

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Lorenzo Luiz Pinto Barreto

**IMPACTO DA LINGUAGEM DE FORMAS NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR  
SOBRE ATRIBUTOS DE PRODUTOS E MARCAS**

Porto Alegre

2022

Lorenzo Luiz Pinto Barreto

**IMPACTO DA LINGUAGEM DE FORMAS NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR  
SOBRE ATRIBUTOS DE PRODUTOS E MARCAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Cleo Schmitt Silveira

Porto Alegre

2022

Lorenzo Luiz Pinto Barreto

**IMPACTO DA LINGUAGEM DE FORMAS NA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR  
SOBRE ATRIBUTOS DE PRODUTOS E MARCAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Banca examinadora

---

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

UFRGS

---

Prof. Dra. Cleo Schmitt Silveira (Orientadora)

UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho não teria sido possível sem a exemplar orientação da professora Dra. Cleo Schimitt Silveira que se fez presente durante todo o desenvolvimento desta pesquisa compartilhando comigo seu conhecimento e me passando a confiança e paciência necessária para elaboração deste trabalho.

Também gostaria de agradecer aos meus pais Luiz Francisco Barreto e Maria Christina Lopes Pinto que ao longo dos anos demonstraram tremenda paciência com meu desenvolvimento acadêmico e me deram as condições emocionais, físicas e financeiras de buscar uma educação superior.

Também dedico este trabalho aos meus amigos e amigas que em outros momentos me salvaram de mim mesmo e hoje ainda se mostram presentes em minha vida. Eu não tenho direito de pedir mais nada deles, foi graças a eles que estou aqui hoje e o mínimo que eu posso fazer é dedicar meu sucesso a aqueles que fizeram tanto por mim.

Por fim gostaria de agradecer a UFRGS e a Escola de Administração. A academia me proporcionou alguns dos melhores anos da minha vida e me municiou com conhecimento valioso.

## RESUMO

Este estudo teve como seu principal objetivo investigar o efeito da linguagem de formas aplicada a logotipos e como esta é capaz de influenciar a percepção do consumidor a respeito de atributos de produtos e marcas. Esta pesquisa tomou forma um experimento utilizando como instrumento de coleta uma *survey* online, onde inicialmente foi elaborada uma marca fictícia chamada Pace, atuante na indústria de calçados, assim como 3 logotipos inspirados nas formas primárias do círculo, quadrado e triângulo, em seguida os logos foram editados em um *mockup* de calçado e compostos em uma propaganda estilo *banner* formando 4 cenários sendo 1 de controle sem logotipo. Os resultados apresentados apontam para a linguagem de forma como potencial influenciador da percepção do consumidor. O cenário quadrado foi percebido como menos feminino e menos orientado ao público jovem, enquanto a marca foi vista como mais confiável. O cenário do círculo foi visto como menos orientado ao público jovem. E por fim o cenário do triângulo foi percebido como mais esportivo. Esta pesquisa oferece uma contribuição ao estudo do *marketing* sensorial explorando o efeito da forma como elemento capaz de estimular o sentido da visão e manipular a percepção do consumidor.

Palavras chaves: *marketing* sensorial, linguagem de formas, logotipos, percepção do consumidor.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to investigate the effect of shape language applied to logos and how it is able to influence the consumer's perception of product and brand attributes. This research took the form of an experiment using an online survey as an instrument of collection, where initially a fictitious brand called Pace, active in the footwear industry, was created, as well as 3 logos inspired by the primary shapes of the circle, square and triangle, then the logos were edited in a footwear mockup and composed in a banner-style advertisement forming 4 scenarios, 1 being a control without logo. The results presented point to the shape language as a potential influencer of consumer perception. The square setting was perceived as less feminine and less youth-oriented, while the brand was seen as more trustworthy. The circle setting was seen as less youth-oriented. Finally, the triangle scenario was perceived as sportier. This research offers a contribution to the study of sensory marketing by exploring the effect of form as an element capable of stimulating the sense of sight and manipulating consumer perception.

**Keywords:** sensorial marketing, shape language, logo, consumer perception.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Insights do experimento 1.....	43
Tabela 2 - Distribuição de gênero por cenário.....	49
Tabela 3 - Teste de normalidade ANOVA.....	50
Tabela 4 - ANOVA (Kruskal-Wallis).....	51
Tabela 5 - Médias do cenário de controle.....	53
Tabela 6 - Controle x Círculo.....	54
Tabela 7 - Controle x Quadrado.....	56
Tabela 8 - Controle x Triângulo.....	57

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Símbolo, Logotipo e Assinatura .....	25
Figura 2 - Círculo, Quadrado e Triângulo .....	34
Figura 3 - Marcas fictícias .....	39
Figura 4 - Estrutura gráfica.....	39
Figura 5 - Mockups experimento 1 .....	41
Figura 6 - Mockups experimento 2 .....	46
Figura 7 - Novo logo do círculo .....	47



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA DA PESQUISA.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....</b>	<b>17</b>
3.1	Objetivo geral.....	17
3.2	Objetivos específicos.....	17
<b>4</b>	<b>JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>19</b>
5.1	<i>Branding</i> e identidade visual.....	19
5.2	Comportamento do consumidor e percepção .....	26
5.3	Teoria do design e linguagem de formas.....	33
<b>6</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>37</b>
6.1	Marcas fictícias .....	38
6.2	Fase descritiva.....	40
6.3	Experimento 1.....	40
6.3.1	<i>Insights</i> .....	43
6.4	Experimento 2.....	44
6.5	Organização e análise de dados .....	47
<b>7</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
7.1	Etapa conclusiva.....	48
7.1.1	Caracterização da amostra.....	49
7.1.2	ANOVA .....	50
7.1.3	Cenário de controle .....	52
7.1.4	Controle x Círculo .....	53
7.1.5	Controle x Quadrado.....	55
7.1.6	Controle x Triângulo .....	57

<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>58</b>
<b>9</b>	<b>LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....</b>	<b>59</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
	<b>Anexo A - Questionário do experimento 1 .....</b>	<b>66</b>
	<b>Anexo B - Questionário do Experimento 2.....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O logo é a peça central da identidade visual da marca, dada sua importância o seu processo de design vem se tornando cada vez mais complexo e sofisticado (WALSH; WINTERICH; MITTAL, 2010). Logos indicam origem, estabelecem propriedade e mais importante criam associações (KELLER, 2013). Associações podem ser ensinadas ao consumidor com o passar do tempo, contudo existem associações mais sutis e de carácter instantâneo que afetam tudo aquilo que se qualifica como uma imagem. Estes seriam os elementos primitivos da imagem. Um dos elementos mais conhecidos e aplicados ao *marketing* é a cor e sua capacidade de moldar a percepção do consumidor (SOLOMON, 2016). Contudo esta pesquisa se propõe a investigar o poder de persuasão de outro elemento primitivo da imagem, o elemento da forma e como ele afeta a percepção do consumidor.

A percepção é o processamento de uma sensação, esta por sua vez seria um *input* sensorial primitivo captado por um dos 5 sentidos (SOLOMON, 2016). Boulding (1956) dizia que não reagimos à realidade, mas sim ao que percebemos como real, o que ilustra o poder de associações percebidas de moldar a tomada de decisão do consumidor. Os efeitos da percepção no comportamento do consumidor é o objeto de estudo do *marketing* sensorial. Logotipos são por sua natureza imagens, logo ao serem captadas pela visão promovem uma resposta emocional. A aplicação da forma como instrumento capaz de gerar respostas emocionais é conhecida como a linguagem de formas, uma ferramenta comum entre artistas e *designers*.

Apesar de se acreditar no poder dos logotipos de moldar a percepção do consumidor, pouca pesquisa empírica foi realizada no tópico (KELLER; LEHMANN, 2006), dito isso este estudo busca estabelecer através de um experimento possível relação de causa e efeito entre o fenômeno da forma e a percepção do consumidor. Com este objetivo o pesquisador desenvolveu uma marca fictícia de calçados chamada Pace, assim como 3 diferentes logotipos arquitetados nos fundamentos da linguagem de formas ensinada pela teoria do *design*.

Nos próximos capítulos deste trabalho de conclusão serão abordadas a delimitação do tema e problema da pesquisa, assim como todo o embasamento teórico necessário para compreender a importância do logotipo para uma marca, o

comportamento do consumidor em relação a percepção, e a teoria de design necessária para aplicação da linguagem de formas.

## 2 DELIMITAÇÃO DO TEMA DA PESQUISA

Dentre os componentes mais importantes na identidade visual de uma marca, o logo ou logotipo se destaca pela sua capacidade de indicar origem, estabelecer propriedade e criar associações (KELLER, 2013). Muitas vezes não verbais, logos apresentam um alto grau de versatilidade, sendo capazes de carregar significado através de diferentes culturas e produtos (KELLER, 2013). Dada a sua importância, o *design* de um logo se tornou um processo sofisticado, complexo e custoso (WALSH; WINTERICH; MITTAL, 2010). Observe o caso da GAP em outubro de 2010 (WILLIAMS, 2021), onde o *redesign* de seu logotipo, do qual teve seu custo estimado em 100 milhões de dólares, foi recebido com forte reação negativa pelos consumidores e fãs da marca, ultimamente forçando-a retornar ao seu *design* antigo. Em contraste, o Walmart em 2008 passou por um processo similar de *redesign* de seu logo que foi bem recebido pelo seu público alvo. Apesar de se acreditar no poder do logo de moldar a percepção do cliente sobre produtos e marcas, ainda há pouca pesquisa empírica no assunto, forçando muitos a recorrer à intuição e experiência de profissionais do ramo (KELLER; LEHMANN, 2006).

Mas o que definiria o sucesso de um *design*? O segredo para um impacto positivo na memória e percepção do consumidor pode estar na essência do que compõe um logo. Superficialmente um logo é formado por pelo menos um de dois componentes: o componente abstrato conhecido como símbolo e o componente verbal (KELLER, 2013). O componente verbal é chamado de tipografia, quando a tipografia é usada como um logo esta é conhecida como um logotipo. O símbolo pode ser tanto uma abstração quanto uma representação de algo, seja minimalista, estilizada ou realista, por fim a composição harmônica do símbolo e da tipografia é chamado de assinatura (WHEELER, 2019). Contudo em sua essência o logo é uma imagem e com isto compartilha dos elementos que formam todo tipo de artifício visual como: espaço, linha, forma, valor tonal, cor, movimento e ritmo (BLOCK, 2007). Frequentemente encontrados no ofício de ilustradores, *designers*, cenógrafos entre outros artistas, cada um destes elementos é desenhado e arquitetado

estrategicamente com intenção de evocar uma resposta emocional específica no observador. Em 2015 foi realizado um experimento que explorou os efeitos de logos arredondados versus angulares na percepção do cliente sobre a maciez e durabilidade de tênis e sofás, identificando que os produtos eram percebidos como mais macios ou mais duráveis quando expostos respectivamente a logos arredondados e angulares, (JIANG *et al.*, 2015) validando a influência da forma do logo na percepção do consumidor sobre os atributos de um produto.

A ideia de estímulos sensoriais, como a exposição visual a um logotipo, sendo responsáveis ou cúmplices por uma manipulação emocional no cliente não é estranha para os profissionais de *marketing*, mais especificamente à área de estudo do comportamento do consumidor. Para Solomon:

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p. 6).

Estes estímulos estariam presentes no processo de tomada de decisão, em particular a decisão movida por motivações afetivas. Diferente da tomada de decisão cognitiva que envolve alto nível de engajamento por parte do consumidor (SOLOMON, 2016) a tomada de decisão emocional ou afetiva não compartilha da mesma intensidade analítica, mas compensa com uma forte resposta emocional influenciando a decisão final do consumidor (SOLOMON, 2016). Apesar de serem capazes conter elementos que estimulam outros sentidos sensoriais, logos são quase que exclusivamente estímulos visuais, o estudo da percepção sensorial de estímulos ficou conhecida como a área do *marketing* sensorial. Para Hoyer e Macinnis (2012), o processamento sensorial é simplificado muitas vezes porque percebemos estímulos em um nível subconsciente, salientando o poder do estímulo percebido de impactar o comportamento do consumidor. Solomon (2016) apontaria para o poder das cores de estimular a visão criando associações e valores no subconsciente do consumidor, podendo ser espontânea como a cor vermelha trazendo uma ideia de perigo ou paixão, ou adquirida, como são os casos de atribuições que carregam valor cultural

como a cor preta no ocidente que simboliza o luto, um valor que difere do oriente onde o branco carrega o mesmo significado.

Apesar de haver um consenso do poder das cores e seus componentes, como matiz, tom e saturação (SOLOMON, 2016, p.176) de criar uma resposta emocional no consumidor, há poucos de estudos explorando o impacto do atributo da forma, na percepção sensorial visual do consumidor. Dito isso, Hoyer e Macinnis (2012, p. 70), já apontavam para como a forma e tamanho de impactar a percepção do cliente, onde de acordo com estudos clientes apresentariam uma preferência por formatos retangulares de embalagens e também por embalagens mais altas em comparação com as demais. Mas até que ponto as formas contidas em um logo seriam capazes de influenciar como o consumidor percebe atributos e valores? Apesar de extensivamente explorado pela psicologia e *design*, pesquisas sobre aplicações dos atributos da forma voltadas para o *marketing* e o comportamento do consumidor são raras, o que demanda experimentação a fim de encontrar respostas mais conclusivas.

Quando nos referimos à imagem de uma marca, muitas vezes queremos dizer todo o conjunto que compõem o que aquela marca expressa. Contudo a imagem de uma marca possui imagens no sentido literal, que são uma combinação de componentes visuais que conspiram para gerar uma reação emocional no consumidor. Block (2007, p.108), descreve esses componentes como: “espaço, linha, forma, valor tonal, cor, movimento e ritmo”. A reação emocional antecede a razão, e devido a sua velocidade apenas os aspectos mais primitivos de um estímulo visual poderiam ser processados neste curto intervalo de tempo (BAR; NETA, 2006). Apesar de qualquer representação visual conter todos os aspectos primitivos da imagem, alguns atributos podem ser enaltecidos ou mutados dependendo da mídia de exposição, com isso chamo atenção para o aspecto da forma. Larson. Aronoff e Steuer. (2012) encontraram evidência de associação de estímulos visuais negativos e positivos com formas triangulares e circulares respectivamente. Bar e Neta (2006) também validaram em um experimento uma preferência generalizada por formas arredondadas em detrimento de formas angulares. O consenso entre os estudos para a origem deste fenômeno estaria em reações instintivas destinadas à sobrevivência, formas angulares seriam responsáveis por ativar uma resposta de ameaça, perigo, dureza e estabilidade enquanto formas arredondadas nos trariam a ideia de maciez e sensibilidade. Os achados destas pesquisas vão de encontro com a linguagem de

forma ensinada na teoria do *design* como aponta Bruce Block em seu livro *The Visual Story*:

As mesmas características emocionais associadas a curvas e linhas retas podem ser relacionadas a formas circulares, quadradas e triangulares. Formas arredondadas são frequentemente descritas como indiretas, passivas, românticas, pertencentes a natureza, macias, orgânicas, infantis, seguras e flexíveis. Formas quadradas são diretas, industriais, ordenadas, lineares, não naturais, adultas e rígidas. Por causa das linhas diagonais, os triângulos são frequentemente descritos como ousados, agressivos, dinâmicos, irritados, ameaçadores, assustadores, caóticos, desorientadores e desorganizados. (BLOCK, 2007, p. 109, traduzido pelo pesquisador).

