

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

LUCA GUILHERME CIGNONI

A INFLUÊNCIA DOS LOGOS DE FAST FOODS NAS DECISÕES DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

BAURU

2021

LUCA GUILHERME CIGNONI

A INFLUÊNCIA DOS LOGOS DE FAST FOODS NAS DECISÕES DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jéssica Cássia Rossi

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

C571i	<p>Cignoni, Luca Guilherme</p> <p>A influência dos logos de fast foods nas decisões de compra do consumidor / Luca Guilherme Cignoni. -- 2021. 32f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Jéssica de Cássia Rossi Coorientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Fast food. 2. Logotipo. 3. Identidade Visual. 4. Mc Donalds. 5. Burguer King. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II.</p>
-------	--

LUCA GUILHERME CIGNONI

A INFLUÊNCIA DOS LOGOS DE FAST FOODS NAS DECISÕES DE COMPRA DO
CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Jéssica Cássia Rossi

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a Maria Helena de Mattos
Stersa.

AGRADECIMENTOS

Nos últimos anos adquiri muitos conhecimentos, os quais me levaram a compreender duas virtudes, a vitória e o aprendizado. O primeiro agradecimento dedico aos meus professores, sublimes vitoriosos. Por fim agradeço a mim, eterno aprendiz.

“Quem olha para fora sonha, quem olha para dentro desperta” (JUNG, Carl).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fachada Mcdonalds Milton, Pensilvânia.....	21
Figura 2 – Loja Mcdonalds em Istambul	22
Figura 3 – Novo logo do Burguer King antes e depois.....	25
Figura 4 – Logos Mcdonalds	26
Figura 5 – Tabela com características dos dois logos.....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulação publicitária
EUA	Estados Unidos da América
IBGE	Índice Brasileiro de Geografia e Estatística
NASA	National Aeronautics and Space Administration
PIB	Associação dos Profissionais da Propaganda

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISAO LITERARIA	13
2.1	A INFLUÊNCIA DA PSICOLOGIA DAS CORES	13
2.2	COMPORTAMENTO DAS CORES NOS ALIMENTOS.....	15
2.3	MARKETING NAS IDENTIDADES VISUAIS	16
2.4	MARKETING	17
2.5	CULTURA DOS FAST FOODS	18
2.6	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
3	ANÁLISE	20
3.1	RESTAURANTES FAST FOOD	21
3.2	PESQUISA EXPLORATORIA.....	23
3.3	ANÁLISE DO LOGOTIPO DO BURGUER KING E MCDONALDS	24
3.4	DISCUSSAO DOS RESULTADOS.....	26
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
	REFERÊNCIAS	29

A INFLUÊNCIA DOS LOGOS DE *FAST FOODS* NAS DECISÕES DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Luca Guilherme Cignoni²; Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: lucaquilhermecignoni@gmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Ciências Sociais pela Unesp/Marília, graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela Unesp/Bauru. E-mail: jessica.rossi@unisagrado.edu.br

RESUMO

O projeto foi desenvolvido para identificar atributos positivos e negativos nas identidades visuais dos logotipos de *fast foods*, uma soma de logotipo, símbolo, cor e escrita para comunicar com o público-alvo, a partir de uma pesquisa exploratória de informações na internet e bibliográfica por levantamento de livros e artigos científicos, foi elaborada a análise dos objetos de estudos, *Burguer King* e *Mc Donalds*. Como eles despertam a curiosidade através das cores, formas e escritas, provocando alegria, fome, pressa, empatia etc., em crianças e adultos. Os resultados são prognósticos de uma perspectiva evolutiva, as composições são harmônicas, cada uma tem características ligada a geometria de sua concepção. Considera-se que os dois logos foram amplamente estudados pelo setor de marketing de ambas as empresas para utilização prática em diversos veículos de comunicação, enfatizando acessibilidade do emprego nas produções de larga escala.

Palavras-chave: *Fast food*. Logotipo. Identidade Visual. *Mc Donalds*. *Burguer King*.

ABSTRACT

The project was developed to identify positive and negative attributes in the visual identities of fast-food logos, a sum of logo, symbol, color and writing to communicate with the target audience, from an exploratory search of information on the internet and bibliography by survey of books and scientific articles, an analysis of the objects of study, *Burger King* and *Mc Donalds* was elaborated. How they arouse curiosity through colors, shapes, and writings, causing joy, hunger, haste, empathy, etc., in children and adults. The results are predictive of an evolutionary perspective, the compositions are harmonic, each one has characteristics linked to the geometry of its conception. It is concluded that the two logos were widely studied by the marketing sector of both companies for practical use in various communication vehicles, emphasizing employment accessibility in large-scale productions.

Keywords: *Fast food*. Logo. Visual identity. *McDonalds*. *Burger King*.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho visa analisar as cores nos logos de *fast foods* e a aplicação da psicologia das cores nesses recursos como forma de influência na decisão dos consumidores. Para Heller (2013), segundo os estudiosos das cores, elas teriam duas divisões dentre elas primárias e

secundárias, cada qual sendo insubstituíveis e com aplicações exclusivas com seu significado; por exemplo, o rosa deriva do vermelho, assim como o cinza é proveniente do preto misturado ao branco e seu efeito difere dessas cores. Isso torna o estudo essencial para aqueles que trabalharam com a impressão causada pelas cores.

No século XIX, nasceram os *fast foods* no Reino Unido e se popularizam nos EUA na década de 1950, enquanto no Brasil foi introduzido pelo ex-tenista Robert Falkenburg fundador da rede Bobs em 1952. Segundo um estudo realizado pela EAE *Business School* (2017), na América do Sul, ninguém gasta mais em *fast foods* do que os brasileiros, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, seguidos do Japão e da China. Para chamar atenção e tornar o produto atrativo, os setores de marketing e publicidade são designados para aprimorar a imagem visual. Com isso, os logos tão marcantes, que tornam os produtos icônicos, devem ser profundamente estudados, a exemplo da rede *Mc Donalds* em que sua simbologia evoluiu de uma simples logo a uma cultura própria para representar as corporações globais (GLANCEY, 2017).

Para salientar empresas, técnicas de marketing são utilizadas, já que, em épocas de crise econômicas globais, a relevância do marketing se torna algo imensurável na vida dos consumidores, afetados por mudanças rápidas, esferas sociais turbulentas, econômica e ambiental (KOTLER; 2010). A utilização do marketing nas identidades visuais é importante para que o consumidor sintase acolhido pela visão, missão e valores da marca, por isso o estudo visa entender como essas escolhas nas criações dos logos de empresas de *fast food* como *Mc Donalds* e *Burguer King* são tem impacto sob as decisões adotadas por clientes.

