



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

### O Design de Marcas e Símbolos e os Aspectos Mnemônicos

Cecilia CONSOLO<sup>1</sup>

Universidade de São Paulo - USP

#### Resumo

A construção da identidade da marca é vital para o projeto de *branding*. Os signos de identidade, principalmente o símbolo e ou logotipo são chaves de acesso a todo o imaginário construído e apreendido a respeito de uma marca e a instituição que ela representa. O objetivo central deste estudo de base fenomenológica é estabelecer uma relação entre a cognição e o raciocínio abduutivo, empregados simultaneamente pelo profissional no design de marcas e símbolos, e abrir para a discussão sobre o processo de geração de métodos de pesquisa próprios para o design. O designer desenvolve seu repertório de forma empírica, por meio da experiência e a observação do passado, mesmo tendo como premissa a geração de hipóteses e de sentido com o olhar voltado para o futuro. A falta de uma ciência estabelecida impacta nesse processo e isso é agravado pela ainda presente separação entre a concepção da plataforma da marca e a concepção da gramática visual da identidade da marca. Geralmente realizadas em etapas estanques e muitas vezes por organizações distintas, tal separação favorece a adoção de caminhos distintos para a escolha dos elementos de significação ou semiose, e acarreta na adoção de signos que já estabeleceram relações com objetos semelhantes ou análogos. O trabalho apresenta uma metodologia de pesquisa visual que busca extrair os vínculos cognitivos com determinadas marcas para aplicação em projetos de elaboração de novos símbolos.

**Palavras-chave:** símbolos, cognição; pesquisa de percepção; metodologia, *branding*.

#### Abstract

*The construction of the identity of a brand is vital for the branding project. The identity signs, especially the symbol and or the logotype are access keys to the entire imagination that was built and apprehended regarding a brand and the institution it represents. The key objective of this phenomenologically based study is to establish a relationship between cognition and abductive reasoning, employed simultaneously by the communication professional in the design of brands and symbols, and to open up a discussion on the process of generating*

---

<sup>1</sup> **Trabalho inédito**, membro de grupo de pesquisa **GEIC** - Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação - ECA/USP



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

*research methods which are specific to design. The designer develops his repertoire empirically by way of his own experience and from close observation of the past, even when premised on the generation of hypothesis and meaning with a view towards the future. The lack of an established science impacts on this process and this is further exacerbated by the separation which still exists between the conception of the brand's platform and that of the visual grammar of the brand's identity. Generally carried out in separate stages and often by distinct organizations, such separation favours the adoption of distinct paths for the choice of semiotic elements or semiosis, which in turn leads to the adoption of signs that have already established relations with similar or analogue objects. The work presents a methodology of visual research that aims to extract the cognitive links with particular brands for application in projects focused on the elaboration of new symbols.*

**Keywords:** *symbols, cognition; perception research; methodology, branding.*

### Resumen

*La construcción de la identidad de la marca es vital para el proyecto de branding. Los signos de identidad, principalmente el símbolo y/o logotipo son fundamentales para acceder a todo el imaginario construido y aprendido a respecto de una marca y la institución que ella representa. El objetivo central de este estudio de base fenomenológica es establecer una relación entre la cognición y el razonamiento abductivo, empleados simultáneamente por el profesional en el diseño de marcas y símbolos, y fomentar la discusión sobre el proceso de generación de métodos de investigación propios para el design. El diseñador desarrolla su repertorio de forma empírica, por medio de la experiencia y la observación del pasado, aunque tenga como premisa la generación de hipótesis y de sentido con los ojos puestos en el futuro. La falta de una ciencia establecida impacta ese proceso y esto es agravado por la insistente separación entre la concepción de la plataforma de la marca y la concepción de la gramática visual de la identidad de la marca. Generalmente al ser realizadas en etapas independientes y muchas veces por organizaciones distintas, tal separación favorece la adopción de caminos distintos para la elección de los elementos de significación o semiosis, y lleva a la adopción de signos que ya establecieron relaciones con objetos semejantes o análogos. El trabajo presenta una metodología de investigación visual que busca extraer los vínculos cognitivos con determinadas marcas para aplicación en proyectos de elaboración de nuevos símbolos.*

**Palabras-clave:** *símbolos, cognición; estudio de percepción; metodología, branding.*

### Résumé

*Construire l'identité de la marque est vital pour le projet d'image de marque. Signes d'identité, principalement le symbole et / ou le logotype sont essentielles pour accéder à tous appris à respecter et construit une marque et l'institution qu'elle représente imaginaire. L'objectif principal de cette étude est d'établir une relation de base phénoménologique entre la cognition et le raisonnement abductif, employés simultanément par les marques et les symboles pour le designer, et encourager la discussion sur le processus de génération de méthodes de*



