

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS  
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE PARINTINS  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN DIGITAL**

**PEDRO ANTÔNIO RODRIGUES LOPES**

**ANÁLISE E COMPARAÇÃO DAS MARCAS BEMOL, AMERICANAS E  
TAMAQUARÉ NO MUNICÍPIO DE PARINTINS**

**PARINTINS - AM  
2024**

**PEDRO ANTÔNIO RODRIGUES LOPES**

**ANÁLISE E COMPARAÇÃO DAS MARCAS BEMOL, AMERICANAS E  
TAMAQUARÉ NO MUNICÍPIO DE PARINTINS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade do Estado do Amazonas – UEA como requisito obrigatório para a obtenção do título de graduação em Tecnologia em Design Digital.  
Orientador: Prof: Me. Ericky da Silva Nakanome

**PARINTINS - AM  
2024**

## Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Sistema Integrado de Bibliotecas da Universidade do Estado do Amazonas.

L864a      Lopes, Pedro Antônio Rodrigues  
Análise comparativa de marcas : análise e comparação das marcas Bemol, Americanas e Tamaquaré no município de Parintins / Pedro Antônio Rodrigues Lopes . Manaus : [s.n], 2024.  
44 f.: color.; 21,0 cm.

TCC - Graduação Superior de Tecnologia em Design Digital-  
Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2024.  
Inclui Bibliografia.  
Orientador: Nakanome, Ericky da Silva.

1. Marca. 2. Branding. 3. Design. 4. Parintns. I. Nakanome, Ericky da Silva (Orient.) II. Universidade do Estado do Amazonas. III. Título

CDU(1997)7.05

## BANCA EXAMINADORA



Documento assinado digitalmente  
ERICKY DA SILVA NAKANOME  
Data: 29/01/2025 17:07:20-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof: Me. Ericky da Silva Nakanome  
Presidente (UEA)

---

Prof. Dr. Francisco Otávio Miranda  
Membro (UEA)



Documento assinado digitalmente  
SANDRA EMILIA CRUZ DA COSTA  
Data: 27/01/2025 13:25:26-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Sandra Emília Cruz da Costa  
Membro (UEA)

Aprovado em: 27 / 12 / 2024

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho de conclusão de curso marca um momento de grande importância em minha trajetória acadêmica, e, por isso, é fundamental expressar minha gratidão àqueles que contribuíram para que este projeto se tornasse realidade.

Agradeço, primeiramente, a Deus, pela força, saúde e resiliência durante toda essa jornada. À minha família, pelo apoio incondicional, compreensão e palavras de incentivo em todos os momentos. Vocês são minha base e inspiração.

Ao meu orientador, Ericky da Silva Nakanome e ao professor Idevan Almeida de Souza, pela paciência, dedicação e orientação técnica que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Sua sabedoria e experiência não apenas enriqueceram este projeto, mas também me ensinaram lições que levarei para a vida.

Aos meus colegas e amigos, que compartilharam comigo as alegrias e desafios desta caminhada, oferecendo apoio, incentivo e muitas vezes sendo a motivação para seguir em frente.

Por fim, agradeço à instituição de ensino e a todos os professores que contribuíram para minha formação acadêmica, fornecendo o conhecimento e as ferramentas necessárias para enfrentar os desafios deste trabalho e da profissão que escolhi.

A cada um de vocês, meu mais sincero agradecimento.

## RESUMO

O presente trabalho, intitulado “A ANÁLISE E COMPARAÇÃO DAS MARCAS BEMOL, AMERICANAS E TAMAQUARÉ NO MUNICÍPIO DE PARINTINS”, tem o objetivo de avaliar a percepção do consumidor sobre as marcas presentes no mercado de Parintins, coletando dados por meio de questionários aplicados junto as empresas Bemol, Americanas e Tamaquaré. A escolha desse tema, surgiu da extrema importância da comparação das lojas presentes no município considerando a interconexão entre aspectos econômicos, culturais e sociais que moldam a identidade do município para entender os fatores que influenciam a decisão de compra. Como aporte teóricos temos autores como: AAKER (1986), KOTLER (2012), KAPFERER (1986). O estudo foi realizado na Universidade do Estado do Amazonas (UEA). O estudo utilizou uma abordagem qualiquantitativa, que permitiu uma análise aprofundada das percepções dos consumidores em relação às marcas Bemol, Americanas e Tamaquaré no município de Parintins. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados, aplicados diretamente aos consumidores das três empresas, com o objetivo de compreender suas preferências, percepções e lealdade às marcas. A escolha do método quantitativo se justifica pela necessidade de captar aspectos subjetivos e culturais que influenciam o comportamento do consumidor, especialmente em um contexto local como Parintins, onde fatores culturais desempenham um papel significativo. Os dados obtidos foram analisados de forma interpretativa, buscando identificar padrões de comportamento e as estratégias das empresas que mais impactam o público.

**Palavras-chave:** Marca. *Branding*. *Design*. Parintins

## **ABSTRACT**

The present work, entitled "THE ANALYSIS AND COMPARISON OF THE BEMOL, AMERICANAS AND TAMAQUARÉ BRANDS IN THE MUNICIPALITY OF PARINTINS", aims to evaluate the consumer's perception of the brands present in the Parintins market, collecting data through questionnaires applied to the companies Bemol, Americanas and Tamaquaré. The choice of this theme arose from the extreme importance of comparing the stores present in the municipality considering the interconnection between economic, cultural and social aspects that shape the identity of the municipality to understand the factors that influence the purchase decision. As theoretical contributions, we have authors such as: AAKER (1986), KOTLER (2012), KAPFERER (1986). The study was carried out at the University of the State of Amazonas (UEA). The study used a qualitative-quantitative approach, which allowed an in-depth analysis of consumer perceptions in relation to the Bemol, Americanas and Tamaquaré brands in the municipality of Parintins. Data collection was carried out through structured questionnaires, applied directly to consumers of the three companies, with the objective of understanding their preferences, perceptions and loyalty to the brands. The choice of the quantitative method is justified by the need to capture subjective and cultural aspects that influence consumer behavior, especially in a local context such as Parintins, where cultural factors play a significant role. The data obtained were analyzed in an interpretative way, seeking to identify behavior patterns and strategies of the companies that most impact the public

**Keywords:** Brand. Branding. Design. Parintins

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem da Loja Bemol em Parintins-AM, 2024

Figura 2 - Imagem da Loja Americanas em Parintins-AM, 2024

Figura 3 - Imagem da Loja Tamaquaré em Parintins-AM, 2024

Figura 4 - Opiniões gerais sobre a marca Bemol em Parintins-AM, 2024

Figura 5 - Opiniões gerais sobre a marca Tamaquaré em Parintins-AM, 2024

Figura 6 - Opiniões gerais sobre a marca Americanas em Parintins-AM, 2024

Figura 7 - Opiniões sobre cores e *design* do logotipo da marca Bemol em Parintins-AM, 2024

Figura 8 - Opiniões sobre as cores e *design* do logotipo da marca Tamaquaré em Parintins-AM, 2024

Figura 9 - Opiniões sobre as cores e design do logotipo da marca Americanas em Parintins-AM, 2024

Figura 10 - Qual das marcas apresenta uma identidade visual mais conectada com a cultura amazonense e nortista?

Figura 11 - As marcas e a preferência de compra dos usuários

Figura 12 - Análise de reputação das marcas pelos usuários

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 CAPÍTULO I.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Marca.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Processo de criação de uma marca.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 O <i>Branding</i> no Contexto Local: A Construção de Marcas em Parintins com Bemol, Americanas e Tamaquaré.....</b>	<b>17</b>
<b>3 CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Metodologia.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Estratégias e Métodos da Pesquisa.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Metodologia Aplicada.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3.1 Primeira Etapa.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3.2 Segunda Etapa.....</b>	<b>26</b>
<b>4 CAPÍTULO III Percepção de Marcas e Estratégias de <i>Branding</i> em Parintins: Uma Análise Comparativa das Marcas Bemol, Tamaquaré e Americanas.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Análise dos Dados.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2 Importância da Análise Comparativa.....</b>	<b>29</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O *design* desempenha um papel principal na construção e estabelecimento da identidade das marcas, funcionando como uma ponte entre as empresas e seus públicos. Elementos como logotipos, cores, tipografia e formas visuais não apenas comunicam a essência de uma marca, mas também têm o poder de influenciar percepções e gerar conexões emocionais. De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012), o *design* vai além da estética, englobando a funcionalidade e a capacidade de contar histórias que ressoem com os valores e desejos do consumidor.

Em mercados regionais ou culturais específicos, como Parintins, o *design* assume uma importância ainda maior, uma vez que precisa dialogar com símbolos locais e integrar-se à cultura do público-alvo. Marcas que conseguem capturar esses aspectos em seus elementos visuais se destacam ao estabelecer uma comunicação mais autêntica e significativa. A conexão entre *design* e identidade cultural é ressaltada por Clifford Geertz (1973), que afirma que a cultura é construída a partir de sistemas de significados transmitidos por meio de símbolos. No contexto do *branding*, esses significados são frequentemente expressos através do *design*.

Ao pensar no *design* de marcas, é essencial considerar sua capacidade de transcender barreiras culturais e criar uma linguagem visual universal, mas com raízes locais. Isso é particularmente relevante ao entrar em um estudo como o de Parintins, onde o cenário cultural e social influencia diretamente as estratégias de marca.

O município de Parintins, situado na Amazônia brasileira, é amplamente reconhecido por sua rica diversidade cultural e pela vasta gama de expressões artísticas manifestado principalmente no seu Festival Folclórico, que atrai milhares de visitantes todos os anos. Essa celebração, que gira em torno da rivalidade entre os bois bumbás Garantido e Caprichoso, não só enfatiza a preservação das tradições e da identidade local, mas também se configura como um terreno fértil para a análise das marcas que emergem nesse contexto. Em Parintins, o fenômeno das marcas vai muito além da simples comercialização de produtos; ele envolve um emaranhado de rede de significados, símbolos e narrativas profundamente enraizados na cultura local e nas dinâmicas sociais da região, considerando a

própria rivalidade dos bumbás.

