

RELAÇÃO ENTRE A MARCA GANG E SEU ESPAÇO COMERCIAL¹

RELATIONSHIP BETWEEN THE MARK AND HIS GANG COM- MERCIAL SPACE

Paula Dariva² e Salette Mafalda Marchi³

RESUMO

Neste trabalho, objetivou-se analisar a relação da marca Gang localizada no Royal Plaza Shopping de Santa Maria-RS, com seu espaço comercial, identificando-se, além do valor comunicacional, se ela agrega valores estéticos ao ambiente das lojas e prever soluções se necessário. Apontaram-se, neste estudo, os elementos da marca como: cores, formas, tipologia e compreendeu-se como são dispostas no espaço, de maneira que isso venha afetar a percepção do público-alvo, composto por jovens, na faixa etária de 11 a 20 anos, tornando o espaço mais atrativo. Inicialmente, buscou-se um referencial teórico capaz de dar apoio à investigação, também se procurou subsídio para o trabalho, por meio de entrevistas com as pessoas responsáveis pelas lojas. O estudo contou ainda, com análises técnicas dos espaços comerciais da referida loja, com o auxílio de fotografia, foi necessária também a aplicação de pesquisa direcionada ao público-alvo. Pretendeu-se, com este estudo, contribuir para pesquisas futuras relacionadas à marca no espaço comercial, pois a correta aplicação da marca no ambiente é sinônimo de qualidade em um mercado competitivo.

Palavras-chave: estabelecimento comercial, interação.

ABSTRACT

This study had as objective to analyze the relationship of the Royal Plaza's Gang brand of Santa Maria-RS, with its commercial space, identifying himself, beyond

¹ Monografia do Curso de Especialização - UNIFRA.

² Aluna do Curso de Especialização em Projeto de Espaços Comerciais - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

the value of communication, if it adds esthetic value in environment of the stores and if necessary to provide solutions. Pointed out, in this study, the elements of the brand as: colors, shapes, types and it was understood as they are arranged in space so that it will affect the perception of the audience, composed of young people, in age group 11 to 20 years old , making the space more attractive. Initially, we sought a theoretical framework ably to give support to investigation, also found it subsidy to the work through interviews with persons responsible by the stores. The study counted also with technical analysis of the commercial spaces, with the auxilliary of photography, was also needed the application of research directed at the audience. It was intended, with this study, contribute to future research related to the brand in the commercial space, because the correct application of the mark in the environment is synonymous with quality in a competitive market.

Keywords: *commercial establishment, interaction.*

INTRODUÇÃO

São objetos de investigação deste trabalho a importância e a influência das marcas nos espaços comerciais. Mais especificamente, a interação entre a marca e o público, o processo de comunicação e a maneira como as pessoas se relacionam com o universo da visualidade contemporânea: das características de cada elemento constituinte da marca, do contexto em que elas estão inseridas, porque grande parte de suas significações são investidas por um alto reconhecimento simbólico que se estabelece entre a tipologia do espaço e dos demais componentes que fazem parte dessa relação.

A marca é um nome ou símbolo que identifica bens e serviços diferenciando-os dos concorrentes. Os seus elementos, como as cores e a forma, transmitem significados por meio de manifestações simbólicas e podem promover o seu reconhecimento, uma vez que ocasionam a lealdade e a qualidade de seus serviços, que são percebidas pelo seu público-alvo. Esses elementos são usados para que exista uma síntese conceitual na formação da identidade de uma empresa ou instituição.

A marca constituinte da identidade visual de uma empresa deve ser incluída na arquitetura, no mobiliário, nos uniformes, itens promocionais e painéis de propaganda. A sua relevância no mercado revela as principais funções que lhe cabem, que são: aumentar a eficiência da informação, reduzir riscos e criar valores agregados. Uma marca sólida e coerente é fundamental para a continuidade dos negócios.

Nesta pesquisa, foi analisada a relação entre a marca das lojas Gang de Santa Maria, RS, e o seu ambiente comercial, identificando, dessa maneira, como

ela interage no espaço tridimensional, tornando-o mais atrativo para seu público constituído de uma classe “C”, que representa 90% da população, na faixa etária de 11 à 20 anos, a fim de posicionar/solidificar a marca no mercado.

De acordo com Meirelles (2011), segundo o IBGE⁴, que recentemente apresentou pesquisa da Data Popular sobre as “classes inferiores”, a classe “C” é formada por um grupo que ganha até 10 salários mínimos por mês e é responsável por 79% do consumo, atinge 69% do mercado de cartões de crédito, são 86% do total de internautas no Brasil e movimentam mais de 760 bilhões por ano. A atual economia criou uma situação propícia para o gasto, em que as pessoas estão voltadas para um estilo de vida baseado no consumo. Os jovens buscam criar seus próprios estilos, por meio de roupas e acessórios, conectar-se com outros por conta da internet, via redes sociais e televisão, com isso estão em contato permanente com o mundo da moda e suas tendências por meio de mensagens visuais, nas quais a marca é fator importante.

Nesse contexto, a mensagem destaca-se enquanto um processo de codificação de imagens e conceitos não só gráficos, como também plásticos, revelando-se um elemento fundamental na produção simbólica de imagens resultantes da sociedade midiática. Daí o interesse em analisar como essa complexidade de mensagens entre o público e a marca interfere nas suas percepções e valores, e se ele, por intermédio desses meios, está apto a entender as mensagens visuais transmitidas por ela.

