

**REBRANDING
EMPRESARIAL**

**LANÇAMENTO DE UMA
MARCA NACIONAL**

Mestrado em Design Gráfico
Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design



P E D R O
G O M E S
D E S I G N

Agradecimentos

Ao orientador Paulo Silva por todo acompanhamento feito à presente dissertação.

Ao Pedro Gomes pela oportunidade de estagiar no seu estúdio e também por toda a sua orientação e ensinamento.

Ao meu amigo Daniel Pera por todo o apoio, dedicação e paciência ao contribuir para que este projeto se finalizasse.

Aos meus grandes amigos Sofia Silva e Daniel Carvalho pelo apoio e discussões nocturnas no café.

À Elsa Costa Pinto, mãe do meu amigo José João, pela sua colaboração e paciência na revisão ortográfica desta dissertação.

À minha família, por todo o investimento em mim, pela pressão e preocupação na finalização desta dissertação.

Resumo

A marca deve ser entendida como um património da empresa, evidenciando as qualidades do produto ou dos serviços por esta oferecidos, fortalecendo a sua imagem comercial perante o consumidor e/ou potencial cliente. O seu valor é manipulado do ponto de vista estratégico, como marco distintivo ou diferenciador, localizando-se e ganhando expressão no contexto que serve.

O presente estudo tem como principal objectivo o desenvolvimento de um *rebranding* de uma marca nacional que presta serviços nas áreas de *design*, *branding* e produto. Pretende, igualmente, analisar e enquadrar o lançamento da marca, a sua inserção no mercado e todo o contexto envolvente, no sentido de perceber o estatuto da mesma, bem como o seu posicionamento relativamente a outras marcas, que partilham o mesmo mercado e a mesma área de intervenção, nos panoramas nacional e internacional. Pretende-se, também, que seja uma marca de referência, com o objectivo de promover o valor estratégico do design, tanto através da colaboração com designers nacionais e internacionais

A presente dissertação desenrola-se essencialmente em de três fases: enquadramento teórico, estudo de casos e aplicação do modelo de identidade. Foi feita ainda uma pesquisa de modelos de identidade corporativa, tendo o autor selecionado dois modelos, fazendo a fusão dos mesmos, por forma a adaptar-se melhor ao seu caso prático.

De forma a cumprir os objectivos deste estudo, irá ser feito um *rebranding* à marca do atelier *Pedro Gomes Design*, através da integração no seu contexto empresarial.

Para além da pesquisa em torno da temática da criação de marcas, será necessária a elaboração de estudos de enquadramento e estabelecimento da mesma, visibilidade, projecção e outros que se afirmem pertinentes nesta fase de criação do projecto empresarial.

Em paralelo, será estudado o processo de trabalho do designer e criador do atelier, Pedro Gomes, tal como o seu percurso profissional, a sua relação com casos semelhantes de óptica empreendedora, de formação e criação de atelier próprio.

Por fim, irão ser apresentados todos os elementos gráficos constituintes da marca e todo o fundamento da mesma.

Abstract

The brand must be understood as a company's patrimony, pointing its products and services qualities, also, strengthen its commercial image before the consumers and potential clients. Its value is manipulated from the strategic point of view, as a distinguishing march, by locating and gaining expression in the context it is inserted.

The present study has as main objective the development of a *rebranding* for a national brand that provides services in design, branding and product. This study also intends to analyse and plan the brand launch, its insertion on the market and the entire surrounding context. In this way it will be possible to understand the brand status and its positioning in relation with other brands that share the same market and the same area of intervention in national and international panoramas. The purpose is to create a reference brand with the objective to promote design strategic value, through the collaboration with national and international designers.

The present dissertation includes three phases: theoretical context, cases study and the model of identity application. An identity corporate models research was done by the author, selecting two of them. In order to better adapt to his practical case, these two models were conjugated. A *rebranding* will be done to *Pedro Gomes Design* studio brand, following the proposed objectives and through the integration into its business environment.

In addition to the research about brands creation, it is necessary the elaboration of studies about their contextualization and settlement, visibility, projection and others necessary that are relevant in this phase of business project creation.

At the same time, the work process of the designer and founder of the studio, Pedro Gomes, will be studied. Also his professional career and his relation with entrepreneur similar cases of own company creation.