A teoria do *design* vai além, mais especificamente separando a categoria de formas angulares em formas primárias do quadrado e o triângulo, enquanto mantendo associadas todas formas curvas e arredondadas à forma primária do círculo, com isto formando o que ficou conhecida pelos artistas como a linguagem de formas, um fundamento da arte visual destinado a facilitar a criação de associações e respostas emocionais. A principal razão para a separação das formas angulares em duas categorias se daria pela natureza dos ângulos em si, onde ângulos retos e obtusos (quadrado) seriam percebidos como industriais, rígidos, inorgânicos, estáveis (BLOCK, 2007), enquanto ângulos agudos (triângulo) invocaria sentimentos de ameaça, ousadia e caos (BLOCK, 2007).

Pesquisas realizadas até então, além de escassas, tendem a explorar este fenômeno associativo das formas apenas considerando as categorias de formas arredondadas e angulares agrupando as categorias das formas triangulares e quadradas ensinadas pela teoria do *design* em apenas um grupo. Este lapso poderia comprometer a assertividade quando aplicado à construção dos logos, uma vez que de acordo com a teoria do *design* a natureza destes ângulos poderia evocar associações emocionais diferentes. Por exemplo um logotipo composto por diversos ângulos agudos associados a forma primária do triângulo pode não ser a melhor escolha para uma agência bancária uma vez que suas associações são relacionadas a caos, instabilidade e ousadia, talvez esta mesma agência faça melhor uso de formas angulares compostas por ângulos obtusos que remeteriam a forma primária do quadrado relacionada a segurança e estabilidade.

A linguagem de forma se manifesta para o estudo do *branding* na forma de artifícios utilizados no *design* de marcas e produtos, capazes de fazer alusões a atributos desejados ou indesejados. Uma vez que não é esperado que o consumidor busque ativamente ler a declaração oficial de posicionamento da marca (TYBOUT; CALKINS, 2018), cabe ao profissional de *marketing* repassar esta informação nos elementos que de fato tangem o consumidor, seja o *design* de um produto como sua textura, forma, sabor, ou no *design* da marca em si. Para Tybout e Calkins (2018, p. 37): “A visão de que profissionais de *marketing* sejam arquitetos comportamentais ou engenheiros sociais é negada tantas vezes quanto alardeada, mas é uma questão central da nossa disciplina”.

Para a *American Marketing Association*, uma marca é definida como: “nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer aspecto que identifique os produtos de um vendedor e os diferencie de outros (AMA, traduzido pelo pesquisador)”. Contudo uma marca vai muito além do escopo tangível como símbolos e imagens, uma marca é um conceito criado pela percepção dos consumidores baseado nas suas experiências (TYBOUT; CALKINS, 2018). Keller (2013) ainda descreveria marcas como uma simplificação do processo decisório, permitindo que os conceitos atrelados à marca afetassem todo o escopo de produtos, Tybout e Calkins (2018, p. 38) concordam descrevendo a marca como: “Um diferenciador, uma promessa, uma licença para cobrar um preço mais alto. Uma marca é um atalho mental que desincentiva o pensamento racional”.

Apesar do conceito final sobre uma marca ser definido pelo cliente, cabe ao profissional de *marketing* administrar que tipo de estímulos chegam ao consumidor final, ou seja, as peças que ele poderá utilizar para construir o seu conceito. Esta manipulação acontece na esfera da percepção e se manifesta no formato de “dicas”, ou estímulos mínimos que não necessitam ser processados racionalmente. Um exemplo destes estímulos seria a forma contida nas manifestações visíveis e ou tangíveis de uma marca como logo, o símbolo principal de sua identidade. Contudo, até que ponto o artifício do logotipo é capaz de manipular a maneira que o consumidor percebe uma marca? Um logo mais arredondado seria capaz de fazer a marca ser percebida como mais amigável, divertida? Um logo mais angular e agudo agregaria uma ideia de velocidade ou performance a marca? Estudos até então exploraram cor e seus aspectos mais granulares como, matiz, saturação e valor, mas poucas



pesquisas exploraram a influência da forma isoladamente como um artifício capaz de direcionar respostas emocionais. Cabe ao administrador de *marketing* controlar e arquitetar estes estímulos. Apesar da escola de *design* já apontar para o poder das formas de gerar respostas afetivas, a ausência de estudos da aplicação da linguagem de formas ao *marketing* é preocupante, uma vez que poderia conspirar para uma resposta contraditória com o resto do planejamento de comunicação desenvolvido pelo administrador.

Este estudo propõe investigar como o profissional de *marketing* pode fazer uso da aplicação da linguagem de formas estrategicamente como artifício para manipular a percepção do cliente com a finalidade de gerar associações específicas relacionadas a marcas. A fim de testar essa teoria serão criadas marcas fictícias da área de calçados exclusivas para este experimento, assim como um exemplar de produto na forma de um *mockup* de calçado, uma vez que utilizar marcas existentes pode contaminar a opinião formada pelos entrevistados.

A linguagem de formas é um fenômeno que se manifesta em qualquer tipo de imagem, com isto poderia ser aplicado a qualquer tipo de logo, de qualquer modelo de negócio. Contudo, tendo em mente a necessidade de limitações a fim de explorar efetivamente a sua aplicação, esta pesquisa escolheu se limitar à indústria de calçados por acreditar que possui uma maior compatibilidade com o grande público. Além disso, marcas de calçados apresentam uma grande variedade de posicionamentos e propostas de valor, o que a torna um *frame* ideal para explorar as aplicações da linguagem de formas as suas identidades visuais. Há também a necessidade de evitar o uso de marcas existentes, a motivação por trás disto se dá pela possibilidade de os observadores possuírem uma predisposição a interpretar a marca de certa maneira devido a suas experiências prévias. A utilização de marcas fictícias se apresenta como uma solução deste problema somada à vantagem de poder criar valores e posicionamentos específicos alinhados corretamente com a linguagem de formas.

Desta maneira o foco desta pesquisa será ligar os atributos desejados pelas marcas de calçados fictícias com a linguagem de formas aplicada aos logotipos, de maneira avaliar se o atributo da forma é capaz de direcionar a percepção do consumidor sobre os valores que os gestores das marcas desejam expressar. Uma compreensão maior da aplicação da linguagem de forma se mostraria uma ferramenta

formidável caso validada, para os administradores de *marketing*, mais especificamente para aqueles atuando na área de *branding*.

### **3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS**

A seguir serão descritos os objetivos principais e específicos sobre a temática da pesquisa com o intuito de organizar a intenção esperada deste estudo, assim como melhor sistematizar os procedimentos metodológicos.

#### **3.1 Objetivo geral**

Investigar a aplicabilidade dos princípios da linguagem de forma no *design* de logotipos como ferramenta capaz de direcionar a percepção do consumidor sobre atributos da marca fictícias de calçados e seus produtos.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Criar logotipos para as marcas fictícias que utilizam da linguagem de forma para reforçar o que desejam transmitir.
- Investigar a relação entre a linguagem de formas do logotipo e como os atributos da marca são percebidos.
- Relacionar a linguagem de formas do logotipo e como os atributos do produto são percebidos.

### **4 JUSTIFICATIVA**

Considerando a realidade da publicidade e propaganda nos tempos contemporâneos, a importância de um impacto inicial persuasivo e memorável nunca foi tão importante. Apesar de ter pouco controle sobre o volume total de exposição à publicidade, o consumidor moderno goza de um certo controle de seu tempo de exposição por propaganda. Com o poder de “pular”, ignorar, ou “rolar” tentativas de comunicação (HOYER, MACINNIS, 2012), o tempo de exposição a uma peça de publicidade em particular se resume muitas vezes a segundos, onde o potencial cliente rapidamente avaliar seu interesse ou não no produto, salientando o valor de persuasão de componentes que possam causar uma resposta emocional imediata

como a forma e outros componentes granulares da imagem. Neste contexto se torna muito importante que uma peça chave da identidade visual de uma marca como o logo não só passe a informação correta, como maximizar sua efetividade fazendo uso da linguagem de formas para alinhar seus valores e posicionamentos percebidos em um nível subconsciente, inspirando o consumidor a perceber a marca de uma maneira específica.

Apesar de estes fundamentos serem quase que um senso comum entre artistas, *designers*, ilustradores entre outros. Há pouca pesquisa aplicada à área do *marketing* e administração, o que demanda validação empírica não apenas do fenômeno da linguagem de formas, mas de sua aplicabilidade à área de *branding*. Esta ausência de pesquisa e experimentos que explorem a aplicação destes fundamentos é preocupante para qualquer organização ou empreendedor, uma vez que acaba por ter que confiar na opinião do *designer* do qual sem um contexto científico não passaria de intuição. Com o desenvolvimento de identidades visuais, logos e *branding* em geral se tornando um processo sofisticado, complexo e custoso (WALSH; WINTERICH; MITTAL, 2010), ter de depender de intuição se torna uma aposta considerável, com isso empreendimentos em geral se beneficiam muito de pesquisa e experimentação com estes fundamentos de maneira alocar seus recursos de maneira mais assertiva.

Outra potencial aplicação destes fundamentos seria numa esfera pública-social, onde campanhas de *marketing* social visam atingir grandes parcelas da população de maneira informativa. Financiadas com dinheiro público, estas possuem um compromisso com eficiência e boas práticas o que se beneficiaria muito mais de pesquisa estruturada pela metodologia científica do que intuição ou senso comum de agências. Falhas associativas em campanhas de marketing social podem ser catastróficas, não apenas falhando em abordar um tópico importante, como perdendo confiança no governo, por exemplo uma campanha de combate as drogas em escolas afetadas não podem se dar ao luxo de apostar em um palpite de uma agência de *design*, as ações tomadas pelas entidades governamentais neste contexto devem ser constantemente embasadas em argumento científico e que validade a tomada de decisão.

O planejamento de *marketing* é um processo complexo e delicado onde as menores variáveis podem significar o sucesso ou fracasso de um planejamento

estratégico, validação empírica da forma como ferramenta capaz de direcionar a percepção do consumidor e solidificar o posicionamento de marca se tornaria indispensável não apenas para o *design* de logotipos e identidade de marca, mas para estratégia de comunicação como um todo. A área da administração de marketing se beneficiaria muito de um entendimento destas aplicações de *design*, como já o fez antes com estudos das cores, tipologia e símbolo.

## 5 REVISÃO DA LITERATURA

A fim de compreender melhor como a linguagem de formas ou psicologia das formas e sua aplicação na área de *marketing*, antes devemos explorar extensivamente as escolas de conhecimento que compõem o fenômeno em questão. Com este objetivo este tópico visa investigar as temáticas de *branding*, identidade visual, logos, comportamento do consumidor, percepção, teoria do *design* e linguagem de formas, voltadas é claro para a aplicação em logotipos e suas finalidades para manifestação de respostas emocionais.

### 5.1 *Branding* e identidade visual

As marcas, apesar de conterem aspectos tangíveis como os elementos de sua identidade visual, existem essencialmente em uma esfera perceptiva do consumidor, na forma de algo similar a uma lembrança (BEDENDO, 2019). A área responsável pela gestão de marcas ficou conhecida como *branding* (KOTLER; KELLER, 2012), terminologia originada no inglês pela flexão verbal do presente contínuo do verbo “to brand”, que significa marcar. Com o crescente número de novas iniciativas, o *branding* se tornou uma ferramenta sofisticada no arsenal do profissional de *marketing* para posicionar uma marca dentro do mercado, uma vez que não se espera que o consumidor realmente leia a declaração oficial de posicionamento (TYBOUT; CALKINS, 2018).

O conceito de posicionamento está no coração de todo plano de marketing (KELLER, 2013), e se refere a ocupar uma posição na mente do consumidor (TYBOUT; CALKINS, 2018). Mais especificamente, o posicionamento articula os benefícios que o consumidor atingirá ao utilizar a marca, assim como pontos de diferenciação da concorrência. A fim de atingir este objetivo a estratégia de

posicionamento utiliza de técnicas como quadros de referência a fim de categorizar sua oferta, e ponto de diferença onde é desenvolvido o apelo o qual justifica a superioridade da marca em relação a suas concorrentes (TYBOUT; CALKINS, 2018). A importância destes atributos se dá porque, em sua natureza, o *branding* pode ser aplicado basicamente em qualquer campo onde o consumidor goze do privilégio da escolha (KOTLER; KELLER, 2012), reiterando a necessidade da marca de pertencer e se diferenciar simultaneamente.

Em frente a necessidade de se destacar marcas apelam para aspectos funcionais ou ainda emocionais em seus produtos (TYBOUT; CALKINS, 2018). Benefícios funcionais estariam relacionados a superioridade em aspectos úteis do produto que vão em encontro com sua categoria, por exemplo o aspecto do conforto faria sentido como algo funcional para roupa de cama, mas o mesmo poderia carregar cunho emocional se estivéssemos falando de uma agência bancária. Com isso, benefícios emocionais se tratam de valores abstratos percebidos pelos clientes, por exemplo as roupas das *Supreme* possuem algo em sua manufatura que justifique seu preço? absolutamente não, o custo é compensado em benefícios emocionais que o usuário receberá ao se sentir parte de algo limitado, caro, exclusivo, popular, etc (HOUSTON, 2021). O caso da *Supreme* evidencia ainda mais o fenômeno *emotional branding* como artifício para passar valor aos produtos. Apesar de ser uma fabricante de *skatewear*, a *Supreme* em 2016 conseguiu vender tijolos de barro por um custo original de 30 dólares por tijolo, fãs da marca correram para comprar com estoque acabando em horas e revenda do produto chegando a 1000 dólares (KHOMANI, 2016).

