

## **A ESSÊNCIA DO *VINTAGE* NA CONTEMPORANEIDADE: A CONSTRUÇÃO DA MARCA GRANADO AO LONGO DOS ANOS**

**Beatriz De Mattia Cúnico**<sup>1</sup>

**Diego Piovesan Medeiros**<sup>2</sup>

**RESUMO:** O objetivo desse artigo é identificar, nos principais pontos de contato, quais são os elementos de identidade de marca que contribuem para que a marca Granado mantenha uma essência *vintage* após 150 anos de história, a partir dessa identificação, o Prisma de Kapferer será preenchido com os atributos comuns percebidos nesse espaço de tempo. Para chegar à conclusão dos objetivos propostos, serão abordados conceitos acerca do que significa marca por meio de referências bibliográficas que utilizam autores como Aaker (1998), Kotler (1991) e Wheeler (2019). A percepção sobre pontos de contato e seus conceitos também se apresentarão para que a compreensão de seu significado e tudo que ela abrange seja realizada plenamente. Este, por sua vez, trará autores como Mestriner (2017), Aaker (2015) e Wheeler (2019) como referência bibliográfica. Assim como os elementos que a compõem e acrescenta neste conceito. Por fim, o Prisma de Identidade de Kapferer é trazido à tona com seus aspectos de abrangência e também sua relevância para o presente trabalho, e então, a análise é realizada sob dois períodos e pontos de contato específicos, posteriormente, será possível entender quais pontos de contato foram selecionados e a janela de tempo escolhida para a análise, bem como os objetivos de fazer esta escolha. A partir de uma pesquisa básica e de abordagem qualitativa realizada por meio do estudo dos pontos de contato mais relevantes para sua comunicação, buscou-se reconhecer os componentes que agem para que a identificação de uma essência *vintage*, desenhada no início de sua história, esteja presente nos tempos atuais da comunicação da Granado, reforçando sua identidade de marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade de marca, ponto de contato, Granado.

### **1 INTRODUÇÃO**

Quando uma marca se posiciona no mercado e assume seus atributos de identidade frente aos consumidores, seus aspectos se fortalecem e criam conexões atemporais. Para compreender como esse fenômeno de construção e manutenção de elementos-chave permanece ao longo do tempo, o presente artigo realiza um estudo

---

<sup>1</sup> Graduanda em Publicidade e Propaganda. E-mail: beacunico@gmail.com

<sup>2</sup> Professor Doutor Diego Piovesan Medeiros. Email: diego.medeiros@satc.edu.br

de caso da Granada, compreendendo o comportamento de sua essência *vintage* na contemporaneidade e a sua construção ao longo dos anos, utilizando perspectivas de sistemas de identidade de marca, e pontos de contato para elucidar essa percepção.

Para o desenvolvimento, a pergunta problema definida foi: Como a marca Granada mantém os aspectos *vintage* de sua identidade ao longo de seus 150 anos? Para solucioná-la, o objetivo geral consiste em identificar os elementos da identidade de marca em seus pontos de contato que levam a Granada a manter sua essência *vintage* ao longo dos seus 150 anos, preenchendo o Prisma de Kapferer a partir dos atributos percebidos. Para chegar a tal objetivo, foi definido também objetivos específicos, que consistiram em: 1) Apresentar os diferentes pontos de contato de uma marca; 2) Caracterizar os conceitos de identidade de marca; 3) Apresentar uma breve história da marca Granada.

O estudo é justificado pela geração e potencialização de percepção analítica dos elementos que constituem a identidade de marca e contribuem para a sua comunicação, mantendo-se como atributos de valor, como no caso da Granada, utilizada como objeto de estudo, bem como potencializar pesquisas relacionadas à identidade de marca dentro da publicidade e suas estratégias de geração de valor agregadas aos elementos que a constituem. Mercadologicamente, tal estudo visa acrescer percepção técnica e crítica acerca dos atributos presentes na identidade de marca, assimilando sua relevância e comunicação dentro dos pontos de contato.

A metodologia aplicada para conceber a análise e conclusões posteriores neste artigo consiste em um estudo de natureza básica, esta, para Prodanov e Freitas (2013, p. 51) “objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista”. Seus objetivos são exploratórios pois, como também conceitua os autores, sua finalidade é acrescentar mais informações sobre o assunto discorrido e utiliza-se de pesquisas bibliográficas e estudo de caso, como é o caso do presente artigo. A abordagem será realizada a partir de uma pesquisa qualitativa, caracterizada por Prodanov e Freitas (2013, p. 70) como a interpretação de situações e busca de seus significados sem que haja uma metodologia estatística por trás. A pesquisa se aplica em caráter *ex-post-facto*, que, de acordo com os autores, “analisa situações que se desenvolveram naturalmente após algum acontecimento [...] estudamos um fenômeno já ocorrido, tentamos explicá-lo e entendê-lo”. Por fim, o procedimento utilizado será o estudo de caso, no qual informações e análises serão

coletadas para aplicá-los à pesquisa, assim como explica Prodanov e Freitas (2013, p. 60).

## 2 A MARCA E SEUS PONTOS DE CONTATO

As marcas tornaram-se complexos de identidade, discurso e comportamento capazes de moldar uma cultura por meio da forma com que se aplicam na comunicação, assim como explica Hiller (2019):

A marca hoje em dia não se limita a estampar nomes em produtos, mercadores e garrafas de refrigerantes. Grandes cidades do mundo passaram a ser uma marca como o *I AM STERDAM*, *BE BERLIN* e até mesmo *I LOVE NY*, onde claramente inicia-se um trabalho nesse sentido, a trabalhar um discurso da cidade global em torno de um conceito. Assim como as grandes marcas se utilizam de uma poderosa identidade visual ao transformar seu conceito em cultura por meio de uma vasta variedade de canais (...). A marca é algo muito amplo e complexo. E ao analisarmos o nosso redor, a nossa vida, a atual cena digital e forma como nos relacionamos com marcas e, sobretudo, as nossas onipresentes *timelines* [...] (HILLER, 2019, s.p).

A afirmativa traz à tona a relevância de uma marca e seus pontos de contato dentro da sociedade e da história, tornando necessária a identificação de tais aspectos, conforme será apresentado a seguir.

### 2.1 A MARCA E A COMUNICAÇÃO

A fim de compreender como os elementos componentes da identidade de marca podem se manter ao longo do tempo, fortalecendo sua comunicação e influenciando seu público determinante, é necessário que a concepção do que significa marca seja compreendida.

Para Cameira (2016), esse conceito pode ser definido a partir de pontos de vista. Os que são utilizados dentro do marketing, expressam que seu foco consiste na

identificação e diferenciação de bens e serviços, no entanto, há abordagens que caracterizam a marca dentro de um conceito emocional e abstrato.

Ainda sobre o conceito de marca, Cameira (2016) afirma que também que ela pode ser definida com uma abordagem subjetiva, onde ela existe dentro de um complexo de fatores, os quais englobam aspectos tangíveis e intangíveis, gerando identificação e diferenciação tanto para o público interno, quanto para o público externo. Tais afirmações se complementam e geram, em síntese, a concepção de que este conceito pode ser variável, entre os atributos tangíveis e intangíveis que se apresentam por meio de seus pontos de contato.

Para Kotler (1991, p. 442), “uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, com o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los de seus concorrentes”. O conceito defendido por Kotler nos anos 1990 pode ser trazido para os dias atuais, corroborando com a definição de Cameira (2016) citada anteriormente.

Identificando a marca com seus elementos materiais e imateriais, seu discurso, sinais gráficos e comportamentos, é possível compreendê-la com amplitude para perceber a sua forma de comunicar. Apoiado por esses elementos, um indivíduo é capaz de gerar uma associação, seja ela positiva ou negativa, derivando-se da qualidade percebida.

Essa, para Aaker (1998 p. 88), pode ser definida como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas”, também, como afirma o autor, não pode ser delineada de maneira concreta e explícita, mas sim, subjetivamente, já que trata-se de um sentimento abrangente por diferentes avaliações. Considerando a qualidade percebida de uma marca e o quanto essa é valorosa dentro da relação entre público e organização, Aaker (1998, p. 116) declara:

O valor resultante do nome de uma marca é frequentemente o seu conjunto de associações, o seu significado para as pessoas. As associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor. Entre as maneiras como as associações criam valores para a empresa e seus consumidores estão: ajudar a processar/encontrar a informação, diferenciar a marca, gerar uma reação para comprar, criar atitudes/*feelings* positivos, e proporcionar uma base para extensões.

