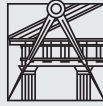




Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Modelo de Gestão de Identidade Corporativa: Da teoria à aplicação (Ambial)



Mestrado em Design Gráfico

Bruno João de Gonçalves e Fonseca

Orientadores

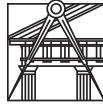
Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Doutor João Matos Neves

Abril de 2013



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

Modelo de Gestão de Identidade Corporativa: Da teoria à aplicação (Ambial)

Bruno João de Gonçalves e Fonseca

Orientadores

Professor Doutor Daniel Raposo Martins

Professor Doutor João Matos Neves

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco e à Faculdade de Aquitetura da Universidade Técnica de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em design gráfico, realizada sob a orientação científica do professor doutor Daniel Raposo Martins e professor doutor João Matos Neves, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Abril de 2013

DEDICATÓRIA

A todos aqueles, que com o seu empenho e sacrifício permitem que eu continue a reunir condições para me dedicar a esta área profissional e acadêmica que tanto amo. Em especial, aos meus avós maternos, mãe e namorada.

“Intangível é um idoso beber Coca-Cola para viver mais, não porque faz bem, ou por ser o elixir da juventude, mas porque lhe traz felicidade e a felicidade aumenta-lhe a esperança de vida. Uma marca, sem fortes valores intangíveis, facilmente se torna invisível aos olhos da nova economia”.

*Carlos Coelho,
As intangibilidades, 2012*

O JÚRI

Presidente

Prof. Doutor João Brandão

professor da Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa

Vogais

Prof. Doutor Fernando Coelho

professor do Instituto Politécnico de Tomar

Prof. Doutor Daniel Raposo Martins

professor do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Prof. Doutor João Matos Neves

professor do Instituto Politécnico de Castelo Branco

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar ao professor Daniel Raposo, pela disponibilidade demonstrada em todas as reuniões, na transmissão de informação, conhecimento e elementos úteis para o desenvolvimento deste trabalho.

A Romina Fernandes, pela sua compreensão e por todas as longas conversas construtivas, que possibilitaram, por sua vez, uma problematização relativamente às temáticas abordadas.

A António Salazar pelo auxílio nas traduções e pelo companheirismo.

À minha família pelo incansável apoio demonstrado desde sempre.

À Ambial, aos seus representantes e colaboradores pela indispensável ajuda prestada e pela disponibilidade permanente.

Ao professor Álvaro Sousa pelo gentil contributo prestado na validação do modelo de identidade corporativa desenvolvido neste projeto.

Finalmente a todos aqueles que me servem de inspiração e que influenciam não só a pessoa que sou, mas também aquilo que construo.

RESUMO

Tudo indica que muitos gestores empresariais, nomeadamente em Portugal, não vêm ainda o design como uma disciplina estratégica para as suas empresas, mas sim uma área secundária de não retorno. Não compreendendo, portanto, o contributo deste e muito menos os gastos implícitos na sua concepção e aplicação.

Com este projeto, pretende-se ajudar a demonstrar que o design e os seus processos de gestão, são um contributo essencial para o sucesso de qualquer empresa; mais especificamente naquelas de pequena e média dimensão. Para tal, irá reformular-se a identidade corporativa da Ambial; uma pequena empresa especializada em controlo de pragas, segurança alimentar e venda de produtos / equipamentos de higienização.

A metodologia implementada ao longo deste projeto servirá para demonstrar as formas e as mais-valias da gestão de identidade corporativa, assim como reafirmar e fundamentar a presença desta disciplina no tecido empresarial contemporâneo.

Além do mencionado, este trabalho terá também o intuito de sensibilizar os empreendedores, os empresários e os próprios designers para a inclusão do design na estratégia de topo empresarial, desmistificando a percepção geral e ainda atual de que esta disciplina e as suas variantes são consideradas apenas processos finais, de mera execução técnica.

Palavras-chave: Marca, marca gráfica, imagem corporativa, identidade corporativa, gestão de design.

ABSTRACT

Everything indicates that most business managers, particularly in Portugal, do not see design as a strategic discipline for their companies, but a secondary area of no payback. By not understanding therefore its contribution and much less the spending implicit in its conception and implementation.

With this project, it is intended to demonstrate that design and its management processes, are an essential contribution to the success of any company, more specifically those of small and medium size. Therefore, Ambial's corporate identity will reshape itself; a small company specialized in plague's control, food security and product / equipment hygiene selling.

The implemented methodology throughout this project will serve to demonstrate the ways and gains in corporate identity's management, as well as to reaffirm and justify this discipline's presence among nowadays business web.

Besides the already mentioned, this work will also aim to raise awareness among entrepreneurs, businessmen and designers themselves for design inclusion in the top business strategy, demystifying general perception, still current nevertheless, that this discipline and its variants are considered final steps, of mere technical execution.

Keywords: Brand, graphic mark, corporate image, corporate identity, management design.

ÍNDICE GERAL

1. Introdução.	2
1.1. Identificação da questão de partida.	2
1.2. Contextualização da questão no âmbito do projeto.	3
1.3. Objetivos.	4
1.4. Desenho de investigação.	6
1.5. Calendarização.	7
2. Estado da arte.	10
2.1. Marca.	10
2.1.1. A marca como ativo corporativo.	10
2.2. Branding.	12
2.2.1. O processo de construção da marca.	12
2.2.2. O papel do Dircom no branding.	15
2.2.3. Os componentes do branding.	19
2.3. Design.	21
2.3.1. O design no processo de branding.	21
2.3.2. Gestão de design.	24
2.3.2.1. A utilidade da gestão de design.	24
2.3.2.2. A gestão de design como catalisadora de inovação.	25
2.3.2.3. Estudo de caso (Camper).	26
2.3.2.4. Amplitude corporativa da gestão de design.	29
2.3.3. Gestor de design.	31
2.3.3.1. O gestor de design no seio corporativo.	31
2.3.3.2. Competências-chave.	33
2.3.3.2.1. Gestão de recursos humanos.	33
2.3.3.2.2. Observação crítica.	34
2.3.3.2.3. Visão.	35
2.3.3.2.4. Comunicação.	36
2.3.4. Identidade corporativa.	37
2.3.5. Imagem corporativa.	38
2.3.6. Identidade visual corporativa.	39
2.3.6.1. Elementos visuais.	40
2.3.6.2. Parâmetros de Norberto Chaves.	41
2.3.7. Análise dos modelos de I.C.	49
2.3.7.1. Modelo de David A. Aaker.	50

2.3.7.2. Modelo de Scott M. Davis.	57
2.3.8. Modelo de identidade corporativa a aplicar.	64
2.3.9. Medir o sucesso de um plano de identidade.	69
3. Aplicação do modelo de identidade.	72
3.1. Desenvolvimento da visão de marca.	72
3.1.1. Análise Ambial (não intervencionista).	72
3.1.2. Análise Ambial (intervencionista).	73
3.1.3. Inquéritos.	82
3.1.4. Análise concorrência (não intervencionista).	82
3.1.5. Definição da missão e valores da Ambial.	93
3.1.6. Visão empresarial vs. visão da marca.	95
3.1.7. Perspetiva de crescimento.	96
3.1.8. A gestão no plano de identidade.	96
3.1.9. Importância do ativo “marca” para a gestão.	97
3.2. “Brand Picture”.	97
3.2.1. Posicionamento.	97
3.2.2. Compromissos.	101
3.2.3. Público-alvo.	106
3.3. Desenvolvimento do “capital-marca”.	117
3.3.1. Fontes de “capital-marca”.	117
3.3.2. Identidade visual corporativa.	117
3.4. Apoio da gestão de marca como ativo.	135
3.4.1. Testes de percepção (grupo de foco).	135
4. Conclusão.	140
4.1 Modelo de gestão de identidade corporativa.	140
4.2. Argumento	142
4.3. Validação.	143
4.4. Disseminação.	144
4.5. Contributos e recomendações	144
5. Glossário.	148
6. Referências bibliográficas.	156
7. Bibliografia.	160
8. Apêndices.	
8.1. Apendice A - Inquérito aos gestores da Ambial.	
8.2. Apendice B - Inquérito aos colaboradores da Ambial.	
8.3. Apendice C - Inquérito aos clientes da Ambial.	
8.4. Apendice D - Teste de percepção 1 (online).	
8.5. Apendice E - Teste de percepção 2.	
9. Anexos	
9.1. Anexo A - Declaração de validação de modelo de I.C.	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma metodológico.	6
Figura 2 - Gráfico de GANT.	7
Figura 3 - Representação de um leitor de DVD da SONY.	13
Figura 4 - Atividade empresarial segundo Joan Costa.	17
Figura 5 - Componentes do “branding”, Matthew Healey.	19
Figura 6 - Produtos Camper.	26
Figura 7 - Lojas “Walk in progress” da Camper.	27
Figura 8 - Lojas “Info-shop” da Camper.	28
Figura 9 - “Design manager”.	30
Figura 10 - Os protagonistas do negócio.	34
Figura 11 - Qualidade gráfica genérica, Norberto Chaves.	41
Figura 12 - Ajuste tipográfico, Norberto Chaves.	42
Figura 13 - Correção estilística, Norberto Chaves.	42
Figura 14 - Compatibilidade semântica, Norberto Chaves.	43
Figura 15 - Suficiência, Norberto Chaves.	43
Figura 16 - Versatilidade, Norberto Chaves.	44
Figura 17 - Vigência, Norberto Chaves.	44
Figura 18 - Reprodutibilidade, Norberto Chaves.	45
Figura 19 - Legibilidade, Norberto Chaves.	45
Figura 20 - Inteligibilidade, Norberto Chaves.	46
Figura 21 - Pregnância, Norberto Chaves.	46
Figura 22 - Vocatividade, Norberto Chaves.	46
Figura 23 - Singularidade, Norberto Chaves.	47
Figura 24 - Declinabilidade, Norberto Chaves.	47
Figura 25 - Valor acumulado, Norberto Chaves.	48
Figura 26 - Modelo de identidade corporativa de David A. Aaker.	51
Figura 27 - Personalidade da marca, de David A. Aaker.	52
Figura 28 - O “capital-marca” cria valor, de David A. Aaker.	53
Figura 29 - Pirâmide da fidelidade, de David A. Aaker.	54
Figura 30 - Reconhecimento vs. Recordação, de David A. Aaker.	55
Figura 31 - Modelo de identidade corporativa de Scott M. Davis.	57
Figura 32 - Pirâmide do “capital-marca”, de Scott M. Davis.	59
Figura 33 - Fatores de fidelidade à marca, de Scott M. Davis.	61
Figura 34 - Avaliar o “capital-marca”, os oito ROBI, de Scott M. Davis.	63
Figura 35 - Modelo de identidade corporativa final (a aplicar).	64
Figura 36 - 1ª Fase do modelo de Scott. M. Davis.	65
Figura 37 - 1ª Fase do modelo de David A. Aaker.	65
Figura 38 - 2ª Fase do modelo de Scott. M. Davis.	66

Figura 39 - 2ª Fase do modelo de David A. Aaker.	66
Figura 40 - 3ª Fase do modelo de Scott. M. Davis.	67
Figura 41 - 1ª parte/3ª Fase do modelo de David A. Aaker.	67
Figura 42 - O “capital-marca” cria valor, de David A. Aaker.	68
Figura 43 - 4ª Fase do modelo de Scott. M. Davis.	68
Figura 44 - 2ª parte/3ª Fase do modelo de David A. Aaker.	68
Figura 45 - Menu (Quem somos).	72
Figura 46 - Menu (Serviços).	73
Figura 47 - Carrinha da Ambial.	74
Figura 48 - Traseira da carrinha da Ambial.	74
Figura 49 - Placas e sinalética de identificação corporativa.	75
Figura 50 - Escritório da Ambial.	76
Figura 51 - Quadro de planificação mensal.	76
Figura 52 - Mapa com o roteiro logístico.	76
Figura 53 - Dossiers de clientes e serviços.	76
Figura 54 - Autocolantes e sinalética (controlo de pragas).	77
Figura 55 - Cartão de visita.	77
Figura 56 - Blocos (solicitação de assistência).	78
Figura 57 - Autocolante (autoclismo).	78
Figura 58 - Autocolante (doseador de papel).	79
Figura 59 - Autocolante (dossiers de clientes - HACCP).	79
Figura 60 - Site da Interprev.	83
Figura 61 - Frota automóvel da Interprev.	83
Figura 62 - Carro de competição patrocinado pela Interprev.	84
Figura 63 - Site da Control Plus.	85
Figura 64 - Página de Facebook da Control Plus.	86
Figura 65 - “Landing page” do site da Hisa.	87
Figura 66 - Site da Hisa.	87
Figura 67 - Capa do editorial (InforHisa) do 1º trimestre de 2013.	88
Figura 68 - Passeio ao Badoca Safari Park.	88
Figura 69 - Site da Hisósegur,	89
Figura 70 - Exterior do escritório e viatura institucional.	90
Figura 71 - Interior de escritório.	90
Figura 72 - Página de Facebook da Hisósegur.	90
Figura 73 - Site da Ative (Missão e valores).	91
Figura 74 - Site da Ative (A Ative).	92
Figura 75 - “Post” para promover cliente (Facebook da Ative).	92
Figura 76 - “Post” de sensibilização para alimentação saudável.	93
Figura 77 - Gráfico dos atributos corporativos atribuídos.	95
Figura 78 - Gráfico do posicionamento pretendido para a Ambial.	98

Figura 79 - Horatio Caine, personagem protagonizada por David Caruso.	98
Figura 80 - Missão, valores e posicionamento definidos para a nova I.V.C.	99
Figura 81 - Relação entre atributos corporativos e o universo simbólico.	100
Figura 82 - Estrutura da análise SWOT, adaptação de M.Armstrong (1996)	101
Figura 83 - Esquema cromático de representação dos serviços da Ambial.	104
Figura 84 - Sinalética obrigatória por Diário da República.	105
Figura 85 - Gráfico referente à pergunta 3, separador II.	107
Figura 86 - Gráfico referente à pergunta inicial, inquérito aos clientes.	109
Figura 87 - Gráfico referente à pergunta inicial, inquérito aos clientes.	109
Figura 88 - Gráfico referente à pergunta inicial, inquérito aos clientes.	110
Figura 89 - Gráfico referente à pergunta 1, separador I.	110
Figura 90 - Gráfico referente à pergunta 2, separador II.	111
Figura 91 - Gráfico referente à pergunta 5, separador II.	111
Figura 92 - Gráfico referente à pergunta 6, separador II.	112
Figura 93 - Gráfico referente à pergunta 7, separador II.	112
Figura 94 - Gráfico referente à pergunta 8, separador II.	113
Figura 95 - Gráfico referente à pergunta 1, separador III.	114
Figura 96 - Gráfico referente à pergunta 2, separador III.	114
Figura 97 - Gráfico referente à pergunta 1, separador VII.	114
Figura 98 - Gráfico referente à pergunta 2, separador VII.	115
Figura 99 - “ <i>Brand picture</i> ” (pelo autor).	116
Figura 100 - O “capital-marca” , de David. A. Aaker.	117
Figura 101 - Símbolos de super heróis.	119
Figura 102 - Primeiro elemento gráfico do símbolo.	119
Figura 103 - Propostas para o segundo elemento gráfico do símbolo.	120
Figura 104 - Gráfico de relação semântica entre o símbolo e atributos.	120
Figura 105 - Gráfico de relação semântica entre o símbolo e atributos.	121
Figura 106 - Logótipo da nova marca gráfica da Ambial.	122
Figura 107 - Descritivo da nova marca gráfica da Ambial.	122

Figura 108 - Cores corporativas da concorrência.	123
Figura 109 - Cor corporativa escolhida para a nova I.V.C. da Ambial.	124
Figura 110 - Marca gráfica sob três variações de cor.	124
Figura 111 - Pictogramas dos serviços da Ambial.	125
Figura 112 - Autocolantes de sinalização da Ambial.	126
Figura 113 - Novos autocolantes de sinalização da Ambial.	126
Figura 114 - Novos autocolantes obrigatórios.	127
Figura 115 - Proposta para a nova capa de dossier para cliente.	127
Figura 116 - Proposta para os novos cartões de visita da Ambial.	128
Figura 117 - Proposta para o novo papel de carta e envelope da Ambial.	128
Figura 118 - Proposta para o novo envelope da Ambial.	128
Figura 119 - Proposta para os novos flyers da Ambial.	129
Figura 120 - Proposta para os novos posters da Ambial.	130
Figura 121 - Proposta para site multiplataforma.	130
Figura 122 - Proposta para site multiplataforma (pág. completa).	131
Figura 123 - Proposta para site multiplataforma (mockups sobre ecrã).	131
Figura 124 - Proposta para página de Facebook.	132
Figura 125 - Proposta para veículo comercial da Ambial.	132
Figura 126 - Proposta para t-shirt (fardamento da Ambial).	133
Figura 127 - Proposta para “merchandising“ (pins).	134
Figura 128 - Gráficos (teste de percepção 2).	136
Figura 129 - Gráficos (teste de percepção 2).	137
Figura 130 - Dinâmica corporativa segundo Norberto Chaves.	140

1. Introdução

1. INTRODUÇÃO

1.1. IDENTIFICAÇÃO DA QUESTÃO DE PARTIDA

Como a aplicação de um modelo de identidade corporativa pode contribuir de forma concreta para a valorização do “*capital-marca*” de uma empresa?

1.2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA QUESTÃO NO ÂMBITO DO PROJETO

A questão de partida surgiu no contexto do exercício da profissão, contatando-se que, em Portugal, o design parece não ser considerado como um vetor da estratégia das empresas. É nesse sentido, que este projeto visa prestar um contributo para auxiliar designers e gestores no enquadramento do design na estratégia das empresas. Como forma de o fazer, proceder-se-á à execução de um projeto prático de reformulação de identidade corporativa assim como ao estudo de vários aspetos concretos em que o a gestão do design contribua positivamente para o desempenho e o sucesso de qualquer entidade corporativa. Será por isso necessário abordar várias temáticas, como por exemplo a importância da gestão de design e da identidade corporativa numa composição comercial de maior complexidade. Tentar-se-á também problematizar conceitos, que apresentam ainda no contexto atual alguma ambiguidade, mesmo entre os profissionais do design e comunicação, tais como “*identidade corporativa, identidade visual corporativa*”, *imagem corporativa, logótipo, marca, “branding”*”, *gestão de design, gestão de identidade corporativa*” .

Após esta contextualização e pesquisa, irão analisar-se dois modelos de identidade corporativa (David A.Aaker e Scott M. Davis) com o intuito de posteriormente obter um modelo de identidade corporativa final, mais completo, resultante do cruzamento dos anteriormente mencionados.

De seguida, proceder-se-á de forma fundamentada e em conformidade com o modelo, à fase prática do projeto, sempre com uma estreita relação com o objeto de estudo, neste caso a “Ambial”. Assim, estabelecer-se-á um contacto ativo “*in loco*”³, com o intuito de averiguar processos laborais, comunicação entre colaboradores e destes para com os clientes.

Em suma, este projeto terá em conta metodologias e pressupostos epistemológicos⁴ do design, com vista a elaborar um trabalho fundamentado que sirva não só como ferramenta e exemplo de apoio para eventuais projetos similares, como para intervir e melhorar a posição de todos os “stakeholders”⁵ da Ambial, produzindo desta forma uma importante posição de referência.

1 - O termo “corporativo” que será usado ao longo deste trabalho, refere-se a organizações públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos.

2 - O processo de emparelhar de forma sistemática uma identidade simbólica criada deliberadamente com uma visão de despertar e depois satisfazer expectativas.

3 - “*in loco*” (latim) significa “no local”.

4 - É o ramo da filosofia que estuda a origem e da validade do conhecimento.

5 - Neste contexto, refere-se a todas as pessoas que sejam uma parte interessada de determinada empresa ou marca.

1.3. OBJETIVOS

A) Revisão literária, cruzamento e análise de conceitos que permitam fundamentação posterior e contextualização teórica.

B) Construir um modelo de gestão de identidade corporativa mais eficiente e completo, cruzando modelos já anteriormente definidos.

C) Aplicar o modelo síntese obtido em contexto prático, mais concretamente a uma empresa de segurança alimentar, Ambial (objeto de estudo).

C.1) Estabelecer um diálogo constante com os responsáveis da empresa e observar diretamente processos e metodologias de trabalho internas e externas da Ambial (análise intervencionista direta).

C.2) Efetuar inquéritos aos gestores, colaboradores e clientes (análise intervencionista indireta).

C.3) Fazer análise sincrônica dos concorrentes da Ambial (análise não intervencionista).

C.4) Identificar os valores, posicionamento, missão, ambições, expectativas e compromissos que a gestão da Ambial perspetiva e deseja para o futuro.

C.5) Estudar o público alvo e analisar a imagem corporativa por intermédio dos inquéritos realizados.

C.6) Identificar oportunidades e delinear uma estratégia de identidade corporativa e comunicação.

C.7) Desenvolver o projeto de identidade visual corporativa (Marca gráfica, pictogramas, aplicações da marca...)

C.8) Elaborar testes de percepção a um grupo de foco, com o intuito de validar constantemente as opções feitas ao longo do projeto.

C.9) Ativar o projeto de identidade visual corporativa.

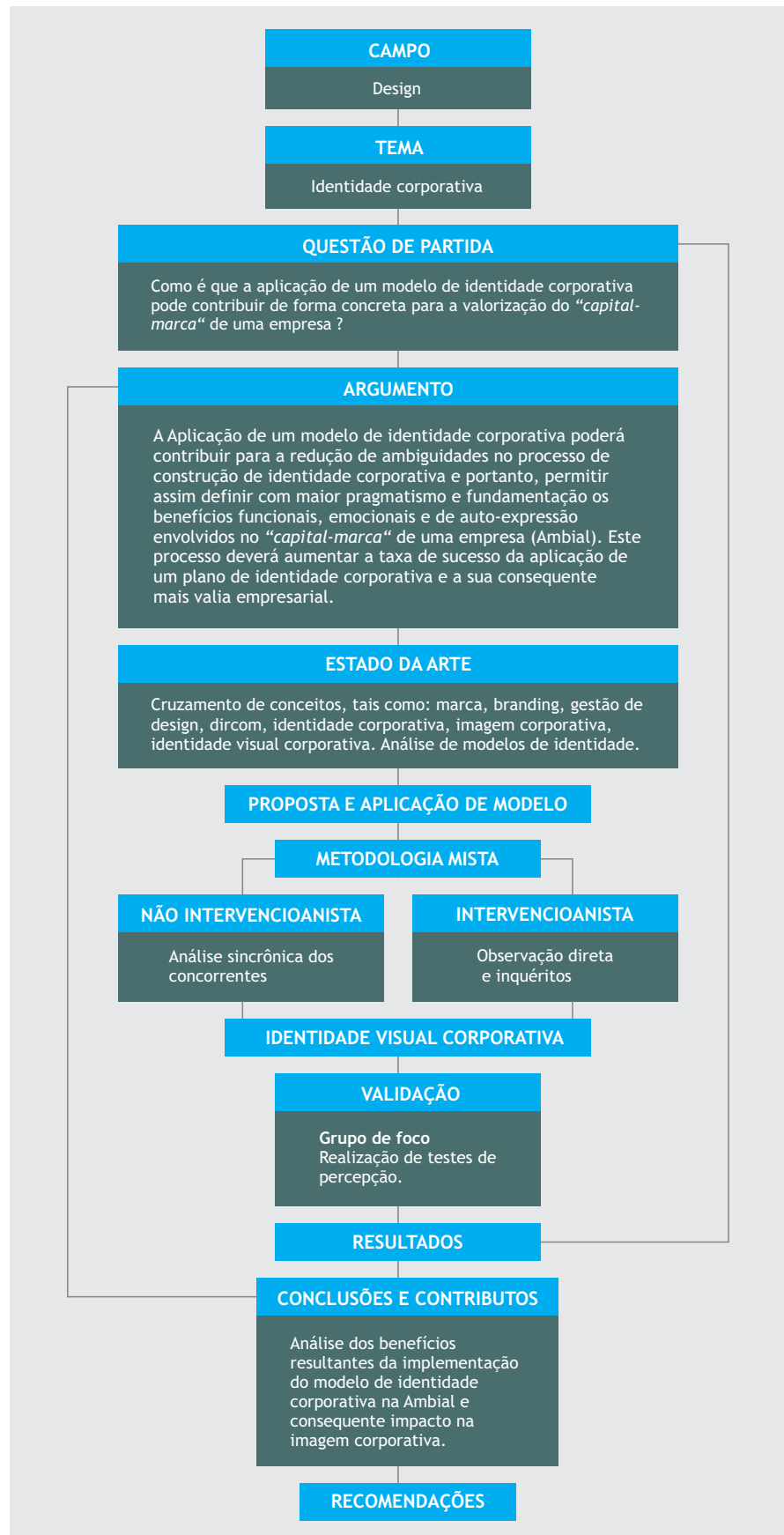
C.10) Avaliar, após decorrido um ano da ativação do projeto de identidade visual corporativa, o impacto do mesmo na imagem corporativa, recorrendo para esse efeito a técnicas de auditoria de marca.

D) Otimizar competências no âmbito da gestão do processo de identidade corporativa.

E) Contribuir e reforçar o papel do design como uma área estratégica, com teor científico, propulsora de valor, inovação, assim como, retorno financeiro.

1.4. DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

Figura 1
 Fonte. Organograma metodológico (Desenho de investigação).



1.5. CALENDARIZAÇÃO

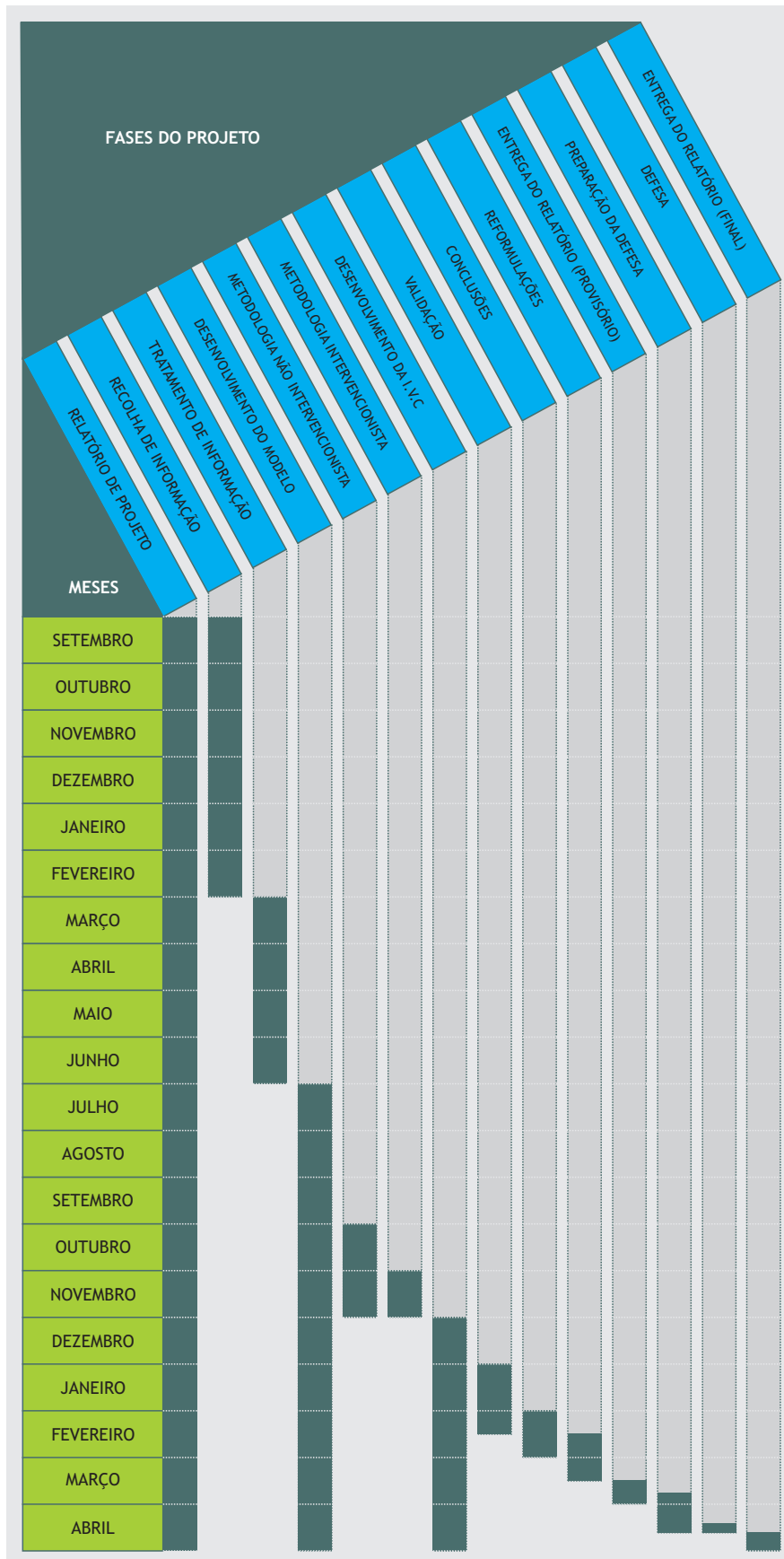


Figura 2

Fonte. Gráfico de GANT (Calendarização).

2.Estado da arte

2. ESTADO DA ARTE

2.1 A MARCA

2.1.1. A MARCA COMO ATIVO CORPORATIVO

Parece existir uma profunda confusão relativamente à interpretação dos diversos conceitos subjacentes à atividade do design, nomeadamente ao significado de marca e tudo aquilo que esta representa.

Segundo Tom Blackett (2003) a palavra “*marca*” (*brand*, em inglês) provém do antigo nórdico “*brandr*”, que por sua vez significa queimar. Esta palavra apresenta raízes e tem uma relação direta com marca, pois os homens marcavam e queimavam o seu gado com um ferro a esquentar. Desta forma, possibilitou-se aos criadores diferenciarem o seu património e mais tarde, com o desenvolvimento do comércio, criarem mecanismos de identificação do mesmo para com o consumidor.

Ao longo do tempo a marca foi ganhando maior complexidade e hoje no entender de Daniel Raposo (2008) esta apresenta uma tripla função: distinção (individualiza a entidade que representa), descrição (comunica, descrevendo características particulares) e atribuição (revelando a personalidade daquilo que representa). Segundo o mesmo autor, a marca pode também ser relacionada com a função referencial de Roman Jakobson, enquanto o aspeto descritivo assume uma função emocional. Se uma marca representa, por exemplo, um cão e pertence a uma associação de proteção de cães abandonados, trata-se de uma referência direta ao setor de atividade, mas se o cão tiver um aspeto frágil ou robusto, irá certamente despoletar um estímulo emocional de significados distintos.

A marca, no entanto não pressupõe um controlo evidente; esta está sujeita a manifestações e contrariedades que pretende controlar. Pode pois, dividir-se em propósito (o que a marca pretende alcançar), significado descodificado (informações e qualidades que a marca pretende divulgar) e significado aberrante descodificado (adição de significados que a empresa não consegue controlar).

Para Paulo Coelho (2007) uma marca é hoje um elemento de sedução e tudo aquilo que resulta de um conjunto de ações e manifestações de uma empresa, de um produto ou de um serviço; do seu lado material e concreto assim como do seu lado imaterial e ficcionado. Uma marca, ao contrário do que a maioria das empresas do mercado ainda pensa, não é mais uma ideia única; é antes uma imensa multiplicidade de ideias

organizadas de uma forma una.

Este autor afirma ainda que a marca é uma relação de “*profit*”⁶, onde se consegue o equilíbrio minucioso entre o “*lucro*” da organização e o “*lucro*” do consumidor. Entendendo-se por “*lucro*” a sua visão holística e não apenas o sentido restrito e monetário. É aquela marca que os consumidores procuram não apenas para satisfazer uma dada funcionalidade, mas também a satisfação das suas aspirações e dos seus estados de espírito.

6 - “profit” significa “lucro” em português.

Já Pinho (1996, p.43) defende que “*a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos*”

Aaker (1998) relaciona o consumidor com a marca tendo em conta três géneros de benefícios:

- A) Funcionais; que se relacionam com as qualidades intrínsecas dos serviços/produtos e a sua respetiva funcionalidade.
- B) Económicos; vantagens relativamente à relação tempo/custo.
- C) Psicológicos; campo subjetivo, relacionado com as percepções e expectativas dos consumidores e os seus níveis de satisfação.

Em suma, entende-se que a marca já não possui apenas o objetivo de identificar e distinguir um produto ou serviço dos demais concorrentes. Esta assume um papel mais complexo, que envolve um processo de gestão que favoreça o reconhecimento e a fidelidade por parte dos clientes, surgindo para esse efeito o “*branding*”.

2.2. BRANDING

2.2.1 O PROCESSO ESTRATÉGICO DE CONSTRUÇÃO DA MARCA

Segundo Matthew Healey (2008) a prática do “*branding*” surgiu com a Revolução Industrial (final do séc. XVIII e início do séc. XIX). As indústrias começaram a produzir em larga escala e com grandes excedentes, sentindo portanto a necessidade de exportarem os seus produtos além do seu mercado local e tradicional. Este facto conduziu então à criação de marcas e à sua consequente gestão.

Julga-se que em 1837, William Procter, fabricante de velas, tenha sido o pioneiro do “*branding*”, fornecendo às tropas nortenhas da Guerra Civil americana produtos de primeira necessidade, como sabão. Assim estes soldados, aquando do seu regresso a casa, divulgariam os produtos Procter e Gamble nas suas terras.

O “*branding*” tal como o conhecemos hoje é o processo resultante do cruzamento de diversas atividades e saberes, tais como o marketing, publicidade, relações públicas, design gráfico e identidade corporativa. Estas áreas interligadas pretendem lidar com vendas, reconhecimento, reputação, lealdade e estética visual; complementando-se assim em torno de um mesmo objetivo, a marca e a sua promoção. Rodrigues (2006) ressalta ainda que “*a interação do branding é fazer com que a marca ultrapasse a sua esfera económica, passando a fazer parte da cultura e a influenciar o comportamento das pessoas, num processo de transferência de valor para todas as partes interessadas da marca*”.

Matthew Healey (2008), afirma que uma marca engloba várias componentes, tais como, produtos, serviços, organizações lugares e pessoas; “*É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um ator e um público, um ambiente e os que o habitam, um evento e os que o experimentam*”.

O autor designa a marca com uma promessa de satisfação e defende que os clientes estabelecem relações emocionais e sentimentais com o significado de uma marca; no entanto os mesmos podem ser influenciados de uma forma inconsciente pela propaganda e publicidade desenvolvidas por esta. O “*branding*” revela-se o processo de construção e definição dessa promessa e desse significado. É o responsável pela criação de uma estratégia de marca, que consiga promover histórias e emoções, que por sua vez, despoletem determinados comportamentos por parte do

público-alvo.

Toda a marca precisa de contar uma história, pois os melhores contadores de histórias conseguem sempre estabelecer vínculos emocionais muito fortes com o seu público. É uma experiência onde confluem todos os nossos sentidos e onde nos sentimos parte integrante da mesma. A experiência é o aspeto mais memorável daquilo que compramos.

Pode pois, atribuir-se ao “branding” a responsabilidade de:

- Reforçar a reputação da marca.
- Fidelizar e garantir a lealdade dos “stakeholders”.
- Promover a qualidade.
- Fazer com que o comprador tenha a percepção de entrar numa comunidade com valores partilhados e se autoafirme como membro da mesma.
- Conferir um maior valor à marca (“brand equity”)⁷ e consequentemente possibilitar um inflacionamento do preço dos produtos e serviços prestados por esta.

7 - Valor agregado a algum produto ou serviço devido a “força” de uma marca. Pode também ser definido como o “valor da marca”.

Uma marca define-se principalmente na mente dos consumidores e ela é aquilo que eles pensam que é. O papel do gestor de marca é garantir que a relação entre esse pensamento do público seja a mais próxima possível com aquilo que a marca pretende efetivamente transmitir. As grandes empresas investem tempo e dinheiro no processo de branding, pois este além de atribuir valor acrescentado aos seus serviços e produtos, faz com que muita gente esteja disposta a pagar mais pelas suas marcas.

“Por isso pagamos 200 dólares por um leitor de DVD Sony, mesmo que o preço de um fabricante desconhecido seja de 50 dólares. Embora a Sony seja provavelmente melhor - mais fiável, mais acessórios, etc - é de facto quatro vezes melhor? Muito provavelmente será duas ou três vezes melhor e a restante diferença de preço pode ser atribuída ao valor da marca Sony” (Matthew Healey, 2008).



Figura 3.
Fonte. Representação de um leitor de DVD da SONY.
www.google.com

“As melhores identidades são irracionais, tal como as melhores marcas. Assim é a subjetividade que funciona, o que é reconfortante saber.”
(Tony Allen e John Simmons, 2003).

Matthew Healey (2008), assim como os autores citados, defende que as marcas possuem um grande espectro irracional. Um determinado indivíduo compra algo para se autoafirmar e ser aprovado num determinado grupo e mundo imaginário. Mundo esse, criado e vendido pela publicidade e propaganda, onde os valores são vincados e as aspirações são atingidas. É por este facto que as pessoas continuam a gastar mais para comprar artigos e serviços de marcas com maior reconhecimento, uma vez que estas satisfazem-nas melhor e estabelecem relações emocionais mais coesas. O *“branding”*, no entanto não pode recuperar a credibilidade de nenhum produto ou serviço após este ser consumido e ter marcado os utilizadores com uma experiência insatisfatória. Há que haver sempre por parte das marcas uma sensibilidade e relação estreita entre aquilo que publicitam e a sua realidade. Segundo Strunk (2001, p.18-19 e 36), as empresas de maior sucesso são aquelas que atribuem ao *“capital-marca”* uma grande relevância, são aquelas que se preocupam em criar benefícios emocionais que conduzem à fidelização dos clientes. O *“branding”* está profundamente ligado ao relacionamento e à afetividade entre a marca e o cliente. É uma ferramenta que procura construir na mente dos consumidores aquilo que a empresa pretende exteriorizar. Já Rodrigues (2006) complementa definindo o *“branding”* como um sistema de ações interdisciplinares, que visam estabelecer imagens, percepções e associações com as quais os consumidores se vão identificar. Este constrói e administra uma marca através de todos os pontos de contato afetivo, vivenciados pelo usuário.

2.2.2. O PAPEL DO DIRCOM NO BRANDING

Serão abordadas posteriormente, as competências e funções que se exigem por parte do gestor de design no âmbito empresarial e de gestão de marca. Abordar-se-á agora o papel do “*Dircom*”, ou seja, o diretor de comunicação; pois as funções assumidas por este geram ainda muita confusão relativamente ao processo de gestão de design e ao cargo do gestor de design.