Lastly, it will be presented all the graphic elements that establish the brand and its fundament.

9	1 INTRODUÇÃO	11	1.1 Apresentação do tema em forma de questão		
		12	1.2 Pertinência do Tema		
		13	1.3 Objectivos e Metodologias		
		14	1.4 Desenho da investigação		
17	2 ESTADO DA ARTE	18	2.1 Enquadramento Histórico	18	2.1.1 o que é uma marca?
		14	2.2 Enquadramento Teórico	19	2.1.2 História da marca
				22	2.2.1 A importância da criação de uma marca
				25	2.2.2 Lançamento de uma marca
				27	2.2.3 Rebranding
				29	2.2.3.1 O que leva ao rebranding
				31	2.2.3.2 Processo do rebranding
				33	2.2.4 Opinião de peritos
				42	2.2.5 Modelo de identidade corporativa a aplicar
				47	2.2.6 Casos de estudo
				48	2.2.6.1 Metodologia de seleção dos casos de estudo
				50	2.2.6.2 Seleção dos casos de estudo
				51	2.2.6.3 Estudo dos casos selecionados
69	3 APLICAÇÃO DO MODELO DE IDENTIDADE	02	3.1 Desenvolvimento da visão de marca	71	3.1.1 Análise não intervencionista
				73	3.1.2 Análise intervencionista
				75	3.1.3 Análise não intervencionista da concorrência
				77	3.1.4 Definição da missão e dos valores
				79	3.1.5 Perspectiva de crescimento
				80	3.1.6 A gestão no plano de identidade
				80	3.1.7 Importância do activo “marca” para a gestão
		81	3.2 “Brand Picture”	81	3.2.1 Posicionamento
				84	3.2.2 Compromissos
		86	3.3 Desenvolvimento de propostas gráficas		
		13	3.4 Apresentação da solução gráfica	67	3.4.1 Logomarca
105	4 CONCLUSÃO	106	4.1 Argumento		
		107	4.2 Disseminação		
109	5 BIBLIOGRAFIA				
67	6 ANEXOS				



INTRODUÇÃO

Introdução

Apresentação do tema em forma de questão

Pertinência do Tema

Objectivos e Metodologias

Desenho da investigação

Apresentação do tema em forma de questão

A forma como uma marca se apresenta no mercado é a principal questão que se pretende responder com o desenvolvimento da presente dissertação. Este processo de investigação dará origem a várias questões que se podem tornar pertinentes para muitas empresas e, neste caso, para a investigação em curso. Assim, coloca-se a seguinte questão: Qual a importância do *rebranding* empresarial?

A maioria das empresas não se mostra disposta a investir na remodelação, ou no *redesign* da sua identidade e imagem corporativa. Estas empresas não entendem ainda o valor do *rebranding* e as vantagens que este processo pode trazer, não só à capacidade comercial e de comunicação das empresas, como também às suas próprias estruturas.

Com esta dissertação pretende-se abordar questões relacionadas não só com a estrutura das empresas mas também com a sua ligação e a interação com o mercado e com o consumidor.

Pretende-se também estudar a razão que leva as empresas a optarem ou a necessitarem de *rebranding*.



Fig. 1| Frame do vídeo de divulgação da marca Pedro Gomes Design

Pertinência do Tema

O desenvolvimento desta dissertação foi, em parte, motivada pela percepção do investigador da dificuldade que certas pequenas e médias empresas têm em perceber a importância do *rebranding* empresarial. Existe ainda um desconhecimento, por parte destas empresas, do crescimento e da visibilidade no mercado que este processo de identidade lhes pode trazer, isto é, a possibilidade e a capacidade de apresentarem a imagem da sua marca valorizada, focada, actualizada e de acordo com os valores da empresa.

Embora uma empresa e/ou uma marca seja conhecida, nacional e internacionalmente, pelos seus produtos e pelos seus serviços, não quer dizer que esta não necessite, a certa altura, de alterações à sua identidade e à forma como se apresenta no mercado. Esta alteração pode permitir à empresa sentir-se mais confortável a apostar no mercado e no consumidor, bem como destacar-se das empresas concorrentes.

O tema desta dissertação é um factor crítico que, quando não aplicado no momento certo, pode levar muitas das empresas a perder destaque e aceitação no mercado e, muitas vezes, mesmo a encerrar a actividade.