DESIGN E COMUNICAÇÃO

Sabe-se que o *design* está ligado à cultura e à produção de linguagem, fato que o aproxima e o coloca no campo da comunicação. Nesse sentido, atua a partir da relação com a comunicação, enquanto processo de criação, semiótico e estético, os quais estabelecem conexão com os processos comunicativos. Assim, acredita-se que o *design* deverá remeter à ideia de informar em seus projetos, nesse sentido, o *designer* deverá repassar por meio da criação de marca a ideia visual da empresa, portanto, fará o contato entre ela e o público, estabelecendo a comunicação com o seu público-alvo.

⁴ O IBGE divide as categorias das classes sociais de acordo com a renda familiar mensal. Estão na classe E as pessoas com renda de até R\$ 751. Na classe D figuram as famílias que recebem entre R\$ 751 e R\$ 1.200 por mês. A classe C é composta de famílias com renda entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174. Já a classe B inclui pessoas com renda familiar entre R\$ 5.174 e R\$ 6.745. Qualquer família que ganhe mais do que isso por mês é considerada classe A pelo IBGE. Fonte: <www.folha.uol.com.br>; Folha de São Paulo.

Ainda, o *design* de comunicação atua de maneira criativa na construção de mensagens, de forma que comunique visualmente um conceito ou uma ideia. Cegato Bertomeu (2010) aponta que elementos textuais destinados ao público receptor são transformados e transmitidos em linguagem visual gráfica, como exemplo: cores e formas estrategicamente criadas numa sobreposição de linguagens que despertem percepção e retenção da mensagem.

O *design* e a comunicação, ainda, envolvem a psicologia da percepção, os estudos da linguagem visual em suas variedades de expressão, as referências artísticas, as tecnologias e a multidisciplinaridade fazem parte da complexidade criativa do *design*. Segundo o referido autor, esse processo multidisciplinar envolve além do *design* gráfico e comunicação, áreas como: *marketing*, *web design*, editorial, redação, vídeo, música e psicologia e com estudos mais elaborados sobre o público-alvo, suas necessidades e desejos, seus conceitos e sentimentos e os principais objetivos para a base do processo de criação.

A correta utilização do *design* na empresa e, conseqüentemente, a sua inserção na vida das pessoas pode melhorar substancialmente a qualidade de vida a curto, médio e em longo prazo. Nesse sentido, o *designer* considera as experiências de vida adequando a comunicação à cultura e conhecimentos do destinatário, bem como respeita os valores e o mundo na construção de linguagens.

A comunicação e o *design* formam uma atividade técnica e criativa, tendo como objetivos captar e reformular ideias para que haja resolução de um problema, a fim de informar e comunicar as pessoas.

Nesse sentido, utiliza-se da semiótica de uma maneira geral, a semiótica tem sua linha de estudo voltada ao conhecimento de todas as formas de linguagem utilizadas pelos seres humanos. Não só linguagens verbais, mas também qualquer outro tipo de manifestação significativa e, portanto, dotada de sentido, pois [...] nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores [...] (SANTAELLA, 2003, p.10).

Dessa forma, pode-se entender que essa diversidade de códigos se dá não somente no momento da emissão dos signos comunicativos, mas, por conseqüência, no momento de sua recepção e interpretação. Uma das características mais interessantes dos estudos da semiótica é o fato de que esta interpretação não

acontece de forma homogênea, uma vez que é condicionada a inúmeros fatores psicológicos e culturais. Com base nisso, conclui-se que a utilização dos signos inadequados na transmissão de uma informação pode inviabilizar a comunicação ou até mesmo tornar errôneo seu significado.

Para o design, a semiótica funciona como uma ciência de aporte, com o objetivo de acompanhar o processo de desenvolvimento direcionando seus resultados às características de interpretação de seu público-alvo. É nesse momento que é exigido o maior desprendimento do profissional, deixando de lado suas preferências e influências culturais, passando a trabalhar com base nas particularidades daqueles a quem se destina seu trabalho. “Ao *designer* cabe incorporar à sua prática profissional e investigação científica os aportes de outras áreas que tratam de questões aplicáveis ao *design*” (NIEMEYER, 2003, p. 23).

Dessa maneira, quando se tem um público-alvo bem definido, devem-se agregar características simbólicas ao produto que não possuam somente uma relação com a funcionalidade, mas que atuam como signos, a fim de atrair ainda mais a atenção do consumidor em relação ao objeto, seja a marca e o público.

Em sua interação com o indivíduo entram em ação os filtros que atuam nesse processo: filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e emocionais (atenção, motivação). O modo como o produto for sentido decorre do julgamento de percepção que seja submetido. Daí, face a sua estrutura mental, o indivíduo reage ou responde a este produto (NIEMEYER, 2003, p. 21).

Após essa análise, é possível concluir que a semiótica constitui um elemento de fundamental importância no processo de desenvolvimento de projetos, como a marca, por este motivo é indispensável que o profissional de *design* tenha conhecimentos avançados nessa ciência e, principalmente, consciência de que sua aplicação pode trazer benefícios significativos aos resultados de seus projetos.

