
Mídia, identidade e ambiente na comunicação da marca “FARM”.

Amanda Machado Zwirtes¹
Cristina Colombo Nunes²
Richard Perassi Luiz de Sousa³

Resumo: Tradicionalmente, a imagem e a reputação de uma marca são decorrentes do conjunto de experiências públicas relacionadas à marca. Atualmente, qualidade e preços ainda são centrais na construção e no posicionamento das marcas. Contudo, o conceito de qualidade privilegia vários aspectos não funcionais e o menor preço pode desqualificar o bom produto, afastando os consumidores. Agora predomina um intrincado jogo estético-simbólico nas relações comerciais. Assim, a gestão da marca busca profissionalizar sua ação em diferentes manifestações do negócio que atuam como mídia da marca. Neste artigo, aspectos e elementos de identidade, mediação e comunicação visual da marca “FARM” são descritos e considerados. Isso decorre da aplicação de conhecimentos das áreas de Linguagem Visual, Mídia e Comunicação em questões de interesse em Branding ou Gestão da Marca.

Palavras-chave: Design e Mediação; Comunicação Visual; Gestão da Marca de Moda.

Abstract: Traditionally, the image and the reputation of a brand are results from a set of public experiences related to the brand. Actually, quality and prices still are central in the brand construction and position. However, the concept of quality favors various no-functional aspects and the low price can disqualify the good product, away the consumers. Now prevails an intricate aesthetic and symbolic game in the commercials relations. Thus, the brand management search professionalize his actions in different business manifestations that

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC. Possui Mestrado em Design e Expressão Gráfica pela mesma universidade (2012), especialista em Comunicação Empresarial pela PUCPR (2009), graduada em Desenho Industrial (Habilitação em Programação Visual) pela UNIVILLE (2003). Integrante do Grupo de Pesquisa SIGMO: Significação da Marca, Informação e Comunicação Organizacional - UFSC.

² Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (PPGEGC/UFSC); Mestre em Engenharia de Produção (UFSC - 2005). Possui 11 anos de experiência docente em cursos de Design Animação, Produto e Gráfico e Arquitetura (UFSC; Barddal, UNISUL, UNIVALI e Energia). Participante do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

³ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001). Professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC). Líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

act like brand media. In this paper, identity aspects and elements and brand mediation and visual communications of brand “FARM” are described and considerate. Its results of application of knowledge’s about Visual Language, Media and Communication in interests questions of Branding or Brand Management.

Keywords: Design and Mediation; Visual Communication; Fashion Brand Management.

Introdução

Atualmente, há uma ampla diversidade de meios e de estratégias para a divulgação das marcas e para a sua contínua comunicação, com os diferentes setores e públicos componentes do mercado. Além disso, criar, desenvolver e gerenciar marcas é uma necessidade de todos os tipos de organizações sociais, sejam empresas ou instituições. Portanto, a novidade não é a comunicação, porque sua existência já é antiga na história, apesar de sua dinâmica ser constantemente ampliada e potencializada. A multiplicação, a variedade e as oportunidades de acesso aos meios tecnológicos de criação, recuperação, registro, transmissão e armazenagem de informações, na atualidade, é que caracterizam uma revolução no processo comunicativo. Além disso, o fenômeno atingiu a esfera institucional e também a pessoal, potencializando o direito de opinião e de resposta de cada cidadão ou consumidor, que dispõe de acesso aos recursos tecnológico-digitais de comunicação social.

O avanço tecnológico mais significativo foi caracterizado pelo desenvolvimento e consolidação massiva da mídia eletrônico-digital. Atualmente, a comunicação de mercado é dominada por essa mídia, ocorrendo entre pessoas que, socialmente, comportam-se como consumidoras. Portanto, excetuando-se as pessoas ou as parcelas da população mundial sem condições mínimas de consumo, a comunicação de mercado domina as interações comerciais e interpessoais de toda a população mundial. Pois, na cultura de consumo, mesmo as relações interpessoais são marcadas pelas relações de consumo.

Atualmente, Facebook é considerada a marca do website que reúne a maior rede social interativa da internet. Geralmente, nos websites sociais, cada

participante dispõe de uma página virtual pré-estruturada, que pode ser individualmente composta. Ali apresentam-se textos linguísticos e imagens, mostrando as relações e atividades de consumo, como a participação em comemorações familiares ou institucionais, viagens e compras, entre outras possibilidades.

Na sua página pessoal dos websites sociais, cada pessoa se apresenta como uma marca de interesse ou de sucesso, diante do seu público de relacionamento direto ou indireto. As marcas de sucesso são caracterizadas pela positividade, pela alegria e pela riqueza, nas suas diversas manifestações. O sucesso é sempre atraente e interessante, promovendo admiração e também sentimentos menores. Porém, há marcas pessoais de interesse, que se caracterizam pela irreverência, pela crítica ou pelo inconformismo, com relação à própria existência ou ao desempenho de terceiros, que são ali apresentados e criticados.

As estratégias do marketing organizacional também estão preocupadas em empreender ações na internet. Portanto, empresas e instituições participam das redes sociais, por meio de diferentes plataformas e websites, inclusive compondo páginas no site Facebook. Contudo, além de participarem das redes sociais na internet, as empresas ainda investem na comunicação das marcas por meio de diferentes recursos.

Os recursos e as estratégias de comunicação das marcas prevêem o contato direto com os consumidores, por meio das instalações, dos serviços e dos produtos, e o contato indireto por meio de malas diretas e produtos da propaganda, que são veiculados em diferentes meios impressos ou eletrônicos e também digitais. Tudo isso constitui o campo de comunicação da marca com os diferentes setores do mercado e seus públicos. Portanto, no mundo globalizado e interativo, há a necessidade de comunicação da marca em diferentes meios. Isso é feito como ação estratégica das empresas na área de Gestão da Marca ou Branding, que se ocupa do gerenciamento e do controle das formas de expressão e comunicação da marca junto ao público (AAKER, 1998).