Inúmeras empresas são obrigadas a reestruturar toda a logística e toda a sua imagem devido a casos extremos e inesperados. Podemos destacar o caso da companhia área Valujet que sofreu um acidente de aviação, destruindo completamente a segurança e a fidelidade dos seus serviços. Depois deste incidente, que abalou completamente a credibilidade da empresa, esta viu-se obrigada a alterar o nome e a identidade visual da marca. Só desta forma foi possível conquistar novamente o lugar no mercado e a fidelidade dos clientes.

Por outro lado, outras empresas recorrem ao *rebranding* para se manterem atuais visualmente, apesar de não sentirem falta de clientes, como é o caso da marca *Pepsi*. Esta é uma marca que sempre foi valorizada pela qualidade dos seus produtos, porém que sente a necessidade de acompanhar o desenvolvimento da sociedade e do que podemos chamar moda ou tendências de mercado.

Por isso, o *rebranding* apenas é bem aceite no mercado quando é necessário e bem executado, caso contrario pode destruir a filosofia e os valores de uma empresa.

Objectivos e Metodologias

Com o desenvolvimento desta dissertação pretende-se elaborar um estudo aprofundado sobre os motivos que levam as empresas a submeterem a sua identidade a um processo de *rebranding*. A forma como este processo deve acontecer e evoluir, e como o seu resultado se deve apresentar no mercado, é igualmente o objectivo da presente dissertação.

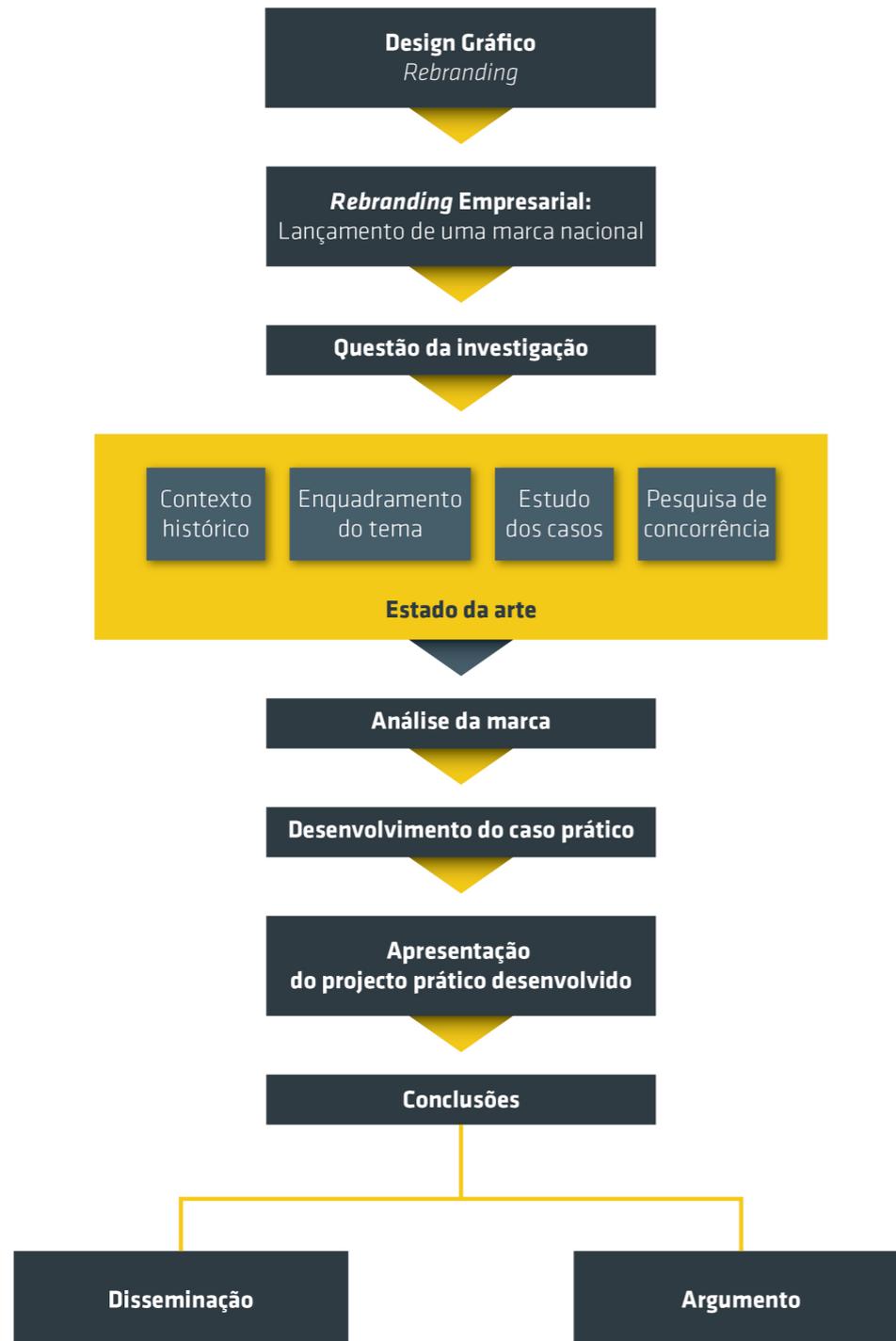
Por vezes, o mais importante não é desenvolver uma identidade agradável visualmente, mas sim desenvolver uma identidade que marque presença e que comunique com sucesso os valores, os objectivos, os serviços e os produtos da marca. Estas condições ou premissas são, sem dúvida, bastante importantes no processo de branding ou de *rebranding* da marca de uma empresa, especialmente quando esta se encontra rodeada por outras marcas concorrentes.