Quando se observa o poder subjetivo dessas associações, os comportamentos de relação e consumo do público são compreendidos. Bem como as práticas adotadas pelos times de estratégia, planejamento e design das corporações para gerir a marca percebendo, compartilhando e dominando experiências que se conectam de maneira ativa e poderosa com o público. Acrescendo ao que foi apresentado anteriormente por Aaker (1998) sobre associações, o autor ainda afirma que “as associações podem influenciar a interpretação dos fatos”, além de perdurar ao longo do tempo de acordo com o julgamento recebido do público. As associações, para Aaker (1998), podem se assemelhar ou diferenciar de acordo com a categoria de produtos ou serviços, dependendo de qual for seu grupo e sua apresentação no ponto de contato.

Quando a associação é percebida dentro do sistema que compõe a marca e tudo que ela representa, é possível identificar a relação que há entre estratégia, planejamento, marca, relacionamento e público. Quando se compreende isso, é possível também entender como se comporta a comunicação de uma corporação por meio de sua marca, conduzindo-se pelos pontos de contato, gerando uma associação fortalecida por uma cadeia de elementos que correlacionam entre si. Nos pontos de contato, essa associação se comporta obedecendo as diretrizes de cada ambiente, sua necessidade para a empresa e o valor empregado à marca através desse espaço.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DOS PONTOS DE CONTATO

A partir da compreensão da relevância da marca perante seu público e os aspectos de sua comunicação, é essencial perceber os pontos de contato de uma marca e quais são suas características particulares e comuns. No presente artigo, a identificação de tais dados é realizada a partir da seleção de três pontos de contato: 1) embalagem; 2) ponto de venda; 3) mídias sociais.

Wheeler (2019) salienta que, a partir da criação da identidade de marca, o restante dos processos, como definição dos pontos de contato e suas características, pode ser desenvolvido. Isso acontece porque, sem uma identidade já desenhada

anteriormente, estratégias que englobam o ambiente digital, produto e espaço físico não se complementam e não geram a percepção de totalidade para o público determinante. É essencial que as ideias se conversem para gerar a diferenciação e assimilação, aspectos básicos do conceito de marca. A autora complementa:

Um programa de identidade de marca abrange uma linguagem visual excepcional e única que se expressa em todas as aplicações. Seja qual for a mídia, as aplicações precisam funcionar em harmonia. O desafio é o design encontrar o equilíbrio correto entre flexibilidade de expressão e consistência na comunicação (WHEELER, 2019, p. 166).

Partindo da embalagem, um dos principais pontos de contato de marcas que trabalham comercializando produtos tangíveis, Wheeler (2019, p. 180) atribui o conceito de que estas são “marcas nas quais você confia o suficiente para levar para dentro de sua casa. Somos continuamente seduzidos e engabelados pelas formas, grafismos, cores, mensagens e recipiente das embalagens”. A partir disso, é possível constatar que a embalagem e tudo que a constitui é parte fundamental do processo de decisão de compra do consumidor. É a partir dela que há o destaque na prateleira, que, segundo a autora, “é o ambiente mais competitivo do mundo do marketing, e levamos segundos para tomar nossas decisões sobre o que comprar.” Partindo assim, da premissa de que embalagens são constituídas não somente por elementos gráficos e textuais, é acertado afirmar que ela traz consigo estratégias comerciais, estudos de comportamento e conhecimento de processos logísticos. Wheeler (2019, p. 180) complementa:

O design da embalagem é uma disciplina especial, que frequentemente envolve a colaboração com designers industriais, engenheiros de embalagens e fabricantes. Na indústria farmacêutica e no setor de alimentos, ele é regulamentado pelo governo. Além de embalagens fortes, o lançamento de novos produtos exige diversas outras facetas, incluindo gestão de cadeia de suprimentos, fabricação, distribuição ou expedição, reuniões com a equipe de vendas, marketing, propaganda e promoção.

Para Mestriner (2007) a embalagem que encontramos nos pontos de venda é o resultado de um sistema complexo e multidisciplinar, corroborando assim, com o conceito defendido por Wheeler (2019). Para Mestriner (2017), a embalagem deve ser utilizada como um objeto de diferencial competitivo para uma instituição e para o que ela se dispõe a vender. Também de acordo com o autor, o design é a ferramenta que

integra todos os componentes da embalagem, como a matéria-prima, por exemplo, finalizando-a e tornando-a completa, desejada e repleta de significados para que o consumidor realize sua decisão de compra.

Wheeler (2019) traz ainda a ideia de que a unicidade dentre os elementos que compõem a identidade de uma embalagem ou uma linha de produtos na prateleira, deve ser evidente, sendo esses, aspectos fundamentais para o desenvolvimento de uma estratégia de embalagem competitiva. É possível, a partir dessa afirmação, compreender que a identidade de marca se estende para além de um logotipo ou elemento gráfico.

Isso inclui a embalagem, que, para corporações que comercializam produtos tangíveis, é um item de necessidade básica, porém, que pode tornar-se excepcional quando apresentado junto a produtos de concorrentes que não se propuseram a inovar nesse sentido.

Contemplando as alternativas de pontos de contato, é possível identificar o ponto de venda. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (2017, p.1), o ponto de venda é “um local onde um produto é exposto de forma permanente, independentemente de sazonalidade ou promoção em que seja oferecido, e isso por tempo limitado”. Reforçando esse conceito, o Sebrae explica:

Hoje, as alternativas para despertar o consumo são tantas, que é preciso inovar e maximizar os ambientes internos dos pontos de venda para atrair e fidelizar o consumidor. O layout complementa a função de entreter, mostrar, atrair, divertir e encantar o consumidor para resultar na fidelização e na venda. Fachada, layout, sinalização, iluminação, infraestrutura e localização são responsáveis pela atmosfera que se cria para gerar a compra. O ambiente, sem dúvida, pode ser um diferencial. E mais, pode ser decisivo na hora da compra. Estas percepções são inconscientes, mas traduzem exatamente o conceito do ponto de venda. Não importa o tamanho do local, mas sim a comunicação correta e a relação que se estabelece entre o cliente, suas aspirações e a loja (SEBRAE 2017, p. 1).

Considerando tal percepção e associando-a com as características identificadas anteriormente sobre a complexidade de uma marca e o que está inserido em sua definição, é possível reconhecer uma conexão e dependência entre ambos. Isso porque, uma sem outra, não gera a percepção pretendida no público. Uma estratégia de marca definida não funciona sem que haja um ponto de venda

estruturado que faça jus a esse sistema, assim como não há um ponto de venda projetado que sobreviva sem os mecanismos de planejamento do sistema de marca.

Kotler (1974, p. 50) traz o conceito “atmosfera de loja” para definir “os esforços para criar ambientes de compra que produzam no consumidor efeitos emocionais específicos e que estes aumentem a probabilidade de que ele realize a compra”. Kotler (1974) aprofunda essa essência trazendo também a ideia de que a atmosfera de um espaço é completamente percebida por meio dos sentidos, principalmente pela visão, toque, cheiro e pelo som. O autor complementa avaliando as diferenças entre uma atmosfera pretendida ao planejar um ambiente físico e uma atmosfera percebida, que nada mais é, que a percepção atingida por cada indivíduo ao se relacionar com esse local:

Existe uma distinção importante entre a atmosfera pretendida e a atmosfera percebida. A atmosfera pretendida é o conjunto de qualidades sensoriais que o projetista do ambiente artificial buscou imbuir no espaço. [...] Por outro lado, a atmosfera percebida pode se diferenciar muito para cada cliente. As reações às cores, sons, ruídos e temperaturas são parcialmente aprendidas (KOTLER, 1974, p. 51) <sup>3</sup>

Ao assumir uma identidade de marca, a corporação entende que esta deve ser assumida nos pontos que a conectam com o consumidor, se estendendo ao seu ponto de venda. Para que a atmosfera pretendida cumpra seus objetivos de fato, o desenho do espaço, iluminação, perfume, som e demais elementos devem ser complementares e comunicar a mensagem desejada.

Para além dos espaços físicos, da embalagem e demais pontos de contatos tangíveis de uma marca, é importante considerar a sua presença e vínculo com o público no ambiente digital. As redes sociais são uma ligação nesse sentido, já que são extensões dos pontos abordados anteriormente.