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

*recherche pour design. Le créateur développe son répertoire de manière empirique, par l'expérience et l'observation du passé, même si sa production d'hypothèse de principe et le sens de nos yeux sur l'avenir. L'absence d'un établi impacts scientifiques le processus et cela est aggravé par l'écart persistant entre la conception de la plate-forme de marque et la conception de la grammaire visuelle de l'identité de marque. Généralement être effectuée dans des étapes séparées et souvent par différentes organisations, une telle séparation favorise l'adoption de chemins différents pour choisir les éléments de signification ou de la sémiotique, et conduit à l'adoption de signes déjà établi dans relations avec des objets similaires ou analogues. L'article présente une méthodologie de recherche qui vise à extraire les liens cognitifs visuels avec certaines marques pour une utilisation dans des projets visant à développer de nouveaux symboles.*

**Mots clés:** *symboles, cognition; étude de la perception; la méthodologie, branding.*

---

### **O campo para o design de símbolos de identidade**

Desde a pré-história nossos antepassados têm procurado meios para registrar os fatos, os acontecimentos e a experiência adquirida. Tais registros originalmente eram realizados por meio de sinais pictóricos, desenhos, ou sínteses visuais que encontraram respaldo **cognitivo**<sup>2</sup> entre os povos que ocupavam determinados sítios, e por terem também conexão com a realidade na qual, esses grupos sociais estavam inseridos.

As imagens são um dos pilares da comunicação, e fazem parte indissociável do constructo cultural, histórico e geopolítico de grupos sociais e civilizações desde sua mais remota origem. Não só as imagens (pictóricas ou sínteses gráficas) mas, também o conjunto de elementos que compõem essa semântica, por meio de cores, formas, modelagens, repetições e ornamentos elaborados a partir da realidade perceptível ou não. Cada conjunto de elementos, quando apropriados por um determinado grupo e empregados com sintaxe própria e sistêmica

---

<sup>2</sup> **COGNITIVO** [do latim. Etimologia do radical: *cognitum*] adjetivo. Relativo à cognição, ao processo mental de atenção, percepção e memória. Estados e processos relativos à identificação de um saber dedutível e à resolução de tarefas e problemas determinados. **COGNICÃO**: Substantivo feminino. Aquisição de um conhecimento. O ato ou efeito de conhecer, processo ou faculdade de adquirir conhecimento que envolve as funções neuropsicológicas de base. As principais funções cognitivas são: percepção, atenção, memória, linguagem e funções executivas. É a partir da relação entre todas estas funções que é possível a compreensão da realidade e comportamentos a nossa volta. Desde reconhecer uma cor até o domínio de idiomas e situações complexas, que exigem atividades cerebrais simultâneas que envolvem os processos de atenção, percepção, memória, juízo, raciocínio abstrato, imaginação e interações entre as diferentes estruturas motoras, e precisão de tempo e espaço em relação ao meio e as informações. (GAZZANIGA, IVRY, MANGUN, 2006:514)



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

por um determinado período de tempo, favorece a formação de um código que pode caracterizar a identidade visual em determinada cultura. (BRINGHURST, 2004).

Identidade Visual é um sistema gráfico, consolidado justamente pela repetição de um código, de características estéticas estabelecidas com uma composição cromática e formal, e principalmente, por meio da ordenação e relação entre seus elementos. O processo de identidade se inicia na adoção, na apropriação dos elementos que mais caracterizam um grupo social, e ou, na consagração de determinados símbolos que encontram ressonância cognitiva para a maioria dos seus indivíduos, diante do seu uso sistêmico. Quanto mais relevância e ressonância um sinal estabelecer no processo cognitivo, maior será sua aderência e permanência como signo visual identificador.

Assim, a síntese visual concentra uma gama profunda de significados, até mesmo subjetivos, e agrega os indivíduos ou audiência em torno de um elemento unificador. Porém, a construção da identidade é um fluxo contínuo, em permanente construção, onde todos os objetos e artefatos materiais de uso cotidiano, associados às determinadas características, ou ao modo de vida naquele meio ou clima, dentro de uma organização social, tornam-se elementos de reconhecimento e de diferenciação de outros grupos. Objetos e imagens tornam-se uma extensão da própria noção de identidade. Ao mesmo tempo, objetos e símbolos podem ser **resignificados**, quando novos fatos incidiram sobre aquele grupo, ocasionando uma ruptura ou, com a apropriação ou introdução novos signos, tornando o processo um fluxo contínuo de geração de significados. (CONSOLO, 2013: 107-126)

Dessa forma, todos os âmbitos físico, geográfico e social acabam por se entrelaçarem e influenciam a construção do repertório semântico visual e são traduzidos em formas e cores para a linguagem ou expressão gráfica. Mesmo depois da invenção da escrita, os códigos gráficos de superfícies grafados sobre tapetes, afrescos, tecidos, mobílias, frisas continuaram a desempenhar um papel importante, ora tratados como símbolos de *status*, poder e riqueza, ora como elementos que enfatizavam as artes revelando capacidades intelectuais em relação à matemática, a filosofia e a estética. (OWEN, 2001)

O sistema de comunicação concentra-se cada vez mais no repertório compartilhado por seus participantes. A velocidade da construção desse repertório dá-se na habilidade de relacionar a mensagem com o imaginário construído sobre determinado conceito ou signo. O



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

reconhecimento imediato desses signos e a ligação com a memória construída levam a aderência e à recepção de uma mensagem (SANTAELLA, 1999).