Nesse contexto, as marcas desempenham um papel essencial na construção da identidade local, moldando a forma como os moradores e turistas percebem a cidade. A maneira como essas marcas se apresentam e dialogam com o público não é apenas uma questão mercadológica, mas reflete suas raízes culturais e como elas se integram ao cenário econômico, cultural e social. Dessa forma, a análise das marcas em Parintins demanda uma abordagem que transcenda os aspectos comerciais, abrangendo também as dimensões culturais e sociais desse fenômeno. O uso de teorias que abordem conceitos como *branding*, identidade cultural e economia criativa é indispensável para se compreender a real importância dessas marcas dentro do contexto parintinense.

Assim, a pesquisa teve como metodologia uma abordagem quali-quantitativa, que visa à coleta e análise de dados numéricos para identificar padrões e testar hipóteses. O foco principal foi compreender as percepções dos consumidores sobre as marcas no município de Parintins, com atenção especial à identidade visual e à relação dessas marcas com a cultura local. Essa abordagem permitiu uma análise mais objetiva e mensurável, alinhada aos objetivos do estudo.

A pesquisa foi estruturada em cinco etapas principais. Inicialmente, houve a definição do tema e a revisão bibliográfica, que forneceu embasamento teórico e orientou as etapas subsequentes. Essa fase inicial foi crucial para delimitar os objetivos e estratégias do estudo. Do mesmo modo, foi realizado o planejamento da coleta de dados. Inicialmente, a proposta incluía entrevistas tanto com gestores das lojas quanto com consumidores, mas devido à indisponibilidade de representantes de algumas marcas, a pesquisa foi redirecionada para o público consumidor.

Ademais envolveu a execução da coleta de dados, utilizando questionários estruturados aplicados a diferentes grupos de consumidores. Esse instrumento permitiu captar percepções e opiniões sobre marcas locais e nacionais, como Bemol, Americanas e Tamaquaré. A análise dos dados coletados constituiu a etapa posterior, onde técnicas estatísticas foram empregadas para identificar padrões e validar as hipóteses. Por fim, foram construídas proposições baseadas nas análises realizadas, destacando conclusões e recomendações sobre a influência da identidade visual na percepção dos consumidores.

O estudo evidenciou a importância da identidade visual e de elementos

culturais na formação da imagem das marcas. A pesquisa mostrou que a interação entre marcas e consumidores é determinante para o sucesso no mercado regional, reforçando o papel das percepções do público na construção de valor e reconhecimento das marcas.

Nesse sentido, analisar as marcas em Parintins permite compreender como o *branding* se adapta a um contexto cultural específico. Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012) destacam que o *branding* vai além de um nome ou logo, envolvendo a construção de uma identidade única que estabelece uma relação emocional com o público. Em Parintins, marcas que utilizam símbolos e narrativas locais em suas estratégias não apenas aumentam sua relevância no mercado, mas também desempenham um papel na preservação e promoção da cultura regional. Como enfatiza Victor Turner (1982), os símbolos culturais têm o poder de criar uma “comunidade de sentido”, fortalecendo os laços entre as marcas e o público.

Um dos principais conceitos a ser levado em conta é o de *branding*, que trata da criação e gestão da identidade de uma marca, enfatizando o papel do posicionamento no mercado e a construção de um vínculo emocional com os consumidores. Autores como Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2012) oferecem fundamentos sólidos para entender como as marcas podem se destacar em um ambiente de alta competitividade. No caso específico de Parintins, a singularidade das marcas locais deve ser examinada à luz da sua capacidade de incorporar e dialogar com as tradições, a arte e as histórias que permeiam a cultura local.

Além disso, a cultura e a identidade local, conforme exploradas por teóricos como Clifford Geertz (1973) e Victor Turner (1982), são fundamentais para compreender como as marcas se entrelaçam com o tecido social de Parintins. O festival, que é o maior evento cultural da cidade, funciona como um espaço onde a identidade local é constantemente reafirmada e celebrada. Marcas que conseguem captar essa essência cultural têm um grande potencial de ressoar de maneira mais profunda com os consumidores. Portanto, é crucial que a análise considere como essas marcas se apropriam de símbolos culturais e se posicionam como valorizadoras da identidade local.

Por outro lado, a economia criativa, conforme discutida por John Howkins (2001), oferece uma perspectiva interessante sobre como a criatividade e a cultura podem alavancar o desenvolvimento econômico. Em Parintins, essa interseção entre

arte, cultura e economia é particularmente mais visível no contexto do Festival. As marcas que se integram nesse ecossistema criativo não apenas contribuem para a economia local, mas também ajudam a projetar a imagem da cidade como um destino cultural vibrante. Assim, a análise das marcas deve também avaliar como essas interações influenciam a percepção de Parintins como um lugar autêntico e dinâmico.

Em resumo, a análise das marcas em Parintins revela-se um campo complexo e multifacetado, que exige uma abordagem interdisciplinar. A interação entre *branding*, cultura, economia criativa e identidade local oferece um arcabouço teórico robusto para investigar como essas marcas se posicionam e interagem com a comunidade. Esta pesquisa tem como objetivo não apenas mapear as marcas atuantes na cidade, mas também entender como elas influenciam e são influenciadas pelo ambiente cultural e social de Parintins, contribuindo para uma compreensão mais ampla das dinâmicas de consumo e da identidade na região.

Por fim, este trabalho contribui para uma análise aprofundada das estratégias de marca em contextos regionais com forte identidade cultural, como Parintins. Ele oferece *insights* sobre como as marcas podem atuar de forma autêntica e sustentável, conectando-se aos valores e tradições locais. A pesquisa destaca que marcas bem-sucedidas são aquelas capazes de construir histórias que ressoem com os consumidores, como afirmam Kotler e Keller (2012), integrando cultura, identidade e pertencimento na sua narrativa. Assim, este estudo fornece uma visão abrangente do papel do *branding* na valorização da cultura local e no fortalecimento da presença das marcas no mercado regional.

## 2 CAPÍTULO I

O primeiro capítulo aborda a relevância das marcas como ativos intangíveis que transcendem símbolos visuais, logotipos e nomes. Uma marca é, essencialmente, uma combinação de identidade, percepção e emoção que conecta consumidores a empresas, influenciando suas decisões de compra e promovendo fidelidade. O texto destaca como marcas fortes são cruciais para o sucesso empresarial, agregando valor percebido pelos consumidores, que frequentemente estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas reconhecidas e confiáveis.

O processo de criação de uma marca, ou *branding*, é explorado como uma prática que vai além da identidade visual. Envolve a personificação da marca, conferindo-lhe características que permitam conexões emocionais com o público, fortalecendo sua presença no mercado. Exemplos como a Apple ilustram como o *branding* eficaz cria experiências autênticas e engajadoras, promovendo lealdade e recomendação espontânea.

Por fim, o capítulo contextualiza o *branding* em Parintins, Amazonas, destacando como marcas como Bemol, Americanas e Tamaquaré se conectam às tradições e à cultura local. Essas empresas ilustram a importância de alinhar estratégias de marca às especificidades culturais, demonstrando como o *branding* pode transformar a experiência de consumo em uma relação duradoura com o cliente. O texto reforça que, em mercados competitivos e culturalmente ricos, o *branding* é uma ferramenta poderosa para construir identidade, engajamento e sucesso a longo prazo.

### 2.1 Marca

Uma marca compreende uma representação simbólica, formada por diferentes elementos, entre eles, o nome, o símbolo, as cores, o *design* e o lema, que, conjuminados, estabelecem uma identidade única a produtos ou serviços, mas é também um conjunto de emoções e percepções do consumidor acerca de uma empresa; por isto ela é um bem intangível, capaz de influenciar a decisão de compra e a fidelização do consumidor.

As marcas possuem imensurável valor para as empresas. Apesar de não

constituírem como bens físicos, elas representam uma parte importante do patrimônio de uma empresa, por isso também devem expressar a capacidade do negócio em satisfazer as necessidades do consumidor, garantido maior satisfação a quem escolhe seu negócio e seus produtos. Na literatura sobre marketing e negócios, segundo Costa (2008), o termo “marca” pertence, habitualmente, a uma definição estreita, referindo-se a um nome, um logotipo ou uma comunicação visual; mas a marca também se refere a um ativo fora da contabilidade. Porém, as marcas são construções verdadeiras, com valor real e não apenas um nome ou logotipo e que devem, obrigatoriamente, refletir a identidade da empresa, sua oferta de valor e a percepção do consumidor acerca dela.

Como mercado saturado, ter um diferencial é importante. As marcas permitem que as empresas se distanciem uma da outra. Uma marca que proporciona ofertas em sua atividade pode rapidamente comunicar o que a empresa está oferecendo e se distinguir de outras empresas do mercado. Isto é particularmente sério nos segmentos de produto em que a rivalidade é maior.

Marcas fortes estão normalmente ligadas a uma percepção de valor maior. Os consumidores muitas vezes estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas que reconhecem e em que têm confiança. Esta disposição para pagar um prêmio é um sinal da força da marca e da sua habilidade em criar mais valor do que as características do produto. Portanto, a marca é uma série de conceitos, como diz KAPFERER (1998).

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme, ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavras, no caso o nome da marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (p. 190).

