

# MARCA: UMA METODOLOGIA PARA AVALIAR O DESENHO E SEUS IMPACTOS

Álvaro Sousa<sup>1</sup>, Maria da Conceição Lopes<sup>2</sup>

**Abstract** — *The process of creating brands is developed by a multidisciplinary team of skilled professionals. Communication, marketing, naming and design are some of the fields influencing any brand identity. Aggregating agent of multiple sensibilities, the Designer crafts relations among all concepts that gain visibility in the arguments he defends. Leadership is his standpoint. And yet the Designer is often underestimated due to his “doing” rather than “justifying”. A methodology to strengthen, differentiate, and judge the Designer’s brand communication power has been built up. Collect and codify target audience points of reference, generate a data source, scrutinize, interpret results and set up the final arguments are interactive parts of his ground-work. In other words, to know what the brand consumers grasp and hope to find in a brand may reinforce its comprehension, impact and competitiveness in the markets, thereby contributing to strengthen the Designer’s arguments face to other experts within institutional communication.*

**Index Terms** — *Brand, design, methodology, evaluation, institutional communication.*

**Resumo** — *O processo de criação de marcas - branding - decorre do trabalho de uma equipa de especialistas com perfis disciplinares diferenciados. Comunicação, marketing, naming e o design são alguns dos campos que influenciam a construção da identidade da marca. Agente agregador de diversas sensibilidades, o designer elabora conexões entre os vários conceitos que ganham visibilidade nos argumentos que defende. A liderança, neste processo, é um traço da sua actuação. No entanto, o designer é, muitas vezes, subestimado, devido à sua visão de especialista do “fazer” em detrimento do “argumentar”, ainda que lhe seja reconhecida a competência que domina, o desenho, onde o seu pensar se operacionaliza e se manifesta.*

*Para reforçar e distinguir o desempenho do designer construiu-se uma metodologia para a avaliação da força comunicativa da marca. Obter e codificar as orientações do público alvo, criar uma fonte de informação pertinente, fazer a análise, interpretar os resultados e elaborar os argumentos são fases iterativas que fundamentam as várias decisões. Assim, conhecer o que os destinatários da marca – os consumidores – entendem e esperam da marca pode reforçar a compreensão, o impacto e a competitividade da marca, nos mercados e contribuir para a afirmação dos argu-*

*mentos do designer entre outros especialistas que operam na comunicação institucional.*

**Palavras-chave** — *Marca, design, metodologia, comunicação institucional*

## INTRODUÇÃO

A importância do contributo da disciplina do Design no processo da construção e desenho de marcas é, cada vez mais, reconhecido e aceite pelas diversas disciplinas que atravessam, de forma transdisciplinar, o campo do *branding*. Contudo, esse contributo ainda é visto como um acrescento de carácter estético, limitado ao campo de desenho, em si mesmo, e não como essencial. Deste facto emerge a necessidade detectada de se reposicionar a disciplina do Design e colocá-la no centro do processo da conceptualização da marca, aproveitando todo o potencial que o desempenho do designer pode oferecer. Apoiado por metodologias que forneçam os dados passíveis de suportar o seu trabalho, reforçando a sua mais valia, que é a possibilidade de, por um lado, conectar as diversas informações recolhidas pela equipa multidisciplinar, responsável pela construção da identidade da marca e, por outro, transformar essas informações em formas visuais coerentes que procurem responder às expectativas dos consumidores, promover a criação, manutenção e desenvolvimento de relações estáveis e duradouras, destes com a marca. Observando-se as actuais tendências de valorização da marca, nomeadamente, o reconhecimento de que esta é uma referência para a promoção de produtos, serviços e instituições, considera-se fundamental investigar o impacto da marca nos comportamentos dos consumidores, os seus verdadeiros avaliadores.

A marca, na actualidade, insere-se em diversos contextos, todos eles, caracterizados por uma diversidade de factores a ter em conta, tais como os desejos, motivações e simpatias do público alvo, a concretização da missão da instituição, seja ela uma empresa ou outras instituições de natureza privada ou pública, mais ainda, os interesses e as especificidades do produto, ou do serviço, os constrangimentos previsíveis e imprevisíveis que emergem e a convergência destes factores no processo projectual realizada pelo designer. Ora, é da convergência de todos os dados, devidamente contex-

<sup>1</sup> Álvaro Sousa, Designer, Assistente do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal, alvarosousa@ua.pt

<sup>2</sup> Maria da Conceição Lopes, Doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação, Professora Associada com Agregação do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, col@ua.pt

tualizados, que se desenvolve a conceptualização, se opera o processo de criação e de materialização no desenho, uma das componentes da marca.