A construção simbólica do conceito de uma marca, produto ou serviço é uma necessidade real, não só como signo de identificação como também de diferenciação de todos os produtos similares e substitutos. O design voltado à comunicação concentra-se na transcodificação das informações e estabelece novos signos visuais para tornar o processo da comunicação mais rápido e eficiente para o grupo desejado. É papel do designer de comunicação traduzir ou transcodificar conceitos em símbolos visuais e atribuir sentido aos elementos de comunicação que denotam identidades, de bens, instituições, mercadorias e serviços. O designer de comunicação atua além da esfera gráfica, é o profissional que domina as habilidades e ferramentas de desenho e projeto, e também capaz de manipular todo um repertório e arcabouço de percepções afetivas e raciocínio lógico que compõe o imaginário cultural de determinado grupo social o qual o projeto se destina. Ao mesmo tempo que o projeto de símbolos de identidade precisa de mecanismos que favoreçam a memorização do sinal, em contrapartida necessita que seja único, que se diferencie dos todos os demais.

Um signo pode ser denotativo, ter relação literal e visual com o que representa, como também pode assumir várias conotações, ou seja, está sujeito a interpretações culturais, sociais e temporais. Atualmente, o processo de comunicação e o fluxo de informações, permeiam todas as interfaces de relação com o meio físico e digital, os códigos sintéticos proliferam em quantidade ao mesmo tempo em que se tornam mais acessíveis e são apropriados pelos consumidores. Um projeto eficiente de símbolo, e ou marca, reconhece as seguintes prerrogativas de desenho e conceito no desenvolvimento:

1. **Concisão** – Síntese gráfica, desenho facilmente reproduzível.
2. **Legibilidade** – Tanto letras como desenhos devem ter clareza de leitura e ser claramente reconhecíveis.
3. **Longevidade** – A solução deve permitir de média a longa duração da marca
4. **Mnêmico** – Ser possível de ser conservado na memória – armazenamento na memória permanente das suas formas, cores, estrutura, e informações atribuídas à marca que representa.
5. **Aplicabilidade** – Flexibilidade de aplicação, possibilidade de ser aplicável aos mais variados suportes, em diversos tamanhos, ambientes e estruturas.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

6. **Contextualidade ou Neutralidade** – Design adequado ao setor, ramo de atuação da organização. Ou, se possível, neutro o bastante para que se possa inferir sobre ele a carga de significado e simbolismo almejada.
7. **Individualidade e Personalidade** – Mesmo usando elementos básicos de desenho, cores primárias procurar o afastamento de soluções semelhantes. Afastamento de modismos. A solução deve permitir de média a longa duração da marca e não caracterizar por uma época e estilo.

### **Pergunta/ideia**

As prerrogativas citadas no parágrafo anterior estão diretamente ligadas ao processo de geração de novos símbolos pelos designers. Mas é possível também construir um novo símbolo a partir da percepção dos usuários e não simplesmente avaliar a reação do cliente diante de duas ou mais opções? E mesmo quando a reação do cliente é negativa, é papel do designer usar uma retórica para persuadi-lo? Não seria melhor apresentar evidências fundamentadas? Como é que expectadores ou consumidores apreendem um novo símbolo e o retém na memória? Quais são as relações estabelecidas com determinado signo, e seria possível extrair essas percepções sem a influência do discurso? Estas perguntas nos levaram a desenvolver uma metodologia de pesquisa visual capaz de nos fornecer dados sobre como determinados símbolos se relacionam com a cultura de determinado grupo. Para atingir esse objetivo, durante a fase de diagnóstico sobre a percepção e as relações que o usuário estabelece com as marcas, desenvolvemos uma série de testes no *Lab Cognitivo*<sup>3</sup> (é um laboratório que desenvolve pesquisas sobre as interações simbólicas entre usuários e marcas - para mapeamento dos significados e sentidos atribuídos pelas pessoas a signos e objetos em determinado contexto).

---

<sup>3</sup> **Lab Cognitivo**, iniciou suas atividades em 2006 sob a direção da designer Cecilia Consolo. É uma consultoria de DESIGN que analisa profundamente as relações de consumo entre marcas e o imaginário de seus usuários sobre seus produtos e serviços. O Lab Cognitivo através da pesquisa em design identifica e transcodifica as informações aferidas em elementos úteis para toda a cadeia de comunicação, fornecendo elementos simbólicos para a consolidação da identidade das marcas perante novos e antigos públicos, para a inovação de produtos e serviços, e para as diretrizes de posicionamento e comunicação da marca. No Lab Cognitivo são realizadas pesquisas sobre os laços cognitivos estabelecidos entre as marcas com os usuários de seus produtos, e identificam-se novos e antigos códigos culturais que compõem a cadeia de consumo. A pesquisa em design possibilita conhecer as bases para criar novas experiências e planejar novas ações estratégicas que ampliam a lembrança da marca, orientam o portfólio de produtos oferecidos e se antecipam às expectativas dos usuários.



### A pesquisa visual para o projeto em design

Muitas das pesquisas visuais foram desenvolvidas pelos próprios designers como parte de um processo **exploratório**. Na maioria das vezes são realizados processos de coleta de dados para ampliação do conhecimento sobre o campo em que se está trabalhando, e sobre o cenário cultural e visual do tema em questão. (NOBLE, BASTLEY, 2005).