Apresentação do objeto de estudo

Anteriormente, o relacionamento do público com uma marca era dominado pela memorização do nome e dos símbolos gráficos representantes da marca. Tradicionalmente, esses símbolos são caracterizados por um “logotipo” (Fig. 1/A), que é o nome da marca escrito em letras e cores distintas, e por uma imagem gráfica (Fig.1/B), figurativa ou abstrata, denominada como “símbolo visual”.

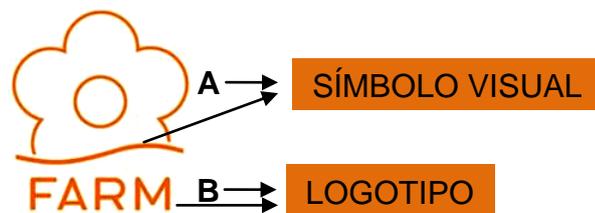


Figura 1 – Marca gráfica da empresa “FARM”. (A) Símbolo visual: representação gráfica de uma flor. (B) Logotipo: nome escrito em letras maiúsculas do tipo bastão. A cor recorrente de apresentação é alaranjada e a apresentação é vertical com uma linha ondulada. Fonte: <http://www.farmrio.com.br>.

A marca de moda “FARM” é o objeto de estudo deste artigo. Assim, observa-se que sua representação gráfica (Fig. 1) é composta pelo símbolo visual (Fig. 1/A) e pelo logotipo (Fig. 1/B). De acordo com uma pesquisa de imagens feita na internet, a marca é constantemente apresentada com o símbolo na parte de cima e o logotipo na parte de baixo, configurando uma única composição de apresentação para a marca.

Na parte superior da representação gráfica da marca (Fig. 1/A), aparece uma figura composta por uma única linha em cor laranja que, por analogia visual, aparece como uma representação gráfico-estilizada de parte de uma flor. Na parte central da marca gráfica (Fig. 1), há uma linha alaranjada e ondulada representando um limite visual e, a partir desse limite aparece na parte superior a representação gráfica da flor. Pela proximidade física, a linha central da composição é mais especificamente relacionada com essa representação, aparecendo como parte do símbolo visual. Mais abaixo aparece a palavra “FARM”, escrita com letras maiúsculas e do tipo bastão (sem serifas).

De acordo com Scott (1970), Dondis (2007) e Perassi (2010), a linguagem e o discurso visual são estabelecidos a partir da interação dos elementos gráfico-

visuais. Essa interação é promovida no processo de observação da sintaxe visual que compõe a imagem. O observador é influenciado (1) por suas características biológicas, (2) por condições físico-ambientais, (3) por experiências já vividas, e (4) por códigos culturais vigentes. Esse conjunto de influências foi considerado na formulação teoria Gestalt, assinalando que os sentidos ou valores decorrentes da observação do conjunto são mais abrangentes e significativos do que os apreendidos na simples soma dos valores das partes.

Na marca gráfica em estudo, apesar estarem no mesmo plano, o nome “FARM”, a linha ondulada intermediária e a representação gráfica da flor, a observação do conjunto promove a sutil impressão de que há planos diferentes. No primeiro plano ou na frente dos outros elementos, aparece o nome “FARM”. No segundo plano, entre o nome e a figura da flor, aparece a linha ondulada. No terceiro plano aparece a representação gráfica parcial da flor. Essa observação coincide com os princípios da percepção visual da forma, como propostos por Scott (1970), assinalando que as figuras da parte inferior do plano visual tendem a ser percebidas como mais próximas do observador que as figuras mais acima. Do mesmo modo, assinala também que, para o observador, as figuras da parte de cima parecem mais leves enquanto as de baixo parecem mais pesadas. Assinala, ainda, que as figuras que parecem mais leves também sugerem mais dinamismo, do que as figuras que parecem mais pesadas.

A sugestão de diferença de planos propõe, ainda, a linha ondulada como demarcação do limite de um plano. Por estar na frente, esse plano estaria ocultando a parte que falta no desenho da flor. Portanto, a flor estaria encoberta por uma figura de limite ondulado, que pode representar uma montanha ou uma elevação. Esse efeito também é proposto por Scott (1970), que assinala a possibilidade de sugestão de superposição de figuras (Fig. 2), por meio da justaposição de figuras, mas com a representação parcial de uma delas (Fig. 2).



Figura 2 – Indicação dos elementos figurativos ou denotativos da marca gráfica “FARM” e das sugestões de dinamismo ou movimento decorrentes de sua composição visual. Fonte: edição e adaptação gráfica sobre imagem obtida em <http://www.farmrio.com.br>.

Considerando-se os três tipos básicos de texto: (1) descritivo; (2) narrativo e (3) dissertativo (PLATÃO e FIORIN, 2001), o conjunto composto pela representação gráfica incompleta da flor e pela linha ondulada propõe: (1) no campo descritivo ou denotativo, a representação da flor e de uma elevação do terreno, como um tipo de colina (Fig. 2); (2) no campo narrativo, através da sugestão de movimentos de ascensão e expansão, a composição narra que uma flor está emergindo no espaço por detrás de colinas (Fig. 2); (3) no campo dissertativo, a emergência da flor, que é símbolo de graça e de vida, pode ser associada ao nascer do sol (Fig. 2), que é símbolo de pujança, energia e também de vida, indicando o surgimento e a ascensão de alguma coisa pujante, viva e luminosa. Além da posição e da sugestão de movimento ascendente por detrás de colinas, o círculo que representa o miolo da flor é visualmente semelhante ao modo como o sol é representado. Há mais analogias e simbologias que confirmam as significações propostas, a partir do movimento da linha de contorno da representação das pétalas da flor, porque isso sugere irradiação e expansão, entre outras possibilidades.

Em sua origem etimológica, a palavra “fazenda” descende do verbo “fazer” e, atualmente, designa alguns produtos, especialmente tecidos, e também, designa o setor de governo que trata dos recursos financeiros relacionados à produção de bens e serviços. Todavia, a palavra é mais comumente relacionada a uma grande extensão de terra que cultiva produtos agropecuários, apesar de também haver expressões como “fazendas marinhas”, que identifica espaços de cultivo de produtos aquáticos (HOUAISS, 2012).