Assim sendo, a presente comunicação expõe à crítica uma metodologia de avaliação da força comunicativa da marca, por forma a apoiar, o desempenho do designer, que envolve a recolha, codificação das orientações do público alvo, a criação e sistematização de uma fonte de informação pertinente, a análise e interpretação dos dados recolhidos, elaboração dos argumentos que fundamentarão as várias decisões e sustentarão as intermediações, protagonizadas pelo designer com os centros de decisão institucional, empresário ou gestores que encomendaram o projecto.

Esta metodologia enquanto um suporte de apoio ao pensar sobre a acção – reflexão crítica produtora de alternativas; ao agir – desenho e reflexão na acção de desenhar que o designer realiza, dá visibilidade, reforço à conceptualização e às opções que sustentam o desenho, como também potencia todos os dados, na criação de mais valias que contribuam para a identidade e distinção da marca. A natureza do trabalho do designer, enquanto membro da equipa transdisciplinar, levará a que este tenha de se assumir como o actor das sínteses, no processo de criação da marca.

Do anteriormente exposto destaca-se, mais ainda, o protagonismo central do consumidor, considerado o actor principal em todo o processo da construção da marca. A tese que se defende adopta o posicionamento de Marty Neumeier [1] quando afirma que a “marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é”. Esta premissa sustenta a construção da metodologia que se apresenta e que foi construída no âmbito do projecto de investigação conducente à obtenção do grau de Doutor em Design, pela Universidade de Aveiro, do autor Álvaro Sousa. Um dos pressupostos da metodologia é o reconhecimento de que, no contexto da comunicação institucional [2], todos os membros da equipa que interferem directamente na construção da marca – o designer, o comunicólogo, o *marketeer*, o publicitário, o relações públicas, o gestor e o empresário proprietário da marca – são considerados como co-autores do processo. Porém, o enfoque está centralizado no consumidor da marca. Compreender o consumidor fidelizado à marca e os demais diversos públicos, potenciais consumidores, será saber construir uma resposta adequada (não obrigatoriamente a esperada) que reforce, a partir dos dados recolhidos e avaliados, os factores de distinção e de afirmação da marca nos mercados: a identidade, presença, desejo, carisma que conferem à marca a sua força comunicativa. Deste modo se promoverão e se desenvolverão as possibilidades de criação e manutenção de vínculos emocionais e racionais fortes, entre a marca e os consumidores e os públicos que com ela se cruzam.

## UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DA FORÇA COMUNICATIVA DA MARCA

### Justificativa

- A necessidade de dotar o designer com uma ferramenta que apoie a tomada de decisões.
- O reconhecimento de que as ferramentas disponíveis ao trabalho do designer são demasiado especializadas, morosas, específicas para a gestão ou o *marketing* ou, ainda, para a avaliação de marcas de grande implementação no mercado.
- A consideração de que a apreciação das marcas faz-se, na maior parte das vezes, a partir da intuição e do sentido estético, sendo, por isso, demasiado subjectiva e insuficientemente fundamentada.
- A desvalorização do consumidor, em geral, subestimado e relegado para segundo plano, por forma a atender à opinião, nem sempre objectiva, do interlocutor institucional.

### Finalidade

- Permitir a avaliação das marcas, detectando problemas, quer ao nível do desenho, quer ao nível da gestão, quer ao nível do impacto.
- Construir e consolidar as intermediações entre o designer e o cliente institucional, tendo por base os argumentos da intervenção e análise dos dados recolhidos junto dos consumidores.
- Optimizar e conectar todos os dados de modo a construir, tanto uma visão holística da realidade, como permitir, em simultâneo possuir uma visão sobre cada uma das diversas componentes que constituem o sistema marca.