Mas o que conceitua uma marca? A *American Marketing Association* (AMA) define como: “nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer aspecto que identifique os produtos de um vendedor e os diferencie de outros”. Contudo a conceituação dada pela AMA tende a ser percebida como superficial e rígida (BEDENDO, 2019). Quando profissionais de marketing são questionados sobre o que caracteriza uma marca, respostas se manifestam em um amplo espectro como, atributos do posicionamento que caracterizam uma oferta de produtos e ao mesmo diferenciam os mesmos da concorrência, uma promessa feita pela organização de como o produto irá atingir as expectativas estabelecidas pelas necessidades do mercado alvo (KOTLER; KELLER, 2012) ou ainda como um valor abstrato emocional que em essência é carregado pela

marca (TYBOUT; CALKINS, 2018). Outra alternativa seria interpretar a marca como um atalho associativo que permeia a memória do consumidor (MAURYA; MISHRA, 2012). Através de valores carregados pela marca o consumidor faz uso destes para facilitar seu processo de tomada de decisão. Consumidores ativamente buscam marcas conhecidas a fim de simplificar seu processo avaliativo durante uma compra (KELLER, 2003), uma vez que nossa capacidade cognitiva é finita e utilizá-la é exaustiva. Similar a ideia da marca como um atalho, marcas também podem ser percebidas como um redutor de riscos na mente do consumidor (MAURYA; MISHRA, 2012). Para Kapferer (2008) marcas devem passar confiança, elas servem como um redutor de tempo e risco no processo decisório, Kapferer (2008, p. 11) ainda descreveria o risco como algo percebido e os classificaria como: “O risco percebido pode ser econômico (ligado ao preço), funcional (ligado a performance), experiencial, psicológico (ligado ao autoconceito), ou social (ligado à nossa imagem social)”. A marca então agiria como um facilitador para a tomada de decisão voltada a carregar menos risco. Marcas ainda podem ser conceituadas como complexos sistemas de identidade (MAURYA; MISHRA, 2012), formados por cultura, personalidade, projeção, físico, reflexão e relacionamentos. Elementos que conspiram para uma identificação completa, desde o pacote físico da imagem da marca, à maneira que se relaciona com seus consumidores (KAPFERER, 2008).

Apesar das tentativas de simplificar a conceituação do que define uma marca, o elemento se prova muito mais complexo do que apenas algumas linhas poderiam descrever (MAURYA; MISHRA, 2012). Apesar disso, autores tendem a consentir em marcas como uma imagem na mente do consumidor, para Tybout e Calkins (2018):

De um ponto de vista fundamental, uma marca é um conceito. Consumidores formam conceitos de produtos exatamente como o fazem com tudo que experimentam (TYBOUT; CALKINS, 2018, p. 22).

Definir uma marca como um conceito nos ajuda a entender um aspecto crítico do branding que trata de percepções. Consumidores formam e usam conceitos constantemente e estão sempre tentando categorizar produtos. Crucial para essa categorização é o processo psicológico da percepção. E entender a percepção é crítico para o *design* de marcas (TYBOUT; CALKINS, 2018, p. 23).

O que revela a natureza por trás da dificuldade de conceituar o que significa uma marca, pois marcas são conceitos em si (TYBOUT; CALKINS, 2018). Ao mesmo tempo que são valores funcionais e abstratos percebidos pelo consumidor também são redutores de risco, facilitadores de decisão, estabelecadores de propriedade e identidade, são associações emocionais que justificam um preço mais elevado, são uma garantia de qualidade ou uma promessa de entrega de valor.

Com isso podemos dizer que marcas são conceitos complexos, que através da prática de *branding*, são repassados para sua oferta de maneira a imbuir seus produtos e ou serviços com valores funcionais, emocionais ou abstratos. O instrumento utilizado para projetar estes valores da marca para sua clientela ficou conhecido como identidade de marca. Para a *designer* Alina Wheeler:

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis (WHEELER, 2019, p. 4).

Logo a identidade de uma marca faz jus aos elementos tangíveis e intangíveis que identificam a marca (CAMEIRA, 2013), seja o aroma característico que a Melissa aplica em seus calçados, o tipo de música orientado para cultura do rock e *emocore* que permeava as lojas da *Shortfuse*, O *design* minimalista e simplificado dos *displays* e lojas da *Apple*, entre outros elementos que entram em direto contato com o consumidor.

A identidade de uma marca pode ser dividida em um conjunto externo e outro interno. O conjunto interno e refere a identidade conceitual de uma marca, estes são valores internos definidos com base na missão, visão e cultura que visam diferenciar a marca das competidoras (VASQUES, 2007). A missão se refere à razão em si da existência da marca (SCORSOLINI-COMIN, 2012), uma declaração direta do seu propósito e responsabilidades perante a seus clientes (MACHADO, 2009). A visão por outro lado remete ao que a marca aspira (VASQUES, 2007). A visão aponta para o estado futuro que a marca deseja ocupar orientado o processo de criação da missão

(MACHADO, 2009). Alina Wheeler descreveria a cultura como um responsável pelo sucesso duradouro através do compartilhamento de valores culturais da empresa:

O sucesso duradouro é influenciado diretamente pela forma como os colaboradores compartilham da cultura da empresa: seus valores, suas histórias, seus símbolos e heróis. Para construir a marca de dentro para fora, é preciso inspirar os funcionários a adotar o propósito da organização. Uma cultura que incentiva as diferenças individuais e a liberdade de expressão tende a produzir mais novas ideias e produtos que envolvem os clientes (WHEELER, 2019, p. 16).

O conjunto externo da identidade de uma marca é conhecido como a identidade visual (VASQUES, 2007). Cameira descreve como um conjunto de elementos físicos e tangíveis percebidos e decodificados pelo sentido da visão (CAMEIRA, 2013, p. 36). A identidade visual é um poderoso instrumento capaz de fazer uso da simbologia visual para tornar os valores abstratos da identidade corporativa em algo visível e concreto, identificando, diferenciando, associando e reforçando a imagem da marca (VASQUES, 2007). Tybout e Calkins (2018) descrevem a identidade corporativa como pistas visuais e verbais que carregam os valores da marca.

A ideia da simbologia como um veículo de significado é o objeto de estudo da semiótica (AMBROSE, HARRIS, 2012), que explora o uso de signos. Signo é tudo aquilo que carrega significado (TSOTRA; JANSON; CECEZ-KECMANOVIC, 2004). Signos visuais podem ser encontrados em 3 categorias: o símbolo, o ícone e o índice. Símbolos comunicam uma representação de algo que existe (AMBROSE, HARRIS, 2011) mesmo que abstrata em relação ao alvo do significado como é o caso dos símbolos utilizados para designar homem e mulher (respectivamente o mesmo símbolo para o deus Marte e a deusa Vênus). A significância de um ícone reside na sua própria representação (SHORT, 2007), normalmente uma redução da essência do que deseja representar. Por último, índices seriam signos que criam uma relação entre o objeto e o significado (AMBROSE, HARRIS, 2012). A importância da semiótica é crítica para a correta compreensão e aplicação dos conceitos de identidade visual, uma vez que a mesma é composta essencialmente por signos gráficos com objetivo de passar os valores (significado) da marca para o consumidor.



A ADG (associação de *designers* gráficos) aponta para os signos que compõem a identidade visual em sua descrição do conceito desta: “O conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.”. Alina Wheeler (2019) adiciona o nome como signo da marca capaz de prender a imaginação e estabelecer conexões. Apesar de ser um elemento fonético, participa da identidade visual usando o artifício da tipografia. Ambrose e Harris (2012) descrevem a tipografia como:

A tipografia é o meio pelo qual uma ideia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido às centenas, se não milhares, de tipos disponíveis. A tipografia pode produzir um efeito neutro ou despertar paixões, simbolizar movimentos artísticos, políticos ou filosóficos ou exprimir a personalidade de uma pessoa ou organização (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 55).

As definições de quais signos compõem a identidade visual de uma marca variam de autor para autor, contudo existe um consenso quanto ao signo visual do logo (também conhecido como símbolo) e logotipo quanto ao seu pertencimento e importância como uma das peças centrais de uma identidade visual.

A palavra logo tem origem na palavra grega *logos* que significa “palavra”, logotipo também origina da aglutinação da palavra *logos* com a palavra grega *typos*, que significa “figura”, “marca” ou “forma original”. As palavras são frequentemente utilizadas para se referir ao signo visual central da marca, contudo não significam a mesma coisa. O signo chamado de símbolo (logo) da marca se refere ao símbolo, ícone ou índice, enquanto logotipo remete a tipografia. A composição harmônica entre o símbolo e o logotipo é denominada assinatura (WHEELER, 2019).

Figura 1 - Símbolo, Logotipo e Assinatura



Fonte: autoria própria

A palavra símbolo apresenta significados diferentes quando orientados as competências da semiótica versus as competências do *marketing* e *design*. Para semiótica, símbolo é um tipo de signo que carrega significado mesmo que não retrate graficamente algo que exista. Para o *marketing* e o *design* orientado a marcas e identidade visual, símbolo se refere a expressão gráfica não verbal da assinatura. A fim de evitar conflitos de significado, a palavra “símbolo” será utilizada quando referida ao tipo de signo da semiótica, quando for necessário se referir ao símbolo da marca a palavra “logo” será utilizada no lugar.

O Logo é signo utilizado para tornar o invisível tangível através do sentido da visão, é como a marca se apresenta, com o que ela se parece (HILLER, 2012), é a maneira de dar um rosto aos valores emocionais e funcionais que a marca carrega. O logo é capaz de ativar uma rica gama de experiências relacionadas à marca, (CONSOLO, 2015). Logos se manifestam em uma imensurável variedade de formas e personalidades, sejam simbólicos, orientados a palavra, orientados a imagem, literais, personagens entre outros (WHEELER, 2019).

Logos e Logotipos vão além de uma ferramenta identificadora da marca, estes elementos visuais possuem em si poder de moldar a percepção do consumidor dependendo da forma que se apresentam. Um estudo em 2015 investigou a preferência do consumidor quando deparado com duas categorias de *design* de logos. A primeira é definida como naturalizada, ou que representa formas e objetos que possuem significado amplamente reconhecível. A segunda tangia o espectro oposto de um ponto de vista de *design*, caracterizada por logos abstratos. O resultado

mensurou investimento emocional direcionados aos logos e identificou uma alta porcentagem de afeto voltado aos tidos como naturalizados (MACHADO, et al., 2015). Logos descritos como naturalizados pelo estudo se enquadram no conceito de ícone definido pela semiótica como uma redução gráfica de algo que existe. Niki Hynes (2009) testou o poder associativo dos logos expondo um vasto número de observadores a *designs* de logos e logotipos monocromáticos onde o observador deveria associar uma palavra e uma cor ao *design*. Seu experimento revelou que a maioria dos observadores tendiam a concordar em sua escolha de palavras e cores mesmo sendo testados individualmente, e que as cores escolhidas iam de encontro com as palavras de acordo com a teoria de cor ensinada na escola de *design* (HYNES, 2009). Luffarelli, Mukesh e Mahmood (2019), investigaram os efeitos das propriedades descritivas contidas nos logos que remetiam ao nicho de atuação da marca e encontraram logos descritivos agregam maior reconhecimento e autenticidade a marca (LUFFARELI, MUKESH, MAHMOOD, 2019).

Estes exemplos ilustram não apenas a complexidade e a diversidade dos atributos de um logo que podem ser manipulados, mas como estas são sutis, porém poderosas ferramentas capazes de passar para o consumidor uma variedade de valores relacionados à marca. Fazendo o *design* de um logo um processo complexo, sofisticado e delicado, onde os aspectos mais granulares podem desencadear uma série de associações positivas ou negativas. O logo é o signo mais importante da marca, uma peça chave da sua identidade visual e assim como pessoas se vestem de acordo com a ocasião, logos também devem ser desenhados de maneira a passar a interpretação desejada.

## **5.2 Comportamento do consumidor e percepção**

Para entender como a imagem, logo ou signo é capaz de guiar a maneira que o consumidor percebe valores da marca, primeiro temos que compreender como o consumidor toma decisões. Para isto é necessário compreender os conceitos internos e externos que permeiam a mente do consumidor, da sua cultura ao seu núcleo psicológico, onde finalmente os elementos tangíveis das marcas podem ser percebidos através dos 5 sentidos.

Originalmente conhecido como comportamento dos compradores, originado entre as décadas de 1960 e 1970 (SOLOMON, 2016), hoje o comportamento do consumidor abrange um tópico muito mais extenso. Entender o comportamento do consumidor como algo apenas orientado à troca não seria necessariamente incorreto, mas sim incompleto, uma vez que a área estuda os processos antecederem e pospõe o ato da compra como uso e descarte (HOYER, MACINNIS, 2012). Solomon descreve o comportamento do consumidor como:

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p. 6).

Hoyer e Macinnis (2012, p. 6) acrescentam que “O comportamento do consumidor envolve entender se, por que, quando, onde, como, quanto, com que frequência e por quanto tempo os consumidores vão comprar, usar ou descartar uma oferta”. Comportamento do consumidor então é o estudo dos fatores que levam a decisão de quanto, onde, quando e por que consumir. Kotler e Keller (2012) descrevem os fatores que conspiram para a tomada de decisão como, sociais, pessoais e culturais, dando destaque a este último. Hoyer e Macinnis (2012) os descrevem em 4 categorias: diversidade do cliente; classe social e influências familiares; psicografia, valores e estilo de vida; influências sociais, e classificariam estes fatores como “a cultura do consumidor”.

A cultura que o consumidor carrega é um dos principais fatores que influenciam seu processo decisório de compra (KOTLER; KELLER, 2012), os valores formados devido à exposição ambiental a cultura que cerca o indivíduo serve como uma bússola, apontando para o que é importante e o que não é. A classe social do consumidor também pode ser considerada um influenciador decisório cultural uma vez que membros de uma certa classe social tendem a compartilhar valores e visões semelhantes (HOYER, MACINNIS, 2012). Fatores sociais remetem a como o consumidor se relaciona com grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOTLER; KELLER; 2012). Os laços sociais que o consumidor compartilha com

colegas, amigos, fãs ou admiradores são poderosos formadores de opiniões. Para Hoyer e Macinnis as principais fontes de influência social podem vir de fontes de *marketing* e não *marketing*:

A influência social pode vir de fontes de *marketing* e de não *marketing*, e pode ser entregue por meio da mídia de massa ou pessoalmente. Fontes de não *marketing* tendem a ser mais confiáveis. As informações entregues pela mídia de massa podem atingir muitas pessoas, mas isso pode não permitir um fluxo de comunicação de duas vias (HOYER, MACINNIS, 2012, p. 338).

O último fator descrito por Kotler e Keller (2012), seriam os fatores pessoais. Estes remetem a idade, personalidade, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, autoimagem e valores. A compreensão destes fatores é crítica para uma correta avaliação do processo de tomada de decisão do consumidor, uma vez que estes fatores, ou elementos da cultura do consumidor (HOYER, MACINNIS, 2012), estão presentes por trás de todos os resultados do processo decisório.

