

Autorização concedida ao Repositório Institucional da Universidade de Brasília pela Editora Blucher, em 18 out. 2018, para disponibilizar este trabalho no site repositorio.unb.br.

REFERÊNCIA

SANTOS, Marcus Vinícios de Oliveira; SOUTO, Virgínia Tiradentes. A comunicação visual criada pelo designer e a percepção do consumidor: um estudo de caso. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 7. = INFORMATION DESIGN INTERNATIONAL CONFERENCE, 7. , 2015, São Paulo. Proceedings... São Paulo: Blucher, 2015. p. 1476-1483. ISSN 2318-6968. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/20331>. Acesso em; 19 out. 2018. doi: 10.5151/designpro-CIDI2015-congic_40.



A comunicação visual criada pelo designer e a percepção do consumidor: um estudo de caso

Design-made visual communication and consumer perception: a case study

Marcus Vinícios de Oliveira Santos, Virginia Tiradentes Souto

percepção visual, consumidor, designer, redesign

O presente artigo discute a relação entre a intenção da comunicação visual criada pelo designer e a percepção visual do consumidor acerca desta. O objeto do estudo de caso – a rede de restaurantes Tomatzo – reposicionou sua identidade visual a fim de fortalecer conceitos visuais que a destacavam frente aos concorrentes. No intuito de compreender a percepção do consumidor relativa à marca após tal reposicionamento, realizou-se uma pesquisa qualitativa por meio de um questionário. Objetiva-se, principalmente, analisar quais impressões a comunicação visual das unidades da rede causava no consumidor, bem como verificar se os objetivos temáticos e conceituais propostos pelo designer foram alcançados.

visual perception, consumer, designer, redesign

This paper deals with the relations between the purpose of designer-made visual communication and the consumer's visual perception of it. The object of the case study – the restaurant chain Tomatzo – repositioned its visual identity so that the visual concepts that stood out against competitors could be strengthened. In order to understand the consumer's brand perception after this repositioning, a qualitative study was carried out by means of a questionnaire. The primary aims of this study are to analyze which impressions the visual communication of the chain's units causes and to verify if the thematic and conceptual goals proposed by the designer have been achieved. .

1 Introdução

No cenário atual, as marcas devem se comunicar com consumidores ávidos por novidades e com amplo acesso a informação - informação a qual, com frequência, diz respeito aos concorrentes delas. O consumidor deixou de ser somente um receptor, passando a ser também um transmissor no processo de comunicação com as marcas. Tal fato obrigou-as a tornarem-se cada vez mais abertas à opinião e à percepção daquele sobre seus produtos e serviços. A comunicação deixa de ser uma via de mão única para tornar-se uma via dupla: uma marca que ouve e entende o seu consumidor pode aprender muito sobre si e, conseqüentemente, reinventar-se para conquistar uma posição de destaque no mercado.

Uma boa identidade visual de uma marca que tem lojas de franquia é uma das principais ferramentas para o sucesso da rede, pois os clientes podem facilmente identificar a loja, trazendo uma noção de unidade e confiança na franquia. Já há muito foi reconhecida a

importância da identidade corporativa de uma empresa: em 1977, Costa argumentou que a imagem corporativa é um importante elemento na eficácia das empresas, uma vez que pode, quando bem desenvolvida, potencializar as outras atividades da empresa. Chaves (1988) chama a atenção para o fato de que a imagem institucional de uma empresa é uma “leitura pública”, isto é, uma interpretação construída por grupos, setores e/ou pela sociedade. Além disso, uma imagem institucional positiva é considerada indispensável para o reconhecimento da organização (Colnago, 2011).

Neste estudo, utiliza-se a definição de identidade corporativa de Capriotti. De acordo com esse autor, “a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se identifica e se diferencia a si mesma de outras organizações concorrentes em um mercado” (2005, p. 140). Outra definição relevante para este estudo é a de comunicação visual. Munari afirma: “Praticamente tudo o que os nossos olhos veem é comunicação visual; uma nuvem, uma flor, um desenho técnico, um sapato, um cartaz, uma libélula, um telegrama (excluindo o conteúdo), uma bandeira. Imagens que, como todas as outras, têm um valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes” (Munari, 1997, p. 67).