Segundo Joan Costa (2011), vivemos num Mundo inundado pelas marcas. Estas são hoje vistas por muitas empresas como o seu ativo mais valioso; no entanto a sua complexidade dificulta o seu domínio e a sua ação. A marca é composta por um conjunto de elementos que embora complementares e indissociáveis, apresentam valências complicadas de gerir, que tornam por si só complicado compreender o seu próprio funcionamento e função. É um fenómeno complexo, que será certamente definido de formas distintas pelos “*stakeholders*” de uma mesma empresa. A sua multifacetada personalidade dificulta a capacidade de compreender a sua totalidade. Essa tarefa, torna-se ainda mais penosa, pois na sua generalidade ainda se tem uma visão muito redutora da marca. Olha-se para esta, não tendo em conta todas as nuances evolutivas e dinâmicas do mercado. Segundo o mesmo autor, antes desta complexidade contemporânea existia uma hipotética fórmula “*mágica*”, denominada “*PPP*”, produto, preço e publicidade; que por si só seria capacitada de gerar interesse e valor comercial. No entanto, nunca foi nem será o suficiente para competir com sucesso.

A tecnologia, a economia e a sociedade estão a viver tempos de grande metamorfose e portanto a marca também sofre constantemente com essas mutações. A compreensão deste fenómeno de comunicação é deficitária devido à nossa própria educação fragmentária, induzida desde tenra idade pelo incitamento à resolução de um problema pela sua divisão em frações, exatamente como no processo industrial idealizado por Henry Ford, onde cada indivíduo era responsável pela execução de uma tarefa muito particular, impossibilitando portanto a visão holística de todo o processo e a sua conseqüente problematização cognitiva.

É nesta conjuntura que surge o conceito e a função do DirCom. Joan Costa (2011), defende que o Dircom surgiu na Europa, mais concretamente nos países nórdicos em empresas como a Nokia, SAS, Volvo, SAAB, etc, com o intuito de responder a uma necessidade de fundir as ciências sociais e humanas com a tecnologia, elevando desta forma uma nova consciência nas relações de trabalho. O diretor de comunicação

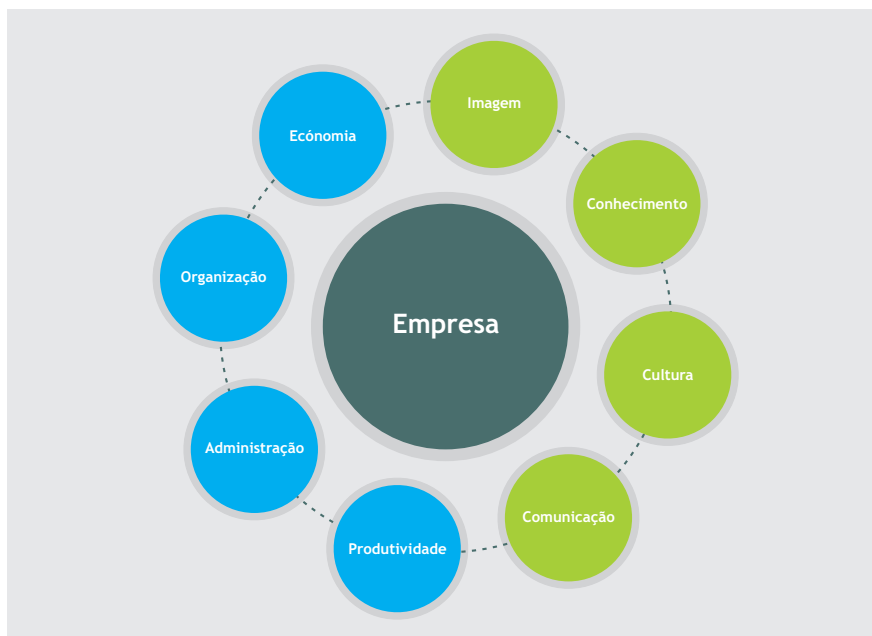
é fundamentalmente um estratega global, com uma visão multifacetada que alcança todas as partes de uma organização, gerindo as suas inter-relações em redor do espectro social e material. O DirCom é portanto uma peça fundamental do “*branding*”; é o gestor das comunicações e dos ativos intangíveis, tais como “*valores*” e diferenciais competitivos: identidade, cultura, comunicação, imagem, reputação e responsabilidade social.

Segundo Daniel Raposo (2011), o DirCom surgiu na década de 70, quando as empresas começaram a entender que muitos processos laborais, tanto internos como externos eram deficitários devido à falta ou ineficácia da comunicação corporativa. Uma empresa, é constituída por pessoas e portanto é suscetível que comuniquem entre si, de forma a construírem um intercâmbio de ideias que certamente aumentarão as probabilidades de uma empresa aprimorar as suas capacidades funcionais e comerciais. O papel do diretor de comunicação tal como Marion (1998) descreve, é o de articular diferentes departamentos como a gestão, o marketing, o design, os recursos humanos, as vendas, o setor financeiro, assim como, o público e a imprensa; com o intuito de coadunar um discurso e uma identidade una e coesa, que reflita a identidade corporativa (valores próprios, missão e posicionamento) de forma assertiva.

Watzlawick (1967) diz que tudo o que a marca faz é comunicação e que é impossível não comunicar, dando como exemplo, alguns aspetos relacionados com a forma das embalagens, as palavras usadas, o modo como se atende o telefone (ou não), o nome que se dá aos produtos, as lojas onde estes são vendidos: tudo isto pode dizer muito sobre uma marca. Se esta comunicação não for ponderada e estrategicamente definida pode muitas vezes originar consequências indesejáveis e até mesmo catastróficas, pois há mensagens sobre a marca que não estão sob o seu controlo, nomeadamente em relação aquilo que as pessoas dizem e percebem desta.

O diretor de comunicação detém a responsabilidade de elaborar esse plano estratégico em relação estreita com todos os “*stakeholders*”, assim como assegurar a correta e eficiente colaboração e interação empresarial.

Joan Costa⁸ diz que todas as empresas, independentemente da sua atividade, função, idade, grandeza têm ingredientes fundamentais, como ilustrado no seguinte esquema:



Os aspetos dispostos a azul, tal como descritos pelo mesmo autor, provêm da tradição do industrialismo, estes são os elementos de suporte, o cimento e a logística base de qualquer organização virada para a produção e para a economia de mercado. Por sua vez, os elementos a verde representam os princípios corporativos emergentes da nova dinâmica económica, nomeadamente a informação e a telecomunicação. Fatores estes, representativos da migração da comunicação como sistema central de uma empresa. Joan Costa⁹ define os elementos individualmente da seguinte forma:

A cultura, é a componente que suporta as regras, as normas, o estilo e o modo de fazer da empresa.

O conhecimento, é o que está depositado nos recursos humanos e na história da própria empresa; este tem vindo a ganhar cada vez mais valor dentro da cadeia empresarial, pois tal como os serviços, é constituído e construído por pessoas e estas devem representar o ativo mais valioso.

A imagem, é uma projeção da empresa, desde a sua identidade, cultura, comunicação, relação com a sociedade e com o seu público, tanto interno, como externo. A imagem sendo uma representação mental coletiva,

8 - Disponível em: <http://www.joancosta.com/master_internacional/masterdircom.pdf>

Figura 4
Fonte. Atividade empresarial segundo Joan Costa. Esquema elaborado com base na interpretação da informação disposta em DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia, GED. *masterdircom.pdf*

9 - interpretação feita com base nos seguintes elementos:
Presentación del MasterBrand por Joan Costa - Vídeo; http://www.reddircom.org/presentacion_masterbrand

existirá sempre de forma independente ao controlo corporativo.

A comunicação, é o processo bidimensional que permite estabelecer posições e relações entre uma empresa e a sociedade que a envolve.

Em suma, as atividades a azul resultam meramente da regulação da gestão interna, no entanto são os elementos a verde, denominados por ativos intangíveis e qualitativos que atuam verdadeiramente de forma competitiva, diferenciando e dizendo ao consumidor e público-alvo aquilo que distingue a sua atividade, produto ou serviço dos demais. São estes fatores que devidamente geridos e controlados se convertem nas novas ferramentas estratégicas da chamada “*economia do conhecimento*”.

O “*DirCom*” é a nova figura corporativa, responsável pela gestão destes ativos, também eles resultantes e iminentes desta nova conjuntura de mercado².

2.2.3. OS COMPONENTES DO BRANDING

Matthew Healey (2008), envolve o “branding” tal como o conhecemos hoje, em cinco componentes:

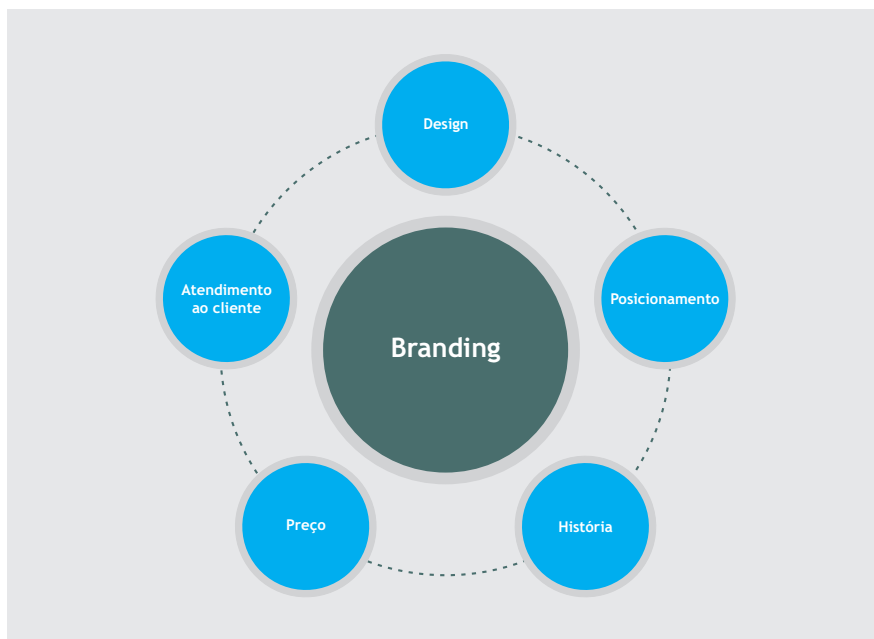


Figura 5

Fonte. Componentes do branding. Matthew Healey (2008 p.8)

Posicionamento, é o ato de definir na mente do cliente o que representa a marca e como esta se diferencia da sua concorrência. O que o público-alvo pensa é uma questão fundamental, fazendo do “branding” um processo bidimensional de constante comunicação.

História, é uma narrativa que pretende envolver os ouvintes emocionalmente, fazendo destes uma parte integrante. Quando compramos marcas, sentimo-nos parte interveniente da sua história e criamos portanto um elo emocional com as mesmas.

Preço, é um fator vital, que determinará em muitos casos a escolha face à concorrência. Este dependerá sempre do posicionamento definido pela marca e não é um aspeto tão lineal como se pensa.

Atendimento ao cliente (experiência), é uma conduta que tem como objetivo fazer com que cada cliente se sinta especial e membro de uma história que lhe foi vendida como genuína e autêntica. Aqui estabelece-se, ou não, uma relação de fidelização duradoura.

Design, não corresponde apenas ao aspeto visual de algo, mas sim à criação de alguma coisa. *“O design é tanto o líquido como o rótulo, tanto o essencial como o nome, tanto o conteúdo como a embalagem”* (Matthew Healey, 2008)

2.3. DESIGN

2.3.1. O DESIGN NO PROCESSO DE BRANDING

Schimitt e Simonsan (2000, p.58,59) descrevem que a função do design não está limitada apenas às artes gráficas e à identidade visual. Esta disciplina não serve apenas para as empresas se diferenciarem a si e aos seus produtos ou serviços da concorrência, mas sim, para criar uma cultura para os clientes e a sociedade em geral.

Sendo o design uma das ferramentas do “*branding*”, deve desenvolver trabalhos integrados com outras áreas, com o objetivo de envolver múltiplas habilidades que em consonância deverão gerar propostas inovadoras para a identidade da marca.

“Surgiu um Mundo onde design, identidade e estética passam a ser vistos como parte das comunicações de marketing integradas; um Mundo onde designers e consultores de identidade não se devem ocupar apenas com artes gráficas e design, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de marketing; um Mundo no qual uma organização e a sua identidade de marca passam a interessar a todas as pessoas envolvidas no planejamento estratégico de orientação corporativa e valor de marca.” (Schimitt e Simonsan, 2000)

Matthew Healey (2008), reforça defendendo que o design é tido como a voz da identidade de uma marca. Este, não oferece apenas a sua capacidade estética e decorativa, mas sim um pensamento criativo que tem o intuito de ultrapassar barreiras muito além de modas e tendências efêmeras. Os designers geralmente encontram-se em melhor posição para combinar perspectivas intuitivas e racionais, assim como, para determinar como a estética, a funcionalidade e a percepção são pilares marcantes na construção de uma solução real para questões muitas vezes intangíveis.

Kathryn Best (2006, p.112) refere que o design, sendo um processo rigoroso e cíclico, consiste numa constante problematização de recurso à criatividade. É um conjunto de métodos aperfeiçoados, prontos para melhor servir cada projeto, independentemente da sua natureza. Além desses métodos o designer deve passar por diversos passos durante a execução de um trabalho. Passos esses, que lhe permitirão definir o problema, escrutiná-lo, conceptualizá-lo, detalhar a solução de design e posteriormente testá-la ou implementá-la.

Os processos de design não são lineares, pois existem muitas

linhas de informação cruzadas e cada projeto apresenta as suas especificidades. As abordagens à resolução dos problemas podem ser continuamente adaptadas, customizadas e formalizadas. Este processo criativo, é portanto, uma sequência de ações desenhadas para produzir de forma construtiva e criativa uma resposta eficiente a um determinado desafio. É uma viagem de descoberta, onde muitas vezes o destino não é conhecido e pré-definido, o próprio trajeto pode ser sistematicamente alterado. São testadas as capacidades de improvisação e adaptação do designer, que terá de fazer escalas imprevistas que poderão prolongar ou até mesmo alterar o percurso final.

Csikszentmilyi (1996) descreve o processo criativo em cinco fases: preparação, incubação, percepção, avaliação e elaboração

1. Preparação; início da problematização sobre questões pertinentes e suscetíveis de despertar curiosidade.
2. Incubação; cruzamento das diversas informações recolhidas e consequente conexão.
3. Percepção; encadeamento de uma lógica e elaboração de possíveis perspetivas.
4. Avaliação; escolha da possível melhor alternativa.
5. Elaboração; materializar a alternativa escolhida.

Segundo o Centro de Design Industrial S.A (1997), os designers são profissionais especializados em criar elementos que possibilitem a diferenciação e identificação dos aspetos visuais corporativos, contribuindo assim para a política estratégica e comunicação da mesma.

Estes especialistas preparam catálogos, marcas, embalagens, rótulos, impressos, etc... e gerem estas fontes com o intuito que se complementem e produzam um efeito global direcionado, com impacto e visibilidade.

Segundo Peter Gorb (1990) existem quatro categorias chave do design:

Produto; pode contribuir para aumentar o valor da marca, diminuir custos de produção e consequentemente afetar as margens de lucro do produto. Dependente da natureza deste, o design valorizará a sua inovação, gama, desenvolvimento e qualidade.

Ambiente; nesta categoria, a gestão de design está basicamente focalizada em como investir num ativo tangível, assim como prolongar o

seu investimento posterior. Estes ativos podem ir desde escritórios, lojas, fábricas e todo o seu equipamento.

Informação; este tipo de design tem como propósito garantir que a comunicação entre a empresa e as várias audiências alvo é estabelecida com as corretas intenções. É normalmente fornecido através da função do marketing de um negócio. Publicidade, promoção de vendas, material de relações públicas para apresentação em audiências externas, design para colaboradores, proprietários, fornecedores, gestores (audiências internas).

Identidade Corporativa; este tipo de design está intimamente ligado à estratégia corporativa e molda os aspetos relacionados com as três categorias descritas anteriormente. Devido à sua origem intangível, os seus benefícios são difíceis de avaliar, no entanto, uma das formas de o fazer, é analisando as cotas de mercado das empresas que adotam programas de identidade.

2.3.2. GESTÃO DE DESIGN

2.3.2.1. A UTILIDADE DA GESTÃO DE DESIGN

Assistimos a uma mudança de paradigma e vivemos num Mundo, onde a mutabilidade do mercado é cada vez maior, por isso qualquer tipo de gestão é fundamental para agilizar alguns processos e procedimentos, que de outra forma poderiam demorar mais tempo a amadurecerem, a materializarem-se ou até mesmo a se concretizarem. Tempo esse, que hoje é precioso. Precioso, não só para desenvolver estratégias para o mercado, mas sim, para construí-las em relação estreita, aberta e ativa com o próprio mercado. Desta forma, conseguir-se-á extrair deste, todos os elementos passíveis e realmente relevantes, à concretização de produtos, serviços, planos de comunicação e projetos futuros de sucesso.

Não se irá apenas abordar a gestão de design como um fim em si mesmo, mas sim, definir e identificar os interlúdios que fazem deste um processo fundamental para a prática do design enquanto exercício intelectual e metodológico.

“Os gestores de design e líderes comunicam e constroem significado e consenso de direção horizontalmente através dos silos verticais nas culturas organizacionais, através da visão inspiradora e estratégica para o design atingir objetivos corporativos” (Michael Thomson)

2.3.2.2. A GESTÃO DE DESIGN COMO CATALISADORA DE INOVAÇÃO

Hoje, o design, parece ser estritamente associado à inovação e à criatividade. É evidente que esses fatores não surgem na sua grande maioria de forma inata, mas sim por intermédio de um processo de pesquisa meticuloso e de uma teorização posterior intelectual e fundamentada.

Segundo Albert Choi apud Kathryn Best (2006, p.198) os designers do século XX baseavam-se nas intuições artísticas, porque havia um mercado menos competitivo e uma economia mundial menos equilibrada, os designers do séc. XXI, por sua vez têm vindo a desenvolver o seu trabalho segundo pressupostos artísticos e analíticos, pois o mercado tornou-se muito mais competitivo e a economia atual mais equilibrada.

Para Kathryn Best (2006, p. 203), hoje, o designer deve ser capaz de assumir o papel de liderança e gestão de um conjunto de processos que constituem exponencialmente uma vantagem competitiva para o presente e futuro de qualquer corporação ambiciosa e dinâmica.

O designer, deve ainda estar munido de competências metodológicas e operacionais diferenciadoras e capazes de catalisar na sua zona de incidência, mudanças qualitativas. É portanto, neste aspeto, merecido o reconhecimento que a disciplina do design estabelece com a inovação, pois este novo perfil de profissionais migram para o desenvolvimento da sua inteligência criativa, que por sua vez, lhes permite enfrentar com várias abordagens os novos desafios e problemas.

Segundo Cameron Watt apud Kathryn Best (2006, p.201) (consultor de criatividade e design), o papel principal do gestor de design é facilitar o processo criativo, melhorar a qualidade e a quantidade de ideias originais produzidas pelas suas equipas e lutar tudo por tudo para implementar essas ideias. Eles são os que fornecem fronteiras e foco à equipa, são eles que coadunam os aglomerados de cada protagonista e interveniente, fazendo portanto muitas vezes o papel de pacificador e orientador.

Outro dos fatores que contribui na relação próxima do designer com inovação é o facto deste profissional ser por natureza e na sua generalidade um indivíduo e um cidadão curioso, aberto ao Mundo e muito atento aquilo que o rodeia. É óbvio que se se conhecer melhor um problema, melhor será a solução encontrada para contornar o mesmo.

Em suma, a inovação é tanto mais atingida, quando maior o nível de preparação do designer no que diz respeito às suas vertentes artísticas, analíticas e informativas; assim como nos processos de construção crítica e metodológica.

2.3.2.3. ESTUDO DE CASO (CAMPER)

A Camper é uma empresa de calçado com mais de um século e com uma visão de responsabilidade e compromisso com a qualidade e com os valores acarinhados desde o seu nascimento. No entanto, atualmente esta assume uma abordagem criativa em toda a sua transversalidade, nomeadamente nas vertentes social e ambiental. Produzindo produtos que melhoram a saúde e a qualidade de vida dos seus consumidores. Estes últimos são o seu ativo central mais precioso, focando portanto toda a sua estratégia neles e desviando para um segundo plano os fatores meramente lucrativos. Esta empresa escolheu construir por intermédio dos processos de produção, relações de trabalho frutuosas que respeitem tanto os indivíduos como o ambiente.

Camper, significa “*camponês*” em Catalão e tem como objetivo o crescimento corporativo, combinando para esse efeito, valores locais com horizontes globais. Esta tem um conceito de negócio, que reflete a ligação aos domínios sociais, políticos e históricos, que ecoam um estilo de vida baseado na liberdade, no conforto e na criatividade; produzindo sapatos funcionais e de alta qualidade que combinam os domínios já referidos com a inovação, o humor e a ironia.

Um dos segredos do seu sucesso prende-se também com o facto dos seus trabalhadores possuírem uma vocação para a manufatura e um amor pelo seu ofício. Cada um sente-se protagonista do negócio e uma parte ativa do desenvolvimento do mesmo.

Eis alguns exemplos dos seus produtos (figura 6):



Figura 6.

Fonte. Produtos Camper
Kathryn Best (2006 p.67)

As lojas da Camper são a maior montra daquilo que esta marca representa, possuindo já um vasto número destas pelo Mundo. O design é central para a Camper e esta introduziu dois novos conceitos, o “*Walk in progress*” e o “*Info-Shop*”.

Nas lojas “*Walk in progress*” e uma vez que a expansão internacional da marca é contínua, existe uma preocupação em aumentar os lucros, criando formas de poupança de custos. Criou-se então uma solução simples e barata, que refletisse os valores da marca. Esta solução, foi fazer uma loja de design temporário, ou seja, provisório, interativo, incorporando

equipamentos feitos de materiais reciclados, que permitissem a abertura das lojas e o lucro proveniente destas, mesmo antes do design final estar concluído.

Nas lojas “*Walk in progress*” existe sempre uma parede pintada de vermelho que permite aos clientes acoplarem textos, impregnando nestes o sentido de cumplicidade e de fidelização com a marca



Figura 7.

Fonte. Lojas “*Walk in progress*” da Camper.

Kathryn Best (2006, p.71)

Por sua vez, as lojas “*Info-shop*” como o próprio nome indica pretendem ser um espelho da filosofia da própria empresa. Informando e usando os elementos de design do interior da loja, tais como as paredes, o chão, o mobiliário e os grafismos, como elementos demonstrativos dessa mesma filosofia.

O conceito aqui é “*o valor do conteúdo tornar-se o valor do design*”, “*a decoração tornar-se a informação e a informação tornar-se a decoração*”. Neste conceito de loja, é óbvia a combinação que a Camper tenta fazer entre os seus valores etimológicos, sem no entanto desfalcar-se da conjuntura cultural, contemporânea e local em que se insere cada loja.

Figura 8.
Fonte. Lojas “Info-shop”
da Camper. Kathryn Best
(2006, p.70)



2.3.2.4. AMPLITUDE CORPORATIVA DA GESTÃO DE DESIGN

A gestão do design, contribui para a afirmação do design como uma área, serviço e atividade profissional, intelectual e científica, merecedora de maior crédito, dinamizadora e potenciadora de valor na sua área de influência. Para que tal seja possível, será necessário primeiro definir como se deve gerir um projeto de design e que impacto este terá nos desígnios e necessidades corporativas.

Segundo Joe Ferry (2006) um gestor deve ter a capacidade de comunicar de forma coerente com os clientes internos e os seus consultores externos. Este deve compreender como o desenvolvimento de um produto afeta todos os aspetos da empresa, permitindo assim eliminar gorduras desnecessárias e culminar em projetos comerciais de sucesso. Entende-se com isto, que será preciso delinear processos internos da empresa, estudá-los, compreendê-los e tentar melhorá-los por intermédio do design e dos seus afluentes de conhecimento, tanto no que diz respeito à comunicação, como à facilidade de acesso à informação.

Bill Hollins (2006) defende que o processo de gestão de design deve contribuir para o desempenho da organização e a implementação do processo de desenvolvimento de produtos e serviços. O designer enquanto gestor deste processo deve posicionar-se estrategicamente e ir muito mais além das funções de mero executor técnico. O gestor de design não opera de forma isolada, mas sim numa complementaridade constante que ajuda a criar negócios mais sustentáveis e conseqüentemente um Mundo mais sustentável.

“A gestão de design está enraizada na mudança de um modelo hierarquizado de gestão para um modelo organizacional flexível e sem hierarquias, que encoraja a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos. Os designers sentem-se mais à vontade com este novo modelo de gestão, mais informal. O novo modelo é baseado em conceitos como gestão direcionada ao cliente, gestão de projeto e gestão de qualidade total, em que todos lidam com o design.

A gestão de design tem um objetivo duplo: Familiarizar os gestores com o design e os designers com a gestão. Desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo” (Brigitte Borja de Mozota, 2003)

A expressão “gestão de design” não assume uma definição una e incontestável, tal como a palavra “design”, que tanto pode vestir o papel de verbo e portanto, uma atividade, como um substantivo, ou seja,

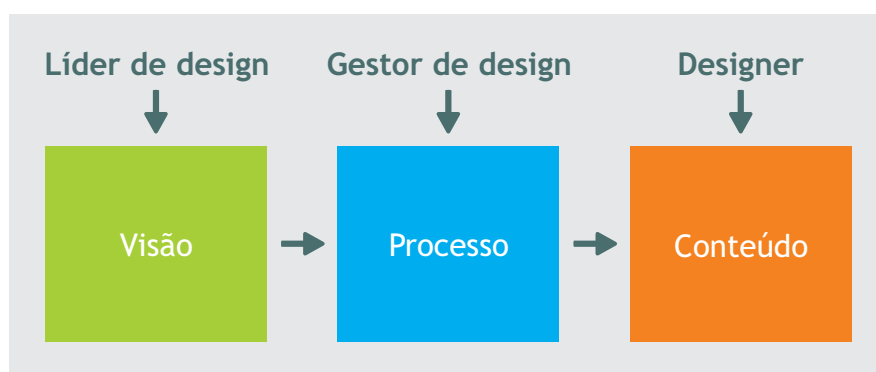
um resultado. Só por este simples facto, é fácil perceber a ambiguidade presente e a estrutura complexa desta área que contém um processo sempre centrado no utilizador e na resolução de problemas. É graças a essa complexidade que surgiu naturalmente a necessidade de dominar-se esta disciplina, criando-se espaço para a gestão de design.

Para Topalian a gestão de design no seio corporativo consiste em gerir todos os aspetos de design, mais concretamente, em dois níveis distintos: projetual e corporativo. O mesmo autor defende que o desenvolvimento da gestão de design deve sensibilizar os participantes para os problemas de design no âmbito de cada projeto e dentro das circunstâncias de cada empresa.

Já Cooper e Press (1995) descrevem a gestão de design como “ a resposta de indivíduos às necessidades dos seus negócios e à contribuição que eles podem dar para que o design seja usado com eficácia”

Katthlyn Best (2006), vê na atualidade o design como uma disciplina com um crescente protagonismo nas agendas das organizações, mais concretamente, como ferramenta estratégica e comunicacional. Os profissionais devem compreender onde e como o design integra um contexto global e de que forma se explora e gere esta ferramenta de inovação e mudança. O design pode afetar a gestão de diversas formas, aplicando objetivos estratégicos, táticos e operacionais a longo prazo nos processos quotidianos de decisão. Este representa um função, uma forma de pensar e um recurso crucial para a obtenção de uma real vantagem competitiva e um sistema mais eficiente.

Figura 9.
Fonte. Design Manager,
Mike Crump, British
Airways



2.3.3. GESTOR DE DESIGN

2.3.3.1. O GESTOR DE DESIGN NO SEIO CORPORATIVO

Tal como define Gimeno (2000, p.25) a gestão do design “*é o conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigida a maximizar, ao menor custo possível, a competitividade que obtém a empresa pela incorporação e utilização do design como instrumento da sua estratégia empresarial*”.

Entende-se portanto que esta disciplina assume um papel preponderante no sucesso corporativo, tal como reforça Gurgel (2006), assumindo que os fatores de produção tradicionais, tais como o trabalho, capital e recursos naturais já não asseguram por si só o progresso. O conhecimento e a tecnologia destacam-se claramente; no entanto, não são suficientes, pois é necessária a sua aplicação tangível, ou em última instância, é preciso inovar e aplicar o conhecimento na solução de problemas concretos.

O gestor de design aparece portanto, como resposta, já que tem o dever lógico e cognitivo, assim como, na sua grande maioria, as ferramentas e competências técnicas para interpretar esse papel.

Como já referido, o design é uma disciplina de abertura e constante fruição do Mundo e sendo assim, os seus profissionais apresentam características que tal como descreve o manual de gestão de design (1997) acrescentam eficácia às atividades de um empresa, uma vez que têm uma fixa fome de renovação. Renovação esta, que gere o conflito entre a gestão que deve ter em conta as operações atuais e a necessidade de inovação. Existe sempre a necessidade de estabelecer um fio condutor que conflua a inovação ao mundo empresarial, que do ponto de vista da sua organização e economia, é incapaz de absorver muitas das transformações emergentes. Um desses fios condutores é o design, que por intermédio da sua gestão, viabiliza uma maior ligação entre a organização e as suas estratégias de inovação. Segundo Phillips (2008) este participa na construção da visão, estratégia e vantagens competitivas da corporação.

Flaherty (1999) identifica três abordagens de gestão para cada dimensão de negócio:

1. Gerindo um negócio tradicional, melhorando operações laborais correntes, concentrando-se nos pontos fortes da organização e criando maior eficiência nos processos produtivos.

2. Usar o design como ferramenta em fases de transição corporativa, ajudando a melhorar a forma como se abordam as novas oportunidades. Assim como, satisfazendo necessidades não preenchidas dos consumidores ou atraindo um novo nicho de mercado.

3. Numa fase de transformação o gestor de design deverá estabelecer uma maior relação entre a empresa e a sua própria imagem, explorando o desenvolvimento de novas ideias, produtos e serviços.

2.3.3.2. COMPETÊNCIAS (GESTOR DE DESIGN)

2.3.3.2.1. GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

Um gestor de design necessitará sempre de possuir uma sólida capacidade de persuasão, sentido crítico, argumentação... de forma a promover e vender com sucesso a estratégia empresarial, tanto no contexto interno como no externo.

Além do mencionado este, deverá naturalmente ter a capacidade de envolver os diversos indivíduos ativos, na construção estratégica e despertá-los para a relevância da mesma enquanto agente viabilizador do negócio geral. Deve fazê-lo, motivando-os e extraíndo de cada um o seu contributo, potencial e “*know-how*”¹⁰.

“Deveria haver pelo menos um membro da direção com um interesse pessoal e qualificado pelo design. O design deveria estar na agenda das reuniões da administração e os planos da empresa deveriam incluir uma política para o design. Isto deverá dar suporte às iniciativas de design da empresa desde o topo, crucial para a implementação de qualquer projeto de design” (Jen Bernsen apud Kathryn Best (2006, p.79)

10 - É um termo em inglês que significa “saber como”.

2.3.3.2.2. OBSERVAÇÃO CRÍTICA

Um gestor de design deverá também, saber despertar o interesse dos clientes e certificar-se que a estratégia do design é compreendida corretamente.

Como processo estratégico, este deverá executar um plano de negócios para uma ideia e a sua consequente implementação, mapeando os diversos intervenientes e identificando os seus possíveis aspetos de interesse, tal como demonstrado no esquema seguinte (figura 10):

Figura 10.
Fonte. Os protagonistas do negócio. Kathryn Best (2006 p.55)



2.3.3.2.3. VISÃO

Segundo Peter Drucker apud Kathryn Best (2006, p.192), não existem formas nem pesquisas que permitam identificar um produto ou serviço genuinamente novo. Para se inovar, ter-se-á metodologicamente de imaginar um hipotético futuro e dessa visão trabalhar para trás, até ao presente.

O gestor de design terá de explorar novas oportunidades para esse imaginável cenário, criando contextos, perspetivando experiências, necessidades e comportamentos dos consumidores. Desta forma, poderá fornecer-se de um melhor entendimento do mercado e das relações estabelecidas, podendo nascer daí, novas ideias. Rolleston (2003) reforça ainda que o uso de cenários obriga a equipa de design a olhar as coisas do ponto de vista do consumidor e portanto esta aprende a excluir a sua perspetiva pessoal.

Muitas das ideias criativas desenvolvem-se no decorrer de negócios; o papel do gestor de design é perceber de que forma essas ideias podem tornar-se tangíveis e ao mesmo tempo apoiar os objetivos e valores corporativos. Deve abrir caminhos para o próprio design, lidando com vários temas, equilibrando agendas, interesses, disciplinas, técnicas, departamentos e organizações.

2.3.3.2.3. COMUNICAÇÃO

A comunicação tem de ser sem dúvida um dos seus pontos fortes, uma vez que qualquer boa ideia poderá ser viável, mas se o gestor de design não conseguir explaná-la em toda a sua plenitude, esta correrá sempre o risco de ser incorretamente ou parcialmente interpretada. O sinal terá a interferência de ruído, não se produzindo o respetivo “*feedback*”.

O mesmo é válido para a expressão escrita, pois o Mundo é globalizado e muitos dos projetos poderão vir a ser avaliados via internet, sem a presença física dos seus progenitores. Gramática pobre e má pontuação são elementos de distração, que podem gerar mensagens contraditórias. É muito importante escrever-se de forma direta e sucinta, facilitando a descodificação do receptor e poupando-lhe tempo, tão precioso atualmente.

A linguagem e o vocabulário devem ser sempre apropriados aos destinatários; expressões excessivamente técnicas, muitas vezes, criam afastamento e desinteresse.

“A capacidade de expressar pensamentos e comunicar informação em português claro (ou outra língua) é central para o trabalho de uma consultora em design. Os clientes normalmente sentem-se fora das suas capacidades de fazer julgamentos estéticos, mas eles serão influenciados pela qualidade do trabalho escrito e pela qualidade do serviço que provém da consultora” (Liz Lydiate apud Kathryn Best 2006, p.195).

2.3.4. IDENTIDADE CORPORATIVA

Joan Costa (2011, p.79), descreve que já começam a surgir os primeiros sinais de sensibilidade para a temática da identidade corporativa e do contributo desta para o valor total de uma determinada empresa. Alguns especialistas da bolsa e analistas financeiros interpretam já este lado imaterial e intangível, atribuindo portanto um propósito de relevo da identidade corporativa como característica preponderante e incontornável nos fenômenos sociais. O mesmo autor denomina ainda de forma metafórica que a identidade corporativa é o ADN empresarial, onde cada valor identitário corresponde a um cromossoma, concluindo-se assim que estamos perante um fenómeno de extrema complexidade e de domínio delicado. Hoje existe muita concorrência e a diferenciação dos produtos e serviços é cada vez mais difícil de atingir, portanto o consumidor só consegue diferenciar aqueles que apresentam uma personalidade singular, capaz de despertar neste, um sentimento de necessidade e desejo.

Daniel Raposo (2008), refere que a identidade corporativa é constituída por um conjunto de normas de auto representação, desenvolvidas com o intuito de transmitir de forma intencional os atributos corporativos. Estes, podem manifestar-se usando um discurso de identidade coerente e que reflita em conformidade os valores empresariais. Segundo Magdalena Camacho e Eva Franch¹¹ esta conformidade só é possível quando existe uma necessidade de demonstrar um cuidado constante com todos os aspetos da comunicação. Esta permite otimizar as duas principais premissas de qualquer empresa, aumentar os lucros e ganhar notoriedade positiva. As mesmas autoras defendem que a identidade corporativa converte-se na própria estratégia empresarial e global, como um valor que a empresa gera desde a sua estrutura, atitudes, manifestações e estilo. Estes aspetos permitem diferenciar e identificar a cultura corporativa e os atributos que definem a sua essência.

11 - Camacho, Mut & Franch, Brevia, De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario, Universitat Jaume, 5.pdf

2.3.5. IMAGEM CORPORATIVA

Joan Costa (2011) descreve o termo “*imagem corporativa*” com o cuidado de diferenciar duas concepções de imagem, a visual e a mental. Quando este fala nesta imagem empresarial distancia-a das figuras visíveis, aproximando-a da imagem mental (imago) que ela suscita na memória coletiva e na ideia que a sociedade gera de uma determinada organização. Esta ideia pode ou não corresponder às expectativas internas da empresa, pode em larga escala, ultrapassar positiva ou negativamente a intenção preconcebida da mesma.

“Pessoas podem transformar uma péssima localização num lugar de peregrinação. Pessoas podem transformar um ponto central, bem localizado, num lugar a ser evitado. Pessoas podem convencer outras a pagar um pouco mais caro. Pessoas podem fazer outras não se sentirem recompensadas por pagar menos. Pessoas podem fazer com que a realidade confirme a publicidade. Pessoas podem desmentir a publicidade. Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas.

E o que leva as pessoas a construir ou destruir marcas? O fato de as coisas fazerem ou não sentido para elas. O sentimento de verdade. O resultado do contraste ideológico entre elas e a marca. Ou seja, no ambiente da marca, ela identifica-se ou violenta-se. E esse sentimento será o propulsor de suas atitudes, a favor ou contra os objetivos mercadológicos. Portanto, no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca”. (Vieira, 2002, p.57)

2.3.6. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Magdalena Camacho e Eva Franch definem a identidade visual corporativa como a tradução simbólica da identidade corporativa e a sua transposição para o plano tangível e materializado. É um programa com normas gráficas rígidas que apresenta a função de classificar e ordenar os elementos identificativos e de intervir na sua correta aplicação, tanto nos suportes materiais como nos comunicacionais, tendo como objetivo obter por parte do seu público-alvo a projeção da imagem desejada.

Já Norberto Chaves (1999) defende que os projetos de identidade visual inserem-se cada vez mais na problemática contemporânea de excesso de informação e ruído visual, contribuindo para uma forma organizada e multidisciplinar de atividade social, seja ela um país, uma empresa ou até um partido político. O seu discurso identitário é desenvolvido por intermédio de um diálogo constante com grupos diferenciados, interações, interferências e uma gestão mutável e imprevisível. A identidade visual não é um estado, mas sim um processo permanente onde uma organização produz e comunica um discurso de identidade que pode ou não ser construído de forma natural.

As formas gráficas não expressam por si só, a cultura de uma empresa ou marca, mas conseguem simbolizá-la em concordância com convicções e debruçando-se sobre as conotações das formas e cores. Para que este processo se desenrole em conformidade, o designer deverá conseguir interpretar a personalidade do cliente, toda a sua estratégia de futuro, missão, valores e cultura.

