



## O poder da identidade visual dos restaurantes de shopping mediante uma abordagem gestáltica

*The power of visual identity at restaurants in malls based on a gestalt approach*

Marta Gláucia Moraes de Figueiredo<sup>1</sup>  
Vanessa Brasil Campos Rodríguez<sup>2</sup>  
Manoel Joaquim Fernandes de Barros<sup>3</sup>

### Resumo

O presente estudo analisa o poder da identidade visual de marca no comportamento de consumo em restaurantes presentes na praça de alimentação no Boulevard Shopping, em Feira de Santana (BA), à luz de conceitos de identidade visual da marca, modelos de análise de marca e comportamento de consumo em shopping centers. Para avaliar este grau de importância como diferencial competitivo no processo de tomada de decisão, foi feita a análise do discurso das marcas na fase qualitativa e posteriormente confrontada com o método quantitativo de pesquisa, realizada por meio de questionários com consumidores na praça de alimentação. As interpretações de cada identidade visual foram realizadas com base na teoria da percepção da forma da Gestalt. O principal resultado alcançado foi perceber que existem relações diretas entre o processo de compra e a identidade visual das marcas.

**Palavras-chave:** Identidade Visual. Comportamento do Consumidor. Gestalt.

### Abstract

*By using consumer behavior at shopping malls, brand visual identity concepts and analysis models, this study analyzes the power of visual brand identity in consumer behavior at food court restaurants. To evaluate its degree of importance, as a competitive advantage in the decision making process, a qualitative approach to the data was done with brand discourse analysis, later this results were confronted with a quantitative approach, conducted through questionnaires, applied to consumers at the food court. Interpretations of each visual identity were based on the Gestalt theory of the perception of form. The major achievement was to realize that there are direct links between the buying process and the visual identity of the brand.*

**Keywords:** Identity. Consumer Behavior. Gestalt.

## 1 Introdução

O crescimento do número de marcas gera dificuldades para muitas empresas que não conseguem competir com as concorrentes líderes ou dialogar com o consumidor em razão de falhas na percepção das identidades visuais, pois o processo de escolha e identificação das empresas pelo seu público consumidor vem se tornando muito mais complexo e dinâmico do que quando se pensava em um consumo voltado apenas para os atributos dos produtos ou serviços comercializados pelas organizações.

<sup>1</sup> Mestre em Administração e professora da Universidade Salvador, é diretora fundadora da instituição de ensino de idiomas OPERA Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Gestão de Identidade Visual. Brasil. Afiliação: Unifacs-Laureate (Universidade Salvador). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8041523052861229> Email: [mgmfigueiredo@hotmail.com](mailto:mgmfigueiredo@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutorado em Ciencias de la Información (Comunicação Social) - Universidad del País Vasco (1991). Professora do Programa de Pós-graduação em Administração da Unifacs. Professora do Mestrado em Direito, Governança e Políticas Públicas da Unifacs. Pesquisadora integrante e Líder do núcleo de pesquisa NAVE (Núcleo de Estudos Avançados em Comunicação Empresarial) da Unifacs. Brasil. Afiliação: Unifacs- Laureate (Universidade Salvador) PPGA. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0576335508401522> Email: [vanessabrasil.rodriguez@gmail.com](mailto:vanessabrasil.rodriguez@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia / Université Montréal. Professor Titular da Universidade Salvador (Brasil). Brasil. Afiliação: Unifacs- Laureate (Universidade Salvador) PPGA. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1289764861155980> Email: [manoeljb@unifacs.br](mailto:manoeljb@unifacs.br)

Vásquez (2011) demonstra que o suporte pelo qual se constrói a marca de uma empresa é a identidade. É ela que confere um significado à marca, define os objetivos de comunicação e traduz, por meio de seus símbolos, um sentido ou um conceito. A autora argumenta que pensar em um bem de consumo sem um nome ou marca que o diferencie é quase impossível em pleno início do século XXI. Ela compara esses produtos vestidos de um logotipo (entendido como parte da identidade visual) com a extremidade de um *iceberg*, isto é, é a pequena parte visível de um enorme conjunto de características inundadas e invisíveis ao olhar.

O ambiente físico dos estabelecimentos presentes em um shopping center tem sido identificado como um dos vários motivos na formação de atitude de compra do consumidor. Elementos como cor, iluminação, estilo, leiaute e limpeza são conhecidos como disparadores na decisão de compra. Mas, em se tratando de restaurantes de praças de alimentação de shoppings, outros fatores podem estar presentes. A maior parte desses locais não possui um espaço interno para acomodar o cliente. Eles se dirigem a uma bancada, pedem o que querem ou, em alguns casos, se servem no *buffet* e depois se dirigem à área comum da praça. Assim sendo, o que leva o consumidor a procurar e escolher este ou aquele restaurante? No caso de alimentos, a apresentação dos pratos, sabor, aroma, higiene e serviço são fundamentais no processo de escolha do restaurante de shopping, mas nenhum desses itens explica por que o cliente se dirigiu a um estabelecimento, e não a outro, localizado bem ao lado.

A partir dessa premissa, a pergunta que nos convocou para o presente trabalho foi: Qual a influência da identidade visual da marca no comportamento de consumo em restaurantes da praça de alimentação de shoppings? O objetivo deste estudo foi investigar características presentes na identidade visual de marcas de restaurantes que refletem em decisões de compra dos consumidores.

Baker et al. (1992; 2002), Neto, Espinoza e D'Angelo (2003) e Sanzi (2007) indicam os fatores de *merchandising* como os grandes agentes que influenciam nos critérios de escolha de um estabelecimento pelo consumidor. Tomando-se como base os estudos desenvolvidos nessa área que contemplam, na sua maioria, a capacidade que o ambiente físico tem de interferir no comportamento do consumidor, utilizamos esses elementos para ajudar a iluminar a questão de base.

É notável o crescimento do consumo dentro de shoppings centers na economia brasileira atual. Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) (2017), ( ), esses centros foram responsáveis por 19% do faturamento de todo o varejo nacional em 2016, com um faturamento de 157,9 bilhões de reais, configurando uma atuação crescente desse tipo de empreendimento por todo o território brasileiro. Trata-se de um espaço edificado para ofertar à sociedade o consumo de produtos e marcas, garantindo segurança e entretenimento.

Imaginemos uma praça de alimentação de um shopping center preparada para receber consumidores em busca de uma refeição que não só satisfaça suas necessidades e sacie sua fome, mas que lhes proporcione uma experiência que os faça voltar e indicar o local escolhido para os amigos. Os restaurantes estão localizados lado a lado, em uma praça circular, retangular ou oval, mas, quando observados a grande ou média distância, diferem apenas pela sua identidade visual, iluminação e posicionamento. A identidade é o primeiro elemento do *merchandising* que o consumidor avista. Ela pode atraí-lo a ponto de afetar sua decisão de compra, de forma que os elementos presentes dela podem ser responsáveis pela sua resolução.