---

<sup>3</sup> Tradução literal de “*An important distinction exists between the intended atmosphere and the perceived atmosphere. The intended atmosphere is the set of sensory qualities that the designer of the artificial environment sought to imbue in the space. Thus EL AL Airlines (Israel) wants its airline offices to be “gay, warm, and friendly” and seeks to achieve this effect by appropriate color scheme and lighting. On the other hand, the perceived atmosphere may vary for different customers. One’s reactions to colors, sounds, noises, and temperatures are partly learned.*”



Aaker (2015) traz o conceito de competência digital para explicar a relevância de marcas possuírem expertise digital para cativar seu público. Para ele, “ela se tornou uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca e criar programas de marca revolucionários. O meio digital é uma força especialmente poderosa”. Segundo o autor, tudo que acontece no ambiente digital é capaz de proporcionar inúmeros benefícios dentro da relação entre marca e consumidor. Para compreender esse comportamento, Aaker (2015, p. 111) aprofunda-se:

Engaja: Os programas digitais, especialmente aqueles que envolvem uma comunidade, costumam estimular comentários e recomendações. Um público engajado fica mais suscetível a escutar, aprender, acreditar e mudar comportamentos em comparação àqueles que têm apenas exposição passiva a anúncios ou veem o nome do patrocinador em um evento. A exposição passiva é uma estratégia difícil para a comunicação e a mudança de atitudes. Permite que o conteúdo seja rico e profundo. As mídias sociais não são limitantes em termos de conteúdo. Um site contém uma quantidade enorme de informações e um vídeo de quatro minutos pode contar uma história de forma profunda. Define alvos. A maioria das modalidades digitais pode ajustar seu foco até o nível do consumidor. O usuário de um site, por exemplo, pode adaptar a experiência às suas necessidades. Conquista confiança. Em comparação a anúncios impressos e televisivos pagos, o conteúdo de sites e opiniões de clientes online têm maior nível de confiança, pois mais conteúdo significa mais substância e o “objetivo de venda” é menos evidente. O digital reúne e utiliza esses atributos e constrói marcas de quatro maneiras.

Quando se aborda o digital como forma de comunicação conveniente, é possível relacionar suas vantagens com o aumento da oferta disposta por ela. Aaker (2015) explica esse fenômeno com a justificativa de que o ambiente digital agrega elementos funcionais assim como o apoio à oferta, já que com as inúmeras possibilidades geradas nesse espaço, é possível incorporar mais credibilidade ao conteúdo e oferecer um amparo ao consumidor em seu momento de compra, diminuindo as probabilidades de erros e descontentamento.

Para o autor, é importante ressaltar que esses benefícios devem ser guiados pela marca por meio de um planejamento organizado, um calendário de ações definido com visão atenta ao momento, ao mercado e ao consumidor, bem como uma relação junto à identidade de marca anteriormente desenvolvida. Para Aaker (2015), a tática deve ser realizada com primazia, mas a estratégia deve se sobrepor. Ele contribui:

Existe uma tendência de ver o digital como tático, adequado para apoiar a oferta ou amplificar outros programas de construção de marca. Não esqueça que é possível usar o digital para expandir a oferta de modo que amplie a proposição de valor ou crie uma plataforma de construção de marca movida por capacidades digitais. Em ambos os casos, o programa digital pode se tornar estratégico, o que tem consequências em termos dos recursos que lhe são alocados e no modo como é avaliado. (AAKER, 2015, p. 117).

Não se pode negligenciar o fato de que a comunicação *online* se diferencia e, ao mesmo tempo, complementa-se com a comunicação *offline*. Esclarecendo os motivos pelos quais as marcas devem repensar a sua comunicação online e os motivos para fazê-la, Aaker (2015, p. 118) expõe:

O digital engaja, permite conteúdo rico, seleciona e gera confiança. Ele constrói marcas ao ampliar a oferta, apoiar a oferta, criar plataformas de construção de marca e/ou amplificar outras plataformas desse tipo. O sucesso no mundo digital envolve participar de uma ampla gama de modalidades e produzir comunicação integrada de marketing, evitando a ideia de que o digital é feito apenas de tática, experimentação, programas de ouvidoria, oportunismo, conteúdo rico e mensurações.

Quando se fala em mídias sociais, é também importante compreender que a internet chegou ao Brasil apenas em 1988, e somente depois desse período é o ambiente digital passou a ser um espaço para a propagação de ideias, produtos e serviços. Portanto, antes disso, era comum as empresas comunicarem suas campanhas publicitárias por meio de anúncios publicitários em jornais, revistas, televisão e rádio.

Os pontos de contato se definem então, como o elo entre marca e público. Cada espaço definido pela corporação para ser o ponto de contato com o consumidor deve transmitir sua mensagem de maneira satisfatória para ambos, sem ruídos e com pleno alinhamento às definições iniciais. Para que a marca seja capaz de perceber a maneira adequada de se comunicar dentro desses pontos, a compreensão sobre sua identidade precisa estar.

### **3 A IDENTIDADE DE MARCA**

Quando a marca se apresenta, a primeira concepção se estende à sua identidade, seja ela em forma de textos, imagens, grafismos, posicionamento ou discurso. O próximo nível de identificação acontece a partir da assimilação destes aspectos, dessa forma, ela é lembrada e ressignificada a partir da percepção pessoal dos indivíduos, que a levam consigo na memória de maneira atemporal.

#### **3.1 A IDENTIDADE DE MARCA E SEUS ELEMENTOS**

Para que se compreenda a marca como um sistema de identificação e conexão entre elementos, é necessário olhar para o passado e o contexto que culminou para o conceito de identidade de marca como temos hoje.

Cameira (2016) apresenta-nos a necessidade de haver signos e expressões textuais para gerar uma diferenciação entre os produtos comercializados a partir de um recorte de tempo, utilizando o período pós Revolução Industrial como base desse entendimento. A autora complementa:

Na segunda metade do século XIX, quando, pela Revolução Industrial, os produtos e bens de consumo passaram a ser produzidos em larga escala e tornaram-se acessíveis às diferentes camadas da população. A crescente diversificação de produtos passou a exigir a criação de sinais visuais que os diferenciassem e identificassem sua origem, garantindo aos consumidores sua procedência e qualidade. (CAMEIRA, 2016, p. 23)

O conceito apresentado por Cameira (2016) deixa clara a relevância presente nos elementos que compõem a identidade da marca, já que eles se tornam fatores de diferenciação em seus pontos de contato. Esses elementos variam e podem ser fatores decisivos na decisão de compra.

Para Wheeler (2019, p. 4), identidade de marca é algo que se pode sentir, “você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, ouvi-la, observá-la se mover. A identidade da

marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis.”

Dessa forma, para que ela seja reconhecida e apreciada em seus pontos de contato, seja ele a embalagem, o ponto de venda ou suas ramificações no ambiente digital, sua identidade deve ser única, memorável e atemporal.

Como afirma Aaker (2007), a identidade de marca pode ser relacionada com os documentos de identidade pessoais de cada indivíduo, que proporcionam reconhecimento, orientação e significado à pessoa. O autor complementa:

A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão. (AAKER, 2007, p. 73).

A identidade de marca, para Aaker (2007), possui uma estrutura que inclui uma identidade essencial e outra expandida. A identidade básica da marca, aquela que norteia seu posicionamento não possui tendência a se alterar, mesmo que ela seja deslocada para outros mercados e aumente seu mix de produtos conforme a necessidade. O autor afirma também que a identidade expandida permeia agrupamentos dos elementos dessa identidade, de maneira coesa, organizada e significativa, proporcionando a percepção de integridade e totalidade.

O conceito evidenciado por Aaker (2007) sustenta a definição de que a identidade de marca é um sistema absoluto e pleno de um lado, mas que também pode se transformar de acordo com a conveniência do momento, do mercado e da visão do empreendedor. No entanto, até mesmo essa transformação deve margear as diretrizes de seu posicionamento, bem como suas raízes e causa de existir.