O objeto do estudo de caso – a rede de restaurantes Tomatzo – reposicionou sua identidade visual a fim de fortalecer conceitos visuais que os consumidores ditaram como diferenciais da marca, deixando de ser um *fast food* de comida italiana para se reposicionar como um *fast food* de comida caseira, com o slogan sabor de casa. Para esse reposicionamento, a estratégia visual da marca foi alterada pelo autor no intuito de transmitir conceitos que fortalecessem a ideia de sabor de casa. O objetivo deste estudo é discutir a relação entre a comunicação visual criada pelo designer e a percepção visual do consumidor acerca dessa proposta estética. Paralelamente, objetiva-se discutir o quanto os conceitos visuais propostos pelo designer conseguem ser percebidos pelos consumidores, e quais lacunas podem ser encontradas nesse processo. Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se por uma investigação bibliográfica e por uma de campo, com aplicação de uma pesquisa qualitativa realizada com clientes que consumiram os produtos da rede ao menos uma vez.

2 A percepção visual do consumidor de restaurante *fast food*

Um restaurante localizado em uma praça de alimentação de *shopping center* precisa se destacar entre seus concorrentes. Um bom produto, um bom atendimento e preço competitivo não se fazem suficientes: é necessário criar valor de marca, bem como destacá-la em um ambiente visualmente poluído. Encontrar novas estratégias de design e atender às preferências do consumidor, conhecendo sua tendência de comportamento e sua percepção visual, é uma questão de sobrevivência no mercado.

Kotler (1973-1974, p.50) cunhou a expressão “atmosfera de uma loja”, com o objetivo de descrever as qualidades sensoriais de um ponto de venda, as quais são, frequentemente, projetadas a fim de provocar no consumidor reações rápidas e específicas. Ainda segundo Kotler, a atmosfera de uma loja é capaz de definir o padrão de consumo, sendo muitas vezes mais importante na decisão de compra do que o produto em si. A construção visual de um restaurante, portanto, pode se destacar como um elemento estratégico o qual lhe permite diferenciar-se e posicionar-se, além de refortalecer as percepções sobre seus produtos e toda a experiência de compra do cliente relativa à marca.

A percepção pode ser considerada um processo no qual o indivíduo atribui vários significados aos acontecimentos. Tal processo é passível de ser dividido em três fases: exposição a informação, atenção e decodificação. (Karsaklian, 2000). A influência de fatores visuais de design na percepção do valor de compra foi investigada por Sampaio et al. (2009). Os resultados demonstraram que a exposição das mercadorias, a adequação da iluminação e a

facilidade para a localização apresentaram influência positiva na percepção do valor de compra por parte dos clientes de livrarias.

Dentro de um restaurante da categoria *fast food*, é possível encontrar diversas oportunidades para fortalecer os conceitos que o designer deseja transmitir ao consumidor. Dentre esses conceitos, encontram-se a arquitetura e o design de interiores da loja, a diagramação dos cardápios, os vídeos e animações em *menuboards* eletrônicos, diversos impressos com publicidade, o uniforme de seus colaboradores e a forma como o atendimento está estruturado.

No estudo de caso, os elementos visuais da identidade visual fortaleciam o conceito de comida italiana associada ao *fast food* tipicamente americano. As cores, a tipografia e toda a estratégia visual adotada anteriormente já não condiziam com a qualidade e a gama de produtos apresentados pelo restaurante, o qual surgiu a partir da intenção de oferecer comidas mais saudáveis e menos pasteurizadas comparativamente aos restaurantes de shopping. Após a validação dos produtos e a operação da marca junto ao público a partir tanto da análise diária dos colaboradores quanto do envolvimento dos consumidores nas redes sociais, foi possível identificar que as comparações feitas entre o restaurante e seu principal concorrente destacavam-no pelo sabor mais caseiro e pela maior diversidade – observaram-se menções positivas ao fato de a rede não restringir-se à culinária estritamente italiana. Após essa análise, o designer focou na estratégia visual da marca, visando a transmitir o cuidado e o sabor caseiro, alterando, para tanto, todo seu material gráfico, impresso e digital, bem como arquitetura e publicitário.