2.3.6.1. ELEMENTOS VISUAIS

Para Joan Costa (2011, p.88,89), a identidade visual, deve centrar-se primeiramente no verbo, no nome da empresa ou da marca. Em seguida deve desenvolver-se o logótipo, que é o nome desenhado; este deve ser legível, mas sobretudo visível, recorrendo para esse efeito à utilização do símbolo gráfico. Este símbolo por sua vez é algo que substitui a palavra, possuindo os valores icônicos da forma, quer seja ela abstrata ou figurativa. Segundo o mesmo autor todo o símbolo gráfico conduz à palavra base: o “*logos*”. Por isso é que quando se vê marcas como a Nike, Lacoste, Michelin, pronunciamos os nomes que lhes estão associados.

Já a cor é também um elemento muito poderoso, porque tem a capacidade de comunicar instantaneamente, não apresentando a necessidade de descodificação. Esta proporciona uma experiência sensorial pura, da qual muitas marcas tiram eficaz partido, nomeadamente a Kodak através do seu amarelo e a TMN com o seu azul.

Relativamente à tipografia esta é um elemento fundamental na construção de uma marca gráfica. Segundo Solomon (1986 apud Raposo, 2012,p.36) a tipografia é uma arte de produção mecânica de letras, números, símbolos e formas mediante o entendimento dos elementos básicos, princípios e atributos do design.

Por detrás de cada elemento tipográfico está uma relação semântica que se pretende em conformidade com as entidades corporativas que esta representa.

Joan Costa (2011), refere que no seu conjunto os aspetos visíveis da identidade de uma marca, devem guiar-se por duas premissas chave; a diferenciação e a capacidade de recordação. Quanto maior for o grau de diferenciação de um nome verbal e de um signo visual relativamente à concorrência, mais rapidamente dará nas vistas e ficará retido na memória.

2.3.6.2. PARÂMETROS DE NORBERTO CHAVES

O plano de identidade que irá ser aplicado à Ambial, terá em conta, mais concretamente, na fase de execução da identidade visual corporativa, os 15 parâmetros que Norberto Chaves¹² definiu para analisar o rendimento dos signos de identificação institucional. Desta forma, pretende-se que a construção desta identidade visual corporativa corresponda desde a sua base a todos os elementos que o autor referido considera essenciais.

Este defende que uma boa marca gráfica é aquela que consegue identificar de forma convincente o tipo de atividade que a marca desempenha. A marca gráfica terá que conseguir narrar, surpreender, animar; ajustando-se o melhor possível ao perfil do seu público-alvo e às condicionantes de comunicação, tendo sempre como objetivo, maximizar a sua amplitude e consagração.

Com o intuito de alcançar as características descritas, Norberto Chaves apresentou então os seguintes parâmetros:

1. Qualidade gráfica genérica

Este parâmetro representa a capacidade de destaque que os signos possuem dentro dos padrões gráficos convencionais (figura 11).



12 - Chaves, Norberto, Los 15 parámetros para analizar el rendimiento de los signos de identificación institucional, I+C Consultores, Norberto_Chaves.pdf

Figura 11.
Fonte. Qualidade gráfica genérica. Norberto_Chaves.pdf (p.56-59)

2. Ajuste tipográfico

Como o próprio nome indica, este parâmetro pretende avaliar a adequação da tipografia ao signo e ao papel da organização específica que representa (figura 12).

Figura 12.
Fonte. Ajuste tipográfico,
Norberto_Chaves.pdf
(p.65)



3. Correção estilística

É a capacidade da marca gráfica se ajustar ao estilo característico de um setor e refletir a sua estratégia de identidade (figura 13).

Figura 13.
Fonte. Correção
estilística, Norberto_
Chaves.pdf (p.68,69)



4. Compatibilidade semântica

É a harmonia entre o carácter da organização e os signos que a representam. Uma alta compatibilidade semântica minimiza as contradições entre os aspetos distintivos da empresa e as alusões aos signos, explícita e implicitamente (figura 14).



Figura 14.
Fonte. Compatibilidade semântica, Norberto_Chaves.pdf (p.71-74)

5. Suficiência

Representa a inexistência de excesso ou carência de signos. É o ponto em que existe um ajuste correto e equilibrado entre os signos identitários e as reais necessidades de identificação (figura 15).



Figura 15.
Fonte. Suficiência, Norberto_Chaves.pdf (p.76-79)

6. Versatilidade

Adaptação dos signos a todos os tipos de discurso corporativo, independentemente do público e temática (figura 16).

Figura 16.
Fonte. Versatilidade,
Norberto_Chaves.pdf
(p.81,82)



7. Vigência

É o parâmetro onde é avaliada a longevidade de uma marca gráfica. A capacidade desta se manter atual e vigente durante um período de tempo adequado, evitando o envelhecimento prematuro (figura 17).

Figura 17.
Fonte. Vigência,
Norberto_Chaves.pdf
(p.84-88)



8. Reprodutibilidade

É a capacidade de uma marca gráfica adaptar-se a vários tipos de suportes materiais, digitais e técnicas de reprodução (figura 18).



Figura 18.
Fonte. Reprodutibilidade, Norberto_Chaves.pdf (p.91-94)

9. Legibilidade

É a resistência visual em circunstâncias desfavoráveis, ou seja, à capacidade de se manter uma leitura em condições de distância, velocidade e iluminação (figura 19).

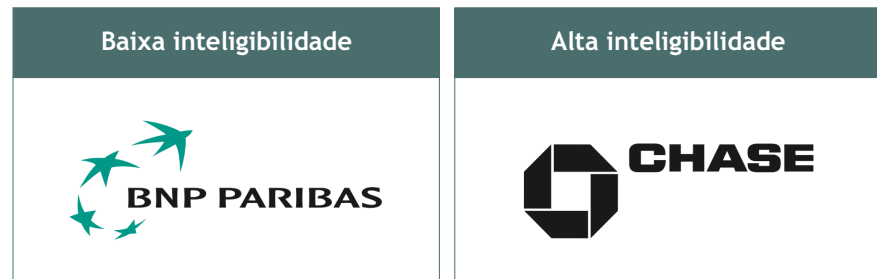


Figura 19.
Fonte. Legibilidade, Norberto_Chaves.pdf (p.97-98)

10. Inteligibilidade

É a capacidade da marca gráfica permitir de forma transparente e clara a descodificação simbólica dos seus signos (figura 20).

Figura 20.
Fonte. Inteligibilidade,
Norberto_Chaves.pdf
(p.100,101)



11. Pregnância

É a facilidade com que se recorda um signo. A capacidade que este tem em facilitar a sua retenção, reconhecimento e em possibilitar a detenção da sua estrutura (figura 21).

Figura 21.
Fonte. Pregnância,
Norberto_Chaves.pdf
(p.103-104)



12. Vocatividade

É a capacidade de atrair a atenção, quer seja, por intermédio de aspetos morfológicos, cromáticos ou dimensionais (figura 22).

Figura 22.
Fonte. Vocatividade,
Norberto_Chaves.pdf
(p.106-108)



13. Singularidade

É a capacidade de se diferenciar do contexto, respeitando sempre a envolvência física e a simbologia corporativa (figura 23).



Figura 23.
Fonte. Singularidade,
Norberto_Chaves.pdf
(p.110-111)

14. Declinabilidade

É a capacidade da marca gráfica se estender a outros universos gráficos, mantendo, no entanto, a sua morfologia, sintaxe e código gráfico intactos (figura 24).



Figura 24.
Fonte. Declinabilidade,
Norberto_Chaves.pdf
(p.113-114)

15. Valor acumulado

Este parâmetro representa a carga positiva que é transportada por um signo. Nestes casos, é sempre favorável manter uma compatibilidade constante e evitar mudanças gráficas bruscas ou até proibi-las (figura 25).

Figura 25.

Fonte. Valor acumulado,
Norberto_Chaves.pdf
(p.116-117)



2.3.7. ANÁLISE DE MODELOS DE IDENTIDADE CORPORATIVA

Neste ponto, serão analisados dois modelos de identidade corporativa (David A.Aaker e Scott M. Davis), com o intuito de identificar algumas das metodologias e condutas aplicadas pelos mesmos; para se construir com maior precisão e em integração com o design, o processo de criação e gestão da marca.

Como referido por Daniel Raposo (2008), estes modelos servem como barómetros e apoios conceptuais e não como receitas rigorosas e inquestionáveis.

Com base nestes dois modelos e após um cuidado cruzamento entre eles, será construído um modelo mais completo, que por sua vez irá ser aplicado à empresa em causa neste projeto (Ambial).

2.3.7.1. MODELO DE DAVID A.AAKER

Segundo Daniel Raposo (2008), o modelo de David A.Aaker (2001) baseia-se numa leitura dos clientes, da concorrência e da corporação sobre a qual incidirá o mesmo. Indo, conforme se pode verificar na figura 26, desde a proposta de valor, à implementação por intermédio do posicionamento, até à definição dos meios e monitorização do processo.

Para Aaker (2001) a identidade da marca tem que focar-se em quatro perspectivas:

1. A marca como produto (atributos, modos de uso, qualidade, utilizador, origem).

Aaker (2001) defende que existe sempre uma associação entre a experiência perante um produto e o serviço prestado. É sempre possível ligar uma marca a um estilo de vida, a determinados atributos do produto ou à reputação de quem o produz. Por exemplo; a associação que se faz em relação a determinados países, Itália ao design, França à moda, Alemanha à precisão e pragmatismo, Japão à robótica , a Suíça aos relógios...

2. A marca como organização (atributos corporativos, regionalidade ou globalidade).

Esta perspetiva remete para a cultura e filosofia corporativas, ou seja, os valores que uma organização tem agregados à sua marca. Por exemplo; uma conduta ecológica. Essa postura da marca, dependerá sempre do posicionamento que pretenda alcançar no Mundo ou numa dada região.



Figura 26.

Fonte. Modelo de identidade corporativa David A. Aaker (2001 p.196). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.101)

3. A marca como pessoa (personalidade da marca e o seu relacionamento com o cliente)

Este item refere-se à personalidade e características humanas que uma marca pode assumir, por forma a conseguir estabelecer uma relação de maior proximidade com o cliente. Estes atributos humanos podem ser construídos com base no país de origem, na imagem da empresa, no estilo de comunicação, ou até mesmo agregados a determinadas celebridades que reúnam as características e personalidade pretendidas. Assim, a marca cria um atalho emocional mais direto e preciso. Por exemplo; a Nespresso em relação ao George Clooney, associando-se portanto aos aspetos pessoais que este possui na opinião pública.

Conforme se poderá observar na figura 27, Aaker (2001) identificou vários tipos de caráter que uma marca pode assumir para se diferenciar e para se posicionar no mercado.

Figura 27.

Fonte. Personalidade da marca de David A. Aaker (1997). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.102)

Personalidade da marca				
Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	"Ruggedness"
<ul style="list-style-type: none"> - Honesto - Sadio - Amigável - Sincero 	<ul style="list-style-type: none"> - Ousado - Espirituoso - Imaginativo - Moderno 	<ul style="list-style-type: none"> - Bem sucedido - Líder - Fiável - Inteligente 	<ul style="list-style-type: none"> - Classe alta - Encantador - Bonito - Feminino 	<ul style="list-style-type: none"> - Duro - "Western" - Aberto

4. A marca como símbolo (metáforas e imagens visuais com as quais as pessoas se identificam ou revêm)

Trata-se de uma representação simbólica que remete as pessoas para um universo semiótico repleto de significado. Significado este, que sintetiza os valores corporativos.

Aaker (2001) refere ainda que o símbolo tem o intuito de facilitar a memorização e a recordação, recorrendo para isso a imagens, metáforas e tradições existentes. Por exemplo; o "cowboy" da Marlboro.

Segundo a interpretação de Raposo (2008) , para Aaker (2001), a identidade da marca pode ser separada em duas vertentes; “identidade essencial ou nuclear” e “identidade expansiva”. A primeira tem um carácter permanente, ou seja, refere-se a associações e valores constantes. A segunda, está relacionada com aspetos mais efémeros que podem sofrer mutações inerentes às variações e necessidades do mercado.

O mesmo autor, defende que o “capital-marca” traduz-se em benefícios funcionais (qualidade do produto, sabor, etc), emocionais (serviço, experiência, etc) e de auto expressão (a marca e o produto como símbolo de auto imagem e status social). Estes benefícios são conseguidos quando este “capital-marca” é construído com base em cinco fontes interligadas e complementares (figura 28), nomeadamente; fidelidade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, imagem da marca e outros ativos empresariais ligados à marca.

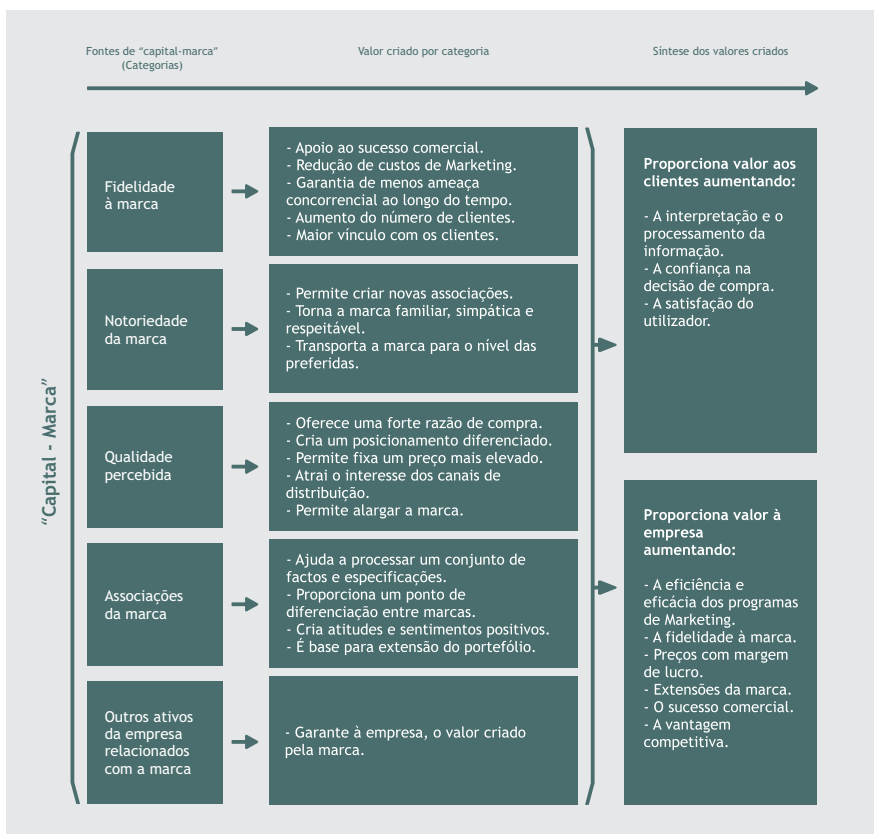


Figura 28.

Fonte. O “capital-marca” cria valor, de David A. Aaker (2001). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008, p.102)

Fidelidade à marca

A fidelidade representa a ligação do consumidor para com a marca. Esta característica é extremamente importante pois garante uma base mais sólida de fluxo de vendas, que permite a muitas empresas uma certa

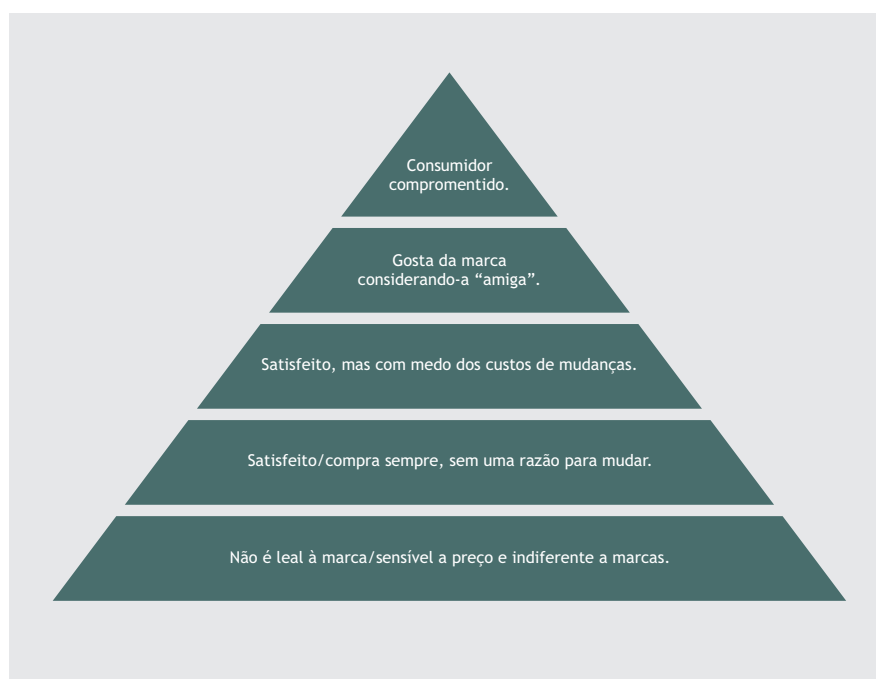
estabilidade e margem de segurança.

Uma das formas mais comuns de se manter essa ligação é recorrendo a programas de incentivo como cartões de cliente (cartão do Continente, Galp, etc).

Aaker (1996) defende que quando o rácio de fidelidade é bom, exige menos necessidade em investir na comunicação, já que fica mais barato manter os atuais clientes satisfeitos, que conquistar novos. Para o autor, quanto maior for a fidelidade para com a marca, menos vulnerável os seus consumidores se encontrarão em relação à concorrência.

A figura 29 ilustra os diferentes estágios de fidelidade.

Figura 29.
Fonte. Pirâmide da fidelidade, de David A. Aaker (1998). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.103)



Notoriedade da marca

A notoriedade da marca está relacionada com a capacidade que a marca tem em ser reconhecida (já existiu contacto com a marca) e lembrada (lembrada entre outras da mesma classe) pelos consumidores. Quando estes elegem uma marca como referência numa determinada área, a sua notoriedade é *"top of mind"* e portanto será sem dúvida uma mais valia a seu favor.

O esquema da figura 30, desenvolvido pela Young & Rubican Europa, sob a orientação de Jim Williams, serve para demonstrar que tanto a recordação como o reconhecimento apresentam uma importância idêntica. O gráfico testa um conjunto de marcas da mesma classe de produtos e conclui que

tendem a acompanhar a curva desenhada. Estas duas variáveis (reconhecimento e recordação) encontram-se sempre próximas, tendo como únicas exceções, as marcas de menor dimensão ou em declínio (Stringhetti, 2001). As marcas de pequena dimensão são reconhecidas apenas nos respetivos nichos de mercado, enquanto que as que se encontram em declínio têm um reconhecimento elevado, mas são pouco recordadas no ato da compra (Aaker,1998).

Na última fase de reconhecimento estão as marcas que reúnem preferência e portanto uma notoriedade muito forte. Porém, existe sempre a possibilidade de estas serem generalizadas ao ponto de deixarem de controlar a sua proteção legal. Há uma clara intenção dos gestores de identidade corporativa em estabelecerem associações mentais poderosíssimas, tendo em conta fatores positivos relacionados com a atividade das suas marcas no mercado. São exemplos disso a Gillete, a Aspirina, a Jeep, a Tupperware, etc.



Figura 30.
Fonte. Reconhecimento vs. recordação, de David A. Aaker (2001). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.104)

Qualidade percebida

A qualidade percebida segundo Aaker (1996) é o juízo generalizado que as pessoas têm em relação a um produto, empresa ou serviço, comparativamente à concorrência. A reputação depende muito da qualidade percebida.

Aaker interpretando outros dois autores, identifica duas formas de avaliar a qualidade percebida:

1. **Qualidade do produto;** com base em sete dimensões: desempenho, conformidade com as necessidades, confiança, durabilidade, disponibilidade de serviço, forma e acabamento; (Garvin 1984)

2. **Qualidade do serviço;** que segundo Suraman, Zeithaml e Berry (1985) se avalia tendo em conta cinco pontos: tangibilidade, confiança,

competência, tipo de atendimento e empatia.

No modelo de Aaker, o preço está em estreita relação com a marca; se o produto, serviço ou empresa que esta representa tiver alta qualidade , então o preço vai funcionar de forma paralela.

Imagem de marca

Um relacionamento coerente e consistente, uma eficiente comunicação e uma boa experiência de marca, são fatores que irão influenciar o que os consumidores percebem sobre a mesma. São ainda, premissas que permitirão despertar nos utilizadores um fenómeno mental que perdurará nas suas memórias e que dificilmente será imitado pela concorrência.

Outros ativos da empresa

É preponderante que a marca consiga estabelecer ligações, que os consumidores identifiquem como únicas, diferenciadoras e muito infaustas para copiar.

2.3.7.2. MODELO DE SCOTT M. DAVIS

Scott M. Davis (2002) elaborou um modelo constituído por quatro fases e onze passos transversais (figura 31). Nestes onze passos o autor propõe maximizar a dimensão da marca determinando a sua imagem em função do público-alvo.

Este modelo também dá primazia à monitorização dos resultados e ao constante recalçamento de uma “cultura de marca” internamente.



Figura 31.

Fonte. Modelo de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.105)

1ª Fase: Desenvolver a visão de marca.

Nesta fase os objetivos, as metas financeiras e estratégicas são definidas.

- Que relação existe entre a visão da marca e a visão corporativa?
- Qual a perspetiva de crescimento do mercado?
- Existe concordância por parte da gestão em relação aos objetivos e metas da marca?
- A marca é tida como o ativo central ou apenas como um elemento de marketing?

1º Passo: Elementos de visão de marca

Para se atingir o sucesso deve haver uma sincronia entre a visão da marca, as metas e os objetivos empresariais, pois essa visão define os esforços para alcançar esses mesmos propósitos.

A identidade corporativa deve envolver todos os intervenientes da organização, com o intuito de promover uma visão de marca partilhada e uma projeção detalhada e consistente dos valores da marca, identificação com o público-alvo, metas financeiras e estratégicas.

2ª Fase: “Brand Picture” (“*imagem robot*” ou fotografia da marca)

Neste estágio definem-se as oportunidades; relacionam-se as expectativas do público-alvo tendo em conta a concorrência.

- Quais os pontos fortes e fracos?
- O que representa a marca no mercado?
- Qual o posicionamento a adotar em relação aos concorrentes?
- Existe uma consistência nos distintos segmentos de mercado sobre a imagem da marca?
- Quais os desejos e pretensões do público-alvo para a imagem de marca?
- Quais os compromissos da marca?
- Como se vai organizar a cadeia de distribuição?
- A longo prazo, que benefícios se podem construir interpretando os desejos e as necessidades?

12 - Significa “fotografia da marca”.

2º Passo: Definir a “Brand Picture”¹²

Neste passo e só após uma precisa definição do posicionamento da marca, será possível estipular com detalhe a imagem que os antigos, atuais e futuros consumidores têm desta.

A marca assume-se aqui como uma pessoa e portanto é submetida a apreciação comportamental e objetiva por parte dos consumidores já descritos.

A figura 32 demonstra na sua base marcas sem grande diferenciação e no topo, marcas fortes e diferenciadoras, que devido às suas especificidades podem apresentar preços mais elevados (preço prestígio / preço “premium”)

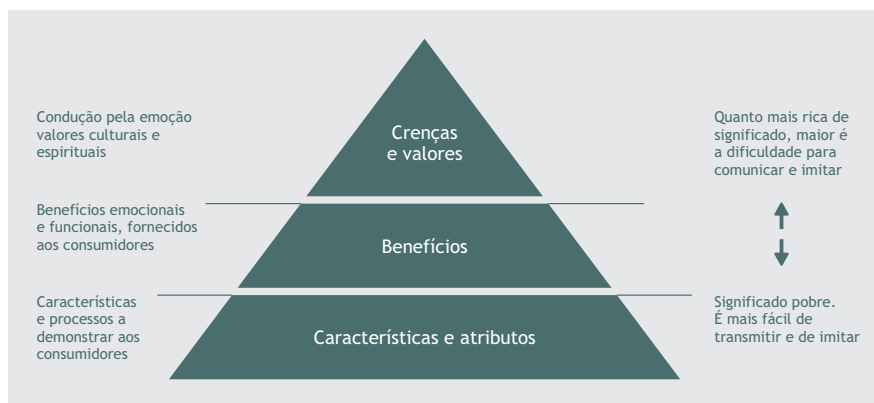


Figura 32..

Fonte. Pirâmide do

“*capital-marca*”, de

Scott M. Davis (2002).

Inspirado na interpretação

de Daniel Raposo (2008

p.106)

3º Passo: Compromissos / argumentos da marca

Em coerência com a sua identidade visual corporativa, a marca deve ser capaz de formular promessas e compromissos exequíveis, para atrair e fidelizar os consumidores.

4º Passo: Definir o público-alvo da marca

É muito importante antes de mais escrutinar quais as convicções e os comportamentos do público-alvo interessado na marca. É também imperativo conhecer os consumidores de forma detalhada; como pensam e agem, porque tomam determinadas opções, como classificam a marca em comparação com os concorrentes.

Só desta forma, a marca poderá identificar quais as oportunidades e barreiras que encontrará para se desenvolver e expandir.

3ª Fase: Desenvolver a estratégia de gestão de marca.

As metas e objetivos só podem ser atingidos quando existe uma estratégia bem definida. Para se delinear a mesma, é necessário fazerem-se algumas questões fundamentais, nomeadamente:

- Qual o posicionamento ideal para a marca? Este é único, credível, motivante, ambicioso, sustentável e coerente com as percepções externas e internas?
- Quais as estratégias que poderão obter um aumento do volume de negócios?
- Quais as limitações e potencialidades de expansão da marca?
- Como rentabilizar e desenhar canais de distribuição e comunicação em conformidade com os objetivos da marca?

- Quais os novos produtos que se podem desenvolver?
- Qual o valor que os consumidores acham adequado em relação aos produtos ou serviços apresentados?
- Quais as estratégias para maximizar o valor da marca?

5º Passo: Posicionamento da marca

Só se poderá definir com segurança o posicionamento da marca, quando se sabe com precisão o negócio, o setor de atuação, o público-alvo, os fatores de diferenciação e os benefícios que se pode oferecer. Como tal, existem cinco premissas base:

1. Encontrar um nicho de mercado onde os concorrentes não atuam.
2. Rentabilizar as propriedades da marca.
3. Procurar sustentabilidade constante e duradoura.
4. Atribuir credibilidade por meio da honestidade.
5. Destacar os benefícios mais valorizados pelos consumidores.

6º Passo: Extensão da marca

Refletir sobre as potencialidades futuras no mercado e formas de garantir que as necessidades e desejos sejam satisfeitos, com vista a alcançar retorno do investimento.

7º Passo: Comunicar o posicionamento

Nesta fase é fulcral coadunar os veículos de comunicação e confluí-los no sentido de transmitir de forma transparente e clara o posicionamento da marca, com o intuito de manter um relacionamento sã entre esta e o seu público.

8º Passo: Reforçar a marca

Aqui o objetivo é o de obter uma elevada notoriedade de marca, que por sua vez, permitirá um maior poder e controlo sobre os canais de distribuição e não o seu inverso.

9º Passo: O preço “premium”

Conseguir valorizar o produto face à concorrência deve-se ao

reconhecimento da “*brand picture*”. Quando esta valorização acontece, a empresa entende que o valor não está no preço nem no custo, mas sim, na relação entre os benefícios fornecidos e os valores percebidos pelos consumidores.

O modelo propõe que o “*capital-marca*” é um ativo quando se verificam os seguintes aspectos:

1. A marca posiciona-se como “*premium*”¹³ em relação à concorrência.
 2. Os produtos novos lançados são mais caros que a concorrência.
 3. Os custos de desenvolvimento são rapidamente recuperados.
 4. Os custos de aquisição de novos clientes são mais reduzidos.
 5. Os clientes já fidelizados continuam a pagar um preço “*premium*”.
 6. Os canais de distribuição são controlados por influência do preço “*premium*”.
 7. Estabelecem-se parcerias e criam-se oportunidades devido ao prestígio da marca.
 8. A marca expande-se sem menosprezar os atributos já conseguidos.
- (Stringhetti, 2001)

13 - “*premium*” neste contexto significa “*prestígio*”, ou seja, um preço mais elevado.

Fatores de fidelidade à marca	Importância para conduzir à fidelidade
1º Nível	
1. Fornece um desempenho de alta qualidade. 2. Tem um desempenho confiável e consistente.	70% 61%
2º Nível	
3. É a única utilizada ao longo do tempo. 4. Fornece-lhe um alto valor em relação ao preço. 5. Ajusta-se à minha personalidade. 6. Resolve efetivamente os meus problemas.	33% 30% 26% 26%
3º Nível	
7. Entrega verdadeiros e únicos benefícios. 8. Tem um bom serviço de apoio ao consumidor. 9. É amiga do meio-ambiente.	15% 11% 5%

Figura 33.
Fonte. Fatores de fidelidade à marca, de Scott M. Davis (2002). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.108)

4ª Fase. Apoiar a gestão da marca como ativo

Nesta etapa é determinante a empresa saber como vai implementar e avaliar as estratégias de marca já adotadas, recorrendo para isso às seguintes questões:

- Como estruturar a empresa para hegemonizar o desempenho da marca?
- Como recompensar e acompanhar os intervenientes no processo?

- Como avaliar o desempenho da marca?
- Quais as decisões que podem interferir na avaliação do processo?
- Como sensibilizar e educar os colaboradores para as vantagens da gestão de identidade?
- Como envolver a administração diretamente na gestão da identidade?

**10º Passo: Retorno do investimento
(Return On Brand Investment - ROBI)**

Durante muito tempo esteve convencionado que os únicos dois critérios a ter em conta para avaliar o desempenho da marca eram a consciência e a recordação, no entanto, mais recentemente incluíram-se outras variáveis, uma vez que as mencionadas se revelaram insuficientes. Passaram a considerar-se o volume de vendas associado à consciência da marca, o valor financeiro desta e o entendimento do posicionamento (Davis, 2000). Mais detalhadamente, foram definidos 19 critérios:

1. A força da recordação e reconhecimento por parte do consumidor.
2. Nível de entendimento da comunicação e do posicionamento da marca, por parte do público-alvo.
3. Cumprimento dos compromissos da marca.
4. Grau de consistência da personalidade da marca.
5. Imagem da marca, na pirâmide de valor.
6. Número de clientes conquistados pela dimensão da marca.
7. Clientes perdidos para a concorrência.
8. Fatia de mercado.
9. Número de produtos/serviços adicionais a serem vendidos.
10. Anos de fidelidade do consumidor.
11. Frequência de aquisições dentro de cada categoria.
12. Percentagem de notícias positivas.
13. Afetividade para com a marca *“passa palavra”*
14. Percentagem de novos negócios criados por influência da imagem de marca.
15. Percentagem de clientes satisfeitos.
16. Valor financeiro da marca no mercado.
17. Percentagem de aumento do preço *“premium”*.
18. Retorno financeiro do investimento na comunicação.
19. Percentagem de clientes fidelizados.

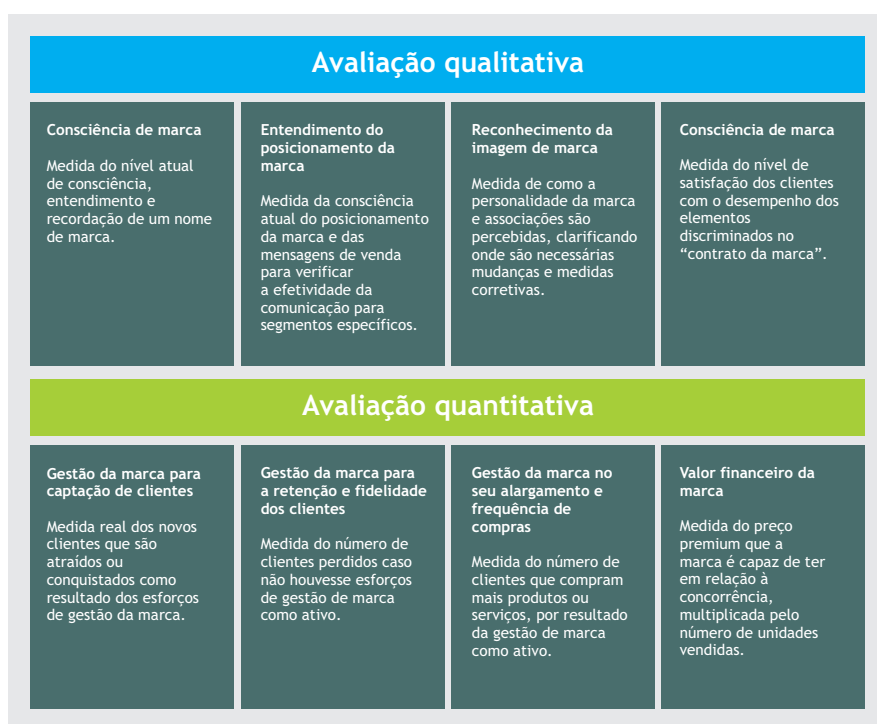


Figura 34.

Fonte. Avaliar o

"capital-marca", os oito

ROBI, de Scott M. Davis

(2002). Inspirado na

interpretação de Daniel

Raposo (2008 p.109)

Este modelo de gestão como demonstrado na figura 34 propõe quatro vetores qualitativos e quatro quantitativos que apoiam e ajudam a fundamentar este processo.

11º Passo: Estabelecer uma cultura baseada na marca

Para que a gestão de imagem corporativa atinga o sucesso, precisa de consistência e empenho por parte da direção e todos os setores empresariais. É imprescindível existir uma cultura de marca coerente que fomente tanto interna como externamente uma motivação e reconhecimento contínuos nos valores corporativos.

2.3.8. MODELO DE IDENTIDADE CORPORATIVA A APLICAR

O modelo de gestão de identidade corporativa aqui representado pela figura 35 é o resultado do cuidadoso cruzamento dos modelos anteriormente descritos; modelo de David A.Aaker (2001) e Scott M. Davis (2002). Este será o modelo final a aplicar ao projeto em causa (Ambial).

Figura 35.

Fonte. Modelo de gestão de identidade corporativa resultante do cruzamento dos modelos de David. A. Aaker (2001) e Scott M. Davis (2002).



Desenvolvimento da visão de marca

Este modelo (figura 35), tal como o de Scott M. Davis (figura 31) apresenta 4 fases, sendo a primeira (Desenvolvimento da visão de marca) definida por intermédio da análise feita ao 1º passo do modelo do autor referido (figura 36), onde é defendida uma sincronia entre a visão da marca, as metas e os objetivos empresariais. Foram também incluídos nesta primeira etapa do modelo final (figura 35) alguns itens (delineados a vermelho) da 1ª etapa do modelo de David A. Aaker (figura 37). Não foram selecionados todos os itens, pois considerou-se que uma vez que o modelo de David A. Aaker (figura 26) contém apenas 3 fases, alguns dos itens adequam-se mais à fase seguinte (“Brand Picture”) do modelo a aplicar (figura 35).

É importante aqui garantir que existe um envolvimento concreto da empresa e de todos os intervenientes, principalmente da gestão, neste processo de construção da identidade corporativa.

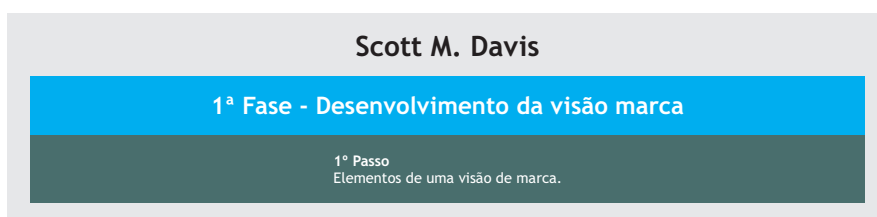


Figura 36.

Fonte. 1ª Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).

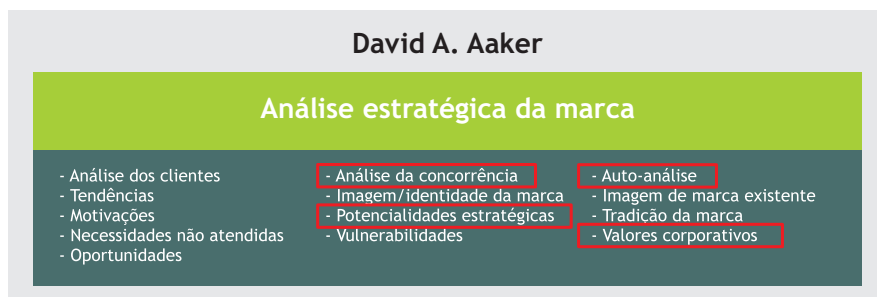


Figura 37.

Fonte. 1ª Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).

“Brand Picture”

Nesta 2ª fase, foram cruzados os restantes itens (não selecionados) da análise estratégica da marca (figura 37), a 2ª fase do modelo de Scott M. Davis (figura 38) com a 2ª fase (Sistema de identidade da marca de David A. Aaker - figura 39).

Na “Brand Picture” é impreterível definir-se o posicionamento da marca face aos seus concorrentes, os compromissos assumidos pela marca, os benefícios que esta pretende proporcionar, e as suas características enquanto pessoa, organização, produto e símbolo. (identidade expandida-figura 39). É ainda aqui que parece fazer sentido definir-se o público-alvo,

estudá-lo e tentar-se perceber nesta altura, qual a imagem corporativa que este tem sobre a marca.