Um dos objectivos desta dissertação é precisamente este, ou seja, encontrar o melhor caminho para que uma marca adquira destaque no meio nacional e internacional, obtendo uma melhor aceitação por parte do seu publico alvo e do mercado que o rodeia.

Neste sentido, o principal objectivo da presente dissertação é a estratégia de *rebranding* do estúdio de Design de Produto *Pedro Gomes Design*. O desenvolvimento desta estratégia irá descrever todo o processo de investigação, resposta ao briefing, desenvolvimento de propostas e aprovação do cliente.

Do geral ao particular, este processo de investigação iniciar-se-á pela análise de literatura pertinente ao tema, pela pesquisa e apuramento de estudo de casos e o estudo dos mesmos. Após da análise do enquadramento teórico do tema, a investigação focar-se-á numa análise mais aprofundada ao estúdio *Pedro Gomes Design*. Esta permitirá enquadrar toda a estratégia e todo o desenvolvimento de *rebranding*, contribuindo para um entendimento mais direto e o mais fiel possível dos objectivos e expectativas do cliente.

Como resposta ao tema da presente dissertação, foi realizado um caso prático que consistiu no desenvolvimento de todo o *rebranding* da identidade do estúdio *Pedro Gomes Design*. Para tal, e para melhor entendimento, este estudo foi feito dentro da empresa onde o investigador esteve integrado como membro da equipa criativa da empresa. Ao longo deste período, o empenho e dedicação foram predominantes devido, não só ao facto da aplicabilidade do projecto no mercado, como também pela oportunidade deste vir a ser comentado por peritos.





ESTADO DA ARTE

Enquadramento Teórico

Rebranding

Opinião de peritos

Modelo de identidade corporativa a aplicar

Casos de estudo

2.1 Enquadramento Histórico

2.1.1 O que é uma marca?

“Uma marca é um nome ou um símbolo directamente usado para vender produtos ou serviços” (Jon Miller & David Muir, 2009)

O nome de uma marca está, habitualmente, associado à venda de produtos ou de serviços de uma determinada empresa. Do ponto de vista empresarial, podemos afirmar que a marca é uma importante ferramenta estratégica, capaz de conquistar um lugar no mercado, atrair clientes e criar valor não só para a própria marca como também para a empresa e a todos os intervenientes.