Corroborando com as conceituações apresentadas anteriormente, de acordo com Upshaw (1995 apud PONTES, 2009, p. 63), para que uma marca seja forte e integralmente percebida pelas pessoas, é necessário que ela possua três elementos substanciais, sendo: 1) durabilidade; 2) coerência; 3) realismo. Complementando, assim:

Para se criar uma identidade de marca forte, distinta e consistente que leva o consumidor a criar vínculos duradouros e satisfatórios, é preciso conter três elementos essenciais: Durabilidade: a identidade da marca deve perdurar ao

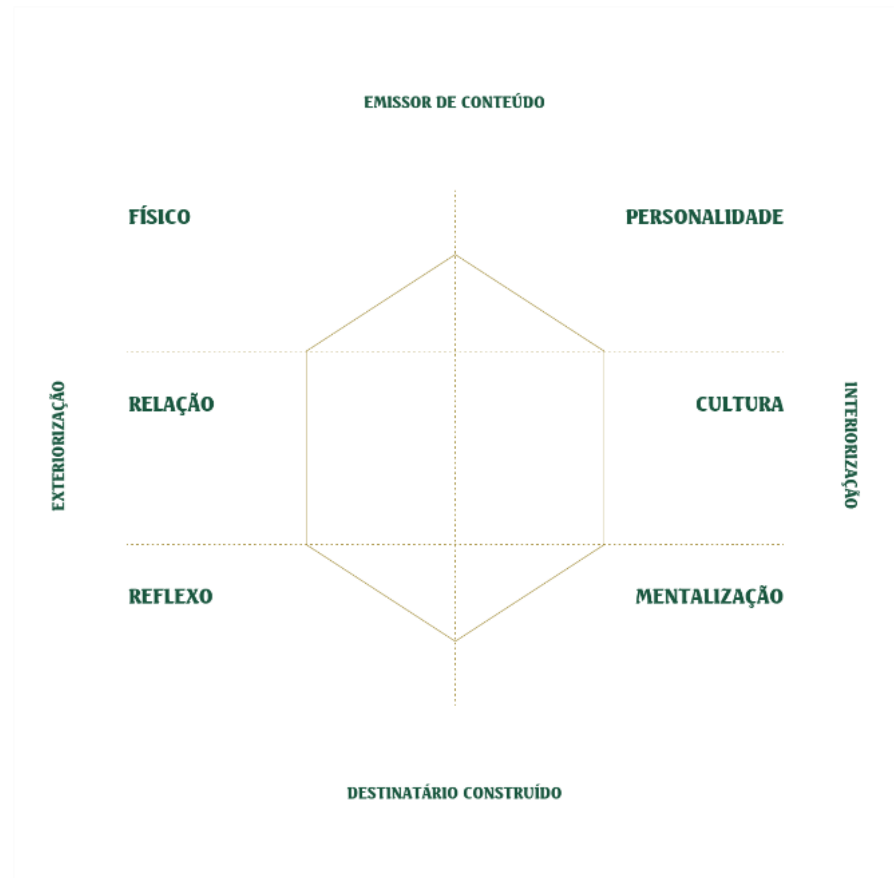
longo do tempo [...]. Coerência: a identidade deve ser coerente em todas as faces de contato com o consumidor e também ao longo do tempo. [...] Realismo: a identidade deve ser verdadeira e real tanto para o consumidor externo quanto para o cliente interno[...] (UPSHAW, 1995 apud PONTES, 2009, p. 63).

Corroborando com tal definição, Costa (2011 apud CAMEIRA, 2016, p. 47) esclarece que “a marca precede sua imagem, e não o contrário. A imagem é uma projeção da marca no campo social”. O autor também acredita que sua imagem está diretamente ligada ao comportamento social, ao cotidiano e à psicologia do ser humano, aprofundando-se no imaginário popular. É possível compreender que cada indivíduo é responsável pela associação pessoal que relaciona à uma marca. Suas experiências pessoais, vivências do cotidiano e relacionamentos interferem diretamente nessa percepção.

### 3.2 A IDENTIDADE DE MARCA PELO PRISMA DE KAPFERER

Para validar a identidade de marca, Jean-Noel Kapferer desenvolveu um sistema, conhecido como Prisma de Kapferer (2004 apud PONTES, 2009). O autor criou esse método para identificar as características que a marca emite e as associações recebidas pelo público por meio dessa transmissão, de maneira física, social e organizacional. O prisma busca realizar a identificação considerando seis aspectos: físico, personalidade, relação, cultura, reflexo e mentalização. Esses sentidos contribuem para a recepção de uma associação positiva ou negativa e, dessa forma, há relevância em reconhecê-los. Para compreender o prisma de identidade, é necessário que haja entendimento de cada uma das facetas: (fig. 1).

FIG. 1 – PRISMA DE KAPFERER



Fonte: Elaborado pela autora, baseado no Prisma de Identidade de Kapferer.

Kapferer (2004 apud PONTES, 2009) explica que, ao que contempla o aspecto **físico** da identidade de marca, a referência é realizada sobre seus pontos tangíveis e funcionais, isso significa que o público é capaz de associar à uma marca de forma material. O autor indica que, “no varejo, corresponde principalmente aos aspectos físicos da loja, como: visual merchandising, layout, cheiro, som, cores e outros”.

Avançando sobre os aspectos do prisma de identidade, Kapferer (2004 apud PONTES, 2009) considera que a **personalidade** é uma das facetas que o constituem, sendo, por sua vez, a descrição realizada por meio de características humanas e comportamentais, adjetivos esses, que estão diretamente ligados à relação de lealdade entre marcas e seus consumidores.

Quanto ao aspecto que se refere à **cultura**, o autor apresenta como sendo a representação do sistema de uma corporação, contemplada por seus valores e clima organizacional.

Kapferer (2004 apud PONTES, 2009) traz também que, quando se trata da **relação**, é possível associar o aspecto diretamente às experiências de relacionamento proporcionadas pela marca e o como essas são a sustentação de uma associação positiva ou negativa, influenciando na decisão de compra.

Já o **reflexo** apresenta-se como sendo a visão que o público possui quando reflexiona sobre uma marca e como ela percebe o seu público.

A **mentalização**, segundo o autor, descreve a percepção que o consumidor tem de si mesmo quando usufrui de uma marca, um exemplo disso é uma pessoa que acabou de comprar um tênis da Nike e sente-se motivado e disposto a realizar uma ação.

## 4 IDENTIDADE DA MARCA GRANADO

Para chegar ao objetivo geral e responder aos objetivos específicos do presente trabalho, é necessário voltar ao início da história da Granado e compreender como seus elementos de identidade se comportaram ao longo dos anos e de que forma alguns desses elementos permaneceram vivos em sua identidade para que os aspectos *vintage* se tornem, atualmente, sua força de identidade.

### 4.1 PARÂMETROS DE ANÁLISE

Para realizar a análise dos componentes que mantém a identidade visual da Granado com aspecto *vintage* durante seus 150 anos de história, e possibilitar o preenchimento do Prisma de Kapferer, será explorado um espaço de tempo dividido em dois períodos: Granado de 1870 a 1970, e de 1970 a 2020. Há uma janela temporal de 100 anos entre o primeiro período e 50 anos no segundo, promovendo assim, um estudo que permeia toda sua história, desde seus primeiros anos de história,

passando pelo ano de seu centenário e chegando aos dias atuais, viabilizando uma análise completa de sua identidade.

Os pontos de contato analisados para chegar ao objetivo principal do projeto consistem em: 1) embalagem; 2) ponto de venda; 3) mídias sociais. Entende-se que este último não existia nas décadas anteriores, mas se faz necessário nessa observação. Os conteúdos foram coletados em caráter *ex-post-facto* das mídias oficiais da marca. Os elementos gráficos percebidos diante dos pontos de contato serão: 1) cores; 2) tipografia; 3) grafismos. O principal modelo de análise está no Prisma de Kapferer, apresentado anteriormente, mas entende-se que esses pontos de contato são compostos de elementos que não podem passar despercebidos nesta investigação. Estes, não serão detalhados nesta abordagem, mas poderão ser citados como complemento da análise.

Por fim, para cada um dos dois períodos será desenvolvido um prisma, observando o contexto de comunicação nos pontos de contato. Com isso, pode-se fazer uma relação do quanto a marca manteve seus aspectos *vintage* ao longo dos anos, preenchendo cada sistema do prisma e analisando-os. Para identificar os elementos necessários para a análise e somá-los ao preenchimento do Prisma de Kapferer, se faz essencial o entendimento do que cada faceta compreende, consultando os exemplos de cada item. Dessa forma, já acrescentando ao objetivo geral do projeto, é importante pontuar o que abrange cada uma, em exemplos figurativos:

**Físico:** consiste nos elementos físicos de uma marca, como suas cores, formas, logotipos e design. No varejo, é possível identificar esses elementos com *layout* de loja, cheiros, sons e cores.

**Personalidade:** atende as características humanas, como “alegre, moderna e sofisticada”.

**Cultura:** essa pode variar, podendo ser uma cultura com qualidade de vida, segura e que valoriza a liberdade de seus colaboradores.

**Relação:** relativa à experiência proporcionada, podendo ser positiva ou negativa, contemplando características como exclusividade e bom atendimento dentro desses polos.

**Reflexo:** existe a partir da relação que o consumidor tem com a marca. Se ela transmite conforto, por exemplo, o reflexo do público pode ser a tranquilidade.



