



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

FACE – Faculdade Administração, Ciências Contábeis e Economia

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS- UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA

CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

ROGÉRIO GOMES

**LAYOUT E DESIGN: COMO IMPACTA NA TOMADA DE DECISÃO
DOS CONSUMIDORES E EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE
DOURADOS – MATO GROSSO DO SUL**

DOURADOS/MS
2021

ROGÉRIO GOMES

**LAYOUT E DESIGN: COMO IMPACTA NA TOMADA DE DECISÃO
DOS CONSUMIDORES E EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE
DOURADOS – MATO GROSSO DO SUL**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, ciências contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Enrique Duarte Romero
Banca Examinadora:
Prof^a. Ma. Lana Aquino Guedes de Mendonça
Prof. Dr. Caio Luis Chiariello.

Dourados/MS
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

G633l Gomes, Rogério

LAYOUT E DESIGN: COMO IMPACTA NA TOMADA DE DECISÃO DOS
CONSUMIDORES E EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE DOURADOS - MATO GROSSO DO
SUL [recurso eletrônico] / Rogério Gomes. -- 2021.

Arquivo em formato pdf.

Orientador: Enrique Duarte Romero.

TCC (Graduação em Ciências Econômicas)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:

<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Marca. 2. Branding. 3. Identidade visual. I. Romero, Enrique Duarte. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.

ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2020.1, RAEMF

**LAYOUT E DESIGN: COMO IMPACTA NA TOMADA DE DECISÃO DOS
CONSUMIDORES E EMPRESÁRIOS NA CIDADE DE DOURADOS – MATO
GROSSO DO SUL**

Rogério Gomes

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente: Prof. Dr. Enrique Duarte Romero
(Presidente)

Avaliador: Prof^a. Ma. Lana Aquino Guedes de Mendonça
(Avaliador 1)

Avaliador: Prof. Dr. Caio Chiariello.
(Avaliador 2)

DOURADOS-MS, 28 de maio de 2021.

REGISTRO AB – 21/2021

EPÍGRAFE

O homem humilde nem sempre é sábio,
mas o homem sábio é sempre humilde.

Rogério Gomes

É preciso amor pra poder pulsar
É preciso paz pra poder sorrir
É preciso a chuva para florir
Todo mundo ama um dia
Todo mundo chora
Um dia a gente chega
E no outro vai embora
Cada um de nós compõe a sua história
Cada ser em si
Carrega o dom de ser capaz
E ser feliz.

Almir Eduardo Melke Sater / Renato Teixeira De Oliveira

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força, sempre sonhar, e sonhando superar os desafios encontrados ao longo do caminho.

A minha mãe e meu pai (*in memorian*), pelo apoio e incentivo, que mesmo sem condições, sempre acreditaram que eu pudesse avançar.

Ao Prof. Dr. Alexandre Bandeira, que lembrou a sala que tinha um ‘Rogério’ que não aparecia na sala e me incentivou no início da graduação, assim como o Prof. Phd. Caio pelo suporte e incentivo.

Ao meu caro orientador Prof. Dr. Enrique (sem H) pela atenção e paciência que teve comigo de forma tão querida, uma referência de professor e um grande amigo. E a todos os professores que formaram a grade.

E por fim, os meus amigos que sempre me apoiaram, em especial a Carol, a economista destaque, por ter me ajudado em todo o curso.

RESUMO

A população consumidora está habituada a optar por produtos de marcas já consagradas no mercado, o que dificulta o surgimento de novas empresas. Nesse contexto, as estratégias de *marketing* são ferramentas importantes para chamar atenção do consumidor. Esse trabalho tem o objetivo de discutir a importância do layout de produtos e *branding* na efetivação do sucesso na implantação de pequenas e médias empresas. Foram feitos dois questionários com perguntas fechadas. Os dados apresentados foram coletados com a utilização da ferramenta Google Forms. A pesquisa foi dividida em dois grupos, o de empresários e o de consumidores. Eles foram questionados quanto à importância de uma boa visibilidade de produtos na hora da compra, e deram opiniões sobre a relação da identidade visual da empresa com a qualidade do serviço. O consumidor é exigente na hora da compra e dá a devida importância aos quesitos de layout, embalagem e padronização da identidade visual das empresas. Identidade visual se mostrou sendo um fator considerado na hora da decisão de compra. Trazer a visão do consumidor para o empresário, revela a real importância da identidade como um mecanismo a ser considerado para o aumento de vendas. Os empresários percebem a necessidade de conhecer o *marketing* visual. Quanto maior for o diferencial de um produto em termos de estudo do design da embalagem, maior será a chance de o mesmo ir para o carrinho do consumidor.

Palavras Chaves: Marca, *Branding*, Identidade visual.

ABSTRACT

The consumer population is used to choose products from brands already established in the market, which makes it difficult for new companies to emerge. In this context, *marketing* strategies are important tools to attract consumer attention. This work aims to discuss the importance of product layout and *branding* in effectively implementing small and medium-sized companies. Two questionnaires were made with closed questions. The data presented was collected using the Google Forms tool. The survey was divided into two groups; businessmen and consumers. They were asked about the importance of good visibility of products at the time of purchase, and gave opinions on the relationship between the company's visual identity and the quality of the service. The consumer is demanding at the time of purchase and gives due importance to the requirements of layout, packaging and standardization of the visual identity of the companies. Visual identity proved to be a factor considered when making a purchase decision. Bringing the consumer's vision to the entrepreneur, reveals the real importance of identity as a mechanism to be considered for increasing sales. Entrepreneurs realize the need-to-know visual *marketing*. The greater the differential of a product in terms of study of packaging design, the greater the chance that it will go to the consumer's cart.

Key Words: Brand, *Branding*, Visual identity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	12
OBJETIVOS.....	14
OBJETIVO GERAL.....	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
JUSTIFICATIVA	14
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
METODOLOGIA.....	20
DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	20
DEFINIÇÃO DA ANÁLISE.....	20
TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	21
TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	21
RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE 1	37
APÊNDICE 2	38
APÊNDICE 3	40
APÊNDICE 4	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Quantidade de empresas constituídas e encerradas no Mato Grosso do Sul no período entre os anos 2009 e 2020. Fonte: Data SEBRAE, 2016.	13
Figura 2. Imagem representando a diferença de um produto sem e com uma marca. Fonte: Site Elo7 e Mídia Social da BlackLimone	18
Figura 3. Escolaridade e percentual de homens e mulheres dos empresários que responderam ao questionário 1, presente no apêndice 1 do presente trabalho.....	22
Figura 4. Escolaridade e percentual de homens e mulheres dos consumidores que responderam ao questionário 2, presente no apêndice 1 do presente trabalho.	23
Figura 5. Importância do marketing visual no resultado de vendas na empresa na percepção dos empresários.	24
Figura 6. Opinião dos empresários sobre o impacto do layout e fachada como fator de diferenciação de produtos.	24
Figura 7. Aptidão de empresários com assuntos relacionados à <i>layout</i> e <i>branding</i>	25
Figura 8. Investimento por parte dos empresários em desenvolvimento do <i>Branding</i> e identidade.	26
Figura 9. Percepção dos empresários quanto ao impacto do investimento feito em <i>layout</i> dos seus produtos e empresa.	26
Figura 10. Importância de <i>layout</i> e <i>branding</i> segundo a opinião dos empresários.	27
Figura 11. Influência do design da embalagem na tomada de decisões de consumidores. ..	27
Figura 12. Relação da padronização da identidade visual com a qualidade que consumidores atribuem aos produtos e serviços de uma empresa.	28
Figura 13. Influência das embalagens de produtos na hora da escolha feita por consumidores.	29
Figura 14. Frequência com que consumidores deixam de entrar numa loja por falta de design e padronização da fachada de uma loja.	29
Figura 15. Relação do sucesso de uma empresa com o investimento em layout da loja e produtos na percepção do consumidor.	30

LISTA DE SIGLAS

COVID-19	Corona virus disease 2019
MPE	Micro e Pequenas Empresas.
MEI	Micro Empreendedores Individuais
ME	Micro Empresas
EPP	Empresas de Pequeno Porte
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido

INTRODUÇÃO

De um modo geral, a população, na hora de fazer as escolhas por uma compra, está habituada a optar por produtos de marcas já consagradas no mercado. Um dos fatos marcantes foi o caso da Procter & Gamble (P&G), que de acordo com Souza (2007), por volta do ano de 1950, quando decidiu ‘marcar’ seus produtos com uma cruz para identificar facilmente seus produtos e a qualidade que ele representava. Isso aumentou expressivamente a credibilidade de seus produtos e revelou aos sócios William e James a importância da empresa e o papel da logomarca.

Nos últimos anos podemos observar no Brasil, especialmente no MS e na região da Grande Dourados, o surgimento de empresas que oferecem produtos de alta qualidade para uma classe de consumidores exigentes. O SEBRAE apresenta alguns casos de empresas de planos odontológicos, metalúrgicas e moinho de trigo que obtiveram sucesso, confirmando a possibilidade de serem feitas ações eficazes para micro e pequenas empresas. No entanto, nem sempre as principais dificuldades destas empresas estão nos problemas que estudamos na economia, mas em como apresentar este produto ao consumidor de modo que ele conheça o custo-benefício deste produto. Assim privilegiando uma marca local em relação a uma marca de outro estado.

Novos produtos são fundamentais para o sucesso de longo prazo de uma empresa. Mas o processo não é fácil. A capacidade de inovação é fator de diferenciação junto aos consumidores. A importância do *marketing* (mercadologia) no lançamento de novos produtos é grande. Primeiramente por saber o que consumidores estão desejando, para que os produtos já nasçam com grande chance de sucesso. (NEVES; CASTRO 2003, p.41).