O presente estudo visa, portanto, responder à questão de base atualizando o conhecimento sobre o fenômeno da relação marca e comportamento do consumidor por meio da teoria da Gestalt. Escolhemos para a análise um shopping do interior da Bahia, pois, no contexto de um mercado emergente como o brasileiro, as respostas dos consumidores podem ser bem representativas do que deseja e como se comporta este consumidor também emergente. A relevância de uma análise das classes B e C se justifica por seu crescimento no que diz respeito ao poder aquisitivo, e representa o perfil do novo consumidor brasileiro.

Conforme proposto, para responder à pergunta de base desta investigação, vamos verificar se a identidade visual afeta o comportamento das pessoas, sobretudo no universo dos shoppings. Em um espaço onde existe uma relativa padronização de iluminação, cores, materiais e organização, o elemento "marca" pode ser uma peça importante no êxito de uma empresa localizada em espaço de alta concorrência. Nesse

sentido, a relevância deste estudo encontra-se demarcada no mérito de aprofundar, através dos campos empírico e metodológico, elementos propostos na literatura de mercadologia, notadamente relacionados às estratégias de marcas, com um recorte de riqueza singular. A pesquisa registra a interação de organizações relacionadas à gestão de empreendimentos no campo da gastronomia na esfera contemporânea dos ambientes de centro de compras e que possuem uma atmosfera competitiva peculiar, triangulada junto à percepção de uma classe consumidora com papel de importância cada vez maior para o estudo do processo de consumo dessa natureza.

## 2 Referencial teórico

Nosso universo contemporâneo está saturado de marcas e a identidade visual de uma empresa possui um grande poder de atração para o consumo. Por meio da identidade visual, o público identifica uma organização, sendo sua finalidade representá-la mediante formas figurativas.

Argenti (2014) argumenta que os produtos e serviços, as pessoas, as instalações, os nomes e os símbolos são parte da realidade das empresas e que, mesmo havendo distinções inexoráveis no modo como esses elementos são percebidos pelos diversos públicos, é esse conjunto de fatores que dá condições à empresa de estabelecer um ponto de partida para criar uma identidade. Segundo Vasquez (2011), a identidade de marca está dividida em dois aspectos: identidade de marca da empresa e identidade de marca do produto. Tanto os elementos internos quanto os externos (identidade visual) devem atuar sincronizados na elaboração de uma imagem sólida.

As terminologias relacionadas ao desenho de marca, como logotipo, logomarca, logo, *branding*, símbolo e signo, estão em constante movimento, sobretudo pelo uso comum de jargões não oficiais. Por essa razão, optamos pelo estudo e pela nomenclatura da identidade visual da marca, um termo consensual entre diversos autores que vem a ser esclarecido por Strunck (2012) com o seguinte conceito:

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer, com quem os vê, um nível ideal de comunicação (STRUNCK, 2012, p.81).

Topalian (1984) foi um dos primeiros a advertir que a identidade visual é capaz de promover uma clara compreensão do sentido de uma organização e dos valores que ela promove. Por seu lado, Baker e Balmer (1997) alertaram que também seria uma forma de compreender suas fraquezas.

A padronização é a maneira mais eficaz de garantir o controle da identidade visual, elemento tão importante que encontra no principal executivo das corporações o seu primordial agente de promoção e direcionamento (MELEWAR; SAUNDERS, 1998, 1999, 2000). O esforço inicial para a consolidação da identidade é mais bem percebido em organizações que buscam maior inserção mercadológica, notadamente naquelas ligadas a redes corporativas, sempre condicionadas pela cultura, valores nacionais e atributos de seus produtos principais. As corporações costumam utilizar suas estruturas físicas como veículos principais de difusão da sua identidade visual, não só como evidência física da sua existência, mas até mesmo como forma de se beneficiar da antecipação de suas ações de comunicação.

Van de Bosch, De Jong e Elving (2005, 2006) afirmam que a identidade visual sustenta a reputação de uma companhia pela qualidade do seu projeto, a amplitude da sua aplicação e a condição dos seus canais de divulgação. Isto se reflete na visibilidade da corporação, em sua distinção, sua autenticidade, transparência e consistência. Os autores revelam, ainda, que boa parte do perfil organizacional denota a forma como sua identidade visual é gerida, promovendo grande impacto em sua consistência. Em uma investigação acerca de uma instituição universitária, Alessandri, Yang e Kinsey (2006) comprovaram o alto grau de correlação existente entre ambos os constructos.

Em um dos levantamentos mais abrangentes sobre a literatura acerca do tema, Balmer (2008) demonstrou que os estudos sobre identidade visual se organizaram em cinco vertentes responsáveis pela estruturação desta investigação na contemporaneidade: a identidade corporativa, ou identidade

organizacional; a identificação corporativa comunicada, ou identidade construída a partir da organização; a identidade corporativa com seus públicos, seja indivíduo, seja público de interesse, e sua relação com a empresa; a identidade corporativa com a cultura de seu público, seja também indivíduo, seja público de interesse, que se relaciona com a cultura da instituição; e percepção de identidade ou identificação, que se correlaciona a como uma organização percebe como outra corporação ou grupo de interesse caracteriza sua identidade ou modo de identificação.

Kelley (2001) considera que a experiência de consumo é passível de ser projetada na retina dos indivíduos, o que demonstra que o varejo já compreendeu a relevância da experiência e da memória visual na decisão de compra do consumidor e a utiliza como ferramenta de conquista e retenção de clientes.

Hoffman (2000) compara o processo de formação de imagens no olhar do receptor com um sistema. O autor esclarece que existem algumas regras que o cérebro rastreia para construir as imagens, desde a junção de pontos e linhas até a segregação de esquemas tridimensionais. Entre os principais modelos de análise da figura estão a semântica, a semiologia, a semiótica, a gramática do desenho e a Gestalt. Dentre diversas metodologias de análise de identidade visual da marca, optamos pela Escola Gestalt, inserida no campo da Psicologia Perceptual da Forma, em razão de sua objetividade e indicação de etapas mais precisas para conclusão da pregnância da imagem.

A teoria da Gestalt foi elaborada no início do século XX por Wertheimer (1980), Köhler (1980) e Koffka (1975), que trouxeram novas propostas de análise da percepção visual a partir de preceitos sobre a organização da forma que denominaram Teoria da Gestalt. Para esses psicólogos, o todo ou Gestalt é uma realização que tem origem na organização funcional de forças naturais, cujo equilíbrio atinge uma estrutura derivada de suas partes fracionadas e apenas passam a existir quando acontece um desmembramento intencional por parte de quem as vê.