**Mentalização:** é como o cliente se vê a partir da utilização do produto ou serviço oferecido. Quem utiliza uma marca de carros de luxo, por exemplo, tende a sentir liberdade e poder ao usá-lo.

## 4.2 UM BREVE RESUMO DOS SEUS 150 ANOS

Em 1870, o português José Antônio Coxito Granado fundou a Granado, num espaço onde se mantém até hoje: Na rua Primeiro de Março, no centro da cidade do Rio de Janeiro. Inicialmente, a marca se propôs a manipular produtos com extratos e óleos naturais de plantas, ervas e flores nacionais, estas, por sua vez, eram cultivadas pelo próprio fundador. Poucos anos depois da fundação, a Granado conquistou a Família Imperial Brasileira, que passou a adquirir os produtos da Granado e tornou a sua fornecedora oficial.

Em 1903, a Granado lançou o Polvilho Antisséptico, um dos produtos mais reconhecidos da empresa. Assim como o Polvilho, o sabonete neutro de glicerina também foi lançado no início dos anos 1900 e tornou-se um produto tradicional entre os brasileiros. No início do século XX, as boticas, como eram chamadas as lojas de medicamentos e cosméticos, se tornaram locais de reunião entre personalidades da cidade. Sempre sob o comando de uma gestão familiar, depois do falecimento de José Coxito Granado, seus familiares próximos passaram a administrar a empresa.

Não demorou muito para que novos produtos fossem lançados pela Granado e seus pontos de venda se expandissem por outros lugares além do endereço inicial. De 1970 a 1994, foram anos de desenvolvimento para a empresa de cosméticos. No ano de 1994, o inglês Christopher Freeman assumiu a marca e sob sua gestão, novos produtos foram desenvolvidos para as linhas Bebê e Pet, e a marca Phebo foi incorporada a Granado.

Em 2005, a Granado realizou um redesenho de toda sua identidade visual. Essa mudança foi realizada para modernizar os elementos da marca e de suas embalagens, no entanto, é possível perceber que as características principais de sua identidade *vintage*, trazida desde sua fundação, foram mantidas para preservar a

história, as associações que o público possui e sua beleza estética. Essa associação será identificada e analisada posteriormente. Logo em 2006, a marca adotou a política de não realizar testes em animais, posteriormente lançou sua loja virtual e apresentou ao público sua nova linha para barbearia e Pink. A Granado também passou a comercializar cosméticos e em 2013, seus produtos começaram a ser vendidos em Paris.

A tradição presente em cada produto e a qualidade reconhecida pelos brasileiros se manteve ao longo dos anos. Comprometida em manter suas raízes firmes, a marca inaugurou uma loja conceito para preservar seu acervo, este que foi mantido em cuidados da família Granado por anos e mostra o que há de mais precioso na marca para seu público: sua história. No ambiente é possível encontrar balanças, propagandas de época, quadros e embalagens centenárias da marca, até mesmo uma releitura da mesa de manipulação original foi desenvolvida para alocar os cosméticos mais conhecidos da marca e contar a história com riqueza de detalhes. É a partir desse conceito que todas as franquias da Granado seguem seu *visual merchandising* atualmente.

#### 4.3 GRANADO DE 1870 A 1970

Para desenvolver a análise, é imprescindível observar os aspectos de identidade da marca Granado em seu primeiro centenário de existência. Tal período se caracteriza de 1870 a 1970 e a identificação de alguns pontos fortes dessa identidade será realizada a partir de seu ponto de venda, suas embalagens e seus anúncios publicitários, findando-se no preenchimento do Prisma de Kapferer, ferramenta escolhida para produzir esse estudo.

A janela de tempo de 100 anos pode parecer extensa, mas por não possuir tantas publicações, se faz necessária para avaliar a comunicação e imagem da marca num primeiro momento.

As boticas, no início do século XX eram tradicionalmente conhecidas por serem pontos de encontro para a elite carioca (fig. 2). Aos finais de tarde, personalidades importantes se reuniam nesses para conversar sobre sociedade e política

FIG. 2 – PONTO DE VENDA



Fonte: Fanpage Granado. Disponível em: [www.facebook.com/GranadoPharmacias1870](http://www.facebook.com/GranadoPharmacias1870)

Nos pontos de venda da Granado, era possível encontrar um padrão na composição de interiores e fachadas, caracterizando-se principalmente por letreiros grandiosos, um brasão identificando a marca e seus azulejos de mosaico que revestiam o chão, bem com altas prateleiras de madeira e portas de vidro. Essa composição foi replicada nas lojas da marca e mantém-se até hoje como modelo principal de *visual merchandising*.

Partindo para os rótulos dos produtos, é impossível observá-las sem perceber as escritas que seguiam a gramática da época, a palavra “farmácia”, por exemplo, era ainda “pharmácia” e “cabelo”, se escrevia “cabello”.

FIG. 3 - EMBALAGENS



Fonte: Fanpage da Granado. Disponível em: [www.facebook.com/GranadoPharmacias1870](http://www.facebook.com/GranadoPharmacias1870)

Além disso, os grafismos ornamentavam as embalagens de acordo com o produto, alguns eram mais sofisticados com cantos arredondados (fig. 3), em cores como o dourado e amarelo escuro, já outros, utilizavam cores chamativas como azul

e vermelho e formatos quadrados para chamar a atenção do público para qual o produto era destinado.

FIG. 4 – ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS



Fonte: Pinterest da Granado. Disponível em:  
[br.pinterest.com/granadopharmacias/acervo/an%C3%BAnuncios-antigos](https://br.pinterest.com/granadopharmacias/acervo/an%C3%BAnuncios-antigos)

As ilustrações também se apresentavam de maneira comum nessas embalagens. Em algumas delas (fig. 4), como nos rótulos para perfumes, há mulheres de vestidos longos representando o primor e o requinte proporcionado pelo perfume.

A partir da observação das imagens referidas anteriormente, torna-se viável a realização da seguinte análise, seguindo as facetas do Prisma de Kapferer:

**Físico:** Percebe-se que as fachadas das lojas possuíam letreiros com o nome da marca, esses eram grandes e imponentes, além de ornamentos arquitetônicos que compunham a fachada de maneira harmoniosa junto à tipografia. Já no interior da loja, as grandes prateleiras e o chão revestido com azulejos de mosaico demonstram que o ambiente era organizado, confortável e espaçoso.

Nas embalagens, identifica-se uma identidade com cores diversas, a tipografia própria da marca e padrões de alto nível para as referências daquele período. Em rótulos de produtos sofisticados como perfumes, eram inseridas ilustrações de mulheres em posição de poder e em embalagens de produtos para um público mais popular, a marca esbanjava de cores, textos e grafismos diferentes agrupados numa mesma arte para chamar a atenção, mas percebe-se que, apesar do uso de várias cores no mesmo material, elas apresentavam uma paleta com cores vivas em tons fechados. Assim pode ser observado nos anúncios publicitários da marca (fig. 4). Em ambos os materiais, a tipografia composta com uma serifa mais arredondada e os blocos de textos eram apresentados em tamanhos e fontes diferentes, mas sempre dando destaque à mensagem principal atribuída à arte.

**Personalidade:** Nessas primeiras décadas, a marca se apresenta como especialista nos produtos que produz, tanto pela expertise na produção de cosméticos e medicamentos, quanto pela figura de seu fundador, José Coxito Granado, personalidade comprometida em aumentar os padrões da indústria farmacêutica brasileira, que cercou-se dos melhores profissionais da área para auxiliá-lo, assim como observado pelo próprio fundador<sup>4</sup>. Ao observar o interior da loja, podia-se perceber a postura de cordialidade e prestatividade presente em cada colaborador, além de prevalecer a personalidade masculina como principal grupo de trabalho na época.

Em alguns rótulos, predominava os elementos que atribuem à marca, a personalidade tradicional e requintada, preocupada com detalhes. Já os anúncios publicitários traziam em seus textos, tanto de título quanto de apoio, palavras irreverentes e sem preocupações com o politicamente correto, com chamadas atrativas e descontraídas, sem perder seu tom tradicional e prestativo.

**Cultura:** Como não é possível compreender de fato como se operava a cultura interna da Granado, tal aspecto contempla a cultura difundida pela marca em sua totalidade: o cuidado com a saúde e com o corpo realizado com os melhores profissionais da área. Essa preocupação podia ser representada por meio das fórmulas eficientes, pelos colaboradores no momento do atendimento e nos rótulos e campanhas publicitárias, que sempre dispuseram de elementos que fortaleciam essa cultura.