As pessoas e as empresas apresentam necessidades de adquirir objetos que reflitam sua autoimagem. Marcas utilizadas em uma sociedade podem ter grande importância em relação à imagem na qual se quer alcançar e o seu valor simbólico muitas vezes está relacionado ao *status*, interferindo na decisão da compra.

IDENTIDADE VISUAL

Conforme Michelena Munhoz (2009), a identidade visual é o conjunto de elementos formais que representam visualmente a marca e os elementos gráficos que constituem a identidade de uma instituição ou produto. Esse conjunto de elementos tem como base o logotipo, um símbolo visual e um conjunto de cores. Reforçando essa ideia, segundo Peón (2001), identidade visual é o que singulariza visualmente dado objeto, diferenciando-o dos demais por seus elementos visuais, podendo ser aplicada em diferentes casos: exposições, espetáculos, um produto sazonal, uma campanha institucional, uma organização não governamental, um órgão do governo e empresas.

O projeto de identidade visual pode se tornar a assinatura de uma instituição ou empresa e deve conter critérios técnicos de apresentação e reprodução da marca em diversos suportes para sua aplicação. Esses critérios são estabelecidos em um manual da identidade visual. Conforme Peón (2001), o manual contém as normas e as soluções adotadas em um projeto, apresenta os elementos primários, padrão cromático, padrão tipográfico, campo de proteção das assinaturas, utilizações vetadas, reduções máximas, malhas de construção, elementos acessórios e aplicação em papelaria. A autora afirma que a identidade visual é um dos veículos que geram a imagem corporativa, sendo o mais explícito e, em alguns casos, o mais importante.

Para tanto, a marca deve institucionalizar o conceito da empresa por meio de uma ideia visual que carregue em si os valores que correspondam ao do público-alvo. A marca faz parte da identidade visual da empresa e, para Levi (2007), a identidade visual é uma representação gráfica da identidade corporativa. Ele entende por aquilo que voluntariamente, ou não, vai formando a posição da empresa na relação com o público, dos conceitos e valores de uma empresa, pois, no fortalecimento de uma identidade, existem diversos fatores envolvidos, como a cultura da empresa e seus princípios, seu posicionamento no mercado, imagem perante o público, objetivos, foco e missão.

MARCA E MERCADO

Peón (2001) diz que a marca também pode ser conhecida como assinatura visual de uma empresa, instituição ou de determinado produto e pode ser representada por meio da associação de um símbolo e de um logotipo.

Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial - INPI a marca, conforme a lei brasileira, é o sinal que identifica produtos industriais, comerciais

ou serviços, cuja finalidade é diferenciá-los de outros idênticos ou semelhantes. Ela, portanto, indica procedência, qualidade e valor de produto ou de serviços.

Copelli (2011), sócio Diretor da Vallua Consultoria de gestão, situada em São Paulo, SP, comenta a pesquisa feita pelo Instituto alemão *Marketing Center Muenster* em 2010, o qual investigou a relevância da marca em diversos setores do mercado e revelou que as principais funções dela são aumentar a eficiência da informação, reduzir riscos e criar valores agregados. Isso mostra que ter uma marca sólida e coerente é fundamental para a continuidade dos negócios, para o crescimento da corporação e aumento dos lucros.

Segundo o referido autor, ter uma marca forte facilita a identificação de produtos e serviços, seus valores e benefícios, ao mesmo tempo em que os diferencia dos concorrentes. A marca deve ser o direcionador do pensamento estratégico de toda a empresa, a partir dela serão feitas as definições de sua missão, valores, objetivos e atributos, além do relacionamento com o público-alvo. Dessa maneira, aumenta a percepção de valor e melhora o desempenho do negócio.

Neumeier (2010), diz que o *design* motiva a inovação e essa proporciona poder a marca e, por sua vez, constrói fidelidade e sustenta os lucros. O autor ainda afirma que uma empresa possui apenas dois componentes de sucesso, a marca e a entrega, as outras atividades como: finanças, produção, *marketing*, vendas, comunicação, relacionamento humanos, relacionamentos com investidores são subcomponentes desse êxito.

Copelli (2011) salienta que uma boa marca será sempre um fator de vantagem competitiva, em qualquer mercado.

ESPAÇOS COMERCIAIS

Conforme Comin Vargas (2001), no início das civilizações, na maioria dos espaços públicos externos ou internos, acontecia a troca de mercadoria. Para que houvesse troca, era necessário o encontro e, a partir dessa necessidade, surgiu o mercado.

A autora comenta que das feiras, antes utilizadas somente para repassar a mercadoria, também começaram a funcionar como distração e divertimento, passando a possuir um papel não só econômico, mas também de vida social. Ao longo do tempo, as técnicas de venda e serviços foram evoluindo, assim como os espaços de troca, reformulados para atender as novas necessidades: de tendas, barracas e bancas surgiram as lojas, como são conhecidas atualmente.