Desenvolvimento do “capital-marca”

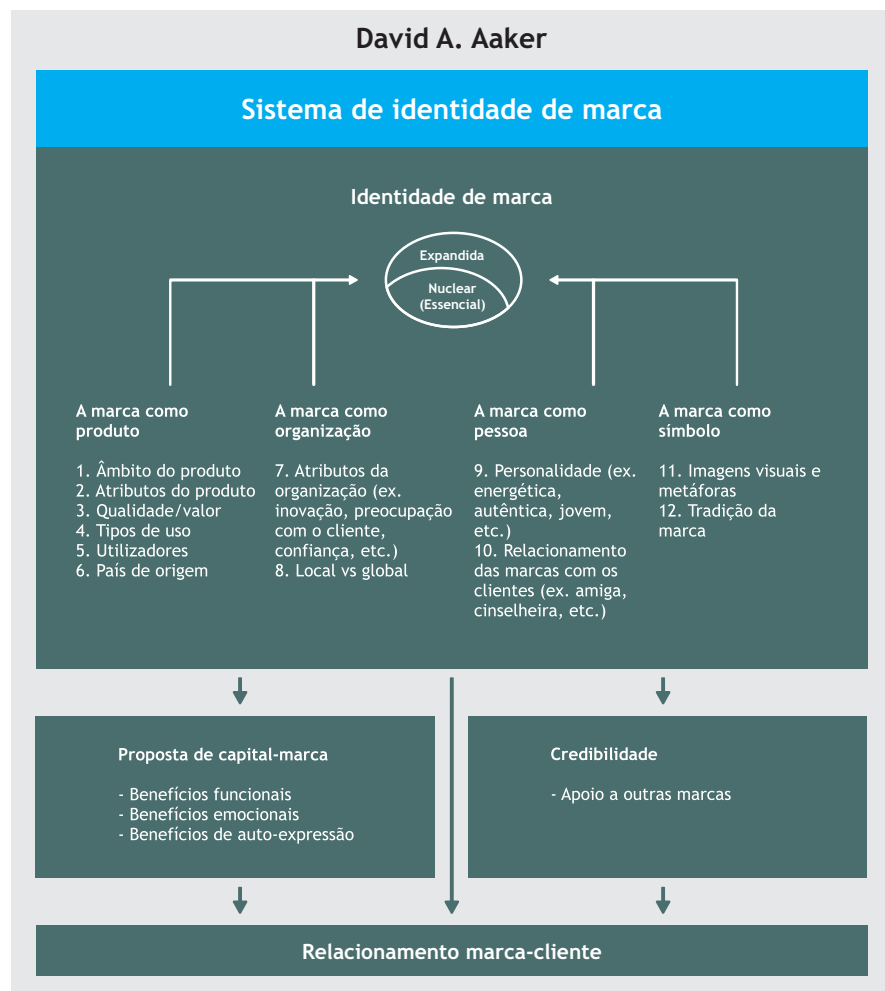
Figura 38.

Fonte. 2ª Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).



Figura 39.

Fonte. 2ª Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).



Para se construir esta 3ª fase do modelo final (figura 35) coadunou-se todos os passos da 3º fase do modelo de Scott M. Davis (figura 40), com a primeira parte da última fase do modelo de David A. Aaker (figura 41) e o modelo desenvolvido por este último autor relativamente à criação do “capital-marca” (figura 42).

Aqui é onde se começam a delinear estratégias que permitam

potenciar e expandir a marca, estabelecendo um forte posicionamento, que tente ser único, motivante, credível, sustentável e que se relacione em conformidade com os objetivos internos e expectativas externas.

Ao atingir-se a valorização deste ativo (“*capital-marca*”), existirão consequentemente algumas vantagens a ter em conta:

- Maior fidelização por parte dos clientes.
- Redução de aquisição de novos clientes.
- Maior controlo dos canais de distribuição.
- Maior possibilidade em obter um preço “*premium*”.
- Maior facilidade em criar parcerias.
- Melhor relacionamento entre o cliente e a marca.
- Maior diferenciação da marca em relação aos concorrentes.

É ainda nesta fase e só depois de se perceber o caminho a seguir, que se dará início ao desenvolvimento prático da identidade visual corporativa e as consequentes aplicações da marca.



Figura 40.

Fonte. 3ª Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).

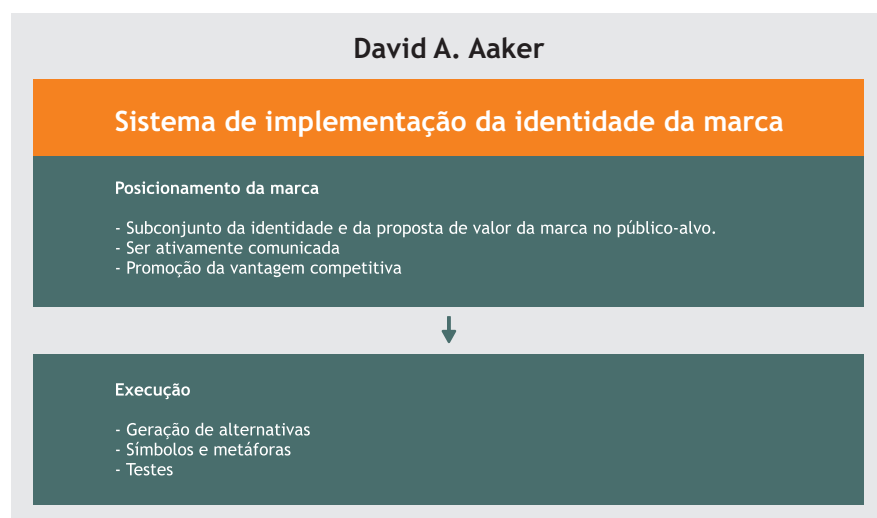
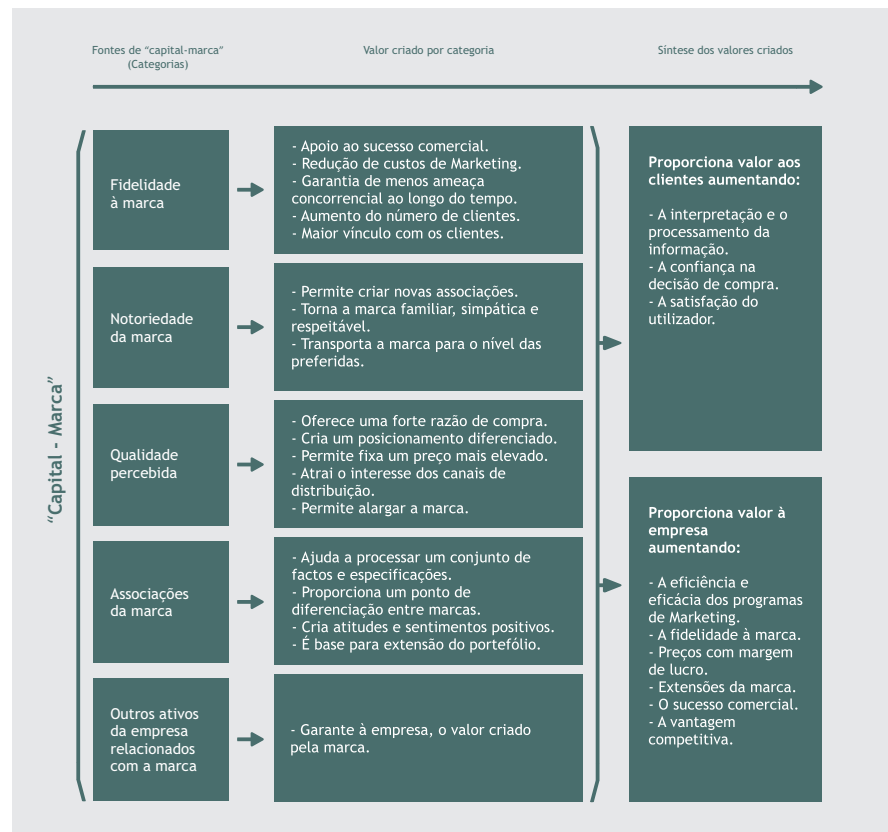


Figura 41.

Fonte. 1ª parte/3ª Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).

Figura 42.

Fonte. O “capital-marca”
cria valor, de David A.
Aaker (2001). Inspirado na
interpretação de Daniel
Raposo (2008, p.102)



Apoio da gestão de marca como ativo

Por último, cruzou-se a 4ª fase do modelo de Scott M. Davis (figura 43) com o “acompanhamento” descrito na 3ª fase do modelo de David A. Aaker (figura 44).

Aqui é necessário garantir que a empresa continua envolvida e empenhada em valorizar o ativo “marca” e consciente da importância desta para o sucesso corporativo (cultura de marca).

Figura 43.

Fonte. 4ª Fase do Modelo
de gestão de identidade
corporativa de Scott M.
Davis (2002).

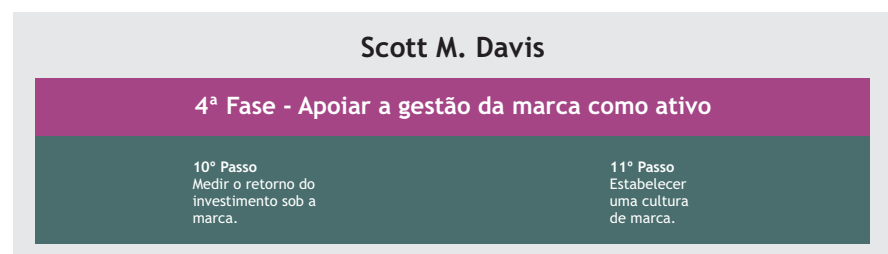
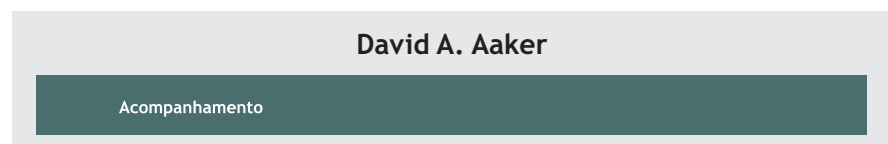


Figura 44.

Fonte. 2ª parte/3ª Fase do
Modelo de gestão de i.c.
de David A. Aaker (2001).



2.3.9. MEDIR O SUCESSO DE UM PLANO DE IDENTIDADE CORPORATIVA

Segundo Daniel Raposo (2008), um bom projeto de identidade visual corporativa é aquele que consegue visualmente materializar de forma correta e genuína os valores, visão, missão e posicionamento de uma determinada empresa ou marca. É um plano que projeta na mente dos “*stakeholders*” as características corporativas desejadas.

No entanto, como se lida com a imagem corporativa (*imago*), só é possível quantificar-se o resultado mediante uma auditoria. Esta terá de recorrer a questionários, reflexões e entrevistas elaboradas face a face com “*stakeholders*” chave, tais como, administradores, staff, média, clientes, ex-clientes e comunidade em geral.

Podem também analisar-se dados fornecidos por gestores, sobre o volume de negócios, com o intuito de perceber se houve impacto direto ou indireto relacionado com o plano de identidade corporativa. Devem ainda realizar-se recolhas de dados e estudos sobre as tendências de mercado do setor sobre o qual incide o plano, assim como efetuar comparações estratégicas com os concorrentes. O mesmo autor denomina “*mapa de concorrentes*”, um quadro onde são desconstruídas as marcas gráficas concorrentes, estabelecendo-se uma relação diacrônica, que permitirá extrair conclusões relativamente à linguagem gráfica (por aproximação ou afastamento).

Para Kathlyn Best (2006) medir o sucesso do design, dependerá sempre dos protagonistas do negócio e das expectativas dos diversos departamentos e áreas envolvidas, pois, por exemplo, o marketing, a engenharia têm sempre formas distintas de pensar em relação ao design e à sua real influência corporativa.

O valor do sucesso pode ser obtido observando o impacto direto (lucro e perda) ou através do valor da marca, analisando a percepção dos consumidores em relação a ela (imagem corporativa). Nos negócios existe sempre uma tendência para se valorizar aquilo que é quantificável, avaliando critérios “*hard*”¹⁴ como custos de desenvolvimento, orçamento de capital, margens de lucro, unidades vendidas, crescimento anual de vendas e aumento da cota de mercado. No entanto, o design sente-se mais confortável com avaliações qualitativas, realizadas tendo em conta os chamados critérios “*soft*”¹⁵, tais como, melhor imagem corporativa, comunicação mais eficiente, processos laborais aperfeiçoados.

14 - “hard” significa “rígido”

15 - “soft” significa “suave”

3. Aplicação do modelo de identidade corporativa

3. APLICAÇÃO DO MODELO DE IDENTIDADE

Esta fase está reservada para a inclusão de todos os aspetos relacionados com a vertente prática do projeto, nomeadamente execução do plano de identidade corporativa, identidade visual corporativa, manual de normas, aplicações gráficas, testes (grupo de foco), inquéritos...

3.1. DESENVOLVIMENTO DA VISÃO DE MARCA

3.1.1. ANÁLISE DA AMBIAL (NÃO INTERVENCIONISTA)

Antes de se estabelecer um contacto mais próximo com a administração da empresa e os seus colaboradores, considerou-se importante fazer uma recolha de dados através dos canais de comunicação existentes, com o intuito de verificar a coerência do discurso corporativo e os próprios valores. Analisou-se primeiramente o site da empresa, nomeadamente o menu “*Quem somos*”, representado na figura 45.

Quem somos (descrição, visão e valores)

Figura 45.

Fonte. Menu Quem Somos, consultado no site da empresa “*Ambial*”; www.ambial.pt.



QUEM SOMOS **SERVIÇOS** **INTERESSES** **PARCEIROS** **PRODUTOS** **CONTACTOS**

Quem Somos

Somos uma empresa jovem, dinâmica e ambiciosa de prestação de serviços nas áreas da segurança, higiene e saúde no trabalho, higiene e segurança alimentar, formação, análises laboratoriais, controlo de pragas, promovendo a saúde dos trabalhadores e consumidores.

A nossa visão

A Ambial quer ser uma referência no mercado global, pela excelência das soluções que apresenta. Para tal, desenvolvemos competências de forma a proporcionar as melhores soluções, oferecendo assim vantagens competitivas únicas, num mercado cada vez mais competitivo.

Os nossos valores

Confiança - Um conjunto de consultores especializados em qualidade, higiene e segurança alimentar que dão resposta às suas necessidades.

Qualidade - O nosso principal objectivo é fornecer serviços e produtos de qualidade sempre orientados às necessidades do cliente.

Personalização - Cada cliente é um cliente, assim, adequamos um sistema à realidade de cada um para o servir melhor.

Inovação - Procuramos novas ferramentas e soluções para responder com eficácia às necessidades dos nossos clientes.

Como é possível observar, na imagem descrita (figura 45), a empresa, descreve-se como sendo jovem, dinâmica, ambiciosa e tendo como visão, a expectativa de ser vista como uma referência no mercado onde se insere.

Em relação aos valores corporativos, a “Ambial” enuncia quatro; confiança, qualidade, personalização e inovação.

Serviços



Figura 46.

Fonte. Menu Serviços, consultado no site da empresa “Ambial”; www.ambial.pt.

A empresa comporta segundo a informação exposta no site (figura 46), 6 serviços distintos; higiene e segurança alimentar (HACCP), segurança, higiene e saúde no trabalho, controlo de pragas, soluções de higiene e equipamentos, formação e ações de sensibilização, e por último, análises laboratoriais.

3.1.2. ANÁLISE DA AMBIAL (INTERVENCIONISTA)

Após a análise por intermédio dos canais de comunicação dispostos, evoluiu-se para uma análise “*in loco*” e portanto intervencionista (observação direta), com o principal objetivo de verificar procedimentos laborais, manifestações gráficas, comunicação entre direção, colaboradores, fornecedores e clientes, assim como identificar potencialidades, oportunidades, fragilidades e objetivos corporativos.

Frota (Ambial)

No primeiro instante, observou-se que um dos veículos da empresa apresentava o próprio logótipo no sentido vertical (figuras 47 e 48), dificultando portanto, a própria ordem de leitura, assim como a conseqüente identificação e reconhecimento corporativo. Além disso, os restantes veículos empresariais estavam decorados de forma

significativamente diferente, não sendo percebido à partida uma coerência gráfica e uma organização empresarial coesa.

Figura 47.
Fonte. Carrinha da
“Ambial”.



Figura 48.
Fonte. Traseira da
carrinha da “Ambial”.



Na figura 48, é visível que um dos elementos (a) da marca gráfica é também usado como marcador dos serviços descritos na traseira da carrinha, tornando ambíguo a própria utilização deste elemento.

Um dos objetivos dos veículos corporativos, além da sua necessidade logística, é o de publicitar a empresa que representa e garantir que quem os observe consiga entrar em contacto com a mesma, caso o deseje. Considerou-se portanto, desnecessária a presença dos serviços nos moldes encontrados, pois estes apresentando dimensões diminutas, dificultam imenso a sua visualização e identificação em movimento.

Escritório

Conforme a figura 49 demonstra, na entrada do escritório a sinalética, embora apresentando alguma coerência em relação à marca gráfica, não revela no seu todo uma congruência gráfica, os descritivos têm diferentes dimensões, existem elementos gráficos distintos entre as placas, relevos sem explicação aparente, etc...



Figura 49.
Fonte. Placas e sinalética de identificação corporativa.

Já no interior (figura 50), deparou-se com um ambiente de trabalho relativamente bem organizado, onde é clara a presença de cores similares às cores corporativas.

O plano de trabalho, aparenta estar também ele bem estruturado, existindo conforme as figuras, 51, 52 e 53, respetivamente, um quadro de planificação mensal, um mapa com os roteiros semanais e dossiers

organizados por meses, onde é visível a separação dos serviços através de separadores de cores distintas.

Figura 50.
Fonte. Escritório da
“Ambial”.



Figura 51.
Fonte. Quadro de
planificação mensal.



Figura 52.
Fonte. Mapa com o roteiro
logístico.



Figura 53.
Fonte. Dossiers de clientes
e serviços.



Aplicações gráficas

Já no que diz respeito às aplicações gráficas da marca, conforme se pode verificar nas figuras 54 a 56, existe alguma incoerência nas aplicações da marca gráfica, particularmente ao nível das proporções, redundâncias, cores, suportes, hierarquia visual e na arquitetura da marca. Relativamente ao “*lettering*” utilizado, também se observa que não existe um em particular, sendo muitas vezes utilizado o “*arial*”. O “*lettering*” usado nas aplicações de estacionário, como cartões de visita, autocolantes, etc, não se sabe ao certo qual é, pois a Ambial não tem acesso aos ficheiros editáveis relativamente à sua arte finalização e quando foi solicitado à empresa responsável pela execução dos mesmos elementos, esta não demonstrou disponibilidade em facultar tal informação. No entanto, é visível que este “*lettering*” não apresenta uma boa leiturabilidade, sendo por isso previsível a não transferência do mesmo para o novo projeto de identidade visual corporativa.



Figura 54.

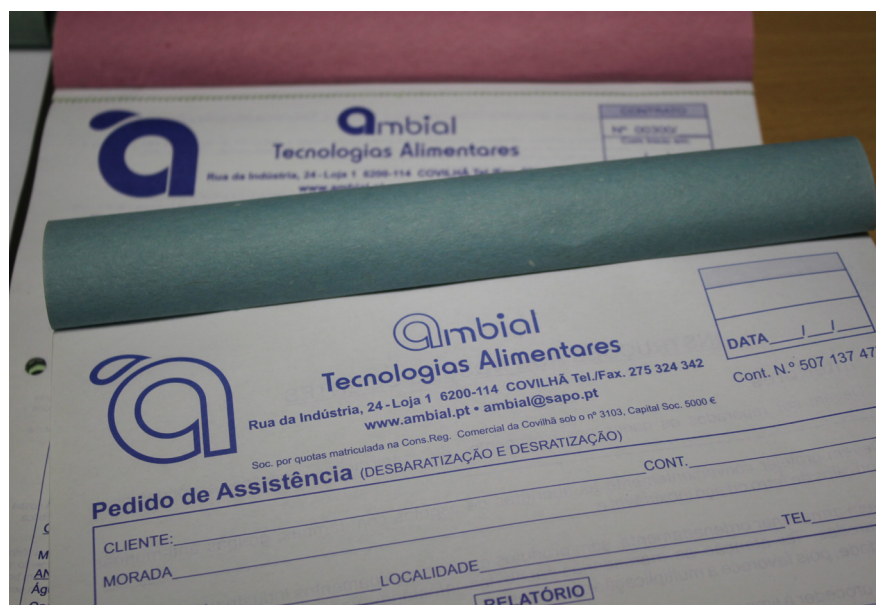
Fonte. Autocolantes e sinalética (controlo de pragas).



Figura 55.

Fonte. Cartão de visita.

Figura 56.
Fonte. Blocos (Solicitação
de assistência).



Publicidade e sinalética

Sendo a Ambial, uma empresa que trabalha no âmbito da higiene, segurança alimentar, controlo de pragas e venda de produtos de higienização; a grande maioria dos seus clientes são donos de estabelecimentos comerciais, tais como cafés, restaurantes, pastelarias, padarias, mercearias, talhos, minimercados e até centros de acolhimento. Nestes locais, a Ambial é obrigada a colocar sinalização padronizada e sujeita a normas europeias e sendo assim, esta, aproveita o facto de ter de colocar essa mesma sinalética para se publicitar e divulgar (figura 57, 58, 59).

Figura 57.
Fonte. Autocolante
(Autoclismo).





Figura 58.
Fonte. Autocolante
(Doseador de papel).



Figura 59.
Fonte. Autocolante
(Dossiers de HACCP -
clientes).

Outros aspetos observados

Durante o período de observação “*in loco*” foi visível que não existe qualquer fardamento da Ambial, dando portanto a percepção de ser uma empresa familiar, sem grande cuidado institucional. Observou-se ainda que os colaboradores ao início apresentaram alguma relutância em manifestar as suas opiniões e contribuir com as suas sugestões; no entanto, com o tempo a participação e disponibilidade foram crescendo. É sinal desse mesmo empenho, o facto de todos os colaboradores e responsáveis terem estado presentes quando solicitado.

Verificou-se após a conversa inicial, que não existe um sistema eficiente relativamente à automatização de vários processos logísticos da

empresa, muito por falta de iniciativa da gerência e ausência de formação de alguns funcionários. Por último, foi ainda notório a existência de uma incapacidade de comunicação entre funcionários e destes para com a gerência.

Serviços

HACCP

16- Certif (2013), Associação para a certificação. Disponível em <<http://http://www.certif.pt/haccp.asp>> [Consult. 3 de Fevereiro 2013].

Segundo a Certif (2013)¹⁶, a sigla HACCP, significa originalmente, “hazard analysis and critical control point”, que pode ser traduzido para análise de perigos e pontos críticos de controlo.

Atualmente, milhões de alimentos são processados todos os dias, passando estes por uma longa cadeia logística e procedimental, cuja finalidade última é a de fornecer um serviço primário ao consumidor. Durante essa cadeia existem todo um conjunto de perigos físicos, químicos ou microbiológicos que colocam em causa a qualidade dos alimentos e consequentemente a saúde das pessoas que os consomem. É aqui que entram a Ambial e as suas concorrentes. Estas, com o seu serviço de HACCP, têm a capacidade e o “*know-how*” para medir e analisar os pontos ao longo dessa cadeia, que poderão constituir uma ameaça à segurança alimentar. Feita essa medição, os técnicos especializados, terão o dever de fornecer aos seus clientes, um plano procedimental que minimize todos os riscos inerentes a esta atividade, que podem ir desde a recepção de matérias primas, armazenamento, preparação, confecção, embalagem...

O plano já referido, deve ainda planificar e estruturar as atividades definidas, por forma a garantir que os resultados estão de acordo com os requisitos especificados. Em Portugal, estas normas disponibilizadas são de implementação obrigatória por lei, existindo uma entidade fiscalizadora, a ASAE, autoridade de segurança alimentar e económica.

Como fatores de controlo devem ser consideradas as seguintes vertentes:

Manuseadores

Prende-se com as normas que as pessoas que manuseiam alimentos devem cumprir, nomeadamente, vestuário (casacos, botas, chapéus, toucas, etc...), formação apropriada em práticas de higiene, regulação de procedimentos que respeitem a especificações e legislações aplicáveis e por último a avaliação da saúde e higiene dos próprios manuseadores.

Instalações

Todos os espaços físicos onde se manuseie direta ou indiretamente alimentos, devem estar sujeitos a requisitos de concepção higiénica, ou seja, a especificações técnicas que favoreçam os processos e procedimentos de limpeza .

Equipamento

Para garantir que as normas de segurança alimentar são respeitadas, as instalações definidas para efeitos de processamento alimentar, devem estar munidas com equipamentos, também eles sujeitos a apertadas especificações técnicas. Estes devem ser submetidos com regularidade a calibrações e inspeções, com o intuito de garantir em conformidade a validação internacional.

Controlo de pragas

Todos os serviços da Ambial, têm como ponto central a segurança alimentar, sendo para esse efeito necessário em alguns casos particulares, efetuar-se o controlo e eliminação de pragas que certamente constituirão um perigo enorme para a saúde dos consumidores.

Quando se fala em pragas, estas podem ser constituídas por organismos microbiológicos (“*listeria monocytogenes, salmonella, staphylococcus...*”) ou por outras pragas mais comuns, como baratas, ratos e moscas...

A Ambial, com este serviço, propõe-se fazer uma complementarização dos planos de segurança (HACCP), sendo segundo o decreto lei 425/99 de 21 de Outubro , obrigatório em alguns casos a execução deste serviço.

Produtos e equipamentos de higienização

Tal como acontece com o controlo de pragas, a venda de produtos e equipamentos de higienização também surge naturalmente como um serviço que complementa os planos de segurança e higiene alimentar (HACCP).

As normas implementadas por estes planos já mencionados, requerem a existência de produtos e equipamentos que contribuam para a garantia das especificações exigidas por lei. A Ambial como já referido, fornece essa vasta gama de produtos e equipamentos que reúnem

essas exigentes condições. Vão eles, desde aspiradores, varredores, equipamentos a vapor, carros de limpeza a produtos como ambientadores, desinfetantes, desincrustantes, desengordurantes, multiusos...

3.1.3. INQUÉRITOS

Realizaram-se inquéritos aos gestores (apêndice A), colaboradores (apêndice B) e clientes (apêndice C) da Ambial com o intuito de analisar mais pormenorizadamente e de forma integrada o funcionamento das variantes empresariais da Ambial. Estes inquéritos foram elaborados com base em elementos fornecidos pelo coordenador deste projeto, professor Daniel Raposo e na leitura de Wally Ollins (2000, p.25-32). Estes serão analisados ao longo do trabalho, com o objetivo de fundamentar opções e validar conclusões.

3.1.4. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA (NÃO INTERVENCIONISTA)

No questionário elaborado aos gestores da Ambial (apêndice A), foi-lhes solicitado que indicassem os seus principais concorrentes por ordem de influência no mercado.

Neste ponto, irá portanto analisar-se essa mesma concorrência tendo em conta a relevância presente no inquérito, assim como, perceber qual o seu posicionamento no mercado, identidade visual e valores corporativos.

1ª referência - Interprev

Tendo em conta os elementos que se encontram no próprio site da empresa (figura 60), a Interprev está sediada também na Covilhã, mas atua no mercado nacional de uma forma muito presente e ativa, tendo vários departamentos em cidades como Aveiro, Castelo Branco, Évora, Guarda, Leiria, Lisboa, Ponte Sôr, Porto e Vila Nova de Famalicão.

Navegando pelo site, é visível uma forte preocupação com a apresentação corporativa, transmitindo de imediato uma ideia de rigor, profissionalismo e prestígio. Estão colocados em lugar de destaque uma vasta gama de prémios de competência, liderança e certificados de qualidade.

É também de notar a existência de um número de apoio ao cliente, dando a percepção de um cuidado premente e constante para com os seus clientes.



Figura 60.
Fonte. Site da Interprev
(www.interprev.pt).

Relativamente à identidade visual, existe uma grande coerência e transversalidade explícitas, nomeadamente nas suas viaturas (figura 61).



Figura 61.
Fonte. Frota automóvel da
Interprev.

A percepção externa é a de que há efetivamente uma clara cultura de marca, sendo exemplos disso, algumas das afirmações textuais encontradas no site (www.interprev.pt), tais como:

“A nossa marca, INTERPREV®, é mais do que uma imagem, é uma declaração de princípios e o compromisso com os nossos Clientes, a nossa primeira razão de ser.”

Na página de Facebook da empresa, essa cultura de marca é mais uma vez reforçada com a presença de um vídeo que demonstra uma grande parte dos colaboradores da Interprev a cantar de uma forma muito alegre um tema de Natal, denominado no próprio vídeo de *“Canção de Natal da Interprev”*. Esse facto deixa bem patente que há uma sensibilização por parte da gerência da Interprev relativamente à importância dos seus recursos humanos e do bem estar dos mesmos. É aliás, possível ver na mesma página que esta empresa ganhou pelo menos dois prémios em 2011 e 2012, mais concretamente e respetivamente, excelência no trabalho e melhores fornecedores relações humanas

Recorrendo ao separador *“Quem somos”* do site, a Interprev caracteriza-se como uma empresa orgulhosa, jovem, dinâmica, ética, profissional e constituída por uma equipa multidisciplinar, com enorme *“know-how”*.

Nota-se ainda que se sente bem no papel de líder e que se assume como tal perante todos os seus *“stakeholders”* e concorrentes; usando como forma de o demonstrar, mecanismos de marketing, que fazem essa mesma alusão de liderança, dinamismo e poder (figura 62).

Figura 62.
Fonte. Carro de competição patrocinado pela Interprev.



Em suma, entende-se o facto de no inquérito, esta concorrente ter sido nomeada como a empresa mais influente. Segundo os gestores da Ambial, a Interprev é sem dúvida, neste momento, a marca líder no setor.

2ª referência - Control Plus

A segunda empresa descrita no inquérito, foi a Control Plus. Esta encontra-se também sediada na Covilhã e trabalha a nível nacional, não tendo, no entanto, sucursais como a Interprev.

Analisando o seu site (figura 63), foi logo à partida identificado um problema relativamente ao domínio do mesmo, pois, a empresa chamando-se comercialmente “Control Plus” o domínio do seu site é “www.qualiseiva.pt”, não existindo uma correspondência clara e justificada entre estas duas nomenclaturas tão distintas.



Figura 63.

Fonte. Site da Control Plus
(www.qualiseiva.pt).

Continuando a analisar-se o site, é muito direta a referência visual à laranja, sendo também esta a cor adotada na própria marca gráfica. Aqui é lógica a associação que a marca pretende fazer entre si e o próprio valor energético e vitamínico deste fruto. Lendo os valores estratégicos também presentes logo na página inicial, a empresa pretende transmitir portanto, uma imagem de energia, inovação e vitalidade, focando no ponto central de toda a sua ação, o cliente e as suas necessidades e especificidades únicas, que requerem, por sua vez também elas, respostas e processos personalizados.

Recorrendo à sua página de Facebook, reforça-se a ideia de que a Control Plus não apresenta, pelo menos aparentemente, uma cultura de marca evidente e forte. Existe pouca transparência nos dados que revela,

Fica a perspetiva de que esta rede social (Facebook) é usada meramente para difusão de informação e regulamentação em vigor por órgãos externos e não para clarificação e afirmação corporativa.

A aplicação da marca gráfica apresenta também ela algumas incongruências; no site possui um tom de laranja muito distinto do usado no Facebook e neste último é notória uma aplicação errónea e pixelizada da mesma. O próprio símbolo “+”, conforme demonstrado na figura 64, é utilizado na capa de Facebook de duas formas distintas, com proporções e efeitos visuais muito diferenciados entre si.

É de referir que o mesmo problema de domínio apontado ao site é também válido para o Facebook, tendo este o domínio “<https://www.facebook.com/qualiseiva?v=wall>”.

Figura 64.

Fonte. Página de Facebook da Control Plus (<https://www.facebook.com/qualiseiva?v=wall>).



3ª referência - Hisa

17 - Página de destino ou página de entrada

Abrindo o site da Hisa, deparou-se logo com uma “*landing page*”¹⁷ (figura 65), que parece demonstrar todos os tipos de serviços que esta empresa fornece. No entanto, a sensação com que se fica, é a de que não existe uma coerência gráfica entre eles. À primeira impressão, trata-se de uma identidade corporativa endossada, mas como os próprios elementos, aparentemente comuns, não apresentam nem proporção, nem estrutura gráfica semelhantes, não se pode concluir que assim o é.



Figura 65.
Fonte. Landing page do site da Hisa (www.hisa.pt).

Continuando a explorar o site (figura 66), nota-se uma imensa quantidade de informação textual, que certamente só será lida por uma ínfima fração dos seus visitantes.



Figura 66.
Fonte. Site da Hisa (http://www.hisa.pt/index.php?p=1).

Um ponto positivo e diferenciador é o facto de existir no site um “live chat”, onde os clientes poderão comunicar em tempo real com a empresa.

É ainda de apontar que a Hisa lança todos os trimestres um editorial (figura 67), onde coloca mais uma vez os seus clientes a par de tudo o que se passa no setor. Parece ser aliás, este, o grande foco da Hisa; a informação que presta aos seus clientes. No entanto, peca por excesso. Numa conjuntura como a atual, os clientes têm vidas profissionais muito ocupadas, sendo necessário fazer-se uma maior seleção e criterização dessa mesma informação.

Figura 67.
Fonte. Capa do editorial
(InforHisa) do 1º trimestre
de 2013.



Na página de Facebook da Hisa, é possível observar algumas iniciativas internas (figura 68), passando desta forma para o exterior, que existe um bom ambiente entre os colaboradores e destes para com a empresa.

Figura 68.
Fonte. Passeio de
colaboradores e respetivos
familiares ao Badoca
Safari Park.



Pode concluir-se que a Hisa aparenta ter como valores; a ética, a transparência e o profissionalismo. No entanto, parece evidente que há a necessidade de trabalhar melhor a sua identidade visual e comunicação.

4ª referência - Hisósegur

Tal como a maioria das empresas já analisadas, esta tem também a sua origem na Covilhã e trabalha no mercado nacional

O site da Hisósegur (figura 69) apresenta um ambiente “misto”, onde é visível a aplicação de pelo menos quatro cores diferentes (azul, roxo, amarelo e verde). Sendo o azul, o roxo e o amarelo as cores presentes no logótipo, não se entende muito bem a associação relativamente aos apontamentos a verde no site.

Continuando a explorar o mesmo, nota-se um equilíbrio entre os elementos visuais e o texto, não se tornando demasiado enfadonha a navegação. Contudo, também não existe a percepção da Hisósegur se tentar demarcar dos demais concorrentes.



Figura 69.

Fonte. Site da Hisósegur (www.hisosegur.com).

Analisando as fotografias expostas no site (figuras 70 e 71), pode afirmar-se que existe alguma preocupação estética e visual, sendo possível verificar que os elementos circulares que constituem o próprio logótipo estão presentes na decoração exterior do escritório e nas viaturas

institucionais. Já no interior do escritório também é óbvia a utilização das cores presentes, embora as mesmas não sejam muito fidedignas à cores corporativas.

Figura 70.
Fonte. Exterior do escritório e viatura institucional.



Figura 71.
Fonte. Interior do escritório.

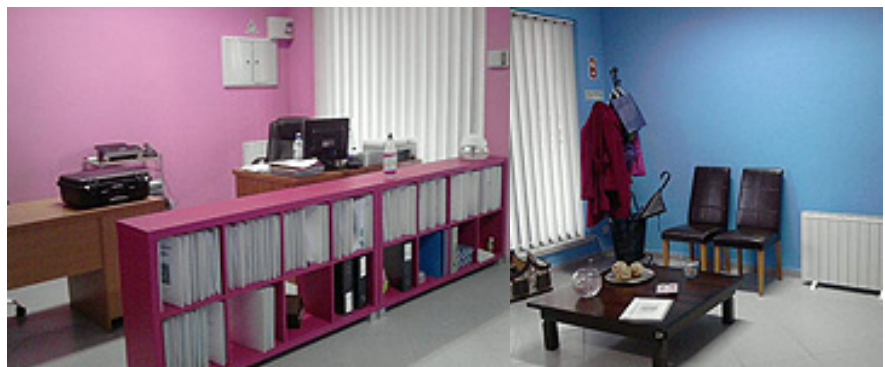


Figura 72.
Fonte. Página de Facebook da Hisósegur.



Relativamente à página de Facebook da Hisósegur (figura 72), não há muito que se possa dizer, uma vez, que a página não tem um perfil institucional, mas sim pessoal. Desta forma, não existe muita informação que se possa considerar útil na interpretação do perfil e identidade corporativa desta.

A Hisósegur assume-se como uma empresa inovadora, atenciosa e muito focada nas necessidades dos seus clientes.

5ª referência - Ative

AAtive está sediada em Lisboa e tem também representação em escritórios no Pombal, Faro e Funchal. Esta classifica-se como a pioneira na prestação de serviços de assessoria e informação técnica no setor agroalimentar, tendo sido fundada em 1934.

Selecionando o separador “*Missão & Valores*” do site (figura 73), é visível que os valores definidos pela Ative, prendem-se com a inovação, ambição e orientação para o cliente e para as pessoas. É de notar que embora se descreva como uma empresa histórica, opte por defender valores alinhados ao pioneirismo (inovação, ambição), dando a entender que se quer desvincular de qualquer julgamento mais histórico e tradicional que se possa fazer em relação à marca. É também curioso, que quando se seleciona no site o separador “*A Ative*” (figura 74) é demonstrado a evolução do logótipo desde os anos 80 até à representação atual, denotando mais uma vez o gosto em consolidar a imagem de evolução e adaptação.



Figura 73.

Fonte. Site da Ative

(www.ative.pt/missao).

Figura 74.

Fonte. Site da Ative
(www.ative.pt/aative)

A Ative



Ative, Lda



Pure Resource, Lda.



Inigest, Lda.

Fundada em 1934 a Ative foi pioneira em Portugal na prestação de serviços de assessoria e informação técnica ao sector agro-alimentar.

Este pioneirismo cedo se refletiu numa base de clientes muito variada e bastante representativa da realidade do mercado agro-alimentar.

A experiência adquirida, nestes mais de 70 anos de actividade permitiu à Ative acompanhar a evolução dos requisitos legais e dos mercados, com o desenvolvimento de novos produtos, cada vez mais adaptados às necessidades específicas de cada uma das empresas do sector, tanto na área da produção, como na distribuição ou nos serviços associados à restauração.

O esforço constante da Ative em procurar as melhores soluções para os seus clientes é actualmente reconhecido por mais de 20000 empresas satisfeitas.

Actualmente integram o grupo de empresas Ative a **Pure Resource, Saúde e Segurança no Trabalho** e a **Inigest, Lda. - Nutrinis, saúde na Alimentação**.

Onde nos encontra:

Sede: Rua da Palma, 284, 2ºDto. - 1100-394 Lisboa

Laboratório: Pólo Tecnológico de Lisboa, Rua Carlos Alves, 3, 1ºEsq. - 1600-546 Lisboa



Logotipo anos 80



Logotipo anos 80 - 90



Logotipo anos 90 - 2000



Logotipo 2005 - 2010

Já relativamente ao Facebook, é interessante verificar que há uma concordância efetiva entre um dos valores que a Ative diz defender e a sua conduta na própria página, ou seja, a orientação para o cliente e para as pessoas é afirmada, quando a empresa promove os seus clientes (figura 75) e transmite algumas notícias com um objetivo mais pedagógico e social (figura 76). É de referir contudo, que esta mesma abordagem, que promove os clientes, pode ser entendida por aqueles que não são descritos, como discriminação negativa.

Figura 75.