O designer de símbolos e de marcas por sua vez contextualiza seus projetos na maioria das vezes no discurso, atribuindo interpretações e novos significados a determinadas composições e estruturas gráficas após a conclusão do desenho. A pesquisa visual, muitas vezes é realizada por abordagens empíricas sobre o campo. Diante de circunstâncias específicas são determinados um ou mais métodos de investigação. Geralmente a pesquisa em design é baseada na observação e descrição dos fenômenos; na pesquisa história, que busca o significado no passado para fundamentar decisões no presente; na pesquisa analítica que requer de conhecimento estatístico para aferir dados quantitativos, e, capacidade de análise para interpretar relações de dados qualitativos; e a na pesquisa experimental, que define relações de causa e efeito no estudo de uma situação controlada.

Reconhecer o diálogo, ou a conversação, que ocorre entre apresentações internas e externas contribui para entendermos que o desenho-projetual é **reflexivo**. Os desenhistas precisam de representações gráfico-visuais, como rascunhos e esboços, para que ideias não totalmente formadas possam ser expressas, e desse modo, consideradas, revisadas, desenvolvidas, rejeitadas e retomadas (CROSS, 2004:132).

Para o projeto de design de marca e principalmente símbolos, é feita uma coleta de material abrangente sobre o tema visando compor um painel semântico. O critério para a seleção e edição da amostragem, e que servirá de base para uma análise de possibilidades e referentes, é determinado a partir da experiência e conhecimento de vida adquiridos pelo designer na prática profissional.

Muitas das pesquisas sobre percepção são elaboradas pelos próprios designers, geralmente formuladas de acordo com uma necessidade específica, onde são demarcadas necessidades exatas, e análises de coleta de dados são aferidas de forma qualitativa ou quantitativa, principalmente na forma de questionários. É muito usual que seja solicitado responder a um questionário, nos grupos temáticos de discussão nas redes sociais, sobre a percepção da marca. A solicitação é feita para os pares de profissão, e não para inexperientes, ou o usuário comum. Os questionários trazem parâmetros polarizados onde o “entrevistado”



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

atribui um valor numa barra de status, a título somente de exemplo, a figura abaixo ilustra como são elaborados:

FIG. 1

FORTE						DELICADA
TRADICIONAL						INOVADORA
RÍGIDA						FLEXÍVEL
CLÁSSICA						MODERNA

Entendemos que os próprios termos empregados no questionário induzem a uma determinada percepção, que o entrevistado pode atribuir um valor ao termo, mesmo que não tenha identificado naquele signo tal atributo, só por ter sido interrogado.

O processo cognitivo é muito complexo, questões de juízo e valor interferem na resposta. Além do mais, a enquete não deveria ser aplicada aos designers, pois eles já possuem um repertório visual bastante desenvolvido, e fazem uma leitura analítica dos códigos visuais, desde a incidência do estímulo até a verbalização da resposta. Queríamos saber como determinado signo foi armazenado na **memória**<sup>4</sup>. Observamos metodologias de pesquisa em psicologia e psiquiatria e a seleção de estímulos visuais para o *Teste de Associação Implícita* nos apontou vários caminhos.

---

<sup>4</sup> As teorias sobre a **memória** incluem duas características principais sobre como aprendemos e retemos conhecimento. A primeira é a de que a memória pode ser definida por tempo de retenção. Assim, identificamos a memória sensorial, memória de trabalho de curta duração e a memória de longa duração. O segundo conceito envolve a ideia de que a memória pode ser caracterizada por seu conteúdo e que os diferentes tipos de informação podem ser retidos em sistemas de memória parcial ou totalmente distintos. Por exemplo, identificamos vários subtipos de memória de longa duração. A principal distinção é a dicotomia entre as formas declarativa e não-declarativa. O conhecimento é algumas vezes armazenado na forma de memória declarativa, que envolve as memórias sobre eventos de nossas vidas e sobre o mundo externo, às quais temos acesso conscientemente e sobre as quais podemos fazer declarações. Outras formas de conhecimento são ditas não-declarativas e envolvem o conhecimento de procedimento (p.ex., andar de bicicleta), o *priming*, as respostas condicionadas e o aprendizado não-associativo. A informação armazenada como memória não-declarativa está tipicamente fora de nossa consciência. Diferentes sistemas de memória são sustentados por diferentes circuitos neurais e sistemas encefálicos. Diferenças qualitativas de aprendizado e de memória são o resultado de mecanismos distintos de memória. (GAZZANIGA, IVRY, MANGUN, 2006:333)





## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Existe um paradoxo nas pesquisas em design, ao buscar respostas são usados sistemas de pesquisa e análise operados pelo raciocínio dedutivo e indutivo. Geralmente, os clientes elaboram *briefings* pelo raciocínio dedutivo. Tomando as marcas, somente a título de exemplo, e fazendo um paralelo com os exemplos dos sacos de feijão elaborados por Pierce (CP 5.185 apud in INNIS, 2002), a análise pelo raciocínio **dedutivo** resulta na seguinte proposição: “Quase a totalidade dos símbolos criados para clínicas veterinárias adotam a estilização da figura de um cão ou gato, se a marca a ser desenvolvida é para uma clínica veterinária, logo a regra é usar a estilização das figuras do cão e gato como símbolo”.