O termo “FARM” é normalmente traduzido para a língua portuguesa como “fazenda”. Essa palavra inglesa foi escolhida para nominar uma marca brasileira. Portanto, considera-se que o significado associado à marca esteja entre os atribuídos à palavra “fazenda”. A ideia de colina e a representação da flor induzem a associar a palavra ao significado de grande extensão de terra dedicada ao cultivo de produtos agropecuários. Porém, a figura da flor

caracteriza um tipo de produção mais poética, como uma fazenda de cultivo de flores, ou uma visão metafórica de uma fazenda em que se produz poesia e harmonia.

O estilo das letras usadas para compor o logotipo da marca gráfica (Fig. 3) contrasta com o desenho do símbolo visual. As letras são também compostas com linhas de espessura semelhante e da mesma cor das linhas do desenho da flor. Porém, essas letras são maiúsculas, verticais e largas, sugerindo força, resistência e estabilidade (Fig. 3). Assim, a flor está em cima, no espaço do céu e do sonho e o nome está embaixo no lugar das coisas mais sólidas, firmes e estáveis (Fig. 1). Isso pode indicar que os produtos da marca são de boa qualidade material e que os seus negócios são sólidos e estáveis, mas que os produtos também são expansivos, que estimulam a imaginação, com poesia, harmonia e outras possibilidades.



Figura 3 – Logotipo da marca gráfica “FARM”, com letras sem serifas, do tipo bastão, maiúsculas, verticais e largas, sugerindo força, resistência e estabilidade. Fonte: Recorte da imagem obtida em <http://www.farmrio.com.br>.

Os elementos escolhidos e a maneira como é composta a identidade gráfico-visual sugerem um conjunto de significados ou valores para a marca. Além disso, o conjunto composto pelo logotipo e pelo símbolo visual é percebido como síntese de todo o acervo simbólico da marca. Contudo, ao longo do tempo, as relações entre o público e as marcas em geral foram sendo mais complexas, envolvendo uma ampla diversidade de elementos sutis, que também são percebidos como identificadores e distintivos dessas marcas.

A proliferação de produtos e marcas obrigou que os processos de fabricação dos produtos, de fornecimento de serviços e de gestão das marcas desenvolvam aspectos distintivos, sensoriais e conceituais, para os diferentes momentos com o público. Por sua vez, o exercício perceptivo imposto continuamente ao público consumidor promoveu o refinamento de sua

sensibilidade, educando-o para perceber e distinguir estímulos mínimos. Isso tornou os consumidores mais específicos e exigentes, requerendo também que as marcas planejem seu posicionamento e seu atendimento nos mínimos detalhes. Isso é necessário para bem atender os consumidores e se destacar da concorrência.



Figura 4 – Marca gráfica, modelos usando vestuário colorido e vista frontal de uma loja. Composição a partir de imagens retiradas de <http://www.farmrio.com.br>.

Neste contexto, as atividades e os produtos gráficos de comunicação são instrumentos de gestão da marca, para o fortalecimento de sua identidade e de sua imagem junto ao público, compondo um sistema informativo coerente com a identidade da marca, cujos elementos gráficos sintetizam os valores propostos (CHAMA e PASTORELLO, 2007).

A criação da marca gráfica e de outros elementos gráficos de identificação visual das marcas é parte das atividades da área de Design Gráfico, que é responsável pelo “planejamento e projeto relativos à linguagem visual”, considerando “as noções de projeto gráfico, identidade visual, projetos de sinalização, design editorial, entre outras” (ADG, 1998, p.36).

A imagem pública da marca brasileira de moda jovem feminina “FARM”, cuja origem ocorreu na cidade Rio de Janeiro na década de 1970, entretanto, não é definida primeiramente pela lembrança da marca gráfica que foi

apresentada anteriormente (Fig. 1, 2, 3 e 4). Pois a visualidade colorida da estamparia dos produtos de vestuário (Fig. 4) e os elementos de ambiência de suas lojas (Fig. 4 e 5) são visualmente mais marcantes que o símbolo gráfico, cuja presença é discreta diante da profusão de cores que caracterizam as roupas da marca.

A ambiência das diversas lojas da marca (Fig. 5) apresenta elementos recorrentes como sinais identificadores e distintivos da marca, buscando propiciar uma experiência particular ao público consumidor. Isso propõe o conceito de *flagship store*, com base na recorrência de uma experiência característica, que pode ser vivenciada no ambiente físico das lojas ou no ambiente visual do *website* da marca.



Figura 5 – (Esq.) Ambiente de entrada e (Dir.) ambiente interno da loja da marca “FARM”, no interior de um *shopping center* na cidade Florianópolis, SC. Fonte: <http://www.farmrio.com.br>.

A proposição temática da ambientação dos espaços da marca caracteriza um tipo de “fazenda tropical”, ou seja, uma metáfora visual de lugares produtivos em regiões de clima quente e perto do mar. Há lojas da marca com a presença massiva de plantas, tornando a cor verde predominante no ambiente. Há lojas em que a presença da madeira em tonalidades naturais é dominante sobre os elementos verdes. Porém, nas diversas lojas em *shopping centers*, há o predomínio de tons claros, com a constante presença do branco e um tipo de treliça de madeira, que é considerada parte marcante da identidade da marca.

Nas imagens anteriores (Fig. 5/A e 5/B), observa-se a presença da treliça branca de madeira, tanto na parte externa quanto na parte interna da loja. Observa-se também que o ambiente é espaçoso e com pouco mobiliário. Parte

do mobiliário é composta por sofás, cuja base é visualmente percebida como sendo feita de vime. Os produtos de vestuário são coloridos, estando expostos em manequins ou dependurados sequencialmente em suportes abertos, distribuídos nas diferentes partes do ambiente da loja. O ambiente é complementado com a visualidade de árvores do tipo palmeira. Sobre a lâmina de vidro que obstrui parcialmente a entrada da loja (Fig. 5/A), aparece um recorte em alto-relevo branco, que apresenta o símbolo visual e o logotipo da marca.