Esses autores, ao pesquisarem sobre o fenômeno da percepção, definiram princípios básicos ou leis de organização da forma perceptual que justificam as razões de enxergarmos as coisas de uma forma, e não de outra. Os fundamentos básicos da Gestalt, ou suas leis, são: semelhança, proximidade, continuidade, fechamento, unidade, segregação e pregnância. A lei da semelhança estabelece que elementos homogêneos se agrupam entre eles próprios. A lei da proximidade dita que objetos tendem a se agrupar formando uma unidade: os objetos vão parecer mais unificados quanto maior for a proximidade entre eles. A lei da continuidade prescreve que pontos que estão conectados por uma linha reta ou curva são vistos de forma a seguirem um caminho mais suave. A lei do fechamento expõe que as partes são agrupadas em um todo caso elas pareçam se completar. A lei da unificação assegura que uma imagem, ainda que abstrata, é entendida pela mente humana a partir do momento em que o cérebro ocupa os espaços vazios de maneira automática (GOMES, 2000).

A lei da segregação significa “a capacidade perceptiva de separar, identificar, evidenciar ou destacar unidades formais em um todo compositivo ou em partes deste todo” (GOMES, 2004, p. 18). Portanto, é possível segregar uma ou mais unidades, dependendo da desigualdade dos estímulos produzidos pelo campo visual por meio de alguns elementos, tais como: linhas, pontos, cores, volumes, sombras, brilhos e texturas.

Koffka (1975) afirma que o princípio geral de grande importância e que abraça todos os outros é a pregnância da forma. Segundo esse princípio, as forças de organização da forma facilitam a sua memorização quando acontecem a clareza, a unidade e o equilíbrio. Segundo Koffka (1975), as forças de organização da forma tendem a se dirigir, tanto quanto o permitam as condições dadas, no sentido da harmonia e do equilíbrio visual. Assim, pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância é aquele que apresenta um máximo de equilíbrio, clareza e unificação visual, e um mínimo de emaranhado visual na organização de seus elementos. Uma boa pregnância depreende que - no sentido psicológico - a organização formal do objeto tende a ser a melhor possível do ponto de vista de ordenamento. Desta maneira, Koffka (1975), Köhler (1980) e Gomes (2000) ressaltam que, quanto melhor a facilidade de compreensão e rapidez de leitura ou interpretação do objeto, maior será o seu grau de pregnância. Logo, quanto mais complicada a organização visual da forma do objeto, menor será o seu grau de pregnância.



O mais incisivo desses princípios é o da semelhança, que faz com que agrupemos elementos similares em uma só forma. Conforme essa lei da Gestalt, a igualdade de forma e de cor desperta também a tendência de se constituir unidades. Por meio da semelhança, costumamos agrupar na mente as partes que se assemelham (WERTHEIMER, 1980; KÖHLER, 1980; KOFFKA, 1975).

Por muito tempo, o processo de compra do consumidor foi visto e analisado como um ato racional. Atualmente, percebem-se modificações nessa concepção, visto que é cada vez mais comum os processos mentais racionais perderem espaço para os emocionais durante o consumo. Segundo Manzano et al. (2012), a visão funcional ou utilitária da compra está praticamente em desuso. A nova experiência de sair às compras inclui a aventura na exploração dos estabelecimentos onde os prazeres não estão relacionados com o gasto realizado, mas com a aquisição de um universo de marcas.

Outra questão importante quanto à decisão de compra ou escolha de uma marca diz respeito à familiaridade. Se um objeto ou marca lhe parecer familiar, ou seja, se for conscientemente percebido ou não, é uma das causas de atitudes positivas. Segundo Shapiro (1992), quanto maior a familiaridade objetiva, mais positiva será a atitude. É com a familiaridade objetiva que o efeito de exposição se preocupa e fornece algumas explicações para o fenômeno.

Paula et al. (2013, p. 67) tentam explicar as razões de consumo no varejo por meio de variáveis capazes de satisfazer as necessidades e influenciar as decisões de compras de seus segmentos-alvo: “serviços oferecidos, preço dos produtos, divulgação e ações promocionais, desenho e formato de loja, arranjo físico das mercadorias”. Os autores defendem que as marcas constituem um caminho que o varejo pode seguir para conquistar seu posicionamento.

O comportamento de compra dos indivíduos acontece através de um diálogo entre os estabelecimentos e o consumidor (ZANETTE et al., 2013). Os autores argumentam que as lojas transmitem significados e ideologias mediante a disposição dos bens, alimentos e cores que são importantes na decisão de escolha do estabelecimento.

Mendonça et al. (2010) ressaltam que, ao analisar o comportamento do consumidor de alimentos, deve-se atentar para o fato de que esta é uma atividade associada ao envolvimento do sujeito com o produto. O estudo do comportamento de consumo alimentar baseia-se nas propriedades dos alimentos, nas características do indivíduo e no contexto ambiental (local e momento da compra).

Um estudo desenvolvido por Bacellar et al. (2010) mostra uma série de modelos para avaliar o valor da marca aferindo-se o comportamento do consumidor. As principais dimensões consideradas foram as associações, a qualidade percebida, a lealdade e o mercado. Esses modelos existentes demonstram que, após a qualidade, o consumidor é influenciado pelo preço, que é mensurado pelo preço *premium* (BACELLAR; TRINTA; CAMPOMAR, 2010).

Ao analisar a influência da identidade visual das marcas no processo de escolha do consumidor no segmento de restaurantes, percebe-se que outros *inputs* estão presentes na atitude da escolha do cliente e que vão além do aspecto da comida, seu cheiro ou o seu sabor.

O consumidor utiliza os cinco sentidos, e não só o paladar, para sua escolha de restaurante (SAMPAIO; RODRÍGUEZ, 2015). Segundo eles, as experiências sensoriais, como visão, tato, audição e olfato, provocam sensações e emoções que elevam o número de benefícios ao consumidor. Os autores citam Feijó e Botelho (2012) e afirmam que o cliente, quando passa mais tempo no ambiente de compra, aumenta as possibilidades de consumo. A intensificação da criação de contatos prazerosos e a comunicação da identidade e dos valores de uma marca geram notoriedade, o que dá início ou continuidade ao seu processo de fidelização. A criação de momentos extraordinários supera as expectativas do consumidor, eleva o nível de satisfação e encantamento que, por meio das respostas emocionais, é refletido no seu comportamento de compra (SOUZA et al., 2012).

Em face da utilização dos sentidos, como meios de atração em um espaço tão concorrido de ofertas, vive-se o que Manzano (2011, p.199) chama de “revolução impulsionada por um consumidor que mudou substancialmente, em seu comportamento de compra, o significado de comprar e a importância que um ponto de venda possui”.

Para ser competitivo, um restaurante presente em uma praça de alimentação de um shopping center precisa conquistar e manter consumidores satisfeitos e fiéis. Porém, Manzano (2011) afirma que a satisfação do cliente, por si só, não é suficiente para garantir sua fidelidade. A satisfação pode até garantir a ausência de conflitos com os indivíduos, mas, para manter a clientela, eles precisam se sentir “encantados”. Manzano (2011) diferencia os dois estados afirmando que os clientes satisfeitos percebem que suas expectativas foram atendidas, enquanto que os encantados têm as expectativas superadas.