As estratégias de *marketing* serão ferramentas importantes para chamar atenção do consumidor. A começar por uma afirmação de Kotler (1988), quando afirma que a troca é o conceito central de *marketing*. Através de trocas, várias unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras – obtêm insumos de que precisam. Hoje temos diversos meios de comunicação e mídias, para a propagação destes insumos até o mercado consumidor, criando novas oportunidades e, até mesmo, reduzindo custos de produção.

Por definição, *marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados. (KOTLER, 2000)

DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

A importância da presente pesquisa se relaciona com os avanços tecnológicos nos diversos ramos de negócio e a busca por novos modelos de gestão exigem das empresas e dos profissionais uma atualização contínua. No Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são Micro e pequenas empresas (MPE), segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas (SEBRAE, 2021). As MPE respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). No Mato Grosso do Sul, os Micro empreendedores individuais (MEI), as Micro empresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) totalizam 238.802 de um total de 255.932 empresas, o que corresponde a 93% das empresas. Em Dourados, este número é de 22.257 de um total de 23.795 empresas abertas, 93% se enquadram como Pequenas e Médias Empresas.

O ambiente econômico onde estão inseridas as empresas brasileiras têm se mostrado bastante turbulento, complexo e competitivo; com uma clara acentuação da gravidade no ano de 2020 dado o início da pandemia causada pela *Corona Virus Disease-2019* (COVID-19 – Doença do corona vírus - 2019). Deste modo, manter uma empresa funcionando, é um desafio inerente aos empreendedores donos das Micro e Pequenas empresas brasileiras. As que conseguirem fatores de diferenciação, possuem maiores chances de permanecerem em atividade.

A figura 1 mostra a quantidade de empresas constituídas e encerradas no Mato Grosso do Sul no período entre os anos 2009 e 2020. Observa-se que no ano de 2009 o percentual de empresas que encerraram suas atividades foi de 18% enquanto em 2020 este percentual sobe para mais de 50%, o gráfico apresenta uma tendência crescente a partir do ano de 2014.

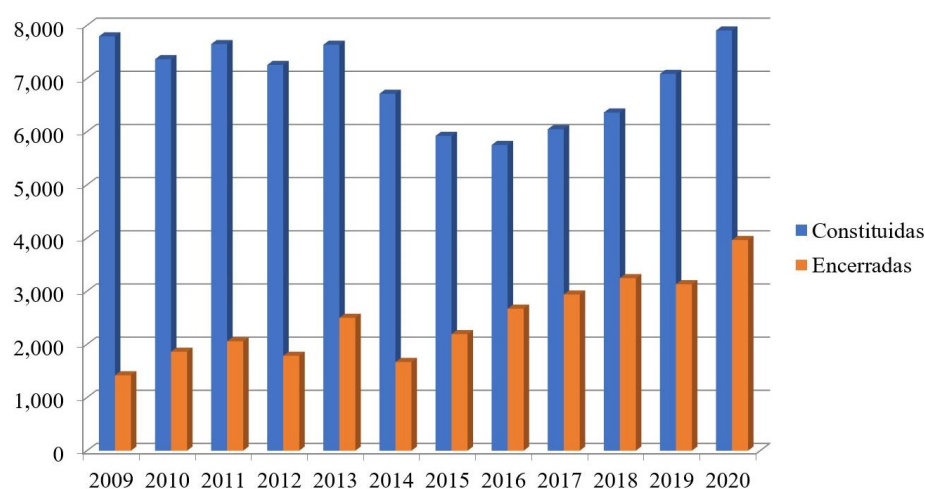


Figura 1. Quantidade de empresas constituídas e encerradas no Mato Grosso do Sul no período entre os anos 2009 e 2020.

Fonte: Data SEBRAE, 2016.

Algumas empresas se apresentam para o público consumidor com uma linguagem que a define uma marca para o público de classe média e alta, enquanto seus produtos possuem um ticket voltado para a classe baixa; causando um desencontro no produto ofertado e o consumidor que é atraído. Outras chamam a atenção com um apelo popular, enquanto os preços desta marca seriam destinados a um público, que o mercado classifica como A ou B.

Logo, compreendemos a necessidade de adaptar o layout da loja, evitar este colapso, obter uma melhor taxa de conversão do investimento de propaganda e construir uma comunicação assertiva com seu público alvo. Isso traduz em resultados concretos – o aumento de vendas – fator de extrema relevância para a perenidade da empresa.

Para tanto, questiona-se qual a importância dada para as ações de *branding* e valorização da marca pelas empresas que se instalam na cidade de Dourados - Mato Grosso do Sul? Como o consumidor enxerga a marca, considerando o layout do produto, como um fator decisivo na hora da compra? Compreender a dinâmica da utilização dos serviços de publicidade, gestão e atendimento e qualidade dos produtos/serviços como componentes estratégicos no ingresso em um mercado pode ser relevante para seu estabelecimento e seu crescimento, e justifica o presente estudo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Esse trabalho tem o objetivo geral de discutir a importância do layout de produtos e *branding* na efetivação do sucesso na implantação de pequenas e médias empresas na cidade de Dourados - Mato Grosso do Sul.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (a) Verificar se o *marketing* ampara às empresas adquirirem perenidade durante sua vida por meio de revisão bibliográfica considerando o *marketing*, o atendimento, a gestão e o produto.
- (b) Apresentar uma análise obtida por meio da aplicação de questionários tanto para pequenas e médias empresas, alguns profissionais liberais e também consumidores de diversas faixas etárias e escolaridades.

JUSTIFICATIVA

Dornelas (2008) afirma que as inovações, geralmente trazidas ao mercado por meio de novos produtos e serviços, criam mudanças significativas e até proporcionam o surgimento de novos mercados. Esta renovação que “destrói” modelos e mercados anteriormente dominantes, que são substituídos pelos novos, e estes, por sua vez exigem maior conhecimento e visão empreendedora, já que o desafio não está apenas na destruição criativa, mas na velocidade de disseminação de um conceito, sempre buscando estar à frente dos concorrentes para sobreviver diante da competitividade.

Ou seja, esta ideia não é nova; há mais de 35 anos, Fillion (2004) afirma que foi Schumpeter quem associou, de forma clara, o empreendedorismo à inovação por meio da teoria de destruição criativa. Para Schumpeter (1982), o empreendedor pode ser caracterizado como um inovador, visto que, por meio dele, os consumidores são influenciados a quererem coisas novas ou diferentes das que possuem. Por esse motivo, o empreendedor promove a mudança e estimula o desenvolvimento econômico.

De tais premissas, consideram-se de grande importância, algumas medidas indiretas, relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas do consumidor destaca-se:

a) Medida de notoriedade: abordar o *top of mind* (topo da mente), espontânea, assistida e total e respostas a publicidade (memória e gosto);

b) Medida de associação: razão de compra, quociente valor/custo - fatores percebidos de preço; atitudes (poder, força da marca, confiança, estima, diferenciação, empenho, vitalidade, importância, saliência e gosto; personalidade da marca; intenção de compra e relevância da marca/ajuste pessoal.

c) Medida de lealdade: experiências anteriores de utilização/satisfação e lealdade expressa

Por fim as medidas indiretas - outputs, baseadas no efetivo comportamento dos consumidores, que são: elasticidade do preço, preço relativo, lealdade comportamental, vendas, percentagem de vendas gasta em promoção, cota de mercado absoluta e relativa, intensidade e cobertura da distribuição, contribuição para o lucro, rentabilidade relativa, lucro econômico - valor para acionistas e preço de mercado (LOURO, 2000).

Cecconello e Ajzenal (2008) definem que o projeto de viabilidade econômica visa obter indicadores que recomendem ou não o investimento no objeto da análise, segundo o autor os métodos atuais de avaliação de investimento buscam apresentar ao investidor interessado três informações básicas para a tomada de decisão que são o *Payback* (retorno), o Valor Presente Líquido (VPL) e Taxa Interna de Retorno (TIR).

Strunk (2012), define que PODE SE DIZER QUE A MARCA É DEFINIDA PELO COLETIVO através das percepções que existem sobre aqueles que a compraram os produtos. Portanto, em uma análise comparativa de dois empreendimentos (A e B) que resultem positivo para a implantação, considerando ambas em um ambiente favorável e com excelente localização. O empreendimento A investe de maneira sistemática no layout da loja, seguindo uma estratégia de uso de cores e elementos de *branding*. Enquanto isso, a empresa B, tendo as mesmas condições econômicas, não investe nesta área, de certo haverá notada diferença na demanda e assim, mesmo que tenham ambas sido apontadas como favoráveis na taxa interna de retorno (TIR) e valor do presente líquido (VPL), a empresa A terá maior chance de sucesso.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para um melhor entendimento do assunto abordado, torna-se necessária a definição do que é uma marca seguindo os conceitos da economia e do *Marketing*. Telles (2011) afirma que um planejamento de *marketing* deve contemplar tanto a mídia online quanto a off-line, uma vez que uma não exclui a outra. Adolpho (2011) acredita que a internet será a mídia principal. Em ambos os pensamentos a marca é de grande importância.

Cavalheiro (2014) conceitua a marca como sendo um agregado de ativos intangíveis; uma empresa agrega valor econômico quando colocam o produto no mercado que promove condições de valorização de mercado da empresa. Para Consolo (2015) a marca é a mensagem que exprime uma identidade, um posicionamento da empresa. Se trata de oferecer uma promessa ao público interessado em relação a entrega dos seus produtos e serviços. E essa marca fortalece e cresce quando a entrega corresponde à expectativa que foi gerada.

O termo marca é usado como sinônimos dos produtos que carregam o seu nome, é chave de ligação com tudo que conhecemos sobre determinada empresa. Quando a marca faz parte do nosso imaginário, abrevia uma série de decisões na hora da escolha. Fundamenta-se nesta premissa que as escolhas do consumidor são influenciadas pelo modo com que um determinado produto tem sua marca fortalecida. Neste ínterim, torna-se de elevada importância a definição do que é valor, tendo em consideração a dominância deste trabalho em uma avaliação sob seu aspecto econômico financeiro.