Sob o aspecto temático, a treliça de madeira, a citação do material vime e a presença visual de palmeiras propõe signos relacionados ao ambiente tropical de “regiões de clima quente e perto do mar”. Com relação ao aspecto estético, as imagens acima (Fig. 5/A e 5/B) evidenciam o contraste entre o ambiente claro, vazio e visualmente monocromático e a visualidade típica do vestuário da marca, que é caracterizado por estampas ou peças multicoloridas (Fig. 4).

A comunicação da marca “FARM”, por seus elementos de identificação

Considerações teóricas

Desde as ideias propostas por Aristóteles (384-322 a.C.), o estudo do processo de comunicação é estabelecido a partir dos seguintes elementos: (1) o locutor, (2) o discurso e (3) o ouvinte. Portanto, nos estudos de comunicação, foi considerada primeiramente a comunicação verbal e intencional entre um falante e um ouvinte. Nessa perspectiva, o conjunto mediador da comunicação é composto pelos corpos do falante e do ouvinte e pelo ar. Pois, por meio da ação do seu sistema biofonético, o falante movimenta o ar, de acordo com um determinado código oral, e o ouvinte percebe fisicamente essa movimentação aérea, decodificando mentalmente seus sinais como signos de locução.

O mesmo Aristóteles, entretanto, esteve igualmente interessado na linguagem corporal dos atores e na possibilidade de comunicação entre o mundo natural e os seres humanos, devido aos significados decorrentes dos sinais da natureza. Nesse sentido, houve a diversificação nos estudos da

comunicação, que foram também direcionados para a comunicação visual, entre outros tipos de relações comunicantes.

Do mesmo modo que foi possível dar significado aos sinais percebidos no mundo, os seres humanos também puderam utilizar os materiais da natureza e, posteriormente, os materiais sintéticos para produzir informações. Informar materialmente é fazer que uma parte da matéria ou um conjunto de diferentes materiais possa expressar uma ideia. A expressão de ideias ou informação descende da necessidade funcional ou da necessidade comunicativa. Assim, alguns seres humanos informaram a ideia de “martelo”, como uma pedra amarrada a um pedaço de madeira, para ter um instrumento funcional e outros seres humanos informaram a ideia de “martelo” com riscos gravados sobre uma superfície de pedra, para poderem comunicar a existência não presencial dessa ideia ou desse instrumento.

De modo geral, quem produz informação atua como designer, ou seja, como alguém que reorganiza os sinais do mundo, de acordo com seus interesses funcionais ou comunicativos (FLUSSER, 2007). No decorrer da história e em diferentes setores, os produtores de informação receberam e são ainda reconhecidos por nomes diferentes. Inclusive, a palavra “designer” tornou-se mais reconhecida recentemente, sendo ainda predominantemente relacionada ao desenho industrial.

Pignatari (2004) conceitua o designer como um “forjador de mensagens”, sendo que a mensagem é uma informação disposta em um canal de comunicação. Fuentes (2006, p. 23) considera que o design surge a partir de uma necessidade específica de comunicação. Pois, “a finalidade de um projeto de design é ser reproduzido de forma industrial, pela mídia, ou inserido em um contexto corporativo”. A comunicação pode negar ou confirmar a autodefinição e a autoimagem de uma pessoa ou de uma organização.

Na área de *Branding* ou Gestão da Marca, todas as manifestações percebidas publicamente e relacionadas com a marca são mensagens. Essas podem negar ou confirmar a identidade ou a boa imagem da marca, de acordo com o tipo de informação que comunicam. Portanto, na gestão da marca, os

produtos, os serviços, as atitudes, outros objetos e quaisquer eventos ocorridos na presença de diferentes públicos são parte da comunicação da marca. Assim, a principal função dos gestores da marca é administrar as manifestações públicas relacionadas com a marca, ou seja, buscar o controle eficiente e pró-ativo da comunicação organizacional (PERASSI, 2001).

Para Martins (2006, p. 75), “*branding* é o conjunto de ações ligadas com a administração, construção e gerenciamento das marcas junto ao mercado”. No contexto do *branding*, o papel do designer gráfico é decodificar as informações estratégicas, concernentes à idealização de um produto ou serviço, e expressá-las graficamente como uma marca (CASTRO, 2010).

Tradicionalmente, a marca gráfica é o símbolo-síntese do sistema de identidade visual e, também, de todos os valores ou significados componentes da imagem pública da marca. É igualmente tradicional a ideia de identidade corporativa, como o conjunto que reúne todos os elementos oficiais de identificação de uma organização ou corporação emissora de uma marca. “Cabe salientar que a identidade corporativa não é formada apenas por um desenho, nome ou slogan; mas sim por todos os valores, metas e compromissos da empresa” (MARTINS, 1999, p. 74).

Atualmente, contudo, as motivações que evidenciaram a necessidade de gestão da marca decorrem da ampliação e da maior acuidade da percepção pública, com relação às manifestações das marcas e de seu posicionamento diante de questões sociais e ambientais. Assim, não só a comunicação oficial, mas também as manifestações públicas, corriqueiras ou ocasionais, são eventos que requerem a atenção dos gestores das marcas.

A identidade gráfico-visual é parte da identidade oficial da marca, sendo geralmente composta por: logotipo, símbolo visual, cores e alfabeto institucional. Esses elementos são criados, normatizados e gerenciados como mensagens oficiais da marca. Essas mensagens são comunicadas através da circulação da frota de veículos, dos letreiros, da papelaria empresarial, dos uniformes e do material de propaganda, entre outros produtos de comunicação. Portanto, “é um sistema de normatização para proporcionar unidade e

identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual. Este objeto pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma ideia, um produto ou um serviço” (PEÓN, 2003, p.15).

A identidade gráfico-visual existe como símbolo perceptível de uma entidade conceitual, que é a identidade da marca, podendo ser designada também como identidade organizacional ou identidade corporativa. O escudo de um time de futebol é a expressão gráfica de um sentido imaterial, o qual reúne e identifica seus torcedores. Mas, além do escudo, há as cores do uniforme, a bandeira, a mascote e os outros elementos expressivos que tornam tangíveis e comunicáveis os valores de identificação. Assim, a identidade visual participa da identidade da marca, expressando formatos, cores, texturas, palavras e figuras, que representam a essência da marca. Isso proporciona consistência na comunicação, servindo de “fio condutor” para o patrimônio simbólico ao longo do tempo (WHEELER, 2008).