Um estudo publicado por Araújo et al. (2010) mensurou variáveis - como a localização da praça de alimentação; a diversificação da oferta de menus em comida caseira, light, cafés e doçarias; fatores como a agilidade e rapidez no serviço - mediante a avaliação de consumidores heterossexuais e homossexuais.

A praça de alimentação é um dos principais espaços de um shopping center. Nesse sentido, é necessário que sejam evitadas as confusões entre as diversas marcas. Segundo Schmitt e Simonson (2002), há três tipos de confusão que uma marca pode provocar na mente do cliente: a de conhecimento geral, a de percepção sensorial e a confusão subliminar. A confusão de percepção sensorial, uma das mais frequentes em shoppings, pressupõe um erro perceptivo. “Por exemplo: uma marca com nome “Panaosonic” foi vendida em várias lojas de aparelhos eletrodomésticos de Nova York” (p.231). A confusão com a conhecida marca Panasonic acarretou o equívoco de muitos consumidores na hora da compra. O presente estudo visa trabalhar o impacto das marcas presentes na praça de alimentação na decisão de escolha do consumidor.

### 3 Metodologia da pesquisa

O *locus* para a investigação deste trabalho foi o Boulevard Shopping, em Feira de Santana (BA), o maior do interior da Bahia. Foi inaugurado na cidade em 1999, com o nome de Shopping Iguatemi. O complexo conta com aproximadamente 170 lojas dispostas em uma arquitetura predominantemente horizontal, estando presentes as lojas âncoras ou grandes redes e franquias, como C&A, Riachuelo, Renner, Lojas Americanas, Leader, Hiper Bompreço, entre outras. Além das grandes âncoras de marcas nacionais, o *mix* de empresas é bastante diversificado e abrange bancos, agências de turismo, casa de câmbio, cinemas, farmácia, floricultura, joalheria, calçados, lotérica, óticas, perfumarias, salão de beleza, tabacaria, telefonia, lavanderia e correios e moda masculina, feminina e infantil. Em outubro de 2008, o estabelecimento passou a se denominar Boulevard Shopping.

De acordo com observações realizadas no Boulevard Shopping durante a pesquisa, em 2013 e 2014, as lojas dividem-se por alas, segundo a classe econômica. A chamada “área nova” foi inaugurada em 2010 como a primeira expansão e reforma do espaço. Foram dispostas no local aproximadamente 50 lojas voltadas para a classe A. As demais áreas são frequentadas pela classe B. A praça de alimentação é organizada em formato circular, com mesas e cadeiras no centro e os restaurantes, bares, cafeterias e lanchonetes ao redor. (Ver figura 1).

**Figura 1** – Praça de alimentação Boulevard Shopping



Fonte: <<http://boulevardfeira.com.br/>> Acesso em: 01.05.2013

O espaço conta com dez restaurantes, sendo que cinco são franquias: Bonaparte, Divino Fogão, Pasta Fast, Tokai, Yan Ping. A praça de alimentação do Boulevard Shopping conta ainda com cinco estabelecimentos locais: Aspargo, Exuberante, Flor de Maracujá e Paparut. Em agosto de 2013, foi inaugurada a franquia Giraffas. No mês seguinte (setembro de 2013), o restaurante Aspargo fechou as portas. A figura 2 apresenta as marcas dos restaurantes analisados neste trabalho.

**Figura 2** – Marcas dos restaurantes analisados do Boulevard Shopping.



Fonte: Imagens fornecidas pelos gestores dos restaurantes aos autores do artigo

Para responder o questionamento sobre a influência da identidade visual da marca no comportamento de consumo em restaurantes da praça de alimentação do Boulevard Shopping, foi utilizado o método quali-quantitativo. A postura epistemológica adotada neste estudo é interpretativista, na medida em que busca fornecer explicações sobre a realidade tal qual concebida, contudo compreendida ao nível da experiência subjetiva do indivíduo, visto que a realidade social é entendida como concebida a partir dos valores compartilhados subjetivamente na consciência deste (BURREL; MORGAN, 1979). Conforme Malhotra (2006), a pesquisa qualitativa abrange uma entrevista não estruturada, numa relação estabelecida entre o sujeito e o seu universo real. A fim de estabelecer relações entre o processo de tomada de decisão de compra e a identidade visual das marcas do segmento de restaurantes do Boulevard Shopping de Feira de Santana, foi necessário utilizar uma pesquisa quantitativa e de caráter descritivo que o autor recomenda quando seu propósito é obter informações sobre determinada população.

Na fase qualitativa, procedemos à análise do discurso das marcas, que foi confrontada com o método quantitativo das pesquisas aplicadas mediante questionários com os consumidores da praça de alimentação do shopping. A coleta dos dados da pesquisa foi realizada através de entrevistas, questionários, análise documental e pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica que apoiou o estudo seguiu os elementos prescritos em estratégia de análise bibliométrica, visando demarcar conceitos-chave a partir do marco teórico identificado. Seguiu-se a análise documental através de observação direta das marcas, para sua análise não verbal sob a lente da *Gestalt*, para compor essa perspectiva interpretativista. A triangulação por meio de questionários e entrevistas procurou inicialmente o levantamento da percepção do objeto em análise pela amostra populacional, tentando estabelecer relações com a análise documental. Nesse mesmo processo, o segundo momento procurou aprofundar a análise dos sentidos que os atores davam à sua vivência com o objeto de estudo, buscando dar um maior grau de profundidade à análise (QUIVY; CAMPENHOUDT, 2005).

Os questionários da pesquisa quantitativa foram aplicados em locais públicos (bibliotecas, faculdades e rodoviária de Feira de Santana), no período correspondente a setembro e outubro de 2013, para 386 indivíduos que faziam suas refeições na praça de alimentação do Boulevard Shopping pelo menos uma vez por mês. A técnica utilizada para a escolha dos consumidores nesse tipo de amostra não probabilística foi a amostragem por cotas. Malhotra (2006) recomenda esse tipo quando não existe um cadastro de população que possibilite a realização do sorteio necessário à amostragem aleatória, mas existe informação suficiente sobre o perfil populacional. Para encontrarmos o universo da amostra, buscamos, entre os gestores dos

restaurantes, o número médio de consumidores por dia. De acordo com essas informações, obtivemos os seguintes dados:

**Tabela 1** - Clientes dos restaurantes por dia/período.

RESTAURANTE	CLIENTES / DIA	MÊS
ASPARGO	120	Julho/2013
BONAPARTE	170	Julho/2013
DIVINO FOGÃO	250	Julho/2013
EXUBERANTE	120	Julho/2013
FLOR DO MARACUJÁ	270	Julho/2013
GIRAFFAS	210	Setembro/2013
PASTA FAST	120	Julho/2013
PAPARUT	240	Julho/2013
TOKAI	200	Julho/2013
YAN PING	260	Julho/2013
TOTAL/DIA	1.960	

Fonte: Elaborada pelos autores.