A definição de valor, por sua vez, é coerente com este estudo em um sentido amplo, pois é o que o consumidor leva para casa. Valor é aquilo que efetivamente a empresa entrega como compromisso com o sucesso do cliente. A exemplo de uma empresa de cosméticos que não vende perfumes e maquiagens, mas sedução, auto estima e sentimento do consumidor. Enquanto isso preço é o que se paga por um produto.

Para enviesar a temática, procura-se compreender melhor sobre as vantagens da valorização da marca em dois polos, onde por lado destaca-se o consumo, que é ligado à satisfação de necessidade e desejos imediatos. Do outro lado temos o investimento, que é a utilidade futura de um determinado bem.

Para este contexto de investimento, destaca-se o *brand equity* (valor da marca), muito utilizado na área de *marketing* e refere-se ao valor agregado a algum produto ou serviço devido a “força” de uma marca, ou *brand*, permitindo obter maior volume de vendas ou maiores margens do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentada vantagem diferencial. (KOTLER, 2000).

Alternativamente, Louro (2000) procura sistematizar as diversas interpretações do conceito de *brand equity*:

a) o valor total da marca como um ativo independente – quando é vendido ou incluído no balanço;

b) uma medida da força da ligação do consumidor à marca, identificada com o conceito de “força da marca” que inclui conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade;

c) uma descrição de associações e crenças de modelos de avaliação de marca tidas pelo consumidor em face da marca, integrada no conceito de imagem de marca.

Percebe-se isso quando as ações de uma empresa “derretem” na bolsa de valores, baseado no comportamento de mercado e no índice de confiança transmitidos por esta empresa, foi o que pode ser notado nas empresas do Grupo X, do empresário Eike Batsita, no ano de 2014.

E também, Kapferer & Laurent (1989) afirmam que a marca pode desempenhar seis funções para o consumidor: identificação, localização, prática, garantia, personalização e lúdica. É nestas funções que reside a utilidade da marca para o consumidor. A marca identifica o produto quanto às suas características principais, funcionando como um concentrado de informação - função identificação; permite que o consumidor localize mais facilmente a oferta que pode satisfazer as suas necessidades, tornando o mercado mais transparente - função localização; faz com que seja facilmente memorizado o resultado de escolhas anteriores, pelo que permite ao consumidor adotar um comportamento de compra repetido, logo potencializador de fidelidade, poupando tempo e energia – função prática; dá ao consumidor a oportunidade de comunicar quem é ou quem pretende ser, bem como definir-se para si próprio - função personalização; por fim, permite ao consumidor retirar prazer das suas escolhas - função lúdica.

Para que estes itens possam ser explorados o requisito fundamental é ser uma marca. Isso difere de ter apenas um produto com um nome e uma logomarca bonita. Deve criar uma identificação do produto oferecido, com o perfil do consumidor e uma fidelidade da empresa com este conceito. A figura 2 exemplifica uma situação em que dois produtos semelhantes estão oferecidos de forma diferente, sendo um deles com marca e o outro sem marca alguma.



Figura 2. Imagem representando a diferença de um produto sem e com uma marca.
Fonte: Site Elo7 e Mídia Social da BlackLimone ¹.

Igreja e Coelho (2015) destacam em seu artigo “Da Amazônia para o mundo: um estudo de caso da cervejaria paraense *Amazon Beer*” uma análise da projeção dos atributos da marca *Amazon Beer*, cervejaria artesanal paraense localizada em Belém-PA, que vem se destacando no cenário nacional e internacional pelos aromas e sabores amazônicos presentes na composição de suas cervejas. Além disso outro fator que foi fundamental no posicionamento da marca foi a elaboração de uma identidade visual que enfatizasse a autenticidade do produto, assim como a ligação com sua origem na natureza.

Em entrevista à Folha de São Paulo², em 2015, Jaime Troiano, diretor do Grupo Troiano de *Branding*, afirma que “já foi o tempo em que produtos eram muito diferentes. Hoje, o jeito de se diferenciar dos concorrentes é por meio da marca”. “As pessoas fazem

¹ Na esquerda tem um saco de pipoca *gourmet* sem marca alguma e na direita um saco de pipoca com uma marca.

Fonte: Da esquerda: Elo7. Disponível em <https://img.elo7.com.br>. Acessado em 15 de abril de 2021.

Da direita: Black Limone, Disponível em: <https://www.facebook.com/blacklimone/photos/2415340965185318>. Acessado em 15 de abril de 2021.

² Empresas criam marcas para classe C e preservam grifes de elite – MARKETING. 15 de junho, 2015. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/desigualdade-no-brasil/marketing/empresas-criam-marcas-para-classe-c-e-preservam-grifes-de-elite.shtml#s10e01>. Acessado em 15 de abril de 2021.

compras com base no valor percebido [de uma marca]. Melhores marcas podem até cobrar mais caro por um produto, o que aumenta as margens de lucro”, ele afirma.

O que se observa é que muitas marcas acabam por corroer os seus lucros por não afirmar, ou fortalecer, suas marcas diante de seu público consumidor, e os números podem ser melhorados expressivamente. O mercado de Dourados-MS tem sido um receptor de franquias de nível nacional, ainda se destaca por um aspecto que chama a atenção: a quantidade de franquias no município. Atualmente, das 25 líderes do mercado em vários segmentos, 25 são encontradas por aqui.

E este já se torna um motivo indispensável para que as empresas locais fortaleçam as suas marcas para estar competindo com as gigantes nacionais, considerando que o ponto forte destas empresas é sua identidade estabelecida no mercado, ou seja, a marca fortalecida. No final de 2014, foi estabelecida na cidade de Dourados algumas franquias de paletas mexicanas, picolés recheados de diversos sabores. Logo, percebeu-se uma tendência para este produto, que passou a ser oferecido por outras indústrias de fora. Porém em 2015, instalou-se também a empresa Black Limone, de propriedade de um empresário douradense, que percebeu a possibilidade de competir com as empresas franqueadas na cidade.

Em entrevista com o Diretor da empresa Black Limone em Dourados, o mesmo destacou a visão de ter um produto com maior diversidade, com um custo-benefício atraente. Também observou que criar uma marca que instituísse seu foco de atendimento seria imprescindível e assim a empresa Black Limone foi fundada. A exemplo de fortalecimento de marca e seus benefícios, a empresa vende seus produtos por um valor ente R\$ 5,00 e R\$ 10,00 enquanto a concorrente oferece o mesmo entre R\$ 4,00 e R\$ 8,00. E mesmo assim, tem sido a preferida no consumo de paletas mexicanas.

Pode ser citada aqui a empresa Marta Campos Lingerie que, quando iniciou suas atividades, fez um *marketing* de fortalecimento da imagem da empresa. Como resultado, logo passou a ser um ícone, quando lembrado sobre lingerie, principalmente para o público feminino e para as revendedoras, competindo com marcas nacionais em âmbito regional.

METODOLOGIA

DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população, ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Já a pesquisa explicativa tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Se tratando de estudos científicos, a pesquisa qualitativa é criticada por seu empirismo, subjetividade e pelo envolvimento emocional do pesquisador (MINAYO, 2003). Ela tem suas raízes no pensamento positivista lógico e tende a enfatizar o raciocínio dedutivo. De certa maneira, a pesquisa qualitativa busca salientar os aspectos dinâmicos, holísticos e individuais da experiência humana, de forma a apreender o contexto daqueles que estão vivenciando o fenômeno (POLIT, BECKER & HUNGLER, 2004). Portanto, o atual estudo é de caráter descritivo-explicativo com abordagem qualitativa, pois visa identificar qual o grau de influência da marca em relação a decisão de compra pelo consumidor.

Desta forma, e partindo dos objetivos explicitados na introdução, os procedimentos adotados para a realização desta pesquisa consistiram em apresentar os resultados de dois questionários de perguntas fechadas. Os dados apresentados foram coletados com a utilização da ferramenta *Google Forms*.

DEFINIÇÃO DA ANÁLISE

Os questionários foram realizados com habitantes da cidade de Dourados, estado do Mato Grosso do Sul, entre os dias 01 e 30 de abril de 2021. A pesquisa foi dividida em dois grupos, o de empresários e o de consumidores. Aos empresários, foram levantadas questões sobre o *marketing* visual das empresas. Os consumidores foram questionados quanto à importância de uma boa visibilidade de produtos na hora da compra. De maneira abrangente, os dois grupos deram opiniões sobre a relação da identidade visual da empresa com a

qualidade do serviço. A pesquisa inclusive abrangeu o quanto o layout das embalagens interfere na hora da compra ou a fachada de empresas no sucesso da mesma.

As questões levantadas para cada grupo, bem como o acervo de respostas estão dispostos no apêndice. Existem 4 respostas para cada pergunta e elas foram enumeradas de forma que o número 1 representasse desinteresse/irrelevância e o número 4 total interesse/relevância do assunto levantado em cada questão.

TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

O método de levantamento de respostas utilizado, o *Google Forms*, foi optado em função das facilidades que ele dispõe. Dentre elas, a possibilidade de acesso em qualquer local ou horário; o fato de ser gratuito; a facilidade de uso, pois não requer conhecimentos de programação; e uma interface amigável. O levantamento de dados ou de opiniões podem ser facilmente implementados através de um formulário eletrônico construído e disponibilizado um endereço eletrônico e, quando preenchido pelos respondentes, as respostas aparecem imediatamente na página do *Google Forms* do usuário que o criou.

TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram avaliados quanto à frequência com que pessoas do mesmo sexo e escolaridade responderam de maneira semelhante. Os resultados estão dispostos por meio de gráficos de frequência organizados de modo a expressar a totalidade de respostas para cada pergunta em cada questionário.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os 14 empresários e 50 consumidores que responderam aos questionários representam uma amostra da população de Dourados. As figuras 3 e 4 caracterizam melhor os grupos de empresários e consumidores respectivamente. Essas amostras de população são oriundas de pessoas com ensino médio, faculdade, alguma pós graduação e no máximo mestrado. Em nenhum dos grupos de resposta houveram qualquer empresário ou consumidor com ensino fundamental, curso técnico ou um doutorado.

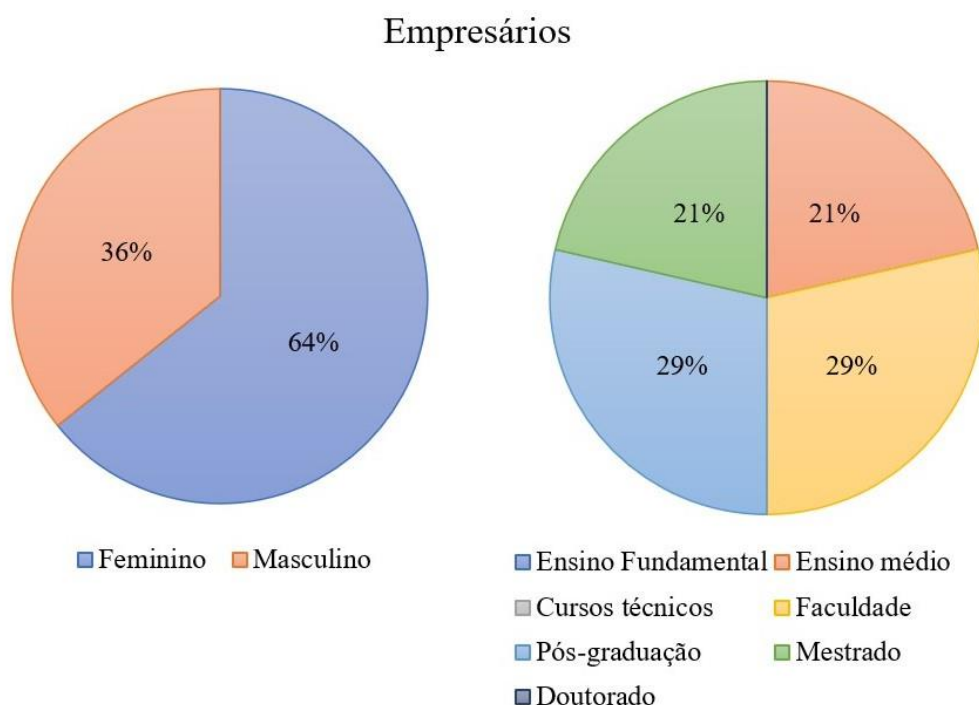


Figura 3. Escolaridade e percentual de homens e mulheres dos empresários que responderam ao questionário 1, presente no apêndice 1 do presente trabalho.

Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 3.

Nas figuras 3 e 4, podemos inferir que 64% dos empresários são mulheres e 36% são homens, enquanto os consumidores apresentaram uma amostra mais equilibrada, com metade mulheres e metade homens. A escolaridade dos grupos é representada de maneira geral por indivíduos com uma faculdade ou um título de pós graduação. Dentre os empresários, 29% fez alguma pós-graduação e outros 21% tem um título de mestre. 29% concluiu uma

faculdade e 21% tem um ensino médio. Quanto aos consumidores, 44% deles têm uma faculdade, 22% deles fez alguma pós-graduação, outros 22% tem um mestrado e apenas 12% deles tem ensino médio.

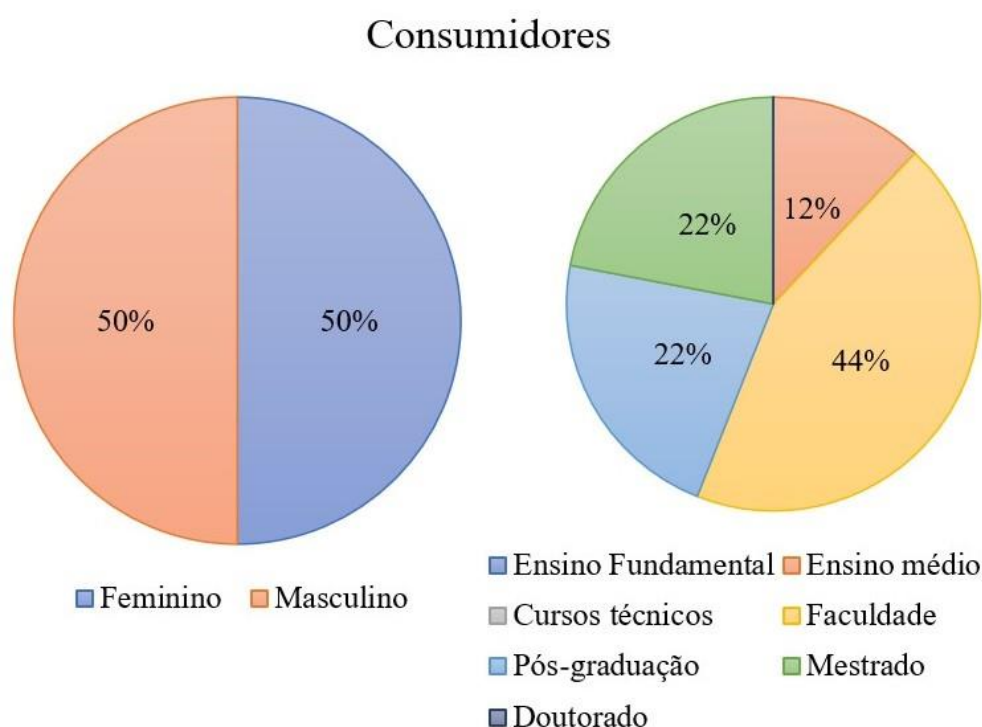


Figura 4. Escolaridade e percentual de homens e mulheres dos consumidores que responderam ao questionário 2, presente no apêndice 1 do presente trabalho.

Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 4.

Na figura 5 observa-se que mais da metade dos empresários, indiferente da escolaridade, alegam que o *marketing* visual tem muita relevância no resultado de vendas da empresa. Apenas 30% e 20% dos empresários com ensino médio e pós-graduação acham que a relevância do *marketing* visual é média nas vendas do produto. Também a maioria deles acreditam que o layout e a fachada fazem diferença expressiva como fator de diferenciação de produto (Figura 6). O grupo de empresários com pós-graduação é o único que em sua maioria, acreditam que esses aspectos têm apenas um peso perceptível na diferenciação dos produtos.

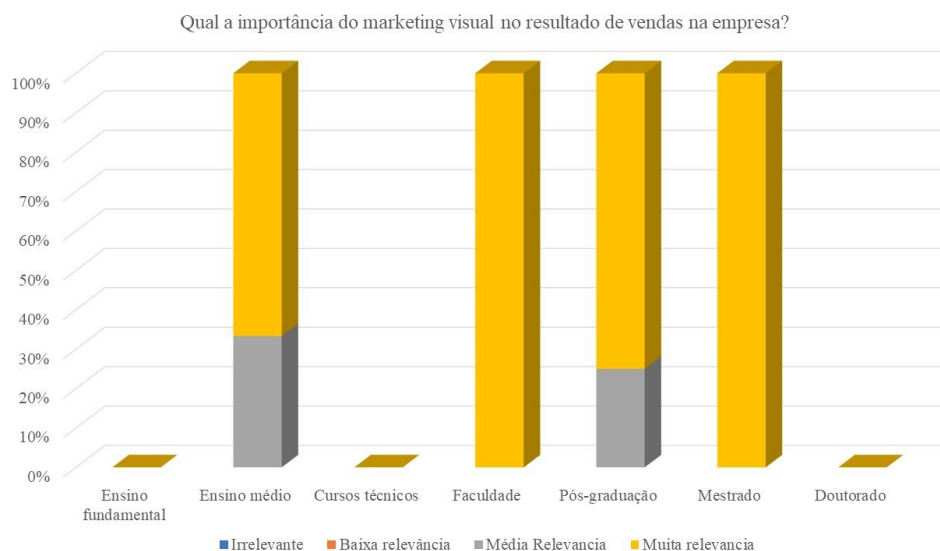


Figura 5. Importância do marketing visual no resultado de vendas na empresa na percepção dos empresários.
Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 3.

Quanto à identidade visual das empresas, a aptidão dos empresários com os assuntos relacionados à layout e *branding* é em maioria intermediária (Figura 7). O grupo dos empresários com mestrado é o que apresentou maior aptidão com esses assuntos, seguido pelos empresários com ensino médio e faculdade. Parte dos empresários com Faculdade e pós-graduação alegam terem um conhecimento iniciante do tema.

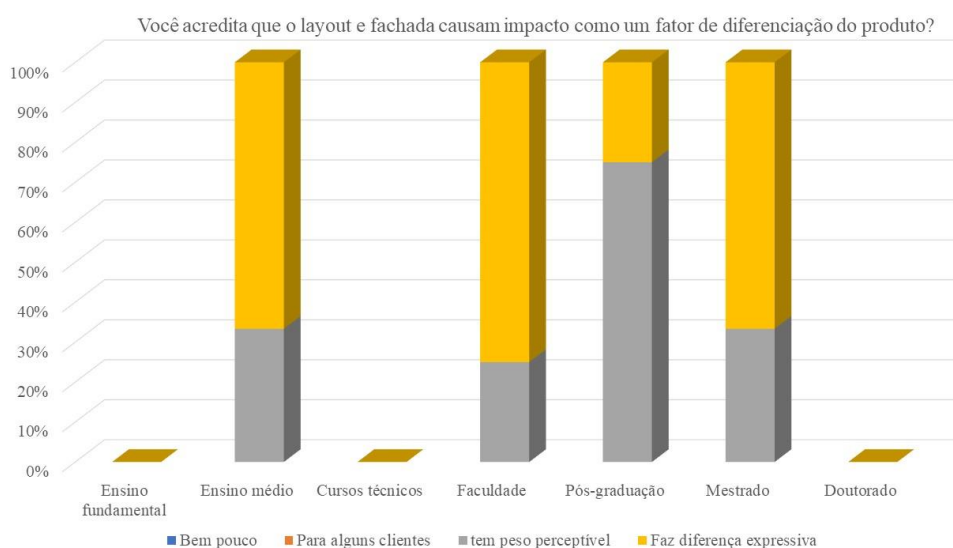


Figura 6. Opinião dos empresários sobre o impacto do layout e fachada como fator de diferenciação de produtos.

Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 3.

Os questionados alegam investir pouco ou médio valor no desenvolvimento de *branding* de uma marca. Na figura 8 observamos que os únicos empresários que investem valores acima de cinco mil reais são os com ensino médio. Os empresários com alguma pós-graduação ou mestrado investem na maioria de 2.500,00 R\$ a 5.000,00 R\$. Empresários na faculdade foram os que menos investem, com a maioria investindo de 500,00 a 2.500,00 R\$.

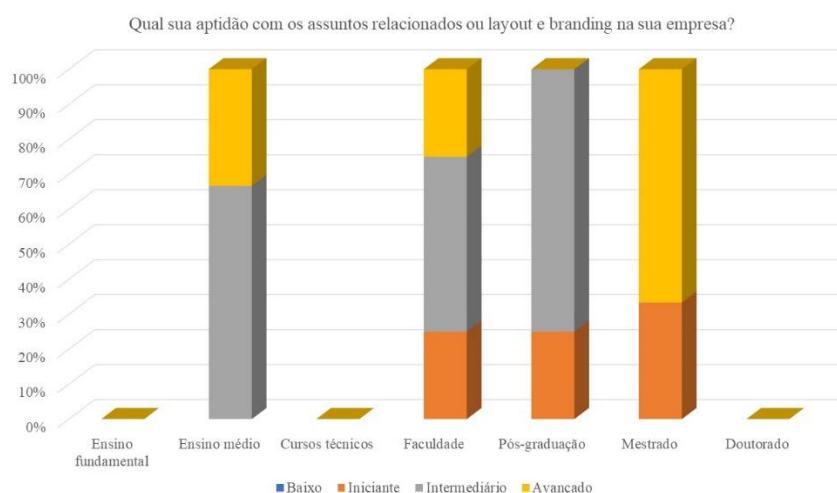


Figura 7. Aptidão de empresários com assuntos relacionados à *layout* e *branding*.
Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 3.

Os empresários foram questionados quanto ao investimento no layout dos produtos (Figura 9). Todos obtiveram algum resultado, sendo em maioria bons resultados. 30% dos empresários com faculdade e 70% dos que tem mestrado respectivamente obtiveram melhores resultados com o investimento no layout de produtos. Em torno de 20% dos empresários com faculdade alegam terem conseguido apenas resultados aparentes.

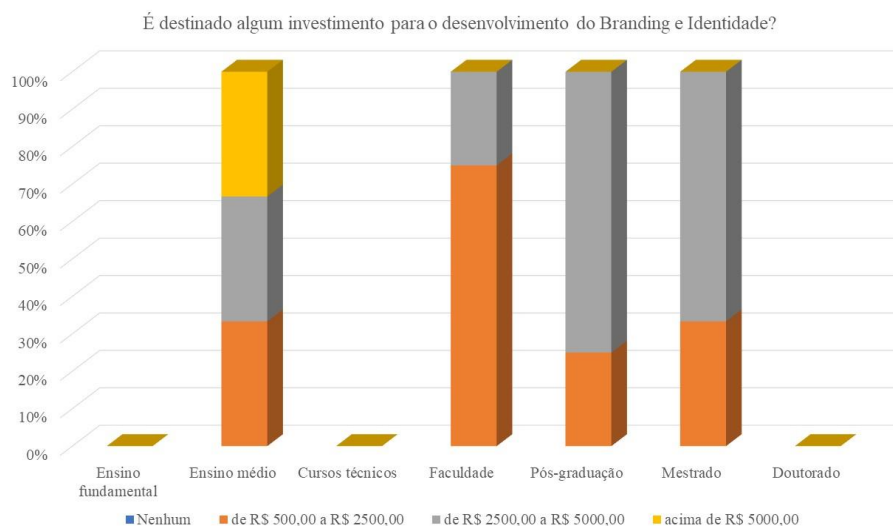


Figura 8. Investimento por parte dos empresários em desenvolvimento do *Branding* e identidade.
 Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 3.

75% dos empresários com ensino médio obtiveram bons resultados com o investimento em layout de produtos, sendo eles do mesmo grupo com maior disposição para investir no *branding* da empresa (Figura 9). 70% deles investiria uma quantia alta em *branding*, considerando os resultados obtidos, enquanto os demais 30% ainda investiria uma quantia média.

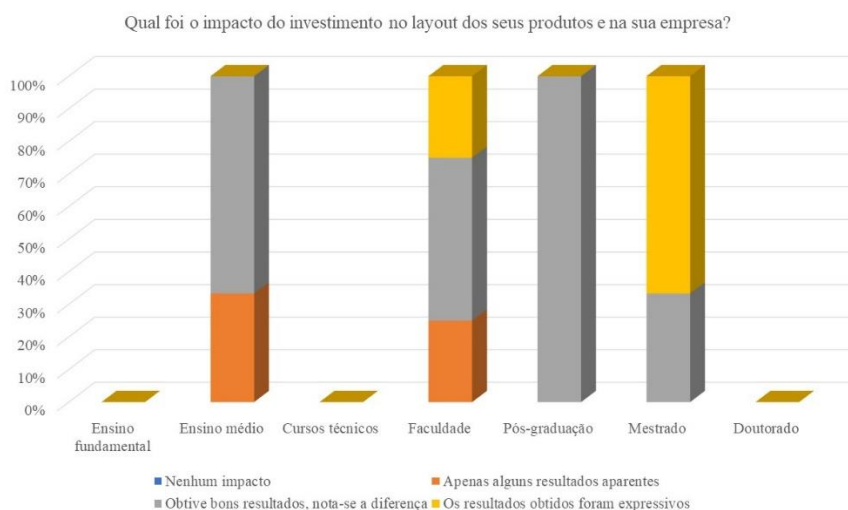


Figura 9. Percepção dos empresários quanto ao impacto do investimento feito em *layout* dos seus produtos e empresa.

Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 3.

Caracterizando assim o grupo de empresários com ensino médio com a maior disposição para investimentos. 30% dos empresários com faculdade investiria uma quantia

alta enquanto os demais 70%, juntamente com 100% dos empresários com uma pós-graduação ou um mestrado investiria apenas uma quantia média.

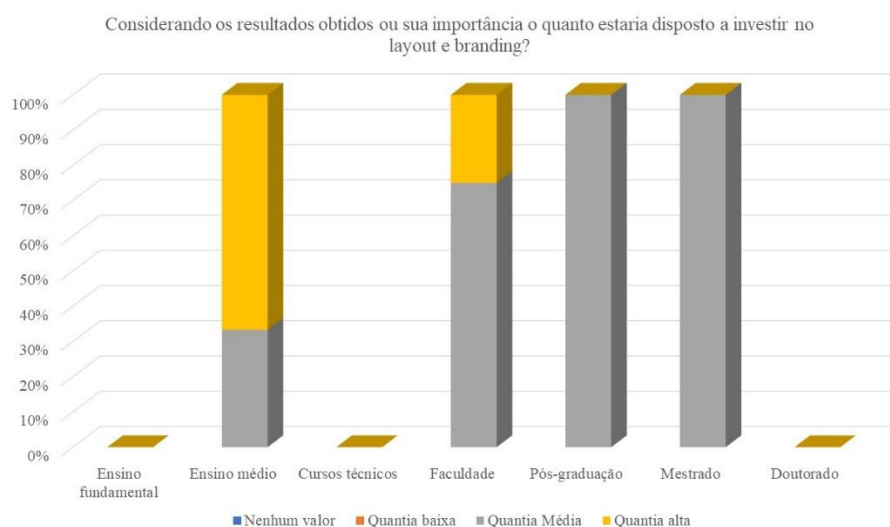


Figura 10. Importância de *layout* e *branding* segundo a opinião dos empresários.
Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 3.

A maioria dos consumidores de todos os níveis de escolaridade são bastante influenciados pelo design das embalagens na hora das compras (Figura 11). Os de mestrado são os mais influenciados, seguidos pelos de pós-graduação, ensino médio e faculdade. A segunda maioria de consumidores se diz influenciado em apenas alguns produtos específicos e poucos deles se dizem pouco ou nada influenciados na hora das compras.

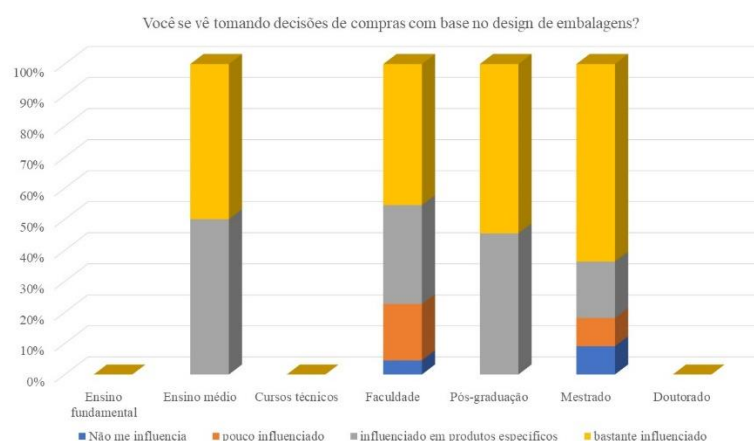


Figura 11. Influência do design da embalagem na tomada de decisões de consumidores.
Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 4.