Nos anos 1950, no período pós guerra, houve uma taxa de emprego aproximada de 80%, o que ocasionou na demanda de *fast foods*. O surgimento de empresas regionais como *White Castle* e *Hardees* foram seguidas da inauguração de uma marca nacional, o *Mc Donalds*. No final dos anos 1950, era evidente o marco de aumento da taxa de natalidade para quatro milhões de pessoas por ano e, para manter os clientes de todas as partes do país familiarizadas, em 1960 a empresa *Mc Donalds* deu início ao que na atualidade é chamado de agricultura industrial, o que significa a distribuição de um mesmo produto para diversos locais. Enquanto isso, o concorrente com maior renome na época era o *Burguer King*, que era pioneiro em criar o primeiro sanduíche com identidade de marca (*whopper*). Em 1962, a *Burguer King* revolucionou a indústria, sendo a primeira empresa com publicidade na televisão e a primeira a citar o nome dos concorrentes. Em 1964, após iniciativas de marketing, vê seus lucros crescerem mais de cinquenta por cento e possuía 172 franquias. Para tentar se destacar, a empresa *Mc Donalds* lançou uma assinatura própria com file de peixe substituindo a carne

bovina nos lanches, mas é só em 1967 que destaca o surgimento de uma identidade da marca, o *Big Mac*, que acarreta mais de 800 lojas e em campanhas de publicidade agressivas.

Por isso, é essencial compreender como a psicologia das cores é aplicada na identidade visual dos logos dos restaurantes *fast foods* para estimular os consumidores a comprarem?

Sendo assim, esse trabalho teve como objetivo geral examinar como as técnicas utilizadas no marketing auxiliam a criação de identidade visual e os efeitos que podem influenciar os consumidores a tomarem uma decisão. Além disso, os objetivos específicos foram: compreender a psicologia das cores, o marketing e o comportamento dos consumidores nos *fast foods*; estudar teoria da identidade visual nos logos de *fast foods* como *Mc Donalds* e *Burguer King*; e discutir as cores que podem ter mais eficácia e como essas cores analisadas podem influenciar.

Contudo, foi fundamental observar que as decisões dos clientes são formadas em segundos, um estudo do periódico *Management Decision* (2006) descobriu que as decisões são baseadas pelas cores, de maneira consciente ou não. As imagens coloridas afetam o estado psicológico humano, transformando emoções em ações que atingem o sucesso da marca. As franquias de *fast foods* fazem uso deste estudo psicológico no contexto do marketing, de maneira em que podem atribuir com o sentimento de bem-estar do consumidor por aumentar o apetite, reduzir a noção de espera e acalmá-los.

A tendência é cada vez mais o consumo de *fast foods*, já que, a frequência do consumo de alimentos saudáveis como arroz e feijão caíram de 82,7% para 72,9% e das frutas 72,1% para 59,7% enquanto na contramão, o aumento de lanches e pizzas cresceu de 10,5% a 17% como aponta a pesquisa de orçamentos familiares (POF), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (apud JANSEN; OKUMURA, 2020, p.1).

Por fim, os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica e pesquisa exploratória. A primeira se caracteriza pela redação do projeto, artigo ou relatório, desde que seu objetivo esteja bem estabelecido, proporcionando os trabalhos recentes mais relevantes para a área pesquisada. Já a segunda, a exploratória, consiste em um processo investigativo tornando reflexões, sentimentos, observações e impressões do pesquisador dados qualitativos (FLICK apud. GASQUE, 2004).

A pesquisa bibliográfica ocorreu por levantamento de livros e artigos científicos a fim de entender mais acerca de influência da psicologia das cores, comportamento das cores nos alimentos, marketing na construção de identidades visuais, cultura *fast food* e o comportamento do consumidor.

A parte exploratória, segundo Franco e Dantas (2017), foi realizada com intenção de aprimorar uma hipótese, validando instrumentos e procurando familiarizar o campo estudado que podem a ser feito por meio de técnicas como observação, questionário e entrevista. Isso significa que foi preciso um passeio de olhares em diferentes elementos que constroem a marca, as diferenças harmônicas mais evidentes enquanto outras desarmonias eram mais singelas, diferenças notadas pelo comportamento interpessoal.

Já que “no campo da comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica de ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida” (CREPALDI, 2000, p.2), nesse trabalho foi elaborada uma abordagem exploratória a partir da observação das técnicas de psicologia das cores empregadas nos logos de *fast foods* das marcas *Mcdonalds* e *Burguer King*. A escolha dessas empresas levou em consideração aspectos como unidade, símbolos, similaridade, continuidade, figuras e cores na identidade visual dos logoss.

2. REVISÃO LITERÁRIA

2.1 A Influência da psicologia das cores

O meio em que o indivíduo está inserido altera diversas atitudes comportamentais, por exemplo, em países com climas tropicais a população nativa tende a ser mais receptiva com os turistas. Por outro lado, países de clima mediterrâneo, as pessoas possuem costumes de serem mais reservados em relação a estrangeiros pois, na biologia as cores influenciam atitudes cotidianas, embasados nesse conhecimento as empresas trazem as cores nos logoss para criar um efeito de memorização.

No livro *Psicologia das cores: como os tons afetam a emoção e a razão*, a autora, Heller (2013) executa uma pesquisa na Alemanha em que todos conseguiram expressar sentimentos e qualidades para as diversas cores que lhes foram apresentados. Em uma análise estatística, revelou-se a mais apreciada como sendo azul com 45%, seguido do verde em 15%, vermelho 12%, preto 10% e, o menos aprovado, é a cor dourada com 1%, as cores menos apreciadas situam-se como marrom com 20%, rosa 17%, cinza em 14% e violeta 10%. Há muito é conhecida a lenda que o vermelho nas toalhas das touradas tem capacidade de estimular o touro, sendo na verdade a lança, o objeto a excitar os touros.

Portanto, as cores utilizadas nas toalhas têm função de disfarçar os ferimentos e o sangue, esta técnica em que os toureiros utilizam são provocativas para o animal devido aos movimentos (HELLER, 2013). Já quando, “um navio levanta uma bandeira amarela, o significado é que este navio está sofrendo uma epidemia e ninguém deve evacuá-lo ou adentrá-

lo, portanto, na língua das bandeiras o amarelo significa “Q” de quarentena” (HELLER, 2013, p.164). Esta é uma herança das tradições de antepassados, que após serem estudados se converteram em uma linguagem com códigos próprios.

Por fim,

[...] o impacto da cor está implícito em si e é indiscutível não ser analisado pela mera sensação estética. Ele está diretamente ligado ao uso que se fara do elemento cor. Essa utilização está diretamente relacionada com as áreas de educação, prevenção, medicina e comunicação. Exploram através de seus campos, pontos de vista para atingir os objetivos, tornando o estudo da cor necessário dentro dos cursos de comunicação e comunicação visual. (FARINA; PEREZ; BASTOS; 2006, p. 28)

Pedrosa (2008, p. 19) descreve a cor como um efeito provocado pela luz sobre o órgão de visão e é algo que não tem existência material, portanto, a cor tem uma afinidade íntima com a luz, pois sem luz não há cor. Porém, a cor é mutável, de acordo com a incidência de luz. sobre os corpos e eles não têm cor própria. Essa capacidade mutável da cor é o que distingue tons frios e quentes.