Já o raciocínio **indutivo** (persuasivo) é comumente adotado por profissionais com certa insegurança em relação à ruptura de padrões, e quando o fazem é ancorado em um resultado apresentado por uma empresa de maior visibilidade, por exemplo: “o símbolo a ser criado é para uma marca de clínica veterinária, clínicas veterinárias em sua maioria tratam de cães e gatos, logo se esta é uma clínica veterinária deve fazer referência a cães e gatos”. Tanto a dedução como a indução partem de resultados no passado, no que já é conhecido, baseadas naquilo que já é presente no contexto cultural. Já o raciocínio **abduutivo** permite possíveis inferências a partir da observação por uma nova abordagem, refletindo como tal comportamento, ou ação se projeta no futuro. Por exemplo: “o que um usuário busca ou almeja de uma clínica veterinária? Símbolos de clínicas veterinárias se limitam a cães e gatos? Pessoas possuem tartarugas como animais de estimação. Logo tartarugas frequentam clínicas veterinárias”. E várias outras hipóteses a serem testadas. Esse é o modo de pensar do designer, de elaborar novas hipóteses com base na experiência, estabelecer novas relações e incluir novos componentes. Portanto a abdução é o único raciocínio que aponta para o futuro. Nesse contexto é necessário o desenvolvimento de ferramentas pertinentes ao campo do design. A pesquisa em design deve favorecer o desenvolvimento, a articulação e a comunicação do conhecimento. Deve reconhecer e se concentrar nos processos e nas pessoas, em como é construído o repertório em relação a geração de sentidos dada pelo designer.

Para a concepção de testes que atendessem as necessidades de pesquisa do Lab Cognitivo, o processo de elaboração de base fenomenológica foi sintetizado em um diagrama. (JAKOBSON, 1971; LOTMAN, 2000; KANDEL, 2003).



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

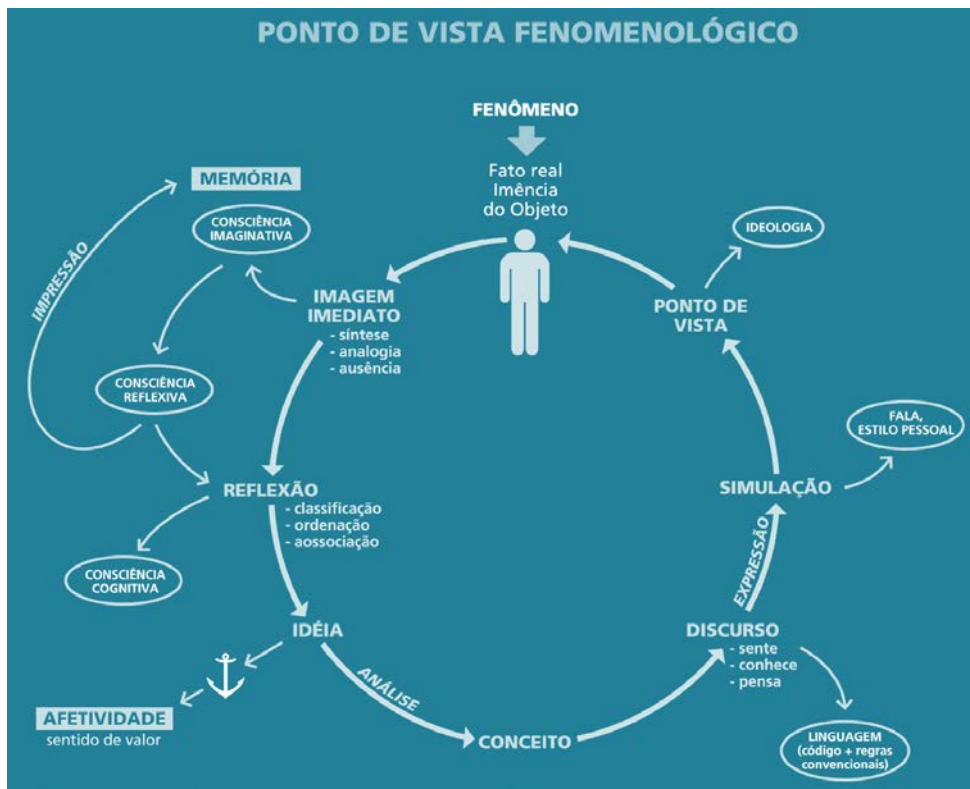


FIG. 2, Diagrama - o processo de elaboração à comunicação. Concepção de Cecilia Consolo

O diagrama acima mostra o processo mental desde a incidência de um estímulo até a expressão verbal. Procuramos desenvolver um teste para os primeiros estágios, antes da formulação da ideia. Nossa proposta foi desenvolver um teste capaz de extrair associações mentais fortemente enraizadas na memória do participante, de forma automática, sem tempo para uma reflexão mais longa, fora do alcance da consciência. Esperávamos que a resposta revelasse uma associação implícita. Alguns testes foram elaborados e a seguir nos concentraremos no teste nomeado de *Vínculo Cognitivo*. Nesse teste observamos o efeito de **ancoragem**<sup>5</sup>.