Isso pode ser explicado com a opinião dos consumidores sobre a relevância que eles fazem da padronização de identidade visual com a qualidade de produtos e serviços da empresa (Figura 12). Em todos níveis de escolaridade, os consumidores dizem que o visual de uma empresa tem total relevância, enquanto o restante ainda alega apenas existir uma relevância. Nenhum consumidor acredita que a imagem da empresa não está relacionada com os produtos e serviços.

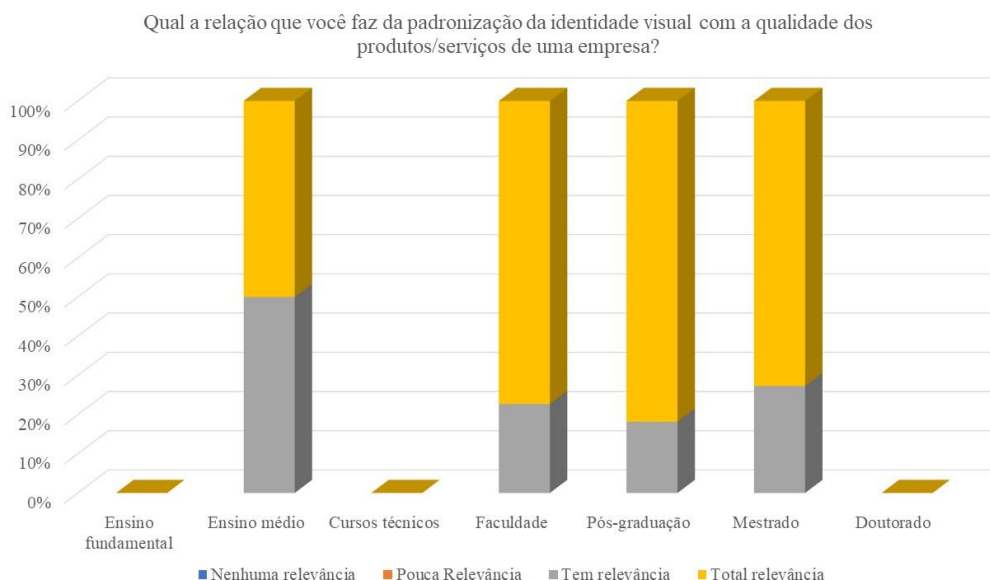


Figura 12. Relação da padronização da identidade visual com a qualidade que consumidores atribuem aos produtos e serviços de uma empresa.

Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 4.

Falando mais especificamente das embalagens dos produtos, como achocolatados, café ou trigo, o layout da embalagem impulsionou a venda em boa parte dos produtos (Figura 13). 40% dos consumidores com alguma pós-graduação, 35% com faculdade e 15% com mestrado disseram que foram impulsionados pelo layout desses produtos apenas às vezes. Em torno de ¼ dos empresários com faculdade e 20% dos que têm alguma pós-graduação se dizem serem influenciados por quase todos os produtos.

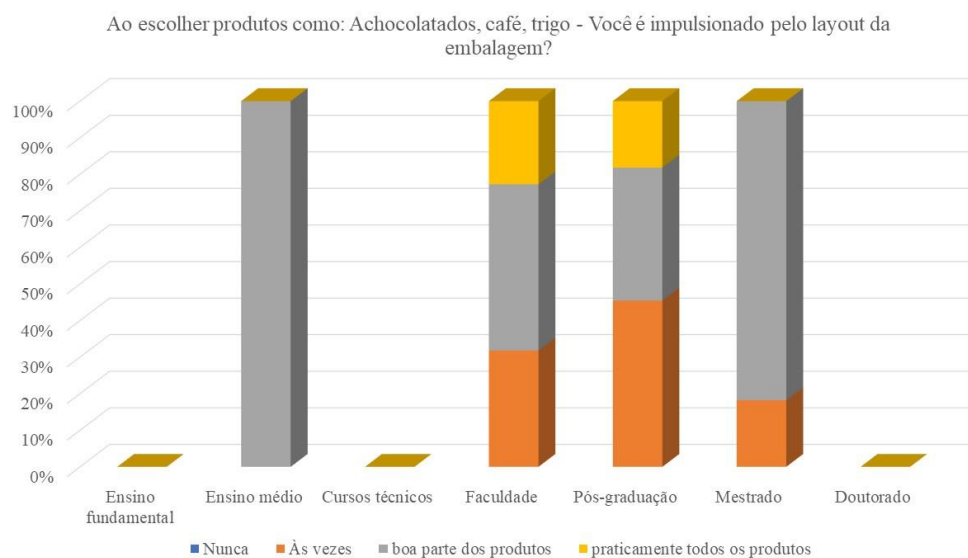


Figura 13. Influência das embalagens de produtos na hora da escolha feita por consumidores.
Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 4.

Comparando a opinião dos consumidores aos assuntos ligados ao design da fachada de uma empresa (Figura 14), com o interesse dos empresários (Figura 6), o grupo de consumidores se demonstrou mais indiferente.

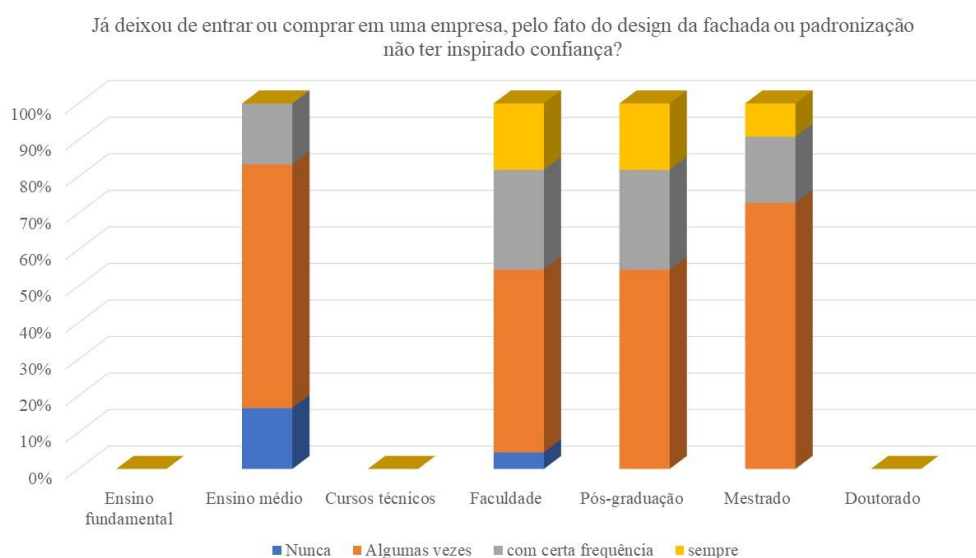


Figura 14. Frequência com que consumidores deixam de entrar numa loja por falta de design e padronização da fachada de uma loja.
Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 4.

De maneira generalizada, apenas às vezes que uma fachada da empresa não inspirou o consumidor ao ponto de sentir falta de confiança e não comprar os produtos. Alguns deles alegam não entrar na loja com fachada sem padrão com certa frequência e uma menor porção deles nunca entra em empresas com design da fachada fora de padrão. Entretanto, segundo a figura 15, todos consumidores com ensino médio, 95% dos com mestrado, 80% dos que apresentaram alguma pós-graduação e 70% dos com faculdade acreditam que uma empresa pode não ter o sucesso esperado por não investir no layout da loja ou dos produtos.

Observando essa opinião dos consumidores na relação do sucesso da empresa com o layout de lojas e produtos (Figura 15), juntamente com a importância que os consumidores deram ao design da fachada na figura 13, observa-se uma possível contradição. Com isso, inferimos que não se pode afirmar que os consumidores se demonstraram indiferente em relação aos empresários. A figura 15 pode ser observada juntamente com a figura 6 para se inferir que empresários e consumidores dão importância à fachada de lojas e empresas.

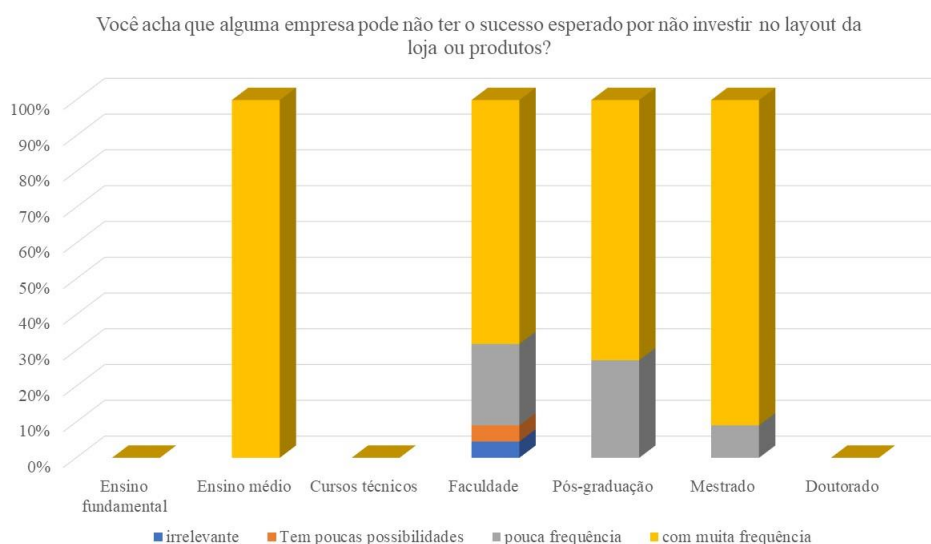


Figura 15. Relação do sucesso de uma empresa com o investimento em layout da loja e produtos na percepção do consumidor.