Vale dizer que são números aproximados e fornecidos pelos gestores, sem demonstração fiscal que comprove a verdadeira quantidade. Com base nos números fornecidos, obtivemos uma população que totaliza 1.960 indivíduos de consumidores diários e 58.800 consumidores mensais. Baseando-nos em Nicolau (2006), que descreve que uma amostra finita é aquela aonde o número de elementos não excede os 100 mil, concluímos que se trata de uma amostra finita. Precisamos considerar que os indivíduos podem se repetir diariamente, mas os gestores - como uma informação quase unânime - também informaram que metade de seus clientes almoça no restaurante entre três a quatro vezes por semana e a outra metade se divide entre clientes esporádicos, os de final de semana e alguns que comparecem a cada 15 dias. Assim, são feitas algumas considerações:

1º) Metade do público é idêntico em metade da semana, e a semana se repete quatro vezes em um mês. Logo, o total mensal deve ser dividido por dois (metade da semana) e por quatro (quatro semanas em um mês), o que totaliza 7.350 pessoas.

2º) Apenas 15% desse número frequenta uma vez por mês ou menos (uma ou duas vezes a cada semestre, por exemplo). Obtém-se, então, 15% da população, que totaliza 8.790 pessoas.

3º) 25% representa a população consumidora dos finais de semana, então o percentual de consumidores deve ser dividido por quatro (semanas), resultando em 3.663. O restante da população é composta pelos frequentadores a cada 15 dias. Logo, 10% da população dividida em duas repetições, o que resulta 2.930 pessoas.

Encontramos, dessa forma, o total desta população, a partir deste raciocínio, para calcular o tamanho da amostra equivalente ao número finito de uma população de 22.733 pessoas. Ao desejar uma margem de erro de 5% e um intervalo de confiança de 95%, seguimos a seguinte fórmula baseada em Malhotra (2006):

$$N = 4 \times 22.733 \times 0,5 \times 0,5 / 0,0025 \times (22.733-1) + 4$$

$$N = 22.733 / 60,83 = 373,71$$

O questionário foi balizado pelos possíveis indicadores para responder ao objetivo central da pesquisa: investigar a influência da identidade visual da marca no comportamento de consumo em restaurantes da praça de alimentação de um shopping. Inicialmente, questionou-se sobre frequência de consumo e principais motivos de escolha do restaurante na praça de alimentação (preço, brindes oferecidos, espaço, rapidez, sabor da comida, beleza, higiene, apresentação da comida, atendimento, visual da loja, entre outros). Em seguida, mostrou-se a identidade visual de cada restaurante para mensurar a pregnância e o grau de lembrança de cada marca. Investigou-se quais características os consumidores atribuíam à identidade visual ao observá-la, sem fornecer o nome do restaurante da marca em questão. Diante dos dados, foi possível traçar uma relação entre os valores percebidos *versus* valores transmitidos pela



imagem. As respostas às perguntas se transformaram em informações que possibilitaram diagnosticar como a marca reflete o comportamento do seu público-alvo, bem como averiguar quais características os restaurantes conseguem comunicar através de suas marcas.

Para avaliar uma imagem à luz da Gestalt, Gomes Filho (2004, p. 87) recomenda as seguintes etapas básicas:

1. Examinar o objeto e segregá-lo em suas partes ou unidades principais.
2. Decompor estas unidades principais segregadas em suas outras unidades compositivas, e assim sucessivamente, até um nível considerado satisfatório.
3. Identificar, analisar e interpretar cada uma das leis da Gestalt em cada unidade, originadas por segregações de natureza variada no objeto, e descrevê-las caracterizando-as, por exemplo, como segregações físicas por meio de suas massas ou volumes e também por outros tipos de segregações como um ou mais de um dos seguintes elementos: pontos, linhas, planos, cores, etc. e, ainda, por características de acabamento como, brilho, texturas, relevos positivos ou negativos, e assim por diante.
4. Concluir a leitura visual, interpretando a organização formal do objeto como um todo, atribuindo um índice de qualidade para sua pregnância formal como, por exemplo: baixo, médio ou alto ou, se quiser ser mais preciso, atribuir um índice de avaliação de 1 a 10. (GOMES FILHO, 2004, p. 87).

Para concluir o nível de pregnância, foram consideradas as seis leis da Gestalt, além da experiência passada. Estabelecemos que a conclusão um índice alto de pregnância é resultado da predominância de 90% das leis com entendimento alto. Um índice médio de pregnância é entendido com 50% das leis de conclusão média e a metade restante pode variar entre alta e baixa. Por fim, um índice baixo de pregnância é resultado da predominância de índices baixos em 50% das leis, e quando a metade restante variar entre alta e média. Seguindo esse método de análise, examinamos, à luz do gestaltismo, cada identidade visual dos restaurantes presentes na praça de alimentação do Boulevard Shopping.

Com o auxílio de Perrotta (2005), foram também analisados os tipos de grafias utilizadas. A autora defende que as grafias ou tipografias são representações que transmitem intenção e personalidade. Devido ao grande número de fontes próprias, cada identidade foi avaliada por sua família tipográfica, geralmente descrita como um conjunto de variações de determinada fonte, e não pela nomenclatura do tipo da fonte. Utilizaram-se, como base para análise, as famílias de tipografias reconhecidas por Perrotta (2005): gótica, humanista, ocidental, asiática, robusta, serifada, caligráfica, egípcia, geométrica, pós-moderna e utilitária.

#### 4 Resultados e discussão

Seguindo o método de análise proposto, examinamos, à luz do gestaltismo, cada identidade visual dos restaurantes presentes na praça de alimentação do Boulevard Shopping, agrupados conforme quadro 1

**Quadro 1** – Análise das marcas, segundo leis da Gestalt.

Empresas	Continuidade	Segregação	Semelhança	Unidade	Proximidade	Fechamento
Aspargo	Baixa	Média	Baixa	Baixa	Média	Média
Bonaparte	Média	Média	Média	Alta	Alta	Alta
Divino Fogão	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Exuberante	Alta	Baixa	Alta	Baixa	Média	Baixa
Flor do Maracujá	Baixa	Alta	Média	Baixa	Média	Média
Giraffas	Média	Média	Média	Alta	Média	Baixa
Paparut	Baixa	Alta	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa
Pasta Fast	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Tokai	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Yan Ping	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta

Fonte: Elaborado pelos autores. .

O resultado dos agrupamentos compõe o índice de pregnância. Assim, as identidades visuais dos restaurantes Aspargo, Exuberante e Paparut foram classificadas com baixo índice de pregnância. Os restaurantes analisados com médio índice de pregnância foram Flor do Maracujá, Bonaparte e Pasta Fast. As identidades analisadas com alto índice de pregnância foram aquelas dos estabelecimentos Divino Fogão, Giraffas Tokai e Yan Ping.