**Relação:** Nesse aspecto, assim como no anterior, não é possível apresentar como o consumidor percebia a sua experiência com a Granado, porém, a relação nesse sentido podia ser percebida por meio da saúde e bem estar proporcionada pela empresa, e também nas reuniões de conversa entre as figuras da alta sociedade do Rio de Janeiro que aconteciam no local, como visto anteriormente. Nos textos dos anúncios publicitários, por exemplo, há diversas mensagens se referindo a patologias e ao cuidado que as pessoas deveriam ter com a sua saúde utilizando os produtos Granado, bem como a mensagem comum praticamente em todas as campanhas evidenciando a eficácia e qualidade dos tratamentos.

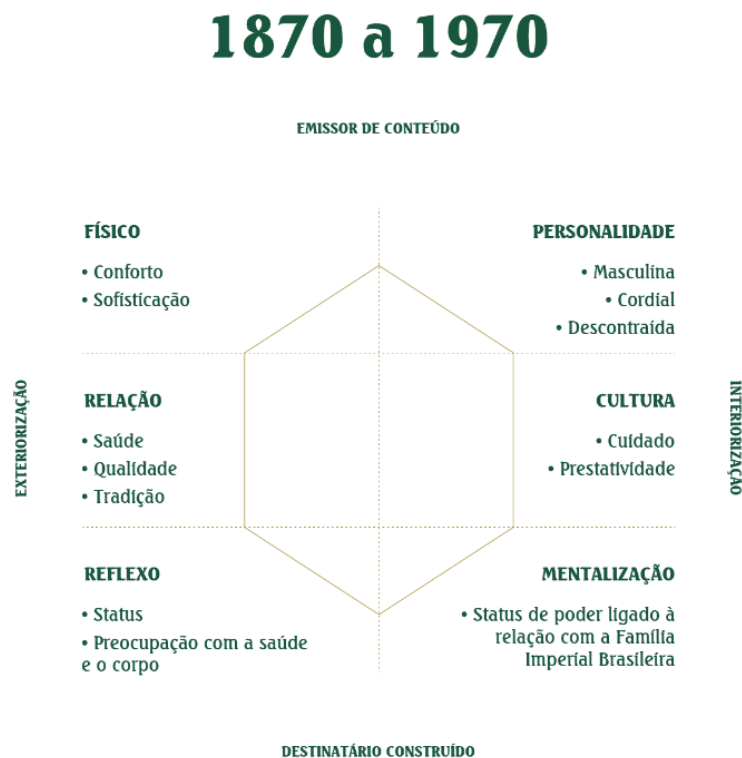
---

<sup>4</sup> Site que apresenta uma visita virtual pela história da Granado. “Granado 150 anos”. Granado, 2020. Disponível em: <https://www.granado150anos.com.br/>. Acesso em: 11 jun. 2020.

**Reflexo e mentalização:** Essas duas facetas do Prisma de Kapferer podem ser analisadas, nesse momento, contemplando o fato de que a marca Granado, no início de sua história, era diretamente relacionada à Família Imperial Brasileira e considerada a fornecedora oficial da corte. Tal fato torna possível que a relação e mentalização do público para com a marca, principalmente, seja relacionada o status de utilizar os mesmos produtos que a Família Imperial utilizava. A tradição, preocupação com a saúde e com o corpo e a qualidade essencialmente relacionadas à marca durante o uso dos produtos, também são aspectos importantes para a análise, no entanto, nesse sentido, é valioso interpretar que o status de poder e associação à corte era o principal reflexo e mentalização para quem usava Granado.

As presentes análises acerca da identidade de marca da Granado, seguindo as facetas do Prisma de Kapferer, tornam possível o preenchimento do sistema de identidade de acordo com o que foi apresentado anteriormente, dessa forma (fig. 5):

FIG. 5 - PRISMA DE KAPFERER REFERENTE AO PRIMEIRO PERÍODO DE ANÁLISE



Fonte: Elaborado pela autora, baseado no Prisma de Identidade de Kapferer.

A partir do Prisma de Kapferer preenchido, visualiza-se os principais elementos de identidade da Granado no recorte de tempo observado. Essa análise permite considerar que a postura prestativa, preocupação com status, sofisticação e o cuidado com o corpo, percebidos a partir do acervo fotográfico e depoimentos de personalidades que fizeram parte da história da marca, eram os principais elementos que fortaleciam a Granado e sua relação de experiência com o público. Todos esses atributos são complementares e tornam a identidade de marca, assim como Aaker (2007) apresenta anteriormente, um sistema absoluto e pleno que, apesar de aceitar transformações ao longo do tempo, não deixa de margear suas raízes.

#### 4.4 GRANADO DE 1970 A 2020

Os próximos 50 anos da Granado (de 1970 a 2020) também trazem características importantes para a construção de sua identidade *vintage*<sup>5</sup>, e o reforço desses aspectos singulares ao longo dos anos, e, dessa forma, identificá-los nesse recorte temporal se faz tão importante quanto percebê-los no primeiro centenário de sua história.

Como já apresentado, as lojas antigas foram utilizadas como modelo para o *visual merchandising* de filiais pelo país e internacionalmente. Os tons de verde de sua identidade visual agora aparecem como principal elemento de sua fachada, anteriormente não era possível identificar as cores desse ambiente já que as fotografias ainda eram em preto e branco. O letreiro, por sua vez, diminuiu devido ao tamanho da estrutura dessas franquias, mas manteve os aspectos de tipografia assim como no primeiro período analisado (fig. 6).

---

<sup>5</sup> Segundo Yamanari (2013, p. 3094), “a palavra *vintage*” é de origem inglesa e, na maioria das vezes, é associada à produção e safra de vinhos, mas recentemente, também é utilizada como sinônimo de qualidade e clássico.”.  
Disponível em: <https://bit.ly/3gi2tRS>

FIG. 6 - PONTOS DE VENDA



Fonte: Fanpage da Granado. Disponível em: [www.facebook.com/GranadoFarmacias1870](http://www.facebook.com/GranadoFarmacias1870)

No interior das lojas, pode-se visualizar os produtos expostos e assim como no começo da história, as prateleiras de madeira continuam grandiosas com portas de vidro e os azulejos revestem o chão com estampas em mosaicos.

FIG. 7 - EMBALAGENS



Fonte: Fanpage da Granado. Disponível em: [www.facebook.com/GranadoFarmacias1870](http://www.facebook.com/GranadoFarmacias1870)

Nas embalagens (fig. 7), a Granado manteve características como as cores e os grafismos se diferenciando de acordo com o produto. No caso de perfumes, o rótulo apresenta flores, tons neutros e cantos arredondados, representando um aspecto mais sofisticado. Em produtos de uso diário e mais popular, as embalagens possuem menos detalhes e grafismos mais quadrados representando objetividade para comunicar seus atributos.

Os anúncios e mídias sociais da marca também mantêm características da identidade *vintage* utilizada nos primeiros anos de sua história. No anúncio referente ao *Pharol* Da Medicina (fig. 8), por exemplo, há uma ilustração semelhante às ilustrações dos anúncios desenvolvidos de 1870 a 1970, apesar das inúmeras décadas separando cada momento.



A tipografia continua muito similar ao que foi apresentado anteriormente e, nas mídias sociais especificamente, é possível perceber que a Granado utiliza fotografias de produtos ambientadas de acordo com o perfil de cada peça.

FIG. 8 - ANÚNCIOS E MÍDIAS SOCIAIS



Fonte: Fanpage da Granado. Disponível em: [www.facebook.com/GranadoFarmacias1870](http://www.facebook.com/GranadoFarmacias1870)

Fundamentando-se nas fotografias e identificando alguns aspectos que se sobressaem a outros na análise, as facetas do Prisma de Kapferer referente ao período de 1970 a 2020 faz-se da seguinte forma:

**Físico:** As lojas da marca continuam com o letreiro na fachada, no entanto, utilizam menos ornamentos e são espaços menores, que condizem com os ambientes em que estão inseridas, muitas vezes galerias e *shoppings centers*. Apesar do tamanho, esses espaços apresentam uma composição harmoniosa. Os pontos de venda continuam atribuindo características *vintage* em cada canto, com prateleiras grandes de madeira e iluminação baixa para proporcionar conforto e aconchego.

Já nos rótulos dos produtos, as cores, grafismos e tipografia mantêm-se semelhantes ao padrão utilizado pela marca antigamente, atribuindo sofisticação, cuidado e delicadeza aos produtos por meio de ilustrações florais, fontes desenhadas e tons coloridos ou mais neutros, dependendo do exemplar.