Pedrosa (2010, p. 22) afirma que as cores quentes são vermelhas, o amarelo e as demais tonalidades em que eles prevalecem, enquanto as frias são azuis, o verde e as demais cores em que eles prevalecem.

Há uma infinidade gama de tons que podem ser definidos como quentes ou frias, mas isso depende da porcentagem de azuis ou vermelhos e amarelos em suas composições. No entanto, esse significado está diretamente relacionado com a gama cromática. Como exemplo em que um verde médio, em uma escala de amarelos e vermelhos, poderá parecer frio e em relação a variados azuis pode parecer quente (PEDROSA, 2010 p. 22).

Farina (1975, p. 56) descreveu que a cor seria uma realidade sensorial a quão não se pode escapar, agindo nas emoções humanas de maneira impulsiva causando atração por elas, isso significa que tendencias são predefinidas.

Ainda de acordo com Farina; Perez e Bastos (2006, p. 90-91), “a verdade é que todas as experiencias comprovam o uso da cor como terapia ou a importância de não usar determinadas cores quando se deseja evitar certos efeitos psíquicos ou filosóficos”. A influência vai além do bem-estar, também equilibra a saúde física e mental. O estudo de como utilizá-las é chamado de cromoterapia, assim é possível através de diferentes tonalidades levar a um comportamento com maior energia, disposição e equilíbrio. A cromoterapia está em constante presença no cotidiano por ser estudada em diversas áreas como medicina, ortodontia, publicidade, design, arquitetura, engenharia e na gastronomia.

2.2 Comportamento das cores nos alimentos

Quando vão as compras o consumidor sofre uma sinestesia ao supor que as comidas com cores mais vivas são mais frescas.

Nos alimentos, azedo, refrescante e amargo são sensações do paladar da cor amarelo, por exemplo o limão que é a fruta mais acida...em compensação, a gema do ovo é vista como mais agradável e nutritiva do que a clara. Um ditado popularmente conhecido na Alemanha quando algo é aceitável, mas não é ideal “Não é o amarelo do ovo”. (HELLER, 2013, p.162)

Em termos nutricionais, os jovens demonstraram pouca preocupação afirmando que consomem os produtos mesmo sabendo dos malefícios. O mais lembrado foi o refrigerante citado por 80 universitários, seguido pelo chocolate 56 participantes e depois o biscoito com 42 citações (CREPALDI, 2000).

O hábito de consumir mais calorias do que as necessárias disponibilizaram a modernização de lanchonetes em *fast foods* franqueados para o atendimento de maneira massificada. Segundo Glancey (2017) conta, em uma matéria para a BBC Culture , que “Os irmãos Mcdonalds estavam satisfeitos com a expansão lenta e firme da franquia [...] Krock viu o potencial de crescimento de uma cadeia de hambúrgueres com design diferenciado e comida rápida e barata.”

Com as diversas interpretações que o elemento da cor pode trazer no significado de uma mensagem, o mercado se expandiu e aderiu a novos produtos que exploram os mais diferentes resultados com corantes orgânicos ou artificiais.

Outro exemplo dessas associações está presente na alimentação que são: o laranja (não amarelado) que tem poder de instigar o apetite, o rosa é associado a doces, o marrom, remete ao chocolate e o roxo tem bons resultados para vinhos ou bebidas como licores (SANTOS et al. 2014). Por isso, embalagens de produtos do mesmo seguimento são bem próximas, não focados nos pensamentos racionais como preço, são nos detalhes que os aspectos inconscientes recebidos no cérebro humano. Faz com que a emoção e a virilidade manifeste-se em atitudes dos clientes, papel fundamental dos setores de marketing.

Determinada cores atingem o córtex e outras atingem amígdala, portanto, em um *briefing* é importante relacionar o tom com a mensagem que vai ser criada em um logo ou em uma arte.

2.3 Marketing nas identidades visuais

Embora as equipes de marketing trabalhem vigorosamente para obter um resultado positivo na composição dos logos, existem inúmeros fatores geradores de ruídos externos que interferem em partes do sistema psicológico nos indivíduos alterando o sentido original da peça. Mencionado por Farina, Perez e Bastos (2006, p.88) “O psiquiatra e psicanalista Rorschach conclui, através de experimentos, que os caracteres alegres respondem intuitivamente a cor. A reação dos indivíduos é geralmente voltada a forma”, há um outro estudo, que difere os indivíduos que refletem sobre a cor do objetivo como passivos, e os que reagem a forma como ativos (FARINA, PEREZ; BASTOS, 2006).

Em relação a área de publicidade e propaganda, Farina, Perez e Bastos (2006, p. 127) explicam que

[...] devido as suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar a atenção do comprador rapidamente e sob um domínio, em essência, emotivo [...] O que desejamos é a perfeita adequação da cor a sua finalidade, dentro de certos princípios e normas, embora estes sejam elásticos e subjetivos; adequação essa que deverá contribuir decisivamente para assegurar um papel positivo na mensagem da venda, sendo está um dos pontos primordiais da estratégia de marketing, cujo esquecimento ou negligencia pode anular o valor de qualquer veículo comunicador ou mensagem por mais dispendioso que tenha sido. Entre os principais veículos incluímos a embalagem, a própria identidade visual, a mídia impressa, a mídia exterior e tantas outras formas de comunicação publicitaria e promocional.

Como dito anteriormente, o azul é a cor predileta pela porcentagem majoritária da população, porém, a refração da luz necessita de tanto ou até mais cuidado do que a cor escolhida criando uma memória consciente ou inconsciente no consumidor. Finalizam dizendo sobre a importância desta aplicação pois,

[...] a cor é um importante elemento de identidade, principalmente quando nos referimos a identidade visual. O que denominamos identidade visual normalmente envolve um logótipo e um símbolo e estes, por sua vez expressam-se por meio das cores e das formas. Mesmo quando estamos nos referindo a parte verbal da identidade, ou seja, a logotipia, a cor é fundamental porque o texto também é visual. A identidade visual de uma empresa é a declaração visual de seu papel e missão. - Um meio de comunicação visual interna, com seus funcionários e acionistas e externo com seus fornecedores, clientes, governo, Ongs e sociedade em geral. (FARINA; PEREZ; BASTOS; 2006, p.127)

É a identidade visual o primeiro contato que se tem com uma empresa, demonstrando a personalidade, um filtro do que possa vir a interessar dentro daquela instituição. O objetivo da identidade visual é distinguir, transmitir o perfil, aprimorar a imagem, fazer associações

positivas visualmente, convencer promover e comunicar. O logo faz parte do marketing pois, nas mídias sociais as imagens são circuladas de maneira instantânea, isso torna o afeto da identidade visual com a identidade do consumidor imediato, atribuindo uma persona para as ações que aquela marca cria para se posicionar no mercado.

2.4 Marketing

Todos os detalhes na concepção de um produto impactam como ele foi aceito no mercado, essa é a importância do setor de marketing na empresa, dos elementos como forma e tamanho. como Farina (1975, p.83) descreve a cor como um fator de vendas de grande importância. O acúmulo do capital não significa necessariamente o sucesso de uma empresa, mas, sua circulação auxilia a economia e gera competitividade para o mercado. Esta competitividade sendo saudável instiga com novas ideias na área do marketing.