Quando os consumidores estabelecem uma conexão emocional com uma marca, a lealdade se torna o resultado dessa conexão. Através da construção de uma conexão emocional, marcas podem não apenas gerar vendas repetidas, mas também podem gerar recomendações “boca a boca”, que no mundo atual de *marketing* são inestimáveis. A marca afeta profundamente a experiência do consumidor em todas as suas interações com a empresa. Como destaca Aaker (1996), “Uma marca que se conecta emocionalmente com o consumidor cria uma

relação que vai além do produto, gerando uma lealdade que é sustentada pela experiência e pela confiança” (p. 47).

Desde a descoberta do produto até o serviço pós-venda, a marca influencia a maneira como os consumidores percebem e interagem com a empresa. Uma experiência positiva com a marca pode resultar em laços duradouros e de confiança. Uma marca forte pode criar um sentido de comunidade entre seus consumidores. Quando os clientes se sentem parte de uma marca, não apenas compram produtos, mas também se tornam parte de uma história maior. Como dito por Klein (2003), “As marcas fortes têm uma personalidade que os consumidores reconhecem e com a qual se conectam emocionalmente, criando laços duradouros que transcendem o simples ato de compra” (p. 31).

Esta conexão emocional é um dos principais ingredientes para a lealdade do consumidor. As experiências que os consumidores possuem com uma marca representam as percepções que têm da mesma. Uma experiência negativa pode prejudicar o valor de uma marca, enquanto uma experiência positiva pode reforçar e cimentá-la na mente do consumidor - “As corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas” (KLEIN, 2000, p. 31).

Portanto as empresas devem buscar continuamente melhorar a experiência do cliente, a fim de garantir que cada interação esteja alinhada com os valores da marca. A marca vai muito além da sua identidade visual, pois é a “alma” da empresa, o que faz com que as pessoas sintam a sua história, valores e promessas. Em um ambiente competitivo e em que a atenção do consumidor dispersa, estabelecer e manter uma marca forte é fundamental para o sucesso a longo prazo. Para qualquer empresário ou profissional que queira ter sucesso no mundo dos negócios de hoje, a compreensão de o que é uma marca e como ela funciona é obrigatória. A marca não é apenas um nome ou uma logo marca: é a identidade que conecta consumidores e empresas.

## **2.2 Processo de criação de uma marca**

O conceito de *branding* refere-se ao processo estratégico de construção, desenvolvimento e gerenciamento de uma marca, abrangendo desde a criação de sua identidade visual até a gestão da percepção do consumidor. A origem do termo

vem da prática de "marcar" o gado para indicar a propriedade, mas seu uso moderno é mais amplo, envolvendo a associação de valores, mensagens e experiências à marca, com o objetivo de estabelecer um vínculo emocional com o consumidor.

O *branding* não se limita à criação de logotipos e nomes de marcas, mas envolve uma série de ações coordenadas que buscam criar uma imagem consistente e positiva da marca. Como destaca Kotler (2000), o *branding* é uma maneira de “[...] diferenciar um produto dos demais no mercado e criar uma identidade única que possa influenciar as decisões de compra”.

Além disso, o conceito de *branding* evoluiu com o tempo, especialmente ao se conectar com o desenvolvimento das marcas como ativos intangíveis que agregam valor às empresas, como observa Aaker (1996), ao afirmar que uma marca forte não apenas traz vantagens competitivas, mas também contribui para a percepção do consumidor e sua fidelidade a longo prazo.

Com a globalização e o aumento da competição, as marcas passaram a adotar uma abordagem mais holística e emocional. Segundo Kapferer (2012), as marcas são como “pessoas” com características e valores próprios, o que permite aos consumidores estabelecer uma ligação emocional que vai além do simples produto ou serviço.

O *branding* transcende a mera criação de uma identidade visual ou de um nome para a marca. Envolve também a personificação da própria marca, ou seja, cada marca deve possuir uma personalidade distinta que os consumidores possam reconhecer e com a qual possam se identificar. Jennifer Aaker, em seu estudo de 1997 sobre as “Dimensões da Personalidade da Marca”, ressalta que as marcas podem ser descritas de maneira análoga a uma pessoa, possuindo características como seriedade, ousadia, sofisticação, entre outras. Esses atributos são essenciais para que os consumidores estabeleçam uma conexão mais significativa com a marca, resultando em maior lealdade.

Um exemplo claro dessa personificação é a *Apple*. A marca não é apenas conhecida por seus produtos inovadores, mas também pela experiência que oferece e pelo estilo de vida que promove. A *Apple* evoca uma imagem de sofisticação, criatividade e inovação, características que seus consumidores associam não apenas aos produtos, mas também à filosofia da empresa.

Depois de definir a identidade da marca, o próximo passo consiste na ativação

e implementação. Neste momento, a marca realmente “ganha vida” e começa a interagir com o público. A ativação abrange a execução de estratégias de comunicação e marketing, incluindo campanhas publicitárias, presença em redes sociais, ações em pontos de venda e outros canais de interação com os consumidores, como dito por Keller (2013), “A ativação da marca deve garantir que os consumidores não apenas reconheçam a marca, mas também compreendam seus valores e proposta, criando um vínculo mais profundo” (p. 124).

Segundo Keller (2013), autor de "*Strategic Brand Management*", uma ativação bem-sucedida da marca não apenas garante seu reconhecimento, mas também assegura que o público-alvo compreenda os valores e a proposta da empresa.

A implementação deve ser realizada com atenção, garantindo que todos os pontos de contato com o consumidor transmitam uma mensagem e experiência coerentes, estabelecendo assim uma percepção uniforme da marca.

A ativação também envolve o engajamento do consumidor de maneira que ele se sinta parte da história da marca. Isso pode ser feito através de ações de *marketing* experiencial, programas de fidelidade, influenciadores ou campanhas que permitam uma interação mais próxima com a marca. A construção de uma marca sólida no mercado atual exige mais do que uma boa identidade visual. O *branding* envolve um processo cuidadoso e contínuo de desenvolvimento e gestão, que abrange desde a criação de uma identidade até a ativação dessa marca no mercado, pois “O branding vai além da construção da identidade da marca, envolvendo um processo contínuo de gestão e estratégias de ativação que permitem que a marca se conecte com os consumidores de maneira emocional e duradoura” (KELLER, 2013, p. 100).

Ao investir em *branding*, as empresas podem estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores, oferecendo experiências autênticas que os engajem e os fidelizem ao longo do tempo. A chave para o sucesso está na consistência, na coerência e na percepção positiva que a marca é capaz de criar.

### **2.3 O *Branding* no Contexto Local: A Construção de Marcas em Parintins com Bemol, Americanas e Tamaquaré**

Em Parintins, município situado na vibrante Amazônia, a construção de uma

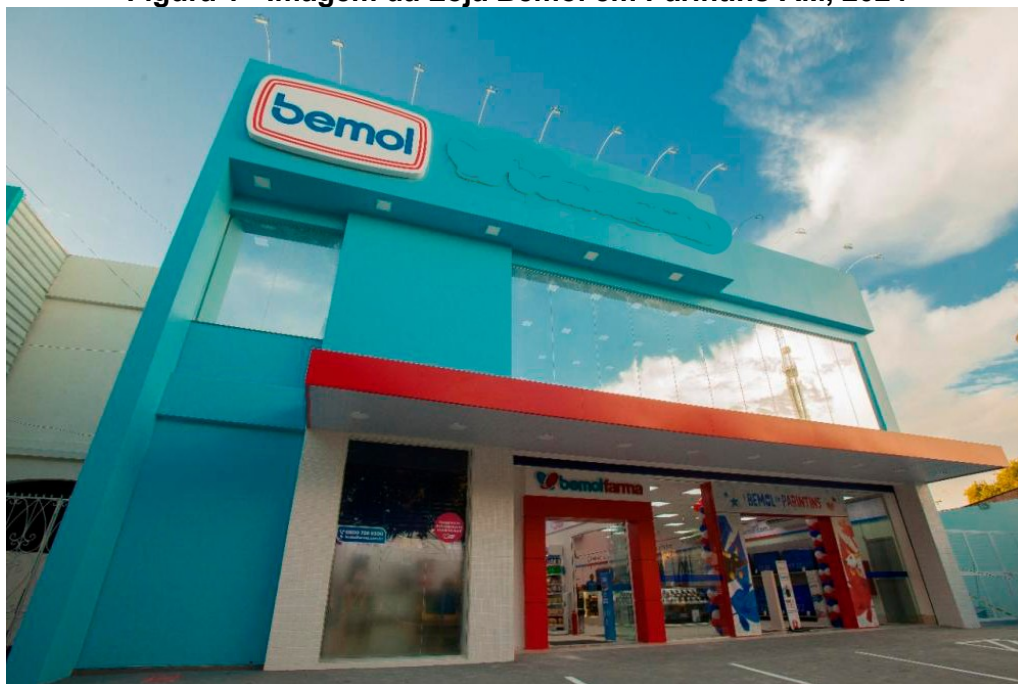
marca robusta vai muito além da simples criação de um logotipo ou de uma identidade visual. A marca representa, de fato, a essência de uma empresa, refletindo seus valores, sua trajetória e a ligação com a comunidade local, no caso de Parintins a sua festividade, sua principal expressão cultural. A verdadeira força de uma marca não reside apenas nos produtos que disponibiliza, mas na experiência emocional que proporciona aos consumidores e na imagem que estabelece em suas mentes, empresas como Bradesco, Coca-Cola e Americanas no período de manifestação cultural local dos bois bumbas Garantido e Caprichoso mudam suas cores para agradar seus clientes e torcedores dos bois.

O caso de grandes redes nacionais, como Americanas, Bemol e a loja local Tamaquaré, serve como exemplo de como as empresas conseguem estabelecer uma conexão emocional com seus clientes, reforçando seu posicionamento e se firmando como referências no mercado local.