Além das lojas de rua, centros de compras, surgiram os chamados *shoppings centers*, a partir de um varejo planejado, caracterizado como estabelecimento constituído em termos de organização de negócios. Os *shoppings centers*

são construídos em um edifício, ou grupo deles, projetados para conter lojas de diversos ramos, estacionamento, segurança e manutenção, pensado em unidade e administração por um único dono (COMIN VARGAS, 2001). Em uma cidade, o planejamento comercial é feito para atender as necessidades da população, como locais de encontro, fluxo de pessoas, mercadorias e informações, unidas em atividades como: o comércio, serviços, lazer, educação e cultura, entre outras. Os estabelecimentos comerciais estão em constante mutação para atender as necessidades do seu público. O sujeito contemporâneo mantém boa parte de suas relações por meio de redes sociais, com isso tem acesso muito rápido às transformações que acontecem em nível global. Dessa maneira, pode-se dizer que os avanços tecnológicos tornam o consumidor cada vez mais exigente.

Gurgel (2007), afirma que a formação de um profissional na área de arquitetura e design solicita domínio técnico e criatividade na organização de projeto de áreas comerciais, procura atender as diferentes necessidades de cada tipo de estabelecimentos, criando ambientes onde forma, função e estética atendam os objetivos corporativos do cliente, levando em consideração as particularidades e o perfil da empresa.

Conforme a referida autora, um projeto de espaço comercial deve analisar o contexto socioeconômico da empresa em questão, bem como sua estrutura de trabalho e principalmente sua imagem empresarial.

Segundo Gurgel (2007), considerando-se as horas que são dispensadas no ambiente de trabalho, fica evidente a necessidade de projetos comerciais funcionais e bem solucionados. Uma sociedade cada vez mais competitiva encara projetos comerciais como elementos de grande importância para o sucesso de uma empresa.

A sociedade está passando por constantes mudanças, é necessário estar ciente e acompanhá-las, tanto na forma de nos relacionarmos com o mundo e pessoas como na forma de trabalhar. Em consequência disso, a necessidade de diferenciação está cada vez maior. Nos ambientes comerciais, esse diferencial está relacionado à correta interpretação de imagem empresarial e ao funcionamento interno da empresa, que poderá representar sucesso.

LOJAS GANG

Conforme o site *gang.com.br*, a loja Gang Comércio do Vestuário Ltda, fundada em 1976, foi criada com o objetivo de atender o público jovem e oferecer-lhes roupas e acessórios para seu cotidiano.

Atualmente, as lojas Gang contam com mais de 27 filiais, entre o estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e outros 150 pontos de vendas multimarcas em vários locais do Brasil.

Mesmo sendo uma empresa tradicional no mercado, a Gang tem como princípio se renovar constantemente, para poder atender as diferentes gerações de jovens que vem surgindo no decorrer de sua história.

As lojas Gang usam da moda como um meio de comunicação do público jovem/adolescente que sempre esteve ligado à mudanças, a fim de transformar o mundo com novas ideias. Dessa forma, suas campanhas servem como um espaço de manifesto e expressão jovem. O *slogan* usado, “A loja que te entende”, mostra o compromisso de voz ao seu público.

Steibel (2011), coordenadora de *marketing* e de vendas, comenta que as operações varejistas destacam-se por vivenciar ambientes extremamente competitivos. As empresas que não tomam decisões estratégicas no momento certo podem correr sérios riscos de falência.

Fundada no dia 21 de maio de 1976, a Gang teve sua primeira filial na Galeria Malcon, no Centro de Porto Alegre. Nesse período, era vista como uma *boutique* que revendia diversas marcas. Dois anos depois, a Gang fecha um contrato audacioso para a época e passa a ser revendedora exclusiva da marca LEVIS no Rio Grande do Sul. Surge, então, o primeiro *slogan* da empresa: “Gang o Reino da Levis”. Em seguida, surge a segunda filial, a Gang da Moinhos, localizada na Galeria Moinhos de Vento, em Porto Alegre. Na época, um ponto importantíssimo e estratégico na disputa de mercado.

Em 1981, surge a terceira filial, a Gang da Otávio Rocha, sendo atualmente uma das maiores lojas da rede e conhecida como a loja que sempre possui produtos em promoção. No verão de 1982, são criadas as lojas temporárias com objetivo de atender a demanda do litoral durante o verão, sendo escolhidas para iniciar este novo projeto as cidades de Capão da Canoa e Torres.

Em 1983, abre o primeiro Shopping Center em Porto Alegre, o Shopping Iguatemi, surge então a terceira loja da rede. Após o grande sucesso de vendas no Iguatemi, a empresa decide começar sua expansão pelo interior do estado. A primeira cidade escolhida foi Pelotas, seguida por Santa Maria e São Leopoldo.

No final da década de 80, os produtos da antiga parceria com a Levis começaram a perder espaço nas prateleiras para novos conceitos de moda jovem. Era chegada a hora de investir na marca própria, uma vez que estava suficientemente forte para esta operação.

A década de 90 se destaca por grandes acontecimentos. Após mais uma filial na cidade de Rio Grande, era a vez de Porto Alegre receber novos pontos de venda em razão da abertura do *Shopping* Praia de Belas e do *Shopping* Masson, no centro da cidade.

Continuando a expansão pelo interior, surgem as filiais de Passo Fundo, Caxias e Novo Hamburgo. Em Porto Alegre, surge o Rua da Praia Shopping, dando origem a mais uma filial. Em paralelo, surge o projeto Pronta Entrega, com objetivo de revender a marca Gang em cidades onde não existem lojas próprias.