“O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão de produtos, gestão de clientes e gestão da marca.” (KOTLER, 2010, p.29). Marketing do inglês, mercado, é a força para os pilares em qualquer plano de comercialização, seja de um produto ou de um serviço. Mercado não se trata apenas da praça onde está sendo comercializado o produto e o serviço, também é importante a capacidade de flexibilizar ajustes necessários do cliente, como se porta perante os concorrentes e as características essenciais, moldando a qualidade e a quantidade. Os *fast foods* usam de produtos limitados para ampliar o marketing a fim de causar primeiras impressões em meio a um cardápio tradicional.

A importância de marketing, para Kotler (2010), é de que os consumidores estão cada vez mais bem informados e começaram a enxergar o produto como *comodity*. Os mercados para esses consumidores são chamados de mercados maduros, onde estes consumidores preferem as empresas de atividades com cunhos para impactar a sociedade de maneira positiva. Ainda diz que há duas forças que obrigam as empresas nos mercados maduros a apoiarem transformações. Seriam elas a necessidade de crescimento e o apelo a diferenciação. Essas empresas utilizam essas forças doando parte de seu lucro às instituições de caridade ou para uma causa social específica. Essa segunda força, a qual é doado parte do lucro a uma causa social específica, é uma estratégia avançada para lidar com os desafios sociais denominada de marketing de causa.

Na atualidade, tanto a filantropia quanto o marketing de causas, são métodos estratégicos para influenciar o público, mas que necessitam de outras estratégias de marketing para terem mais eficácia. Porque a filantropia empresarial pode levar ao envolvimento parcial do consumidor, mas ele não adquiriu autonomia nem foi transformado. Seu estilo de vida

continua o mesmo. O auxílio do marketing sustentável, o marketing de conteúdo e o marketing de causa são fontes vitais para que a frequência de consumo do produto ou serviço se torna parte cultural da vida do consumidor.

Torres (2009) considera ser que para encontrar consumidores em qualquer tipo de negócio, as empresas notaram precisam estar nas redes sociais é onde boa parte se juntam frequentemente, na internet. Isso acontece porque o acesso na rede é mais atrativo do que nas demais mídias.

Sendo assim, é fundamental a criação de ações integradas, essas ações são feitas pelo planejamento de marketing para incluir as demais mídias junto a internet. Os exemplos destas ações são o uso de comunicação corporativa e publicidade. Por ser uma via de mão dupla entre emissor e receptor, a marca sempre estará presente, mesmo que não opte por investir.

Para integrar as propagandas, é de preferência que elas conversam entre si, pois auxilia no crescimento das elaboradas e das que futuramente serão. A vantagem do marketing digital é sua comunicação ser direta com o cliente, que facilita o monitoramento dos resultados, uma ferramenta de difícil aplicação no marketing tradicional.

Marketing digital consiste em táticas operacionais formadas por sete princípios que são coordenados e interdependentes, isso gera sinergia para alcançar resultados satisfatórios. As ferramentas de buscas na rede onde o consumidor procura por informações relevantes em plataformas com conteúdo no formato de texto, comparação, comentários, ou audiovisual, esses conteúdos participam do marketing de conteúdo.

É por isso que a área de publicidade e propaganda de empresas de *fast food* necessitam da presença constantes nestes formados de marketing, já que, cada vez mais o público está mais consciente no posicionamento da marca, e desejam pro atividade em ações que contribuam com causas sociais, além de todo conhecimento sobre valores nutricionais e os malefícios dos produtos oferecidos.

2.5 Cultura dos *fast foods*

Todas as sociedades são culturais, independete da complexidade, como se organização depende de uma serie de fatores demográficos, geográficos e psicológicos. A cultura *fast food* não se limitou apenas a comida e na atualidade já se infiltrou em todos os aspectos da nossa vida. Tudo tem de ser rápido, prático e indolor. Os livros viraram *audiobooks* e a comunicação se condensaram em mensagens de *WhatsApp* e 280 caracteres no *twitter*, abusando das abreviações e *emojis*. Nos Estados Unidos está cultura reina; os americanos estão acostumados

com serviços a jato, como o *same day delivery*, que a entrega dos produtores ocorre no mesmo dia da compra. Quando o assunto é alimentação, os produtos são comprados praticamente prontos em supermercados, como comida congelada, e as opções de *fast food* são tantas que já fazem parte integral da vida dos norte-americanos. O termo *fast food* significa comida rápida, esta modalidade alimentícia combina hambúrguer, fritas e refrigerantes, se popularizou nos anos 50 nos EUA em uma situação econômica favorável e alimentação era parte secundária do cotidiano em que o tempo era dinheiro. Os pioneiros foram *Richard e Maurice McDonald* (BELLANI, 2018) ao desenvolver um método revolucionário de linha de produção que permitia atender os clientes em apenas 30 segundos, substituindo os tradicionais *drive in* em que os clientes eram atendidos e consumiam dentro dos veículos. Esse estilo de vida serve para pessoas que optam por comida menos saudáveis pelos seguintes fatores, tempo de preparo e preço mais baixo, pratos *homemade* são considerados prendados.

O sistema utilizado pelos *fast food* é o de franquias em que um proprietário individual compra um modelo já estabelecido, usando maquinário e ingredientes padronizados, tendo de pagar uma taxa e uma porcentagem do lucro mensal. Em 1960, pela televisão, o principal meio de divulgação incentivando os consumidores a frequentarem os estabelecimentos ditos lugares divertidos, perfeitos e de lazer, quase como uma experiência feliz e prazerosa. Seguido da criação do palhaço que representa o riso, baseado no circo que é um lugar familiar, segundo Fontelle (2002 apud FREITAS, 2009). O intuito de estudar o comportamento do consumidor é compreender as suas preferências, costumes demográficos, geográficos, psicológicos e culturais para atraí-los a tomar determinada ação.

2.6 Comportamento do consumidor

Comportamento é o procedimento de alguém quando passa por um estímulo social ou sentimental, trata de suas necessidades íntimas e a combinação delas. Os hábitos, quando estudado pelas empresas para atingirem seus consumidores, desejam atingirem o amago com questões pessoais, sociais e psicológicas para conquistá-los, de maneira quase imperceptível como é feita pelas franquias de *fast food*. Ao compreender essas necessidades, o consumidor se torna um fiel defensor da marca. Os designers procuram as criações de projetos com objetos e mensagens visuais envolvendo dados tecnológicos, financeiros, sociais e culturais avaliando os anseios dos consumidores. Assim, a probabilidade de atingir o objetivo esperado é mais próxima do assertivo.

Farina (1975, p. 12) relata que um estímulo é qualquer coisa que atende uma reação em algum órgão do sentido. Essas percepções possuem tamanho, proximidade, cor e iluminação com propriedades próprias e conhecer essas características é de suma importância para transmitir mensagens para aquele que se vale desse recurso.