### Operacionalizar

A metodologia de estudo de caso enquadra a análise e contempla a utilização de diversos métodos:

- Entrevista – na recolha de informação vinda dos consumidores.
- Diferencial semântico – recolha de informação junto da marca e junto do consumidor e análise.
- Constelação de atributos – recolha de informação junto do consumidor e análise.
- Ferramentas pré-existentes de avaliação de marcas gráficas – análise compilação e síntese de ferramentas e métodos tais como a taxonomia para o desenho de marcas de Per Mollerup e os parâmetros de alto rendimento de Norberto Chaves e Raul Belluccia.

## PERCURSO METODOLÓGICO

A metodologia desenhada consiste na combinação de diversos métodos e técnicas instrumentais por forma a poder avaliar a força comunicativa de cada marca. O percurso metodológico divide-se em quatro fases (inicia-se com a fase zero –

que se designa de definição do estudo e preparação do seu desenvolvimento. Esta fase é seguida de mais três fases de desenvolvimento, cada uma das quais se designa de acordo com a focalização dominante como se explicará de seguida:

### Fase Zero – definição do estudo e preparação do seu desenvolvimento

Esta fase antecede e prepara todo o trabalho a desenvolver, consiste na selecção, por um lado, da(s) marca(s) alvo de estudo e, por outro, dos sujeitos alvo que constituem a amostra do estudo.

No que diz respeito à marca alvo de estudo, é nesta fase que se procede à recolha de elementos que suportarão o trabalho. Se a marca já está implementada no mercado faz-se um levantamento do material – documental - existente, por forma a poder proceder ao estudo da marca. No caso de se tratar de uma nova marca, a recolha incidirá na obtenção de dados através de entrevistas aos responsáveis. Igualmente, se fará o contraponto como o estudo das marcas concorrentes, para, assim, se poderem obter dados pertinentes ao processo de conceptualização, criação, desenho da nova marca e determinar o que se pretende atingir.

Já no que diz respeito aos sujeitos alvo que constituem a amostra do estudo, estes são escolhidos com base em critérios alargados de selecção, como são por exemplo o conhecimento da marca e a relação de pertença.

O número de sujeitos alvo de estudo a envolver no estudo pode variar dependendo da dimensão da marca. No caso de uma marca de larga abrangência de públicos como, por exemplo, uma empresa de distribuição de produtos petrolíferos ou uma cadeia de hipermercados, sugere-se que esse número deverá ter o mínimo de quarenta sujeitos-alvo, organizados de acordo com os seguintes critérios: diferentes faixas etárias, classes sociais e diversidade de género, enquanto que no caso de marcas vocacionadas para públicos específicos, dez sujeitos alvo poderão ser suficientes.

A flexibilidade da dimensão da amostra dos sujeitos alvo de estudo é, aliás, uma das mais valias que esta metodologia pretende dar, sendo que o primeiro método de recolha e análise – Constelação de Atributos de Abraham Moles [3] – chegou a ser muitas vezes aplicada em trabalhos na área da arquitectura apenas a um sujeito, adaptando-se assim às mais diversas e diferenciadas situações em que poderá ser aplicada.

Após esta fase preparatória, entra-se nas fases de desenvolvimento propriamente dito.

### Fase Um – método da constelação de atributos: elaboração da técnica de recolha e análise de dados

A fase um consiste na recolha de dados para se poder proceder à construção de ferramenta de avaliação das marcas.

Para isso é necessário recorrer aos métodos da constelação de atributos e pesquisa bibliográfica.

Com a utilização do método da Constelação de Atributos, uma ferramenta concebida em 1960 por Moles [4],

pretende-se para fazer uma recolha dos atributos que os públicos reconhecem realmente nas marcas, sendo as respostas obtidas *in loco* pelo investigador por forma a poder entender, quais são as orientações do sujeito alvo inquirido e que inclui a amostra do estudo. as intenções do inquirido.

A Constelação de Atributos, originalmente denominada de “Método dos Qualificativos Associados e das Constelações de Atributos” [5] consiste na elaboração de um questionário simples e aberto com o intento de obter um levantamento abrangente que, de forma livre e espontânea, enumere os atributos relacionados com o objecto de estudo. Assim, a um estímulo, neste caso o nome da marca, fornecido pelo entrevistador-investigador, responde o entrevistado com vários atributos. O entrevistador aponta-os, pela ordem que foram mencionados, sendo que o atributo mais forte é o que foi mencionado em primeiro lugar enquanto que o último é considerado o menos forte. Todas as palavras são pontuadas por ordem decrescente, numa escala de dez a zero, sendo que, no final de todas as entrevistas, é feito o somatório relacionado com cada um dos atributos. Os mais pontuados são os que mais se associam ao estímulo.