Fonte. Post para promover cliente (Facebook da Ative).

facebook Pesquisa pessoas, locais e coisas Bruno For

Ative Cronologia Agora

SUGESTÃO PARA O FIM-DE-SEMANA:

Restaurante Marisqueira O Luís (Nazaré)

O Luís é uma famosa Marisqueira da Nazaré conhecida pela qualidade das suas iguarias
As entradas chamam pelos Percebes, Camarão, Canilhas, Queijos e pela Marcela de Ar...Ver mais

Gosto · Comentar · Partilhar

Rui Batalha gosta disto.

Escreve um comentário...

Ative partilhou uma ligação.
7/2

Índice de preços alimentares da I estabiliza após três meses a cair
Matérias-Primas - Jornal de.
www.jornaldenegocios.pt

O índice da Food and Agriculture Organization (FAO), um organismo da

Gosto · Comentar · Partilhar

Ative
6/2

Governo apela para não se comprar peixe pequeno

O Governo vai apelar aos portugueses para não comprarem peixe abaixo das dimensões mínimas exigidas através da

Em baixo encontra-se uma transcrição de algumas perguntas do questionário feito ao gestor, (apêndice A), particularmente interessantes, no que se refere a esta temática:

II. Dados estratégicos sobre a empresa:

1. Quais os valores que a empresa pretende demonstrar ao exterior?

Qualidade e confiança.

2. Se a empresa fosse uma pessoa, que características psicológicas teria?

Profissional / Responsável / Simpática / Dinâmica / Prestável.

4. Se a empresa fosse um carro, que modelo seria?

Um veículo gama média (GOLF).

5. Se a empresa fosse um ator de cinema norte americano, quem seria?

David Caruso (CSI)

III. Mercado e concorrência

2. Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes relativamente à concorrência? Que argumentos usa?

Sinceridade / Proximidade / Melhor relação qualidade/preço.

Analisando também as respostas dos colaboradores no inquérito ao “staff” (apêndice B), relativamente à pergunta: “*quais os valores que a empresa pretende transmitir para os clientes?*” foi possível verificar uma consistência e concordância em relação a alguns aspectos, nomeadamente, confiança, honestidade e proximidade.

Já nos 25 inquéritos realizados aos clientes (apêndice C), feita a questão: “*Dos seguintes atributos, quais considera que caracterizam a Ambial? (pode indicar mais de uma opção).*” foram obtidos os dados representados no gráfico seguinte (figura 77).

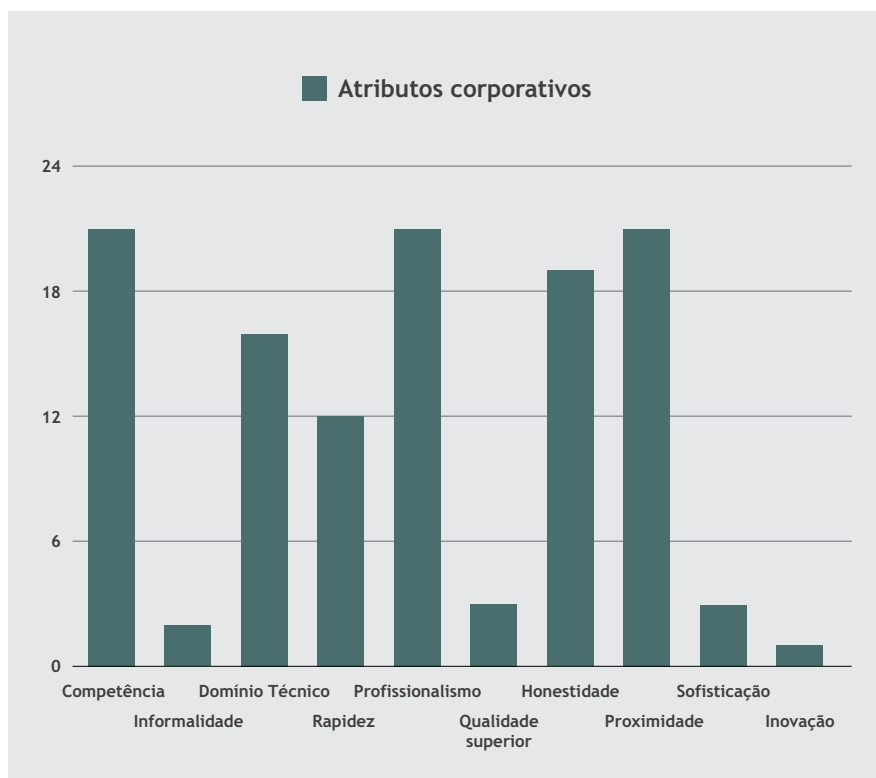


Figura 77.

Fonte. Gráfico dos atributos corporativos, atribuídos pelos clientes à Ambial.

Como é claro no gráfico da figura 77, houve quatro atributos que se destacaram claramente na percepção dos clientes: competência, profissionalismo, honestidade e proximidade.

Fazendo o cruzamento de todos os elementos obtidos e após uma conversa com os gestores da Ambial, considerou-se estratégico trabalhar os valores corporativos similares, já com uma boa percepção perante os “*stakeholders*”, ou seja, a **confiança**, a **proximidade**, a **segurança** e a **honestidade**. Desta forma pretende-se realçar a missão, todos estes atributos já vinculados e estabelecer paralelismos com alguns elementos referidos no questionário aos gestores, nomeadamente à personagem David Caruso (protetor, confiante, profissional e muito eficiente) e também à referência ao carro, Golf (eficiente, competente e acessível).

3.1.6. VISÃO EMPRESARIAL VS. VISÃO DA MARCA.

Pode assumir-se, tendo em conta todos os dados recolhidos que dos quatro valores corporativos descritos no site da Ambial: confiança, qualidade, personalização e inovação, apenas um se reflete na imagem corporativa, ou seja, a confiança. Além disso, dois dos valores mencionados: qualidade e inovação, são precisamente aqueles que reúnem menor número de referências, existindo desta forma uma grande disparidade relativamente à identidade corporativa e à imagem corporativa. No entanto a empresa

compromete-se a fazer um maior esforço para reforçar o seus valores, com vista a definir objetivos cada vez mais ambiciosos e a atingir metas mais auspiciosas.

3.1.7. PERSPETIVA DE CRESCIMENTO.

Conforme se pode confirmar no inquérito aos gestores, a Ambial, tem, tal como a grande maioria do tecido empresarial português sofrido com a crise económica atual, revelando uma quebra da faturação muito acentuada, que regride dos 73.000€ em 2010, para os 40.000€ tanto em 2011 como em 2012. Contudo, graças ao alargamento recente da sua carteira de clientes, prevêm para este ano de 2013, uma faturação na ordem dos 80.000€; registando assim, o maior volume de negócios desde a sua fundação.

Os responsáveis da Ambial esperam também conseguir realizar novas parcerias estratégicas, com o intuito de ganharem uma relevância mais coesa e forte no mercado. A empresa, além do mencionado, pretende investir ainda mais na zona centro litoral de Portugal, mais concretamente na zona da grande Lisboa. Esta, procurará ainda, aumentar a sua rede de serviços, disponibilizando aos seus clientes um vasto leque de possibilidades de negócio, nomeadamente através de um apoio logístico mais completo, que permitirá a diminuição de carga burocrática e a consequente perda de tempo na resolução de vários problemas relacionados com a sua atividade profissional. No entanto, não foi permitida ainda a divulgação mais pormenorizada deste serviço, uma vez que se encontra ainda em fase de estudo.

Em suma a Ambial, pretende por à prova o seu espírito de resiliência e enfrentar com todas as suas armas o futuro combativo que se avizinha.

3.1.8. A GESTÃO NO PLANO DE IDENTIDADE.

Desde início da abordagem a esta empresa, foi notória uma grande vontade em colaborar neste projeto de identidade corporativa; demonstrando os seus gestores uma abertura imediata e uma vontade em estabelecer um diálogo constante com o autor deste trabalho. Foi feito sempre um esforço para atender às necessidades e expectativas do mesmo. Realizaram-se ainda inúmeras conversas com a finalidade de entender o que a empresa pretende, como funciona, para quem e como se posicionar no mercado fase à concorrência. A gestão da Ambial foi sem

dúvida uma parceira atenta, interessada e interventiva.

3.1.9. IMPORTÂNCIA DO ATIVO “MARCA” PARA A GESTÃO.

Quando no inquérito aos gestores (apêndice A) foi colocada a questão: *“Considera o ativo marca, importante? Porquê? O que acha que uma marca forte pode fazer pela empresa?”*, os gestores da Ambial responderam que consideravam a marca muito importante pois esta possibilitaria desenvolver o trabalho da empresa.

Com esta resposta muito simplista e recordando também as várias conversas ao longo do projeto, denota-se que a gestão da Ambial, ainda que afirme que a marca é um ativo muito importante, tem uma clara ausência de sensibilidade relativamente à sua natureza. A marca é tida como um elemento visual e esta encontra-se restringida à sua representação enquanto *“logótipo”*.

Embora se tenha feito um esforço pedagógico para explicar a importância deste ativo, existe uma componente intangível, que as pessoas em geral, não conseguem compreender no seu todo. Concluindo-se que poderá ser este um dos maiores obstáculos à afirmação desta disciplina.

3.2. “BRAND PICTURE”

3.2.1. POSICIONAMENTO

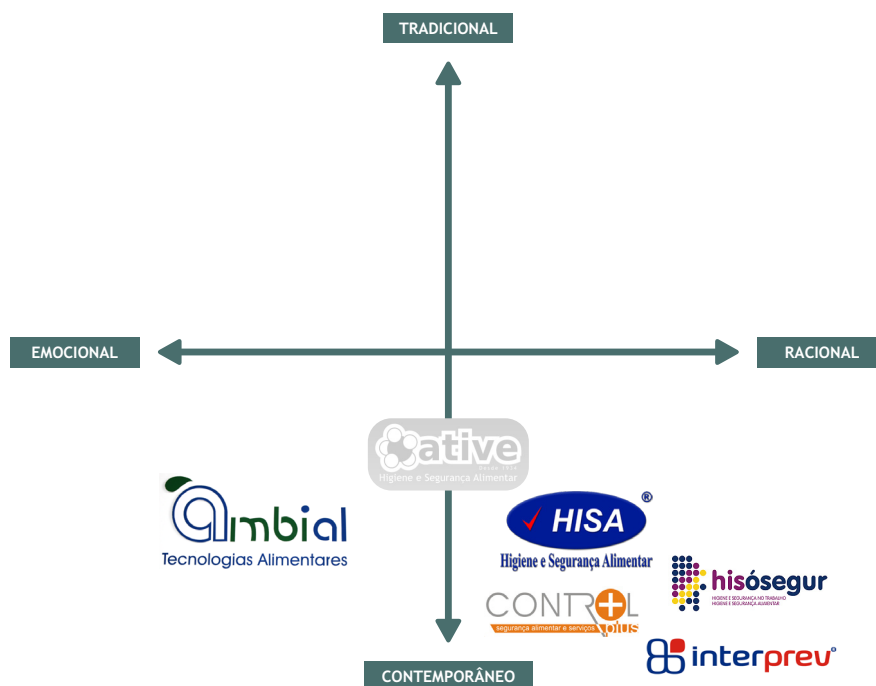
A marca Ambial, pretende numa conjuntura complicada e muito concorrencial como a que se encontra hoje, ganhar o seu espaço no mercado nacional. Esta, tendo 7 anos de existência é ainda muito jovem e portanto tem tido alguns problemas em se afirmar como um dos principais *“players”* neste setor. Como tal, irá reposicionar-se a mesma de acordo com todos os dados recolhidos e diferenciando-a das concorrentes já identificadas e analisadas.

A Ambial, agora e tal como antes, não procura colocar no centro da sua competitividade o preço. Esta, tem como objetivo estratégico, oferecer uma riqueza nas relações humanas com os seus clientes, tornando-os parte intervertida no processo corporativo. A Ambial não quer ser vista como uma empresa mecânica, fria e distante.

Reunidos todos os fatores necessários, irá trabalhar-se a marca, posicionando-a numa vertente mais emocional, com a finalidade de evidenciar esse prisma mais humano que a Ambial tanto pretende demonstrar.

A imagem seguinte (figura 78), ilustra esse posicionamento pretendido.

Figura 78.
Fonte. Gráfico de
posicionamento da
Ambial.



Desta forma, fica bem patente que a Ambial irá localizar-se numa zona muito pouco explorada pelas suas concorrentes mais diretas, abrindo um role de possibilidades de comunicação diferenciador.

A marca como pessoa

A marca Ambial, assumirá em concordância com os seus valores e tendo como referência o quadro de David. A. Aaker (figura 27) um carácter sincero, honesto, sábio e amigável, muito em linha com a própria personagem da série CSI, protagonizada por David Caruso; Horatio Caine (figura 79). Esta personagem, referida no inquérito aos gestores, embora não aparente ter um lado afável imediato, tem um relacionamento muito próximo, protetor e sentimental com as vítimas que protege.

Figura 79.
Fonte. Horatio Caine,
personagem protagonizada
por David Caruso na série
de ficção CSI Miami.



A marca como organização

Como já referido anteriormente, a marca apresentará uma conduta de proximidade, segurança, honestidade e confiança, trabalhando constantemente estes atributos nas várias vertentes corporativas, como a comunicação, o atendimento, a assistência ao público, etc... Só agindo em conformidade, se conseguirá vincar estas características na mente dos seus “*stakeholders*”.

A marca como produto

Esta marca enquanto produto, pretenderá que os seus utilizadores tenham sempre acesso a uma experiência útil, eficaz, vivenciada não como um fim em si mesmo, mas um meio para atingir um objetivo nobre na defesa e proteção dos consumidores de produtos alimentares.

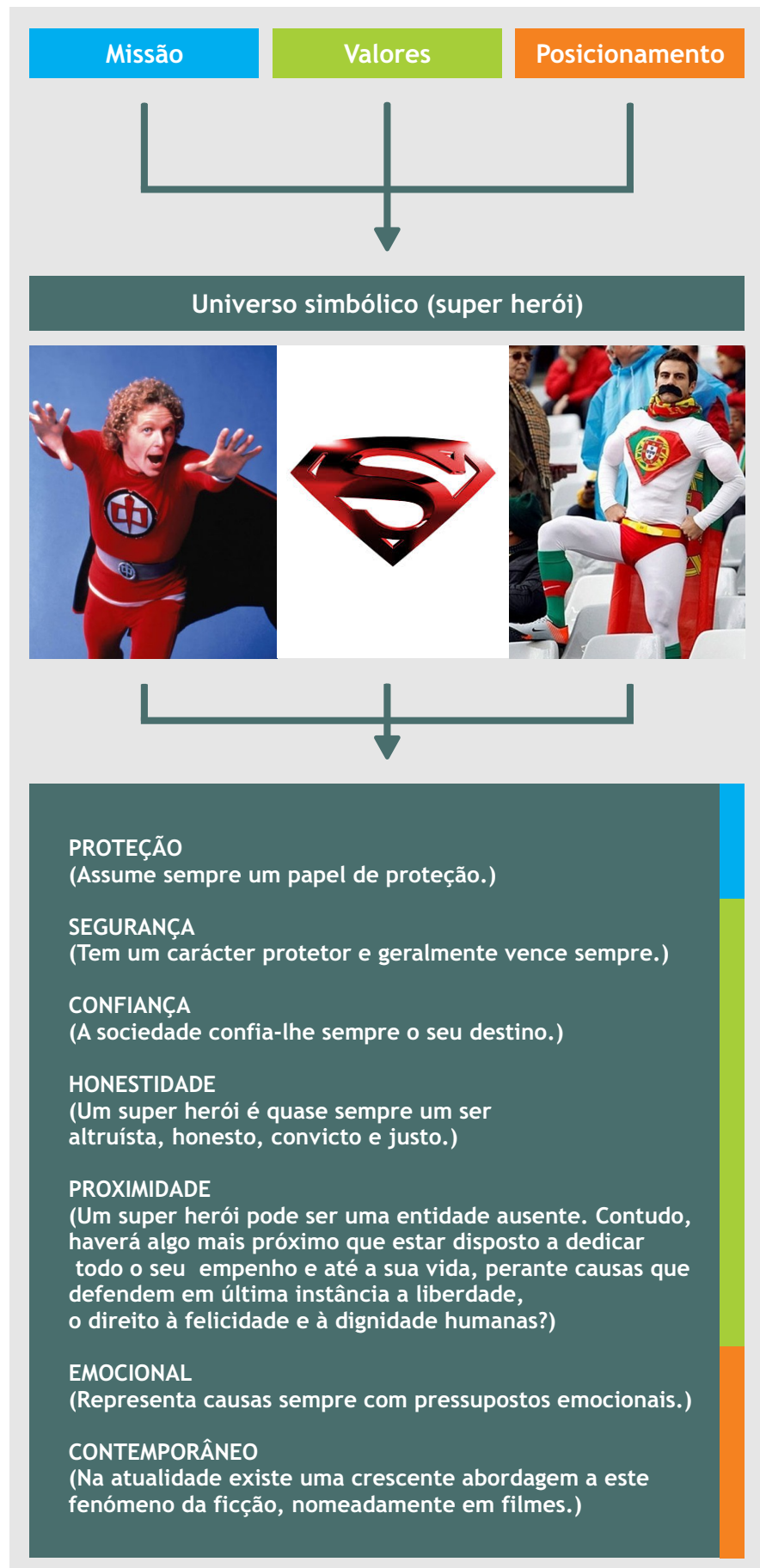
A marca como símbolo

É importante que a marca consiga encontrar uma correspondência simbólica. Os esquemas seguintes (figura 80 e 81), pretendem relacionar a missão, os valores e o posicionamento definidos para a Ambial (figura 80), com um universo semiótico que represente todos esses atributos corporativos. Após alguma análise e reflexão, chegou-se à conclusão que um super herói reúne todas as características descritas. A figura 81 tem como intuito demonstrar os argumentos utilizados para estabelecer esse mesmo paralelismo metafórico. Este universo não tem que assumir um papel direto no discurso de identidade, mas poderá servir de diretriz.



Figura 80.
Fonte. Missão, valores e posicionamento definidos para a nova identidade da Ambial.

Figura 81.
 Fonte. Relação entre
 Missão, valores e
 posicionamento definidos
 para a nova identidade
 da Ambial e universo
 simbólico (super herói).



3.2.2. COMPROMISSOS

A Ambial deverá ser capaz de estabelecer compromissos perante os seus “*stakeholders*” com o intuito de se auto responsabilizar e motivar-se com o cumprimento desses objetivos. Para se poder definir esses compromissos, é fulcral tentar antecipar eventuais obstáculos e oportunidades que poderão surgir. É necessário, portanto, elaborar-se uma análise SWOT, (figura 82), criada por Albert Humphrey, segundo M. Armstrong (1996). É de referir que todos os pontos que serão identificados, resultam de uma análise transversal dos inquéritos realizados e de todas as conversas estabelecidas com os gestores e colaboradores da Ambial.

Análise SWOT

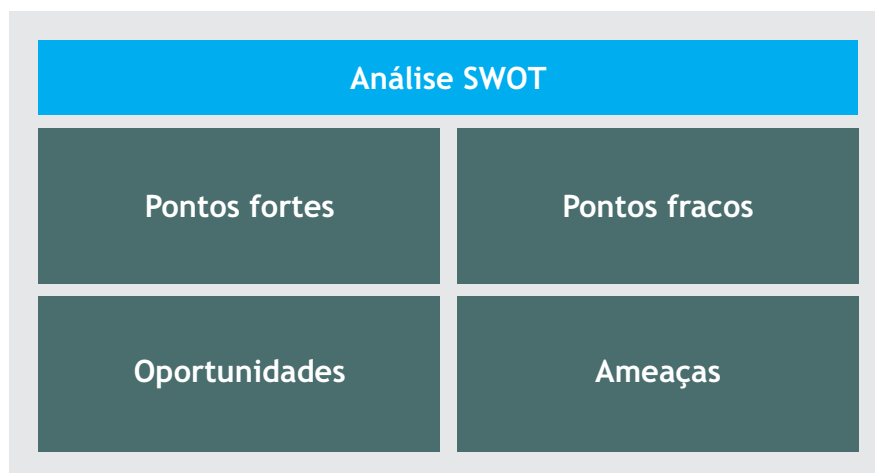


Figura 82.

Fonte. Estrutura análise SWOT, adaptação de M. Armstrong (1996).

Pontos fortes:

- Relação com os clientes.
- Capacidade técnica em auditoria e consultoria alimentar.
- Estrutura empresarial pequena, poucos custos operacionais.
- Atendimento ao cliente.
- Assistência técnica.
- Complementaridade dos três serviços prestados.
- Proximidade na abordagem com o clientes e na resolução dos problemas dos mesmos.
- Crescimento acentuado de cota de mercado.

Pontos fracos:

- Fomação empresarial.

- Comunicação entre funcionários e gerência.
- Envolvimento dos colaboradores na estratégia corporativa.
- Ausência em redes sociais (Facebook).
- Periodicidade de atualização do site da empresa.
- Posição de pesquisa no Google.
- Representação gráfica.
- Comunicação para o exterior.
- Falta de fatores de diferenciação.
- Pouca visibilidade (publicidade).
- Processos pouco automatizados.

Oportunidades:

- Implementar medidas de SEO (search engine optimization).
- Nova representação gráfica da marca (identidade visual corporativa).
- Novas aplicações gráficas da marca (Facebook, site, estacionamento, merchandising, veículos, sinalética, expositores...)
- Aumentar cota de publicidade (campanhas - flyers, outdoors, cartazes, audiovisuais, ações de guerrilha, online).
- Desenvolver aplicação mobile (plataforma mobile para interação intuitiva e simplificada entre cliente e empresa).
- Automatizar processos (gestão de contas, pagamentos, clientes, encomendas, produtos, rotas, visitas, auditorias, consultoria...).
- Normalizar processos de forma integrada.
- Aumentar a eficiência da comunicação interna e externa.
- Estabelecer parcerias estratégicas.
- Investir em formação contínua e mais qualificada.
- Estabelecer uma política de gestão de recursos humanos.
- Aumentar a quota de mercado sempre com uma política de eficiência e gestão geoestratégica.
- Investir em novos serviços que poderão complementar os existentes, tendo em conta uma economia de escala.
- Vingar os atributos corporativos na mente dos clientes.
- Clima económico (poderá sempre constituir oportunidades localizadas).

Ameaças:

- Aumento da concorrência no setor.
- Clima económico (poderá sempre constituir ameaças localizadas).
- Custos de contexto.

- Custos de automatização de processos.
- Mudança radical da legislação em vigor.
- Diminuição de cota de mercado.
- Práticas abusivas e desonestas no setor.
- Dilatação de prazos de pagamento.

Motivações

Para se trabalharem todas as condições que conduzam a uma boa prática e sucesso corporativo, é necessário a existência de motivações que movam a empresa e os seus “*stakeholders*”. Só assim será possível prosseguir e alcançar todas as metas a que se proponham.

A Ambial, procurará atingir os seus objetivos, possuindo sempre um sentido de responsabilidade social e sabendo que é parte integrante de um mecanismo de defesa dos valores e direitos alimentares de todos os cidadãos do espaço europeu e neste caso, mais concretamente em Portugal. A Ambial, pretenderá desempenhar o seu papel com muita competência, não porque, existe uma autoridade fiscalizadora, que a possa penalizar (ASAE), mas porque percebe a importância e relevância da sua função. Além desse aspeto, a empresa e os seus responsáveis usam como base de motivação, a vontade em alcançar a notoriedade inquestionável e tão difícil de obter na conjuntura atual.

Benefícios funcionais

Este projeto de identidade corporativa, pretenderá facultar à Ambial, novos mecanismos de competitividade.

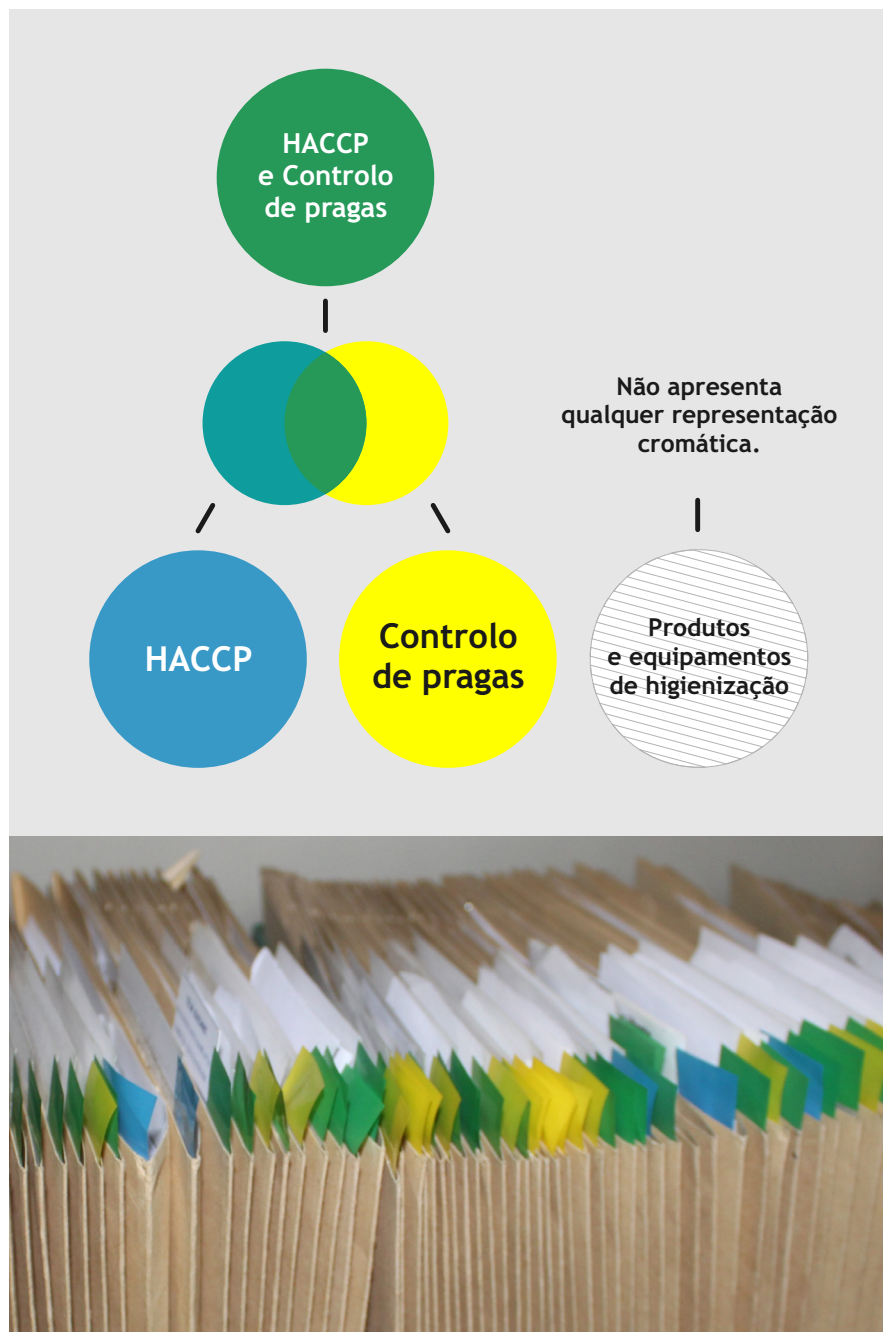
Com base em todas as informações recolhidas e observação direta, encontraram-se algumas possibilidades que poderão melhorar os procedimentos logísticos. Quando os gestores e colaboradores da empresa foram questionados relativamente a alguns processos laborais internos, verificou-se que os comerciais e técnicos da Ambial, quando visitavam um cliente tinham dificuldade em perceber de forma imediata quais os serviços e especificidades que forneciam ao mesmo. Como tal, surgiu a hipótese de se criar e uma aplicação gráfica física (autocolante) que será colada na entrada dos estabelecimentos comerciais dos seus clientes, com o intuito de permitir que os colaboradores da Ambial, percebam rapidamente e de forma intuitiva quais os serviços que lhes prestam.

Observou-se também que embora os gestores da empresa tenham atribuído cores correspondentes aos serviços de uma forma funcional.

Esta organização cromática não apresenta uma simbologia aparente com os serviços que representa. Além disso o serviço de venda de produtos e equipamentos de higienização não tem uma cor representativa. A imagem seguinte (figura 83), ilustra a organização cromática que a gerência da Ambial atribuiu aos serviços, estando também demonstrada essa organização por intermédio da estruturação dos dossiers dos clientes. É visível que os gestores pretenderam simplificar a atribuição das cores aos serviços, fazendo com que cada cliente que possua dois serviços, tenha a cor resultante (verde) da junção das outras cores que representam os serviços individualizados (azul e amarelo).

Figura 83.

Fonte. Esquema cromático de representação dos serviços prestados pela Ambial e imagem representativa da sua utilização em contexto laboral.



Analisando os dados cromáticos apresentados, irá elaborar-se um plano de representação pictórica de cada serviço. No entanto, não se vai adotar a mesma estrutura apresentada (figura 83), pois com a adição de mais uma cor que represente os produtos e equipamentos de higienização, resultaria num sistema demasiado complexo, uma vez, que ter-se-ia de trabalhar combinações resultantes de três cores distintas.

Além dos benefícios funcionais já mencionados, pretender-se-á também simplificar e normalizar a sinalética regulamentada por lei, passível de ser alterada. Pode ver-se na figura 84, que esse tipo de normalização não existe.

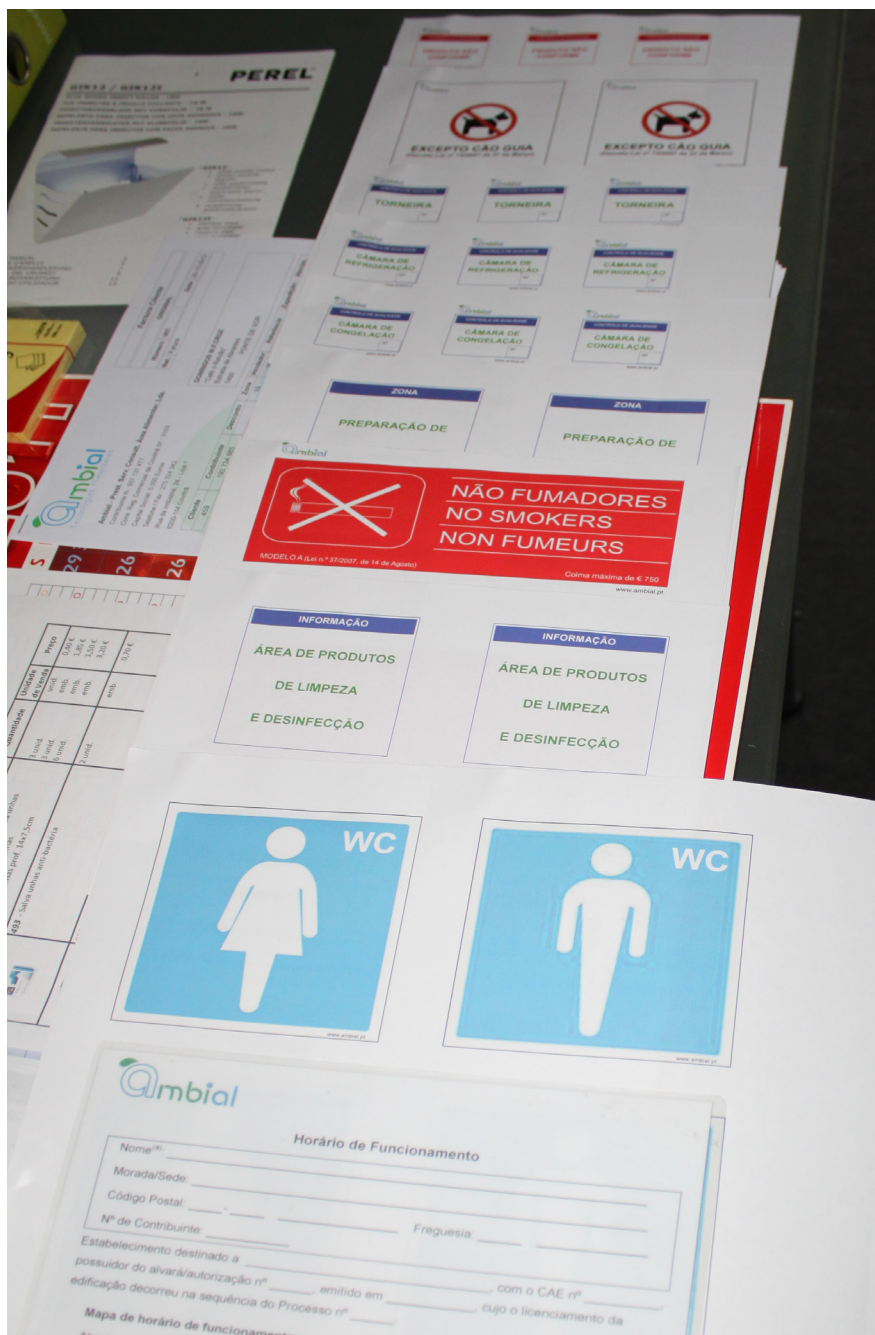


Figura 84.
Fonte. Alguma sinalética obrigatória por Diário da República.

Benefícios emocionais

Relativamente aos benefícios emocionais, pretender-se-á, através de toda a comunicação corporativa, estabelecer uma ponte e conseguir estreitar os laços emocionais entre todos os “*stakeholders*”. Mais concretamente, trabalhando um estilo de comunicação muito próximo e diferenciador. É fundamental que tanto os clientes, como os próprios colaboradores mais diretos se sintam parte ativa dessa comunicação; desenvolvendo-se para esse efeito, campanhas que incidam o seu foco nos agentes mencionados.

Benefícios de auto expressão

Este projeto de identidade corporativa, tem como objetivo natural consolidar e trabalhar a forma como a marca Ambial vai ser percepcionada, tanto interna como externamente. É óbvio que uma marca que saiba comunicar de forma clara, convicta e eficiente com os seus “*stakeholders*”, vai beneficiar de um “*feedback*”¹⁸ muito mais frutuoso.

18 - “*feedback*” significa “*dar resposta*”.

Uma marca forte, deverá saber para onde quer ir e que caminho seguir para alcançar o destino tão ambicionado. Quanto melhor for o seu auto conhecimento, melhor será também a sua definição estratégica; permitindo, por sua vez, um reconhecimento muito mais claro e preciso por parte dos agentes externos.

“Não podendo uma empresa ser forte em todos os domínios, deve definir de forma clara como se diferenciar e criar vantagens competitivas, que façam o cliente entrar pela porta e comprar” (Pedro Dionísio, Marketeer nº199, 2013)

O que se propõe com este trabalho é construir uma linguagem e uma comunicação corporativa mais transparentes, que possibilitem consequentemente uma leitura mais lúcida e inequívoca da identidade corporativa da Ambial.

3.2.3. PÚBLICO ALVO

Análise qualitativa

Após as conversas estabelecidas com a Ambial verificou-se, que embora no seu site, estejam descritos seis serviços, apenas três são efetivamente executados pela empresa, nomeadamente, controlo de higiene e

segurança alimentar (HACCP), controlo de pragas e venda de produtos e equipamentos de higienização.

Sendo assim, é previsível, perceber que os seus habituais clientes, são empresários do setor da restauração, donos de superfícies comerciais que manejem produtos alimentares, tais como talhos, minimercados, padarias, pastelarias, lares de acolhimento com refeitórios, cantinas, etc...

As características do público alvo da Ambial, não são fáceis de identificar, uma vez que um proprietário de um estabelecimento comercial como os que foram nomeados não apresenta um perfil definido, podendo este assumir várias especificidades dispare, desde faixa etária, género, estrato social, habilitações literárias, etc.

A estratégia da empresa, não passa por definir determinado perfil de público, uma vez, que segundo os próprios gestores da Ambial, a esmagadora maioria dos clientes não apresentam necessidades específicas que variem de acordo com os seus atributos pessoais. A gerência da Ambial, afirma de acordo com a sua experiência de mercado, que os clientes de forma generalizada, não dão especial relevância aos serviços que a Ambial e outras empresas do setor prestam. Poder-se-á analisar esta afirmação mais detalhadamente, com recurso ao gráfico seguinte (figura 85), que representa as respostas dos 25 clientes submetidos aos inquéritos efetuados (apêndice C), relativamente à pergunta: “*Que razões levam a sua empresa a solicitar os serviços/produtos da Ambial? (pode indicar mais de uma opção).*”

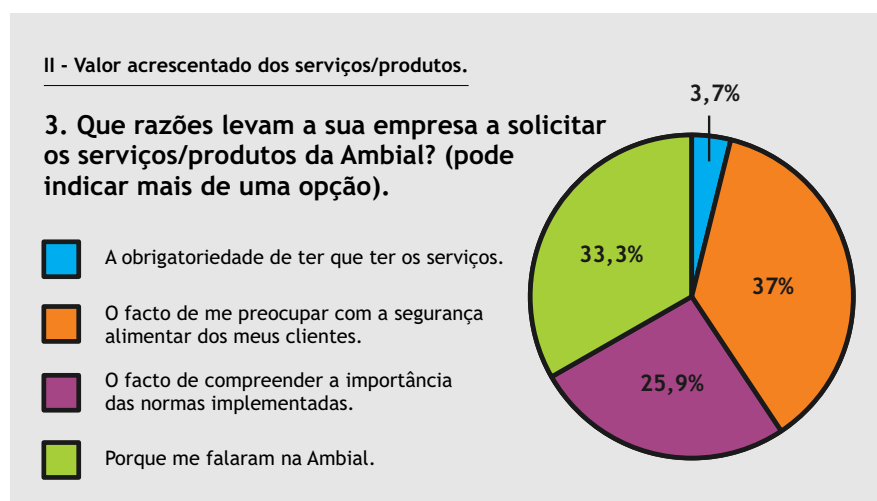


Figura 85.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “*Que razões levam a sua empresa a solicitar os serviços da Ambial? (pode indicar mais de uma opção).*”.

Os dados revelados no gráfico (figura 85), acabam por confirmar em parte a afirmação da empresa. Num universo de 25 inquiridos, 37% responderam que se preocupam com a segurança alimentar dos seus clientes, no entanto, tendo em conta que se está a falar de saúde alimentar, revela-se

uma percentagem ainda assim reduzida.

Houve 33,3%, ou seja, um terço das pessoas que simplesmente admitiram que aderiram aos serviços da Ambial, por indicação terceira. É um fator positivo, no sentido em que houve uma referência à empresa, mas revela indiretamente, uma falta de sensibilização face à importância das medidas que zelam os direitos alimentares dos consumidores, tendo apenas 25,9% dos inquiridos selecionado a terceira resposta.