É relatado que as cores são utilizadas na publicidade, ditando os comportamentos, valendo destaque para o uso no sentido ilusório, demonstrando uma realidade baseada na beleza, felicidade e cores. Isso faz com as situações adversas da sociedade sejam sutilmente maquiadas, colaborando para a propagação da mensagem ideal. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2006, p. 116).

A resposta dos publicitários para que a mensagem chegue com eficácia ao consumidor, é por meio dos métodos da semiótica, seus efeitos e interpretações obtidos nos logos são cores, linhas, logomarca e a sinestesia. Numa análise pierciana dos logos da empresa *Mc Donalds* e *Burguer King* pode-se notar que as cores no *slogan* vermelho e amarelo são condizentes com as cores quentes, possuem auto contraste. Instigam o apetite, enquanto simultaneamente trazem desconforto, pois seu principal objetivo é fazer com que seus clientes comam rápido. No corpo também são nítidos os efeitos das cores, o vermelho faz com que aumente a pressão e a circulação, enquanto o amarelo faz com que as pessoas comam mais rápido. Com a misturas desses tons se adquire o laranja, nos *fast foods* o laranja é usado como referência ao dinamismo.

Tendo em vista essa revisão literária, se compreendeu a influência que a psicologia das cores tem sobre os consumidores, qual é o ponto focal utilizado pelas equipes de marketing das empresas dos *fast foods*; sendo nas ações de publicidade e propaganda ou nas identidades visuais e como a cultura dos restaurantes impacta nos comportamentos dos consumidores. No próximo tópico analisou-se os restaurantes *fast food*, *Burger King* e *Mc Donald's*, como objeto de estudo a pesquisa exploratória e também se discutiu os resultados.

3 PESQUISA EXPLORATÓRIA DOS LOGOTIPOS DAS MARCAS *BURGER KING* E *MC DONALDS*

Neste tópico realizou-se a pesquisa exploratória sobre os logotipos das marcas *Burger King* e *Mc Donalds*.

3.1 Restaurantes *Fast food*

Os restaurantes *fast food* são conhecidos em português, por restaurantes de comida rápida ou então restaurantes de serviço rápido, sendo esse um serviço mínimo na mesa. O cardápio deste tipo de estabelecimento é limitado, já que os alimentos são padronizados e pré-preparados, apenas terminados e embalados na hora da compra. Essa modalidade alimentar teve

origem iniciada em 1921 com a empresa *White Castle* e na modernidade, *Mc Donalds* e *Burguer King* são referências globais para este tipo de segmentação no mercado, por isso foram os objetos estudados nesse trabalho.

O *Burguer King* apresenta em seu site informações sobre sua missão ser a mais prazerosa experiência de alimentação, na visão procura ser a marca de fast food preferida, com mais rentabilidade, pessoas talentosas e forte presença nacional (BURGER KING, 2021). Em seus valores estão presentes a meritocracia, o foco nos clientes, a visão de dono, adjetivos como ser ético, possuir simplicidade e alegria.

Figura 1: Fachada *Burguer King* em Milton, Pensilvânia



Fonte Paul Weaver | SOPA Images | LightRocket | Getty Images (2021)

Por outro lado, o *Mc Donalds* apresenta em seu site (MC DONALDS, 2021) que acredita em uma estratégia socioambiental, denominada de receita do futuro, em que visa promover impactos positivos nos setores onde há mais oportunidade de alcançar mudanças significativas. Esse é o centro dos valores da companhia, que direcionam esforços para fazer diferença nos meios ambientais e nas comunidades em que estão inseridos. Os pilares de atuação da receita do futuro estão divididos em seis, o primeiro diz respeito à taxa de emprego a jovens, já que é o maior empregador da América Latina, abrindo oportunidades para o primeiro emprego formal na vida de uma pessoa, também se preocupam com as mudanças climáticas, realizando ações para minimizar os impactos ambientais. O terceiro pilar são as respeito das embalagens e formas de reciclagem, para isso, usam materiais renováveis e promovem mudanças de antigos hábitos.

Figura 2: Loja *McDonald's* em *Istambul*

Fonte Gustavo Hofman (2013)

O fornecimento sustentável, é focado no bem-estar animal e ingredientes que não agredam o meio ambiente. Família e bem-estar garantem manter compromisso com as famílias, ao evoluírem as opções do menu, focando em oferecer mais qualidade de vida. E a diversidade e inclusão preza para haver equipes diversificadas em um ambiente de trabalho estimulando respeito e incentivando participação de todas as pessoas, favorecendo a inclusão e igualdade de oportunidades (MC DONALDS, 2021).

As empresas são disseminadas em franquia e tem semelhança com o sistema de fabricação da Fordismo¹, já que as cozinhas bem equipadas exercem um papel fundamental na montagem da produção. Existem empresas brasileiras que espelham esse tipo de negócio, tais como: *Girafas*, *Habibs* e *Spoletto*. Ainda assim, os mais preferidos na hora de optar ficam entre *Mc Donalds*, *Subway* e *Burger King* por parte do público. A forte presença em publicidades e o *marketing* produzidos por estas empresas geram conteúdo para mídia como documentários e discussões, sendo elas a respeito de malefícios que prejudicam a saúde. Por isso, a *Arcos Dorados* empresa que cuida de questões da propaganda do *Mc Donalds*, em 2009, junto a colaboração da *Associação Brasileira de Anunciantes* (ABA), estabeleceu normas a respeito das propagandas dirigidas ao público infantil complementares aos termos do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). E em 2011, passou a oferecer frutas *in natura* e laticínios com baixo teor calórico em seus cardápios. Enquanto no caso do *Burger King*, a instância responsável por cuidar das questões de propaganda é a *Burger King Corporation*, a qual detêm as marcas registradas como *websites* e logotipos.

¹ *Fordismo* é um sistema para reduzir custos e o tempo de fabricação.

A pesquisa por restaurantes *fast food* teve caráter exploratório para viabilizar acesso aos interessados, aprendizagens sobre o tema sem a necessidade de conhecimento prévio aprofundado.

3.2 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória leva a uma melhor compreensão dos problemas da pesquisa, sujeita a polaridades como êxito ou fracasso, os resultados geram frustrações e satisfações. Essas partes do processo de pesquisa são o que diferenciam a impressão formada na leitura de um relatório final de pesquisa (RICHARDSON, 1999), uma vez que resolveu um problema, gerou uma teoria ou avaliou uma teoria existente.

No século XVII, *Francis Bacon* entrou na história, como o criador do método indutivo, que consistia em observar fenômenos e inferir conclusão isso era possível. porque obteria experiência pela observação. O ponto mais importante do método indutivo é por se tratar da principal fonte de informação. É possível que o conhecimento de muitas coisas seja obtido observando apenas algumas. Ainda sendo incompleto, é básico para a maioria das ciências. Outra vertente foi instaurada por René Descartes, que acreditava no método da dedução como sendo o critério para que um conhecimento seja verdadeiro, isto pois dependia da clareza e da evidência (RICHARDSON, 1999) com ênfase lógica e o raciocínio matemático. O método utilizado neste trabalho foi o indutivo assimilando qual o efeito das diferentes tonalidades na identidade visual nos logotipos das empresas.