Deste modo, se construiu o instrumento representado na imagem exposta.

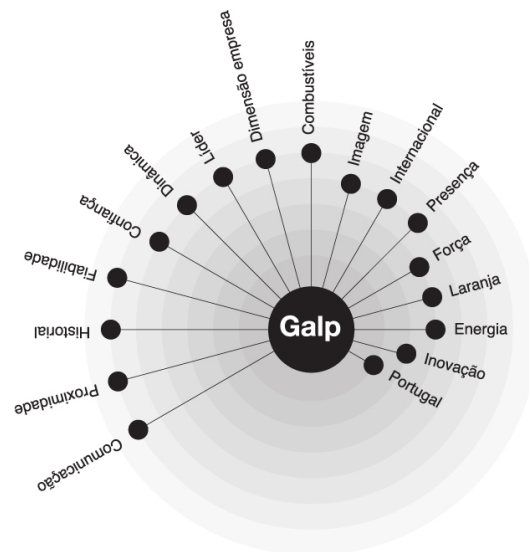


FIGURA. 1  
CONSTELAÇÃO DE ATRIBUTOS: EXEMPLO DEMONSTRATIVO DA UTILIZAÇÃO DO MÉTODO COM A MARCA GALP

Esta ferramenta torna possível perceber de imediato quais os atributos que o consumidor – sujeito alvo da amostra – percebe na marca, perceber os valores que a marca defende e quais são os atributos relevantes do desenho. Também, a pesquisa bibliográfica é considerada fundamental para apoiar a definição das categorias – os atributos – para a recolha e sua posterior análise. No entanto, enquanto no caso dos atributos ligados ao desenho da marca, estes são fixos, mantendo-se iguais para todos os inquiridos e situações a serem analisadas.

Nesta fase, há a salientar a recolha de dados com o método da Constelação de Atributos de modo a obter as orientações dos sujeitos alvo inquiridos acerca do que sentem de forma intuitiva e espontânea. Este procedimento evita os estereótipos e uma visão da marca “distorcida” ou “preconceituosa”. No entanto, as respostas são muitas vezes dispersas e pouco focadas, o que obriga a um trabalho de codificação sistematizada para tornar possível fazer a análise dos dados recolhidos e proceder à sua interpretação.

**Fase Dois – Método diferencial semântico: elaboração da técnica de recolha de dados**

A fase dois consiste na recolha de dados através de um inquérito baseado no método de Diferencial Semântico, desenvolvido a partir de 1957 por Charles Osgood [6]. A utilização deste método, assim como o método Constelação de Atributos, permite aumentar a relevância dada ao significado conotativo em detrimento do denotativo, acabando por criar um instrumento ou ferramenta simples mas de grande eficácia para a recolha de dados mais difíceis de mensurar. Assim, o modelo desenvolvido por Osgood baseia-se na utilização de escalas bipolares de adjectivos opostos, intercalados por cinco ou sete possibilidades de respostas equidistantes a um ponto intermédio.

Com os dados da primeira fase recolhidos e tratados, desenhou-se o inquérito e definiram-se vinte e uma categorias de pares de opostos. Para cada par de opostos existem sete possibilidades de resposta, três na categoria positiva (+) qualificadas de – “totalmente”, “muito” e “bastante” – e outras três com idêntica qualificação, mas, na categoria oposta (–) que fazem parte de cada par de categorias em oposição. No centro da escala dos sete itens de qualificação (três dos quais estão ligados aos atributos positivos e os outros três pares estão ligados aos atributos de oposição), encontra-se a qualificação “nem tanto, nem tão pouco”.

O conjunto das vinte e uma categorias de pares de opostos divide-se em três grandes grupos de afinidade temática: sete pares de categorias de opostos tem como missão avaliar introspectivamente a marca, analisando os valores que a marca diz integrar, os quais se denominam por “valores de marca”. Outros sete pares de categorias de opostos atendem à visão dos sujeitos alvo sobre a marca que se denominam de “atributos percebidos”. E, por fim, os últimos sete pares de categorias de opostos pretendem avaliar o desenho da marca.