A motivação por trás de toda decisão de consumo sempre tem suas raízes no objetivo de dar solução a um problema (KOTLER; KELLER, 2012). Solomon (2016) classifica a tomada de decisão em 3 categorias: Cognitiva, habitual e emocional. A decisão de compra habitual é considerada a de menor envolvimento, inclui compras corriqueiras ou que já passaram por um processo de tomada de decisão mais complexo e a partir daquele momento poderiam ser realizadas automaticamente. Emocionais seriam aquelas feitas por impulso quando o conjunto de *marketing* consegue se conectar fortemente a valores emocionais carregados pelo consumidor. E finalmente cognitivas, são aquelas que envolvem um processo complexo de decisão onde o consumidor irá utilizar de o que poderia ser considerado orçamento de esforço mental para procurar, avaliar e investigar ofertas que se mostrem capazes de atender a sua necessidade (SOLOMON, 2016).

O processo de tomada de decisão cognitiva do consumidor é dividido em 5 etapas: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto, resultados (SOLOMON, 2016). Dito isso, o consumidor não necessariamente deve trilhar todas estas etapas como se segue um

roteiro, dependendo do seu nível de envolvimento com a compra ele pode pular, ou até trocar a ordem de algumas etapas (KOTLER; KELLER, 2012). O reconhecimento do problema ocorre quando o estado ideal colide com o estado real percebido que o consumidor se encontra (HOYER, MACINNIS, 2012), ou seja, quando a necessidade ou desejo é percebido. A busca por informações pode se dar em um nível externo ou interno quando relacionada à memória (SOLOMON, 2016). Avaliação de alternativas é um levantamento de opções diferentes entre si mas que compartilhem os benefícios capazes de satisfazer a necessidade (KOTLER; KELLER, 2012). A escolha do produto é a escolha entre as opções levantadas envolvendo muito ou pouco esforço mental de acordo com o nível de investimento (monetário, emocional, cultural) que o consumidor tem com esta compra (SOLOMON, 2016). E por fim o comportamento pós compra remete a possível insegurança que o consumidor vira a sentir após adquirir o produto (HOYER, MACINNIS, 2012), e cabe ao profissional de marketing assegurá-lo de sua escolha evitando uma dissonância cognitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

Durante o processo de tomada de decisão as marcas participam principalmente da etapa da busca por informações, com ênfase na busca por informações internas. Muitas informações são armazenadas na memória do consumidor como atributos, experiências, avaliações e marcas (HOYER, MACINNIS, 2012). Como discutido no tópico anterior, marcas podem ser descritas como um atalho associativo, um facilitador de decisão ou um redutor de riscos (MAURYA; MISHRA, 2012) e é exatamente nesta etapa do processo decisório que elas manifestam sua natureza. Para isto, o consumidor tem de já ter tido contato com os elementos tangíveis da marca e formado uma opinião sobre ela, seja por experiência própria ou por aproximação. Para compreender melhor como os elementos tangíveis influenciam a percepção do consumidor é necessário compreender o que se passa no núcleo psicológico do consumidor.

Nós não reagimos a realidade, mas sim ao que percebemos como a realidade (BOULDING, 1956). A percepção é o processamento de uma sensação, esta por sua vez seria um *input* sensorial primitivo captado por um dos 5 sentidos (SOLOMON, 2016). Hoyer e Macinnis concordam e adicionam a importância da exposição e atenção no processo da percepção:

Após termos sido expostos a um estímulo e termos dedicado pelo menos alguma atenção a ele, estamos prontos para percebê-lo. A percepção ocorre quando estímulos são registrados por um de nossos cinco sentidos: visão, audição, paladar, olfato e tato (HOYER, MACINNIS, 2012, p. 70).

A percepção é fortemente influenciada pelos outros fatores discutidos, como a cultura do consumidor. A maneira que um estímulo é percebido varia fortemente de acordo com os valores de cada um (KOTLER; KELLER, 2012). Um estímulo ainda requer a intensidade e diferenciação adequadas para ser efetivamente percebido, com intensidade se referindo ao limiar absoluto e diferenciação o limiar diferencial da percepção (HOYER, MACINNIS, 2012). O limiar absoluto é o mínimo necessário para o estímulo ser interpretado, uma mensagem escrita precisa ser legível, um sabor precisa ser evidente no paladar, um cheiro precisa ser intenso o bastante para ser notado. O limiar diferencial por outro lado remete a maneira este estímulo se posiciona entre outros estímulos similares, um *design* poluído pode perder contraste e ter seu impacto reduzido (BLOCK, 2007), um aroma não característico o bastante pode se perder em uma praça de alimentação. A área do *marketing* responsável por estudar o efeito da percepção dos 5 sentidos ficou conhecida como marketing sensorial.

Apelar para os sentidos do consumidor é uma das ferramentas mais poderosas no arsenal do profissional de *marketing*. Estímulos sensoriais por muitas vezes serem simplificados conseguem nos causar uma resposta emocional antes de entrar em um nível consciente (HOYER, MACINNIS, 2012). Um estudo em 2003 identificou que aromas tidos como agradáveis ajudam a memorizar marcas e aumentam o período que consumidores permanecem nas lojas (MORRIN; RATNESHWAR, 2003). Contudo logos são em sua essência signos visuais, e seriam interpretados exclusivamente pela visão, o que leva a se perguntar quais são os fatores que impactam a percepção visual de estímulos? Em essência, todos estímulos visuais podem ser classificados como imagens. Apesar de muitas vezes imagens serem entendidas como estacionárias como fotos, pinturas, desenhos, imagens também podem ser contínuas como filmes, gifs e nossa percepção visual da realidade. Isto se dá por que a ideia de animação ou movimento é uma ilusão criada por *frames*, ou um conjunto de imagens que quando expostas em rápida sucessão criam a ilusão de movimento. Logo se considerarmos tudo que é captado pela visão como imagens, a pergunta anterior pode ser respondida

pelos elementos granulares que formam a imagem como espaço, linha, forma, cor, valor tonal, movimento e ritmo (BLOCK, 2007). Hoyer e Macinnis (2012) descreveriam os elementos que influenciam a visão como tamanho, forma, escrita e cor, dando grande ênfase para esta última. Cor também parece ser objeto de foco por Solomon (2016), entrando em detalhes como matizes diferentes são capazes de evocar respostas emocionais distintas. Diferentes autores parecem concordar com a cor como elemento de forte impacto na percepção visual, o que vai de encontro com a teoria de cores ensinada no design. Contudo pouco se sabe sobre os efeitos da forma na percepção, os autores apontam para a forma como atributo impactante nas embalagens (HOYER, MACINNIS, 2012), mas não há muitos estudos avaliando a forma dos signos gráficos que compõem a identidade visual da marca. Dito isso, os autores apontam para *design* e estilo como ferramentas capazes de transmitir significado (SOLOMON, 2016).

A aplicabilidade e estudo destes elementos estaria na responsabilidade da área do *marketing* visual, um subconjunto do *marketing* sensorial, mas exclusivamente orientado ao sentido da visão. Anil e Merve (2015) apontam para as cores, luz, iluminação, texturas, *design*, produtos e composição como fatores que influenciam o sentido da visão em lojas, adicionando a visão como responsável por receber 80% das informações do ambiente, capaz de influenciar os hábitos de compra do consumidor. Manic (2015) concorda com a visão sendo um dos receptores sensoriais mais importantes do ser humano, responsável pela maioria da informação processada diariamente. Um estudo feito por Campo, Loporcaro e Baldassarre (2017) investigou o efeito dos componentes visuais no *marketing* de alimentos e identificou não apenas a estética e cores dos alimentos influenciam o paladar do consumidor, como também elementos da forma, mais especificamente da forma do prato.

Apesar de ser um dos sentidos mais estudados do *marketing* sensorial, o sentido da visão tem recebido uma nova onda de interesse com o advento da internet 4.0, a explosão das mídias sociais e o *marketing* digital. Isto se dá pelo fato que 3 dos sentidos humanos são incompatíveis com a mídia digital, respectivamente: o tato, o paladar e o olfato. Deixando apenas a visão e audição como as peças à disposição do profissional de *marketing*. Considerando que muitas plataformas mantêm o áudio dos conteúdos mudados até que se clique neles, ou seja, até que tenham efetivamente captado a atenção do consumidor, acaba sobrando para a visão fazer a maior parte



do trabalho. Este interesse reencontrado pelo sentido da visão nos leva novamente a questionar quais são os elementos que conspiram para um impacto visual, e como estes afetam a maneira que o consumidor percebe algo. Krishna e Schwarz (2014) como muitos outros acreditam que a origem por trás destas associações visuais podem estar na psicologia, mais especificamente em um lado primitivo do psicológico humano, apontando para o trabalho de Meert, Pandelaere e Patrick (2014) que encontraram uma preferência entre adultos e crianças por objetos brilhantes em detrimento de objetos foscos, e estendendo que a razão por trás deste resultado poderia estar relacionado a importância da água para o desenvolvimento de nossa espécie. Solomon (2016) apontaria para a cor vermelha com veículo de significado capaz de comunicar, paixão e desejo, conceitos que não são estranhos à teoria do design de cores. Contudo é importante levar estas associações com cautela, uma vez que não existe uma regra universal que faça um elemento visual inspirar uma emoção em todo humano exposto a ele (BLOCK, 2007).

Os valores que os elementos cognitivos do *marketing* sensorial são capazes de gerar no consumidor varia fortemente de acordo com a sua cultura (KOTLER; KELLER, 2012), estilo de vida, e relações sociais, elementos da cultura do consumidor expostos por Tybout e Calkins (2018). Contudo a ideia de um grupo de consumidores que compartilhe de um certo código de valores não é estranha para a área do *marketing*, pelo contrário é literalmente o conceito de segmentação de mercado e mercado-alvo. Percepção é relativa a quem percebe, a cor vermelha pode significar paixão, mas se o observador vive em uma realidade violenta a primeira associação pode ser sangue, ataque etc. Logo é importante compreender que apesar dos elementos visuais serem capazes de gerar uma resposta emocional no consumidor, eles devem estar alinhados com os valores do segmento de mercado. Está em nossa natureza minimizar riscos, é como nossa espécie sobreviveu até hoje, e não seria diferente com uma compra, queremos senti-la, prová-la, vê-la, cheirá-la e ouvi-la antes de tomarmos uma decisão, e quando corretamente aplicado, o marketing sensorial facilita este processo (ANIL, MARVE, 2015).

### 5.3 Teoria do design e linguagem de formas

Nomear com precisão os princípios fundamentais do *design* pode se mostrar uma tarefa mais complicada do que imagina. Um levantamento feito por Hardman e Boavida de diversos autores revelou uma enorme variação entre o que é compreendido como os fundamentos básicos do *design*:

Existem tantas maneiras diferentes de decompor a linguagem visual quantos autores estão dispostos a tentar. Kidd define 19 parâmetros, enquanto Lupton e Phillips esboçam 16, mas Resnick é mais conciso definindo apenas seis elementos e cinco princípios totalizando 11 parâmetros, o mesmo número definido por White, embora não sejam as mesmas definições, pois White inclui a cor, visivelmente ausente na lista de Resnick. Enquanto isso, Leborg definiu muitos outros fundamentos, agrupados em seis categorias: objetos abstratos, estruturas abstratas, objetos concretos, estruturas concretas, atividades e relações (HARDMAN, BOAVIDA, 2019, p. 468, traduzido pelo pesquisador).

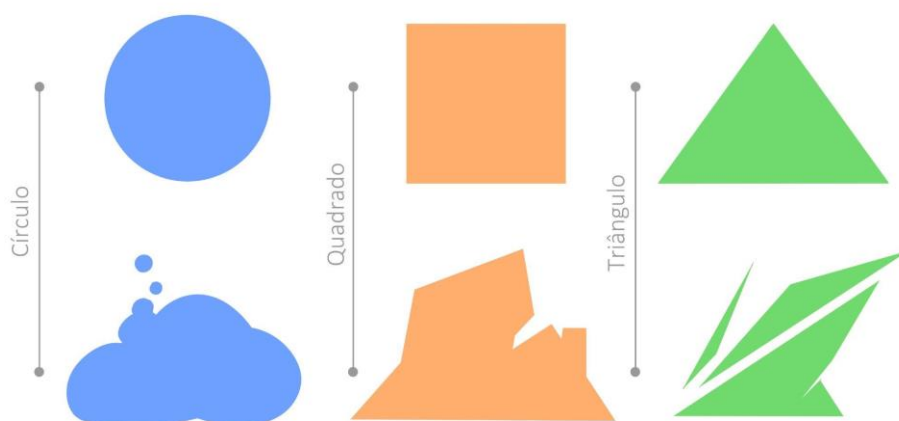
A razão por trás disto seria o fato que estes fundamentos são geralmente reflexos da experiência pessoal dos artistas com seu ofício e a compreensão que tiveram destes elementos como fundamentais para seu processo (HARDMAN, BOAVIDA, 2019). A origem da categorização dos elementos do *design* fez parte da epistemologia que permeou o século XX, introduzida na área do *design* por Bauhaus. Outro campo que visou compreender e categorizar como fazemos sentidos de signos visuais foi a escola da psicologia de Gestalt que estudou como fazemos sentido de imagens estacionárias. Uma outra crítica a ideia de que existe um fundamento universal para o *design* é o fato que o observador pode perceber algo como estético, atrativo ou repulsivo com base na carga cultural que carrega (KOTLER; KELLER, 2012). Contudo é aceito que o “jogo” deve ter regras, uma vez que sem fundamento e limitações, qualquer pesquisa empírica sobre o assunto seria vaga e caótica (OLPE, 1997), logo há um esforço para categorizar elementos visuais e as reações que desencadeiam, contudo este deve ser levado com um grão de sal e considerar que sua aplicabilidade pode variar com a cultura e o passar do tempo (HARDMAN, BOAVIDA, 2019).

Kandinsky (1947) descreve os elementos mínimos da imagem como o ponto, a linha e o plano. Também apresenta as 3 formas primárias, o círculo, o quadrado e o

triângulo e aponta para as 3 cores primárias sendo vermelho, azul e verde. Block (2007) concorda com a representação das formas primárias, contudo descreve os elementos mínimos dos signos visuais como: “espaço, linha, forma, valor tonal, cor, movimento e ritmo.”. Entendendo estes fundamentos como descobertas pessoais que artistas realizam em seu ofício, deve-se também levar em consideração a opinião de praticantes de sucesso. Walt Disney em um documento educativo publicado em seu site (<https://www.waltdisney.org/>), também remete às formas primárias do círculo, quadrado e triângulo e seu poder no *design* de personagens. A aplicação das formas primárias na arte, *design*, jogos, cinematográfica, animação, *marketing* e outros campos que façam uso de signos visuais ficou conhecida como a linguagem de forma, ou psicologia de formas.