Em um contexto como o de Parintins, onde a cultura é vibrante e as tradições desempenham um papel essencial no cotidiano, a marca assume um significado ainda mais profundo. Para os consumidores, ela não é apenas um sinal de identificação e qualidade, mas também um símbolo de pertencimento, que se relaciona não só por meio dos produtos, mas pela experiência vivenciada. As empresas Bemol, Americanas e Tamaquaré têm adotado uma abordagem estratégica para se integrar à história e à cultura local, oferecendo produtos e serviços que atendem às necessidades da clientela.

A Bemol se destaca pela sua personalidade marcante. Assim como a *Apple*, a empresa transcende a mera comercialização de produtos, estabelecendo uma conexão emocional com seus consumidores. Isso é evidente nas campanhas publicitárias que celebram a cultura local, como durante o renomado Festival de Parintins, que homenageia as tradições da cidade. Esse vínculo emocional permite à Bemol não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizá-los, ao fazer com que se sintam parte integrante da marca.

**Figura 1 - Imagem da Loja Bemol em Parintins-AM, 2024**



Fonte: Próprio autor

A Bemol, uma das principais redes de varejo da Região Norte, destaca-se pela sua forte atuação no município de Parintins. Mais do que meramente uma loja de departamentos, a Bemol se posiciona como uma marca que compreende profundamente as necessidades de seus consumidores, esforçando-se para integrar-se ao contexto cultural local. A marca emana confiança, qualidade e praticidade, com um atendimento que busca proporcionar uma experiência de compra que respeita e valoriza o consumidor parintinense.

Por outro lado, as Americanas se firmou como uma das marcas mais reconhecidas em Parintins. Sua proposta como uma loja acessível e confiável, que disponibiliza uma ampla variedade de produtos, a torna uma opção popular entre os consumidores. A marca se esforça para atender às necessidades de seus clientes de forma ágil e eficiente, oferecendo preços competitivos e promoções frequentes, o que torna a experiência de compra rápida e descomplicada.

**Figura 2 - Imagem da Loja Americanas em Parintins-AM, 2024**



Fonte: Próprio autor

Dentro do contexto local de Parintins, as Americanas se destacam ainda pela sua forte presença digital, promovendo um relacionamento de confiança com os consumidores. Para muitos habitantes da cidade, a marca é sinônimo de conveniência, especialmente com as facilidades proporcionadas pelo comércio eletrônico, que se torna uma alternativa valiosa para aqueles que vivem em áreas mais remotas. A relevância da presença online de marcas como as Americanas cresce a cada dia no atual cenário de consumo, permitindo que os clientes realizem compras de forma prática, sem comprometer a qualidade e a agilidade no atendimento. Essa abordagem é um dos pilares do sucesso da empresa, que também se beneficia de uma comunicação consistente, refletindo seus valores em todas as suas campanhas, tanto nas lojas físicas quanto nas plataformas digitais específicas da comunidade, ao mesmo tempo em que refletem seus valores e aspirações.

A Tamaquaré, uma rede de supermercados na região, ilustra bem como uma marca pode estabelecer uma identidade única ao se conectar de forma significativa com seu entorno. Com sede em Parintins, a Tamaquaré é reconhecida por sua capacidade de respeitar as tradições locais e se adaptar ao estilo de vida da população, oferecendo produtos que refletem os interesses e necessidades dos moradores. O comprometimento da empresa com a qualidade e os valores da

cidade são elementos essenciais para a lealdade de seus clientes.

A personalidade da Tamaquaré, conforme proposto por Aaker (1997), pode ser caracterizada como calorosa, responsável e próxima da comunidade. Essa proximidade é evidenciada não só pela qualidade do atendimento, mas também por suas campanhas publicitárias que celebram o orgulho local e as tradições culturais. Ao longo dos anos, a Tamaquaré posicionou-se como uma marca que se dedica ao bem-estar da comunidade, patrocinando eventos culturais e sociais significativos para os parintinenses.

**Figura 3 - Imagem da Loja Tamaquaré em Parintins-AM, 2024**



Fonte: Próprio autor

Além disso, a Tamaquaré demonstrou a habilidade de se reinventar e se ajustar às novas tendências do mercado, com a introdução de produtos sustentáveis e a oferta de serviços inovadores; como a entrega em domicílio, que atendem diretamente às necessidades dos consumidores, especialmente durante a pandemia.

Em Parintins, onde as dinâmicas de consumo estão profundamente enraizadas na cultura e nas tradições locais, a interação do consumidor com a marca transcende o simples ato de compra. Para empresas como Bemol, Americanas e Tamaquaré, é fundamental forjar uma conexão emocional com seus clientes. Isso implica ir além da mera venda de produtos ou serviços, ao proporcionar experiências únicas que se alinhem aos valores da cidade e às

expectativas dos consumidores. Uma marca de destaque não se limita a oferecer produtos de qualidade; ela é aquela que faz o cliente sentir-se parte de uma comunidade mais ampla, aquela que observa e responde às suas necessidades.

Através do emprego de estratégias de *branding* bem estabelecidas (como o uso de campanhas publicitárias situacionais, de parcerias com a comunidade, e da entrega de um atendimento personalizado), essas empresas conseguem não apenas se tornar uma opção de compra, mas uma referência de cultura no município, fazendo o consumidor estabelecer laços de lealdade e engajamento com a marca.

Em um mercado cada vez mais saturado e competitivo (como o de Parintins), as marcas têm um papel não só em adquirir produtos e serviços, mas na própria construção de uma identidade local. Bemol, Americanas e Tamaquaré lembram como as empresas podem fazer o uso estratégico do *branding* para criar uma ligação emocional com os consumidores, destacando-se em um mercado competitivo que tem a ganhar fidelidade e reputação. Com o investimento na construção e ativação de uma marca forte, as empresas podem transformar o ato de compra em experiências que perduram, indo além do ato de consumir, forjando um relacionamento com o consumidor que perdura no tempo.

### 3 CAPÍTULO II

O Capítulo 2 desta dissertação descreve a metodologia e as etapas que nortearam o desenvolvimento do trabalho, explicando os meios e abordagens usadas para o estudo das visões de consumidores e gerentes sobre marcas em Parintins. Este capítulo foi estruturado a fim de auxiliar o leitor a observar o problema do estudo e entender quais métodos de pesquisa foram selecionados para alcançar os objetivos propostos.

Na primeira seção revela a importância dos elementos definidos da metodologia de pesquisa para manter a qualidade científica da pesquisa, direcionando a coleta e análise de dados. Em seguida, na seção posterior, há uma explicação das estratégias e métodos aplicados na pesquisa, descrevendo a decisão inicial de examinar marcas em Parintins. Observando as limitações de tempo que envolveram a investigação, a pesquisa foi modificada para investigar o conceito da mente dos consumidores e que moldou as próximas atividades, como a revisão da literatura e a administração dos questionários elaborados.

Na última seção desse capítulo ilustra o andamento da metodologia em que os autores buscaram empregar uma abordagem quantitativa para a coleta e análise de dados numéricos com a intenção de descobrir tendências e testar teorias a respeito da impressão das marcas.

A pesquisa foi organizada em duas etapas principais: na primeira etapa, o autor refletiu sobre a aplicação dos conceitos de identidade visual aprendidos no curso de Design Digital, da Universidade do Estado do Amazonas (UEA), focando na análise da identidade visual das lojas locais e marcas nacionais em Parintins. Na segunda etapa, a pesquisa foi adaptada para a coleta de dados junto ao público consumidor, dado que as limitações de acesso aos gestores impediram a aplicação dos questionários diretamente nas lojas.

Esse capítulo é fundamental para entender como o estudo foi conduzido, a adaptação das estratégias metodológicas para atender às limitações de tempo e contexto, e como a escolha das ferramentas de coleta de dados, como questionários, ajudaram a compreender as percepções e preferências do consumidor local em relação às marcas presentes em Parintins.

### **3.1 Metodologia**

A metodologia dessa dissertação descreve as abordagens e etapas adotadas para a coleta e análise de dados, com foco na percepção de consumidores e gestores de marcas no município de Parintins.

A metodologia quantitativa foi escolhida como abordagem principal, pois permite a análise de dados numéricos para identificar padrões e testar hipóteses, usando técnicas matemáticas e estatísticas para generalizar os resultados. Segundo Marconi (2007), esse tipo de pesquisa busca quantificar fenômenos e possibilitar a análise de variáveis para a validação de hipóteses.

No início do projeto teve início com a análise da identidade visual das marcas, inspirada pela disciplina de Identidade Visual do curso de Design Digital, da UEA. A pesquisa foi ampliada para incluir não apenas as lojas locais de Parintins, mas também marcas nacionais, com foco na comparação entre as duas categorias e na adaptação das identidades visuais ao contexto regional.

Na segunda fase, a metodologia de coleta de dados foi adaptada devido a dificuldades de acesso aos gestores das lojas. Inicialmente, questionários seriam aplicados aos responsáveis pelas lojas, mas, como as lojas Bemol e Americanas não tinham representantes locais disponíveis, a pesquisa foi redirecionada para o público consumidor. A escolha de focar nos consumidores se justifica pela importância de entender como as marcas são percebidas por quem interage diretamente com elas, o que influencia nas suas decisões de compra. Segundo Kotler (2000) e Keller (2008), as percepções do público e a imagem que uma marca constrói na mente do consumidor são determinantes para o fortalecimento da identidade e o sucesso no mercado.

O processo de coleta de dados com os consumidores foi realizado por meio de questionários, o que permitiu obter uma visão mais ampla sobre as percepções locais e como essas percepções impactam as decisões de compra, alinhando-se ao entendimento de que a marca é uma construção social e cultural.

Assim, as metodologias escolhidas envolvem uma combinação de análise qualitativa e quantitativa, com foco no comportamento do consumidor e na construção da identidade das marcas em um contexto local, adaptado conforme as limitações encontradas no processo de pesquisa.