Considera-se importante referir contudo que 3,7%, ou seja, uma pessoa admitiu contratar os serviços da Ambial por obrigatoriedade. Poder-se-á questionar se essa resposta não terá sido mais vezes escolhida, devido ao facto dos inquiridos saberem que o inquérito é um elemento aberto, que será sempre em última instância analisado por alguém.

Os gestores da Ambial relataram que notam essa falta de sensibilidade, pois os seus clientes, contratam ainda hoje os serviços, por ser uma imposição da legislação europeia e mais concretamente portuguesa, tendo os mesmos receio das inspeções da ASAE. Perlongando essa conversa com os responsáveis da Ambial, deu para perceber que os clientes processam sempre em último lugar os pagamentos à empresa, por considerarem todos os outros custos comerciais, logísticos e de contexto prioritários.

Em suma, pode assumir-se que o público-alvo da Ambial é constituído por empresários que tenham negócios na área alimentar e que de um modo geral contratam os serviços por imposição legal e não por livre arbítrio. São ainda pessoas com sentido de iniciativa, empreendedores, que valorizam serviços eficientes, rápidos e com pouca carga burocrática.

Análise quantitativa

A imagem que se segue (figura 86), refere-se à questão inicial feita ao inquiridos (clientes). Nesta, ficou patente, qual o tipo de estabelecimentos comerciais que solicitam os serviços que a Ambial fornece.

Segundo os responsáveis da empresa, os inquéritos foram entregues tendo em conta a representatividade dos clientes, ou seja, esta amostra de 25 inquiridos, refletida no gráfico, corresponde fidedignamente e em proporção aos vários segmentos do seu público-alvo, podendo concluir-se que 48% deste, praticamente metade, é constituído por donos de empresas de restauração (cafés, restaurantes, pastelarias).

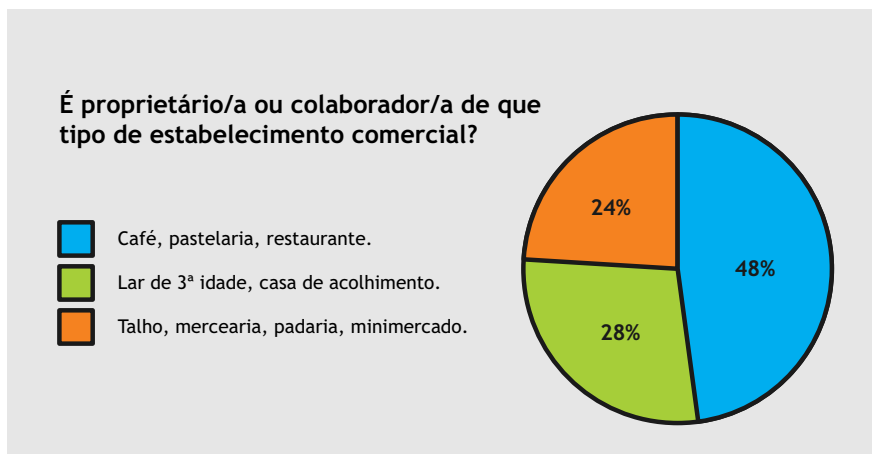


Figura 86.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “É proprietário/a ou colaborador/a de que tipo de estabelecimento comercial?”.

Também se perguntou aos inquiridos, quais os serviços que a Ambial lhes presta, com o intuito de perceber o peso efetivo de cada serviço dentro da empresa (figura 87). É curioso constatar que o serviço mais solicitado (HACCP), é exatamente aquele que é fiscalizado com maior incidência pela entidade fiscalizadora, indo portanto, de encontro às indicações proferidas pela gerência relativamente à sensibilização dos clientes para a pertinência desta atividade e setor.

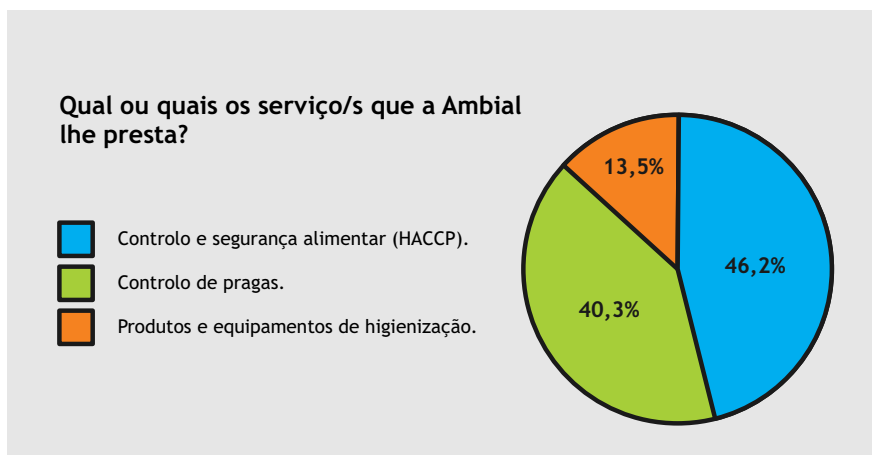


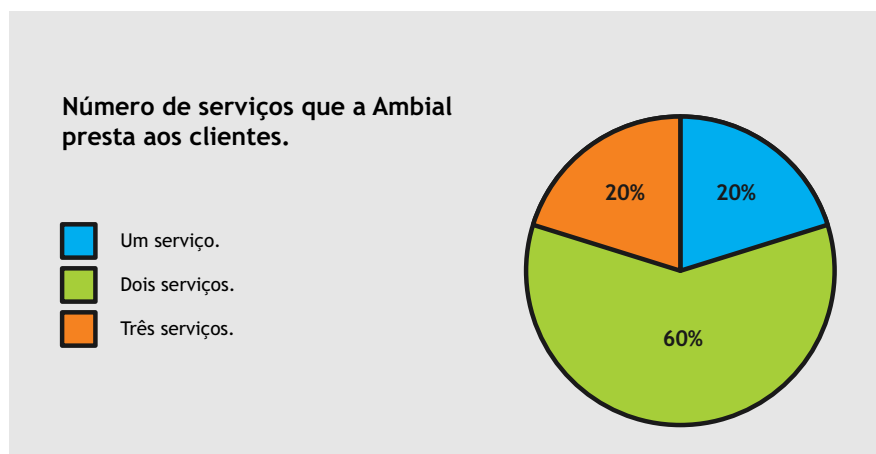
Figura 87.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Qual ou quais os serviço/s que a Ambial lhe presta?”.

Já o gráfico seguinte (figura 88), representa o número de serviços que os clientes solicitaram. É importante, esclarecer este aspecto, pois poderá dar uma indicação da complementaridade dos serviços e da própria capacidade de captação de mercado por parte da Ambial. Se um cliente optar por ter mais de um serviço, poderá ser indicação que o mesmo já se encontra satisfeito com o primeiro serviço que contratou, sendo consequentemente o mesmo válido para a contratação do terceiro serviço.

Figura 88.

Fonte. Gráfico referente às percentagens correspondentes ao número de serviços prestados pela Ambial.



Percepção da imagem corporativa da Ambial

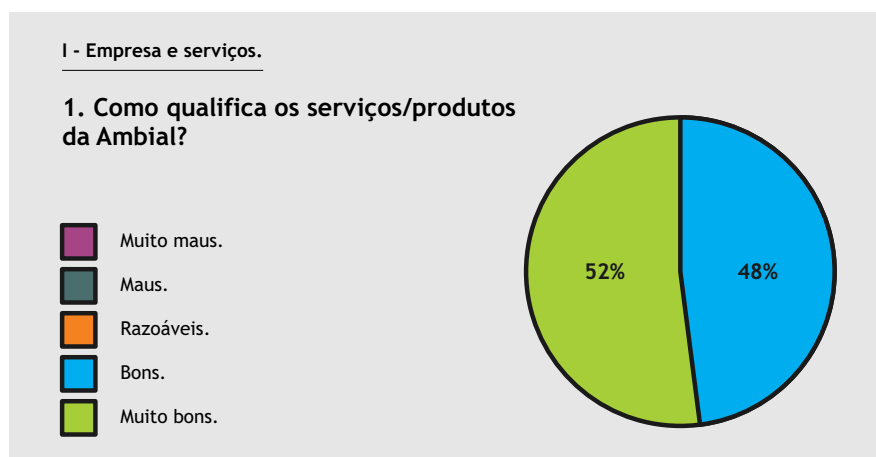
A percepção externa sobre uma empresa ou um marca, é dos aspectos mais determinantes no sucesso de qualquer organização. A imagem corporativa, tal como descrito anteriormente é essa mesma percepção.

Neste tópico, irão analisar-se com maior precisosismo algumas respostas dadas pelos clientes nos inquéritos (apêndice C). Não serão escrutinadas todas as questões, mas sim apenas aquelas que se considerarem pontos chave para a descodificação da imagem corporativa; no entanto todas as outras contribuirão para uma problematização mais ampla e integrada.

A figura 89 demonstra que de uma forma geral, a Ambial presta serviços e vende produtos que satisfazem bem as necessidades dos seus clientes. Percebe-se contudo, que existe sempre espaço para progredir, havendo 48% dos clientes que ainda podem melhorar a sua opinião relativamente aos serviços e produtos em causa.

Figura 89.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Como qualifica os serviços/produtos da Ambial?”.



Conforme fundamentado pela informação disposta no gráfico (figura 90),

os inquiridos mostram-se também muito satisfeitos com o tipo de atenção que tanto os comerciais, como os técnicos da Ambial dispensam. Este tipo de comportamento, é sem dúvida um fator que reforça nos clientes o sentimento de proximidade e segurança que tanto se quer preconizar. Estes sentem que a Ambial é uma empresa que valoriza o trabalho consolidado, metuculoso e responsável.

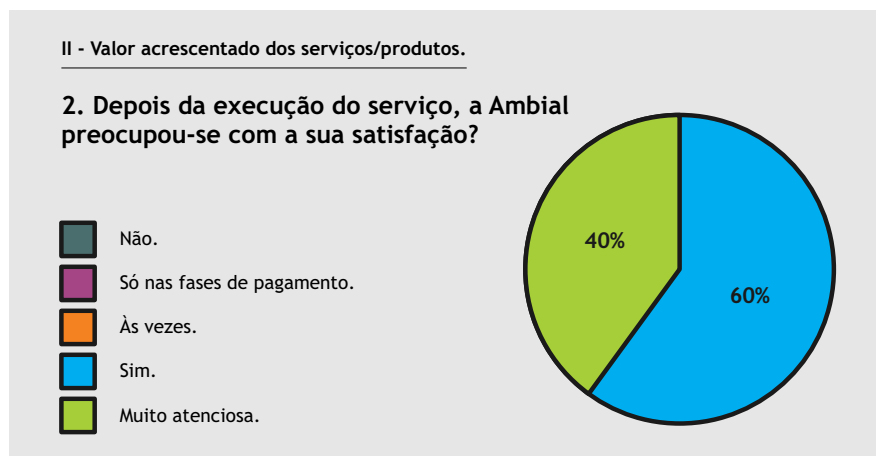


Figura 90.
 Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Depois da execução do serviço, a Ambial preocupou-se com a sua satisfação?”.

Já no que diz respeito à apresentação dos representantes da Ambial, perante os clientes (figura 91), existe alguma percepção de que esta apresentação dependerá do funcionário, dando a entender que poderá haver pontualmente elementos da Ambial que não se apresentam de forma cuidada perante o cliente. Entende-se por apresentação, tanto a dimensão física, como a dimensão procedimental.

A utilização de farda institucional, poderá contribuir para a diminuição dessa percentagem ainda assim significativa (24%).

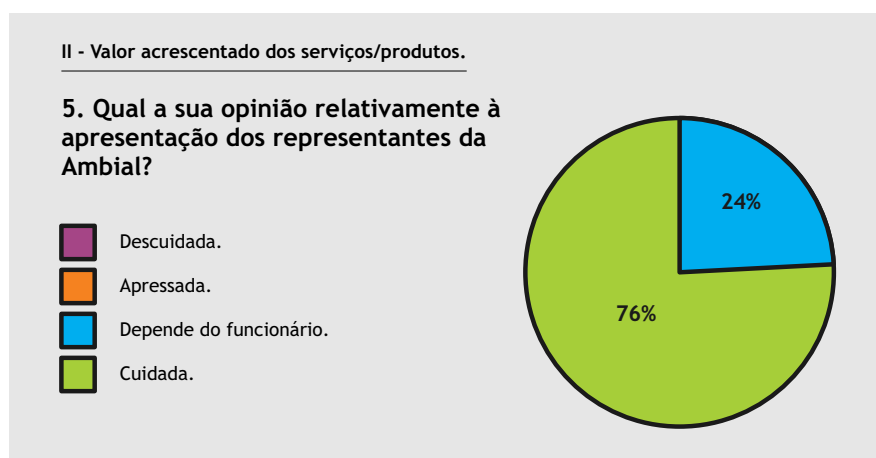
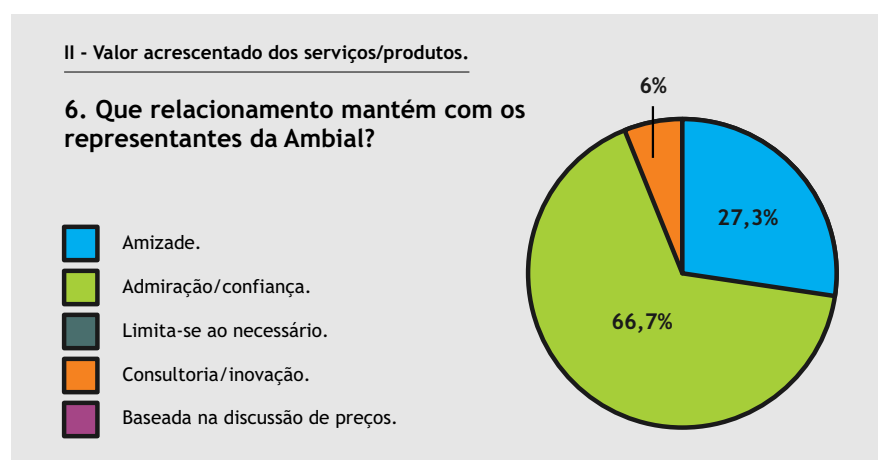


Figura 91.
 Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Qual a sua opinião relativamente à apresentação dos representantes da Ambial?”.

Na sequência da interação dos representantes da Ambial com os clientes, foi avaliada o relacionamento que os mesmos mantêm (figura 92).

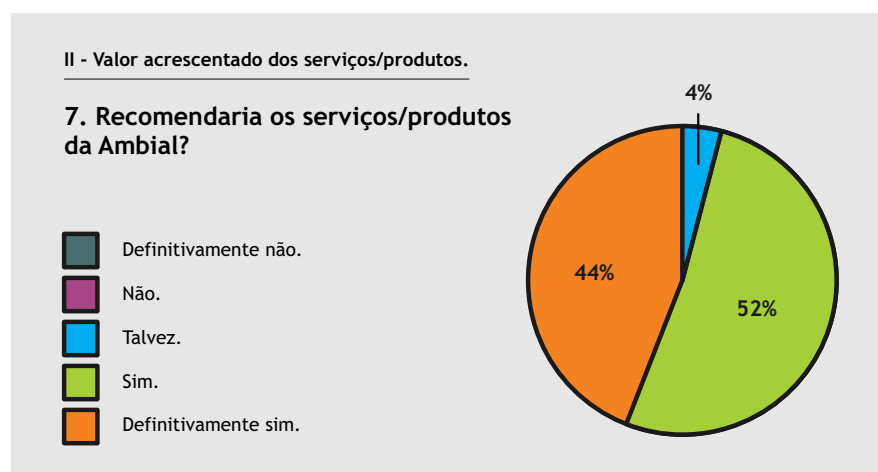
É clara a existência de uma relação muito saudável, que bifurca num dos principais valores corporativos da Ambial: a confiança. É curioso observar que 27,3% dos inquiridos, admitem possuir uma relação de amizade com os representantes da Ambial, indo também este facto de encontro a outro valor corporativo: a proximidade. Contudo, apenas 6% das pessoas responderam que mantêm uma relação de consultoria/ inovação, consolidando deste modo, os dados representados na figura 77 (pág...), onde a inovação é percebida em baixa relativamente aos atributos corporativos.

Figura 92.
Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “*Que relacionamento mantém com os representantes da Ambial?*”.



Na figura 93, estão os dados percentuais relativos à intenção de recomendação que os clientes manifestam face à Ambial. É óbvia uma forte percentagem de inquiridos que facilmente recomendariam os serviços e produtos da Ambial a terceiros. Estes elementos, estão portanto, em sintonia com a percepção que a empresa tem face a esta realidade. Os gestores da Ambial afirmaram que a maioria dos novos clientes aparecem por recomendação de atuais clientes, refletindo desta forma uma constante e firme recomendação.

Figura 93.
Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “*Recomendaria os serviços/produtos da Ambial?*”.



O gráfico seguinte (figura 94) deve ser analisado em comparação com o gráfico da figura 93. Este (figura 94) tem como objetivo identificar dados referentes a uma ação e não a uma intenção, como no gráfico anterior. Assim sendo, é interessante observar que existe uma profunda coerência entre essa intenção e a ação descrita. Os dados permitem concluir, que efetivamente os clientes são uma parte muito ativa no crescimento da Ambial, estabelecendo estes a ponte entre esta e as suas redes de contatos.

Referindo aspectos do gráfico de forma mais detalhada e comparativamente ao gráfico que o antecede; é possível verificar o aumento da percentagem de pessoas que responderam que ainda não conseguiram recomendar a empresa; contudo, este facto é compensado também pelo aumento da percentagem de clientes que afirmam ter recomendado a Ambial várias vezes.



Figura 94.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Já recomendou os serviços/produtos da Ambial?”.

Analisando agora a percepção que os clientes têm face à qualidade dos serviços e produtos comparativamente à concorrência (figura 95), é preocupante observar que 46,2% dos inquiridos consideraram os serviços e produtos da Ambial iguais aos da concorrência. Desta forma, pode concluir-se que os clientes não vêem que a Ambial possua algum fator inovador e diferenciador face aos seus concorrentes.

Somando a análise dos dados da figura 96, é previsível que uma grande fatia dos atuais clientes, possam facilmente optar por outra empresa, mediante argumentos mais diferenciadores ou perante preços mais competitivos. Aliás, neste mesmo gráfico (figura 96) é bem visível que 84,6% dos inquiridos que responderam que os serviços e produtos da Ambial eram iguais aos seus concorrentes, referiram juntamente com o aumento do número de visitas, a diminuição dos preços como um dos elementos a melhorar.

Figura 95.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Comparativamente à concorrência, considera que os serviços e produtos da Ambial são:”.

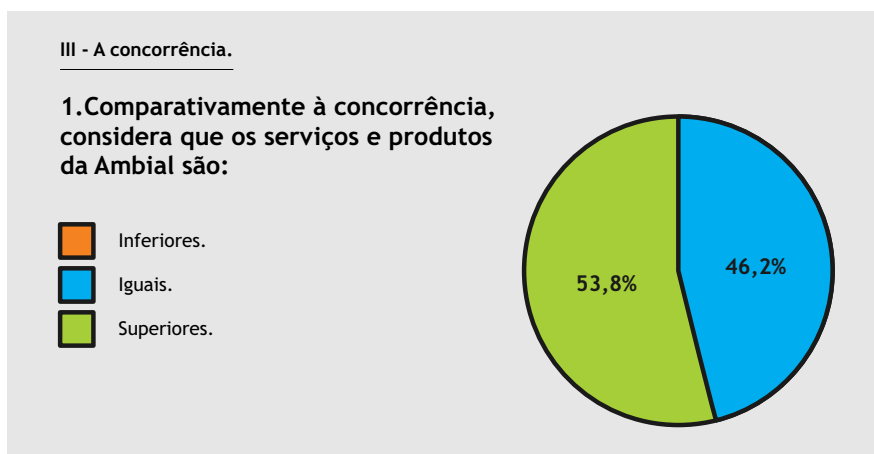
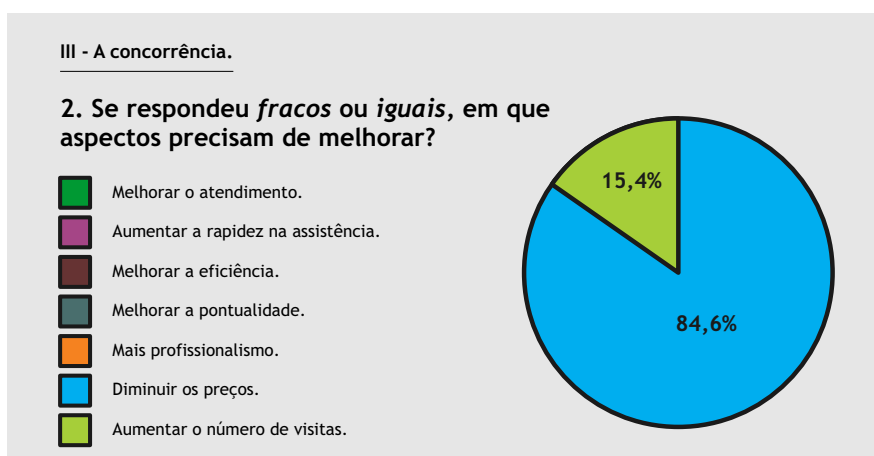


Figura 96.

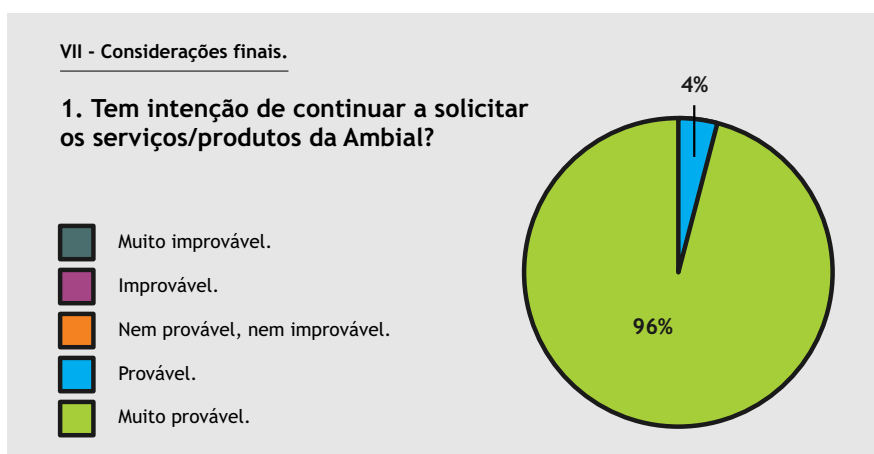
Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Se respondeu *fracos* ou *iguais*, em que aspectos precisam de melhorar?”.



A figura 97, representa o gráfico referente às percentagens de intenção de permanência das relações comerciais dos inquiridos com a Ambial, ou seja, a fidelização dos mesmos face à empresa. A percentagem de clientes que manifestou muita vontade em continuar a trabalhar com a Ambial foi deverás positiva, representando 96%. No entanto, tendo em conta os dados já analisados dos gráficos (figuras 95 e 96) , é importante perceber que essa intenção pode ser relativamente volátil.

Figura 97.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “Tem intenção de continuar a solicitar os serviços/ produtos da Ambial?”.



O gráfico alusivo à última pergunta do inquérito aos clientes (figura 98), tem o intuito de identificar qual a percepção mais generalizada que os inquiridos têm face à Ambial. É muito motivante perceber que 56% destes, revelaram ter uma opinião muito boa e 44% boa, não restando portanto espaço para nenhuma outra apreciação mais depreciativa.

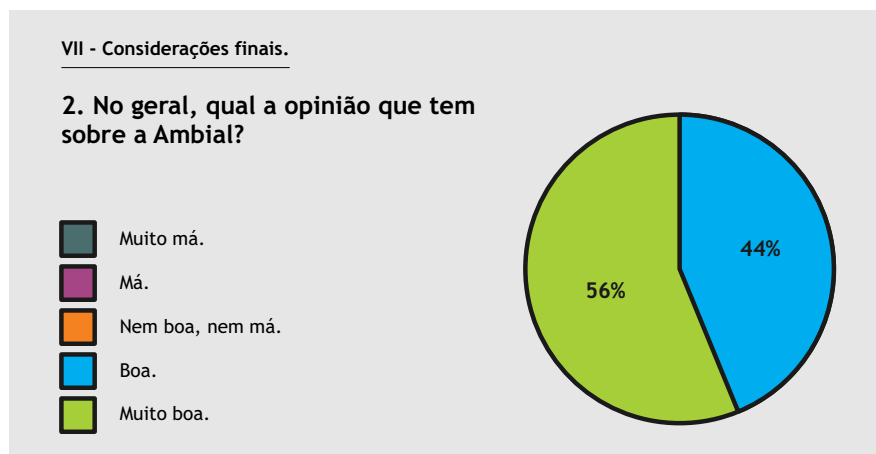


Figura 98.

Fonte. Gráfico referente às percentagens das respostas dadas à pergunta: “No geral, qual a opinião que tem sobre a Ambial?”.

É necessário referir ainda que o atendimento telefónico e eletrónico são eficientes, não tendo sido alvos de quaisquer tipo de referências negativas nos inquéritos.

Em suma, a imagem corporativa da Ambial, é de uma forma global, positiva e apresenta muitas características comuns à identidade corporativa desejada; no entanto, como já referido anteriormente, existem elementos que precisam de ser trabalhados, com o objetivo de fortalecer determinados atributos já percepcionados pelos stakeholders e melhorar outros menos conseguidos. Embora a imagem corporativa esteja relativamente bem posicionada, é sempre possível fazer mais e melhor.

Imagem “robot” (fotografia da marca)

A imagem seguinte (figura 99), refere-se à fotografia da marca pretendida para a Ambial. Esta tem o objetivo de representar por intermédio de imagens, o estilo de comunicação, o público-alvo, as referências visuais da marca, os atributos corporativos, etc.

Resumidamente a fotografia da marca, usa imagens que caracterizam e transportam determinadas cargas emocionais, que por sua vão ser decodificadas pelo público, com base em arquétipos existentes e alusões subscientes.

Figura 99.
Fonte. Brand picture (pelo autor).



3.3. DESENVOLVIMENTO DO “CAPITAL-MARCA”

3.3.1. FONTES DE “CAPITAL-MARCA”

Como já descrito anteriormente, segundo o modelo de identidade corporativa desenvolvido por Aaker (2001), um projeto de identidade corporativa deve ser construído tendo em conta cinco fontes chaves, nomeadamente, fidelidade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa relacionados com a marca (figura 100).

É importante ter estes elementos presentes, pois deles dependerá também o sucesso da construção da identidade visual corporativa da Ambial.

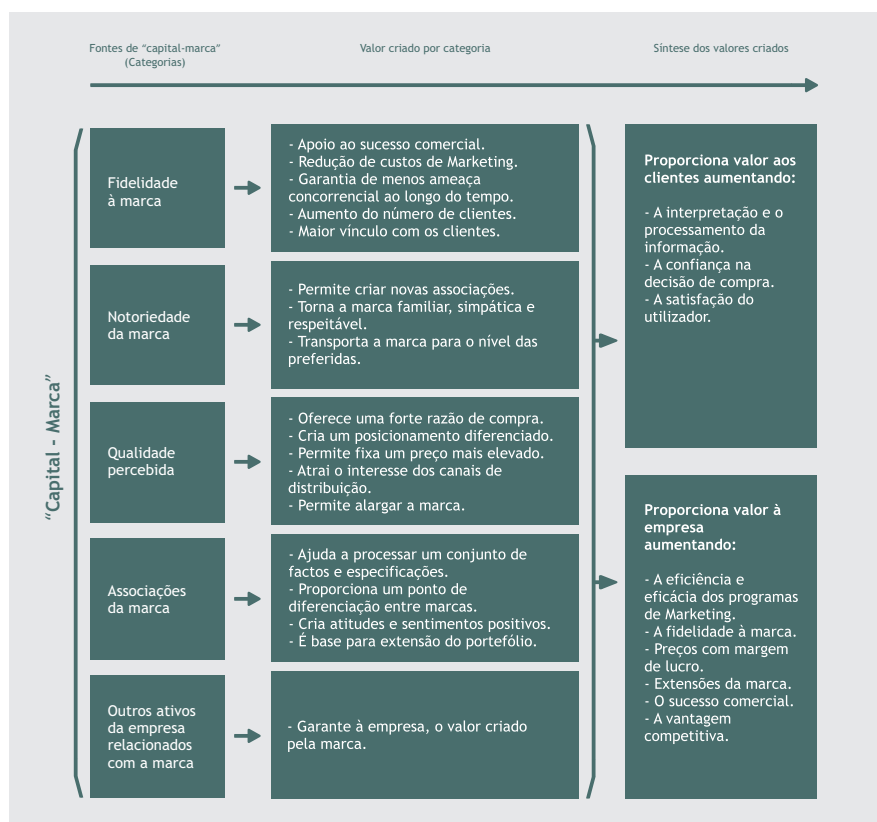


Figura 100.

Fonte. O “capital-marca” cria valor, de David A. Aaker (2001). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008, p.102)

3.3.2. IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA

Marca gráfica

Segundo Joan Costa (2011, p 88,89), um dos principais elementos da identidade visual corporativa é a marca gráfica. Esta tem o dever de simbolizar os valores icónicos da marca que representa.

Neste ponto, irá descrever-se o processo cognitivo que se realizou para obter essa representação gráfica.

Conforme referido anteriormente, a Ambial pretende alicerçar-se sobre quatro pilares base, segurança, confiança, proximidade e honestidade. Esta tem ainda a missão de defender a saúde alimentar dos consumidores e quer posicionar-se no mercado, trabalhando uma comunicação mais emocional e contemporânea.

Estabeleceu-se uma relação com um universo simbólico (super herói) que no entender do autor deste trabalho, reúne todos os critérios já enunciados, tal como demonstrado na figura 81. No entanto, essa conexão não terá a obrigatoriedade de ser direta, podendo representar uma diretriz semântica e subconsciente.

Os super heróis, apresentam geralmente ao peito o seu símbolo, que por sua vez representa semanticamente aquilo que eles são. O facto de este estar no peito, demonstra uma relação com a emoção, já que o peito é exatamente a zona onde se encontra o coração. É de censo comum que o coração é inúmeras vezes relacionado com a emoção.

Para a construção da marca gráfica da Ambial e idealizando já a comunicação que poderá ser adotada, pensou-se em desenvolver um símbolo que caracterizasse, tal como os símbolos dos super heróis os valores, missão e posicionamento da marca. Para isso, teve-se em conta ainda alguns aspectos relacionados com o universo simbólico, tal como o facto de o símbolo ao peito, refletir um ato de responsabilização e de auto afirmação do super herói perante a sociedade. Como a Ambial se quer afirmar como uma marca responsável e orgulhosa daquilo que representa e defende, teve-se em conta alguns elementos encontrados numa parte significativa desse universo, como por exemplo, a evidência de quase todos os símbolos dos super heróis possuírem na sua estrutura morfológica um contorno que envolve uma forma central, conforme se pode observar na figura 101. Este contorno, sendo geralmente uma forma fechada, transmite uma ideia de segurança que é precisamente aquilo que os super heróis pretendem garantir.

Sendo a segurança um dos valores que a Ambial pretende recalcar na mente dos consumidores e tendo em conta o universo simbólico, desenvolveu-se essa forma em formato de escudo, elemento este também amplamente percebido como representação de segurança. A figura 102, demonstra esse primeiro elemento visual desenvolvido para o símbolo da nova marca gráfica da Ambial.



Figura 101.

Fonte. Símbolos de super heróis (Flash, Super Homem, Batman e Capitão América)

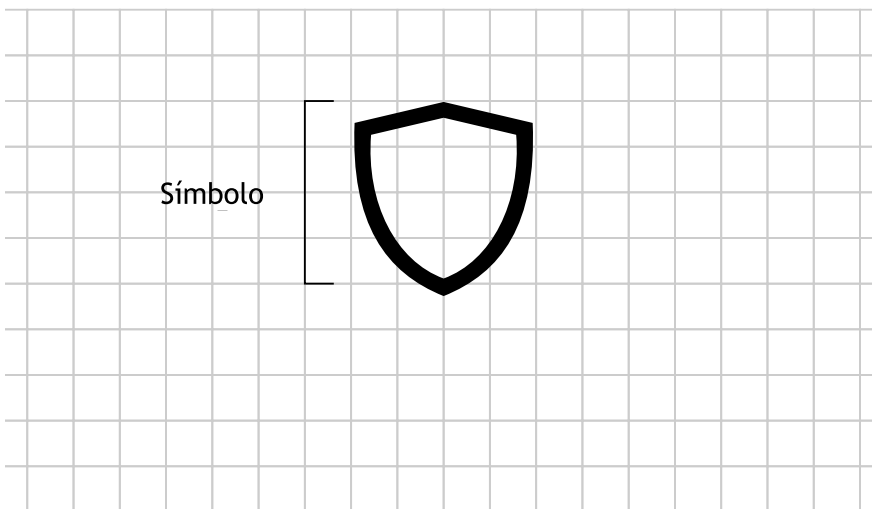


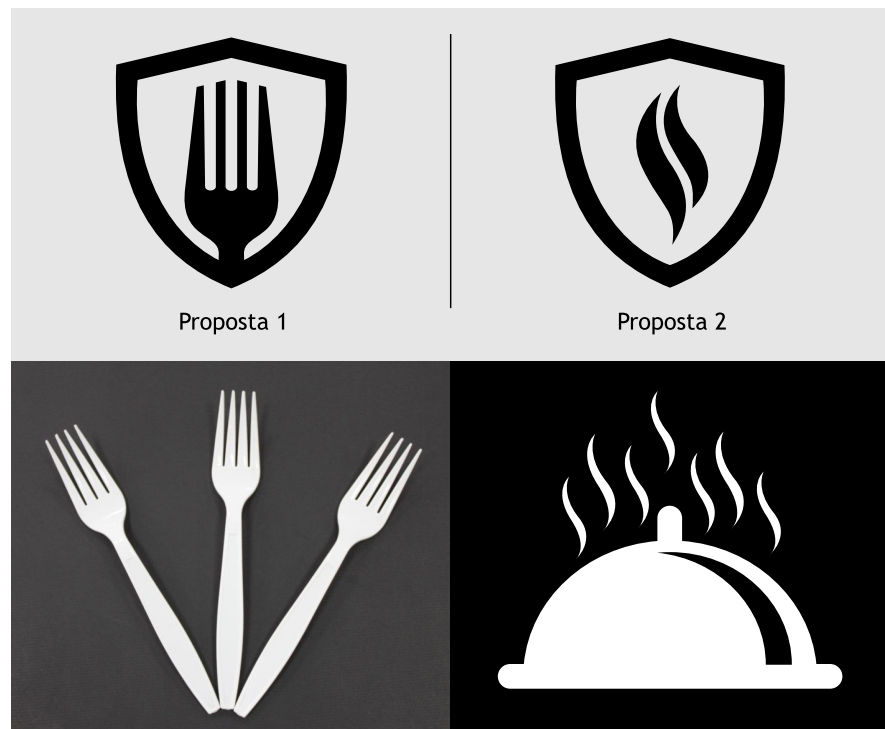
Figura 102.

Fonte. Primeiro elemento gráfico do símbolo desenvolvido pelo autor.

Após o desenvolvimento da forma representada na figura 102, achou-se importante que esta envolva algum elemento que pudesse representar a missão da Ambial (defesa da saúde alimentar dos consumidores). Uma vez que todos os serviços da Ambial reúnem como fator comum essa mesma proteção alimentar, pensou-se em desenvolver um elemento representativo de uma refeição, já que é aqui que culminam todos os objetivos corporativos da Ambial. Tudo se resume a este espaço temporal e físico onde o consumidor põe à prova as capacidades da Ambial e do sistema de proteção alimentar, ao qual está sujeito.

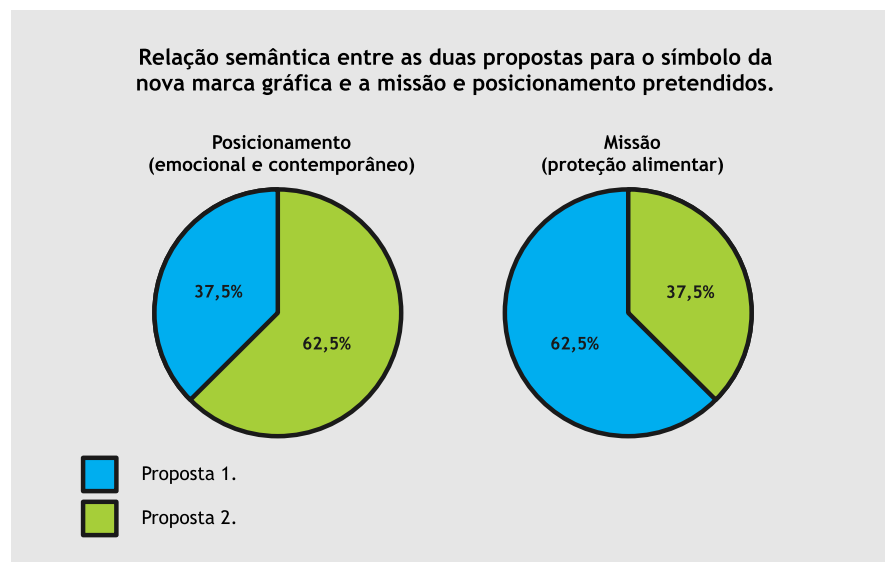
A figura 103 corresponde a dois elementos elaborados para cumprir a finalidade já enunciada.

Figura 103.
Fonte. Propostas e referências para o segundo elemento gráfico do símbolo desenvolvido pelo autor.



Chegando a estas duas propostas (figura 103), houve algumas dúvidas relativamente aquela que deveria ser efetivamente posta em prática. Portanto, foi elaborado um teste de percepção (apêndice D) com o objetivo de encontrar algumas respostas que permitissem dissipar as questões existentes. O teste foi feito online a 40 pessoas, correspondendo estas a uma amostra por conveniência. A duas figuras seguintes (104 e 105), correspondem aos dados obtidos no mesmo e permitem concluir que embora a proposta 1 tenha sido mais clara na definição da missão da Ambial, a proposta 2 conseguiu manter uma correspondência semântica superior em todos os outros vetores, nomeadamente, valores e posicionamento.

Figura 104.
Fonte. Gráficos referentes às percentagens da relação semântica obtida entre os símbolos (figura 103) e a missão e posicionamento desejados.