A aplicação das formas primárias obviamente não envolve compor um signo gráfico diretamente com o círculo, o quadrado e o triângulo, apesar de se acreditar que restrições autoimpostas em um *design* são fatores que estimulam a criatividade (HARDMAN, BOAVIDA, 2019). As formas são categorizadas nestes conjuntos, formas arredondadas e curvas remetem ao círculo, formas estáveis ou *blocky* lembram o quadrado e formas pontiagudas e extremas lembram o triângulo.

Figura 2 - Círculo, Quadrado e Triângulo



Fonte: autoria própria

A forma primária do círculo agrega todas formas arredondadas, é a forma mais benigna das formas primárias e não possui lados ou valor dinâmico (BLOCK, 2007). Bishop et al. (2019, p. 5, traduzido pelo pesquisador) descreve as associações geradas pelo círculo como: “O círculo evoca pensamentos de paz, bondade,

suavidade, segurança e totalidade: coisas que geralmente associamos à feminilidade. Pode também representar coisas como vazio, solidão, magia e mistério”

A forma do quadrado é geralmente associada a estabilidade, as formas que compõem sua categoria são marcadas pela presença de ângulos obtusos, ou aqueles iguais ou maiores que  $90^\circ$  (KANDINSKY, 1947). Para Bishop et al., (2019, p. 5, traduzido pelo pesquisador): “O quadrado representa a fisicalidade. Isto representa coisas como estabilidade, confiabilidade, disciplina, força e confiabilidade. É o mais masculino das formas primárias. Isso também representa coisas como tédio, inércia e estupidez”. Bruce Block (2007, p. 111, traduzido pelo pesquisador) adiciona que o quadrado também pode ser percebido como direto, industrial, ordenado, linear, não-natural, adulto ou rígido. Autores parecem concordar com as formas quadradas evocando sentimentos de estabilidade e disciplina, isto pode estar fundado na percepção humana de infraestrutura, onde estas formas geralmente remetem a estabilidade.

O triângulo é a mais dinâmica das formas primárias (BLOCK, 2007). As formas que entram nesta categoria são compostas majoritariamente por ângulos agudos, ou seja, menores que  $90^\circ$  (KANDINSKY, 1947). Devido a suas linhas diagonais triângulos são percebidos como ousados, agressivos, dinâmicos, irritados, ameaçadores, assustadores, caóticos e desorganizados (BLOCK, 2007, p. 111, traduzido pelo pesquisador). Bishop et al. adiciona comentando no uso de triângulos para o *design* de personagens:

O triângulo não é masculino nem feminino. Representa movimento ou desvio e nitidez. Quanto mais extremo o ângulo, maior o efeito. Por exemplo, os vilões são comumente projetados com ângulos severos porque aqueles ângulos fazem o personagem se sentir distante de traços masculinos, femininos ou heroicos; um desvio de uma personalidade ideal ou confortável. Em contraste com as formas em blocos ou circulares, as formas triangulares podem fazer um personagem se sentir severo, instável e perigoso (BISHOP et al., 2019, p. 7, traduzido pelo pesquisador).

É importante compreender que apesar destas associações serem utilizadas frequentemente no ofício de artistas, elas não são uma regra (BLOCK, 2007), interpretações das formas podem variar de acordo com diferentes contextos culturais

e sociais. Contudo existe evidência empírica do poder das formas de moldar a percepção do observador. Larson, Aronoff e Steuer (2012), identificaram diferentes respostas emocionais relacionadas à composição de triângulos e círculos, onde os triângulos eram percebidos como menos agradáveis que os círculos. Bar e Neta (2006) testaram um princípio similar onde observadores eram expostos a objetos arredondados e angulares, e encontraram como resultado que não apenas os objetos com valor semântico ameaçador, como uma faca, eram percebidos como desagradáveis, mas também todos os objetos angulares mesmo que não carregassem nenhum significado direto que os qualifiquem desta forma. A razão para este fenômeno pode estar nas associações aprendidas durante a evolução, Öhman e Mineka (2001) apontaram para a importância dos elementos mínimos cognitivos para o reconhecimento de ameaças e aperfeiçoamento da sobrevivência. Formas triangulares podem evocar uma reação instintiva de autopreservação pois podem ser afiadas e perigosas, formas circulares remetem ao orgânico, podem ser vistas como amigáveis, macias ou até mesmo comestíveis, formas quadradas estão impressas em nossa infraestrutura e nas ferramentas que usamos para construir nossa segurança e conforto.

Jiang et al. (2015) trouxe a aplicação destes princípios para o *branding*, estudando se logos angulares versus logos arredondados seriam capazes de alterar a percepção do consumidor sobre os atributos de maciez e durabilidade de sofás e calçados. Seu experimento encontrou evidência de que os produtos eram de fato percebidos de maneira diferente quando expostos aos respectivos logos. O que vai de encontro com a teoria da linguagem de formas, pois uma das associações previstas nas formas arredondadas é o conceito de maciez. Os logos angulares podem fazer parte da família do quadrado, o que explicaria sua associação com durabilidade.

Apesar de se ter evidência do poder das formas e signos gráficos de moldar a percepção, pouco se estudou sua aplicação ao *marketing* e *branding*. Estudos deste fenômeno até então agruparam as formas do quadrado e triângulo em apenas uma categoria de formas angulares, o que poderia explicar o porquê dos valores explicados pela linguagem de forma relacionados a estas formas primárias tendem a aparecer em conjunto nos resultados dos estudos. Enquanto os resultados para as formas arredondadas tendem a concordar diretamente com os princípios da linguagem de formas. Jiang et al. (2015) nos mostraram que a linguagem de formas pode de fato

ser transferida para o signo gráfico dos logos, contudo interpretar as formas angulares como quadradas e triangulares poderia oferecer mais assertividade no *design* auxiliando o profissional de *marketing* a fazer uso desta ferramenta para direcionar precisamente o comportamento do consumidor alvo.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão descritas as estratégias utilizadas para a coleta das informações necessárias com o objetivo de responder à questão de pesquisa deste estudo. Ainda neste tópico será abordada a metodologia empregada para análise dos dados captados, assim como descrições detalhadas dos procedimentos utilizados para produzir os artifícios visuais necessários para este experimento.

Esta pesquisa tomou forma de um experimento a fim de investigar a possível relação causal entre a linguagem de formas aplicada a logotipos e seu efeito na percepção do consumidor. Com este objetivo primeiro se mostrou necessário definir a variável independente deste experimento. Malhotra (2012, pg.182) descreve a variável independente como: "Variáveis manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados", com base nessa definição a variável escolhida foram os logotipos inspirados nas formas primárias (círculo, quadrado, triângulo). Estas formariam 3 cenários distintos somados a um quarto cenário de controle sem introdução do estímulo visual gráfico da forma.

A composição dos cenários se deu inicialmente pela elaboração dos elementos visuais necessários para o experimento, com isto foram desenhados 3 logotipos baseados nas formas primárias. Todas as assinaturas compartilharam da mesma tipografia com a intenção de isolar a variável independente uma vez que de acordo com a teoria estudada a forma da tipografia carregaria tanto significado quanto a forma gráfica do símbolo principal da marca, logo mantendo ela constante seria possível inferir com maior assertividade uma relação causal entre o símbolo e a percepção do consumidor. Com os logotipos definidos foi escolhido um modelo de calçado onde os logotipos seriam aplicados. A escolha do modelo teve como critérios um calçado que pudesse fazer sentido de fortes interpretações associadas às formas primárias. Em seguida o modelo foi tratado pelo pesquisador com auxílio da ferramenta do Adobe Photoshop os transformando em *mockups* e permitindo assim terem os logotipos

editados em seus tecidos. Por fim, o preparo dos cenários passou pelo processo de compor uma propaganda no estilo de um *banner*. A principal preocupação na composição das propagandas foi mantê-las fundamentadas na realidade, ou seja, algo que não pudesse ser percebido pelos respondentes como artificial. Com isto as propagandas foram compostas pelo pesquisador utilizando fundamentos do *design* a fim de torná-las mais convincentes, a composição contou com um elemento grande, um médio e um pequeno sendo eles respectivamente, o calçado, o cabeçalho e o logotipo. Todos os *designs* também mantiveram uma paleta de cores monocromática em escalas de cinza com intenção de não subestimar o poder das cores para direcionar a percepção do consumidor, para Solomon:

As cores podem até influenciar mais diretamente nossas emoções. Evidências indicam que algumas cores (particularmente o vermelho) criam sentimentos de excitação e estimulam o apetite e outras (como azul) criam sentimentos mais relaxantes (SOLOMON, 2016, pg. 175).

Após a elaboração dos artifícios visuais foi realizado um experimento exploratório, seguido de um experimento conclusivo ambos na forma de *surveys online* utilizando a ferramenta Qualtrics. Os respondentes foram atribuídos um dos 4 cenários aleatoriamente e deveriam assinalar valores de 1 a 9 para atributos dos calçados e da marca. O experimento 1 teve como modelo escolhido um calçado tipicamente associado a caminhadas e teve uma amostra total de 115 respostas. O experimento 2 utilizou um modelo mais casual de calçado e fez uso dos *insights* adquiridos no primeiro experimento, refinando palavras chaves utilizadas, *design* dos logotipos e composição da propaganda. O experimento 2 contou com uma amostra de 150 respostas limitada a alunos do curso de administração.

## **6.1 Marcas fictícias**

A fim de identificar a relação entre a linguagem de formas aplicada aos logotipos e a percepção do consumidor sobre a marca e seus produtos foi criada a Pace, uma marca fictícia que atua na indústria de calçados. O *design* dos signos visuais foi arquitetado em torno dos fundamentos da linguagem de formas, com

exceção de sua tipografia que se manteve constante em todos os 4 cenários. A figura 3 apresenta os 4 *designs* finais utilizados.

Figura 3 - Marcas fictícias



Fonte: autoria própria

Os logotipos serão apresentados na forma de assinatura, ou seja, contendo a composição do logo com sua tipografia. A figura 4 expõe a estrutura gráfica arquitetada na psicologia das formas por trás do desenvolvimento dos signos visuais.

Figura 4 - Estrutura gráfica



Fonte: autoria própria

Com a intenção de isolar o fenômeno da forma, os logos foram desenhados com formas cheias próximas as formas primárias mantendo um estilo similar entre si. As assinaturas também foram desprovidas de cor, uma vez que a cor em si poderia guiar a percepção do consumidor devido ao seu poder persuasivo (SOLOMON, 2016), logo os logos serão apresentados no tom de cinza escuro referente ao código hexadecimal 252525, em um fundo branco. O *design* dos logos ainda seguiu um estilo abstrato, uma vez que a iconografia literal carrega muito significado e poderia ofuscar os efeitos da linguagem de formas, comprometendo os resultados deste experimento.



## 6.2 Fase descritiva

A fase descritiva deste trabalho visa identificar se a linguagem de forma de um logotipo é capaz de afetar a percepção do consumidor sobre atributos de um produto e sua atitude quanto a marca. Com isto, o levantamento de dados se deu na forma de um questionário estruturado direto, para Malhotra:

O levantamento estruturado direto, o método mais utilizado de coleta de dados, inclui a aplicação de um questionário. Em um questionário típico, a maioria das perguntas é do tipo de alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas (MALHOTRA, p.146, 2012).

O questionário foi veiculado pela ferramenta Qualtrics e foi composto por diversas palavras chaves onde o respondente deveria atribuir um valor a estas de acordo com a sua primeira impressão sobre o produto. As palavras chaves foram escolhidas com base na teoria estudada sobre a linguagem de formas e distribuídas em 3 blocos. O primeiro deles se refere a atributos do produto em si, como conforto, durabilidade e leveza. O segundo remete a orientação do produto a um público específico como feminino e masculino. O terceiro aponta para atributos da marca como confiabilidade, esportividade e sustentabilidade. A fim de identificar a atitude do consumidor com maior precisão os respondentes foram expostos aleatoriamente a apenas 1 dos 4 cenários e não foram informados que a marca era fictícia.

## 6.3 Experimento 1

O primeiro experimento visou identificar *insights* sobre o instrumento de coleta, modelo de calçado escolhido, *design* dos logotipos, escolhas de palavras chaves ou qualquer outra observação que se mostrasse interessante para a pesquisa. A amostra para o experimento exploratório contou com 114 respostas e teve caráter não-probabilístico por conveniência, a população não se limita a nenhuma região específica do Brasil uma vez que o objetivo deste estudo não procura estabelecer relação com nenhuma variável específica de uma população (MALHOTRA, 2019).

Com isto, por motivos de tempo, investimento e conveniência, a população foi considerada a partir da disponibilidade e acessibilidade dos entrevistados.

O calçado escolhido para o *mock up* foi um modelo genérico tipicamente associado a caminhadas. A razão por trás desta escolha foi de identificar um modelo que seja capaz de fazer associações com palavras chaves em todos cenários como por exemplo conforto, durabilidade e performance.

Figura 5 - *Mockups* experimento 1



Fonte: autoria própria

O questionário foi baseado no experimento realizado por Jiang et al.(2015), contudo foi composto por 3 blocos: Atributos do produto; Orientação ao público; Atributos da marca. Cada bloco foi composto por 6 frases afirmativas onde o respondente usaria de uma escala Likert de 1 a 5 disposta em uma formatação matricial para assinalar o quanto se identificava ou não com aquela afirmação, sendo 1 - discordo totalmente e 5 - concordo totalmente. As palavras chaves foram escolhidas com base na teoria estudada da linguagem de formas. Cada palavra chave

possui pelo menos uma associação forte com alguma associação prevista pela teoria a uma das 3 formas primárias e este experimento 1 teve justamente como um de seus objetivos explorar estas associações.

As palavras chaves utilizadas no primeiro bloco foram as seguintes: confortável, durável, leve, flexível, performance e qualidade. Todas orientadas ao produto em si, visando identificar se o formato do logotipo poderia persuadir a perceber o produto de uma maneira diferente. O conceito performance teria uma forte associação com a eficiência e velocidade da forma triângulo (BLOCK, 2007). Os conceitos de leveza e flexibilidade podem apontar tanto à forma do triângulo quando associados a peso e elasticidade, quanto a forma do círculo se associados a suavidade e feminilidade (BISHOP et al., 2019), contudo ambos possuem uma forte associação negativa com a forma do quadrado pois é percebida como pesada e inflexível (BLOCK, 2007). Durabilidade e qualidade seriam associadas a forma do quadrado uma vez que esta é percebida como resistente e confiável (BLOCK, 2007). E por fim conforto teria uma associação forte às formas arredondadas devido a sua amistosidade (BISHOP et al., 2019).