Após alguns anos sem expansão, em 1997, surgem mais duas filiais: o Bourbon Porto Alegre e o Bourbon Canoas. No ano de 1998, Canoas recebe sua segunda loja no Canoas Shopping; e Porto Alegre recebe mais uma filial, desta vez no Lindóia Shopping Center.

Em 2000, Porto Alegre constrói mais um *shopping*, o Moinhos, e a empresa abre mais uma filial na capital. Porém, o fato mais marcante deste início de século foi a expansão para Santa Catarina, com a abertura de 3 lojas em pontos estratégicos nas cidades de Florianópolis, Blumenau e Joinville. No interior do Rio Grande do Sul, Santa Maria recebe sua segunda filial. Atualmente, a cidade de Santa Maria possui três lojas Gang: a primeira na Rua Dr. Bozano, no Calçadão da cidade, outra no Monet Plaza Shopping, situada na Avenida Fernando Ferrari, e a terceira loja encontra-se no *Royal Shopping*, na Avenida Nossa senhora das Dores, inaugurada no dia 15 de abril de 2011, sendo essa loja o foco principal deste trabalho de pesquisa.

CULTURA JUVENIL

Catani e Gilioli (2008) dizem que a cultura juvenil também pode ser considerada um fenômeno urbano devido ao crescimento da população, o que tornam o jovem um produto próprio das cidades, deixando claro que esse segmento é particularmente afetado pelos problemas e vantagens do espaço urbano.

Os referidos autores citam dados do IBGE que em 2006 entre a faixa etária de 15 a 29 anos, os jovens brasileiros eram cerca de 51 milhões, ou seja, mais de 25% da população total dos quais poucos mais de 80% viviam nas cidades o que mostra que a juventude é eminentemente urbana no Brasil e na sua maioria os jovens são pobres com mais de 50% deles nas classes D e E, são pouco mais de 35% na classe C, 11,2% na classe B e apenas 1,3% na classe A.

Segundo os autores, nas décadas de 60 e 70, os movimentos estudantis tornam-se símbolo de juventude e ser jovem significava ser estudante. Deste modo, as atenções dispensadas pelo estado e pela sociedade aos jovens eram sobre educação e rebeldia estudantil. Somente a partir de 1980 que as subculturas juvenis também conhecidas como “tribos” trouxeram a tona problemas da juventude como essencialmente urbanos.

Grande parte das percepções sociais a cerca da situação juvenil é relacionado por estereótipos, idealizações, mitos e preconceitos. O desafio da sociedade é conhecer a juventude e o dessa é compreender a si próprio e descobrir novas formas de socialização, participação e criação (CATANI; GILIOLI, 2008).

As tribos urbanas são marcadas por jovens adolescentes que rompem os laços com a fase infantil e familiar e buscam novas referências com outros jovens que tenham o mesmo interesse de modo a aumentar suas relações sociais. O adolescente percebe a vida com muitas distorções, pois vive a fase das maiores transformações, entre a infância e a vida adulta, ligada a grande necessidade de autoafirmação.

Segundo o psicólogo Feijó, em (2011) entrevista para o site *Villa Mulher*, vivemos na era da revolução tecnológica, a era da globalização e os jovens conseguem absorver todas as transformações relacionadas à informação e sentem prazer em estarem conectados com as mudanças, diferente muitas vezes de seus pais ou pessoas mais velhas, tornando-os bem mais informados.

Desse modo, sensível ao seu tempo a Gang busca sintonia com os jovens, incorpora em seus espaços características da sociedade contemporânea informatizada, fazendo com que a loja seja o lugar onde o jovem se encontre e usufrua de todas as informações em um mesmo ambiente.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste trabalho foram pesquisa e análise qualitativa da marca Gang, relacionada, num primeiro momento, aos espaços comerciais das três lojas em Santa Maria, optou-se pela loja Gang localizado no: Royal Plaza Shopping, por estar mais adequada aos interesses neste trabalho. A realização se deu por meio de análise técnica da loja analisada onde foram levadas em consideração as imagens, cores, motivo, intenção, mensagem; estudo do público para o qual a loja foi criada, sua cultura, situação social, envolvimento com a causa defendida. Realizou-se, ainda, pesquisa por meio de entrevista com jovens que fazem parte do público-alvo da loja para que seja apontada a receptividade e o impacto gerado pela marca, verificando se os objetivos foram realmente alcançados.

O projeto foi executado por meio de uma metodologia que seguiu as seguintes etapas: plano de pesquisa; pesquisas documentais; pesquisa de campo; plano de análise.

Plano de pesquisa: para o desenvolvimento do trabalho foi realizada pesquisa teórica e pesquisa de campo, tendo objetivo o estudo da marca e da loja em questão. Nesse momento, foi analisado visualmente seu conjunto por meio da técnica de fotografia e dados coletados da loja Gang que se encontra no Royal Plaza Shopping.

Pesquisas documentais: para a pesquisa documental foram feitas as análises de dados de registros e de documentos, relatórios de pesquisa sobre produção gráfica da marca e de campanhas, pesquisa bibliográfica para exposição teórica do assunto estudo do espaço comercial da Loja Gang, por meio de fotos.