O restaurante preferido da praça de alimentação do Boulevard Shopping foi o regional Flor do Maracujá (24%), seguido do *Giraffas* (16%). As franquias Tokai, Divino Fogão e Yan Ping obtiveram os percentuais 12%, 10% e 6% respectivamente. Com índices que variaram de 1% a 3%, ficaram Bonaparte, Pasta Fast, Paparut, Exuberante e Aspargo. Vale ressaltar que as franquias estão presentes nos três grupos de pregnância, isto é, a pregnância alta não está presente apenas em restaurantes que estão localizados nos shoppings de todo o país, bem como a preferência não está associada ao fato dos restaurantes serem franquias, pois os percentuais variam com números semelhantes entre os autóctones e os franqueados.

Foi constatado que as identidades visuais de maior pregnância foram as dos restaurantes Giraffas, Divino Fogão, Tokai e Yan Ping, e nessa mesma ordem aparece a preferência pelo consumo. O Flor de Maracujá destaca-se como o restaurante mais procurado. Ele possui uma identidade visual de pregnância média, contudo é o estabelecimento mais antigo da praça de alimentação (desde 2001). Giraffas, Divino Fogão e Tokai foram inaugurados na praça de alimentação do Shopping Boulevard há menos de dois anos da data da coleta dos dados. Nesse sentido, deve-se levar em conta o tempo em que o restaurante Flor de Maracujá está presente na praça de alimentação do Shopping Boulevard e que sua marca, visível ao longo de 13 anos, já está impregnada na mente do consumidor feirense. Uma identidade visual consolidada ao longo do tempo e a qualidade da comida oferecida com apelo regional construíram sua reputação.

Ao mencionarem o restaurante preferido, os entrevistados precisavam identificar, em um cartão (Ver figura 3), o símbolo desse restaurante e informar se apreciavam sua marca. Vale lembrar que foi excluído o nome do restaurante da identidade visual que foi mostrada, deixando-se apenas visíveis os outros elementos figurativos (formas, cores, símbolos, ou seja, os aspectos visuais). Observemos o efeito na figura 3.

**Figura 3** - Cartão apresentado ao entrevistado no momento da pesquisa (Marcas sem os nomes dos restaurantes)



Fonte: Elaborado pelos autores.

O restaurante Divino Fogão foi o único cuja marca foi citada pela maioria. Noventa e cinco por cento dos entrevistados afirmaram apreciar a marca dos restaurantes Giraffas, Tokai e Bonaparte, seguidos do Yan Ping, que obteve 85%, e Flor do Maracujá, com 70%. Dos entrevistados, 65% informaram gostar da marca do Pasta Fast; 45% gostam da marca do Paparut e menos de 10% afirmaram gostar das marcas do Exuberante e do Aspargo. Estes números revelam a relação direta com o índice de pregnância da marca.

As respostas tabuladas identificaram ainda resultados similares aos apresentados por Bacellar et al. (2008). Portanto, verificou-se que os maiores índices de escolha de restaurante foram pelo “sabor”,

“apresentação da comida” e “preço”, em seguida foram mencionados a “rapidez”, o “atendimento” e o “visual da loja” como motivos de seleção do local. Em último lugar, com índices que variam entre 5% a 8%, ficaram as variáveis “espaço”, “higiene”, “marca” e “fidelidade”. Assim sendo, a marca é um fator de decisão na escolha do restaurante, mas não é a mais importante. Podemos concluir que o consumidor é atraído pela marca, dirige-se ao restaurante, mas, se a comida experimentada não tiver boa apresentação, bom sabor e o preço não for satisfatório, ele não retorna nem o indica.

Nesse sentido, as próximas perguntas tiveram como objetivo descobrir o processo pelo qual se escolhe um local para a alimentação, pois conhecer os motivos para frequentar um restaurante, o índice de retorno e a indicação do estabelecimento para outras pessoas permitiu avaliar a fidelidade à marca e/ou à empresa.

Foi detectado que um grande número de consumidores do Divino Fogão (100%), Giraffas (90%) e Yan Ping (85%) conseguiu associar a marca aos serviços oferecidos pelo restaurante: comida caseira, comida rápida e comida chinesa respectivamente. Tokai e Bonaparte apresentaram 80% de índice de associação. Os restaurantes Flor do Maracujá, Paparut, Exuberante, Aspargo estão em último.

A fim de identificar o comportamento de escolha de restaurante em um ambiente fora do cotidiano do consumidor, realizamos a seguinte pergunta: “Quando você vai a um shopping fora de sua cidade, como você escolhe um restaurante para se alimentar?” Mais da metade da amostra (60%) revelou que escolhe um restaurante pela marca, o que expressa como a distinção e o reconhecimento de uma marca, dentre as concorrentes, consiste em um diferencial competitivo fundamental. Esse dado foi de grande relevância, pois a marca é o elo que vai conectar o consumidor deslocado com a experiência positiva adquirida na sua cidade. É sua âncora, seu ponto de apoio, com o qual se identifica e se sente seguro. Segundo a teoria da fluência no processamento (JANISZEWSKI; MEYVIS, 2001) a exposição prévia a um estímulo faz com que ele seja percebido, decodificado e processado mais facilmente quando for encontrado novamente mais tarde, graças a uma representação do estímulo na memória. Reportamo-nos também à afirmação de Martins (2005, p.17): “ao estabelecer a marca um elo com o consumidor, que vai muito além da qualidade do produto, a imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da mesma”.

As últimas perguntas foram realizadas de forma aberta e diziam respeito às associações estabelecidas pelos consumidores quando visualizavam os elementos simbólicos das marcas. Foi solicitado que os entrevistados escrevessem palavras que vinham à mente quando visualizassem os elementos simbólicos dos restaurantes. Com tais associações, verificaram-se as características que os restaurantes comunicam por meio de suas marcas. Além disso, os entrevistados precisaram escrever o nome do restaurante que correspondia à identidade visual. O exercício de reconhecimento dos símbolos visuais das marcas permitiu mensurar a lembrança da marca, a identificação e o índice de pregnância da mesma (Ver tabela 2).

**Tabela 2** - Posicionamento dos Consumidores

<b>Organização</b>	<b>Identifica (%)</b>	<b>Associa (%)</b>	<b>Reconhece (%)</b>	<b>Pregnância</b>
<i>Divino Fogão</i>	100	100	53	Alta
<i>Giraffas</i>	100	90	89	Alta
<i>Yan Ping</i>	90	85	56	Alta
<i>Tokai</i>	90	80	57	Alta
<i>Bonaparte</i>	100	80	41	Média
<i>Pasta Fast</i>	80	60	14	Média
<i>Flor do Maracujá</i>	70	50	74	Média
<i>Paparut</i>	100	50	18	Baixa
<i>Exuberante</i>	0	50	8	Baixa
<i>Aspargo</i>	0	50	7	Baixa

Fonte: Elaborada pelos autores.

A tabela 2 divide os restaurantes em seu nível de pregnância analisado anteriormente. Os que possuíram níveis mais altos de pregnância também tiveram os maiores índices de reconhecimento e identificação da marca.