Fonte: Gráficos de autoria própria, gerados a partir das respostas presentes no apêndice 4.

Em geral, não se obteve uma resposta quanto à decisão de compra ser totalmente proporcional à imagem de uma empresa. Desta forma, torna-se importante uma abordagem de quais outros parâmetros devem ser levados em consideração na hora de se pensar em *branding*. Segundo Taioka (2017), a economia institucional original de Veblen salienta a importância da interação dos sujeitos econômicos com o ambiente social. Nesse sentido, instituições como, família, religião, escola, classe social e todos os grupos que o indivíduo

participa, bem como a mídia e o *marketing*, interferem nas decisões e preferências do consumidor. A partir das características psicológicas individuais, os sujeitos econômicos tomam certas decisões que irão refletir as instituições das quais fazem parte.

Da mesma forma, as instituições irão refletir as características que predominam nos indivíduos. Portanto, a imagem da instituição deve estar de acordo com os interesses dos sujeitos econômicos de maneira abrangente, isto é, envolvendo os conceitos de economia comportamental. Essa, por sua vez, é uma área relativamente nova do conhecimento que combina insights de diversos campos como psicologia, economia, tomada de decisão e neurociência com o objetivo de entender, prever e, em última análise, mudar o comportamento humano (GONÇALVES, L. 2019). Nossas escolhas e decisões diárias são muito menos racionais do que gostaríamos de acreditar. Daniel Kahneman, ganhador do prêmio Nobel de Economia em 2002, de forma didática, explica que temos em nosso cérebro 2 sistemas operacionais funcionando simultaneamente: Sistema 1 (intuitivo) e o Sistema 2 (racional).

O Sistema 2 da reflexão, razão é o responsável pelo nosso raciocínio lógico e o pensamento analítico. Ele é lento, requer esforço, consome grande quantidade de energia. Já o sistema 1 é rápido, está permanentemente ligado, consome pouca energia e não requer esforço; ele é o grande responsável por sermos capazes de realizarmos a quantidade de escolhas que fazemos todos os dias. Nosso Sistema 1 apoia-se em atalhos mentais (heurísticas), é influenciado pelo contexto e pelas emoções, sendo esse o sistema que vai impulsionar uma compra por intuir-se que um produto é bom em função da sua aparência (TONETTO et al., 2012).

Por fim, os consumidores identificam o comportamento da classe ociosa e buscam agir de forma semelhante, com a intenção de alcançar a satisfação. Essa observação resulta em uma conexão institucionalizada de forma que o consumo de bens define os consumidores e os consumidores são definidos por seu consumo de bens. Por isso a importância de uma estratégia de *branding* bem posicionada, de forma que os consumidores consumam a imagem da empresa juntamente com os produtos ou serviços da mesma.

O segundo fator que justifica a maior visibilidade e o cuidado com que o *Branding* é discutido hoje, que se entrelaça com a questão estratégica, é a perspectiva do aumento da competitividade. À medida que se desenvolvem, os mercados tendem a ter sua competitividade mais acirrada. Isso significa que, com o aumento da inserção de novos

produtos e serviços, eles se tornam mais atraentes para as novas empresas, que entram no mercado oferecendo produtos novos ou similares. Os competidores, na tentativa de sustentar sua rentabilidade, buscam maneiras de se diferenciar e oferecer valor superior. Em muitos mercados, não há a possibilidade de se ter uma inovação tecnológica. Nesses casos, as sensações e os simbolismos provenientes da marca são o que é possível construir diferenciação.

De acordo com Bebendo (2019), a busca da diferenciação é um elemento central das estratégias organizacionais. Abdicar da diferenciação significa entender que todos os produtos de um mercado são iguais. Se eles são iguais ou commodities, eles passam a ser comprados apenas pelo seu diferencial de preço. Em um mercado de commodities, as empresas produtoras estão sempre pressionadas pela variação de oferta e demanda e pela eficiência operacional. As margens serão as mais baixas possíveis e qualquer erro de investimento ou operação pode levar à desestabilização financeira da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste estudo foi analisar o comportamento do consumidor diante da inovação de layout e utilização de ferramentas de *branding*. Através desta análise, atestamos a importância destas ferramentas diante da abertura de pequenas e médias empresas e sua perenidade no mercado.

Havia uma expectativa inicial para a importância do assunto abordado neste trabalho de pesquisa. O fato de que a larga maioria, tanto de empresários quanto a de consumidores, considerar grande relevância da área da identidade visual da loja como diferencial expressivo na realização de vendas foi surpreendente. Por meio das respostas obtidas através dos formulários que foram respondidos, notou-se que o consumidor, dá a devida importância aos quesitos de layout, embalagem e padronização da identidade visual das empresas, sendo portando um fator que é considerado na hora da decisão de compra.

Os resultados alcançados com a pesquisa voltada para o empresário, demonstra que quanto maior a relevância para o marketing visual, maior é a percepção da necessidade de interpretar o mesmo como uma ferramenta potencializa as possibilidades de atração de novos clientes. Percebe-se que mesmo uma empresa tendo realizado uma análise criteriosa sob a ótica das variáveis econômicas, tendo uma boa gestão de processos e pessoas, assim como um produto final de excelência, continua uma lacuna a ser preenchida com o apoio das estratégias de *branding* e identidade visual para um fortalecimento da marca.

Dado o alto índice de empresas que encerram a sua atividade em um curto período de tempo, nota-se que uma fatia deste índice pode ser diluída, uma vez que seja dada a importância aos elementos de identidade da empresa. As considerações deste trabalho se limitam apenas na base da identidade visual e layout como um fator asseverativo do sucesso na atração e impulso para a tomada de decisão no momento da compra. Entende-se que os resultados obtidos podem ser maiores, se aplicadas outras ferramentas de *branding*, contribuindo ainda mais com a valorização da empresa ou produto como objeto de marca.

O que se entende a partir deste estudo é que os consumidores são exigentes no momento da escolha, e que, por vezes, essa escolha é realizada com base no *layout* (embalagem) do produto em questão. Ou seja, quanto maior for o diferencial deste produto em termos de estudo do design da embalagem, bem maior será a chance de o produto ir para o carrinho do consumidor.

Trazer a visão do consumidor para o empresário, assim como interpretar como é a ótica deste para com os produtos ofertados, revela uma janela que se descortina para a real importância da identidade como um mecanismo a ser considerado, ou ao menos observado na proposição de um plano de viabilidade econômica. Portanto, ao se falar no sucesso de uma empresa, considerando uma empresa nova em um mercado existente - ou o lançamento de um novo produto no mercado - o design terá papel fundamental no sucesso. Novas experiências de usuário podem despertar no público alvo o interesse devido para a qualidade deste produto ou serviço, seja para manter e aumentar a clientela existente.

As marcas que possuem um layout arrojado em seus produtos e fachada, juntamente com a padronização dessa identidade visual por completa são interpretadas como marcas mais confiáveis. Isso é, o consumidor está disposto a realizar a compra, confiante na imagem que a mesma representa para ele. Na expectativa da empresa transmitir força, poder, vigor, alegria, empoderamento, responsabilidade socioeconômica, o design será o principal propulsor desta imagem. O mesmo também é válido no caso do consumo onde o consumidor se veste dos valores que aquela marca representa para ele.

Enquanto nas disciplinas da publicidade estuda-se preço, produto, praça e promoção, e o potencial da demanda é estudada na economia no projeto de viabilidade econômica; nesse trabalho observa-se uma necessidade real de atenção para o design e layout do produto e da empresa como fator indispensável de distinção no mercado. Apesar das limitações, conclui-se que, por meio das variáveis analisadas, as empresas que não investem no design são as mais penalizadas com o insucesso, enquanto as que investem, tem maiores chances de êxito. Contudo, e para estudos futuros, além da identidade visual, outras variáveis como a persona, uma ferramenta ou método de segmentação de mercado, devem ser incluídas como um fator importante na formatação do *branding*.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. "Os 8 Ps DO MARKETING DIGITAL-O SEU GUIA ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL. NOVATEC, São Paulo. **American Marketing Association**, 2011.

CAVALHEIRO, R. M.; VIEIRA, M. de A. A distribuição física como recurso estratégico de fabricantes de bens de consumo para a obtenção da vantagem competitiva. **Revista Administração**, São Paulo, v.49, n.4, p.656-670, out./nov./dez. 2014.

CECCONELLO, A. R; AJZENTAL, A. A construção do plano de negócio. São Paulo: **Saraiva**, 2008.

BEDENDO, Marcos. *Branding: Processos e Práticas Para a Construção de Valor*. São Paulo: **Saraiva educação**. p.8, 2019.

FELDWICK, P. Do we really need brand equity? In: CALLER, Linda (Ed.). **Researching brands**. Netherlands: Esomar, p.93-117, 1996.

Filion, Louis Jacques. "Operators and visionaries: differences in the entrepreneurial and managerial systems of two types of entrepreneurs." **International Journal of entrepreneurship and small Business** 1, no. 1-2 (2004): 35-55.

GONÇALVEZ, L. Economia Comportamental e o *Marketing*: pensando *Branding* a partir de crenças e objetivos. **Brain Squad Thinking**. Novembro, 2019. Acessado em fevereiro de 2021.

IGREJA, Monique Feio; COELHO, Ana Cecília Lobão - Da Amazônia para o mundo: um estudo de caso da cervejaria paraense Amazon Beer. Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**, realizado de 28 a 30 de maio de 2015.

KAPFERER, J. N.; LAURENT, G. La sensibilité aux marques. In KAPFERER, Jean-Nöel & LAURENT, Gilles (ed.) - **La Marque, Moteur de la Compétitivité des Entreprises et de la Croissance de l'Économie**, Paris: McGraw-Hill. p. 93-124, 1989

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: **Atlas**, 1988.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: **Prentice Hall**, 10ª Edição, 7ª reimpressão, 2000.