Segundo Steibel (2011), coordenadora de *marketing* das lojas Gang o nome Gang surgiu de uma lista com múltiplas escolhas de nomes sugeridos entre amigos e publicitários. Gang foi escolhida por representar um grupo de pessoas que compartilha de uma identidade comum e de uma mesma ideia. Letícia conta que, primeiramente, a fonte utilizada na marca foi desenhada exclusivamente para a loja onde a letra “G” tornou-se o símbolo da marca, pois em um primeiro momento o “G” era utilizado espelhado dentro de um formato elíptico, que ao fundo representava um globo estilizado (Figura 1).



Figura 1 - Logo Gang retrô. Fonte: Coordenação Gang.

A coordenação explica que, com o passar dos anos, o “G” característico da marca sofreu pequenas alterações, como o arredondamento das bordas, tornando-o mais sinuoso, o formato elíptico e o globo estilizado ao fundo foram abolidos e começou a ser usado o símbolo junto à marca e ao slogan: “Gang a loja que te entende” (Figura 2).



Figura 2 - Logo atual retro. Fonte: Coordenação Gang.

Desde então, a marca não teve nenhuma alteração na sua fonte, mas foram acrescentadas listras coloridas acima do nome em uma nova versão, as cores que também são aplicadas nas embalagens e utilizadas no espaço comercial das lojas (Figura 3).



Figura 3 - Logo atual versão com listras coloridas.

Fonte: Coordenação Gang.

Atualmente, por uma questão de síntese da marca, a Gang usa somente o símbolo, composto pela letra “G” também conhecido como pastilha a base da marca é composta por um losango. Esses dois elementos em conjunto formam a assinatura (Figura 4).



Figura 4 - Símbolo ou pastilha. Fonte: Coordenação Gang.

A Gang veicula sua marca, utilizando-se de campanhas direcionadas ao seu público e com uma linguagem característica dos adolescentes, usa de gírias e frases de impacto com temas contemporâneos.

Steibel (2011) afirma que, no processo de criação das campanhas, a Gang passa um *briefing*⁵ para a agência que cria e apresenta a campanha, cabe ao setor de marketing aceitar e sugerir alguns ajustes e adequações de acordo com o DNA da Gang.

Pesquisa de campo: essa pesquisa realizou-se por meio de levantamento fotográfico dos materiais existentes em sites e nas lojas; também foi efetuada entrevistas com o gerente e diretoria de *marketing* das lojas.

O objetivo desta etapa foi buscar informações que permitam melhor compreensão do estudo proposto, visando atender de forma mais eficaz os objetivos desta pesquisa. Os resultados estão à seguir apresentados, de forma expositiva, com o auxílio de imagens fotográficas.

Verificou-se, por meio de levantamento imagético do local, que a loja Gang do Royal Plaza possui um conceito novo que a diferencia das outras lojas Gang de Santa Maria. Segundo Wollmann 2011, gerente da loja do Royal Plaza,

⁵ *Briefing* é a passagem de informação de um ponto para outro, deve ser organizada para que a passagem de informações e dados do cliente ocorra de maneira certa, da pessoa certa e para a pessoa certa. Contém a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos, é a base do processo de planejamento. Fonte: REBOUÇAS, Fernando. O que é *briefing* < www.infoescola.com>; São Paulo. Publicado 09 jun. 2008.

dentro desse há um conceito novo adotado pela Gang, as lojas deveriam parecer cada vez mais com o quarto de um adolescente, representados por elementos característicos do ambiente, como: cores vibrantes, painéis para recados, acesso a internet e com músicas em volume mais alto, além do uso de ícones de redes sociais e da internet, mostrando a interatividade do jovem, que está sempre conectado as informações e na moda.

Conforme consta na figura 6, a fachada da loja Gang no Royal Plaza Shopping apresenta-se toda em vidro. Nas vitrines, seus produtos são dispostos de maneira interativa e despojada. A marca aparece em luminoso discreto em fundo azul escuro na entrada (Figura 7).



Figura 6 - Fachada Loja Gang, Royal Plaza, Santa Maria, RS.

Fonte: Autora.



Figura 7 - Entrada Loja Gang, Royal Plaza, Santa Maria, RS.

Fonte: Autora.

Na figura 8, mostra-se as paredes principais, organizadas de maneira que distinguem as roupas femininas das masculinas por meio de elementos e cores característicos de cada sexo, de acordo com as convenções sociais, formando nichos dentro do estabelecimento.

Além das cores vibrantes utilizadas nas paredes, também são usados painéis das campanhas e televisores que passam clipes de músicas, filmes e jogos, dando ao ambiente mais descontração.

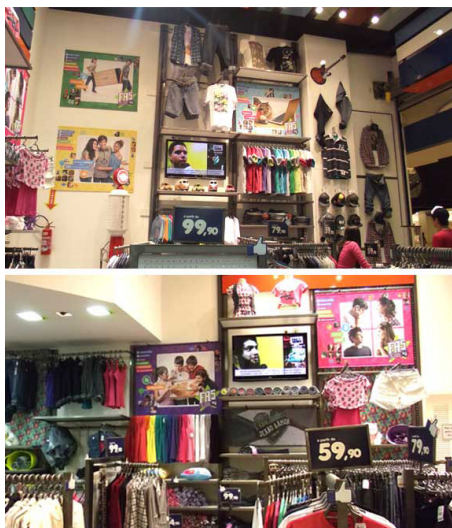


Figura 8 - Parede de roupas masculinas.