Com base nos estudos empíricos e teóricos, que são mutáveis a depender dos pressupostos sociais exemplo cultura, política ou outros individuais, o projeto visou estudar o poder de convencimento, que foi o principal objetivo para o desenvolvimento, fonte da aquisição de conhecimento.

Os materiais selecionados para estudo como cores, distribuição das formas e a simbologia, deriva de uma necessidade do desenvolvimento social recente, onde se descobre relações entre fenômenos que anteriormente não apresentavam pressupostos claros e de difícil acesso.

Analisando uma relação entre quais efeitos visuais nas formas e nas tonalidades apresentam maior impacto, é possível sobretudo afirmar se há algum impacto. Na ciência, esta hipótese pode ser aceita ou rejeitada, por isso, as métricas da pesquisa exploratória são arbitrárias. As relações entre os fenômenos dos conceitos da marca e da atitude dos

consumidores foi perceptível, sensível e classificável, procurou se nos comportamentos, estímulos e característica dos fatos.

Seguindo a estrutura, distinguida por três grandes etapas para elaboração, a primeira fase dos reflexos na introdução direcionou para impulsos de experiências passadas com os objetos de estudo, direcionados para a fase do saber com acréscimos na revisão literárias e a fase da ciência onde a capacidade de representar decisões foi analisada a partir do que rodeia a percepção dos logotipos e as diferentes formas de reagir para melhor compreensão da natureza e criação das bases científicas aplicadas. Ao procurar informações sobre o fenômeno em fontes confiáveis, se pode chegar aos resultados do trabalho.

3.3 Análise do Logotipo do *Burger King* e *Mc Donalds*

A identidade visual é um conjunto, nele os elementos são gráficos e sugerem personalidades dos nomes das empresas. Além disso, apresenta ideias, produtos ou serviços. Servem de roupagem e tem intuito comportamental de impactar a primeira vista, laceando em diversos níveis de comunicação com quem as observa. Os níveis variam entre consciente e inconsciente, racional e emocional, estes efeitos são acumulativos, por isso a identidade visual é dividida em quatro tipos, são eles o logotipo, o símbolo, a cor e a escrita.

O logotipo, faz a particularização da escrita de um nome. Todas as letras são padronizadas a partir de uma tipografia original, ou não. Os dois primeiros tipos combinados, compõe a assinatura visual. Isto é, caso a pessoa não consiga fazer a distinção de um logotipo, certamente saberá dizer a cor.

Para implementar funcionalidade ao logotipo ou símbolo em um mercado concorrido, o autor (STRUMK, 2012) desenvolveu um questionário em que analisa a aplicabilidade do conceito, da legibilidade, personalidade, contemporaneidade, da pregnancia e do uso. O *Burger King* apresenta o mesmo símbolo no seu logo, enquanto o *McDonalds* usa a abreviação em seu símbolo, enquanto seu logo é a junção do símbolo com a tipografia da empresa para completar o nome.

No *Burger King*, com um logotipo recém redesenhado, conforme se verifica na Figura 3, é possível notar que teve o conceito de transmitir os ideais atuais da empresa. A imagem se trata de duas metades do pão com o nome da empresa no centro, a legibilidade das letras, que tem espessura grossa (consistente, estável, sólido) valorizando o volume do produto transpiram solidez, consistência e estabilidade em todo o logo, que possui composição uniforme (organização, disciplina, cautela) da marca. Essas qualidades são necessárias para trazer bem-estar nas pessoas. As cores vermelhas (excitação, sedução, poder) e laranja (força, vibração,

criatividade) transmitem o poder da marca, isto porque destaca o nome em tons vibrantes e a dinâmica na rapidez do atendimento. Esta junção é conhecida no ramo alimentício por remeter a comida pronta e quente, aguçando o desejo e a fome. O acabamento redondo (macio, amigável, suave) com formas circulares (amizade, apoio, cuidado) tem aspecto amigável para os clientes, é convidativo por lembrar superfícies macias. Em uma composição uniforme, o logo completo tem estilo *flat*, em que há clareza gráfica, deixa poucas brechas para variações pelas cores chapadas, isso se deve a facilidade para a impressão em larga escala dos produtos. Portanto, o logotipo é um emblema com letras sem serifas, um estilo moderno e jovial de fácil leitura, também apresenta caixa alta para reforçar autoridade. O fechamento dos pães com o nome da empresa unificando o visual. O antigo logo se estendeu de 1999 até 2021 com sua repaginação.

Figura 3: Novo logo do *Burger King* antes e depois.

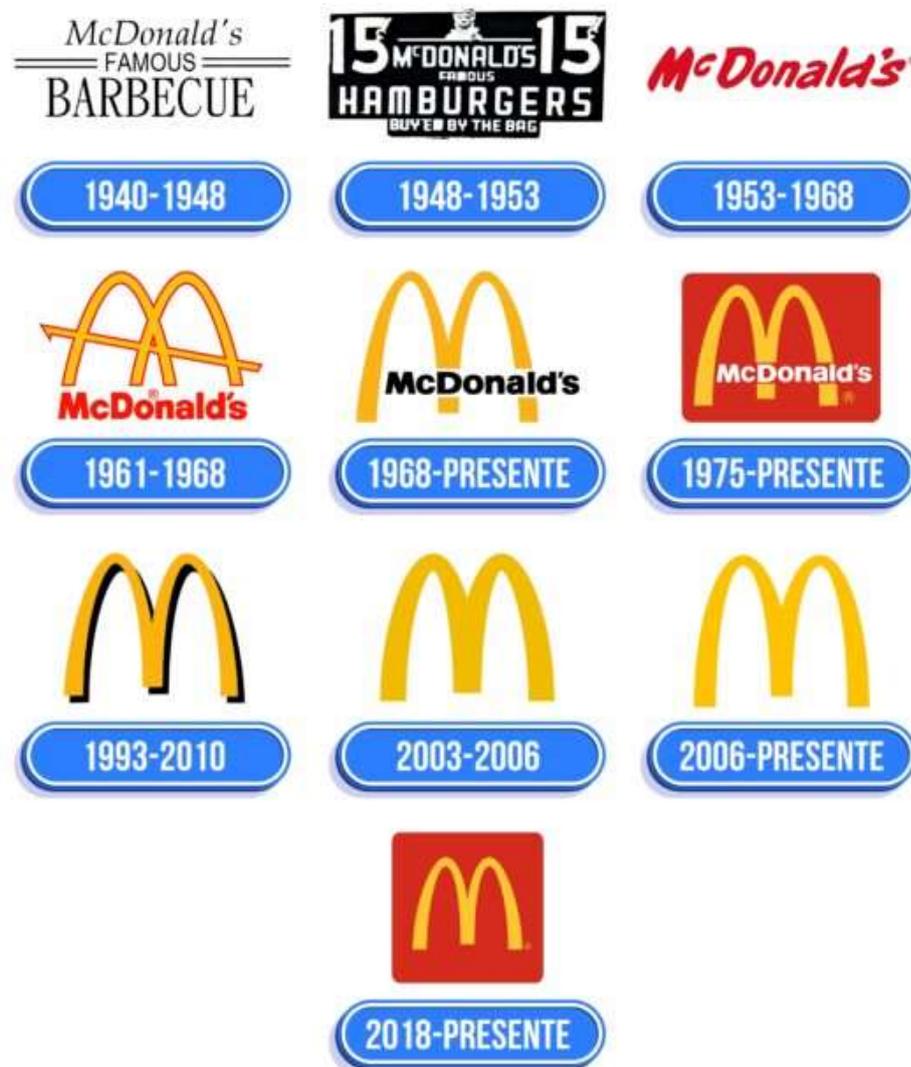


Fonte: GKPB (2021)