As palavras chaves do segundo bloco foram: feminino, masculino, unisex, jovem, adulto e idoso. Este bloco visava identificar se o consumidor perceberia o produto como mais orientado a certo público somente pela forma do signo visual, feminilidade e masculinidade são extremos opostos e geralmente associados respectivamente às formas do círculo e quadrado (BISHOP et al. 2019). Juventude é geralmente associada a vitalidade, ousadia e irreverência que são atributos do triângulo, enquanto adultos e idosos podem ser associados a estabilidade que apontavam para a forma do quadrado (BLOCK, 2007)

As palavras chave do terceiro bloco foram: confiável, esportiva, empática, inovadora, sustentável e tradicional. Este bloco tinha o objetivo de avaliar literalmente a primeira impressão do consumidor sobre esta marca, por ser fictícia esta era de fato a primeira interação que ele teria tido com ela. Confiabilidade e tradição remete a estabilidade da forma do quadrado (BLOCK, 2007). Esportividade e inovação apontam para a forma do triângulo, muitas vezes tida como ousada e veloz (BLOCK, 2007), empática e sustentável apontaram para a amistosidade do círculo (BISHOP et al., 2019), contudo empática quanto interpretada como provedora de segurança e confiabilidade seria associada a forma primária do quadrado (BLOCK, 2007).

### 6.3.1 Insights

A partir dos resultados do experimento 1 foram feitas algumas observações que foram instrumentais para refinar o material de coleta utilizado no experimento 2.

Tabela 1 – *Insights* do experimento 1

Descriptives				Descriptives			
	CENÁRIO	Mean	SD		CENÁRIO	Mean	SD
CONFORTÁVEL	Controle	4.41	0.733	JOVEM	Controle	3.31	1.538
	Círculo	4.12	0.893		Círculo	3.36	1.194
	Quadrado	4.25	1.016		Quadrado	3.19	1.378
	Triângulo	4.40	0.681		Triângulo	3.90	0.968
DURÁVEL	Controle	3.69	1.072	ADULTO	Controle	3.83	1.391
	Círculo	3.55	0.971		Círculo	3.97	1.104
	Quadrado	3.53	1.016		Quadrado	3.91	1.174
	Triângulo	3.30	1.129		Triângulo	4.05	0.945
FLEXIVEL	Controle	4.31	0.967	IDOSO	Controle	2.83	1.513
	Círculo	4.24	1.001		Círculo	3.21	1.409
	Quadrado	4.44	0.982		Quadrado	3.16	1.417
	Triângulo	4.40	0.754		Triângulo	2.60	0.940
LEVEZA	Controle	4.79	0.491	CONFIÁVEL	Controle	4.00	1.035
	Círculo	4.45	0.754		Círculo	3.36	0.895
	Quadrado	4.44	1.014		Quadrado	3.63	1.185
	Triângulo	4.55	0.510		Triângulo	3.50	1.000
PERFORMANCE	Controle	3.59	1.181	ESPORTIVA	Controle	4.03	1.085
	Círculo	3.48	0.939		Círculo	3.79	1.219
	Quadrado	3.31	1.306		Quadrado	4.25	0.762
	Triângulo	3.60	0.995		Triângulo	4.60	0.598
QUALIDADE	Controle	3.97	0.944	EMPÁTICA	Controle	3.86	1.026
	Círculo	3.55	1.034		Círculo	3.67	1.021
	Quadrado	3.66	1.066		Quadrado	3.34	1.096
	Triângulo	3.55	1.099		Triângulo	3.90	1.071
FEMININO	Controle	3.17	1.513	INOVADORA	Controle	3.59	1.211
	Círculo	3.03	1.334		Círculo	3.18	1.185
	Quadrado	3.13	1.264		Quadrado	3.53	1.107
	Triângulo	2.20	1.056		Triângulo	3.40	1.392
MASCULINO	Controle	2.10	1.235	SUSTENTÁVEL	Controle	3.79	1.013
	Círculo	2.42	1.146		Círculo	3.24	1.324
	Quadrado	2.66	1.208		Quadrado	3.22	1.313
	Triângulo	2.30	1.174		Triângulo	3.30	1.418
UNISEX	Controle	3.90	1.448	TRADICIONAL	Controle	2.90	1.423
	Círculo	3.94	1.116		Círculo	3.00	1.299
	Quadrado	4.16	1.273		Quadrado	2.97	1.257
	Triângulo	3.95	1.317		Triângulo	2.80	1.240

Fonte: Jamovi

O primeiro *insight* observado foi em relação a extensão da escala Likert utilizada. Ao analisar as médias encontradas se percebe pouca variação entre os cenários, o que sugere um potencial problema com a escala sendo muito pequena.

Ao examinar as variáveis em um teste ANOVA usando como variável independente o cenário, nenhuma diferença significativa foi encontrada, reforçando a similaridade entre os cenários.

Outra observação foi o alto nível de esportividade, leveza e flexibilidade em todos os cenários. Isto faria sentido de acordo com a teoria do *design*, pois o calçado em si também possui sua própria linguagem de formas, esta é fortemente orientada para o triângulo acentuando estes atributos. Contudo outros elementos da composição da propaganda podem estar contribuindo para este resultado. A decisão de expor o logotipo no canto inferior direito com uma distorção de perspectiva para dar um efeito tridimensional o torna mais aproximado a forma do triângulo por incrementar seu valor dinâmico.

Duas observações também foram feitas durante o processo de tratamento dos dados coletados. A primeira delas foi em relação a qualidade da amostra, ela não foi restrita e nenhum grupo específico e foi veiculada por redes sociais com auxílio de familiares e amigos. Durante o tratamento se observou que diversas respostas pontuaram o máximo em todas categorias, o que aponta para uma interpretação incorreta do respondente sobre o solicitado pela pesquisa. A segunda observação foi em relação a amplitude da amostra. De acordo com a teoria estudada, variação cultural influenciaria fortemente em como o observador reage a um estímulo. Manter a amostra sem nenhuma limitação demográfica poderia ter contaminado os resultados do experimento 1. Ainda assim limitações demográficas necessitariam ser relativamente restritivas, devido a enorme espectro cultural do Brasil.

## 6.4 Experimento 2

A partir das observações feitas sobre o experimento 1, foi arquitetado um novo questionário, assim como novos elementos visuais para o experimento 2. A amostra foi limitada a alunos de graduação do curso de administração, esta decisão foi realizada a partir de *insights* adquiridos pelo experimento exploratório. A motivação por trás dessa escolha se deu ao considerar a influência cultural na interpretação de signos visuais (AMBROSE, HARRIS, 2012). Com a diversidade cultural brasileira sendo marcada pela pluralidade (CARDOSO, MUZZETI, 2007), utilizar todo o espectro cultural do país poderia interferir no objetivo do experimento. Considerando

um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% o número mínimo esperado para a amostra é de 120 respondentes.

Ao observar os resultados do experimento 1, notou-se que o modelo de calçado apresentava uma alta leveza (média: 4,8), flexibilidade (média: 4,3) e conforto (média: 4,3) dentro do cenário de controle (sem logotipo). A fim de evitar estas médias altas foi escolhido um modelo genérico casual de calçado para o experimento 2. A disposição do logotipo na propaganda foi removida de distorção sendo disposta em uma composição vertical no quadrante inferior direito da imagem. O logotipo também foi apresentado no calçado na forma de assinatura horizontal.

Com a substituição de um modelo esportivo para um modelo casual, a palavra chave “performance” foi removida da *Survey* uma vez que possui pouca aplicação a um modelo casual. A palavra chave “qualidade” também foi removida da *Survey* por apresentar uma média similar entre todos cenários do experimento 1. A palavra “idoso” foi substituída pela palavra “infantil”, categoria geralmente associada à linguagem de formas do círculo (BISHOP et al., 2019). Ainda, a palavra “tradicional” foi substituída pela palavra “seria”. A motivação por trás desta substituição se deu a partir de um *insight* obtido no experimento 1 apresentou uma média similar em todos os cenários (2,90, 3,0, 2,97 e 3,8) apontando que a variável dependente parecia não ser afetada pela variável independente. Feedbacks recebidos durante o pré-teste do experimento 2 também contribuíram para esta escolha, o consenso apontava que a palavra tradicional era difícil de se interpretar e muitos não sabiam como se posicionar quanto a pergunta, logo tendiam a marcar algo mediano.

Figura 6 - Mockups experimento 2



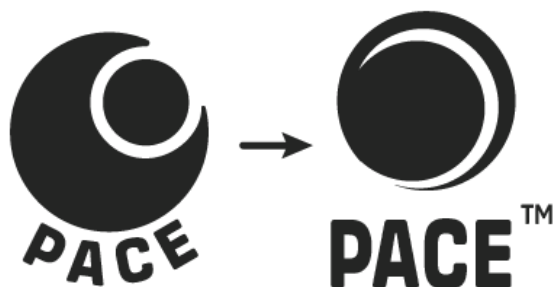
Fonte: autoria própria

A escala inicial de 5 pontos foi substituída por uma escala de 9 pontos. A escala de 5 pontos se mostrou muito curta, possivelmente omitindo um espectro mais rico de respostas.

O *design* original do logotipo utilizado para representar a forma do círculo apresentou uma forte associação visual com iconografia durante pré-testes do experimento 2. Entre os participantes alguns viram uma lua crescente outros uma bola, classificando este signo visual como um ícone, logo uma representação minimalista de algo que existe (AMBROSE, HARRIS, 2011). A fim de isolar o fenômeno da forma, o experimento deveria se limitar a símbolos abstratos, que apesar de poderem significar algo que existe, não podem ser traçados diretamente a aquele conceito sem conhecimento prévio (AMBROSE, HARRIS, 2011). Com isso o logotipo do círculo foi redesenhado em uma forma mais abstrata. A tipografia também foi

retificada em todos logos, eliminando as distorções feitas para o logo circular e triangular.

Figura 7 - Novo logo do círculo



Fonte: autoria própria

## 6.5 Organização e análise de dados

A organização dos dados se deu com a utilização da planilha Excel, onde os resultados das respostas foram dispostos relacionadas aos seus cenários. Em seguida as respostas foram exportadas para realização de inferências estatísticas no *software* Jamovi, conhecido pela sua interface intuitiva e amigável além de não ter custo o que o torna a opção mais acessível.

A coleta de dados utilizou a ferramenta online Qualtrics a qual hospedou a *survey*. A motivação por trás da escolha da ferramenta se deu pela possibilidade de gerar cenários aleatórios de questionamentos, uma necessidade fundamental para a aplicação deste experimento. A ferramenta também apresenta grande acessibilidade, sendo compatível com uma ampla variedade de dispositivos como desktops, notebooks, celulares e *tablets* e com sistemas operacionais Windows, Android e IOS, tornando a opção mais acessível em custo benefício para o estudo em questão. Uma vez a coleta de dados concluída, as informações adquiridas foram tratadas, trabalhadas e compiladas para traçar a conclusão deste estudo, assim como orientações de futuros passos.

## 7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados, assim como a respectiva análise e interpretação dos mesmos. Os resultados da fase exploratória foram obtidos com base



na pesquisa empírica da literatura disponível nas temáticas de *branding*, comportamento do consumidor e teoria do design. Em seguida os resultados da fase conclusiva foram compilados e interpretados, esse experimento foi realizado através da aplicação de uma *survey online* divulgada pelos meios disponíveis pelo pesquisador, assim como ações presenciais na escola de administração com apoio de um QR code impresso, permitindo alunos acessarem a página onde estava hospedada a *survey*. A ferramenta escolhida para hospedar o questionário foi o Qualtrics pela sua capacidade de assinalar um cenário aleatório de um banco de cenários para o respondente. A aplicação durou 1 semana e foi realizada durante o primeiro semestre de 2022. Os dados obtidos foram tratados através do Excel e Jamovi, cujas contribuições serão analisadas neste capítulo.

### **7.1 Etapa conclusiva**

Com suporte dos *insights* obtidos no primeiro experimento foi realizado um segundo experimento cujos os resultados serão descritos nesta subseção. O experimento tomou forma de uma *survey online* de 16 questões, sendo 4 delas pertinentes a atributos do calçado (conforto, durabilidade, leveza e flexibilidade), 6 delas a orientação ao público alvo (feminino, masculino, unisex, infantil, jovem e adulto) e 6 delas sobre atributos da marca (confiabilidade, esportividade, simpatividade, inovatividade, seriedade e sustentabilidade). Os respondentes eram expostos a 1 de 4 cenários contendo uma propaganda da marca fictícia Pace, as propagandas são idênticas com exceção do símbolo do logotipo impresso no produto e na assinatura do logotipo exposta no quadrante inferior direito. Os respondentes foram solicitados a atribuir um valor de 1 a 9 a cada atributo chave de acordo com sua primeira impressão do calçado e da marca. A aplicação do questionário se deu via internet com divulgação por mídia pessoal, e-mail da ufrgs e ações presenciais do pesquisador na escola de administração. Este instrumento teve como objetivo identificar através dos dados coletados se existe alguma relação entre a forma do logotipo e como o consumidor percebe atributos do produto, assim como sua atitude em relação a marca.

O *software* Jamovi foi instrumental para a análise dos dados coletados com suporte do *Excel* e *Google Sheets*. As tabelas geradas a partir do programa serviram

de base para interpretações estatísticas pertinentes aos tópicos do comportamento do consumidor, *branding* e atitude sobre a marca. A seguir neste capítulo, a caracterização da amostra e a interpretação dos resultados serão apresentados e relacionados com o objetivo desta pesquisa.

### 7.1.1 Caracterização da amostra

A aplicação do questionário durou 1 semana, ao final deste a amostra inicial contou com 148 respostas com 37 respostas para o cenário de controle, 41 respostas para o cenário do círculo, 34 respostas para o cenário do quadrado e 36 respostas para o cenário do triângulo. Após o tratamento das respostas foram identificadas 5 respostas extremas compostas por 14 ou mais das respostas sendo 9 ou 1 sendo 4 delas no cenário de controle e 1 delas no cenário do logo quadrado, pelo critério de apresentarem um padrão de resposta muito distinto dos demais respondentes, estas foram removidas totalizando em uma amostra final de 143 respostas.