“Uma marca é uma promessa de satisfação. É um sinal, uma metáfora que age como um contrato não escrito entre um produtor e um consumidor, um vendedor e um comprador, um actor e um público, um ambiente e os que habitam, um evento e os que o experimentam.” (Matthew Healey, 2009)

Segundo Jon Miller & David Muir (2009, p.23), em o Negócio das marcas, *“A palavra marca é uma das que mais se usa (e de que se abusa) no vocabulário empresarial”*. No entanto, nem sempre a palavra marca teve este significado comercial. Esta é igualmente referida como um objecto de identificação, um significado ainda preso pelas suas origens. Nos dias de hoje a marca é referida como forma de identificar uma organização, para que esta seja valorizada pelo consumidor e, ao mesmo tempo, para marcar a sua posição no mercado. Esta identificação, a marca, normalmente é apresentada em forma de nome, símbolo, marca registada ou logótipo. Podemos considerar o nome como um dos elementos mais importantes na composição de uma marca, este adquire uma conotação universal ¹ (O mundo das marcas, p.16). O nome comercial é um elemento que se deve manter imutável, isto é, não deve sofrer alterações ao longo do tempo, ao contrário do símbolo.

Tal como refere Daniel Raposo (2008, p.14), *“a marca pode ainda ser relacionada com a dupla função da linguagem ao nível referencial e emocional. A marca pode ter o seu significado alterado ao longo do seu tempo de vida, pois os seus públicos terão em conta a performance da empresa e dos seus produtos, independentemente da intenção do emissor. Então, será possível dizer que uma marca tem um complexo leque de significados, podendo dividir-se em: propósito (o que a empresa pretende alcançar com a marca); significado descodificado (se a marca identifica, dá informações sobre os objectivos e qualidades) e significado aberrante descodificado (a adição de outros significados com base em dados que vão para além do controlo da empresa).”*

Para Joan Costa (2011, p.131) as marcas apresentam-se no mercado e comunicam graficamente de duas formas diferentes. Podem expressar-se de forma linguística ou legível, comunicando através de tipografia (a tipografia gutenberguiana) designando-se logótipo, como o caso da Siemens ou da IBM (figura 3 e 4). A segunda forma está associada ao símbolo que uma marca pode assumir, neste caso, o símbolo pode substituir a palavra.

¹A ideia do logótipo teve origem no desejo humanista de Gutenberg de imitar o encadeamento das letras da escrita manual. Por isso chamamos logótipos aos nomes de marca desenhados, como os da Carlsberg, da Kellogg's, da Coca-Cola ou da Virgin.”



Fig.2 Tipografia Gutenberguiana

SIEMENS

Fig.3 Logo atual da marca Siemens

IBM
IBM
IBM

Fig.4 A evolução da marca IBM 1947-1972

A marca é uma poderosa ferramenta corporativa de comunicação. Esta identifica e marca os valores e visão da empresa, normalmente através de um logótipo, de um símbolo, de uma marca, ou seja, através de uma identidade.

“Uma marca é um nome e/ou um símbolo usados por uma organização para criar valor para os que nela intervêm.” (Jon Miller & David Muir 2009, p.24)

Podemos dizer que a marca é um sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como ajuda a definir e a estabelecer direcções estratégicas de uma empresa. No entanto, tal como Stephen King (O negócio das marcas, p.24) escreveu numa célebre frase: “Um produto é algo que é feito numa fábrica; uma marca é algo adquirido por um consumidor”, não podemos descurar o facto de que as marcas são sempre pensadas para um público-alvo, para o consumidor, a sua percepção e entendimento podem resultar na fidelização de valor aos produtos ou serviços.

“É um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pelo modo como soa (e pelo seu significado literal, se o tiver) mas, mais importante, através do conjunto de associações que construiu e adquiriu como entidade pública ao longo de um período de tempo”²

2.1.2 História da marca

As marcas têm acompanhado a evolução do mercado e do consumidor ao longo do tempo, desde o simples processo de troca comercial até ao consumo massivo e organizado da sociedade actual.

A origem da marca remete-nos mesmo até às civilizações da Grécia e Roma Antiga. Nesta altura já existia a necessidade de procurar uma identificação única e diferenciada, o que levou o Homem a criar nomes e simbologias específicas.

No entanto, já na nossa era, foi o consumo em massa que impulsionou o desenvolvimento das marcas e, consequentemente, a valorização da comunicação dos valores, da missão, dos produtos e dos serviços das empresas. No início do séc. XIX os grandes fabricantes começaram a identificar nas marcas um potencial para o crescimento de negócio, impulsionados pela revolução tecnológica e por novos e melhores meios de comunicação e distribuição.