Figura 1: Nova marca da Tomatzo



Figura 2: Loja Tomatzo do Boulevard Shopping, na Asa Norte - Distrito Federal



Para transmitir conceitos que fortalecessem o slogan sabor de casa, refinou-se o logotipo e o símbolo; no intuito de enfraquecer a impressão de *fast food* americano e aumentar a percepção de uma alimentação mais saudável, saborosa e que diminui o desejo do consumidor de retornar a sua própria casa para fazer suas refeições, repensou-se a paleta de cores. Cabe notar que dentre as estratégias auxiliares de maior destaque nessa mudança encontra-se o uso de texturas e aplicações dos elementos da marca como costuras: fez-se uso de uma colcha de retalhos e panos de pratos feitos por vó, além de uma tipografia que simula a letra cursiva de um caderno de receitas.

3 Método

Conduziram-se pesquisas com os consumidores da rede Tomatzo. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online, cujo objetivo era descobrir a percepção visual do consumidor relativa à rede após o reposicionamento visual. Em outras palavras: buscou-se trazer à luz a identificação dos valores e conceitos percebidos pelo consumidor nas lojas.

A ferramenta utilizada para a coleta dos dados foi o site *surveymonkey*¹. Para o desenvolvimento do questionário, foram feitas análises nos questionários online, aplicados por concorrentes diretos e indiretos. Verificou-se que algumas marcas premiam os entrevistados com produtos ou descontos. Entretanto, considerou-se que premiar ou pagar o cliente com algum benefício no restaurante poderia interferir na veracidade das respostas colhidas. Sendo assim, optou-se por participantes voluntários. A divulgação do estudo deu-se através das redes sociais do restaurante.

Divulgou-se a pesquisa durante cinco dias nas redes sociais da marca, com a seguinte chamada: “Tem 2 minutos sobrando? Responda nosso rápido questionário com 10 perguntas, e nos ajude a avaliar melhor o nosso atendimento e posicionamento de marca.” O questionário foi

¹ <https://pt.surveymonkey.com/>

dividido em dez perguntas, sendo oito objetivas e com escalas, e duas, abertas. O conteúdo foi ordenado e integrado em função dos objetivos visados pelo autor, e foram comparados entre si os resultados aos quais se chegou, buscando-se as convergências e discrepâncias entre eles.

4 Resultados e conclusões

Ao todo, quarenta e quatro voluntários participaram da pesquisa, sendo 55% deles do gênero masculino, e 45%, do gênero feminino. Em sua maioria, os participantes eram jovens entre 21 a 25 anos (Figura 3), e em torno de 70% responderam que já haviam comido pelo menos uma vez na Tomatzo (Figura 4). O segundo referencial de análise dizia respeito às redes de *fast food* às quais o entrevistado haveria ido ao menos uma vez nos últimos seis meses (incluiu-se esse referencial com o objetivo de saber se o participante estava familiarizado com o ambiente de uma praça de alimentação de *shopping*).

Mais de 50% dos participantes estiveram pelo menos uma vez nos últimos seis meses nas principais redes de restaurantes *fast food* (p. ex., *McDonalds*, *Giraffas*, *Spoletto*, *Subway*, *Panelinhas do Brasil*, *Sushi Loko*) disponíveis para marcação no questionário.