O primeiro grupo de sete pares de categorias de opostos baseia-se em dados fornecidos pela marca em estudo, o segundo grupo baseia-se nas respostas obtidas, após codificação e cruzamento com o método da Constelação de Atributos, sendo por isso pares de categorias de opostos não distorcidos pela visão da própria marca, enquanto que o terceiro grupo de categorias de pares de opostos é construído com base nas perspectivas dos autores, a saber, Per Mollerup [7] com a sua taxonomia para o desenho das marcas e dos [8] “parâmetros de alto rendimento” que Norberto Chaves e

Raúl Belluccia usam para avaliar as marcas. Contudo, como nem todas as questões abordadas, tanto por Molerup, como por Chaves e Belluccia são de fácil percepção e avaliação por parte dos não especialistas, optou-se por reduzir a sete os pares de categorias de opostos passíveis de serem entendidos e escalonados pelo público consumidor das marcas.

Os dados recolhidos com este inquérito permitiu a obtenção de uma medição objectiva de significados, posicionando de uma forma fiável os sujeitos alvo da amostra relativamente a cada uma das categorias de cada par de opostos: atributo e seu oposto.

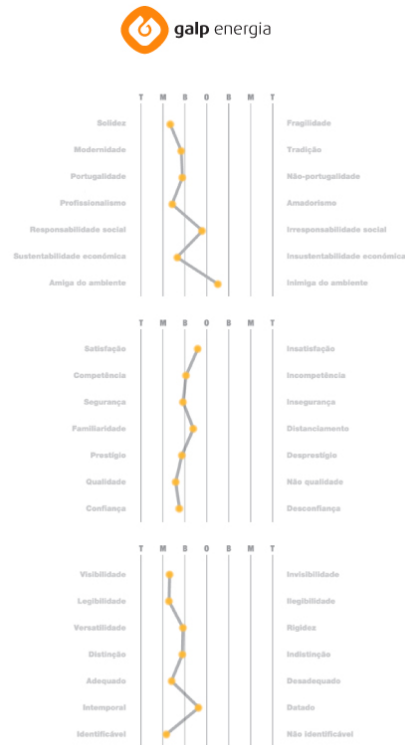


FIGURA. 2

DIFERENCIAL SEMÂNTICO: EXEMPLO DEMONSTRATIVO DA UTILIZAÇÃO DO MÉTODO COM A MARCA GALP

**Fase Três – Codificação, análise e interpretação dos dados recolhidos**

Nesta fase pretende-se calcular o valor médio das respostas, sendo atribuído um valor a cada resposta, por forma a obter uma avaliação objectiva de significados. Estes podem ser obtidos em três níveis de aproximação diferentes: num primeiro nível obteve-se uma visão de cada especificidade abordada em cada um dos pares de opostos, o que pôde gerar intervenções pontuais de modo a fortalecer ou a corrigir situações específicas previamente determinadas, enquanto que no segundo nível as áreas abordadas são: valores de marca, atributos percebidos e critérios de desenho, de forma poder determinar as forças e as fragilidades como também quantificar o impacto comunicativo, por segmentos de abordagem.

Por último, no terceiro nível, diz respeito à visão holística da marca de onde emergem os resultados globais sobre os três grupos de afinidade tratados. Assim, a metodologia de avaliação da força comunicativa da marca utiliza técnicas de análise avaliação quantitativa e qualitativa, fornecendo clareza e objectividade aos indicadores obtidos sobre a força comunicativa da marca.

Acresce ainda acrescentar que os resultados obtidos variam entre 1 e 7 valores, sendo que, quanto mais próximo estiver de 1, maior será a sua força comunicativa enquanto que, quanto mais se aproximar de 7, menor força terá, sendo este cálculo válido tanto para as categorias de pares de opostos, considerados isoladamente, como para os grupos de abordagem similares e para o conjunto total que representa a marca.