Depois de internamente e coerentemente definida a identidade da marca, o próximo objetivo da gestão da marca é desenvolver a imagem da marca no mercado. Essa imagem decorre da maneira como a marca é lembrada, devendo existir de modo coerente e positivo nas mentes do público. Uma marca é informação. Mas, a marca não existe de fato, enquanto não for percebida como mensagem em um efetivo processo de comunicação. Pois, a existência efetiva e produtiva de uma marca só ocorre na mente dos consumidores, sejam esses efetivos ou ainda potenciais.

Para Martins (2006, p. 135) a “imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos”. Essa maneira de perceber constitui a marca mental ou a imagem da marca, como resultante dos atributos e associações, que permitem ao consumidor identificar e qualificar uma marca específica (MEENAGHAN, 1995). Portanto, as marcas são entidades compostas por aspectos tangíveis ou sensoriais e, também, intangíveis ou conceituais. O que é percebido ou experimentado compõe o acervo tangível e o que é afetivamente sentido ou conceituado compõe o acervo intangível. Assim, a narrativa imaginária proposta pela imagem da marca revela significados que

não são diretamente relacionados com os aspectos funcionais dos produtos ou dos serviços (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A “identidade de marca” e a “imagem de marca” são expressões verbais que representam conceitos diferentes. A identidade de marca representa um conceito indicativo da percepção interna dos membros da organização, com relação a valores, habilidades e potencialidades específicas, que qualificam e distingue o grupo e seus produtos ou serviços. É o conhecimento da identidade da marca que permite a comunicação coerente com o público. A imagem de marca representa um conceito indicativo do conjunto de sentimentos e ideias, que o público desenvolve em suas mentes de acordo com suas vivências relacionadas à marca e a seus produtos ou serviços (AAKER, 1998).

Bian e Moutinho (2011) propõem o conceito descrito na expressão “personalidade da marca”, como um elemento-chave na construção da imagem da marca pelo público consumidor. Pois, é a percepção da marca como uma personalidade que permite a identificação do consumidor, que percebe afinidades entre a sua personalidade individual e os valores personificados pela marca.

Keller (1993) descreve três categorias para as associações da marca: (1) atributos; (2) benefícios, e (3) atitudes. A identificação entre as personalidades do consumidor e da marca ocorre através dos “atributos”, como sendo as características de qualidade, que identificam e distinguem a marca. Também, ocorre por meio das “atitudes”, que são reveladas no posicionamento e nas ações da marca diante da sociedade. Por fim, o consumidor ainda espera obter benefícios no consumo de produtos ou na utilização dos serviços da marca.

O consumidor identificado com a marca é aquele que reconhece e admira seus atributos, como qualidades que quer para si mesmo. Portanto, considera a atuação da marca, como representações coerentes com seu próprio modelo de atuação. Mas, ao consumir produtos ou contratar os serviços da marca, o consumidor deve sentir-se igualmente beneficiado, pelo valor da experiência ou pelos bons resultados obtidos.

Estabelecendo relações entre: (1) atributos; (2) benefícios, e (3) atitudes (KELLER, 1993), e os três níveis de gerencialmente da marca: (1) funcional; (2) simbólico, e (3) experimental. (PARK, JAWORSKI e MACINNIS, 1986), considera-se que os benefícios compõem mais especificamente o nível funcional; os atributos compõem mais especificamente o nível experimental, e as atitudes compõem mais especificamente o nível simbólico. Portanto, as características sensorialmente e afetivamente experimentadas, através de objetos ou atuações, são os atributos da marca; os efeitos funcionais, decorrentes do uso dos produtos ou dos serviços são os benefícios da marca, e os significados decorrentes das atitudes da marca caracterizam seus valores simbólicos.

No processo de comunicação da marca, atributos, benefícios e atitudes são mensagens emitidas pelos emissores da marca e recebidas pelo público. Dessas mensagens, resultam os sentimentos e os conceitos que constroem a imagem da marca. Portanto, sentimentos e conceitos compõem a parte imaterial da mensagem que não pode ser transmitida se não for expressa por outra parte material. O que é chamado de mídia é a parte física da mensagem ou da informação.

De modo geral, a mídia se apresenta como sistema de mediação, envolvendo diferentes meios conjugados. Há três funções básicas para a mídia: (1) suporte; (2) veículo, e (3) canal da informação. No caso da comunicação oral: (1) a mente do locutor é o suporte da mensagem; (2) sua boca é o veículo que informa de maneira fonético-codificada a mensagem, e (3) o ar é o canal de transmissão da mensagem.

Às vezes, as funções de suporte, veículo e canal são cumpridas por um mesmo meio. Por exemplo, pode-se dobrar um papel para compor o formato de uma canoa. Ao mesmo tempo, portanto, o papel é o suporte e o veículo da mensagem “canoa” para um observador visual, sendo que a luz é o canal de transmissão. Porém, uma pessoa cega pode manipular o papel dobrado e, também, perceber pelo tato a mensagem “canoa”, nessa situação, o papel atua como suporte e, ainda, como veículo e canal da mensagem. Assim, o termo

mídia é indicado para designar qualquer suporte, veículo ou canal de informação (PERASSI: MENEGHEL, 2010).

A organização do veículo para informar a mensagem é uma atividade típica do design. Pois, voltando ao exemplo anterior, o papel é um produto típico da engenharia, porém o pensamento ou o projeto que prevê a sequência de dobras no papel para representar uma canoa é uma atividade característica do design. Assim, a área de Design é mais relacionada à mídia como veículo, do que como suporte ou canal.

Para a Associação dos Designers Gráficos, mídia é o termo utilizado para designar os veículos de comunicação, no seu conjunto ou em particular (ADG, 1998). De acordo com o dicionário de comunicação (RABAÇA e BARBOSA, 1995), mídia é o conjunto dos meios de comunicação, que ligam a fonte ao receptor, promovendo a transmissão de mensagens.