### Metodologia para a pesquisa visual sem interferência do enunciado:

<sup>5</sup> O efeito de **ancoragem** é um viés cognitivo que descreve uma tendência humana comum, de "ancorar-se" a uma característica ou parte da informação recebida, quando solicitada uma resposta ou nos processos de tomada de decisão. Em programação neurolinguística, é um processo que associa inconscientemente e automaticamente uma reação interna a um estímulo exterior.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

### **Participantes:**

Desenvolvemos o teste de forma exploratória, e tem sido aplicado para diferentes grupos, desde 2012. Realizamos este experimento de preferência com não designers. Durante a fase de desenvolvimento percebemos que os designers efetuam uma leitura de cunho profissional, há uma tentativa de lembrar da origem de cada símbolo, a quem pertence aquele estilo do desenho, e avaliam se o resultado gráfico apresentado é do seu gosto ou não. Além disso, o objetivo da pesquisa é conhecer as respostas do público de interesse da marca. Assim como acontece na área de comunicação onde não é permitido que publicitários participem de pesquisas na sua área, seria aconselhável que designers também não participassem .

A pesquisa foi aplicada para grupos selecionados que atendiam as prerrogativas dos projetos em desenvolvimento pelo Lab Cognitivo. Foi submetida como parte do processo de análise em determinados projetos para os seguintes grupos:

- Ano 2012 – executivos sênior da área automobilística  
gestores da área de serviços  
frequentadores de restaurantes em ponto turístico  
estudantes do último ano de medicina
- Ano 2013 – profissionais liberais do interior paulista.  
profissionais técnicos da área de metalurgia.  
usuários de produtos de telefonia fixa.  
jornalistas responsáveis por blogs de gastronomia.
- Ano 2014 - donas de casa acima de 35 anos  
executivos sênior do mercado financeiro  
usuários de seguros
- Ano 2015- estudantes de engenharia de produção



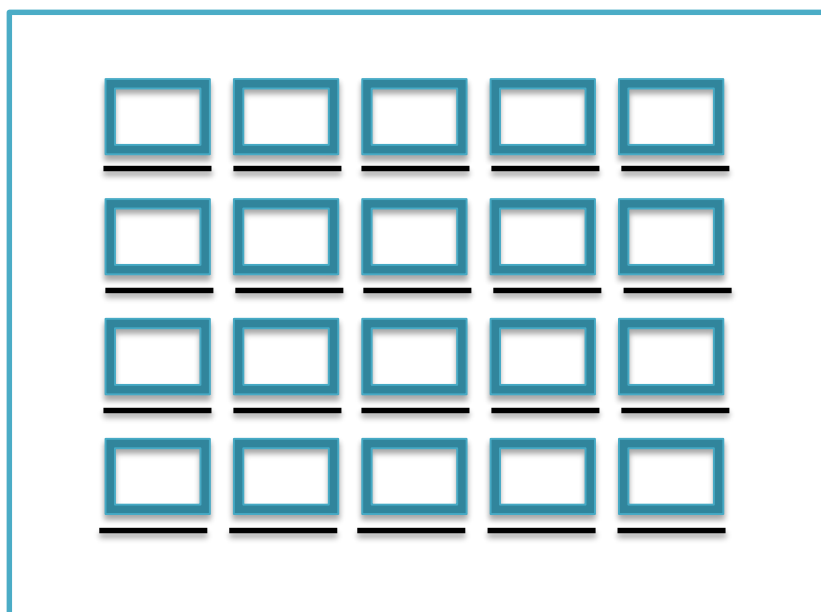
## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

### **Instrumentos e Procedimentos:**

A ação tem a duração de 12 minutos. Em uma prancha de formato A3 com fundo branco são apresentados 20 símbolos. Os símbolos aparecem isolados sem qualquer referência a sua origem, uso, ou ao nome da instituição que representam, nem mesmo o nome da marca.

*FIG. 3 –Matriz para pesquisa de Vínculo Cognitivo. Concepção e design de Cecilia Consolo.*



É solicitado ao entrevistado que escreva espontaneamente, o que primeiro vier a mente, a despeito de qual ramo de atividade ou organização cada signo, daquela prancha, representa em sua opinião. Geralmente, temos entre os símbolos, um que é nossa prioridade de estudo, e acrescentamos aproximadamente 10 outros, das marcas concorrentes e de produtos substitutos. Incluímos ainda símbolos extraídos da publicação intitulada *Trends Logo Annual*. Trata-se de um extrato, sobre tendências gráficas, divulgado pela *Logo Lounge*, site e compêndio publicado anualmente com cerca de 2000 logotipos e símbolos, organizado por Bill Gardner e Anne Hellman, para a editora Rockport Publishers de Gloucester, Massachusetts. A proposta dessa publicação é apresentar as tendências no design de símbolos. Introduzimos esses símbolos para analisar se a relação feita pelos editores encontra correspondência nas observações dos participantes. E se essas composições gráficas são percebidas como algo novo. A escolha das marcas é feita dentro dos princípios de investigação traçados para cada projeto do Lab



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Cognitivo. É importante que o participante não identifique relações entre as marcas, portanto a distribuição na prancha é embaralhada, aleatória, para evitar paralelismos.