Inspirado nos arcos dourados, Figura 4, feitos na composição da arquitetura local, esse é o logotipo do *Mc Donalds*. Assim como o concorrente, tem formas circulares e curvas são os detalhes mais importantes. O visual é marcante pela sensação de movimento e ritmo dinâmico. É uma composição que apresenta simetria em um visual agradável, o m com espessura grossa nas extremidades e mais fina no centro, é equilibrado e impressiona pela segurança. Aplica a teoria da mostarda e *ketchup*, usa vermelho e amarelo, (alegria, diversão, impulsivo) cores

carregadas de sedução e diversão. São contrastantes, quentes visualmente e psicologicamente aguçam a vontade de comer. A abreviação é uma síntese da marca, o estilo é de uma monograma, simplificando as ideias da marca em uma letra. Tem fácil uso de aplicação nos meios de comunicação visual, em embalagens, nas mídias impressas e digitais. Letra sem serifa moderna com formato de bold.

Figura 4: Logotipo atual do *McDonalds*.



Fonte: Logomarcas.net (2020).

É instigante ao mesmo tempo que retrata elegância, pela intensidade de tons naturalmente ousados, o negrito permiti fácil memorização.

3.4 Discussão dos Resultados

Numa visão geral, o *Burguer King* teve escolhas certeiras para o serviço oferecido. É um arranjo amigável, que organiza em no mesmo logo força e dinamismo. Estes atributos fazem com que o público adulto seja mais afetado aos estímulos de comer. A mudança recente tem função imediata para alterar valores culturais e estéticos das sociedades na empresa, porque seus produtos ou serviços passaram a ter uma identidade visual reconhecidamente velha, que refletiu nos lucros, A revitalização é foi a ferramenta para evitar que transmitisse pouca competitividade.

O *Mc Donalds* esbanjou eficácia em usar formato de “M”, um acerto feliz para conceituar os arcos. Trouxe a diferença para fazer sucesso. A expressão de alegria e diversão nos jovens, que são os principais consumidores é transparente no logo, esse valor é incalculável. É um logo valioso por ser reconhecido em todo o Brasil, também pela modernidade e contemporaneidade, fatores de sucesso no mundo dos negócios, despertando atitudes positivas. A repetição é atributo essencial para envolvimento e familiaridade dos estímulos com a marca, caracterizada pelo efeito acumulativo.

Utilizando a psicologia das cores para representar divisões e segmentos na identidade visual, as empresas tratam de maneira especial o logo para reforçar a mensagem de pertencerem a um mesmo grupo. Ambos estão ligados aos conceitos do tipo de negócio que oferecem, evitando uma conjectura errônea do espectador, com boa leitura, o desenho elaborado demonstra profissionalismo e a quantidade de elementos é mínima, apenas o essencial, as linhas grossas descartam a possibilidade de interferência na redução, um erro crasso. O lado negativo dos logos com construções geométricas é que sob o ponto de vista da venda, tem pouco charme, a aplicação dessas construções é limitada em questão a tons, cores, luminosidade e saturação.

O comportamento do consumidor é deslumbrado pelo marketing, através de sua identidade visual, mesclado por um espectro no padrão de reações as cores, estes induzem a visualização do modelo que psicologicamente influencia aguçando os sentidos da mente. Através da mensagem atraente e chamativa, induz o indivíduo a sentir vontade de consumir, aumento seu apetite e desejo dentro de um estímulo cerebral que se forma a partir dessa visualização e se desenvolve no consumo suprindo essa necessidade de vontade e saciedade. A psicologia das cores usada nos logos, induz indivíduos ao conforto e o encoraja a intervir parar apresentá-lo da forma mais adequada. A identidade visual é una, todo um sistema de elementos

Inter relacionados que quando aprendidos fazem parte do repertorio instantaneamente reconhecido por suas formas e não mais por sua leitura.

O profissional de publicidade e propaganda deve estar ciente de que a psicologia das cores está presente na composição dos artefatos visuais, sensibilizando o cliente de inúmeras formas. Cada indivíduo tem sua preferência em relação a escolha, a variância fica a critério dos especialistas de venda e o impacto desejado. Podem optar por vestes mais inflamáveis e exuberantes, toque mais sutis ou melindrosos.

Tabela com características dos dois logotipos.

Característica	Burguer King	Mcdonalds
Cores	Vermelho e laranja.	Vermelho e amarelo.
Tipografia	Caixa alta sem serifa.	Caixa alta sem serifa.
Fechamento	Dois pães com o nome da empresa no meio.	Arcos dourados que retratam a arquitetura local de sua origem.

Fonte: autor (2021).

O desenvolvimento da tabela com características apresenta a unidade que cada logotipo transmite para as pessoas, despertando atitudes diversas, já que, transmite os valores, visões e missões da empresa por uma espécie de roupagem do posicionamento perante o mercado. Tal qual os funcionários usam uniformes para sentirem parte da empresa, o logo caracteriza os clientes que ali consomem, seja por fatores psicológicos, geográficos, políticos, demográficos ou sociais.

4 Considerações Finais

A utilização da palavra escrita ou falada é uma linguagem que expressa o desejo de comunicação, os símbolos presentes podem ser sinais ou imagens em que não é estritamente descritiva. Seres humanos são dependentes de sentidos para entenderem, que por sua vez são limitados e oprimem a percepção do mundo que os rodeia. Fica cada vez mais nítido a

dependência de instrumentos científicos para suprir a deficiência dos sentidos (JUNG, 2017). Devido a esse fato, a psicologia das cores é aplicada nas identidades visuais e atua por meio de cores atrativas que substanciam efeitos no mecanismo cerebral, nos estímulos hormonais, fazendo com que determinadas cores como por exemplo o vermelho provoque um aumento do apetite através de vaso dilatação, além de aumentar os batimentos cardíacos.