**Personalidade:** Nas décadas referidas, a personalidade se apresenta com características afetuosas, de preocupação com seu público e a forma com que esse cuida de sua saúde. Além de perceber pelas fotografias, o discurso da Granado em suas redes sociais e campanhas publicitárias também contribuem para o fortalecimento de um conceito próximo, humano e comprometido com as pessoas que utilizam Granado em suas rotinas de cuidados com o corpo.

Ao contrário do aspecto masculino citado na análise anterior, nesse recorte encontramos a feminilidade representada nos pontos de venda e fotografias para anúncios e mídias sociais. A integração da mulher nesse sentido se dá, principalmente, pela promoção da autonomia feminina ao longo dos anos.

**Cultura:** A cultura pode também ser representada pelo cuidado extremo com as pessoas que utilizam seus produtos e com a tradição empregada nos pontos de contato. Em entrevistas<sup>6</sup>, o atual proprietário da Granado, Christopher Freeman, faz questão de enfatizar o valor representado pela empresa se manter com uma gestão familiar. Mesmo após o fundador tê-la vendido a Freeman e ele assumir a Granado, é ele e sua família quem administra o negócio.

Com um compromisso latente com a sustentabilidade em geral e a adoção da política da não realização de testes em animais, a cultura da marca também é engrandecida por esse aspecto.

**Relação:** A relação é percebida, principalmente, por meio da experiência nostálgica proporcionada pela Granado a seus consumidores. No ponto de venda, por exemplo, é possível encontrar discos e quadros de época que representam sua relação com o *vintage*.

**Reflexo:** A Granado tem como desenvolver linhas e produtos sustentáveis que se aplicam à diversas situações da rotina cotidiana. O aspecto presente e dá por meio da promoção do bem estar e compromisso com a sustentabilidade, dessa forma, o reflexo no público pode se caracterizar pelo conforto e segurança de utilizar produtos de qualidade, tradicionais e que são produzidos a partir de uma criteriosa preocupação com a natureza.

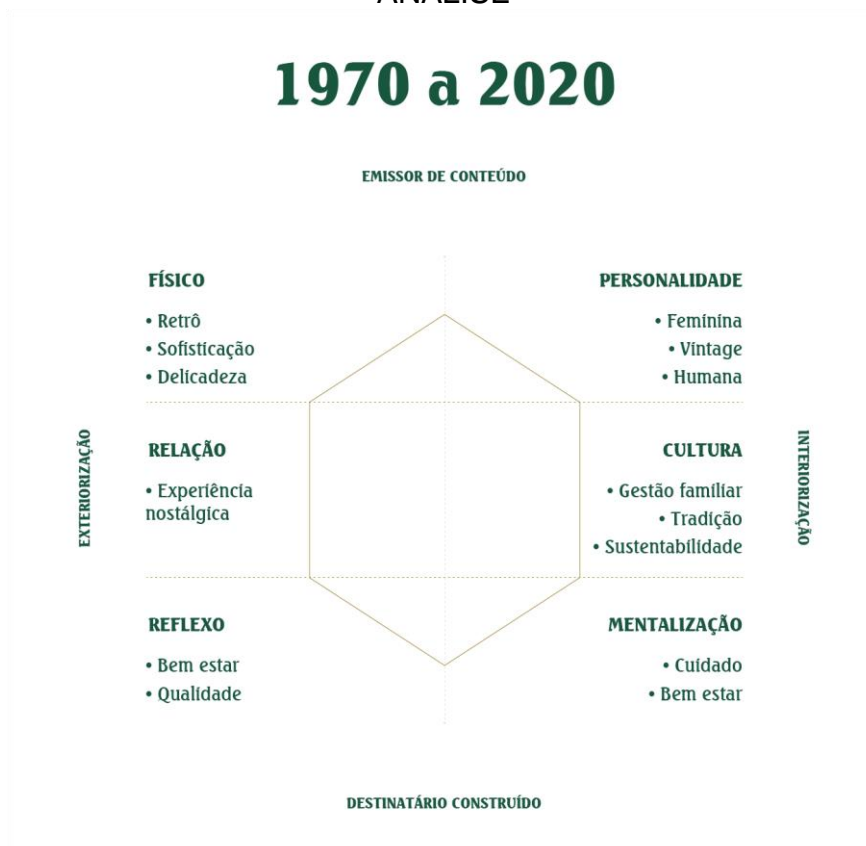
**Mentalização:** Ao utilizar os produtos da Granado, as pessoas podem instantaneamente sentir seus efeitos garantidos pela qualidade e tradição. Esses efeitos podem se diferenciar de acordo com o produto, porém, se assemelham quanto à característica principal: sensação de bem estar e cuidado.

---

<sup>6</sup> Entrevista de Christopher Freeman para a Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. “Conheça o inglês que transformou a Granado em uma empresa global”. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2018. Disponível em: [revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/06/conheca-o-ingles-que-transformou-granado-em-uma-empresa-global.html](http://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/06/conheca-o-ingles-que-transformou-granado-em-uma-empresa-global.html). Acesso em: 11 jun. 2020.

Atributos como sofisticação, cuidado, sustentabilidade e gestão familiar se fazem presente de maneira consistente na marca Granado e podem ser percebidas em mais de uma faceta. Dessa forma:

FIG. 9 - PRISMA DE KAPFERER REFERENTE AO SEGUNDO PERÍODO DE ANÁLISE



Fonte: Elaborado pela autora, baseado no Prisma de Identidade de Kapferer.

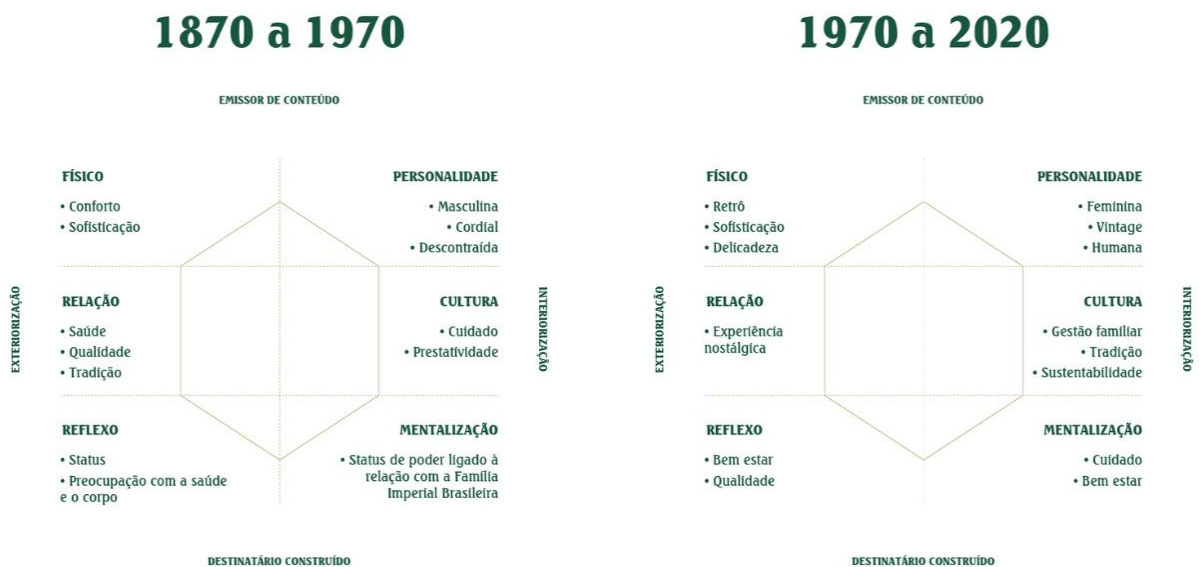
O preenchimento do presente sistema de identidade viabiliza a análise, comparação e discussão sobre as singularidades de cada recorte de tempo. Essa análise torna-se importante para cumprir, de fato, o objetivo principal do projeto.

#### 4.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As análises descritas a partir do estudo sobre os recortes de tempo selecionados para responder à pergunta referida no objetivo geral, resultou no

preenchimento de duas versões do Prisma de Kapferer. Ao visualizá-los lado a lado, torna-se possível uma comparação e observação de aspectos principais de sua identidade, e como essas se comportaram durante os 150 anos de história da Granado.

FIG. 10 – PRISMAS DE KAPFERER PREENCHIDOS REFERENTE AOS DOIS PERÍODOS ANALISADOS



Fonte: Elaborado pela autora, baseado no Prisma de Identidade de Kapferer.

**Físico:** Tratando-se do aspecto físico, percebe-se que, inicialmente, os pontos de contato da Granado ofereciam conforto e sofisticação. A sofisticação por sua vez, se manteve principalmente nas embalagens. E o aspecto de conforto já não pode ser mais utilizado para descrever as lojas pois essas se adequaram aos espaços de *shoppings centers* e atualmente, são menores.