### **3.2 Estratégias e Métodos da Pesquisa**

Essa pesquisa para ser desenvolvida passou por algumas fases. No seu momento inicial, foi pensado nesse projeto o desenvolvimento a partir de questões que compõem a sua criação – a análise e comparação de marcas no município de Parintins.

Porém, devido as dificuldades da execução em um curto prazo de tempo para finalização da dissertação desse, optou-se por uma pesquisa precedente, com foco na percepção que as pessoas têm a respeito das lojas.

A partir da decisão da delimitação do tema, a segunda fase a ser aplicada seria a forma que seriam coletados os dados que apresentassem a *conglutinação* dos objetivos do estudo. Na fase posterior, foram realizadas revisões bibliográficas, procedimento que transcorreu a todas as etapas da pesquisa.

Na quarta fase, consolidou-se o resumo dos trabalhos, foram aplicados questionários estruturados para diferentes públicos. Na quinta fase, consolidou-se o processo de análise dos dados e como etapa final, foram construídas as proposições decorrentes das observações evidenciadas a partir das análises dos dados.

### **3.3 Metodologia Aplicada**

Define-se aqui a metodologia quali-quantitativa, que é uma abordagem de pesquisa integra elementos das metodologias qualitativa e quantitativa, combinando análise de dados numéricos com a interpretação de aspectos subjetivos e contextuais. Esse método busca compreender fenômenos de forma abrangentes, ao mesmo tempo que identifica padrões, mede variáveis e analisa significados e percepções, como dito por Minayo (2010, p.57).

Onde destaca que o método quali-quantitativo combina a profundidade da abordagem qualitativa com a abrangência e mensuração da abordagem quantitativa, permitindo uma visão integral dos fenômenos.

### 3.3.1 Primeira Etapa

O projeto teve como inspiração o aprendizado adquirido durante o curso de Design Digital, oferecido pela Universidade do Estado do Amazonas (UEA), no qual uma das disciplinas abordadas foi Identidade Visual. Durante essa disciplina, o autor teve a oportunidade de analisar as diferentes formas pelas quais as grandes marcas desenvolvem suas identidades visuais, com foco na construção das logos e na maneira como essas imagens se comunicam com o público. Através dessa análise, foi possível perceber a importância crucial da identidade visual na construção da percepção e do valor de uma marca. A compreensão sobre como elementos gráficos, cores, tipografia e outros aspectos são cuidadosamente planejados para transmitir mensagens e conectar emocionalmente com os consumidores fez com que o autor refletisse sobre a aplicabilidade desse conhecimento em contextos regionais, como o município de Parintins.

A decisão de levar esse estudo para o contexto de Parintins surgiu da necessidade de compreender como as identidades visuais das lojas e marcas locais se inserem no cenário regional e, principalmente, como elas se relacionam com a cultura local. O município de Parintins, famoso por sua forte identidade cultural, representada principalmente pelo Festival de Parintins, oferece um campo fértil para esse tipo de análise, visto que a cultura local e a tradição do povo parintinense possuem grande influência sobre o comportamento e a percepção do consumidor.

Ao iniciar essa análise, o autor decidiu não se limitar apenas às lojas locais de Parintins, mas expandir o estudo para compreender também como as grandes marcas que operam no Brasil se apresentam visualmente no município. Muitas dessas marcas, que são amplamente reconhecidas em nível nacional, possuem identidades visuais que transcendem as barreiras regionais, sendo reconhecidas e adaptadas de forma a ressoar com diversos públicos em diferentes partes do país.

Esse foco ampliado permitiu ao autor observar como as grandes marcas e as lojas locais compartilham estratégias visuais e de marketing, além de investigar como a identidade visual pode ser moldada ou transformada para se adaptar a um público específico, no caso, o parintinense. A análise dos logos dessas empresas e lojas, tanto locais quanto nacionais, se tornou essencial para entender como essas marcas se posicionam e se comunicam com os consumidores de Parintins. Ao

mesmo tempo, o estudo também revela como as marcas locais, muitas vezes, buscam criar uma identidade própria que se distinga das grandes redes, refletindo a cultura e os valores da região.

Portanto, o projeto não só estudou a identidade visual das lojas parintinenses, mas também realizou uma comparação entre as marcas locais e as nacionais, proporcionando uma visão mais ampla sobre o impacto e a relevância dessas identidades visuais no mercado de Parintins. Ao fazer isso, o autor busca entender como as logos e as marcas influenciam as percepções dos consumidores e como essas percepções são formadas a partir de fatores culturais, sociais e econômicos, tanto locais quanto nacionais. O estudo da identidade visual neste contexto regional se apresenta como uma ferramenta crucial para entender o comportamento do consumidor e as dinâmicas de mercado em uma cidade com características culturais tão marcantes como Parintins

### **3.3.2 Segunda Etapa**

A metodologia para a coleta de dados desta dissertação foi pensada de forma a atender à necessidade de compreensão das percepções sobre as marcas em questão, levando em consideração tanto a perspectiva dos gestores das lojas quanto a dos consumidores. Inicialmente, a proposta foi aplicar questionários aos responsáveis pelas lojas que seriam três questionários elaborados um para cada representante da loja, especialmente aos gerentes, com o intuito de obter uma visão direta sobre como essas marcas são posicionadas e administradas em Parintins. No entanto, uma dificuldade surgiria: entre as três lojas selecionadas para análise (Bemol, Americanas e Tamaquaré), a única que poderia receber a aplicação do questionário foi a loja Tamaquaré, uma vez que os representantes das demais lojas não se encontravam fisicamente na cidade de Parintins.

Diante dessa limitação, a solução encontrada foi uma adaptação da abordagem inicial. O foco passou a ser o público consumidor, que é quem realmente interage com as marcas e, por meio de suas escolhas e percepções, influencia o posicionamento e a popularidade dessas empresas no mercado local. A ideia de envolver o público na pesquisa é sustentada por autores como Kotler (2000), que afirma que "o público é o principal fator que sustenta uma marca, sendo este o

grande responsável pela construção da identidade de uma empresa". De acordo com Kotler (2000), as percepções dos consumidores e sua experiência com a marca são elementos cruciais para entender como as empresas se posicionam no mercado e como são reconhecidas pelos seus públicos-alvo.

Além disso, a ideia de que a marca é construída por meio da percepção pública é reforçada por Keller (2008), a qual explica que "o valor da marca não está apenas no produto ou serviço oferecido, mas na imagem que ela constrói na mente do consumidor". Para ele, a interação entre a marca e o público é determinante para o fortalecimento da identidade e do reconhecimento no mercado. Logo, ao mudar o foco para a aplicação do questionário aos consumidores, o objetivo passou a ser entender como as pessoas em Parintins percebem as marcas em questão e como essas percepções influenciam suas decisões de compra.

A escolha de aplicar os questionários ao público também se alinha com a compreensão de que o consumidor é, de fato, quem valida a presença de uma marca em uma determinada região. Como afirma Aaker (1996), "a identidade de uma marca é construída através da percepção que o público tem de suas características, valores e promessas", e essa identidade se fortalece quando os consumidores se identificam com ela, criando uma relação de confiança e lealdade.

Com isso, ao redirecionar a coleta de dados para os consumidores, o estudo buscou capturar uma visão mais ampla da presença das marcas em Parintins, considerando a relação entre as empresas e os consumidores locais. Como destacam os autores, a marca é uma construção social e cultural, e entender as percepções do público é fundamental para o sucesso no mercado. Com isso, o questionário se tornou uma ferramenta para capturar essas percepções e contribuir para uma análise mais rica e contextualizada da identidade das marcas no município.

## **4 CAPÍTULO III Percepção de Marcas e Estratégias de *Branding* em Parintins: Uma Análise Comparativa das Marcas Bemol, Tamaquaré e Americanas**

Este capítulo vai explorar a percepção das marcas Bemol, Tamaquaré e Americanas em Parintins-AM, abordando como elas são vistas em termos de qualidade, imagem e engajamento com a cultura local. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário, aplicado a 19 clientes que participaram, e analisou diversos aspectos, como a aceitação das marcas, a percepção da identidade visual e a conexão com a cultura parintinense.

Em suma, o estudo revela que o *branding*, especialmente o alinhamento com a identidade local e a constante adaptação às expectativas dos consumidores, é essencial para as marcas se manterem competitivas. A Bemol, com seu equilíbrio entre tradição e inovação, e sua conexão com a cultura local, apresenta uma posição sólida. Por outro lado, a Tamaquaré precisa fortalecer sua identidade e presença no mercado, enquanto a Americanas pode se beneficiar de estratégias mais focadas na regionalização.

### **4.1 Análise dos Dados**

As marcas do mercado apresentam diversos atributos que fortalecem sua posição de liderança em seus respectivos segmentos. Esses atributos podem incluir desde a qualidade dos produtos e serviços, passando pela inovação, até a forma como a marca se comunica com seu público. Entretanto, destacar-se de forma única e duradoura na mente dos consumidores é um desafio constante. O *branding*, nesse contexto, desempenha um papel estratégico, exigindo ações bem planejadas para garantir o reconhecimento e a preferência do público em um mercado competitivo.

Nesse cenário, é comum que as marcas sejam objeto de diferentes percepções por parte dos consumidores, incluindo opiniões tanto positivas quanto negativas. Para compreender melhor essas percepções, foi realizada uma pesquisa baseada em questionários. A pesquisa contou com a participação de 19 clientes, que responderam às perguntas de forma voluntária. O questionário foi compartilhado pelo WhatsApp, via *link*, permitindo que qualquer interessado acessasse e

participasse da pesquisa.