Nem sempre o significado da palavra marca teve o valor comercial que adquire nos tempos de hoje. Podemos dizer, contudo, que o valor principal, ou a essência da

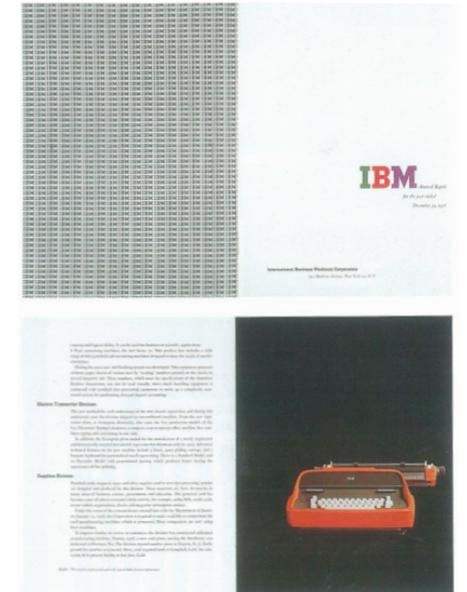


Fig.5 Paul Rand, Relatório anual da IBM, 1958. O projecto espessava tecnologia avançada e eficiência organizacional.

²Gardner e Levy, “The product and the brand”, Harvard Business Review, Março-Abril de 1955.



Fig.6 Marcação numérica feita a um animal.



Fig.7 Marcação a ferro quente a animais.

palavra persiste desde a sua origem. Segundo Tom Blackett (2003), a palavra “marca” (*brand*, em inglês) provém do antigo nórdico *brandr*, que significa queimar. A marca começou a ser usada no comércio, pois os homens marcavam e queimavam com um ferro quente o seu gado (figura 7). Usavam estas mesmas marcas para distinguir o gado de cada criador. Os criadores começaram a ganhar reputação, se o produto que vendiam fosse de qualidade, daí a sua marca ter mais procura. Por outro lado, os produtos com menor reputação eram evitados. Foi desta forma que o consumidor começou a seleccionar os seus produtos de eleição e de confiança através das marcas e do que estas transmitem.

Tal como refere o mesmo autor em “O mundo das marcas” (2010, p.13), podemos encontrar nos dicionários, ainda que em épocas diferentes, duas definições para a palavra marca:

No *Pocket Oxford Dictionary of Current English* (1934) a marca é definida como:

Marca. 1. Peça de madeira a ferver ou em combustão, tocha (literário); espada (poético); selo de ferro incandescente utilizado para deixar uma marca indelével, marca deixada por esse ferro, estigma, marca registada, tipo específico de bens. 2. Selo (marca, objeto, pele) com marca, impressão indelével (está marcado/gravado na minha memória).

Já o *Oxford American Dictionary* (1980) define a marca como:

Marca (substantivo): uma marca registada, bens de um fabrico específico; uma marca de identificação feita com ferro quente, o ferro utilizado para esse efeito; uma peça de madeira a ferver ou carbonizada; (verbo): marcar com ferro quente ou designar com uma denominação comercial.

Estas definições partilham a mesma origem ainda que uma 50 anos após a primeira e verifica-se que a utilização da palavra marca tem uma aplicação mais comercial.

Este assunto começou a tornar-se mais pertinente e evidente na produção em série de peças de barro nas antigas civilizações de Etrúria, da Grécia e de Roma. Foram encontrados restos de utensílios em barro na região do Mediterrâneo onde já se podiam encontrar vestígios de identificação de peças de autor mais visíveis e mais cuidadas. Os oleiros identificavam os seus produtos com a sua impressão digital no barro húmido, na base do recipiente ou então fazendo a marca que os identificasse: um peixe, uma estrela, ou uma cruz, por exemplo. Segundo Rita Clifton e John Simmons (2010), podemos dizer que foi nesta época que começaram a ser usados os símbolos, como elementos visuais de identificação de um produto.

Nos séculos XVII e XVIII, com a França e a Bélgica a começarem a produzir porcelana, mobiliário e tapeçaria em grande escala, as fábricas começaram a sentir cada vez mais a necessidade de usar as marcas para valorizar o seu produto, começando a indicar a sua qualidade e origem. Ainda, é apenas nos finais do século XIX, inícios do século XX, com a revolução industrial, que as marcas começaram a ser utilizadas em grande escala. A globalização e o derrube das fronteiras ocidentais possibilitou o comércio em grande escala de bens de consumo. Grandes marcas com que convivemos hoje, nasceram ou cresceram nesta fase de mudança e de

globalização: marcas como as máquinas de costura *Singer*, a *Coca-cola*, os rolos fotográficos *Kodac*, os cheques-viagem *American Express*, o feijão cozido da *Heinz*, entre outras igualmente de renome.