Quando começamos o desenvolvimento do teste, usamos grupos de voluntários, e analisávamos as condições do ambiente, como iluminação, temperatura, ventilação etc. Na primeira apresentação usamos uma prancha com 5 símbolos somente, na segunda passamos a compor com 10, em seguida, 16, 24, e estabelecemos que 20 era o número ideal. Até 10 símbolos o participante procura estabelecer relações entre eles, com 16 busca identificar o setor que está sendo estudado. Com 24 a tarefa ficou cansativa e entregavam as pranchas com vários itens sem resposta. Uma vez definido o número de 20 símbolos trabalhamos para ajustar o tempo. Deveria ser suficiente para o entrevistado atribuir um crédito a cada símbolo e rápido o bastante para não haver tempo para uma reflexão mais ampla sobre cada um deles. Observamos também, ao analisarmos os resultados, que as respostas foram influenciadas conforme a disposição do grupo de pessoas no espaço. Em uma sala organizada com grupos ocupando mesas circulares, encontramos respostas similares entre os participantes de uma mesma mesa. Era suficiente um comentário de um dos participantes para influenciar as respostas dos acompanhantes de mesa.

Em salas onde os assentos estavam dispostos em pares, os participantes que sentaram lado ao lado tiveram respostas similares. Concluímos que os testes de percepção devem seguir procedimentos rigorosos e utilizar uma estrutura desenvolvida especificamente para tal ação. As cabines de análise sensorial desenvolvidas para a área alimentícia têm se mostrado eficientes na questão de isolamento dos participantes, no fornecimento de iluminação adequada e isolamento acústico. Seria importante criar laboratórios específicos para atividades que



*FIG. 4* Imagem ilustra como são as cabines de análise sensorial para área alimentícia. Disponível em: <http://www.sensetest.pt/aempresa/instalacoes> Acessado em: 03/ ago /2015.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

requerem maior controle dos participantes. As cabines de análise sensorial geralmente possuem lavatório e o espaço da mesa é muito pequeno. Mas tem sido uma opção para os nossos testes.

### Exemplo dos resultados aferidos:

Para demonstração, do tipo de resultado que é aferido nesse método de investigação, foram selecionados três símbolos entre os que foram submetidos no último teste em 11 de agosto de 2015. O símbolo abaixo representou a cidade de Madri na candidatura para sediar as Olimpíadas de 2016, na ocasião que a cidade do Rio de Janeiro saiu vencedora. Ele foi incluído em vários testes realizados. Não havia nenhuma menção a sua origem, procedência ou uso. Os resultados aferidos demonstram que estabelecemos vínculos de memória baseados nas estruturas de desenho, na relação com as cores e na atitude da forma. Os participantes relacionaram o símbolo com:



*FIG.5 Símbolo da marca Madrid 2016*

Apoio a África	01%
Diversidade	01%
Brinquedos infantis	02%
ONG de apoio a Infância	02%
Meio Ambiente	02%
Sustentabilidade	02%
Não às drogas	06%
Campanhas do governo	07%
Jogos Olímpicos	10%
ONG	25%
Ações de Inclusão Social	42%

*FIG.6*

*tabela de resultados/ Símbolo Madrid 2016*

Mantemos relações profundas com a forma que as informações se sedimentam em nossa memória e como são introduzidas. A estrutura da mão espalmada e colorida é muito usada para



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

apelos em prol das crianças. Ao mesmo tempo a mão espalmada representa uma interdição. A proporção do desenho da mão remete a uma mão de criança de até cinco anos. As respostas dadas são processadas pelo raciocínio lógico, dedutivo e parte pela nossa memória afetiva.

Muitas das respostas estavam ancoradas nas cores, a resposta que relaciona com a África, deduzimos que foi por uma ligação com as cores da Bandeira da África do Sul devido à grande exposição da mesma na ocasião da Copa do mundo de 2010 realizada nesse país.

*FIG.7 Bandeira da África do Sul*



*FIG.8 Marca completa Madrid 2016*



O próximo símbolo também estava inserido na prancha, e foi apresentado nas mesmas condições, sem nenhuma indicação. Usamos o símbolo do time Lions de futebol americano da Cidade de Detroit. Foi escolhido porque não faz parte do cotidiano do brasileiro, apesar de amplamente divulgado na mídia e bem figurativo, o leão facilmente identificável. Os participantes relacionaram o símbolo com:



*FIG.09 símbolo do time Lions de Detroit*





## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Pneus	02%
Posto de gasolina	05%
Seguros	12%
Roupas esportivas	15%
Energético	18%
Reconheceram como sendo do Lion	20%
30%. Marca de carro/automobilismo	30%