Retomando o conceito de atmosfera pretendida e percebida, trazida anteriormente por meio de Kotler (1974), é possível perceber que a Granado construiu uma atmosfera pretendida atribuindo qualidades sensoriais no espaço, e que, apesar da atmosfera percebida ser variável entre os indivíduos, nesse caso, ela permanece transmitindo uma mensagem comum entre o público.

Acrescentando ainda, Wheeler (2019) indica que a sensação de totalidade representada por uma embalagem na prateleira, é um diferencial competitivo que

auxilia na decisão de compra. Todas as características apresentadas pela Granado em seus pontos de contato contribuem para essa escolha.

**Personalidade:** Os pontos similares são vistos quanto à cordialidade e humanização, que são semelhantes em seus contextos, porém, antigamente a marca possuía uma personalidade masculina, levando em consideração as características citadas anteriormente, no entanto, atualmente mudou. Com o processo de emancipação das mulheres e a abertura de espaços, a personalidade feminina caracteriza tanto a maioria das colaboradoras dos pontos de venda, quanto as consumidoras principais dos produtos. Atualmente, a Granado mantém muitos aspectos de sua identidade antiga em rótulos, ponto de venda e anúncios ou mídias sociais, dessa forma é possível caracterizá-la como *vintage*, o que não era possível antigamente já que sua construção foi feita a partir do comportamento e padrões da época.

A descontração também não é mais tão percebida em sua identidade, antigamente essa linguagem era evidente, no entanto, transformou-se numa comunicação mais delicada e próxima de seu público.

Cameira (2016) anteriormente apresentou o conceito de marca como sendo mais subjetivo, num complexo de fatores que podem ser tangíveis ou intangíveis, e é nessa subjetividade em que a personalidade da Granado se encaixa. Não é necessário um comunicado informando qual é o seu tom de voz, tipo de discurso ou estilo, no entanto, essas características são percebidas dentro de sua comunicação.

**Relação:** A relação, por sua vez, é vista como uma experiência nostálgica proporcionada pelos diversos atributos de identidade da marca que referenciam tempos antigos, mas a saúde, qualidade e tradição que era ligada à Granado antes, de qualquer forma, pode ser assimilada atualmente, já que são atributos funcionais ligados à eficiência e história dos produtos.

As associações dentro do relacionamento entre marca e público estão diretamente ligadas às experiências proporcionadas. Para Aaker (1998), “as associações podem influenciar na interpretação dos fatos”, esse entendimento já apresentado anteriormente e enfatizado pela relação torna capaz a interpretação de que uma associação resultante de uma experiência positiva como a que a Granado proporciona, tem grande valor e transforma a percepção dos consumidores sobre a marca de maneira direta.

**Cultura:** A cultura se fortaleceu a partir da gestão familiar sustentabilidade. Apesar de provavelmente essas características também se fazerem presentes no período inicial, não era possível constatá-los já que não há como acessar as informações de fato, porém, quando lê-se o que o atual proprietário, como citado previamente, compreende-se que desde sempre houve preocupação com a proveniência de matérias-primas e manter a tradição.

**Reflexo:** A faceta do reflexo torna possível compreender que o consumidor liga a Granado ao cuidado com o corpo e a saúde. Sua qualidade também é percebida em todos os períodos, no entanto, o status não é mais presente na atualidade, já que utilizar os produtos da Granado se tornou, ao longo do tempo, uma relação de cuidado com o corpo acima do status, pois a relação das pessoas com esses cuidados se transformou, não sendo mais um comportamento apenas da elite, mas sim, parte da rotina da grande maioria dos indivíduos.

O conceito de qualidade percebida explanado por Aaker (1998) anteriormente enfatiza que essa não acontece de maneira explícita e direta, mas sim, subjetivamente, e está ligada ao “conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto”. Dessa forma, é possível identificar que a qualidade percebida gera uma associação positiva, gerada pela relação entre os produtos ofertados pela Granado e o uso deles feito pelos consumidores.

**Mentalização:** Assim como citado anteriormente no aspecto de reflexo, o passar do tempo transformou a relação dos brasileiros com a sua história e também perdeu-se a cultura de enaltecer e querer estar próximo a quem fez parte da Corte brasileira, assim, o status de poder afastou-se desse aspecto, que num cenário mais atual, é percebido pelo bem estar e cuidado com o corpo.

Costa (2011 apud CAMEIRA, 2016), conforme apresentado anteriormente, esclarece que a imagem da marca está diretamente ligada ao comportamento social, ao cotidiano e à psicologia. Essa associação depende de cada indivíduo, no entanto, a Granado apresenta atributos de valor junto aos produtos que comercializa, gerando uma linha comum de mentalização.

Dessa forma, respondendo ao objetivo geral deste estudo, os elementos de marca em seus pontos de contato que levam a Granado a manter sua essência *vintage* ao longo dos seus 150 anos são:

- Preocupação com o bem estar e com o corpo;
- Sofisticação;
- Cordialidade e humanização;
- Gestão familiar;
- Tradição;
- Sustentabilidade;

Todos os atributos anteriores são percebidos nos pontos de contato. Sua identidade visual, sua linguagem verbal e todas as mais diversas características componentes se correlacionam e a tornam sólida, tradicional e especialmente histórica, levando em consideração toda a sua trajetória de construção.

## **5 CONCLUSÕES**

Ao abordar conceitos sobre identidade de marca na construção da fundamentação teórica do presente trabalho, foi possível criar embasamento para compreender que, a identidade é uma força de valor de marcas que buscam se diferenciar mercadologicamente. Apoiando o conceito de identidade de marca, a assimilação e compreensão sobre pontos de contato e sua relevância dentro da comunicação também foram aspectos-chave para identificar a importância de uma estratégia bem definida e como ela deve se desenvolver nos pontos em que utiliza para se comunicar com seus consumidores.

Para responder a pergunta problema, foi necessário buscar na história da Granado, as principais características que atribuíam um aspecto *vintage* em sua comunicação. Essa foi caracterizada por meio dos pontos de contato determinados, como embalagem, ponto de venda e mídias sociais. O comportamento desses atributos se moldou de acordo com o período analisado, no entanto, se mantiveram com características comuns, chegando aos 150 anos de história.

Para consolidar os objetivos específicos e respondê-los, a fundamentação teórica apresentou conceitos sobre pontos de contato e sua relevância para a marca,

trazendo conceitos básicos e aprofundando-se em pontos específicos que somaram ao desenvolvimento do presente projeto. Também foi possível identificar quais são os elementos componentes da identidade, com conceitos abordados por autores como Cameira (2016), Wheeler (2019) e Aaker (2007). Para compreender o contexto histórico do objeto de estudo do presente trabalho, foi apresentado também um breve histórico da marca Granada, com acontecimentos marcantes e aspectos relevantes para a construção de sua história.

Conclui-se que o presente artigo consolidou-se sob seu objetivo geral, que consistia em identificar os elementos da identidade de marca em seus pontos de contato que levam a Granada a manter sua essência *vintage* ao longo dos seus 150 anos, preenchendo o Prisma de Kapferer a partir dos atributos percebidos em comum no período. Essa construção levou em consideração a análise de duas janelas temporais (1870 a 1970 e 1970 a 2020), apresentando pontos de relevância em cada um, figuras que representaram cada época e ponto de contato e, a partir desse agrupamento, o Prisma de Kapferer foi preenchido.

Por fim, espera-se que essa pesquisa possa contribuir para novos estudos sobre identidade de marca e aspectos que complementam esse conceito, bem como fomentar a academia com pesquisas a respeito de elementos componentes da identidade de maneira específica, trazendo a tona sua importância para o objeto em questão.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: *Brand Equity*: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.



AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: A estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2016.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2011.

HILLER, Marcos. **A arte de construir marcas fortes**. São Paulo: Trevisan Editora, 2015.

KOTLER, Phillip. **Atmospherics as a marketing tool**. Disponível em <<http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20%28cit%20171%29%20-%201973.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

KOTLER, Phillip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing and Control**. 7ªed. Londres: Prentice-Hall International, 1991.

MESTRINER, Fábio. **Gestão estratégica de embalagem**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2009. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2298/61070100597.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2<sup>a</sup>ed. Novo Hamburgo, 2013.

SEBRAE/RJ. **Ponto de venda**. 2017. Disponível em <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING\\_ponto\\_venda.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/MARKETING_ponto_venda.pdf)>. Acesso em: 14 abr. 2020.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2019.