As diversas especialidades da engenharia compõem o campo privilegiado da produção tecnológica. Porém, o design se integra e permanece continuamente associado à tecnologia (ROYO, 2006), porque é sua função informar os instrumentos e produtos tecnológicos ampliando sua potencialidade funcional e adaptando-os para o uso comunitário. Atualmente, paralelamente às funções práticas que estão sendo desempenhadas por cada instrumento ou objeto, tudo é percebido e interpretado como campo promotor de sensações e significações, portanto, tudo é percebido como linguagem. Assim, cada vez mais, a área de Design manifesta seu interesse pelo discurso dos objetos e também coloca suas competências a serviço da comunicação organizacional e da gestão das marcas.

O avanço tecnológico propõe o desenvolvimento de novos suportes, veículos e canais de comunicação. Porém, a ampliação da mídia, necessariamente, não significa o fim da utilização dos meios tradicionais. Por exemplo, diante dos arquivos digitais, os bancos de dados registrados em papel estão desaparecendo, contudo a folha de papel continua sendo utilizada como suporte transitório da informação (DIZARARD, 2000). Além disso, de maneira

diferente do previsto, alguns elementos tradicionais passam a ser percebidos como meios de comunicação.

O ambiente, os objetos e as atitudes manifestas no local de compra e venda de mercadorias, tradicionalmente, compõe um sistema de mediação no processo de comunicação comercial. “As pessoas, em suas decisões de compra, respondem mais do que simplesmente ao produto tangível ou serviço que é oferecido” (KOTLER, 1974, p. 48). Atualmente, entretanto, há a consciência e uma atuação cada vez mais profissional sobre esse aspecto.

Na literatura do marketing, David Kotler (1974) foi responsável por introduzir o conceito de “atmosfera”, que requer o planejamento consciente do espaço para obter efeitos específicos no público, constituindo um esforço para que os ambientes expressem um apelo emocional que viabilize a efetiva relação de compra e venda.

A relação entre o ambiente, o produto e a venda constitui um conhecimento antigo. Schlosser (1998) assinalou, por exemplo, que a qualidade de uma joia será ressaltada caso essa esteja em um ambiente de venda que a valorize. Quando um consumidor entra em um ambiente comercial ocorre uma resposta emocional que pode ser de satisfação, estimulação e dominância. Assim, esse pode sentir-se satisfeito ou insatisfeito; estimulado ou entediado, e sentir-se seguro ou inseguro. A resposta emocional do consumidor instaura o desejo de permanecer ou afastar-se do local (DONOVAN et al., 1994).

A experiência vivenciada deve ser estimulante e eficiente, porque se o estímulo for demasiado ou equivocado pode frustrar a relação de compra e venda. Cada categoria de produto requer qualidades específicas do ambiente, porque esse deve transmitir um nível de energia adequado às características do negócio e de seu público, para que o consumidor possa efetivar a compra. O conceito de “atmosfera” considera as sutilezas dessa relação e, portanto, propõe que o projeto arquitetônico e vivencial de um ambiente comercial eficiente seja profissionalmente considerado e desenvolvido. Para Underhill (2009), as lojas são compostas de três aspectos diversos: (1) o design das instalações do ponto de vendas; (2) a disposição e a promoção de produtos, e (3) as operações de

predominantemente dedicadas ao diálogo e ao atendimento desse público (MULLER, 2012).

Figura 6 – Visualidade da marca “FARM” e o universo jovem e feminino de seu público.

Fonte: <http://fashiondeluxe.wordpress.com>.

Na visualidade geral da cultura “FARM” e, especialmente, nas peças de vestuário produzidas pela marca, predominam as estamparias ou as cores saturadas. Há coleções dominadas pelos tons de branco. Porém, mesmo nessas, há aplicações de elementos brilhantes. A estética geral e a visualidade do vestuário “FARM” sugerem uma revisão tropicalista e a atualização de aspectos visuais que, primeiramente, marcaram a cultura hippie (Fig. 7).



Figura 7 – Figuras, cores e formatos da cultura hippie. Fonte: <http://wonderwander.wordpress.com>

As referências à cultura hippie podem ser intencionais ou decorrentes de influências culturais já disseminadas na sociedade e assimiladas em diferentes situações. Há a possibilidade de se pesquisar a respeito. Entretanto, isso não é relevante neste momento, porque o objetivo deste artigo é evidenciar a comunicação da marca ao mercado e essa pode ou não coincidir com as intenções conscientes dos emissores.

De qualquer modo, a cultura hippie também pode ser associada à flor, que figura como símbolo visual da marca e, ainda, à palavra “fazenda”. Nos anos 1960, a cultura hippie adotou a expressão *flower power*, proposta pelo poeta *beat* Allen Ginsberg (1926-1997), em oposição ao poder das armas. Assim, foi produzida e divulgada uma infinidade de imagens de flores (Fig. 7).

As ideias de abandono das cidades e a vida em comunidades criativas e produtivas no campo fizeram parte dos discursos e das ações de adeptos da cultura hippie. Contudo, a evasão da cidade não ocorreu, exclusivamente, em direção ao interior. Pois, há lugares não urbanizados junto ao mar e também há uma cultura hippie de balneário. Assim, a prática de *surf* também é tradicionalmente uma expressão característica da cultura hippie. Portanto, a recorrência de referências hippies não contradiz o conceito proposto no *website* da marca “FARM”, de que essa desenvolve “moda balneário.”

De acordo com a linha de pensamento proposta neste artigo, há um roteiro subjacente que promove a continuidade temática, porque o percurso da marca reúne as diferentes expressões que a identificam, relacionando diferentes figuras: flor; colina; fazenda; plantas; coqueiro; balneário, vime e madeira. Como subtextos do percurso da marca “FARM”, estão os resquícios da cultura hippie.

Indica-se que, no início, enquanto “FARM” era identificada como uma marca local da cidade Rio de Janeiro, o cenário de balneário era composto pela própria cidade. Assim, primeiramente, a identidade da marca era baseada no posicionamento de marca de moda alternativa, que é bem representado no símbolo gráfico-visual que representa a flor/sol. Posteriormente, na medida em que a marca amplia sua abrangência, essa se distancia simbólica e geograficamente da origem, afastando-se da condição de alternativa e da cidade Rio de Janeiro. Assim, o processo e os elementos de identificação e comunicação da marca passam por alterações evolutivas.