O gênero mais expressivo foi o sexo feminino totalizando em 59,46% das respostas, seguido pelo gênero masculino com 38,51% das respostas. O terceiro gênero somado a uma pessoa que preferiu não comentar em seu gênero totalizaram 2,3% das respostas. A idade média dos respondentes foi de 27 anos, variando entre 19 a 53 com sua maior concentração na faixa de 20 a 30 (81,10%). A amostra foi composta inteiramente por estudantes de ensino superior do curso de administração, logo não houve necessidade de questionar os respondentes sobre seu grau de escolaridade. A motivação por trás desta escolha foi limitar a diversidade cultural da amostra, uma vez que estes podem afetar como signos visuais são percebidos.

Tabela 2 - Distribuição de gênero por cenário

Contingency Tables					
GÊNERO	CENÁRIO				Total
	Círculo	Controle	Quadrado	Triângulo	
Feminino	22	15	20	26	83
Masculino	19	16	13	9	57
Não binário/terceiro gênero	0	2	0	0	2
Prefere não dizer	0	0	0	1	1
Total	41	33	33	36	143

Fonte: Jamovi

### 7.1.2 ANOVA

Inicialmente foi realizada uma análise comparativa de todos cenários buscando identificar diferenças significativas entre si. O grau de confiança escolhido foi de 95% com uma margem de erro de 5%. Devido ao tamanho pequeno da amostra foi aplicado o teste de normalidade de *Shapiro-Wilk* com o objetivo de identificar se as amostras atendem o pressuposto de normalidade.

Tabela 3 - Teste de normalidade ANOVA

Normality Test (Shapiro-Wilk)		
	W	p
CONFORTÁVEL	0.959	< .001
DURÁVEL	0.973	0.006
LEVE	0.860	< .001
FLEXIVEL	0.960	< .001
FEMININO	0.956	< .001
MASCULINO	0.960	< .001
UNISEX	0.836	< .001
INFANTIL	0.859	< .001
JOVEM	0.851	< .001
ADULTO	0.957	< .001
CONFIÁVEL	0.970	0.003
ESPORTIVA	0.938	< .001
EMPÁTICA	0.973	0.007
INOVADORA	0.956	< .001
SÉRIA	0.970	0.003
SUSTENTÁVEL	0.956	< .001

Note. A low p-value suggests a violation of the assumption of normality

Fonte: Jamovi

O teste de *Shapiro-Wilk* sugere fortemente que todas as variáveis não assumem uma distribuição normal e com isto não satisfazendo o pressuposto de normalidade. A Partir deste resultado se optou por utilizar ANOVA de *Kruskal-Wallis*, uma variação não paramétrica da ANOVA, logo podendo ser aplicada indiferente ao pressuposto de normalidade.

Tabela 4 - ANOVA (Kruskal-Wallis)

Kruskal-Wallis					
		$\chi^2$	df	p	
	CONFORTÁVEL	6.003	3	0.111	
	DURÁVEL	0.187	3	0.980	
	LEVE	1.504	3	0.681	
	FLEXIVEL	2.758	3	0.430	
	FEMININO	10.023	3	0.018	
	MASCULINO	2.178	3	0.536	
	UNISEX	1.120	3	0.772	
	INFANTIL	0.953	3	0.813	
	JOVEM	7.211	3	0.065	
	ADULTO	2.013	3	0.570	
	CONFIÁVEL	5.622	3	0.132	
	ESPORTIVA	8.985	3	0.029	
	EMPÁTICA	6.159	3	0.104	
	INOVADORA	0.811	3	0.847	
	SÉRIA	2.831	3	0.418	
	SUSTENTÁVEL	0.639	3	0.887	

Descriptives					
	CENÁRIO	N	Mean	Median	SD
FEMININO	Circulo	41	6.54	7.00	2.42
	Controle	33	6.24	7.00	2.55
	Quadrado	33	4.73	5.00	2.93
	Triangulo	36	5.31	5.00	2.52
ESPORTIVA	Circulo	41	3.61	3.00	2.07
	Controle	33	2.94	2.00	2.38
	Quadrado	33	3.91	4.00	2.44
	Triangulo	36	4.53	4.00	2.56

Fonte: Jamovi

A análise apontou para uma diferença significativa entre as variáveis dependentes para os atributos de feminilidade ( $p = 0,018$ ) e esportividade ( $p = 0,29$ ). Os destaques de feminilidade foram para os cenários do círculo e de controle com médias respectivas a 6,54 e 6,24, a menor média foi para o cenário do quadrado com 4,73 e por fim o cenário do triângulo tomou uma posição mediana com uma média de 5,31. A esportividade apresentou uma média baixa para os cenários de controle, círculo e quadrado com médias respectivas à 2,94, 3,61 e 3,91, o destaque foi para o cenário do triângulo com uma média de 4,53.

Os achados vão de encontro com a teoria estudada da linguagem de formas. A feminilidade é frequentemente associada à forma do círculo (BISHOP et al., 2019),

logo era esperado que as formas arredondadas contassem mais nesta categoria, em contrapartida a forma do quadrado foi a que menos pontuou, o que também vai de encontro com a linguagem de formas uma vez que o quadrado é geralmente associado a valores masculinos (BISHOP et al., 2019), logo era esperado que a introdução do signo visual do quadrado, associações a feminilidade diminuíssem. O triângulo é a mais dinâmica das formas primárias (BLOCK, 2007) e frequentemente associado a movimento (BISHOP et al., 2019), por sua vez era esperado que o atributo de esportividade se destacasse neste cenário.

Em uma segunda etapa, este trabalho propõe uma análise comparativa dos cenários do círculo, quadrado e triângulo versus o cenário de controle com o objetivo de identificar se de fato a introdução do signo visual alterou a percepção do consumidor em relação ao produto original desprovido deste estímulo. Mas para isso primeiro será explorado mais a fundo os resultados do cenário de controle, com intenção de ilustrar a opinião do consumidor sobre o produto e marca sem o estímulo visual da forma.

### 7.1.3 Cenário de controle

A seguir serão expostas as interpretações traçadas a partir da análise estatística dos dados coletados no experimento 2. Esta análise foi possível com o suporte instrumental do *software* Jamovi, assim como o uso do *Excel*. Os artifícios visuais para melhor compreensão dos resultados foram produzidos ou pelo Jamovi, ou pelo pesquisador com auxílio da ferramenta Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e Clip studio paint.

A fim de identificar se a linguagem de formas aplicada ao logotipo teve algum impacto em como o consumidor percebeu o atributo do produto, orientação ao público alvo e atributos da marca, cada cenário foi comparado diretamente com o cenário de controle. A fim de enriquecer esta interpretação, primeiramente foi analisado o cenário de controle em si onde foram levantadas as médias das respostas em cada categoria, desta forma podemos compreender qual é a percepção base do produto sem introdução do signo visual.

Tabela 5 - Médias do cenário de controle

Descriptives			
	N	Mean	SD
CONFORTÁVEL	33	6.48	1.60
DURÁVEL	33	5.79	1.58
LEVE	33	7.09	1.99
FLEXIVEL	33	5.67	2.12
FEMININO	33	6.24	2.55
MASCULINO	33	4.21	2.23
UNISEX	33	7.12	2.34
INFANTIL	33	3.03	2.46
JOVEM	33	8.21	1.43
ADULTO	33	6.76	2.00
CONFIÁVEL	33	5.76	1.71
ESPORTIVA	33	2.94	2.38
EMPÁTICA	33	5.30	1.93
INOVADORA	33	4.36	2.38
SÉRIA	33	6.09	1.94
SUSTENTÁVEL	33	5.24	2.92

Fonte: Jamovi

O produto desprovido de estímulo visual do símbolo apresentou um nível elevado de conforto (6.48) e leveza (7.09), também apresentou durabilidade (5.79) e flexibilidade (5.67) levemente acima da média. O calçado também foi percebido como fortemente orientado ao público jovem (8,21), feminino (6,24) e unisex (7,12). Quanto aos atributos da marca simbolizada apenas pela fonte desprovida de símbolo, foi percebida como séria (6,09), e pouco esportiva (2,94).

Entendendo como o cenário de controle foi interpretado pelo consumidor, a seguir este será comparado individualmente com os resultados dos cenários do círculo, quadrado e triângulo, com o objetivo de identificar se a introdução do estímulo visual da forma é capaz de persuadir o consumidor a perceber este calçado assim como a marca diferentemente.

#### 7.1.4 Controle x Círculo

Inicialmente foi considerado para esta análise um teste T de *Student* para variáveis independentes, contudo o teste de normalidade sugere uma violação do

pressuposto de normalidade. Com isso, esta análise fez uso do teste não-paramétrico do U de Mann-Whitney, o índice de confiança utilizado foi de 95% com uma margem de erro de 5%.

Tabela 6 - Controle x Círculo

Independent Samples T-Test		Statistic	p
CONFORTÁVEL	Mann-Whitney U	590	0.325
DURÁVEL	Mann-Whitney U	657	0.826
LEVE	Mann-Whitney U	627	0.578
FLEXIVEL	Mann-Whitney U	614	0.494
FEMININO	Mann-Whitney U	630	0.612
MASCULINO	Mann-Whitney U	556	0.187
UNISEX	Mann-Whitney U	658	0.830
INFANTIL	Mann-Whitney U	658	0.840
JOVEM	Mann-Whitney U	476	0.019
ADULTO	Mann-Whitney U	616	0.503
CONFIÁVEL	Mann-Whitney U	613	0.483
ESPORTIVA	Mann-Whitney U	509	0.064
EMPÁTICA	Mann-Whitney U	665	0.903
INOVADORA	Mann-Whitney U	663	0.882
SÉRIA	Mann-Whitney U	620	0.537
SUSTENTÁVEL	Mann-Whitney U	649	0.763

Descriptives				
	CENÁRIO	N	Mean	SD
JOVEM	Circulo	41	7.51	1.52
	Controle	33	8.21	1.43

Fonte: Jamovi

Ao realizar um teste Mann-Whitney tratando as variáveis como independentes, o único atributo que apresentou diferença significativa ( $p < 0,05$ ) foi quanto a orientação do produto a um público jovem, onde o calçado com o logo circular (média 7,51) foi percebido como menos orientado ao público jovem do que o calçado de controle (média 8,21). O círculo frequentemente associado à infância, tendo como base uma média de 8,21 no cenário de controle, é possível que a infantilidade da forma tenha causado um efeito negativo a essa percepção original.

Os atributos restantes apresentaram respostas similares em ambos cenários. De acordo com a teoria estudada, era esperado que os atributos de conforto, feminilidade, infantilidade, empatia e sustentabilidade seriam exaltados com o estímulo visual do círculo. Contudo é possível encontrar uma explicação na teoria para a similaridade entre os dois cenários. A linguagem de formas não é restrita a signos gráficos, tudo que é visível teoricamente carregaria estes valores, logo a forma arredondada do design do calçado pode já carregar estas associações em si, podendo tornar a entrada visual da forma do círculo um incremento marginal a um estímulo já existente.

A percepção do calçado como menos orientado ao público jovem pode ser explicada pela associação da forma do círculo com infantilidade, fofura e simpatia, contrastando com a ousadia, irreverência e energia do conceito de juventude.

#### 7.1.5 Controle x Quadrado

Por apresentar um  $p < 0,05$  nos testes de normalidade para todas as variáveis em ambos cenários, a análise comparativa dos cenários do quadrado versus controle fez uso do teste de Mann-Whitney pela sua natureza não-paramétrica, uma vez que o pressuposto de normalidade necessário para o teste Student não pode ser atingido. A análise a seguir utilizou um índice de confiança de 95% com uma margem de erro de 5%.

A partir da análise U de Mann-Whitney com variáveis independentes, os atributos de feminilidade, juventude e confiabilidade apresentaram diferença significativa ( $p < 0,05$ ). O calçado com o logo quadrado foi percebido como menos feminino (4,73) e menos orientado ao público jovem (7,33) que sua versão sem logotipo (respectivamente 6,24 e 8,21). A marca com a adição do símbolo ao logotipo foi percebida como mais confiável (6,73) que sua contrapartida sem símbolo (5,76).

Com a introdução do estímulo visual do logo quadrado se pode notar uma redução significativa na feminilidade do calçado caindo para uma média de 4,73. De acordo com a teoria estudada, o quadrado é tido como a forma mais masculina das formas primárias (BISHOP et al., 2019), logo era esperada ou uma redução de o quão feminino ou um incremento de o quão o masculino o calçado seria percebido pelo consumidor.



O quadrado é geralmente associado com maturidade (BLOCK, 2007) e disciplina (BISHOP et al., 2019), enquanto o triângulo é geralmente associado a irreverência, e juventude (BLOCK, 2007), esta relação antagônica entre as formas pode explicar como o efeito destrutivo da introdução do estímulo visual do quadrado ao como o produto foi percebido quanto a sua orientação ao público jovem.

Tabela 7 - Controle x Quadrado

Independent Samples T-Test			
		Statistic	p
CONFORTÁVEL	Mann-Whitney U	438	0.155
DURÁVEL	Mann-Whitney U	531	0.859
LEVE	Mann-Whitney U	531	0.864
FLEXIVEL	Mann-Whitney U	432	0.140
FEMININO	Mann-Whitney U	382	0.035
MASCULINO	Mann-Whitney U	472	0.350
UNISEX	Mann-Whitney U	494	0.491
INFANTIL	Mann-Whitney U	526	0.807
JOVEM	Mann-Whitney U	364	0.014
ADULTO	Mann-Whitney U	483	0.424
CONFIÁVEL	Mann-Whitney U	373	0.025
ESPORTIVA	Mann-Whitney U	402	0.063
EMPÁTICA	Mann-Whitney U	396	0.055
INOVADORA	Mann-Whitney U	499	0.560
SÉRIA	Mann-Whitney U	472	0.350
SUSTENTÁVEL	Mann-Whitney U	524	0.791

Descriptives				
	CENÁRIO	N	Mean	SD
FEMININO	Controle	33	6.24	2.55
	Quadrado	33	4.73	2.93
JOVEM	Controle	33	8.21	1.43
	Quadrado	33	7.33	1.87
CONFIÁVEL	Controle	33	5.76	1.71
	Quadrado	33	6.73	1.57

Fonte: Jamovi

Estabilidade é um conceito geralmente associado com a forma do quadrado, devido ao equilíbrio que estas formas carregam (BLOCK, 2007). Uma interpretação de estabilidade e equilíbrio é aquilo que traz confiança e segurança. A entrada do elemento do quadrado na propaganda provocou uma diferença significativa em como os respondentes perceberam a marca, as respostas para o quadrado apresentaram uma média de 6,73, quase um ponto de diferença a mais em relação ao cenário de controle (5,74). De acordo com a teoria estudada, era esperado o resultado obtido

onde a linguagem de forma do quadrado incrementou a atitude de confiabilidade em relação a marca.