As perguntas exploraram as opiniões gerais dos participantes sobre três marcas específicas: Bemol, Americanas e Tamaquaré. O questionário incluiu dez perguntas, abordando tópicos como a qualidade percebida, a experiência do cliente e a reputação das marcas. Essa abordagem permitiu capturar uma visão ampla e diversificada sobre como essas marcas são percebidas pelos consumidores.

A análise dos dados resultantes foi sintetizada em três gráficos que destacam as diferenças e semelhanças na forma como as marcas são avaliadas. Esses gráficos oferecem uma visão clara do desempenho de cada marca em termos de aceitação, neutralidade e rejeição.

#### 4.1.2 Importância da Análise Comparativa

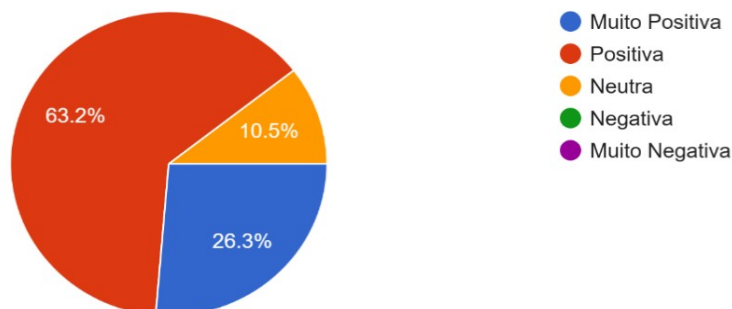
Os resultados apresentados nos gráficos fornecem *insights* valiosos para entender as forças e fraquezas de cada marca. Além disso, essa análise permite identificar padrões e tendências no comportamento dos consumidores, ajudando as marcas a ajustarem suas estratégias de marketing e *branding*.

Nos gráficos que serão apresentados a seguir, é possível observar as nuances de percepção entre as marcas Bemol, Tamaquaré e Americanas, destacando os pontos positivos, os desafios e as oportunidades de melhoria para cada uma.

**Figura 4 - Opiniões gerais sobre a marca Bemol em Parintins-AM, 2024**

Qual sua opinião geral sobre a marca Bemol?

19 responses



Fonte: Próprio autor

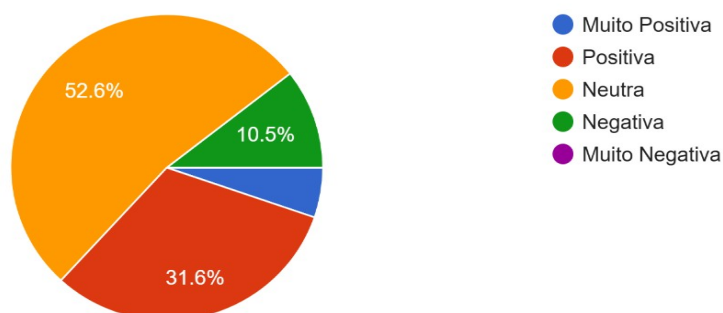
A análise dessas informações não apenas ilustra o desempenho atual das marcas, mas também oferece um ponto de partida para ações que podem fortalecer sua posição no mercado.

A Figura 4 revela que a marca Bemol é bem avaliada pela maioria dos respondentes: 89,5% das opiniões foram positivas, indicando uma alta aprovação entre os clientes. Apenas 10,5% dos participantes mantiveram-se neutros, sem emitir julgamentos positivos ou negativos. Esses números demonstram uma forte percepção positiva da marca no mercado. Contudo, podemos ver na Figura 5 outro tipo de opinião.

**Figura 5 - Opiniões gerais sobre a marca Tamaquaré em Parintins-AM, 2024**

Qual sua opinião geral sobre a marca Tamaquaré?

19 responses



Fonte: Próprio autor

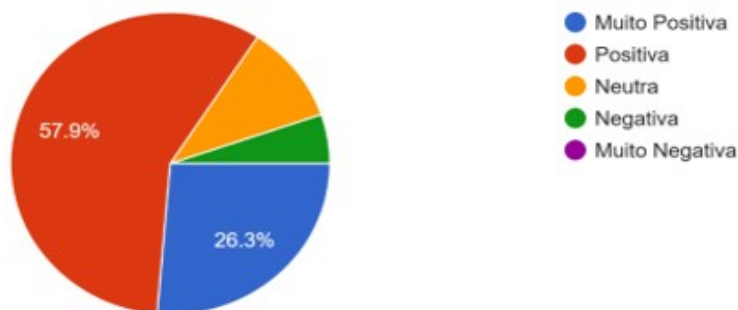
No caso da Tamaquaré (Figura 5), aponta para um cenário mais equilibrado. A maior parte dos respondentes 52,6% preferiu não se posicionar, indicando uma certa neutralidade em relação à marca. Ainda assim, 36,9% tiveram opiniões positivas, enquanto 10,5% expressaram opiniões negativas. Esses dados sugerem que a marca pode ter potencial de crescimento, mas precisa investir em estratégias que aumentem sua identificação e engajamento com o público.

A Figura 6 mostra que as Americanas mantêm uma percepção predominantemente positiva, com 82,1% das opiniões favoráveis. Apenas 10,5% foram neutras, e 5,3% expressaram avaliações negativas. Esses resultados indicam que a marca tem uma posição consolidada e amplamente apreciada pelos consumidores.

**Figura 6 - Opiniões gerais sobre a marca Americanas em Parintins-AM, 2024**

Qual sua opinião geral sobre a marca das lojas Americanas?

19 responses



Fonte: Próprio autor

Os dados coletados mostram uma diferença marcante na forma como as três marcas são percebidas pelos consumidores, evidenciando oportunidades e desafios específicos para cada uma.

Com 89,5% de opiniões positivas, a Bemol demonstra um desempenho sólido em termos de aceitação pelo público. Essa alta taxa de aprovação indica que a marca está bem posicionada no mercado e é capaz de atender às expectativas de seus consumidores. O fato de apenas 10,5% dos respondentes manterem-se neutros aponta para um nível de engajamento relativamente elevado. No entanto, a ausência de opiniões negativas não elimina a necessidade de aprimoramento contínuo, especialmente em um mercado dinâmico onde a concorrência é acirrada.

Diferentemente da Bemol, a Tamaquaré enfrenta um cenário desafiador. A neutralidade predominante, com 52,6% dos respondentes se isentando de opinar, pode indicar que a marca ainda não conseguiu construir uma identidade forte ou uma conexão emocional significativa com os consumidores. Com apenas 36,9% de opiniões positivas, há espaço para que a marca invista em ações que reforcem sua imagem e aumentem sua presença na mente do público. A taxa de 10,5% de opiniões negativas também sugere que a marca precisa identificar e resolver possíveis insatisfações, seja no atendimento, na qualidade dos produtos ou em outros aspectos de sua atuação.

A Americanas apresenta um cenário amplamente favorável, com 82,1% de opiniões positivas e uma baixa incidência de opiniões negativas 5,3%. Isso demonstra que a marca possui uma base de clientes fiel e uma reputação

consolidada. A proporção de 10,5% de opiniões neutras é significativamente menor em relação à Tamaquaré, reforçando que a marca é bem reconhecida e lembrada pelos consumidores. Ainda assim, é importante que a Americanas mantenha sua excelência e acompanhe as mudanças nas expectativas dos clientes para preservar sua posição de destaque.

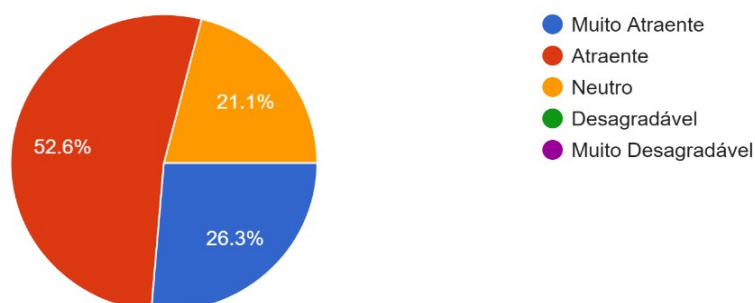
Com base nos dados, podemos traçar algumas reflexões estratégicas para as marcas:

- Bemol deve continuar investindo em ações que reforcem sua posição de confiança e satisfação junto aos clientes, mantendo sua competitividade em longo prazo;
- Tamaquaré precisa priorizar ações de *branding* e engajamento, buscando uma comunicação mais assertiva com o público. Campanhas que destaquem valores, diferenciais de produtos e compromisso com o consumidor podem ser essenciais para melhorar a percepção da marca;
- Americanas, apesar de apresentar resultados muito positivos, deve evitar a complacência. Manter uma escuta ativa ao cliente e inovação constante será crucial para sustentar sua posição em um mercado em constante evolução.

Esses *insights* ressaltam a importância de entender a percepção do público e de implementar estratégias personalizadas que respondam aos desafios e oportunidades de cada marca, assegurando sua relevância e liderança em seus respectivos segmentos. Após responderem à primeira questão sobre a percepção geral da marca, os participantes foram convidados a expressar sua opinião sobre a composição de cores da identidade visual das três marcas analisadas (Bemol, Tamaquaré e Americanas). O *feedback* recolhido foi organizado em três gráficos que refletem as diversas reações e percepções do público sobre este aspecto estético.