MINAYO, M. C. S.; MINAYO-GOMÉZ, C. Díficeis e possíveis relações entre métodos quantitativos e qualitativos nos estudos de problemas de saúde. In: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.; GOMES, M. H. A. (Orgs.). O clássico e o novo: tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. **Rio de Janeiro: Fiocruz**, p.117-42, 2003.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. *Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos*. São Paulo: **Atlas S.A./ PENSA**, 2003.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, Abr/Jun. 2000.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. **Porto Alegre: Artmed**, 5ed., 2004.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Sobrevivência das empresas no Brasil. **Marco Aurélio Bedê** (Coord.) Brasília, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em 22/abr/

SCHUMPETER, J. A. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934). **Transaction Publishers**. Ed.244, 2004.

SOUZA, F. A. M. de. "O grande livro do *marketing*." São Paulo: **MBooks**, 2007.

STRUNK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: Um guia sobre o *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ed. Rio de Janeiro: **Rio Books**, 2012.

TAIOKA, T. A economia comportamental de Daniel Kahneman e a economia institucional de Thorstein Veblen: uma análise dos pontos convergentes. **DSpace** – Biblioteca digital, 2017.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. **São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.**, 2011.

TONETTO, L. M., RENCK, P. B., & STEIN, L. M. "Cognição, Design e Consumo: A racionalidade limitada na tomada de decisão." **Estudos em Design**, v.20, n.2, 2012.

APÊNDICE 1

Questionário gerado aos empresários para a obtenção de dados a serem utilizados no Trabalho de Graduação no Curso de Ciências Econômicas na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

- i. Qual a importância do *marketing* visual no resultado de vendas na empresa?
 1. Irrelevante
 2. Baixa Relevância
 3. Média Relevância
 4. Muita relevância
- ii. Você acredita que o layout e fachada causam impacto como um fator de diferenciação do produto?
 1. Bem pouco ou indiferente
 2. Faz diferença para alguns clientes
 3. Tem um peso perceptível/notado
 4. Faz uma diferença expressiva
- iii. Qual sua aptidão com os assuntos relacionados ou layout e *branding* na sua empresa?
 1. Baixo – desconheço do assunto
 2. Iniciante – entendo um pouco sobre
 3. Intermediário – Leio sobre o assunto e tenho auxílio externo
 4. Avançado – Conhecimento aprofundado e com o auxílio de agência
- iv. É destinado algum investimento para o desenvolvimento do *Branding* e Identidade?
 1. Nenhum
 2. de R\$ 500,00 a R\$ 2500,00
 3. de R\$ 2500,00 a R\$ 5000,00
 4. acima de R\$ 5000,00
- v. Qual foi o impacto do investimento no layout dos seus produtos e na sua empresa?
 1. Nenhum impacto
 2. Apenas alguns resultados aparentes

3. Obteve bons resultados, nota-se a diferença
 4. Os resultados obtidos foram expressivos
- vi. Considerando os resultados obtidos ou sua importância o quanto estaria disposto a investir no layout e *branding*?
1. Nenhum valor
 2. Quantia baixa - Quando houverem sobras
 3. Quantia Média - Com orçamento bem limitado
 4. Quantia alta - Com prioridade no orçamento

APÊNDICE 2

Questionário gerado aos consumidores para a obtenção de dados a serem utilizados no Trabalho de Graduação no Curso de Ciências Econômicas na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

- i. Você se vê tomando decisões de compras com base no design de embalagens?
 1. Não me influencia
 2. Sou pouco influenciado
 3. Sou influenciado em produtos específicos
 4. Sou bastante influenciado, é fator relevante na decisão
- ii. Qual a relação que você faz da padronização da identidade visual com a qualidade dos produtos/serviços de uma empresa?
 1. Nenhuma relevância
 2. Pouca Relevância
 3. Tem relevância, se o produto for importante
 4. Tem total relevância, é o modo como vejo a empresa
- iii. Ao escolher produtos como: Achocolatados, café, trigo - Você é impulsionado pelo layout da embalagem?
 1. Nunca
 2. Às vezes
 3. Em boa parte dos produtos
 4. Em praticamente todos os produtos

- iv. Já deixou de entrar ou comprar em uma empresa, pelo fato do design da fachada ou padronização não ter inspirado confiança?
 - 1. Nunca
 - 2. Às vezes
 - 3. Isso me ocorre com uma certa frequência
 - 4. Isso me ocorre sempre
- v. Você acha que alguma empresa pode não ter o sucesso esperado por não investir no layout da loja ou produtos?
 - 1. Isso é irrelevante
 - 2. Tem poucas possibilidades
 - 3. Acontece, mas com pouca frequência
 - 4. Sim, acontece com muita frequência

APÊNDICE 3

Respostas de 14 empresários ao questionário do apêndice 1.

	Sexo	Escolaridade	Pergunta i	Pergunta ii	Pergunta iii	Pergunta iv	Pergunta v	Pergunta vi
Empresário 1	Feminino	Ensino médio	4	3	3	3	2	4
Empresário 2	Masculino	Ensino médio	3	4	3	1	3	3
Empresário 3	Masculino	Ensino médio	4	4	4	2	3	4
Empresário 4	Feminino	Faculdade	4	4	3	3	3	3
Empresário 5	Feminino	Faculdade	4	4	3	2	3	3
Empresário 6	Masculino	Faculdade	4	4	4	2	4	4
Empresário 7	Masculino	Faculdade	4	3	2	2	2	3
Empresário 8	Feminino	Pós-graduação	3	3	2	2	3	3
Empresário 9	Feminino	Pós-graduação	4	3	3	2	3	3
Empresário 10	Feminino	Pós-graduação	4	3	3	2	3	3
Empresário 11	Masculino	Pós-graduação	4	4	3	3	3	3
Empresário 12	Feminino	Mestrado	4	4	4	3	4	3
Empresário 13	Feminino	Mestrado	4	3	2	2	3	3
Empresário 14	Feminino	Mestrado	4	4	4	3	4	3

APÊNDICE 4

Resposta de 50 consumidores ao questionário do apêndice 2.

	Sexo	Escolaridade	Pergunta i	Pergunta ii	Pergunta iii	Pergunta iv	Pergunta v
Consumidor 1	Feminino	Ensino médio	3	3	3	2	4
Consumidor 2	Feminino	Ensino médio	3	3	3	2	4
Consumidor 3	Masculino	Ensino médio	4	4	3	1	4
Consumidor 4	Masculino	Ensino médio	3	3	3	2	4
Consumidor 5	Masculino	Ensino médio	4	4	3	2	4
Consumidor 6	Masculino	Ensino médio	4	4	3	3	4
Consumidor 7	Feminino	Faculdade	2	3	2	2	3

Consumidor 8	Feminino	Faculdade	2	4	2	2	3
Consumidor 9	Feminino	Faculdade	4	4	3	1	4
Consumidor 10	Feminino	Faculdade	2	3	3	2	4
Consumidor 11	Feminino	Faculdade	4	4	4	2	4
Consumidor 12	Feminino	Faculdade	4	4	4	2	4
Consumidor 13	Feminino	Faculdade	4	4	4	2	4
Consumidor 14	Feminino	Faculdade	4	4	3	3	4
Consumidor 15	Feminino	Faculdade	4	4	3	3	4
Consumidor 16	Feminino	Faculdade	4	4	3	4	4
Consumidor 17	Masculino	Faculdade	1	3	2	2	1
Consumidor 18	Masculino	Faculdade	3	4	2	2	2
Consumidor 19	Masculino	Faculdade	2	3	2	2	3
Consumidor 20	Masculino	Faculdade	4	4	3	2	3
Consumidor 21	Masculino	Faculdade	3	4	2	3	3
Consumidor 22	Masculino	Faculdade	3	3	3	2	4
Consumidor 23	Masculino	Faculdade	3	4	3	3	4
Consumidor 24	Masculino	Faculdade	3	4	4	3	4
Consumidor 25	Masculino	Faculdade	3	4	4	3	4
Consumidor 26	Masculino	Faculdade	3	4	2	4	4
Consumidor 27	Masculino	Faculdade	4	4	3	4	4
Consumidor 28	Masculino	Faculdade	4	4	3	4	4
Consumidor 29	Feminino	Pós-graduação	3	4	2	2	3
Consumidor 30	Feminino	Pós-graduação	4	4	2	2	4
Consumidor 31	Feminino	Pós-graduação	4	4	3	2	4
Consumidor 32	Feminino	Pós-graduação	4	4	3	2	4
Consumidor 33	Feminino	Pós-graduação	4	4	3	3	4
Consumidor 34	Masculino	Pós-graduação	3	3	2	4	3
Consumidor 35	Masculino	Pós-graduação	4	4	4	4	3
Consumidor 36	Masculino	Pós-graduação	3	4	2	2	4
Consumidor 37	Masculino	Pós-graduação	4	4	3	2	4
Consumidor 38	Masculino	Pós-graduação	3	3	2	3	4
Consumidor 39	Masculino	Pós-graduação	3	4	4	3	4

Consumidor 40	Feminino	Mestrado	3	3	3	2	3
Consumidor 41	Feminino	Mestrado	1	4	2	2	4
Consumidor 42	Feminino	Mestrado	4	4	3	2	4
Consumidor 43	Feminino	Mestrado	4	4	3	2	4
Consumidor 44	Feminino	Mestrado	4	4	3	2	4
Consumidor 45	Feminino	Mestrado	4	4	3	2	4
Consumidor 46	Feminino	Mestrado	4	3	3	3	4
Consumidor 47	Feminino	Mestrado	4	3	3	3	4
Consumidor 48	Masculino	Mestrado	2	4	2	2	4
Consumidor 49	Masculino	Mestrado	4	4	3	2	4
Consumidor 50	Masculino	Mestrado	3	4	3	4	4