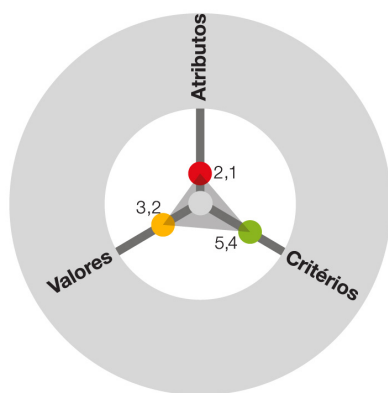


FIGURA. 3

FORÇA COMUNICATIVA DA MARCA. EXEMPLO RESULTANTE DA COMBINAÇÃO DOS TRÊS EIXOS DE AVALIAÇÃO DA MARCA: VALORES ASSOCIADOS À MARCA, ATRIBUTOS PERCEBIDOS E CRITÉRIOS DE DESENHO

## CONCLUSÃO

Os designers têm consciência de que os seus projectos se destinam a ser usados por pessoas que são consideradas pelo designer, sejam elas consumidoras ou destinatários da marca, contrariamente ao que acontecia em que geralmente eram ignoradas.

e não consideradas como valor para a marca. As pessoas apropriam-se das mensagens da marca, interpretam-nas e dão-lhe uso. Deste modo, o designer deve valorizá-las, no processo projectual, como co-autoras e promover estratégias para dinamizar a sua participação, contribuindo para o sucesso da marca.

Assim, a equipa transdisciplinar responsável pelo processo da co-construção e co-criação da marca não deve descurar a participação activa dos consumidores e cria estratégias para essa co-participação. A necessidade genuína de conhecer aqueles a quem se quer comunicar a marca ganha destaque: saber o que pensam, sentem ou pretendem da marca. Este reconhecimento actuante reforça-se a emergência de uma metodologia ágil, de fácil manuseamento e de leitura perceptível, de forma a permitir uma rápida e eficiente avaliação da marca feita a partir do público alvo que com ela convive. Uma metodologia e técnicas de recolha e análise de dados que tenderá a ser não só mais uma fonte de informação, mas um suporte fundamental de apoio ao designer, na construção de argumentos fortes e credíveis, capazes de influenciar a tomada de decisões sustentadas relativas ao desenho a desenvolver e à consolidação e afirmação da marca que poderá ser permanentemente avaliada.

## REFERENCES

- [1] NEUMEIER, Marty, *The brand gap – O abismo da marca*, Bookman: Porto Alegre, 2008, p. 3.
- [2] LOPES, Conceição, *Design de Comunicação institucional*, ANIMUS, Revista Interamericana de Comunicação midiática. VIII n.2, 2004, pps 22 – 40.
- [3] [4] MOLES, Abraham, JANISZEWSKI, Luc, *Grafismo funcional*, Ediciones CEAC: Barcelona, 1990, p. 170 – 171
- [5] *in* <http://www.eps.ufsc.br/disserta96/mafra/cap3/capitulo3.htm>, consultado em 22 de Dezembro de 2010
- [6] OSGOOD, Charles, SUCI, George, TANNENBAUM, Percy, *The measurement of meaning*, University of Illinois Press: Urbana, Chicago, 1967.
- [7] CHAVES, Norberto, BELLUCCIA, Raul, *La marca corporativa*. Paidós Ibérica: Barcelona, 2003
- [8] MOLLERUP, Per, *Marks of excellence – The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press Limited: London, 2003

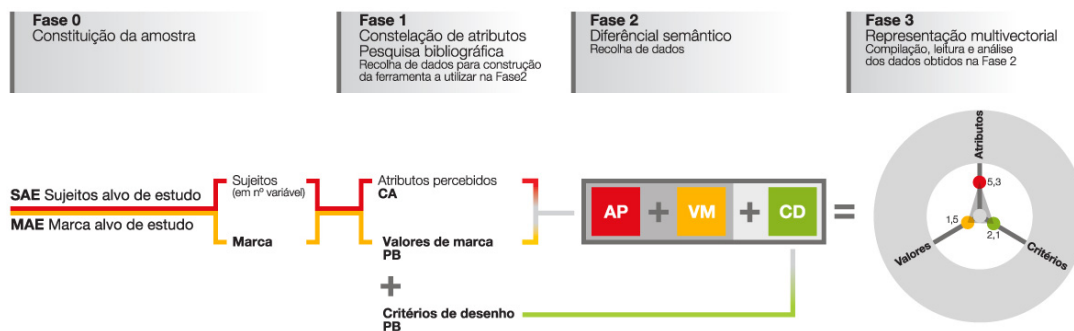


FIGURA. 4

PERCURSO METODOLÓGICO: FASES E DESENVOLVIMENTO DO PERCURSO METODOLÓGICO