Fonte: Autora.

No interior da loja, as roupas estão dispostas em araras de maneira organizada, proporcionando fácil circulação pelo ambiente, conforme figura 9.



Figura 9 - Espaço interno.

Fonte: Autora.

As organizações das roupas nas prateleiras são feitas de maneira que haja jogo de cores e formas atraindo ainda mais a atenção do consumidor, como mostra a figura 10 e 11. O uso de elementos, como bolsas de borrachas e cestos em cores néon, também são utilizados para compor o ambiente, servindo como mostruário de roupas. O papel de parede floral é muito utilizado, pois faz menção à nova estação.



Figura 10 - Disposição das roupas em prateleiras araras.

Fonte: Autora.



Figura 11 - Disposição das roupas em prateleiras.

Fonte: Autora.

Pode-se observar que a loja agrega valor por meio de um espaço interativo com mural para recados e computador, pois o jovem cliente pode usar da internet livremente. Também são comercializados objetos com a marca Gang, como: bichos de pelúcia, materiais escolares, despertadores, telefones com formatos e

cores diferenciadas e almofadas com a temática das redes sociais, relacionada à nova campanha da Gang (Figura 12).



Figura 12 - Espaço interativo.

Fonte: Autora.

A Gang entende que a internet revolucionou o processo de comunicação, fazendo com que as pessoas fiquem cada vez mais conectadas a grandes distâncias, também por meio das redes sociais, como: Orkut, Facebook, Twitter, blogs e o MSN. Isso permite que as pessoas façam contato com outras que estão de outro lado do mundo, promovendo interação e aprendizado. A Gang participa de todas as redes para poder estar mais perto do seu público e de entendê-lo cada vez mais, sendo esse o tema de sua campanha atual e a temática de toda a loja.

As figuras a seguir mostram os produtos que divulgam a campanha nas redes e de que forma os ícones da internet são utilizados no seu espaço comercial (Figura 13).



Figura 13 - Montagem com ícones da internet utilizados no espaço comercial Gang.

Fonte: Autora.

O espaço contém um grande painel colorido que mostra todas as redes sociais que a Gang participa, além da marca da loja em destaque (Figura 14).



Figura 14 - Painel colorido, divulgação das redes sociais.

Fonte: Autora.

O forro do estabelecimento segue o padrão de cores utilizadas nas embalagens para presentes, conforme a segunda versão da marca com listras coloridas (Figura 15).



Figura 15 - Embalagem e forro Gang, Royal Plaza, Santa Maria, RS.

Fonte: Autora.

Plano de análise: nesta etapa, foram analisados todos os dados levantados, de forma a justificar e comprovar a necessidade de se fazer tal projeto.

De posse das informações obtidas pela gerência da loja Gang do Royal

Plaza de Santa Maria, no qual afirmou que o público que frequenta a loja, consumindo ou apenas visitando é em média de 3000 pessoas mensal, não podendo mencionar os clientes fiéis, pois muitas vezes são pessoas das regiões vizinhas à cidade e que o maior número de frequentadores da Gang está no período da 1ª quinzena de cada mês.

O questionário de satisfação referente ao ambiente foi oferecido pela Gang, e aplicado a 100 jovens que frequentam a loja num período do dia 1º à 15 de setembro, época do mês de grande movimento no estabelecimento. Constatou-se que a faixa etária do público entrevistado variou de 13 a 27 anos, apontando que 97% dos clientes Gang identificam-se com o local, com a abordagem dos funcionários e com as campanhas, mostrando-se satisfeitos com o ambiente temático e com a disposição dos produtos.

Feitas as análises, verificou-se que a inserção da marca e dos demais elementos utilizados pela Gang são usados de maneira coerente e bem aplicados, levando em conta a estética e o simbólico relacionado ao espaço comercial e ao público-alvo.

Strunck (1989) salienta que o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço deve informar substancialmente à primeira vista. Estabelecer como que se vê um nível ideal de comunicação, concretizando uma comunicação direta e operacional. Deste modo, a marca Gang faz com que o jovem se identifique com o ambiente e com os produtos oferecidos.

A loja é bem direcionada ao seu público e serve também como meio de comunicação e expressão do jovem. Seu espaço comercial foi projetado de maneira que o adolescente interaja com o estabelecimento sentindo-se à vontade, como se estivesse no seu próprio quarto.

Os objetivos foram atingidos, uma vez em que a metodologia foi pertinente para a execução deste trabalho, as análises teóricas adequada aos resultados pretendidos, mostrando a total coerência entre a marca o estabelecimento comercial e o público das lojas Gang.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que empresas e produtos com imagens bem definidas têm enormes vantagens para se sobrepor numa sociedade dinâmica em constante evolução. Transmitir conhecimento e cultura por meio dos produtos da marca e dos espaços comerciais consiste em consolidar a imagem corporativa do estabelecimento valendo-se de recursos humanos, estéticos, simbólicos. A implementação, bem como o uso adequado da marca estabelece todo um conjunto de inter-relações entre diversas

áreas da empresa, tais como *Marketing*, Comunicação, Administração e *Design*.