Atualmente, o ambiente de loja da marca “FARM” (Fig. 5) mais recorrente nos *shopping centers*, apresenta-se como uma síntese do seu percurso de comunicação. O cenário pode ser descrito da seguinte maneira: a

parte externa da loja é recoberta por treliça branca de madeira sobre a parede de vidro, comprometendo muito pouco a percepção do ambiente interno que, visualmente, predomina sobre a fachada. A mesma treliça de madeira pode também constar no interior do ambiente. Os materiais de revestimento utilizados no piso e nas paredes sugerem sensações semelhantes às decorrentes das cores e das texturas da areia de praia. Pode haver partes revestidas com madeira em tratada, mas em tons naturais. A iluminação interna é amarelada e suave, podendo ser sensorialmente relacionada com a luz sol no início da manhã. Há a utilização de espelhos em locais estratégicos, que aumentam a sensação de amplitude. O espaço interno é alto e sem ornamentos, reforçando a sensação de amplitude. Palmeiras ou representações de palmeiras são figuras temáticas recorrentes no interior do ambiente, sendo que outras plantas também podem estar no ambiente. A área central do ambiente é mais vazia, sendo ocupada por mesas com tampo de vidro, que servem de vitrines para os produtos e de apoio para o trabalho de atendentes, e também por sofás ou acomodações para os consumidores. Nos espaços laterais, há manequins que expõem vestimentas e os suportes abertos que armazenam os produtos de vestuário, reunindo-as em função das semelhanças de cores ou estampas.

A descrição acima não corresponde ao ambiente de todas as lojas “FARM”. Porém, essa ambientação e especificamente as figuras, entre outros elementos apresentados, tornaram-se recorrentes, especialmente, nas lojas de *shopping centers*, a partir de 2007. Atualmente, alguns desses elementos participam de maneira determinante da identidade visual da marca, juntamente com o logotipo e o símbolo gráfico, como as treliças de madeira e as palmeiras ou coqueiros.

Acredita-se que, no universo de sensações e na imaginação da parte do público consumidor que percebe a marca “FARM”, a dinâmica de suas cores é o elemento mais marcante. Contudo, isso é diferente de outras marcas de roupas, cujas cores também são elementos marcantes, por exemplo, a marca italiana “Benneton”, que cita verbalmente as cores como parte de sua identidade. Pois, o nome “Benneton” é uma referência de cores vivas ou saturadas, mas uniformes e opacas. Por sua vez, “FARM” é um nome referência de estampas com cores

vivas ou saturadas, mas também variadas e brilhantes, devido às características dos tecidos (Fig. 4).

A sensação multicolorida é um elemento intangível e memorável, que predomina na imagem afetiva da marca “FARM”. Essa sensação festiva combina com a juventude do público consumidor, entretanto, poderia comprometer os sentidos de elegância e sofisticação que compõem o posicionamento da marca e do perfil “zona sul carioca” das consumidoras. Com a relação a isso, há dois aspectos da comunicação da marca que mantém o equilíbrio entre os sentidos de euforia cromático-tropical com elegância e sofisticação.

O primeiro aspecto é de ordem cultural, decorrente dos resquícios da visualidade contestatória dos hippies, que eram coloridos e economicamente alternativos, mas sua origem ideológica é intelectualizada e de boa situação financeira. Além dos sentidos da marca gráfica, outros produtos gráficos de comunicação da marca reforçam essa relação subjacente com a cultura alternativa (Fig. 8).



Figura 8 – Produtos gráficos de comunicação publicitária da marca “FARM”.
Fonte: <http://ourmessblog.blogspot.com.br/>

O segundo aspecto é de ordem estético-simbólica, decorrente da depuração do ambiente de venda nos *shopping centers* (Fig. 5), como mídia de comunicação da marca. Pois, além de cumprir a função temática de “balneário”, o ambiente foi descolorido, clareado e liberado, para compor um cenário elegante, marcado por sofisticação e certo distanciamento.

Sob o aspecto expressivo do ambiente das lojas de *shopping centers* (Fig. 5), que foi descrito anteriormente, não há identificação estético-visual entre os produtos oferecidos e as instalações de venda. Essa identificação pode ser

percebida em outros exemplos de ambientes das lojas “FARM”, como a loja do centro da cidade Rio de Janeiro, inaugurada em 2002, ou na loja (*pop-up*) sazonal na praia de Jurerê, Florianópolis/SC, montada no verão 2009/2010 (Fig. 9/A e 9/B). Pois, nas imagens a seguir (Fig. 9/A e 9/B), observa-se o predomínio da cor verde e a multiplicidade de plantas que, de maneira marcante, expressam o ambiente tropical. Isso é diferente da representação composta no ambiente das lojas de *shopping centers* (Fig. 5).



Figura 9 – (A) Loja “FARM”, Rio de Janeiro. (B) Loja “FARM” sazonal, Florianópolis, SC.

Fonte: <http://pensomodafannylittmann.wordpress.com>

O ambiente das lojas “FARM” de *shopping centers* são esteticamente identificadas com a linguagem comercial universal desses centros de compra. O ambiente é distinto por símbolos particulares, por produtos característicos e por outros elementos, comunicando sua identidade. Também, propõe aspectos estético-sensoriais característicos. Mas esses aspectos são particularmente organizados a partir de um amplo e diversificado repertório, que caracteriza a estética universal de *shopping centers*. Porém, nesse contexto, a comunicação da marca consegue oferecer produtos multicoloridos que são dignificados pela ambientação contida e elegante.

Em meio a contradições estético-simbólicas decorrentes de seu percurso comercialmente e simbolicamente vitorioso até o momento, a imagem da marca “FARM” está consolidada como marca de moda na mente de grande parte do público jovem e feminino do mercado nacional. Isso constitui a base de seu

constante progresso e da ampliação de sua abrangência. Essa ampliação exige aprimoramento profissional nos diferentes setores do negócio.