Figura 3: Faixa etária dos participantes da pesquisa da Tomatzo

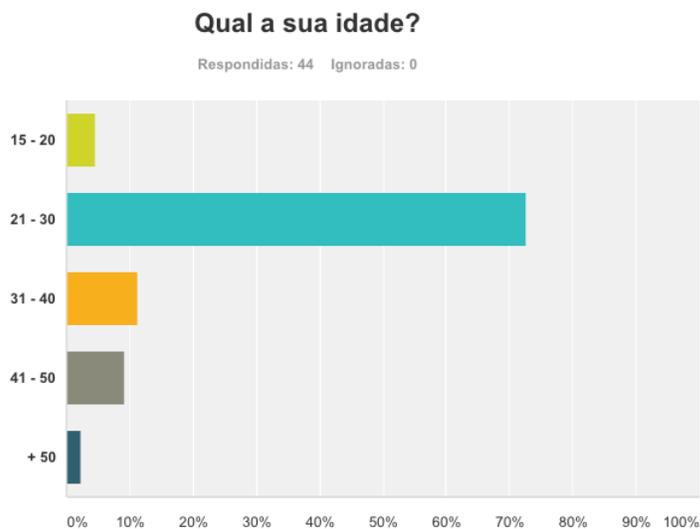
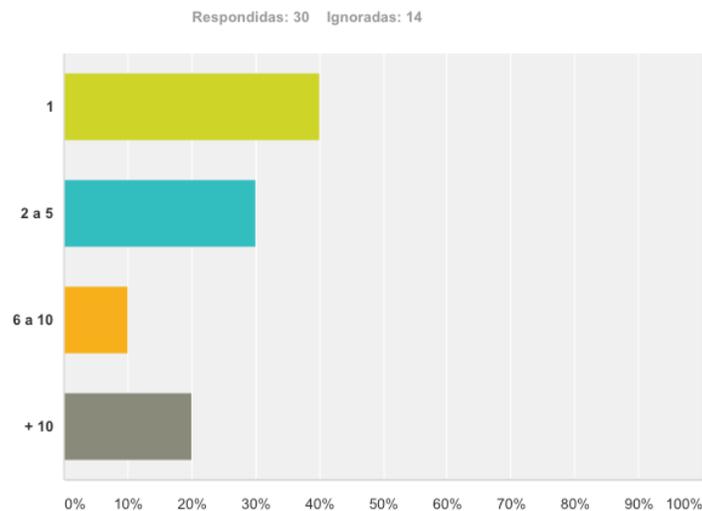


Figura 4: Número de vezes que os participantes já comeram no estabelecimento pesquisado

Quantas vezes você já comeu na Tomatzo?

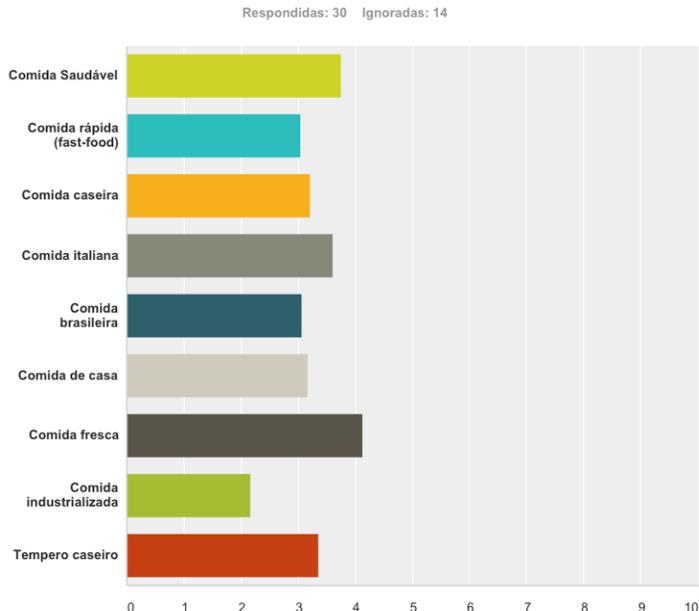


O terceiro referencial de análise dizia respeito à avaliação – em escala de muito ruim (1 ponto) e muito boa (5 pontos) –, por parte do consumidor, da sua experiência na Tomatzo relativamente ao sabor, ao tempo de espera, ao atendimento, às informações sobre o cardápio e ao preço. Nessa análise, todas as respostas atingiram mais de 3,5 pontos. Cabe notar que o quesito sabor teve a melhor avaliação (4,5 pontos), enquanto o tempo de espera foi o menos bem avaliado (3,8 pontos).