**Figura 7 - Opiniões sobre cores e *design* do logotipo da marca Bemol em Parintins-AM, 2024**

O que você acha das cores e do design dessa logo?  
19 responses

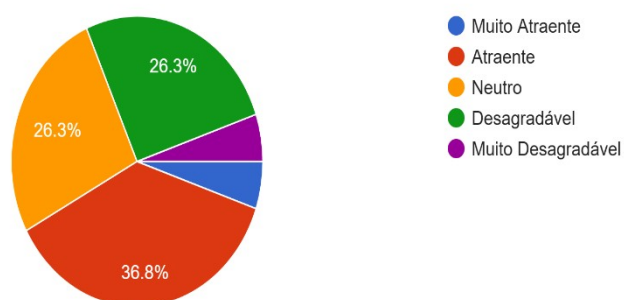


Fonte: Próprio autor

A loja Bemol apresentou desempenho positivo nesse quesito, com 78,9% dos participantes avaliando sua composição de cores como atrativa. Este resultado reflete que as escolhas de cores da marca repercutem bem no público e são consideradas uma identidade visual coerente e agradável. Por outro lado, 21,1% dos entrevistados preferiram não expressar opinião, o que mostra espaço para neutralidade e, embora não represente rejeição, pode indicar maior engajamento ou áreas de melhoria na comunicação visual. Porém, podemos observar, na Figura 8, outros tipos de resultado.

**Figura 8 - Opiniões sobre as cores e *design* do logotipo da marca Tamaquaré em Parintins-AM, 2024**

O que você acha das cores e do design dessa logo?  
19 responses



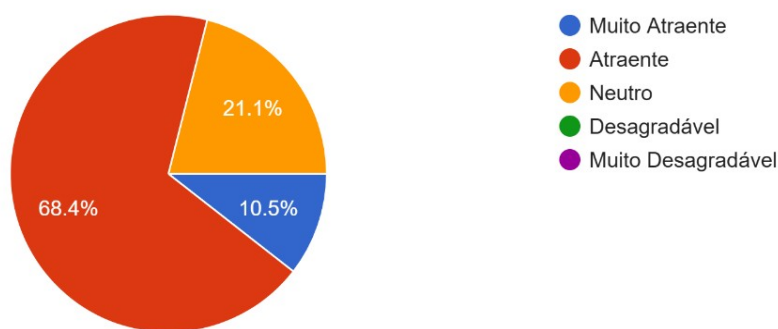
Fonte: Próprio autor

Os resultados da marca Tamaquaré mostram maior dispersão de opinião.

Apenas 42,1% dos participantes acharam sua composição de cores atrativa, enquanto 31,6% expressaram opiniões negativas, indicando que a identidade visual da marca pode ser inconsistente com as preferências do público. Além disso, 26,3% dos participantes foram neutros, indicando que embora a marca não tenha suscitado rejeição aberta, também não conseguiu obter uma ligação forte através da sua escolha de cores. Esses números indicam uma oportunidade de reposicionamento ou ajuste da paleta de cores para melhor atender às expectativas do público.

**Figura 9 - Opiniões sobre as cores e *design* do logotipo da marca Americanas em Parintins-AM, 2024**

19 responses



Elaborado pelo autor, 2024

Fonte:

A loja Americanas se destaca nesse quesito, com 78,9% das pessoas aprovando sua composição de cores. Esses dados mostram que a marca possui uma identidade visual eficaz, que gera reconhecimento e apelo. Os 21,1% que permaneceram neutros indicaram que apesar do sucesso, havia pouco espaço para explorar melhorias ou mudanças que pudessem aumentar a sua aprovação.

Os dados revelam diferenças claras na percepção do público sobre a composição de cores das três marcas:

Bemol teve um desempenho sólido, com a maioria dos participantes considerando suas cores atrativas, mas com uma margem de neutralidade que sugere oportunidade para aumentar o impacto emocional da paleta de cores.

Tamaquaré enfrenta um desafio maior, com uma distribuição de opiniões mais equilibrada e uma porcentagem significativa de rejeição. Isso indica a necessidade de repensar sua identidade visual para melhor se alinhar aos gostos e expectativas

do público.

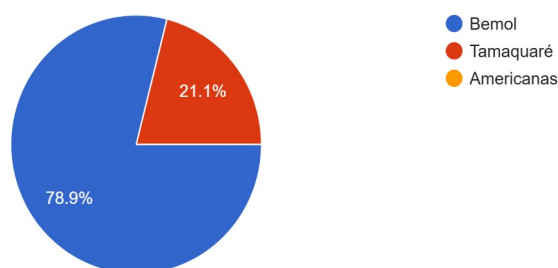
Americanas, com o maior percentual de aprovação, demonstra que sua identidade visual está bem estabelecida e eficaz, mas ainda pode trabalhar para engajar os respondentes que permanecem neutros.

Esses resultados reforçam a importância de uma identidade visual bem planejada e alinhada com a percepção do público, destacando o papel estratégico das cores no fortalecimento da presença de marca.

A terceira pergunta buscou explorar a relação entre as marcas e a cultura local, pedindo aos participantes que escolhessem qual das três marcas – Bemol, Tamaquaré ou Americanas – melhor representava a cultura parintinense. Essa questão visava entender o quanto cada marca se conecta com as tradições, valores e identidade cultural da região. As respostas obtidas foram compiladas em um gráfico, que apresenta uma visão clara sobre as percepções dos respondentes em relação à representatividade cultural de cada marca.

**Figura 10 - Qual das marcas apresenta uma identidade visual mais conectada com a cultura amazonense e nortista?**

Na sua opinião, qual dessas marcas apresenta a identidade visual mais conectada com a cultura amazonense/nortista?  
19 responses



Fonte: Próprio autor

Os resultados do gráfico mostram uma percepção clara sobre a conexão entre as marcas e a cultura parintinense. A Bemol foi a mais reconhecida nesse quesito, com 78,9% dos respondentes afirmando que sua marca representa a cultura local. Esse alto índice sugere que a Bemol conseguiu estabelecer uma identidade alinhada aos valores e tradições da região, reforçando sua relevância cultural no imaginário coletivo.

Por outro lado, 21,1% dos participantes indicaram que a Tamaquaré reflete a cultura parintinense em sua marca. Embora em menor proporção, esse resultado destaca que a Tamaquaré também possui uma conexão com a comunidade local, mas há espaço para fortalecer essa identificação cultural e expandir seu impacto.

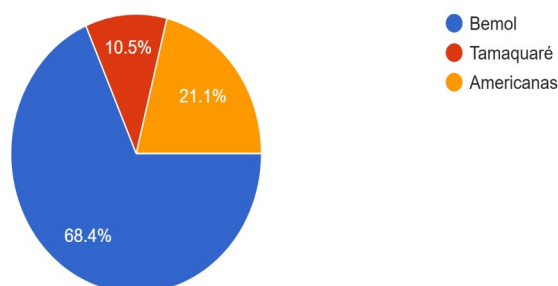
Já a Americanas não recebeu votos nesse aspecto, o que indica que a marca ainda não conseguiu estabelecer uma relação visível ou significativa com a cultura parintinense. Esse dado sugere uma oportunidade para as Americanas trabalhar em estratégias de regionalização e aproximação com a identidade local, especialmente considerando a importância de valores culturais na construção de marca em mercados regionais.

Seguindo para o terceiro questionamento, onde os participantes escolheriam dentre as três lojas em qual têm preferência em fazer compras, ficou com os seguintes resultados mostrados abaixo.

**Figura 11 - As marcas e a preferência de compra dos usuários**

Qual dessas marcas você prefere para fazer compras?

19 responses



Fonte: Próprio autor

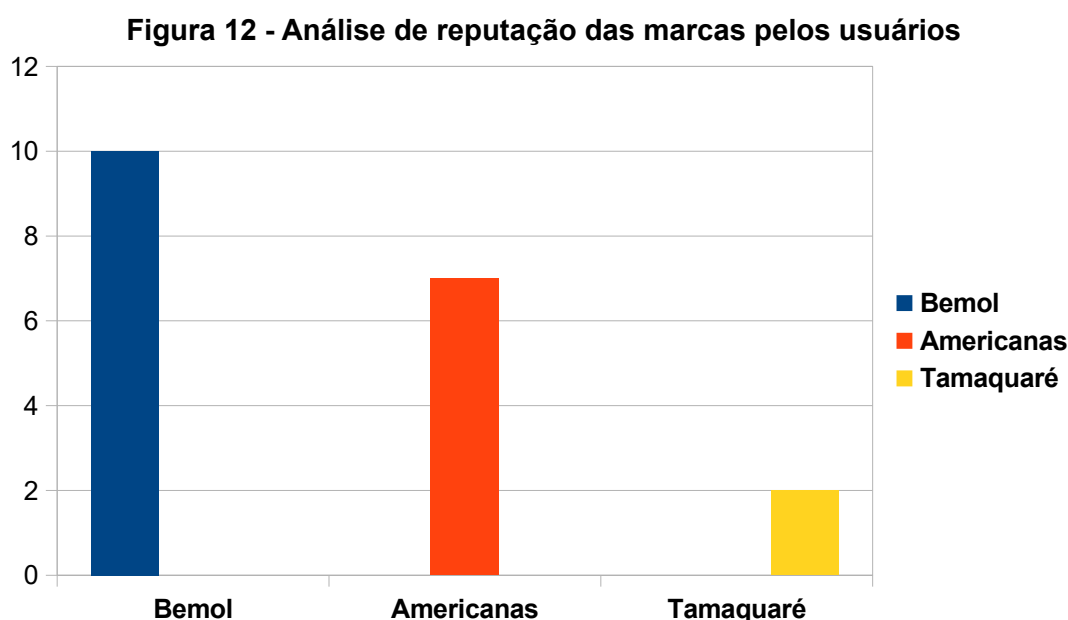
Os resultados da pesquisa revelam uma hierarquia clara nas preferências dos participantes em relação às três marcas analisadas. A Bemol destacou-se como a loja mais escolhida pelos usuários para se fazer compras, com 68,4% dos votos, consolidando sua posição como a favorita do público. Esse alto percentual reflete uma forte identificação dos consumidores com a marca, que provavelmente está alinhada aos valores, expectativas e necessidades locais, além de contar com uma presença significativa no mercado e um bom reconhecimento de marca.

A Americanas, com 21,1% das preferências, ocupou a segunda posição.