#### 7.1.6 Controle x Triângulo

Assim como nas análises anteriores, não se pode assumir os pressupostos de normalidades para as amostras do triângulo e controle, com isso se optou pela utilização do teste de Mann-Whitney com um índice de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

Tabela 8 - Controle x Triângulo

Independent Samples T-Test			
		Statistic	p
CONFORTÁVEL	Mann-Whitney U	542	0.515
DURÁVEL	Mann-Whitney U	582	0.887
LEVE	Mann-Whitney U	522	0.370
FLEXIVEL	Mann-Whitney U	524	0.394
FEMININO	Mann-Whitney U	457	0.096
MASCULINO	Mann-Whitney U	487	0.194
UNISEX	Mann-Whitney U	573	0.783
INFANTIL	Mann-Whitney U	548	0.565
JOVEM	Mann-Whitney U	449	0.059
ADULTO	Mann-Whitney U	568	0.750
CONFIÁVEL	Mann-Whitney U	537	0.486
ESPORTIVA	Mann-Whitney U	364	0.005
EMPÁTICA	Mann-Whitney U	569	0.760
INOVADORA	Mann-Whitney U	556	0.645
SÉRIA	Mann-Whitney U	580	0.864
SUSTENTÁVEL	Mann-Whitney U	554	0.633

Descriptives				
	CENÁRIO	N	Mean	SD
ESPORTIVA	Controle	33	2.94	2.38
	Triangulo	36	4.53	2.56

Fonte: Jamovi

Quando expostos a um logotipo triangular os respondentes tendem a perceber a marca como mais esportiva (4,53) do que o cenário de controle (2,94). O resultado

vai de encontro com a teoria estudada, uma vez que a forma do triângulo é a mais dinâmica de todas as formas (BLOCK, 2007) e associadas a movimento (BISHOP et al., 2019), dois conceitos que por sua vez são fortemente associados ao esporte. O uso do triângulo também carrega uma associação aprendida devido a exposição a marcas esportivas reais que fazem frequente uso desta forma, um exemplo explícito é o logo da Adidas que possui um triângulo claramente visível como seu elemento principal de composição.

## 8 CONCLUSÃO

O presente trabalho de conclusão foi desenvolvido no primeiro semestre do ano letivo de 2022 e teve como objetivo investigar uma possível relação de causa e efeito entre a forma do logotipo da marca e a percepção do consumidor sobre atributos percebidos tanto do produto quanto da marca que o detêm. Com esta meta, esta pesquisa fez uso da literatura disponível nas temáticas de *branding*, comportamento do consumidor e teoria do *design*, mais especificamente orientada para a linguagem de formas, além do uso de um experimento baseado no experimento de Jiang et al (2015), onde a pesquisadora e seus associados buscaram estabelecer relação entre logos angulares versus arredondados e seu efeito na percepção do observador. Este estudo foi além e fez uso da teoria do *design* separando as formas angulares de acordo com as formas primárias do triângulo e do quadrado.

Os resultados deste estudo oferecem uma melhor compreensão de como a forma dos elementos visuais da marca impactam o comportamento do consumidor, promovendo um melhor alinhamento entre o que a marca deseja expressar e sua simbologia. A falta de estudo empírico sobre logotipos (KELLER; LEHMANN, 2006), também foi um forte incentivo para concepção desta pesquisa, de maneira promover a geração de conhecimento através da experimentação com os conceitos teóricos do *design* e *marketing*. Este experimento oferece uma valiosa contribuição acadêmica à escola de *marketing*, mais especificamente ao marketing sensorial da visão e aos estudos do comportamento do consumidor, adicionando a forma como elemento visual capaz de invocar uma resposta emocional no consumidor e gerar associações à marca.

Com isso, pode-se dizer que o estudo atingiu seus objetivos uma vez que a etapa conclusiva desta pesquisa evidenciou diferenças na percepção do consumidor quando atribuídos em diferentes cenários. Há indícios que existe uma relação de causa e efeito entre os logótipos e os atributos percebidos, apesar de nem todos atributos apresentarem variação esperada, os que apresentaram vão de encontro com a teoria estudada. De acordo com Malhotra:

Além disso, jamais podemos provar a causalidade (isto é, mostrar seu caráter conclusivo); apenas podemos inferir uma relação de causa e efeito. Em outras palavras, é possível que a relação causal verdadeira, se é que efetivamente existe, não tenha sido identificada (MALHOTRA, 2012, pg. 185).

Logo esta pesquisa não visa provar a causalidade, mas apenas sugerir a linguagem de formas como uma possível causa do resultado encontrado. Mantendo todos elementos da propaganda constantes e tendo como única variável independente do experimento o símbolo do logotipo, é possível implicar uma relação de causa e efeito, e que de fato o símbolo não só carrega, como exerceu seu poder persuasivo durante o experimento.

## **9 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

Tendo o caráter de um trabalho de conclusão, esta pesquisa foi limitada pelos recursos sociais e financeiros que o pesquisador tinha à sua disposição ao decorrer do primeiro semestre de 2022, limitando o alcance, tamanho e qualidade da amostra. A pesquisa também teve de fazer uso de uma *survey online* como instrumento de coleta por limitações sociais ainda em vigor pós-pandemia da COVID-19, assim como recursos limitados do pesquisador, o que promove uma variação significativa no ambiente de aplicação do experimento.

Para pesquisas futuras é essencial ter amostras mais significativas por cenários, contudo se mantendo associadas a populações limitadas, já que como foi apresentado ao longo deste trabalho, fatores culturais impactam significativamente como estímulos, dentre eles signos visuais, são percebidos pelo consumidor.

A fim de aumentar a confiabilidade relação causal da linguagem de formas e a percepção do consumidor, também é necessário expandir a pesquisa a outros produtos, uma vez que de acordo com a teoria estudada a linguagem de formas deveria ser aplicada a todo signo visual, incluindo objetos, logo para sustentar este efeito causal, resultados similares deveriam ser percebidos em qualquer produto. Dito isso, a forma, como fator persuasivo pode ser estudado em outros contextos como, *layout* de lojas físicas e virtuais, *design* da identidade visual da marca, embalagens, *outdoors*, *banners*, entre outros elementos que engajem a visão do consumidor.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos de *Design Criativo***. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2012

ANIL, Değermen Erenkol; MERVE, A. K. **Sensory Marketing**, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, v. 3, 1. ed. p. 1-26, 2015

BAR, M.; NETA, M. **Humans prefer curved visual objects**, Psychological Science, v. 17, 8. ed. p. 645 - 648, 2006.

BEDENDO, Marcos, **Branding: processos e práticas para construção de valor**. 1. ed. São Paulo : Saraiva Educação, 2019.

BISHOP, Randy; LOISH; BANCROFT, Tom; CHAMBA; CORDOVA, Rene; BILLS, Michel; TULP, Woulter; RODGON; SANDOVAL, Gerardo; ANDERSON; Kenneth; LOOPYDAVE. **The Character Designer**. 1. ed. Suécia: 21D Sweden AB. 2019.

BLOCK, Bruce. **The Visual Story: Creating the visual structure of film, tv and digital media**. 2. ed. EUA: Elsevier, 2007.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**, 2013.

CAMPO, Raffaele; LOPORCARO, Giuseppe; BALDASSARRE, Fabrizio. **The effects of food aesthetics on consumers**, Dubrovnik International Economic Meeting, 2017.

CARDOSO, S. M. V.; MUZZETI, L. R. **As dimensões da diversidade cultural brasileira**. Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, Araraquara, v. 2, n. 1, p. 1–11, 2007

CONSOLO, Cecilia. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa, 1. ed. São Paulo: Blucher, 2015.

HARDMAN, Paul David; BOAVIDA, Ana. **The Three Little Pigs: Circle, Triangle, Square**. 2019.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

HYNES, N. **Colour and meaning in corporate logos: An empirical study**. *Journal of Brand Management* , v. 16, pg. 545–555, 2009.

HOUSTON, Jack; FENNELL, Natalie, **How Supreme went from a small skateboarding store to a billion-dollar streetwear company**. *Insider*, 17 fev. 2021.

Disponível em: <https://www.businessinsider.com/supreme-fashion-brand-so-expensive-viral-skateboarding-2019-5#:~:text=When%20you%20look%20at%20the,30%20times%20their%20original%20p rice> . Acesso em 21 de dezembro de 2021.

HOYER, Wayne; MACINNIS, Deborah. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo : Cengage Learning Brasil. 2012.

KANDINSKY. Wassily; **Point and Line to Plane**. 1. ed. Alemanha: The Cranbrook Press, 1947.

KAPFERER, Jean-Noël. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. 4. ed. London: MPG Books, 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. EUA: Courier/Kendallville, 2013.

KELLER, Kevin Lane. **Understanding brands, branding and brand equity**, J Direct Data Digit Mark Pract, 5, pg. 7–20, 2003.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. **Brands and Branding Research Findings and Future Priorities**. Marketing Science, v. 25, no. 6, p. 740-759, 2006

KHOMANI, Nadia, **Red clay brick on sale for up to \$1,000 on eBay**. The Guardian,

30 set. 2016. Disponível em:

<https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/30/red-clay-brick-selling-for-up-to-1000-on-ebay> . Acesso em: 15 de dezembro de 2021

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**, 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRISHNA Aradhna; SCHWARZ, Norbert. **Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction**, Journal of Consumer Psychology v. 24, ed. 2, pg 159-168, 2014.

LARSON, C. L.; ARONOFF, J.; STEUER, L. **Simple geometric shapes are implicitly associated with affective value**, Motivation and Emotion, v. 36, pg. 404-413 , 19 de out. 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11031-011-9249-2> . Acesso em 02 de abr. 2022

LUFFARELLI, Jonathan; MUKESH, Mudra; MAHMOOD, Ammara. **Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity**. Journal of Marketing Research. v. 56. 5. ed. p. 1-17 2019.

MACHADO, Denise Selbach. **Filosofia Institucional: missão - visão - valores do sistema de bibliotecas da universidade federal do rio grande do sul**. 2009.

MACHADO, J. C.; CARVALHO, L. V.; TORRES, A.; COSTA, P. **Brand logo design: examining consumer response to naturalness**, Journal of Product and Brand



Management, 2015, v. 24 no. 1, pg. 78-87, disponível em: <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609> . Acesso em 02 de abr. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 6 ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANIC, Marius. **Marketing Engagement Through Visual Content**, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, v. 8, no. 2, 2015

MAURYA, Upendra Kumar; MISHRA, P. **What is a brand? A Perspective on Brand Meaning**. European Journal of Business and Management, v. 4, no. 3, 2012

MEERT, Katrien; PANDELAERE, Mario; PATRICK, Vanessa M. **Taking a shine to it: How the preference for glossy stems from an innate need for water**, Journal of Consumer Psychology, v. 24. ed. 2, pg. 195-206, 2014.

MORRIN, Maureen; RATNESHWAR, S. **Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?** Journal of marketing research, vol. 1, 1. ed. pg. 10 - 25, 2003.

SCORSOLINI-COMIN, F. **Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho**. Psico, v. 43, n. 3, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor - Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Bookman editora, 2016.

ÖHMAN, A. E.; MINEKA, S. **Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning**, Psychol Rev. v.108, 3. ed, p. 483-522, 2001.

OLPE, Peter. **Drawing as Design Process. Basel**. 1. ed. Alemanha: Niggli Verlag 1997.

SHORT, T. L. **Peirce's Theory of Signs**. 1. ed. United States of America by Cambridge University Press, New York, 2007.

TSOTRA, Danai; JANSON, Marius; and CECEZ-KECMANOVIC, Dubravka, **Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis**, 2004.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim. (Organizadores). **Branding: Gestão de marcas**, 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018

VASQUES, Peralta. **Identidade de Marca, Gestão e Comunicação**. *Organicom*, no. 4, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

WILLIAMS, Abigail. **Learning from Gap Logo Redesign Fail**. *The Branding Journal*, 2021, Disponível em: <https://www.thebrandingjournal.com/2021/04/learnings-gap-logo-redesign-fail/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2021.

## Anexo A - Questionário do experimento 1

Obrigado por participar! A pesquisa demora em torno de 3 minutos.

A seguir você será exposto a uma propaganda do novo Pace Step, o mais novo calçado para caminhadas lançado pela Pace.

Por favor, observe a imagem e responda as perguntas baseado em sua primeira impressão sobre o produto.



A seguir você será apresentado com uma serie de frases afirmativas relacionadas a atributos associados a calçados.

De acordo com a sua primeira impressão, do Pace Step™ por favor atribua às afirmações um valor de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
O Pace Step parece ser muito CONFORTÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece ser muito DURÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece ser muito FLEXIVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece ter muita LEVEZA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece ter alta PERFORMANCE.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece ser de alta QUALIDADE.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguir você será apresentado com uma serie de frases afirmativas relacionadas a orientação do calçado a diferentes públicos.

De acordo com a sua primeira impressão, do Pace Step™ por favor atribua às afirmações um valor de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
O Pace Step parece orientado para o público FEMININO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece orientado para o público MASCULINO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece orientado para o público UNISEX.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece orientado para o público JOVEM.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece orientado para o público ADULTO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Pace Step parece orientado para o público IDOSO.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A seguir você será apresentado com uma serie de frases afirmativas relacionadas sua opinião sobre a marca.

De acordo com a sua primeira impressão, do Pace Step™ por favor atribua as afirmações um valor de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
A Pace parece uma marca CONFIÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca ESPORTIVA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca EMPÁTICA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca INOVADORA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca SUSTENTÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca TRADICIONAL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que gênero você se identifica?

Masculino

Feminino

Não binário

Prefiro não comentar

Qual sua idade?

Qual seu grau de escolaridade?

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental

Ensino médio

Ensino superior

Pós graduação

Você já comprou um calçado parecido antes?

Sim

Não

Quantos dias por semana você pratica atividades físicas?

1

2

3

4

5

6

7

## Anexo B - Questionário do Experimento 2

Obrigado por participar! A pesquisa demora em torno de 3 minutos. Por favor, observe a imagem e responda as perguntas baseado em sua primeira impressão sobre o produto.

**CONHEÇA O  
NOVO MODELO  
DA PACE™**



**PACE™**





Por favor atribua às afirmações abaixo um valor de 1 a 9, de acordo com a sua primeira impressão DA MARCA, sendo 1 DISCORDO TOTALMENTE e 9 CONCORDO TOTALMENTE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
A Pace parece uma marca CONFIÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca ESPORTIVA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca EMPÁTICA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca INOVADORA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca SÉRIA.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Pace parece uma marca SUSTENTÁVEL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que gênero você se Identifica?

Masculino

Feminino

Não binário/terceiro gênero

Prefere não dizer

Qual sua idade?