Grande parte dos entrevistados (89%) reconheceu o símbolo do restaurante Giraffas, salientando-se o fato de que a grafia com as letras “ff” foi reproduzida fielmente, e todos os entrevistados identificaram o restaurante com facilidade na praça de alimentação. Gostaríamos de ressaltar que o restaurante Giraffas pertence a uma franquia nacional e sua publicidade em televisão é massiva. A marca já está bastante impregnada na mente do consumidor, o que aumenta seu índice de memorização. Também mostra o valor de restaurantes locais, como Flor de Maracujá, que concorrem com marcas fortemente posicionadas, mas ficaram com bons índices de pregnância na mente do consumidor de Feira de Santana.

Mais da metade (56%) dos entrevistados reconheceu a marca Divino Fogão, sendo que 13% associaram-na a outros nomes parecidos, como Fogão de Lenha e Fogo de Chão. Tal resultado é explicado pela confusão de percepção sensorial enfatizada por Schmitt e Simonson (2002). O restaurante Tokai, por sua vez, teve 57% de reconhecimento da marca. Quanto ao restaurante Yan Ping, 53% dos entrevistados reconheceram sua marca e 3% citaram um nome semelhante, como China Ping. Essas marcas têm alta pregnância e tiveram um ótimo índice de memorização.

Partindo para os restaurantes que foram avaliados com pregnância média, chama a atenção o restaurante autóctone Flor do Maracujá, com um percentual de 74% dos entrevistados que reconheceram a marca. Dos entrevistados, 53% lembraram-se do nome do restaurante *Bonaparte*, enquanto 8% associaram-no a um nome semelhante, como Imperador ou Napoleão. Com relação à franquia Pasta Fast, 14% lembraram-se do nome do restaurante, 12% associaram a um nome parecido, como La Pasta (um autóctone localizado no centro da cidade), comprovando a confusão de percepção sensorial.

Por fim, os restaurantes avaliados com baixa pregnância também tiveram baixa lembrança da marca, geradas pela confusão de percepção sensorial. Apenas 18% dos entrevistados lembraram-se do nome do restaurante Paparut, 5% confundiram a marca com um nome parecido, como Peperonni e Paparazzi, semelhantes pela sonoridade. O símbolo, ou mesmo as cores, do Paparut não auxiliam na memorização do nome, cuja parte figurativa não é forte. O restaurante Exuberante apresentou 8% de índice de lembrança do nome, sendo que 18% escreveram o nome Estupendo, franquia instalada no mesmo local anteriormente. Por fim, também com 8% de reconhecimento do nome, está Aspargo, e 4% dos entrevistados o confundiram com nomes semelhantes, como Asparagus e Agrião, confirmando a confusão de percepção sensorial que as marcas podem gerar (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

O grande percentual com respostas em branco sobre os três estabelecimentos revela a ausência de memorização do nome do restaurante. A partir dos dados coletados, podemos constatar que os consumidores lembraram-se muito mais dos símbolos e das imagens do que do nome propriamente. O nome que surgiu à mente assemelhou-se pela sonoridade, algumas letras ou tipo de comida, de forma que o forte ficou por conta da parte figurativa da marca.

## 5 Conclusão

A identidade visual da marca, conforme Strunck (2012), tem como objetivo maior sintetizar a identidade da empresa. A pesquisa demonstrou que a lembrança da identidade visual de um restaurante, a pregnância de sua forma e o reconhecimento rápido da mesma têm uma boa parcela de responsabilidade na escolha de um estabelecimento no contexto da praça de alimentação de um shopping center.

A partir dessa perspectiva, é possível afirmar que não apenas sabor, preço e qualidade do serviço são fatores suficientes para influenciar a decisão pela escolha de um restaurante. Na indicação de um bom restaurante a um amigo, ou no retorno ao local, é essencial a lembrança do nome do respectivo estabelecimento ou dos aspectos marcantes de sua identidade visual (“uma flor”, “um chapéu chinês”), como relatam as declarações dos pesquisados.

As respostas obtidas por meio dos questionários aplicados permitiram-nos concluir que os restaurantes que têm alto índice de pregnância da identidade visual também são os que possuem maior número de ticket médio diário bom, isto é, os que possuem um elevado percentual de preferência pelo local.

A alta pregnância da marca foi conquistada pelos restaurantes Divino Fogão, Giraffas, Yan Ping e Tokai. Com média pregnância, resultaram Bonaparte, Pasta Fast e Flor do Maracujá; e, com baixa



pregnância, ficaram Papparut, Exuberante e Aspargo. Os dados coincidem com o número de consumidores por dia, ou seja, dentre os quatro restaurantes, cuja identidade visual possui pregnancy alta, o Divino Fogão é o restaurante mais frequentado e, na relação total, o Aspargo é o menos frequentado. A exceção acontece com o Flor do Maracujá, que, embora tenha um índice de pregnancy médio, é o primeiro da lista em frequência e consumo, com 230 clientes diários, o que pode acelerar a exposição da marca e contribuir para sua aceitação.

O caso do Flor de Maracujá pode ser explicado recorrendo-se a Aaker (1998). O sistema de avaliação recomendado pelo autor não exprime notas ou pesos, e sim medidas de lealdade, conscientização, qualidade percebida, associação, diferenciação e comportamento de mercado, que servirão de base para a definição dos indicadores do sistema (BACELAR; TRINTA; CAMPOMAR, 2010, p. 8), abordagem que leva à conclusão de que o restaurante Flor do Maracujá, que apresenta um índice de pregnancy médio, conta com a qualidade percebida como uma medida de suporte às demais medidas, e com a lealdade, pois demonstra a relação do consumidor com a marca. Trata-se de um restaurante local e tradicional, presente no shopping center desde a sua inauguração.

Uma identidade visual de marca pregnancy possui fácil reconhecimento, pode ser associada aos serviços, facilita a comunicação no momento da indicação e favorece a ideia da marca como diferencial competitivo. Se uma marca possui maior índice de similaridade, continuidade, proximidade e pregnancy, o consumidor é capaz de organizar melhor as informações visuais e assimilar a síntese da empresa e seus serviços com maior facilidade e rapidez.

A pesquisa revelou que as marcas mais atraentes para o consumidor do Shopping Boulevard são também as preferidas. Concluímos que o público-alvo considera agradável uma marca pregnancy. Outro resultado alcançado foi o de que as marcas que apresentam uma harmonia aliada aos fatores de proximidade e semelhança, além de boa continuidade e alta pregnancy, provocam uma resposta afetiva positiva por parte do consumidor. Essa reação pode resultar numa receptividade maior em relação ao estabelecimento portador da respectiva marca, conduzindo-o à decisão de consumo.

Desta forma, verificamos que a identidade visual de marca exerce influência no comportamento de consumo em restaurantes presentes na praça de alimentação de shopping centers. Entendemos que a essência da identidade visual, que expressa a “personalidade” do estabelecimento por meio de elementos de identidade atraentes, gera resultados satisfatórios para os clientes e auxilia no alcance da fidelização dos mesmos.