Apesar de não atingir a liderança, esse percentual indica que a marca possui um nível considerável de aceitação e engajamento. Como uma marca nacional com grande abrangência, é possível que as Americanas esteja mais associada a uma identidade ampla e menos focada em aspectos regionais, o que pode explicar sua colocação intermediária. Ainda assim, esse resultado aponta para uma oportunidade de fortalecimento por meio de ações que se conectem mais diretamente com o público local.

Por outro lado, a Tamaquaré, com 10,5% das escolhas, ficou em terceiro lugar, refletindo um desafio maior para a marca em termos de preferência e reconhecimento. Esse resultado pode estar relacionado a uma menor visibilidade ou percepção de valor em comparação com as concorrentes. No entanto, a marca também pode interpretar esse dado como uma oportunidade para reposicionar sua imagem no mercado, buscando estratégias que aumentem sua atratividade e conexão com o público.

Também foi realizada uma pergunta aos participantes sobre qual das três lojas – Bemol, Americanas ou Tamaquaré – possui a melhor reputação, segundo a percepção dos entrevistados, como mostra o gráfico abaixo.



Fonte: Próprio autor

Os resultados, apresentados no gráfico a seguir, destacaram a Bemol como marca mais bem avaliada nesse quesito, recebendo 10 dos 19 comentários,

consolidando-se como a de melhor reputação entre as três marcas comparadas. Os comentários dos participantes reforçam essa percepção positiva. Entre os 10 comentários favoráveis à Bemol, dois se destacaram, como o de Daniel da Costa, que afirmou: “Bemol, há bastante tempo no mercado e se inovando”, destacando a capacidade da marca de equilibrar tradição e inovação, um fator crucial para manter-se relevante e confiável ao longo dos anos; Mardem Rodrigues complementou: “Bemol. Porque consegue dialogar com o público local”, enfatizando a habilidade da marca em se conectar diretamente com as necessidades e valores culturais da comunidade, o que é essencial em um mercado como Parintins.

Com isso, conclui-se que a análise dos resultados reforça a importância do *branding* como um fator estratégico para construir uma conexão duradoura com o público. Segundo Kotler e Keller (2012), “uma marca não é apenas um nome ou um logotipo; é a percepção que ela desperta no consumidor e as associações que ela constrói em sua mente”. Nesse contexto, a Bemol demonstrou um desempenho superior, refletindo sua capacidade de equilibrar tradição e inovação, fatores que são frequentemente citados como essenciais para a construção de uma marca forte e relevante. A afirmação de Daniel da Costa, “Bemol, há bastante tempo no mercado e se inovando”, ecoa a visão de Aaker (1996), que argumenta que “marcas de sucesso são aquelas que conseguem permanecer relevantes, adaptando-se às mudanças do mercado sem perder sua essência”.

Outro ponto destacado foi a habilidade da Bemol de dialogar com a cultura local, conforme apontado por Mardem Rodrigues: “Bemol. Porque consegue dialogar com o público local”. Essa percepção está alinhada com os argumentos de Kapferer (2012), que sustenta que “as marcas se tornam poderosas quando são capazes de refletir os valores e a identidade cultural de seus consumidores, criando um senso de pertencimento”. Essa abordagem não apenas fortalece a marca, mas também a posiciona como um símbolo de conexão emocional para os consumidores, um diferencial crucial em mercados regionais como Parintins.

Por outro lado, as Americanas e a Tamaquaré enfrentam desafios específicos que precisam ser endereçados para aumentar sua relevância e engajamento. A Americanas, apesar de seu reconhecimento como uma marca nacional, ainda não conseguiu estabelecer uma relação perceptível com os valores culturais de Parintins. Isso reforça a necessidade de “regionalizar sem perder a essência”, como

propõe Prahalad e Ramaswamy (2004), ao defenderem que “o sucesso de uma marca global reside na sua capacidade de integrar-se localmente e oferecer experiências que ressoem com as comunidades que atende”.

Já a Tamaquaré, com sua menor visibilidade, encontra-se em uma posição de reconstrução e aprimoramento de sua identidade. Para Schmitt (1999), “a construção de uma marca deve ir além dos atributos funcionais e se concentrar na criação de experiências sensoriais e emocionais”. Assim, a Tamaquaré poderia explorar ainda mais suas raízes locais para reforçar sua conexão com o público e reverter percepções de neutralidade ou rejeição.

Os resultados desta pesquisa destacam o papel central do *branding* estratégico para as marcas em Parintins. Conforme aponta Kotler (2017), “o valor de uma marca está em sua capacidade de construir relacionamentos autênticos e memoráveis com seus consumidores”. Nesse sentido, as estratégias futuras dessas empresas devem ser orientadas para aprofundar suas conexões com o público local, utilizando como base os insights obtidos na análise.

A Bemol deve continuar investindo em sua capacidade de aliar tradição e inovação, enquanto a Americanas precisam repensar suas estratégias de regionalização para melhor refletir os valores culturais de Parintins. A Tamaquaré, por sua vez, deve priorizar o fortalecimento de sua identidade local e a criação de experiências únicas, que vão além do ato de compra e promovem uma identificação emocional com o público.

Esses pontos reforçam a visão de que “marcas que constroem relações emocionais com seus consumidores não apenas sobrevivem, mas prosperam em mercados competitivos” (Pine e Gilmore, 1999). Em um cenário dinâmico como o de Parintins, a compreensão das nuances culturais e a adoção de estratégias personalizadas serão diferenciais decisivos para as marcas que buscam consolidar sua liderança e relevância no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das marcas Bemol, Americanas e Tamaquaré no contexto de Parintins revela uma dinâmica rica entre *branding*, cultura local e economia criativa. As marcas, ao transcenderem suas funções comerciais, tornam-se agentes culturais que moldam e refletem a identidade coletiva da comunidade. Esse papel é amplificado em Parintins, onde eventos como o Festival Folclórico criam um ambiente de profundo simbolismo cultural.

A Bemol destaca-se como líder, com 89,5% de opiniões positivas, evidenciando sua habilidade de equilibrar tradição e inovação. Ao dialogar com os valores culturais locais, a marca constrói um vínculo emocional forte com a comunidade. No entanto, para manter sua relevância, deve continuar inovando e adaptando-se às mudanças nas expectativas dos consumidores.

As Americanas, embora bem posicionadas no mercado com 82,1% de avaliações positivas, enfrenta o desafio de se conectar mais profundamente com a identidade cultural local. Estratégias de regionalização, como a valorização de elementos da cultura parintinense em suas campanhas, podem fortalecer essa conexão e ampliar seu impacto na comunidade.

Por outro lado, a Tamaquaré apresenta índices altos de neutralidade e uma proporção menor de avaliações positivas (36,9%), indicando a necessidade de reposicionamento. Investir em identidade visual e comunicação que valorizem suas raízes locais é crucial para fortalecer sua presença e gerar identificação com os consumidores.

De forma geral, o estudo ressalta que marcas que integram elementos culturais em suas estratégias se destacam por criar experiências emocionais significativas. A economia criativa, como destaca John Howkins (2001), desempenha papel essencial nesse processo, transformando recursos culturais em ativos econômicos. Assim, Bemol, Americanas e Tamaquaré têm a oportunidade de aliar tradição e inovação, consolidando suas posições no mercado e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico de Parintins.

Por fim, o *branding* emerge como um fator estratégico não apenas para o sucesso comercial, mas também para a preservação e promoção da identidade cultural. Ao implementar estratégias que integrem identidade local, criatividade e

inovação, as marcas analisadas podem moldar um futuro onde tradição e modernidade coexistem, fortalecendo sua relevância em um mercado dinâmico e competitivo.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. Construindo marcas fortes: como a marca pode criar valor para a empresa. 1. ed. São Paulo: Elsevier, 1996.

\_\_\_\_\_, David A. Construção de marcas: uma disciplina para a inovação e o crescimento. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

BOURDIEU, Pierre. Distinção: Uma crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

GEERTZ, Clifford. A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HOWKINS, John. A Economia Criativa: Como as pessoas fazem dinheiro com ideias. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

\_\_\_\_\_, John. A economia criativa: como a criatividade pode transformar o mundo dos negócios. São Paulo: Editora Senac, 2001.

KAPFERER, Jean-Noël. As Marcas: Capital da Empresa - Criar e Sustentar Marcas de Sucesso. São Paulo: Bookman, 1998.

\_\_\_\_\_, Jean-Noël. A marca: o que é, o que é e o que nunca mais será. São Paulo: Ed. Wiley, 2012.

KELLER, Kevin Lane. Gestão Estratégica de Marcas. São Paulo: Pearson, 2013.

\_\_\_\_\_, Kevin Lane. Gestão Estratégica de Marcas: Construindo, Medindo e Gerenciando o Valor da Marca. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. São Paulo: Record, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

\_\_\_\_\_, Philip; KELLER, Kevin Lane. Gestão de marketing. 14. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2012.

\_\_\_\_\_, Philip. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. A experiência de consumo: a nova ordem do comércio. São Paulo: Editora Futura, 1999.

PINHEIRO, B. José; GILMORE, James H. A economia da experiência: o trabalho é teatro e todo negócio é um palco. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. O futuro da concorrência: co-criando valor único com os clientes. Boston: Harvard Business Press, 2004.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. Cocriação de valor: uma nova perspectiva de negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

SCHMITT, Bernd H. Marketing experiencial: como fazer com que os clientes percebam, sintam, pensem, ajam e se relacionem com sua empresa e marcas. Nova Iorque: Free Press, 1999.

\_\_\_\_\_, Bernd H. Marketing experiencial: uma nova estrutura para design e marketing de serviços. Revista de Gestão de Marketing, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.

TURNER, Victor. O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura. São Paulo: Aldeia do Silêncio, 1974.