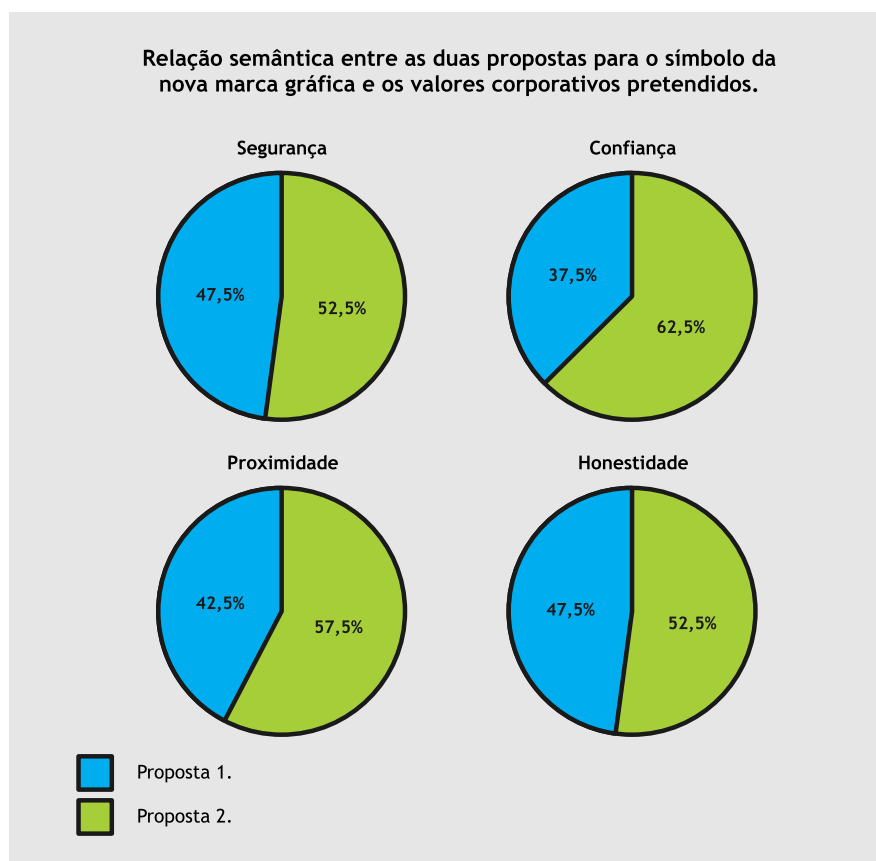


Figura 105.

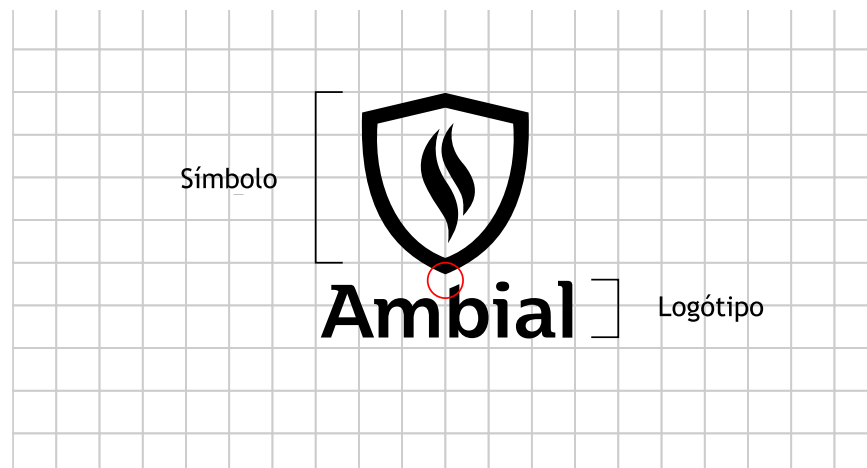
Fonte. Gráficos referentes às percentagens da relação semântica obtida entre os símbolos (figura 103) e os valores corporativos desejados.

Tendo em conta os dados obtidos, selecionou-se a proposta 2. Conforme referido, a marca gráfica da proposta 2 não possui uma relação semântica tão direta com a missão e com o próprio ato da refeição, contudo, pode recorrer-se ao descritivo para compensar esse fator, conforme se poderá ver posteriormente.

A imagem seguinte (figura 106) demonstra a escolha tipográfica feita para o logótipo da Ambial. Optou-se pelo *lettering* “*Essai*” que segundo a interpretação do autor sobre a classificação tipográfica de Maximilian Vox (1955, apud Raposo, 2012 p.59,60) é uma tipografia tendencialmente linear, possuindo alguns apontamentos mais humanistas, que se julgam em concordância com os próprios atributos corporativos que se pretende transmitir. O seu carácter mais humano como referido, pode também ele estabelecer algum equilíbrio com algumas linhas mais retas do escudo. Na concepção da marca gráfica da Ambial é fundamental ter sempre em atenção que embora o posicionamento da marca se queira emocional e contemporâneo, os serviços da Ambial, mais concretamente as normas de HACCP, requerem um rigor e uma responsabilização prementes. Daí a importância em encontrar um equilíbrio eficiente entre esse lado mais emocional da comunicação e o lado mais pragmático e metódico dos serviços. As linhas e vértices mais retos do escudo (figura 102) pretendem

transmitir essa vertente mais racional e o logótipo uma variante mais emocional e amigável.

Figura 106.
Fonte. Logótipo da nova
marca gráfica da Ambial.

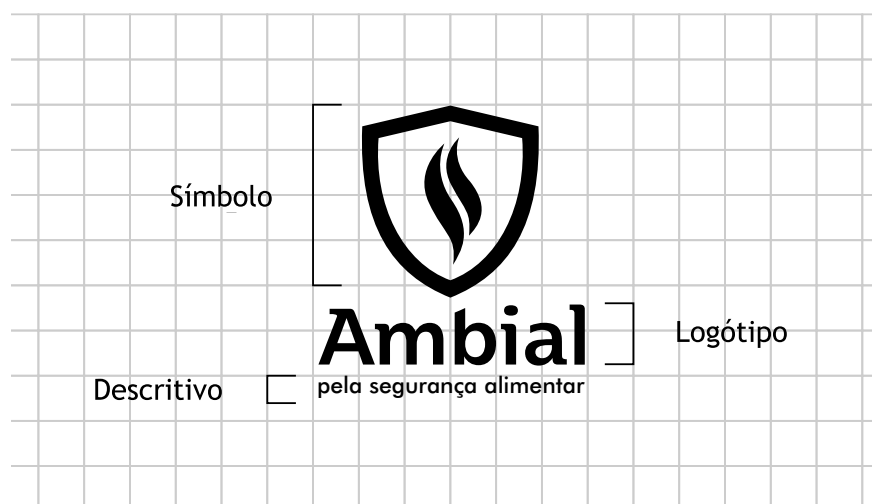


No que se refere à relação morfológica entre o logótipo e o símbolo, é possível verificar que foi feito um corte no “b”, obedecendo ao mesmo ângulo do vértice inferior do escudo. Desta forma pretende-se criar uma relação mais uniforme e integrada dos elementos representados na figura 106.

Já no descritivo (figura 107) foi escolhida uma tipografia que segundo a mesma classificação é mais linear, a “*futura*”. Optou-se por este lettering, pois o mesmo, sendo mais geométrico poderá também ser utilizado como tipografia corporativa (texto), possuindo a mesma, uma boa legibilidade e leiturabilidade.

O próprio descritivo “*pela segurança alimentar*”, revela o setor de atividade e assim minimiza a menor relação semântica do símbolo com o ato da refeição. Já a proposição “pela” é introduzida com o objetivo de dar a entender que existe um real propósito e um responsabilização clara.

Figura 107.
Fonte. Descritivo da nova
marca gráfica da Ambial.



Para se definir a cor corporativa da Ambial, teve-se em conta, elementos teóricos, nomeadamente autores como Eva Heller (2007) e dados resultantes do cruzamento sincrónico, relativamente às cores corporativas da concorrência (figura 108)

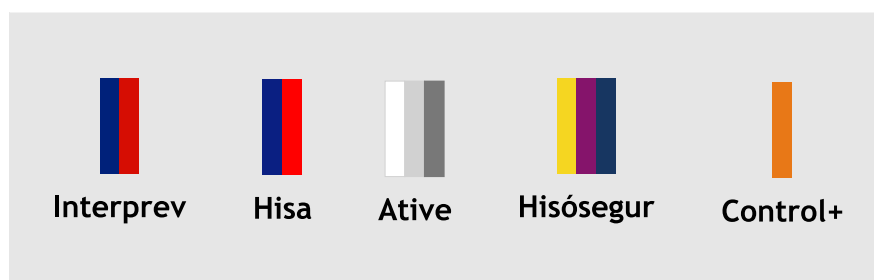


Figura 108.

Fonte. Cores corporativa da concorrência.

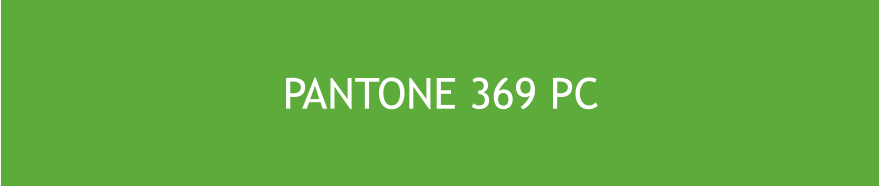
Segundo os dados reunidos pela mesma autora, resultantes dos inquéritos realizados a mais de duas mil pessoas, o azul foi considerada a cor mais apreciada por esse universo, reunindo 45% das preferências. No entanto, como se pode observar (figura 108), o azul encontra-se presente em pelo menos três dos cinco principais concorrentes da Ambial, tornando-o assim pouco diferenciador dentro deste setor de atividade.

Já o verde, reunindo logo na segunda posição as preferências do universo de duas mil pessoas, com a percentagem de 15%, pareceu uma opção válida e diferenciadora face à concorrência. Eva Heller (2007, p. 121), define sempre em relação com os dados obtidos nos inquéritos; o verde como a cor do funcional, da confiança e da segurança. A autora descreve que esta percepção se deve a vários factores, que atuam no quotidiano, nomeadamente, os semáforos, onde o verde assume o simbolismo da permissão, da segurança ao atravessar uma passadeira. Simbolismo esse, que se transfere para a própria linguagem coloquial, nomeadamente quando se usa a expressão, “*tens luz verde*”.

O verde pode estar ainda associado à esperança, quando por exemplo o “*greencard*” é facultado aos ansiosos emigrantes que pretendam obter autorização de residência nos Estados Unidos da América. Conforme referido anteriormente, o verde é também a cor do funcional. Num bloco operatório as batas do pessoal cirúrgico são verdes por razões funcionais, pois para além do seu efeito tranquilizante, conseguem diminuir a percepção dramática de uma mancha de sangue, uma vez, que esta sobre uma bata verde parece acastanhada.

Em suma, o verde (figura 109), foi a cor corporativa escolhida para a Ambial, indo esta de encontro a vários atributos corporativos desejados e manifestando outros tantos positivos e complementares.

Figura 109.
Fonte. Cor corporativa
escolhida para a nova
identidade visual da
Ambial.



É necessário realçar que a marca gráfica foi desenvolvida tendo sempre como referência os elementos nomeados por Norberto Chaves no ponto 2.3.6.2. (Parâmetros de Norberto Chaves).

A imagem seguinte (figura 110) representa o total dos elementos constituintes da nova marca gráfica da Ambial.

Figura 110.
Fonte. Marca gráfica sobre
três variações de cor.



Pictogramas

Devido aos dados e informação recolhida, durante a observação direta, foi sentida a necessidade de se desenvolver um sistema pictórico, que permitisse aumentar o grau de rapidez e eficiência relativamente a alguns processos laborais internos. Foram portanto, elaborados três pictogramas que pudessem representar os três serviços da Ambial; HACCP (planos de higiene e segurança alimentar), controlo de pragas e venda de produtos e equipamentos de higiene (figura 111).

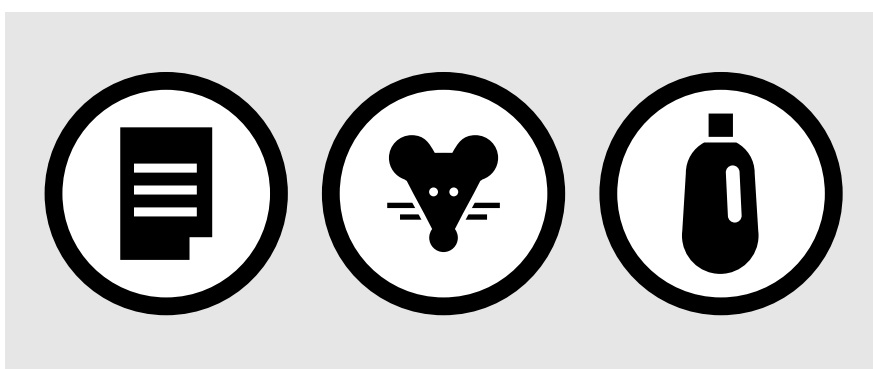


Figura 111.

Fonte. Pictogramas dos serviços da Ambial.

Aplicações

Autocolantes (Sinalética)

Durante o trabalho, foram identificadas algumas oportunidades para melhorar o desempenho concreto de alguns mecanismos técnicos. Os colaboradores da Ambial quando pretendem implementar um plano de HACCP ou controlo de pragas num determinado estabelecimento, são obrigados a cumprir procedimentos normalizados. Estes têm de sinalizar espaços através de autocolantes, com o intuito de mitigar potenciais riscos no processamento e preparação alimentar. Os autocolantes, estão muitas vezes visíveis ao público, o que faz deles mecanismos de autopromoção.

A figura 112 representa alguns autocolantes utilizados até aqui pela Ambial e conforme se pode observar, não apresentam uma uniformidade entre si. Quase todos têm a marca gráfica da Ambial, ou pelo menos, um dos elementos identitários que a constituem; no entanto, devido à sua diminuta dimensão, parece seu um elemento totalmente obsoleto, que dificilmente será percebido por alguém. É ainda importante destacar o facto de possuírem quase todos apontamentos a vermelho, não estabelecendo desta forma uma lógica coerente com as cores corporativas.

Figura 112.
Fonte. Autocolantes de
sinalização da Ambial.



A imagens seguintes (figura 113 e 114) representam as novas propostas desenvolvidas para os autocolantes da Ambial. Tentou estabelecer-se uma relação morfológica e estrutural entre os mesmos, assim como uma relação cromática com a nova cor corporativa. Os pictogramas foram também usados para possibilitar uma mais eficiente e rápida identificação dos serviços e dos autocolantes que lhes estão associados.

De uma forma mais concreta e a título de exemplo; o autocolante maior, representado na figura 113, será utilizado para identificar os serviços contratados por determinado cliente à Ambial. Como já referido, muitas vezes, os colaboradores da empresa, não sabem os serviços contratados por alguns clientes, uma vez que não existem elementos que os identifiquem. Sendo assim, este autocolante, será colado logo na entrada de cada estabelecimento e terá os pictogramas correspondentes aos serviços utilizados, possibilitando uma informação mais rápida e acessível e clara.

Figura 113.
Fonte. Novos autocolantes
de sinalização da Ambial.





Figura 114.
Fonte. Novos autocolantes obrigatórios.

Estacionário

As figuras 115, 116, 117 e 118 representam elementos do estacionário da nova identidade visual da Ambial. Aqui tentou estabelecer-se um discurso visual uno, simples, direto, limpo e uniforme que consiga demonstrar sem margem de dúvida um novo estágio evolutivo da empresa e uma nova estratégia corporativa. Em termos técnicos, todas as manifestações físicas possuem um corte diagonal construído em conformidade com o ângulo inferior evidente nos autocolantes. Tomou-se esta opção, pois assim haverá uma menor limitação técnica, uma vez que em determinadas situações a aplicação morfológica presente nos autocolantes poderá ser mais adequada que o corte diagonal.

A capa representada na figura 115, tem também o objetivo de facilitar uma melhor organização dos dossiers dos clientes, possuindo a mesma os pictogramas dos serviços contratados pelos mesmos.



Figura 115.
Fonte. Proposta para a nova capa de dossier para cliente.

Figura 116.

Fonte. Proposta para os novos cartões de visita da Ambial.



Figura 117.

Fonte. Proposta para o novo papel de carta e envelope da Ambial.



Figura 118.

Fonte. Proposta para o novo envelope da Ambial.



Flyers e posters

Com a nova identidade visual da Ambial, surgirá a necessidade de evidenciar as novas características identitárias da marca. As figuras 119 e 120 representam as aplicações desenvolvidas para dar a conhecer a Ambial e a sua nova estratégia de comunicação.

Numa fase inicial e tendo em conta as limitações financeiras da empresa, serão desenvolvidos posters e flyers que façam alusão ao universo simbólico dos super heróis. Com esta alusão, pretender-se-á mais uma vez destacar de forma subtil os valores corporativos e garantir um compromisso para com a missão definida.

Cada flyer e poster terá bem presente na sua constituição frases como: “Não somos super heróis, mas andamos lá perto” ou “Não temos super poderes, mas andamos lá perto”. Com estas afirmações, pretender-se-á dar ênfase ao mesmo universo definido e ainda despoletar a ideia de que embora os representantes e colaboradores da Ambial não sejam super heróis, nem tenham super poderes, possuem na sua essência o mais importante e poderoso; a capacidade de cumprirem com brio profissional, vontade e empenho aquilo a que se comprometem.

Assim que houver disponibilidade financeira para materializar estas aplicações, irão fotografar-se os representantes e colaboradores da Ambial, com o intuito de os incluir nestes elementos (posters e flyers), despoletando também a percepção de proximidade e responsabilização, uma vez que os torna sujeitos ativos da sua própria comunicação.

Posteriormente os flyers e os posters serão colocados nos próprios estabelecimentos dos clientes, com o objetivo de recalcar nestes o seu posicionamento, valores e missão. Além disso, tendo a maioria dos clientes, espaços comerciais abertos ao público, será também uma mais valia publicitária.



Figura 119.

Fonte. Proposta para os novos flyers da Ambial.

Figura 120.
Fonte. Proposta para os
novos posters da Ambial.



Site

Numa conjuntura tão concorrencial como a que se encontra hoje, é fundamental a presença empresarial na internet. Aqui se estabelecerá muitas vezes, o primeiro contacto entre um potencial cliente e a Ambial.

A proposta presente nas imagens seguintes (figuras 121,122 e 123) relativamente ao site da Ambial, procurará refletir em conformidade com o estilo visual uma navegação intuitiva, clara, legível e desprovida de qualquer exagero informativo obsoleto.

Será construído um site “responsive”, ou seja, que funcione de forma transversal, tanto em ambiente computacional, como em equipamentos com sistema, “ios”, “android”..., nomeadamente “tablets” e “smartphones”.

Figura 121.
Fonte. Proposta para site
multiplataforma.





Figura 122.

Fonte. Proposta para site multiplataforma (página completa).



Figura 123.

Fonte. Proposta para site multiplataforma (mockups com perspectiva sobre ecrã).

Facebook

Embora o site seja uma ferramenta muito importante e útil em termos corporativos, não tem a capacidade de gerar um grande “feedback” entre a empresa e os agentes externos. É neste contexto que entra o Facebook (figura 124), pois a partir dele, será possível estabelecer um dialogo mais próximo e eficiente com os potenciais e atuais clientes, retirando destes um retorno funcional e emocional que mais facilmente possibilitará escrutinar a capacidades, funcionalidades e potencialidades corporativas.

Figura 124.
Fonte. Proposta para
página de Facebook.



Veículos

Uma vez que a Ambial é ainda uma pequena empresa, tem poucas capacidades financeiras para fazer publicidade em grande escala; remetendo desta forma para os seus automóveis, uma considerável relevância publicitária. A figura 125 representa a proposta lateral para os veículos corporativos. Foram usados os elementos que se pense contribuirão para uma maior capacidade de recordação. Em movimento, as pessoas têm uma limitada capacidade de armazenamento de informação devido ao curto espaço de tempo para a reunir, pelo que se torna necessário sintetizar-se a mesma.

Figura 125.
Fonte. Proposta para
veículo comercial da
Ambial.



Fardamento

Durante a fase de observação direta, identificou-se a necessidade de se usar fardamento institucional. A figura 126 ilustra a proposta mais usual e prática; concebida para um contacto mais direto com os clientes e para a execução de tarefas que requiram maior mobilidade. Serão também desenvolvidas outras propostas que se possam adequar a várias situações, nomeadamente para alturas climaticamente mais severas (polos de manga comprida) ou ainda para reuniões com um carácter mais formal (camisa e fato).



Figura 126.

Fonte. Proposta para t-shirt (fardamento da Ambial).

“Merchandising”

Relativamente a “merchandising” poderão desenvolver-se uma infinidade de opções, A figura 127 demonstra apenas a proposta para pins, onde é bem visível a utilização das frases usadas nos posters e flyers, com a particularidade de se referirem à primeira pessoa do singular e portanto ao sujeito que os usa.

Figura 127.
Fonte. Proposta para
“merchandising” (pins).



3.4. APOIO DA GESTÃO DE MARCA COMO ATIVO

3.4.1. TESTES DE PERCEPÇÃO (GRUPO DE FOCO)

Após a concepção dos elementos que constituem a identidade visual corporativa, considerou-se muito importante, validar a marca gráfica e os pictogramas, uma vez que ambos estarão presentes em quase todas as manifestações e aplicações da marca.

A figura 128 ilustra, por intermédio de gráficos a relação semântica entre as marcas gráficas (anterior “Mg1” e futura “Mg2”) e os atributos corporativos desejados, nomeadamente valores, posicionamento e missão. Os dados apresentados foram obtidos através de vinte testes de percepção (apêndice E) realizados tendo em conta uma amostra representativa do público-alvo e proporcionalmente ao universo de clientes da Ambial. Foram feitos dez testes a empresários da restauração, cinco a representantes de lares de acolhimento e cinco em talhos, minimercados e padarias.

A informação recolhida e analisada permite validar a marca gráfica desenvolvida neste projeto, uma vez que é notória uma clara supremacia semântica entre esta (Mg2) e os atributos corporativos desejados. Sendo assim, é evidente que se a relação semântica é superior nesta marca gráfica futura, haverá também uma maior probabilidade de a mesma contribuir para uma imagem corporativa mais favorável.

Os testes não foram realizados a clientes da Ambial, pois crê-se que as suas respostas não iriam refletir imparcialidade, ou seja, as mesmas iriam ser influenciadas pela marca gráfica (Mg1) que lhes era mais familiar.

Relativamente aos pictogramas, a figura 129 demonstra a relação semântica dos mesmos para com os serviços que se pretende que representem. É possível ver que houve uma relação efetiva que vai de encontro aos objetivos pretendidos. No entanto, os dados permitem concluir que o pictograma 1, foi aquele que mostrou menor eficácia; revelando uma percentagem de 25% dos inquiridos que não conseguiu estabelecer corretamente uma relação com o serviço de HACCP. É de referir ainda que os testes de percepção realizados foram efetuados exatamente à mesma amostra representativa dos testes de percepção referentes à relação semântica das marcas gráficas analisadas na figura (128).

Em resumo, poderá concluir-se que tanto a nova marca gráfica (Mg2), como os pictogramas (1,2 e 3) foram validados com uma percentagem muito significativa.

Figura 128.

Fonte. Gráficos referentes às percentagens da relação semântica obtida entre as marcas gráficas (Mg1 e Mg2) e os atributos corporativos desejados (valores, posicionamento e missão).

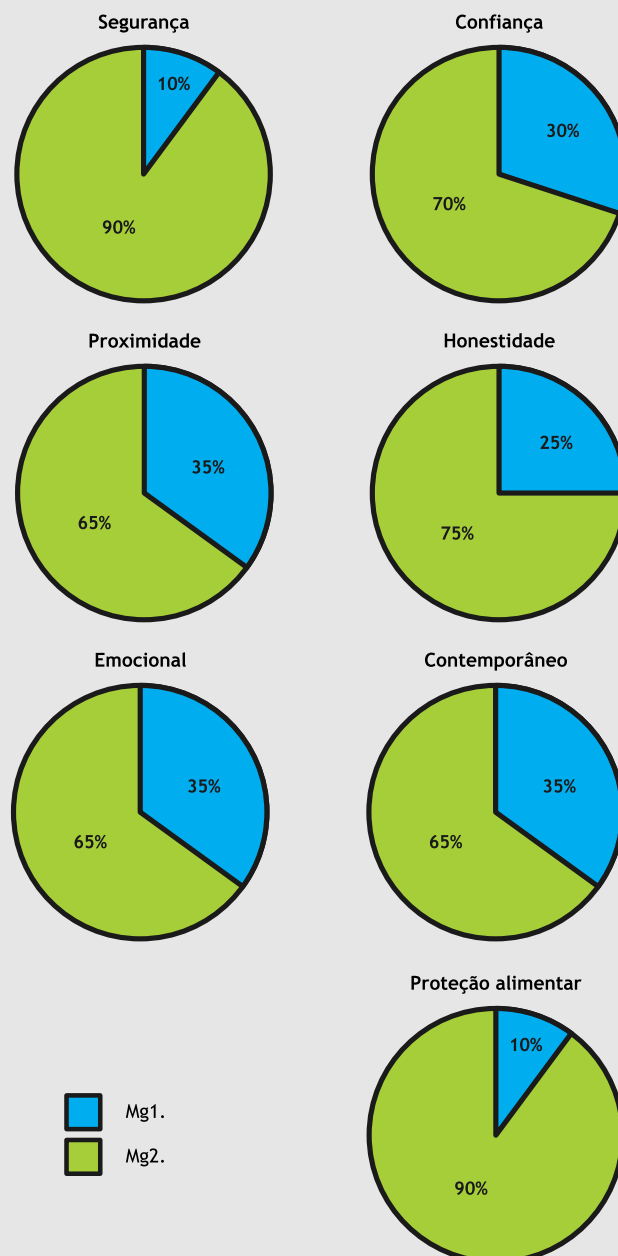
Relação semântica entre as duas marcas gráficas (Mg1 e Mg2) e os atributos corporativos pretendidos.



Mg1



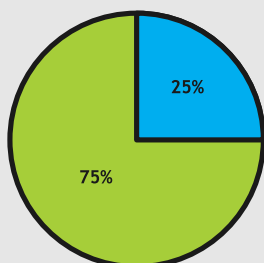
Mg2



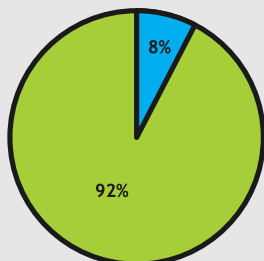
Relação semântica entre os pictogramas e os serviços que representam.



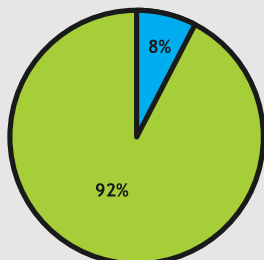
Relação entre o pictograma 1 e o serviço correspondente (HACCP - Planos de higiene e segurança alimentar)



Relação entre o pictograma 2 e o serviço correspondente (Controlo de pragas)



Relação entre o pictograma 3 e o serviço correspondente (Venda de produtos / equipamentos de higiene)



- Relação semântica estabelecida.
- Relação semântica não estabelecida.

Figura 129.

Fonte. Gráficos referentes às percentagens da relação semântica obtida entre os pictogramas (1,2 e 3) e os serviços que lhe correspondem.

4. Conclusão

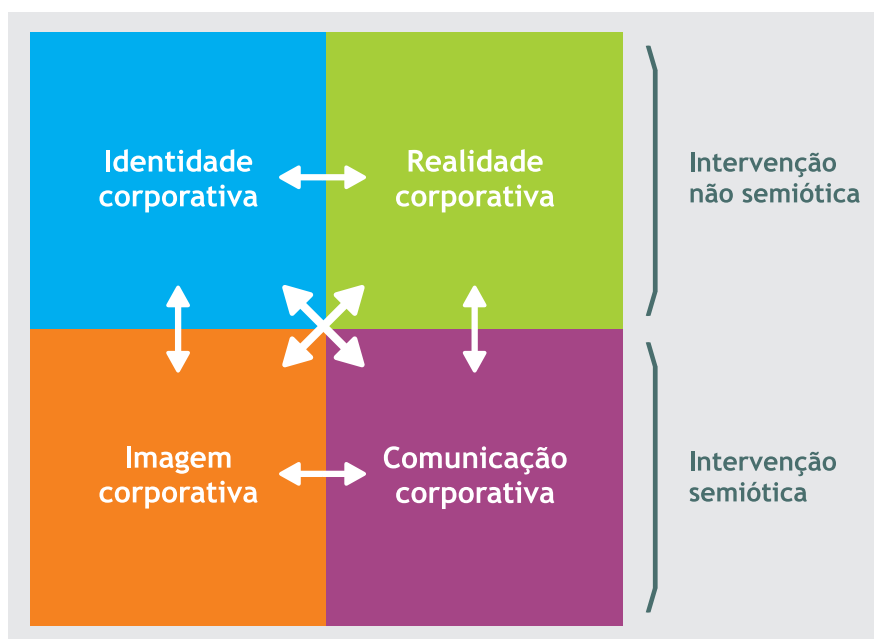
4. CONCLUSÃO

4.1. MODELO DE GESTÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA

Segundo Raposo (2008), uma marca ou a imagem corporativa como um todo é um processo mental resultante de uma sucessiva acumulação de associações que o público faz sobre a mesma. Este público através da experiência direta ou indireta que estabelece com a marca, construirá uma imagem mental, que por sua vez, poderá sofrer constantes atualizações.

O papel de um designer de identidade corporativa é o de decodificar os elementos corporativos fornecidos e construir um sistema semiótico que transmita os atributos que se considerarem estratégicos para uma determinada marca. É verdade que por si só, o design não constitui uma mais valia, pois este, embora possa contribuir para a construção de uma marca de sucesso forte, de nada servirá se a realidade corporativa não se revelar em conformidade com a imagem corporativa desejada. O desenvolvimento de uma marca é um sistema integrado, que só constituirá um benefício efetivo quando trabalhado de forma una, coerente e transversal. A imagem seguinte (figura 130) demonstra segundo Norberto Chaves, como deverá funcionar uma dinâmica corporativa saudável.

Figura 130.
Fonte. Dinâmica corporativa segundo Norberto Chaves (1988, p.35 apud Raposo 2008, p.110)



O modelo de identidade corporativa aplicado neste trabalho, teve como propósito, conduzir o designer neste processo complexo, que envolve

componentes tangíveis e intangíveis da marca. O plano de identidade corporativa, não se resume somente ao universo material e visual, mas também ao desenvolvimento de mecanismos criativos que confluam para a capacitação de “*soft skills*” tantas vezes desvalorizadas.

Conforme referido anteriormente, este trabalho teve e tem o intuito de contribuir para o reforço e presença do design na estratégia corporativa de topo, nomeadamente nas pequenas e médias empresas portuguesas.

Após a obtenção de alguns dados e conseqüente problematização sobre os mesmos, crê-se que um dos factores que limita a afirmação do design em Portugal é o facto da maioria dos profissionais e técnicos que ainda hoje dominam este setor de atividade não compreenderem também a importância da fundamentação do seu trabalho, desenvolvendo com muita frequência projetos assentes em saber empírico, pouco validado. Se os próprios profissionais, não se preocupam em validar o que fazem, cria-se um fosso com a realidade, que contribuirá para essa percepção generalizada de que o design é uma disciplina de mera execução técnica e estética.

O modelo síntese desenvolvido e aplicado neste projeto e validado pelo professor doutor, Álvaro Sousa (anexo A), tem como propósito orientar o designer nesse processo de criação da identidade visual corporativa. Este, permitirá, através da aplicação das suas diretrizes, que os designers compreendam os constituintes de uma marca; pois só descodificando uma marca, uma empresa e toda a sua complexidade, se poderá construir uma identidade visual plena, capaz de contribuir realmente e de forma eficiente para a criação de valor acrescentado ao ativo “*marca*”.

Este projeto, pretende estabelecer uma narrativa contínua, entre o plano teórico e a sua aplicação prática, demonstrando o processo cognitivo e criativo ao longo do mesmo.

Em suma, o plano de identidade corporativa sintetizado e desenvolvido neste projeto, possui como intuito final, fazer com que quem o aplique se muna de técnicas e argumentos mais apurados, estruturados e fundamentados.

4.2. ARGUMENTO

Só após a total aplicação do plano de identidade corporativa se poderá responder com total convicção à questão de partida deste projeto (Como é que a aplicação de um modelo de identidade corporativa pode contribuir de forma concreta para a valorização do “*capital-marca*” de uma empresa?); contudo é já possível concluir que tudo indica que o argumento é válido. A aplicação de um modelo de identidade corporativa, permitirá ao designer estruturar de forma metódica o seu trabalho, facultando ao próprio uma visão holística e integrada das componentes corporativas. O modelo deverá contribuir para o desenvolvimento de uma identidade visual corporativa mais eficiente, que consiga alcançar uma relação mais fidedigna entre a identidade corporativa e a imagem corporativa desejada e ainda minimizar os riscos inerentes ao processo de construção dessa mesma identidade visual.

Mais concretamente, é já possível identificar algumas potenciais melhorias que este projeto poderá facultar à marca “*Ambial*”, nomeadamente:

- Simplificação de processos laborais (desenvolvimento de aplicações, nomeadamente, sinalética, pictogramas e pastas para organização).
- Aumento do impacto visual da marca (potenciar o reconhecimento e recordação da marca através de uma uniformização gráfica e uma identidade cromática normalizada).
- Destacar fase à concorrência (através de um posicionamento distinto fase aos seus concorrentes).
- Tornar mais clara a estratégia corporativa tanto internamente como externamente (comunicação mais transparente - “*brand book*”, facebook, site...).
- Atribuir um carácter mais profissionalizante à *Ambial* (normalização corporativa: fardamento, atendimento ao telefone, coerência entre todas as manifestações da marca).
- Aproximar os colaboradores da empresa (incluí-los nas campanhas publicitárias, tornando-os agentes ativos da comunicação e despoletando nestes um sentimento de pertença e compromisso)...

4.3. VALIDAÇÃO

Conforme descrito anteriormente, um projeto de identidade visual corporativa, não se deve basear em pressupostos empíricos, portanto foi feito sempre um esforço para se caminhar na direção oposta.

Após toda a crítica literária elaborada, analisaram-se dois modelos de identidade corporativa (David. A. Aaker e Scott M. Davis) com o objetivo de coaduná-los num único modelo síntese que pudesse, por sua vez, ser usado para o desenvolvimento da nova identidade visual da Ambial. Quando este modelo foi desenvolvido, solicitou-se via eletrónica (e-mail) a validação do mesmo a um painel de especialistas em identidade corporativa e gestão de marca, nomeadamente, Álvaro Sousa (professor doutor da Universidade de Aveiro), António Lacerda (professor doutor da Universidade do Algarve) e Carlos Coelho (CEO da Ivity brand corp). Dos peritos referidos, apenas se obteve resposta por parte do professor Álvaro Sousa; que muito gentilmente analisou a fusão dos modelos feita neste trabalho e considerou válido o modelo obtido (anexo A - declaração de validação de modelo).

Posteriormente e já no que diz respeito à aplicação do modelo, estabeleceu-se uma relação estreita com todos os “*stakeholders*” da Ambial, nomeadamente, na recolha de informação aos gestores, colaboradores e clientes através de inquéritos. Analisou-se ainda interventivamente “*in loco*” elementos corporativos chave (auditoria).

Já na fase de execução concreta dos elementos da identidade visual, deparou-se com algumas dúvidas relativamente ao símbolo a aplicar na nova marca gráfica e portanto, com o intuito de dissipar quaisquer dúvidas, foi elaborado um teste de percepção eletrónico a uma amostra por conveniência de 40 pessoas.

Por último e já numa etapa mais consolidada da construção dos elementos enunciados (marca gráfica e pictogramas), foi feito mais um teste de percepção (apêndice E) que permitisse validar as opções técnicas e argumentos teóricos usados.

Em suma, um projeto deste cariz, executado sem a intervenção das pessoas e sem uma profunda contextualização e análise crítica, dificilmente reunirá as condições necessárias para a sua correta aplicação. O design de identidade visual corporativa, sendo, no entender do autor deste trabalho, uma ciência social, nunca deverá ser desenvolvida em contexto isolado. Só trabalhando em prol e com a sociedade esta disciplina conseguirá contribuir para a valorização do ativo “marca” de uma empresa.

4.4. DISSEMINAÇÃO

Para se divulgar este trabalho e mais concretamente o modelo desenvolvido, irá em primeiro lugar tentar divulgar-se o mesmo em fóruns (“www.foroalfa.org...”), revistas da especialidade (*convergências*, *marketeer...*); irá ainda tentar publicar-se este projeto em livro.

Com o intuito de divulgar este modelo, o autor deste trabalho, aplica-lo-á em todos os futuros projetos de identidade visual corporativa que surjam, nomeadamente a nível profissional.

Por fim, irá aceitar-se o convite da “*Portugal Foods*” para participar numa palestra sobre gestão de marca e identidade corporativa.

4.5. CONTRIBUTOS E RECOMENDAÇÕES

Conforme já enunciado várias vezes, procurou-se com este trabalho, contribuir para a afirmação do design como uma área de valor acrescentado. Ao desenvolver-se um modelo de identidade corporativa de forma fundamentada e em articulação constante com o objeto de estudo e todos os elementos que o constituem, conseguirá maximizar-se o impacto desta disciplina na estrutura empresarial. O modelo aqui desenvolvido está concebido para proporcionar a quem o aplica uma visão holística e uma narrativa integrada dos elementos corporativos. Este tem ainda o objetivo de munir o designer de ferramentas técnicas, possibilidades criativas e argumentos mais assertivos.

É importante referir contudo, que o projeto de identidade visual corporativa desenvolvido não poderá ser amplamente avaliado, pois ainda não foi implementado na sua totalidade. A Ambial pretende a ativação do mesmo de forma gradual, uma vez que não possui atualmente tesouraria para a sua aplicação repentina e integral. Só após um ano da sua implementação completa se poderão tirar todas as elações, assim como, medir a sua eficiência no terreno. Nessa data, será novamente analisada a imagem corporativa e verificada a sua relação com os aspetos trabalhados no projeto (através da elaboração de novos testes).

Relativamente a recomendações futuras, existe o desejo de que outros designers apliquem este modelo nos seus projetos de identidade visual corporativa. Quanto mais vezes o modelo for replicado, mais elementos quantitativos e qualitativos poderão ser identificados e conseqüentemente aperfeiçoados.

Também é pretendido que deste projeto surjam novas questões de investigação, que possibilitem um maior esclarecimento de alguns

temas e problemáticas abordadas. Eis algumas sugestões:

Como explicar a importância do design a um gestor/empreendedor conservador?

Qual o perfil do gestor/empreendedor que mais valoriza o design dentro da sua empresa?