As cores fortes como vermelho, laranja, amarelo e azul são vistas a distância e criam um conceito inconsciente no indivíduo que mantém em sua mente, sendo reconhecido quando observado de perto e de longe, pois ele já tem essa imagem registrada, a qual se formou através deste destaque em particular. Os signos apresentados neste trabalho foram visuais, e há de chegarem a um limite de evidências e convicções de conhecimento intransponíveis, que atingem percepções inconscientes da realidade, desencadeando uma ligação de fenômenos reais como visão, audição e tato, para acontecimentos psíquicos de natureza desconhecida, ” pois a psique não pode conhecer sua própria substância” (JUNG, 2017, p.21), para o autor a mudança de comportamento se manifesta por meio de uma transformação física não sob um estado psíquico, por exemplo, acrescentar moveis no local que tragam a personalidade da marca de forma intuitiva. Portanto, não são bastam efeitos verbais, assim como as impressões causadas pelos dos logotipos da empresa *Mc Donalds* e *Burguer King*.

Foram feitas análises sobre a identidade visual que são usadas nas marcas, em que o publicitário deve ser visionário, criativo, com respeito e ética aos padrões sociais, com intuito de agradar e apresentar os posicionamentos das marcas, sem a finalidade de prejudicar ou enganar o consumidor. Os elementos institucionais são o ponto focal das identidades visuais, pois para a maior parte do público, o é único ponto de contato e meio de reconhecimento de uma empresa e seus produtos e serviços. A psicologia das cores é aplicada para preestabelecer e direcionar estímulos e informações, e obtém sucesso quando se tornam vital para que o consumidor constate tenha uma ideia do valor de uma boa imagem, essa psicologia não funciona, geralmente quando, os funcionários de uma empresa dificilmente têm consciência de ser o principal mantedor dessa imagem. Não é o caso do *Burger King* e *Mcdonalds*, que ao projetarem um bom sistema de identidade visual preparam terreno fértil onde essas vivências iram se cristalizar. Os resultados atendem efetivamente seus propósitos, uma vez que foram realmente adotados. A constância e uniformidade apresentada visualmente pelas marcas, é instrumento de marketing de inestimável valor.

As contribuições podem ser apontadas pela gama de conhecimento atribuído e amplitude do saber, em que por estudos interdisciplinares o assunto foi disseminado, ainda que nem todas as interrogações possam ser lapidadas em exclamações, uma fechadura se abre em

um salão que só há portas trancadas. Vale ressaltar que existem outras formas de identidade como a sonora, a olfativa, por materiais ou design das formas. Todas elas são legítimas, passivas de regras do uso e nos erros que devem ser evitados e merecem ser foco de outros estudos e trabalhos para expandir o conhecimento de futuros profissionais da área.

Referências

- BELLANI, Brenda Cultura *fast food*: Como é a alimentação nos Estados Unidos? 2 julho 2018 Disponível em: <https://www.hotcourses.com.br/study-in-usa/before-you-leave/cultura-fast-food-estados-unidos/> Acesso em: 30 out. 2021.
- BURGER KING. Sobre o BK. 2021. Disponível em: <https://burgerking.com.br/>. Acesso em: 27 out. 2021.
- CREAPALDI, L. A influencia das cores na decisao de compras. **um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista**, ABC paulista , 2000.
- FERREIRA, Matheus Este é o novo logo do BK 07 jan. 2021 Disponível em: <https://gkpb.com.br/58115/novo-logo-burger-king/> Acesso em: 30 out. 2021
- FRANCO, Maira Vieira Amorim; DANTAS, Otília Maria A. N. A. **Pesquisa exploratoria: aplicando instrumentos de geracao de dados – observação, questionário e entrevista.** https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/25001_13407.pdf. Acesso em:23 ago.2021.
- FARINA, Modesto **Psicodinamica das cores em publicidade**. Sao Paulo: Edgard Blucher Ltda, 1975.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinamica das cores em comunicação**. 5ª. ed. Sao Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2006.
- FREITAS, Gilvana Marques. Responsabilidade social como gestão de marketing e diferencial competitivo: caso Mcdonalds. **Faculdade 7 de setembro – FA7**. p.01- 72, Fortaleza, 2009. Disponível em:www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/.../2009/monografiaGilvana.pdf. Acesso em: 27/09/2021.
- GASQUE, Kelley Cristine G. D. **Teoria fundamentada: nova perspectiva à pesquisa exploratória**. In: MUELLER, Suzana Pinheiro Machado (Org.). **Métodos para a pesquisa em Ciência da Informação**. Brasília: Thesaurus, 2007. p. 83-118.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. Sao Paulo: Atlas, 2002.
- GLANCEY Mcdonalds: a história do símbolo mais famoso do mundo. **bbc.com**, 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-42204285>>. Acesso em: 10 Maio 2021.
- HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emocao e a razao**. 1ª. ed. Sao paulo: G. Gili, Ltda, 2013.

HOFMAN, Gustavo A Rivalidade que obrigou o Mc Donalds a esconder suas cores 25 jan 2013 Disponível em: http://www.espn.com.br/blogs/gustavohofman/305932_a-rivalidade-que-obrigou-o-mcdonalds-a-esconder-suas-cores Acesso em: 30 out. 2021

JANSEN, Roberta; OKUMURA, Renata. Fast food avança na dieta dos brasileiros mostra IBGE. **Portal UOL**. 22 ago. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/agencia-estado/2020/08/22/fast-food-avanca-na-dieta-dos-brasileiros-mostra-ibge.htm> . Acesso em:17 ago.2021.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. 3 ed, Harper Collins Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª ed Elsevier, 2010

LOGOMARCARS.NET **McDonalds Logo**, 2020.
Disponível em: <https://logosmarcas.net/mcdonalds-logo/>.
Acesso em: 23 nov. 2021.

LUCAS, Amelia *Burger King launches loyalty program Nationwide to invigorate U.S. sales* 02 set 2021 06:00 am

Disponível em: <https://www.cnbc.com/2021/09/02/burger-king-launches-loyalty-program-nationwide-as-chain-looks-to-invigorate-us-sales.html> Acesso em: 30 out. 2021.

MC DONALDS. Desenvolvimento Sustentável. 2021. Disponível em: <https://www.mcdonalds.com.br/quemsomos/desenvolvimentosustentavel>. Acesso em: 27 out. 2021.

SANTOS, Bárbara et. al. A influência das cores na construção das e publicidade. **Cadernos de graduação ciências humanas e sociais**. Universidade de Tiradentes em conjunto com Universidade federal de Sergipe. 2014. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/976/702> . Acesso em: 22 set. 2021.

TORRES, C **A bíblia do marketing digital: tudo o que voce queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. 10ª. ed. Rio de Janeiro Senac Nacional, 2010.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro Senac Nacional, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jerry. **Pesquisa social Métodos e técnicas**. 3ª. ed. São Paulo Editora Atlas S. A. 1999.

RONAN, Arley *Burger King análise visual, design pra valer* 2021 Disponível em: <https://designpravalor.com/burger-king-analise-visual/> Acesso em 27/10/2021.

RONAN, Arley *McDonalds análise visual, design pra valer* 2021 Disponível em: <https://designpravalor.com/mcdonalds-analise-visual/> Acesso em 27/10/2021.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** 4^a. Ed RIO BOOKS 2012