Sabe-se que a imagem corporativa é a representação formada pelo conjunto das percepções em relação a uma empresa ou instituição, tanto a partir de seus consumidores como de seus funcionários, ou ainda de outros grupos de interlocutores e do mercado como um todo. Essas percepções são fruto de visões externas e internas em relação a diversos aspectos da empresa, de seu porte e objetivos a seus procedimentos, postura diante do mercado, produtos fabricados ou serviços prestados, qualidade desses produtos ou serviços, volume de produção e faturamento, rentabilidade, contemporaneidade, etc.

Uma das características das empresas atuais é a sua relação de identidade com as texturas sociais que compõem seu quadro funcional. São diversos os exemplos nos quais se constata a personalização de imagens e signos corporativos veiculados nos espaços comerciais como meio de *marketing* institucional. A imagem da empresa contida nos elementos constituídos por suas grifes são marcas semânticas, signos de sua época. Como signos, essas marcas representam valores simbólicos atribuídos a sua imagem, incluídos aí os valores afetivos e os ideológicos da empresa. O que determinado objeto oriundo de uma marca institucional representa para uma cultura revela o apreço social que lhe é atribuído. Entretanto, existe todo um investimento afetivo no espaço, que vai da ordem individual para a grupal, até a social.

A Gang entende que a correta administração do ponto de venda, em todas as suas variáveis, sendo está uma ferramenta fundamental para o sucesso da loja de varejo. Administrar com competência e dedicar especial atenção aos processos de comunicação, *layout*, exposição de produtos, perfil e treinamento da equipe, sempre levando em consideração as particularidades do negócio de varejo e direcionando ao seu público.

A Gang Royal Plaza apresenta um estabelecimento comercial bem planejado, utilizando-se de uma estética adequada e está cada vez mais despertando a atenção e o interesse dos jovens consumidores. Com o acesso à informação, a velocidade e a globalidade de comunicação, o consumidor atual assimila uma diversidade enorme de marcas, cores, formatos e benefícios de cada produto que pretende adquirir, isso faz com que a decisão da compra, na maioria das vezes, aconteça no ambiente comercial.

Dessa forma, a maneira de expor o produto deve revelar toda a política de comunicação e de posicionamento mercadológico da empresa. Pequenos detalhes se transformam em grandes argumentos de sustentação da mensagem que se deseja transmitir, de que maneira ela será transmitida e qual é o público que se deseja atingir.

Um estabelecimento comercial bem projetado deve encantar o cliente, convencê-los a entrar e a se identificar com o ambiente. Como consequência disso, o objetivo maior: efetivar a compra.

Portanto os resultados obtidos neste estudo tiveram os objetivos alcançados, pois se observou que a marca Gang está aplicada de modo adequado no estabelecimento comercial de acordo com seu público-alvo e que os elementos da marca como cores, formas e tipologia agregam valores estéticos ao ambiente. Observa-se que esta pesquisa possa contribuir para estudos futuros de como a marca vai além de sua função de comunicar, ela agrega outros significados aos espaços por meio de sua estética.

REFERÊNCIAS

CATANI, Afrânio; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Culturas Juvenis múltiplos olhares**. São Paulo: UNESP, 2008.

CEGATO BERTOMEU, João Vicente. **Citação Visual e Multimídia**. São Paulo: Learning, 2010.

COMIN VARGAS, Heliana. **Espaço Terciário**. São Paulo: SENAC, 2001

COPELLI, Lucas. **Importância da marca mercado**. 2011. <<http://www.administradores.com.br>>. Acesso em 25 de março, 2011.

FEIJÓ, Caio. **Adolescência**. Villa Mulher. 2011. Disponível em: <<http://vilamulher.terra.com.br>> Acesso em: 04 out. 2011.

GURGEL Mirian. **Projetando espaços**: guia de arquitetura de interiores para espaços comerciais. São Paulo: Senac, 2007.

LEVI, Flávio. **Criação da identidade visual**. 2007. Disponível em: <<http://www.websider.uol.com>>. Acesso em: 25 mar. 2011

MEIRELLES, Renato. **Categoria de classes sociais, consumidor emergente e inclusão financeira**. 2011. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/evnweb/atividade/21.11_Painel1_Mesa2_Renato_Meirelles_20120103134322000.pdf> Acesso: 14 ago. 2011.

MICHELENA MUNHOZ, Daniela Rosito. **Manual da Identidade Visual**: guia para construção. Rio de Janeiro, 2AB, 2009.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design**. tradução de Félix José Nonenmacher Porto Alegre: Brokman, 2010.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PÉON, Maria Luiza. **Sistemas de Identidade Visual**. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

STEIBEL, Letícia. **Coordenadora de marketing das lojas Gang**. [05 de set.2011.], entrevistada por Paula Dariva. Santa Maria, RS, 2011

STRUNCK, Gilberto. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro; Edições Europa, 1989.

WOLLMANN, Dione. **Gerente lojas Gang Royal Plaza**. [26 de set.2011.], entrevistado por Paula Dariva. Santa Maria RS, 2011.