O quarto referencial de análise focou na percepção visual do consumidor em relação à marca. A primeira pergunta dizia respeito a que a Tomatzo remete visualmente – a escala ia de lembra muito pouco (1 ponto) a lembra muito (5 pontos). Foram disponibilizadas nove opções, sendo algumas semelhantes, com o objetivo de melhor destrinchar os conceitos. De acordo com o gráfico, o conceito ao qual o objeto do estudo de caso mais remete é o de comida fresca; em segundo lugar, tem-se o de comida saudável, e, em terceiro, o de comida italiana. Praticamente empatados, em quarto, quinto e sexto lugar, encontram-se os conceitos sobre o caseiro. O conceito ao qual a rede menos remete é, de acordo com a pesquisa, o de comida industrializada (2,1 pontos) (Figura 5).

Figura 5: Resultado da pergunta sobre a que a Tomatzo remete visualmente.

Visualmente a Tomatzo te lembra o que?



A segunda pergunta referencial foi relativa ao que o participante pensava acerca do visual/design das lojas da Tomatzo. Setenta por cento dos participantes avaliaram como muito bom e 21% como bom (Figura 5). A terceira pergunta foi sobre o grau de coerência entre o slogan sabor de casa e a Tomatzo: neste quesito, 42% dos participantes avaliaram como neutro, e 40%, como alto (Figura 6).

Figura 6: Resultado da pergunta sobre o que os participantes acham do visual/design das lojas da Tomatzo.

O que vc acha do visual/design das lojas da Tomatzo?

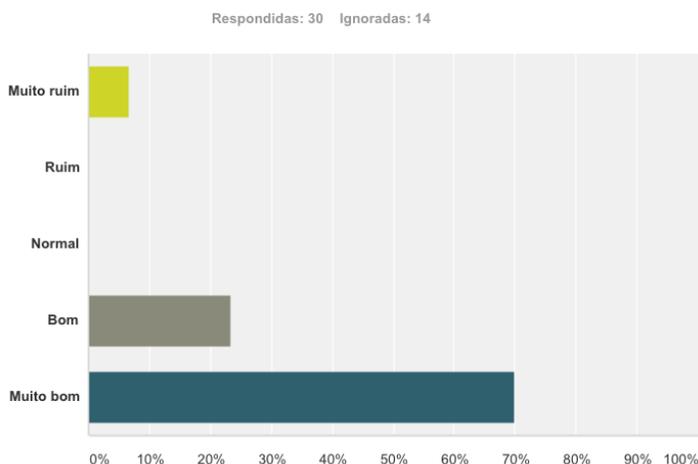
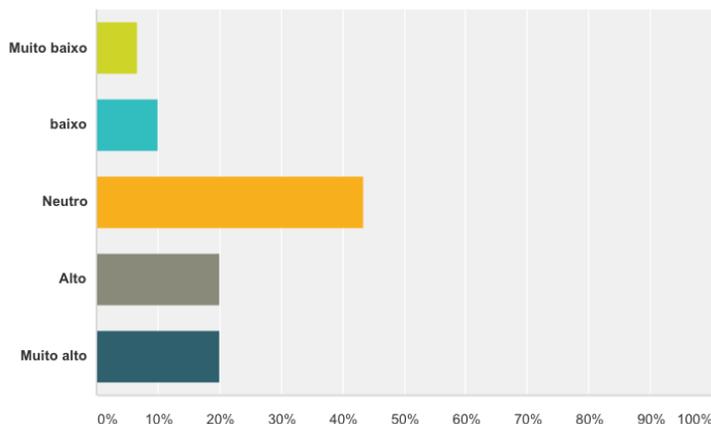


Figura 7: Resultado da pergunta sobre o grau de coerência entre o slogan Sabor de Casa e a Tomatzo.

Qual o grau de coerência do slogan "Sabor de casa" com a Tomatzo?