Sob o aspecto da comunicação da marca a partir de sua identidade, observa-se que, com o tempo, houve alterações na identificação da marca, durante o processo de ampliação da comunicação corporativa, distanciando-se da cidade Rio de Janeiro, que é o ambiente original da marca, e de sua origem alternativa.

Nesse percurso, a figura flor/sol representada na marca gráfica tornou-se simbolicamente anacrônica, uma vez que, com o distanciamento de sua origem cultural-geográfica, houve a necessidade de se reforçar a estética e os símbolos relacionados à “moda balneário”. Também, não há semelhança estética entre a marca gráfica e os produtos representados, porque seu desenho linear é vazio em comparação com as manchas coloridas que, de maneira geral, caracterizam os produtos. Entretanto, essa contradição é usada de maneira favorável à comunicação da marca, porque o símbolo gráfico é constantemente bem visualizado, como componente das composições caóticas e coloridas que caracterizam a comunicação gráfica da marca (Fig. 8). De qualquer modo, atualmente, a marca gráfica não é estética e simbolicamente bem identificada com a marca de moda, sua associação atual é prioritariamente decorrente da força do hábito.

A imagem da marca “FARM” está mais associada ao conjunto de imagens decorrentes do estilo configurado no percurso vivido junto ao público. Esse estilo é bem representado na aparência marcante de seus produtos e dos ambientes comerciais compostos pela marca. Atualmente, tomando por base o ano de 2007, os ambientes das lojas “FARM” nas instalações de *shopping centers* apresentam um discurso composto por uma estética e uma simbologia específica, que posicional a marca na cultura universal desse mercado.

A dinâmica comunicativa dos ambientes comerciais da marca “FARM” em *shopping centers* propõe o contraste estético entre o ambiente e os produtos. O ambiente informa de maneira sóbria e elegante os símbolos visuais da marca: a marca gráfica, que não é destacada no ambiente; os tons de branco

e bege amarelado; os materiais como vidro e madeira; os formatos curvos e as treliças, e os elementos como palmeiras e plantas. Já os produtos são expressivos nos formatos e nas cores vibrantes. Por outro lado, a conjunção entre ambiente e produtos é simbólica, ocorrendo a partir do tema “moda balneário”, porque alguns elementos e aspectos do ambiente são compostos para compor essa alegoria.

Referências

- AAKER, David A. Marcas, Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- ADG. ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico: ADG, 2000.
- BIAN, X; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 1 pp. 191 – 216. 2011
- BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, v.56, p. 57-71, abr. 1992.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., & ENGEL, J. F. *Consumer behavior* (10th ed.). Mason, OH Thomson Learning. 2005.
- CASTRO, L.; Modelo de referência para a comunicação da marca em interfaces gráfico-digitais. Florianópolis, 2010, 190 f. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade
- CHAMA, N; PASTORELLO, P. Marcas & Sinalização. São Paulo: Senac, 2007.
- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2007.
- DEL RIO, A.B., VAZQUEZ, R., IGLESIAS, V. The effects of brand association on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5), 410–425. 2001.
- Del Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V. The effects of brand association on consumer response. *Journal of Consumer Marketing* 18 (5), 410–425. 2001.
- DIZARARD, W. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- DONDIS, A. D. *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R., MARCOOLYN, G., NESDALE, A. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, New York, NY, v.70, n.3, p. 283-294, jan. 1994.
- DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Psychology of Store Atmosphere*. New York, NY, v.58, n.1, p. 34-57, primavera, 1982.

-
- FLUSSER. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FUENTES, R. A prática do design gráfico. São Paulo, Rosari: 2006.
- HOUAISS. Dicionário eletrônico da Língua Portuguesa, 2012. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br>. Acessado em 10/01/2013.
- KATZ, H. Media handbook: um guia completo para eficiência em mídia. São Paulo: Nobel, 2004.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. 1993
- KOPEK, D. Environmental Psychology for Design. New York: Fairchild Publications, 2010
- KOTLER, P. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, Evanston, IL, v.49, n.4, p. 48-64, inverno, 1974.
- MARTINS, José Roberto. Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Globalbrands, 2006.
- MARTINS, J. R. A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MEENAGHAN, T. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4, 23-34. 1995.
- MULLER. V. Farm faz relacionamento para manter-se amada. In: Marketing Wiewer, 2012. Disponível em <http://www.marketingviewer.com.br/farm-faz-relacionamento-para-manter-se-amada/> Acessado em: 10/01/2013.
- PARK, C.W., JAWORSKI, B.J., and MACINNIS, D.J."Strategic Brand Concept-Image Management." *Journal of Marketing*, 50 (October), 135- 145. 1986.
- PEÓN, M. L. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PERASSI, R. e MENEGHEL, T. Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento. In: Mídias do Conhecimento. Organizadores: Tarcísio Vanzin e Gertrudes Aparecida Dandolini. Florianópolis: Pandion, 2011.
- _____. Gramática comparada da representação gráfica. In: Revista Convergências. Lisboa. V. 6, 2010. Disponível em: convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/92.
- _____. A visualidade das marcas institucionais e comerciais como campo de significação. São Paulo: PUC/SP, 2001(tese de doutoramento).
- PIGNATARI, D. Semiótica da arte e da arquitetura. Cotia, Sp: Ateliê Editorial, 2004.
- PLATÃO, F. e FIORIN, J. L. Lições de Texto: Leitura e Redação. São Paulo: Ática, 2001.
- RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA Gustavo. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1998.

-
- RONPAY, T. J. L., TANJA-DIJKSTRA, K., VERHOEVEN J. W. M., VAN ES, A. F., On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior*.
- RONPAY, T. J. L., TANJA-DIJKSTRA, K., VERHOEVEN J. W. M., VAN ES, A. F., On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context. *Environment and Behavior*.
- ROYO, J. *Design digital*. São Paulo: Rosari, 2006.
- SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SCOTT, Robert Gillam. *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Editorial Víctor Leru, 1970.
- TURLEY, L. W., MILLIMAN, R. E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. New York, NY, p. 193-211, 2000.
- UNDERHILL, P. *Vamos às Compras!: a ciência do consumo nos mercados globais*. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 317p.
- WHEELER, A. *Design de Identidade Visual*. Porto Alegre: Bookman, 2008.