FIG.10, tabela de resultados/símbolo Lions



12% mencionaram a marca Peugeot entre os 30%

O próximo símbolo foi selecionado por não pertencer a qualquer organização, foi apresentado como um “estilo gráfico”, uma tendência publicada no resumo anual do *Logo Lounge Trends* de 2012. Escolhemos essa forma porque foi amplamente usada nos anos seguintes gerando mais símbolos e mais símbolos semelhantes, cujo desenho explorou esse tipo de efeito tridimensional cúbico. Seria difícil para os participantes identificar a qual organização pertenceria o símbolo já que nesse caso não pertencia a nenhuma. Este tem sido um dos focos da nossa observação. Como mencionado anteriormente, muitos profissionais, no desenvolvimento de uma nova marca escolhem soluções que são adotadas por empresas estabelecidas, como se essa atitude fosse um aval de correção para suas escolhas. Ao exporem seus layouts para o cliente, apresentam uma série de marcas similares, como um atestado da linguagem em vigor, como um testemunho de que sua proposição está no caminho certo. O desenvolvimento do projeto de marca pelo raciocínio indutivo limita o resultado e pasteuriza todas as marcas de um mesmo setor.

As associações cognitivas com o que denominamos de “Cubo ao Cubo” foram as seguintes, apresentadas por número de incidências:





## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

FIG.6 tabela de resultados / desenho de tendência – cubo ao cubo

Antivírus	3 menções
Banco	1 menção
Brinquedos	1 menção
Computação	1 menção
Computadores	1 menção
Design	1 menção
Farmacêutica	2 menções
Games/Jogos	7 menções
Imobiliária	1 menção
Informática	3 menções
Joias	1 menção
Maçonaria	1 menção
Sistema ERP	1 menção
Software	3 menções
Tecnologia	3 menções
Tecnologia da Informação	5 menções
Web design	1 menção



### Considerações finais:

Estes resultados ilustram a pergunta que levou a este estudo, um símbolo só é assimilado uma vez que foi apresentado as platéias onde irá atuar. Como qualquer outro sinal, é ensinado e aprendido. Sua fixação na memória se dá na articulação de todo um conjunto de elementos identificadores na expressão da marca, junto com um nome. Mesmo um símbolo muito exposto nas plataformas de comunicação pode sofrer distorções quando interpretado fora do seu contexto. É competência dos designers desenvolver um símbolo que seja exclusivo e que atenda todas as prerrogativas técnicas para seu uso, e todas as prerrogativas culturais para sua melhor memorização. Um símbolo não é capaz de expressar, por ele mesmo, todo um arcabouço de conceitos e o posicionamento da organização, mas pode ser elaborado para que seu desenho carregue, e transfira, todo o significado que será imputado sobre ele. O posicionamento definido no *branding* pode recair sobre o símbolo, e não o símbolo, a partir de sua retórica tenta explicar esse posicionamento.



## II CONGRESSO INTERNACIONAL DE MARCAS/*BRANDING* CONEXÕES E EXPERIÊNCIAS

Lajeado | RS | Brasil | 01, 02 e 03 de outubro de 2015

Testes como o que foi apresentado aqui ajudam na fase de diagnóstico sobre percepção e relações que o usuário estabelece com as marcas. Podem-se extrair importantes feedbacks a partir das respostas dos participantes. Para a aplicação desse tipo de teste não é necessário treinamento, bastam consumidores habituais ou potenciais do produto em análise. Podemos também considerar, que para testes afetivos, podemos adaptar as instalações disponíveis desde de que exista controle ambiental e possa ter isolamento dos participantes. É indicado não escalar designers como participantes de qualquer teste de percepção da marca. Na avaliação dos resultados devem ser considerados os extremos.

### Referências:

- CONSOLO, Cecilia (org). **Tipografia em Latinoamerica**: orígenes e identidade. São Paulo: Blucher, 2013.
- CROSS, Nigel. **Desenhante**. Santa Maria: sCHIDs Editora, 2004.
- FRASCARA, Jorge. **El diseño de comunicación**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.
- GAZZANIGA, Michael S.; IVRY, Richard B.; MANGUN, George R. **Neurociência cognitiva**: a biologia da mente. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- INNES, Robert E. **Pragmatism and the forms of sense**: language, perception, technics. Pennsylvania State University Press, 2002.
- JONES, Owen. **The grammar of ornament**. London: a Dorling Kindersley Book, 2001.
- LOTMAN, Iuri M. **El símbolo en el sistema de la cultura**. In Escritos, Bari, n° 8, jan/dez. 1993. p.47-60.
- MINIM, Valéria Paula Rodrigues. **Análise Sensorial**: estudos com consumidores. Viçosa: Editora UFV, 2013.
- NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Visual research**: an introduction to research methodologies in graphic design. Lausanne: AVA Publishing, 2005.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SQUIRE, Larry R.; KANDEL, Eric R. **Memória**: da mente às moléculas. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- VIGNAUX, Georges. As ciências cognitivas – uma Introdução. Lisboa, Instituto Piaget, Coleção Epistemologia e Sociedade, 1995, p. 361
- WILLEM, Raymond A. **Design and Science**. In Design Studies, vol. 12, jul 1991, p. 132-136