Estudos futuros podem testar o efeito desses fatores no comportamento de consumidores de grandes shoppings do Brasil localizados nas principais capitais. Outros e novos desdobramentos são possíveis para a investigação do comportamento de consumidores nas praças de alimentação e os impulsos que os levam a procurar determinada marca em detrimento de outras. O estudo das marcas com este método pode ser ampliado também para outros estabelecimentos de varejo. Foi utilizada a análise da Gestalt nesta pesquisa, contudo, estudos semióticos, psicológicos e estéticos podem ser acrescentados à metodologia aqui proposta para se ampliar e investigar as emoções e atitudes de um comprador cada vez mais complexo e exigente.

## Referências

ABRASCE ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SHOPPING CENTERS. **Números do Setor**. Disponível em: < <http://www.abrasce.com.br> >. Acesso em: 06 de Ago de 2017.

ALESSANDRI, S.W.; YANG, S.U.; KINSEY, D.F. An integrative approach to university visual identity and reputation. **Corporate Reputation Review**, [S.l.], v.9, n.4, p. 258-270, 2006.

ARAÚJO et. al. Comportamento dos consumidores heterossexuais e homossexuais masculinos: um estudo comparativo em Shopping Center. **Revista de Ciências Administrativas**, Fortaleza, v.16, n.1, p.199-218, jan./jun. 2010.

- ARGENTI, P.A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 6.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- BACELLAR, F.C.T.; TRINTA, J.L.; CAMPOMAR, M.C. Avaliação de marcas: estudo comparativo de diferentes modelos na ótica de marketing. **Revista Alcance**, [S.l.], v.18, n.2, p.46-62, abr./jun. 2010.
- BAKER, J. et al. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Retailing**, [S.l.], v.66, n.2, p.120-141, 2002.
- BAKER, J.; LEVY, M.; GREWAL, D. An experimental approach to making retail store environmental decisions. **Journal of Retailing**, [S.l.], v.68, n.4, p.445-460, 1992.
- BAKER, M.J.; BALMER, J.M.T. Visual identity: trappings or substance? **European Journal of Marketing**, [S.l.], v.31, n.5/6, p.366-382, 1997.
- BALMER, J.M.T. Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v.42, n.9/10, p. 879-906, 2008.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. Heineman, London: ASHGATE, 1979.
- FEIJÓ, F.R.; BOTELHO, D. Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.52, n.6, p.628-642, 2012.
- GOMES, J. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras, 2000.
- HOFFMAN, D.D. **Inteligência visual: como criamos o que vemos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- JANISZEWSKI, C.; MEYVIS, T. Effects of brand logocomplexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. **Journal of consumer research**, [S.l.], v.28, n.1, p.18-32, 2001.
- KELLEY, T.; LITTMAN, J. **A arte da inovação**. São Paulo: Futura, 2001.
- KOFFKA, K. **Princípios de psicologia da Gestalt**. São Paulo: Cultrix/USP, 1975
- KÖHLER, W. **Psicologia da Gestalt**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980.
- LEVINE, D.M.; BERENSON, M.L.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações usando o Excel**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANZANO, R. et al. **Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el Punto de Venta**. Espanha: Pearson, 2012.
- MARTINS, J.R. **Branding: uma manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. São Paulo: GlobalBrands, 2005.
- MELEWAR, T.C.; SANDERS, J. Global corporate visual identity systems: Standardization, control and benefits. **International Marketing Review**, [S.l.], v.15, n.4, p. 291-308, 1998.
- MELEWAR, T.C.; SANDERS, J. International corporate visual identity: Standardization or localization? **Journal of International Business Studies**, [S.l.], v.30, n.3, p. 583-598, 1999.
- MELEWAR, T.C.; SANDERS, J. Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v.34, n.5/6, p. 538-550, 2000.
- MENDONÇA, P.S.M. et al. Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. **Revista de Ciências Administrativas**. Fortaleza, v.16, n.2, p.529-543, jul./dez., 2010.
- NETO, G.L.; ESPINOSA, F.S.; D'ANGELO, A.C.O. Impacto da atmosfera de supermercados sobre os consumidores brasileiros. In. ANGELO, C.F.; SILVEIRA, J. (Eds). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Saint Paul Institute of Finance, 2003. v.8, p.103-126.

- PAULA, V.A.F. et al. Estratégia de marcas próprias no varejo supermercadista: um estudo comparativo entre Brasil e Inglaterra. **Produção**, [S.l.], v.23, n.1, p. 66-79, jan./mar., 2013.
- PERROTTA, I. **Tipos e Grafias**. Rio de Janeiro: Senac, 2005.
- QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. Lisboa, Gradiva, 2005.
- SAMPAIO, C.; RODRÍGUEZ, V.B.C. Degustando com os cinco sentidos: estudo da comunicação sensorial de um restaurante de alta gastronomia de Salvador (Bahia). In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DA COMUNICAÇÃO, CULTURA E TURISMO (SINCULT), 1., 2015, Salvador. **Anais...** Salvador/Bahia: Sincult, 2015.
- SANZI, G. Fatores visuais de design e valores de compra. **Caderno de Artigos e Casos da Escola Superior de Propaganda e Marketing**, [S.l.], v.5, n.2, p.119-127, 2007.
- SHAPIRO, S.; MACINNIS, D. Mapping the relationship between preattentive processing and attitudes. **Proceedings**, Association for Consumer Research, [S.l.], v.19, p.505-513, 1992.
- SOUZA, J.P.; SALAZAR, V.S.; VIGOREDIS, R.B.; SOUZA, M.V. Compre uma promoção e ganhe uma experiência! Uma perspectiva relacional entre ações promocionais e o consumo hedônico. In: ANAIS ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012, Curitiba. **Anais...** Paraná: ANPAD, p. 1-17, 2012.
- SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2002.
- STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.
- TOPALIAN, A. Corporate identity: beyond the visual overstatements. **International Journal of Advertising**, [S.l.], v.3, n.2, p.55-62, 1984.
- VAN DEN BOSCH, A.L.M.; DE JONG, M.D.T; ELVING, W.J.L. How corporate visual identity supports reputation. **Corporate Communications**, [S.l.], v.10, n.2, p.108-116, 2005.
- VAN DEN BOSCH, A.L.M.; DE JONG, M.D.T; ELVING, W.J.L. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v.40, n.7/8, p.870-885, 2006.
- VAZQUEZ, R.P. Identidade de Marca, gestão e comunicação. **Organicom**, [S.l.], v.4, n.7, p.201-211, 2011.
- WERTHEIMER, M. Leis de Gestalt e fatores de organização. In: SAHAKIAN, W.S. (org.) **Aprendizagem. Sistemas, modelos e teorias**. Rio de Janeiro: Interamericana, 1980.
- ZANETTE, A.C.; LOURENÇO, C.A.; BRITO, E. O peso do varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.53, n.6, p.539-550, nov./dez., 2013.

**Submetido em:** 13/12/2016

**Aprovado em:** 07/08/2017