Respondidas: 30 Ignoradas: 14



Esta pesquisa constatou a eficácia da comunicação visual criada pelo *designer* e a percepção visual do consumidor acerca da proposta estética após a mudança do conceito e da estratégia de comunicação. O antigo conceito visual da Tomatzo fortalecia a imagem de comida italiana juntamente ao *fast food* americano: suas cores, tipografias e toda sua estratégia não condiziam com a qualidade e a variedade de produtos apresentados por ela, que nasceu da vontade de oferecer comidas mais caseiras. Com a validação de que a comunicação visual deveria ser repensada a fim de transmitir o cuidado e o sabor caseiro, foi necessário entender como transmitir visualmente esses conceitos. Para tanto, o designer optou por utilizar elementos auxiliares como texturas de pano e simulações de costuras: fez-se uso de uma colcha de retalhos e panos de pratos feitos por vó, sempre com cores vivas e costura aparente, além de uma tipografia que simula a letra cursiva de um caderno de receitas.

5 Considerações Finais

Com os resultados colhidos, foi possível notar que o consumidor já vê a Tomatzo como um restaurante de comida caseira, fresca e saudável. Tal visão era, desde o início, almejada pelo *designer*. Entretanto, ainda há na percepção do consumidor o conceito de comida italiana, e os esforços futuros na comunicação da marca serão voltados para a desvinculação relativamente a esse conceito. Além disso, será necessário diminuir a percepção de comida saudável e aumentar a de comida caseira, uma vez que o conceito de "comida saudável" retira a ideia de sabor e tempero, enquanto o conceito de "comida caseira" remete a uma comida mais saudável, mas foca principalmente no tempero e no sabor.

Apesar da escolha pelo melhor método, algumas lacunas foram observadas durante o desenvolvimento do trabalho, e a superação de cada uma delas resultará em recomendações para pesquisas e estudos futuros. Uma dessas lacunas consiste no tamanho não tão significativo da amostra (44 participantes) relativamente à média de atendimento diário de uma loja da Tomatzo (120 pessoas). Seria interessante que em próximas pesquisas a amostra fosse superior ao número de atendimentos médios diários, a fim de coletar dados da percepção de um maior número de clientes. Outra limitação refere-se ao meio utilizado para a aplicação do questionário - o formulário online -, pois, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2013 (IBGE, 2013), menos de 50% das residências brasileiras têm acesso à internet.

Entender o quanto o trabalho de comunicação está sendo assertivo é fundamental para traçar os próximos passos da marca, seja no design, na arquitetura, ou até mesmo no

atendimento ao público. A percepção visual transcende as limitações e objetivos do trabalho do designer, e nem sempre a comunicação visual transmite ao consumidor os conceitos propostos inicialmente no projeto. Finalmente, conclui-se que um projeto de comunicação não deve estar inteiramente finalizado ou fechado a ponto de atingir todas as suas expectativas. O designer precisa estar aberto para validar, ouvir, repensar e readaptar constantemente seus projetos, aprendendo e criando junto aos consumidores. Isso parece ser ainda mais relevante para a nova geração, a qual é formada por muitas pessoas hiperativas, conectadas e que desejam consumir não somente produtos, mas também experiências.

Referências

- CAPRIOTTI, P. 2005. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2a ed. Barcelona: Editora Ariel.
- CHAVES, N. 1988. *La imagen corporativa: teoria y metodologia de la identificacion institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COLNAGO, C. K. 2011. *Da Identidade Corporativa à Imagem Institucional: Um Desafio Organizacional*. IV Congresso científico de comunicação organizacional e relações públicas - ABRAPCORP, 5, São Paulo.
- COSTA, J. 1977. *La imagen de la empresa*. Madrid: Ebérico Europea de Ediciones, 1977
- IBGE. 2013. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2013 (PNAD)*. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2013/Sintese_Indicadores/sintese_pnad2013.pdf
- KARSAKLIAN, E. 2000. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, P. 1973. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of Retailing, v. 49, n. 3, 48-64.
- MUNARI, B. 1997. *Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- SAMPAIO, C. H.; SANZI, G.; SLONGO, L. A., PERIN, G. 2009. *Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor*. Revista de administração de empresas. Vol. 49, n. 4, p. 373-386.

Sobre os autores

Marcus Vinícios de Oliveira Santos, UnB, Brasil <markusvinicios@gmail.com>

Virginia Tiradentes Souto, UnB, Brasil <v.tiradentes@gmail.com>