Haverá um relação entre a percepção da importância do design e capacidade de abstracionismo? (usar dados relativamente a disciplinas que requiram uma grande capacidade de abstracionismo, como a matemática).

Como avaliar financeiramente o valor de uma marca?

Como avaliar financeiramente o impacto da implementação de um modelo de identidade corporativa?

5. Glossário

5. GLOSSÁRIO

“Ativos de uma marca: os elementos de mais rápido reconhecimento de uma marca, por exemplo, uma cor largamente reconhecida como “pertencendo” à marca; também as ideias associadas a uma marca no espírito dos clientes, por exemplo, uma percepção de qualidade largamente partilhada.

Arquitetura de marca: uma estrutura conceptual de marcas, submarcas e marcas conjuntas do mesmo produtor que fornece uma ferramenta útil para definir a sua hierarquia e relações. Em geral, os componentes da arquitetura de uma marca visam grupos particulares de clientes ou segmentos do mercado. (Também chamado portfólio de marca).

Auditoria: uma inspeção ou verificação de um aspeto particular de uma organização por uma pessoa, consultora ou entidade qualificada. Uma auditoria de risco avalia perigos ou perdas potenciais, enquanto uma auditoria e avalia a saúde e o estado dos sistemas contabilísticos e procedimentos.

Branding: O processo de emparelhar de forma sistemática uma identidade simbólica criada deliberadamente com uma visão de despertar e depois satisfazer expectativas. Pode envolver a decisão ou definição dessa visão, quase sempre implica o desenvolvimento criativo de identidade.

Capital de marca (“brand equity”): valor atribuído à marca, o seu poder ao nível da preferência e dos sentimentos que desperta, bem como a dimensão de marca (a capacidade que tem para ser reconhecida) e o número e tipo de associações secundárias a que se presta.

Comunicação corporativa: a comunicação corporativa é um conjunto de mensagens efetivamente emitidas. Consciente ou inconscientemente, voluntária ou involuntariamente, pois basta que exista uma entidade percecionável para que a sua envolvente receba comunicações.

Consumidor: o utilizador final, o comprador, o cliente ou o que usa produtos ou serviços particulares.

Design: ato ou processo de dar a alguma coisa uma forma ou aparência deliberada, em geral com alvos estéticos bem como considerações

utilitaristas. Diferente do estilo, que envolve aplicar algo, muitas vezes de o modo superficial, um género próprio ou tendência. O design é parte fundamental do “branding”, porque informa a maioria dos elementos da experiência do cliente, como a forma do produto, a embalagem, a aparência de materiais de marketing, o ambiente do interior de uma loja, etc...

Diferenciar: benefícios ou características únicas de um produto ou serviço, ou promoção e publicidade únicos, para sustentar a vantagem competitiva e permitir que os consumidores vejam a diferença entre os outros concorrentes.

“Dircom”: o diretor de comunicação corporativa, aquele que articula a lógica do design corporativo com a estratégia corporativa em função de uma visão, valores e objetivos globais.

Estratégia de marca: o esforço ou processo de alinhar uma marca e o seu desenvolvimento com os objetivos do negócio. (A estratégia de muitas marcas sofre se se ignorar a noção de que os objetivos comerciais devem resultar da visão da marca e não ao contrário).

Experiência de marca: a soma de todas as associações cognitivas de que um cliente goza quando entra em contacto com uma marca, seja visual, sensorial ou emocionalmente. De forma ideal, a experiência deve ser coerente ao longo de todos os pontos e contacto, isto é, todos os produtos, materiais de marketing, interações e ambientes relacionados com a marca.

Extensão de marca: aplicação de uma marca a um novo produto ou categoria de serviço. Diferente de uma extensão de linha, que implica acrescentar variedades dentro da mesma categoria, ou licenciamento de marca, em que uma marca popular, em especial no campo do entretenimento, é aplicada a um produto genérico, como um brinde, um acessório ou um brinquedo.

Fidelidade à marca: a fidelidade à marca é uma ligação forte do consumidor para com a marca, indicando preferência mais ou menos exclusiva no decurso de várias compras sucessivas.

Gestão de design (“design management”): gestão de recursos humanos e

materiais tendo em conta o desenvolvimento e produtos, serviços ou comunicações, cujo processo de criação é multidisciplinar e é interdependente da estratégia da empresa.

Gestão de identidade corporativa: a gestão de identidade corporativa procura uniformizar todos os discursos (verbais e visuais), mas, sobretudo, agir sobre as relações entre sistemas de signos, criando um código partilhado por um grupo, capaz de reduzir o número de possíveis interpretações e conduzindo a comunicação com maior segurança, para a imagem (ou imagens) desejada.

Gestão de marca: a tarefa de garantir que a ideia de marca permanece constantemente válida, enquanto os símbolos que a evocam evoluem para garantir uma experiência consistente e integral face à percepção mutável do cliente.

Identidade corporativa (“corporate identity”): a identidade corporativa é um conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização, que constitui o “discurso de identidade”. Desenvolve-se no interior da organização, como acontece com um indivíduo.

A identidade corporativa é um quadro complexo, uma vez que resulta de um conjunto de visões não necessariamente semelhantes. Cada sujeito social tem conhecimento do que é, uma noção do que pretende que pensem dele de como não pretende ser visto. Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é / situação atual (plano real); as perspetiva, o imediato e o projetual.

Identidade visual corporativa (IVC) / imagem gráfica corporativa (“corporate visual identity, corporate branding”): código visual formalmente coerente, composto pelo discurso visual e escrito e que relaciona todos os elementos que materializam a identidade corporativa, definindo visualmente a organização.

Imagem corporativa (“corporate image, brand perception”): a imagem mental que o público faz de uma empresa ou organização.

Logótipo (“logotype, logo”): representação visual do nome da organização, conjunto de letras interligadas, formando um todo, atualmente entendido como signo identificador de uma corporação, produto ou serviço.

Marca gráfica (“branding mark”): a marca gráfica é um signo visual que

poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, ícone ou símbolo (individualmente ou em par), podendo ainda somar-se o descritivo.

Marca (“brand”): a marca é consequência de associações decorrentes da experiência e cultura do receptor, tendo em conta mensagens recebidas direta ou indiretamente da organização (os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do “staff”, os ambientes, entre outros), que funcionam como grupos e sistemas de signos e que culminam no imaginário social coletivo. Promessa, ligação emocional entre uma empresa e o seu público-alvo em redor de um conjunto de valores corporativos.

Mercado: o setor de atividade ou contexto em que uma marca existe e onde se dá a oferta e a procura de determinado bem.

Narrativa: a história que suporta a marca.

Narração: Criação de um mito ou “background”, ou pano de fundo em apoio da marca. Pode ser uma simples referência a um arquétipo ou a um código cultural vulgarmente reconhecido; não tem de envolver uma narrativa completa.

Posicionamento: onde e como a marca se situa em relação aos seus concorrentes, desde a perspectiva dos seus consumidores.

Processo de design: a série de eventos, ações e métodos específicos pelos quais um procedimento ou um conjunto de procedimentos são seguidos, de forma a atingir um propósito, objetivo ou resultado pretendido.

Público: Grupo de indivíduos onde constam diversos subgrupos de pessoas organizados por perfil, preferências, interesses e exigências semelhantes. Simplificadamente, os que partilham preferências e exigências comuns face ao produto ou serviço em causa. Numa visão mais alargada abrange todos os “stakeholders”.

Realidade corporativa: trata-se da entidade jurídica e do funcionamento concreto da organização; da estrutura organizativa e operativa; a realidade económico financeira; a sua infraestrutura e recursos materiais; a integração social interna; o sistema e relações e condições de comunicação interna e externa; entre outros.

10. O glossário foi copiado das seguintes obras:
- BEST, Kathryn - Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design. Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. ISBN 978-2-940373-12-3.
- MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN 978-989-8196-07-1.
- HEALEY, Matthew - O que é o branding. Barcelona: RotoVIsion SA., 2008. ISBN 978-84-252-2320-4.
- Signo: o que num terreno de uma convenção social preestabelecido pode ser tomado, como representação de algo ausente, que se torna presente por invocação. Existem três tipos de signos: ícone, símbolo e índice.*
- Pierce dividiu os signos de forma diferente, propondo uma tríade: o signo ou representante (equivalente ao significante de Saussure, por exemplo a marca); o objeto pelo qual permanece (ex.: a empresa); e o interpretante (a imagem mental que decorre da visualização da marca) e dividiu o significado de Saussure em duas partes: o objeto (ao que se refere o representante) e o interpretante (o significado transmitido pelo representante sobre o objeto, tudo o que não era conhecido sobre ele mas foi transmitido) (Mollerup, 1997 p.78).*
- Signo ícone: tem uma relação de similaridade ou semelhança entre presente e o ausente; (ex.: fotografia de um pássaro - assemelha-se ao pássaro).*
- Signo índice: tem a relação da contiguidade ou ligação; utiliza a parte em representação do todo; (ex.: uma recordação; o topo do bolo de noiva guardado para o primeiro aniversário - uma peça que fez parte de um evento).*
- Signo símbolo: tem a relação da arbitrariedade; (ex.: o vestido de noiva branco, que tradicionalmente simboliza a virgindade).*
- Sistema de signos: código.*
- “Stakeholders”: aquele que usufrui e usa o produto.*
- Valor de marca: o valor existente numa marca, graças à sua familiaridade com grande número de pessoas, incluindo clientes, empregados, público em geral e outros intervenientes como vendedores, acionistas, autoridades reguladoras e parceiros comerciais. O valor de marca pode ser medido como a probabilidade de um cliente comprar um produto de uma dada marca a um dado preço.*
- Valores corporativos (“brand values”): crenças, convicções, filosofia e visão empresarial. Qualidades e características imateriais inerentes à empresa, seus bens e serviços.”¹⁰*

6. Referências bibliográficas

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEST, Kathryn - Gestão de design: Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design. Lausanne: AVA Publishing SA, 2006. ISBN 978-2-940373-12-3.

MARTINS, Daniel Raposo - Design de identidade e imagem corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008. ISBN 978-989-8196-07-1.

CHAVES, Norberto - La imagen corporativa: Teoria e práctica de la identificación institucional. 3ªed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 2005. ISBN 84-252-2079-3.

CLIFTON; Rita; SIMMONS, John - O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora, 2010. ISBN 978-972-99078-6-9.

COELHO, Carlos; ROCHA, Paulo - Brand Taboos: os segredos por detrás das marcas que, até hoje, ninguém se atreveu a explicar. Lisboa: Booknomics, 2007. ISBN 978-989-8028-54-9.

COSTA, Joan - Design para os olhos: Marca, cor, identidade, sinalética. 1ªed. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

FIGUEIREDO, Celso; RAPOSO, Daniel; CONSOLO, Cecília - Construção de Marca. Brand trends journal.s.l: Observatório de Marcas. ISSN 2237-8529. ANO 2, Vol.3, nº3 (Outubro 2012).

HEALEY, Mattew - O que é o branding. Barcelona: RotoVlision SA., 2008. ISBN 978-84-252-2320-4.

Manual de gestão de design. Porto : Centro Português de Design, 1997. ISBN 972-9445-06-0.

OLINS, Wally - The corporate identity audit. Cambridge, Cambridge Strategy Publications LTD, 2000. ISBN 0-273-64712-1.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR Yves - Criar Modelos de Negócio. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2010. ISBN 978-972-20-4497-4.

HELLER, Eva - A psicologia das cores: Como actuam as cores sobre os sentimentos e a razão. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL,2007. ISBN 978-84-252-2168-2.

7. Bibliografia

7. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. - Criando e administrando marcas de sucesso. Trad. Eduardo Lassere. 3ªed. São Paulo: Futura,2001

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich - Marca forte com mídia alternativa. São Paulo: HSM Management. Nº5, ano 1, (Nov./Dez. 1997)

ARMSTRONG, M; Management Processes and Functions, 1996, Londres. ISBN 0-85292-438-0.

CAMACHO, Magdalena Mut; FRANCH, Eva Breva - De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Universitat Jaume.

CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raul - La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. 1ªed. Buenos Aires: Paidós, 2003. ISBN: 950-12-2717-0.

COELHO, Carlos - Brand Stretching. Lisboa: IVITY, 2007. Disponível na internet: <<http://www.ivity-corp.com/pdfs/brandstretching.pdf>>.

COELHO, Carlos; ROCHA, Paulo - O que é uma marca: parte 1. Lisboa: IVITY, 2007. Disponível na internet: <<http://www.ivity-corp.com/pdfs/BToqueumamarca.pdf>>.

COSTA, Joan - DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a distancia, GED. Master DirCom. Los profesores tienen la palabra, GED. Disponível na internet: <[http:// http://www.reddircom.org/pdfs/masterdircom.pdf](http://http://www.reddircom.org/pdfs/masterdircom.pdf)>

COSTA, Joan - Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La cruzía ediciones, 2003. ISBN 987-1004-37-0.

COSTA, Joan - La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica,S.A., 2004. ISBN 84-493-1531-X.

COTA, Bruno Valverde; REBELO, Carla: O poder do marketing na decisão: Transformação dos dados em performance. 1ªed. [s.l]: bnomics, 2011. ISBN 978-989-8184-80-1.

MARTINS, José Roberto - Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3ªed. São Paulo: GlobalBrands, 2006. ISBN 85-86014-42-7.

PIMENTEL, Marta - Rebranding: Como aproximar uma marca do consumidor. [s.l.]: Booknomics, 2007. ISBN 978-989-8020-10-9.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. Dissertação - Criação de valor de marca - Estudo de caso no Banco do Brasil. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2001. Dissertação de mestrado.

ZIMMERMANN, Yves - Zimmermann Associados, Barcelona: Gustava Gilli, S.A., 1993. ISBN 84-252-1529-3.

8. Apêndices

8.1. Apêndice A

(Inquérito aos gestores da Ambial)

Inquérito ao/s gestor/es (Ambial)

É favor assinalar com (X) as respostas de escolha múltipla que pretende seleccionar.

Nota: É de extrema importância que este inquérito implique caso necessário, uma reflexão e pesquisa profundas, sobre a empresa, o mercado e os concorrentes. Só com respostas convictas e fundamentadas se poderá chegar a alguma conclusão lógica, coerente e estratégica. É ainda fundamental que todas as perguntas sejam respondidas com bastante ponderação e sinceridade, pois, só assim, se poderão atingir resultados satisfatórios e os objetivos almejados.

I. Dados gerais sobre a empresa

1. Qual é o nome da empresa?

2. Qual é o setor de atividade da empresa?

3. Que serviços/produtos fornece?

4. Qual o nome e idade do/a gestor/a da empresa?

5. O gestor/a possui alguma formação especial? Quais as suas habilitações literárias?

6. Qual a morada e quais os contactos da sede da empresa?

7. Qual a data de constituição/fundação da empresa?

8. Quantos colaboradores a empresa tem?

9. Quantos escritórios, lojas ou pontos de venda a empresa tem?

10. Qual o volume de negócios (em €):

2010: _____

2011: _____

2012: _____

2013 (previsões): _____

11. Em que mercados atua a empresa?

12. Existe perspetiva em exportar os produtos ou serviços? Quando e para onde?

II. Dados estratégicos sobre a empresa

1. Quais os valores que a empresa pretende demonstrar ao exterior?

2. Se a empresa fosse uma pessoa, que características psicológicas teria?

3. Se a empresa fosse uma pessoa, que atributos físicos teria?

4. Se a empresa fosse um carro, que modelo seria?

5. Se a empresa fosse um ator de cinema norte americano, quem seria?

6. Quais as características das grandes marcas que gostaria de ver refletidas na sua?

7. Onde a marca ambiciona estar dentro de cinco anos?

8. Quais os pontos fortes da empresa/produtos/serviços?

9. Quais os pontos fracos da empresa/produtos/serviços?

10. Como descreve a empresa aos seus amigos?

11. Que oportunidades de crescimento pensa que surgirão à empresa? Onde? Porquê?

12. Que barreiras pensa que poderão surgir futuramente à empresa?

13. O que é que a empresa faz para conseguir ler e interpretar os sinais do mercado?

14. Quem é o público-alvo da empresa? Porquê?

15. Considera o ativo marca, importante? Porquê? O que acha que uma marca forte pode fazer pela empresa?

III. Mercado e concorrência

1. Quais os principais concorrentes da empresa? (Diga por ordem de influência).

1º

2º

3º

4º

5º

1.1. Das seguintes características assinale 3 que atribui à 1ª concorrente?

Sofisticada.	<input type="checkbox"/>	Animada.	<input type="checkbox"/>
Emocional.	<input type="checkbox"/>	Racional.	<input type="checkbox"/>
Masculina.	<input type="checkbox"/>	Feminina.	<input type="checkbox"/>
Amigável.	<input type="checkbox"/>	Elitista.	<input type="checkbox"/>
Dinâmica.	<input type="checkbox"/>	Estável.	<input type="checkbox"/>
Sútil.	<input type="checkbox"/>	Poderosa.	<input type="checkbox"/>
Tradicional.	<input type="checkbox"/>	Futurista.	<input type="checkbox"/>

1.2. Das seguintes características assinale 3 que atribui à 2ª concorrente?

Sofisticada.	<input type="checkbox"/>	Animada.	<input type="checkbox"/>
Emocional.	<input type="checkbox"/>	Racional.	<input type="checkbox"/>
Masculina.	<input type="checkbox"/>	Feminina.	<input type="checkbox"/>
Amigável.	<input type="checkbox"/>	Elitista.	<input type="checkbox"/>
Dinâmica.	<input type="checkbox"/>	Estável.	<input type="checkbox"/>
Sútil.	<input type="checkbox"/>	Poderosa.	<input type="checkbox"/>
Tradicional.	<input type="checkbox"/>	Futurista.	<input type="checkbox"/>

1.3. Das seguintes características assinale 3 que atribui à 3ª concorrente?

Sofisticada.	<input type="checkbox"/>	Animada.	<input type="checkbox"/>
Emocional.	<input type="checkbox"/>	Racional.	<input type="checkbox"/>
Masculina.	<input type="checkbox"/>	Feminina.	<input type="checkbox"/>
Amigável.	<input type="checkbox"/>	Elitista.	<input type="checkbox"/>
Dinâmica.	<input type="checkbox"/>	Estável.	<input type="checkbox"/>
Sútil.	<input type="checkbox"/>	Poderosa.	<input type="checkbox"/>
Tradicional.	<input type="checkbox"/>	Futurista.	<input type="checkbox"/>

1.4. Das seguintes características assinale 3 que atribui à 4ª concorrente?

Sofisticada.	<input type="checkbox"/>	Animada.	<input type="checkbox"/>
Emocional.	<input type="checkbox"/>	Racional.	<input type="checkbox"/>
Masculina.	<input type="checkbox"/>	Feminina.	<input type="checkbox"/>
Amigável.	<input type="checkbox"/>	Elitista.	<input type="checkbox"/>
Dinâmica.	<input type="checkbox"/>	Estável.	<input type="checkbox"/>
Sútil.	<input type="checkbox"/>	Poderosa.	<input type="checkbox"/>
Tradicional.	<input type="checkbox"/>	Futurista.	<input type="checkbox"/>

1.5. Das seguintes características assinale 3 que atribui à 5ª concorrente?

Sofisticada.	<input type="checkbox"/>	Animada.	<input type="checkbox"/>
Emocional.	<input type="checkbox"/>	Racional.	<input type="checkbox"/>
Masculina.	<input type="checkbox"/>	Feminina.	<input type="checkbox"/>
Amigável.	<input type="checkbox"/>	Elitista.	<input type="checkbox"/>
Dinâmica.	<input type="checkbox"/>	Estável.	<input type="checkbox"/>
Sútil.	<input type="checkbox"/>	Poderosa.	<input type="checkbox"/>
Tradicional.	<input type="checkbox"/>	Futurista.	<input type="checkbox"/>

2. Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes relativamente à concorrência? Que argumentos usa?

3. Considera que algum dos concorrentes da empresa, tem um meio de comunicação eficaz? Se sim, qual e porquê?

III. Processos laborais

1. A empresa costuma desenvolver ações de caráter social? Quais?

2. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os empregados?

2.1. Considera-os eficazes?

3. Que meios de comunicação são utilizados para comunicar com os clientes?

3.1. Considera-os eficazes?

4. O site, redes sociais, costumam ser atualizados? Com que frequência?

5. A empresa promove formação profissional aos empregados?

6. Quantos funcionários são colaboradores há mais de 2 anos?

7. Os funcionários têm contacto direto com o cliente?

Sim.
Não.

7.1. Têm alguma formação especial?

Sim.
Só alguns.
Não.

7.2. Apresentam-se de forma cuidada e personalizada?

Sim.
Às vezes.
Não.

IV. Identidade visual corporativa

1. A empresa tem algum marca gráfica em uso?

Sim.
Não.

1.1. Se sim, aproximadamente, há quanto tempo está em uso?

2. Enuncia todas as aplicações onde se pode encontrar exposta a marca gráfica atual? (ex. cartas, expositores, viaturas, posters, sinalética...)

3. Porque decidiu alterar a identidade visual?

4. Está inclinado/a para uma mudança total ou superficial na marca gráfica atual?

5. Quais as suas características preferidas na marca gráfica atual?

6. Considera que a sua marca gráfica atual contribui para uma boa imagem e reputação? Porquê?

7. Há alguma cor particularmente associada à sua empresa?

8. Há alguma cor particularmente associada ao seu setor de atividade?

9. O que espera do novo projeto de identidade visual?

10. Quais são as vantagens que pensa que a nova identidade visual irá trazer?

11. Escolha as 3 características que pensa serem as mais apropriadas para a nova identidade visual:

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Sofisticada. | <input type="checkbox"/> | Animada. | <input type="checkbox"/> |
| Emocional. | <input type="checkbox"/> | Racional. | <input type="checkbox"/> |
| Masculina. | <input type="checkbox"/> | Feminina. | <input type="checkbox"/> |
| Amigável. | <input type="checkbox"/> | Elitista. | <input type="checkbox"/> |
| Dinâmica. | <input type="checkbox"/> | Estável. | <input type="checkbox"/> |
| Sútil. | <input type="checkbox"/> | Poderosa. | <input type="checkbox"/> |
| Tradicional. | <input type="checkbox"/> | Futurista. | <input type="checkbox"/> |

12. O que acha das marcas gráficas dos principais concorrentes? (indique o site delas).

13. Pretende implementar o projeto de uma só vez ou gradualmente?

14. A empresa e os seus responsáveis estão conscientes que apostar numa marca exige o seu uso sistemático e coerente em todas as formas e atuações diárias?

15. Está também consciente que a aposta numa marca implica rever a conduta da empresa e a coerência da prática com o que é comunicada?

16. Com base na listagem seguinte, assinale os meios de comunicação, a desenvolver, que julga mais importantes para a atividade da sua empresa:

- Veículos.
- Estacionário (Cartas, envelopes, cartões de visita...).
- Website.
- Redes sociais (ex. Facebook).
- Infografia.
- Brochura.
- Embalagem de produtos.
- Expositores de produtos.
- Publicidade (Flyers, outdoors, posters, audiovisuais, ações de guerrilha...).
- Relatório anual.
- Merchandising.
- Sinalética.
- Outros que pretenda ver realizados.

O presente inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico/Comunicação, pelo mestrando Bruno Fonseca (ESART-IPCB). Este tem o intuito de auditar o valor da marca Ambial para posterior desenvolvimento de nova identidade corporativa (rebranding) da mesma empresa.

Obrigado pela colaboração

8.2. Apêndice B

(Inquérito aos colaboradores da Ambial)

Inquérito ao staff (Ambial)

É favor assinalar com (X) as respostas que pretende seleccionar.

Nota: É muito importante que este questionário anónimo seja respondido com a maior sinceridade possível, o objetivo aqui não é o de discriminar ninguém face às suas respostas ou críticas, mas sim, construir uma cultura empresarial mais forte, coesa, onde todos se sintam mais integrados e valorizados. É ainda muito importante que as respostas sejam dadas em total independência, sem ter em conta as respostas dos outros colaboradores nem o apoio da gerência. As respostas irão apenas ser analisadas pelo autor deste estudo.

I. Empresa e serviços

1. Comparativamente com a concorrência, considera que a qualidade dos serviços e produtos são:

- Piores.
- Iguais.
- Melhores.

2. Como qualifica a matéria prima que a empresa recebe?

- De má qualidade.
- Razoável.
- Boa.
- Muito boa.

3. Como qualifica o equipamento da empresa?

- De má qualidade.
- Razoável.
- Bom.
- Muito bom.

4. Qual a opinião que os outros (amigos, familiares) têm da empresa?

- De má qualidade.
- Razoável.
- Boa.
- Muito boa.

5. Qual a sua opinião sobre a empresa?

6. Considera que a Ambial responde com rapidez às encomendas?

Sim.

Às vezes.

Não.

6. Quais os valores que a empresa pretende transmitir para os clientes?

II. Valor acrescentado dos serviços e produtos

**1. Que meios são utilizados para apresentar os serviços/produtos aos clientes?
(pode indicar mais de uma opção).**

Apresentação textual (ex. folhas agrafadas...).

Apresentação oral.

Apresentação digital (ex. tablet, pc portátil...).

Carta de apresentação.

Cartão de visita.

Flyer.

Brochura.

2. Qual a sua opinião acerca da apresentação dos serviços/produtos aos clientes?

Descuidada.

Apressada.

Depende do funcionário.

Cuidada.

3. Depois da compra preocupa-se com a satisfação do cliente?

Sim.

Às vezes, mas não tanto quanto gostaria.

Às vezes, quando o tempo o permite.

Às vezes, em alturas de pagamento.

Não.

4. Que razões levam os clientes a comprar os produtos e serviços da Ambial?

1. Considera que os serviços/produtos da concorrência têm algo de melhor relativamente aos da Ambial?

2. O que acha que poderia ser melhorado nos serviços/produtos da Ambial? (pode indicar mais de uma opção).

- Melhorar o atendimento.
- Aumentar a rapidez na assistência.
- Melhorar a eficiência.
- Melhorar a pontualidade.
- Mais profissionalismo.
- Diminuir os preços.
- Aumentar o número de visitas.
- Melhor a organização e procedimentos internos.

Outro:

1. Que meios de comunicação são utilizados para informar os empregados?

1.1. Considera esses meios eficazes?

- Sim.
- Nem sempre.
- Não.

2. A empresa promove formação profissional aos empregados?

- Sim.
- Às vezes.
- Não.

2.1. Para as tarefas que desempenha, considera importante a frequência a ações de formação?

Sim.
Não.

3. Tem contacto direto com os clientes?

Sim.
Não.

4. Possui alguma formação especial? Quais as suas habilitações literárias?

5. Tem algum cuidado com a sua apresentação perante o cliente?

Sim.
Nem sempre.
Não.

6. Usa algum tipo de fardamento relativo à Ambial ou algum género de identificação empresarial?

Sim.
Não.

Se respondeu sim, o quê?

6. Sente-se bem no ambiente laboral de trabalho?

Sim.
Nem sempre.
Não.

7. O que poderia melhorar no seu trabalho? Quais as suas aspirações?

8. Considera que na empresa há outros colaboradores que não apresentam a eficiência desejada?

Sim.
Não.

9. Considera que a sua contribuição e as suas sugestões são acatadas pela gerência da Ambial?

Sim.
Às vezes.
Quase nunca.
Não.

10. Sente-se respeitado/a no seu local de trabalho?

Sim.
Nem sempre.
Não.

11. Sente que a empresa tem uma estratégia definida?

Sim.
Não sinto que esteja bem definida.
Não, de todo.

Se respondeu sim, qual a estratégia?

V. Atendimento telefónico

1. Existe algum procedimento normalizado para atender o telefone?

Sim.
Não.

Se respondeu sim, qual o procedimento?

2. Caso receba um telefonema de um cliente furioso, o que faz?

VI. Atendimento on-line

1. Tem conhecimento da existência de algum site, e-mail ou da presença da Ambial em alguma rede social (ex. Facebook, Twitter)?

Sim.
Não.

Se respondeu sim, indique-os.

2. Por e-mail, em média, quanto tempo demoram a dar resposta a um cliente?

3. Existe alguém na empresa, com a responsabilidade de responder diariamente ao e-mails?

Sim.
Não.

O presente inquérito foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico/Comunicação, pelo mestrando Bruno Fonseca (ESART-IPCB). Este tem o intuito de auditar o valor da marca Ambial para posterior desenvolvimento de nova identidade corporativa (rebranding) da mesma empresa.

Obrigado pela colaboração

8.3. Apêndice C

(Inquérito aos clientes da Ambial)

Inquérito aos clientes (Ambial)

É favor assinalar com (X) as respostas que pretende seleccionar.

É proprietário/a ou colaborador/a de que tipo de estabelecimento?

- Café, pastelaria ou restaurante.
- Lar de 3ª idade ou casa de acolhimento.
- Talho, mercearia, padaria ou minimercado.

Qual ou quais os serviço/s que a Ambial lhe presta?

- Soluções de higiene e equipamentos (HACCP).
 - Controlo de pragas.
 - Soluções de higiene e equipamentos.
-

1. Como qualifica os serviços da Ambial?

I. Empresa e serviços

- Muito maus.
- Maus.
- Razoáveis.
- Bons.
- Muito bons.

2. Quão convenientes considera os serviços da Ambial?

- Nada.
- Pouco.
- Moderadamente.
- Muito.
- Extremamente.

3. Como avalia a Ambial relativamente ao profissionalismo?

- Nada profissional.
- Pouco profissional.
- Moderadamente profissional.
- Muito profissional.
- Extremamente profissional.

4. Considera-se satisfeito com a relação qualidade/preço dos serviços?

- Nada satisfeito.
- Pouco satisfeito.
- Nem satisfeito nem insatisfeito.
- Satisfeito.
- Muito satisfeito.

5. Recomendaria os serviços da Ambial?

- Definitivamente não.
- Não.
- Talvez.
- Sim.
- Definitivamente sim.

6. Como avalia o tempo de resposta da Ambial?

- Muito mau.
- Mau.
- Razoável.
- Bom.
- Muito bom.

II. Valor acrescentado dos serviços e produtos

1. Qual a sua opinião sobre a apresentação que a Ambial realizou, sobre os serviços que pratica e produtos que vende? (pode indicar mais de uma opção).

- Desajeitada.
- Apressada.
- Confusa.
- Rápida.
- Simpática.
- Competente.
- Clara e direta.
- Agressiva.
- Convicta.

2. Depois da execução do serviço, a Ambial preocupa-se com a sua satisfação?

- Não.
- Só nos fases de pagamento.
- Às vezes.
- Sim.
- Muito atenciosa.

3. Que razões levam a sua empresa a solicitar os serviços da Ambial? (pode indicar mais de uma opção).

- A obrigatoriedade de ter que ter os serviços.
- O facto de me preocupar com a segurança dos meus clientes.
- O facto de compreender a importância das normas implementadas.
- Porque me falaram na Ambial.

4. Qual a sua opinião relativamente à apresentação dos representantes da Ambial?

- Descuidada.
- Apressada.
- Depende do funcionário.
- Cuidada.

5. Que relacionamento mantém com os representantes da Ambial?

- Amizade.
- Admiração/confiança.
- Limita-se ao necessário.
- Consultoria/Inovação.
- Baseada na discussão de preços.

6. Recomendaria os produtos ou serviços da Ambial?

- Definitivamente não.
- Não.
- Talvez.
- Sim.
- Definitivamente sim.

7. Já recomendou os produtos ou serviços da Ambial?

- Definitivamente não.
- Não.
- Ainda não.
- Já, pelo menos uma vez.
- Já, por várias vezes.

III. A concorrência

1. Comparativamente à concorrência, considera que os serviços e produtos da Ambial são:

- Fracos.
- Iguais.
- Superiores.

2. Se respondeu *fracos* ou *iguais*, em que aspectos precisam de melhorar? (pode indicar mais que de uma opção).

- Melhorar o atendimento.
- Aumentar a rapidez na assistência.
- Melhorar a eficiência.
- Melhorar a pontualidade.
- Mais profissionalismo.
- Diminuir os preços.
- Aumentar o número de visitas.

1. Já teve alguma má experiência relativamente aos serviços ou produtos que a Ambial vende?

- Nunca.
- Já, uma única vez.
- Já, por mais de uma vez.

Descreva-a: (pode indicar mais de uma opção).

- Serviço mal executado.
- Serviço pouco eficiente.
- Produtos sem a qualidade desejada.
- Auditoria incompleta.
- Falta de informação textual.
- Falta de informação visual e gráfica.

2. Dos seguintes atributos, quais considera que caracterizam a Ambial? (pode indicar mais de uma opção).

- Competência.
- Informalidade.
- Domínio técnico.
- Rapidez de resposta.
- Profissionalismo.
- Qualidade superior.
- Honestidade.
- Proximidade.
- Sofisticação.
- Inovação.

1. Costuma telefonar para a Ambial?

- Sim.
- Não.

2. Alguma vez foi mal atendido ou ofendido por um telefonista da Ambial?

- Não.
- Já, pelo menos uma vez.
- Já, mais de uma vez.

3. O atendimento telefónico da Ambial é eficiente?

- Muito ineficiente.
- Ineficiente.
- Nem eficiente nem ineficiente.
- Eficiente.
- Muito eficiente.

VI. Atendimento on-line

1. Costuma utilizar o serviço de correio electrónico (e-mail) da Ambial?

- Sim.
- Não.

2. O serviço de correio electrónico da Ambial é eficiente?

- Muito ineficiente.
- Ineficiente.
- Nem eficiente nem ineficiente.
- Eficiente.
- Muito eficiente.

VII. Considerações finais

1. Tem intenção de continuar a solicitar os serviços da Ambial?

- Muito improvável.
- Improvável.
- Nem provável nem improvável.
- Provável.
- Muito provável.

2. No geral, qual a opinião que tem sobre a Ambial?

- Muito má.
- Má.
- Nem boa nem má.
- Boa.
- Muito boa.

O inquérito presente foi realizado no âmbito de um projeto de Mestrado em Design Gráfico/Comunicação, pelo mestrando Bruno Fonseca (ESART-IPCB). Este tem o intuito de auditar o valor da marca Ambial para posterior desenvolvimento de nova identidade corporativa (rebranding) da mesma empresa.

Obrigado pela colaboração

8.4. Apêndice D

(Teste de percepção 1)

Teste de percepção 1

O seguinte teste foi realizado por Bruno Fonseca, no âmbito da disciplina de projeto de mestrado em design gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas, do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Este teste insere-se na temática de identidade corporativa e tem como intuito verificar a validação da futura marca gráfica de uma empresa de segurança alimentar (Ambial).

Marca gráfica 1



Marca gráfica 2



1. Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais:

	Segurança	Confiança	Proximidade	Honestidade
Marca gráfica 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca gráfica 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. A Ambial assumiu um posicionamento, emocional e contemporâneo. Qual das marcas gráficas representadas, transmite melhor esse posicionamento?

Marca gráfica 1	<input type="radio"/>
Marca gráfica 2	<input type="radio"/>

3. A Ambial assumiu como sua missão, proteger a segurança alimentar dos consumidores. Qual das marcas gráficas representadas, transmite melhor essa missão?

Marca gráfica 1	<input type="radio"/>
Marca gráfica 2	<input type="radio"/>

Obrigado pela colaboração

8.5. Apêndice E

(Teste de percepção 2)

Teste de percepção 2

O presente teste foi realizado por Bruno Fonseca, no âmbito da disciplina do projeto de mestrado em design gráfico, pela Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco e Faculdade de Arquitetura, da Universidade Técnica de Lisboa. Este teste insere-se na temática de identidade corporativa e tem como intuito verificar a validação da futura marca gráfica, cor corporativa e dos futuros pictogramas (representativos dos serviços) de uma empresa de segurança alimentar, chamada Ambial.

É favor assinalar com (X) as respostas que pretende selecionar.

I - Marca gráfica

Marca gráfica 1



Marca gráfica 2



1. Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite mais:

	Segurança	Confiança	Proximidade	Honestidade
Marca gráfica 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca gráfica 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1. Das marcas gráficas representadas, qual a que transmite uma carga emocional maior?

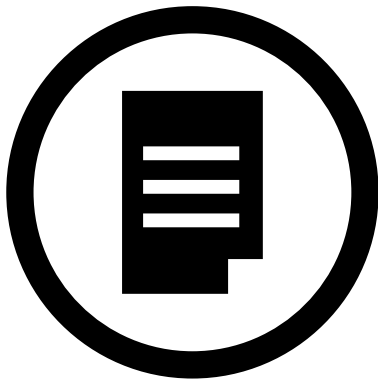
Marca gráfica 1	<input type="radio"/>
Marca gráfica 2	<input type="radio"/>

2.2. Das marcas gráficas representadas, qual a que parece ser mais contemporânea?

Marca gráfica 1	<input type="radio"/>
Marca gráfica 2	<input type="radio"/>

3. A Ambial assumiu como sua missão, proteger a segurança alimentar dos consumidores. Qual das marcas gráficas representadas, transmite melhor essa missão?

Marca gráfica 1	<input type="radio"/>
Marca gráfica 2	<input type="radio"/>



Pictograma 1



Pictograma 2



Pictograma 3

Estes três pictogramas presentes representam três dos cinco serviços descritos em baixo.

Estabeleça uma relação com três desses serviços, colocando o número do pictograma que acha que corresponde a cada um.

Dois dos serviços não deverão ter qualquer pictograma associado e portanto o correspondente espaço terá de permanecer em branco.

Venda de produtos / equipamentos de higiene	—	pictograma	<input type="checkbox"/>
HACCP (Planos de higiene e segurança alimentar)	—	pictograma	<input type="checkbox"/>
Controlo de pragas	—	pictograma	<input type="checkbox"/>
Segurança no trabalho	—	pictograma	<input type="checkbox"/>
Análises clínicas	—	pictograma	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela colaboração

9. Anexos

9.1. Anexo A

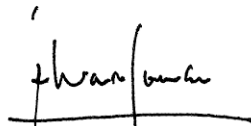
(Declaração de validação do modelo de I.C.)

**Declaração
de Validação**

Modelo de
identidade
corporativa

Eu, Álvaro Sousa, professor Auxiliar da Universidade de Aveiro, doutorado em Design (2011) e especialista em identidade visual corporativa e gestão de marca, declaro para os devidos efeitos que o modelo de identidade corporativa resultante do cruzamento dos modelos de David A. Aaker e Scott M. Davis apresentado por Bruno João de Gonçalves e Fonseca, mestrando da Escola Superior de Artes Aplicadas, IPCB, reúne as condições de aplicabilidade necessárias. Considero portanto este modelo síntese apto e válido.

Aveiro, 14 de Março de 2013


Álvaro Sousa
Prof. Auxiliar