É essencialmente a partir do século XIX, com a revolução industrial, que surge a primeira legislação sobre marcas registadas, o que permitiu às empresas protegerem-se legalmente. Nos finais do século XIX, o aparecimento das primeiras agências de design contribuem igualmente para o desenvolvimento e valorização das marcas.

Mais tarde, no período do pós-guerra a gestão das marcas passa a ser uma prática comum nas empresas, em paralelo com a explosão e massificação do marketing. Através de uma gestão cada vez mais centrada na procura, em vez da oferta, e com uma orientação focada no mercado e no consumidor, a marca começaria a ser considerada uma forte ferramenta estratégica, essencial para conquistar vantagens competitivas e para criar valores distintos e diferenciadores junto do consumidor. No entanto, o dinamismo da marca enquanto activo tangível de grande valor, não se tem verificado nos últimos 80 anos, não sendo ainda um activo com expressão na economia das empresas.

Só em finais do século XX é que as marcas começaram a ganhar visibilidade do ponto de vista estratégico e de dinamização das empresas. É nesta altura que as marcas começam também a ser consideradas numa vertente mais académica, ou seja, começaram a ser estudadas, ou pelo menos consideradas como algo a dar destaque. David Aaker terá sido responsável pela publicação do primeiro texto sobre a visão moderna das marcas, em 1990, ao qual se atribuiu o merecido reconhecimento científico. Foram vários os autores que, anteriormente, tentaram falar publicamente sobre o assunto das marcas. Consideremos Peter Farquhar que tinha já tentado o mesmo, em finais dos anos 80, ao chamar a atenção para o fenómeno das marcas, e Kevin Keller, que só viu o seu artigo publicado no *Journal of Marketing* em 1993, após vários anos.

Muitos autores defendem que, actualmente, os consumidores preferem e escolhem os produtos com base na marca e estão dispostos a pagar pelo nome da marca. Estes encaram a marca como um contrato, uma promessa de valor e de funcionalidade. Existe ainda uma certa dificuldade em definir o real conceito de marca, em medir o capital-marca, em determinar a lealdade do consumidor, ou em perceber os relacionamentos de longo prazo. Apesar das empresas continuarem a investir grandes quantias nas marcas, nas organizações e de reconhecerem a importância deste investimento como um valor de futuro, há ainda um longo caminho a percorrer para o seu entendimento (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 1991; Schultz, 1999).

No entanto, a história tem revelado que as marcas não morrem, são os seus processos de gestão que evoluem numa lógica e dinâmica de se adaptarem à mudança das organizações e ao mercado onde estão inseridas. Por esta razão, existem actualmente vários modelos de gestão de marca e diferentes abordagens ao mercado.

A marca continuará a ter um papel a desempenhar na estratégia das empresas. Para tal necessita de assegurar que os modelos de gestão da marca garantem duas condições: respondem às necessidades e à orientação estratégica da empresa e são compatíveis com o tipo de estrutura organizacional, com o mercado e com os consumidores.

2.2.1 A importância da criação de uma marca

“o olho vê. O olhar observa. Ao ver, o olho distrai-se e torna-se vulnerável. O olho domina.” (Joan Costa, 2011 p.17)

A marca tem como objectivo captar a atenção do público pela sua imagem. Sendo os outros sentidos mais difíceis de se exprimirem, é essencial trabalhar o sentido mais vulnerável, o olhar. A marca revela-se importante porque permite definir uma identidade de trabalho e exprimir a qualidade dos seus serviços. Foquemos, por exemplo, dos bares: para que estes não sejam mais um estabelecimento que vende bebidas, a marca tem que ter o poder de o diferenciar e de criar uma identidade. Esta marca deve transmitir uma razão para que este seja a primeira opção do público que frequenta este tipo de estabelecimento. É por esta razão que a marca deve ser um dos elementos mais importantes na constituição de um negócio, esta será a sua cara. Se algo correr mal, ao longo do processo de comunicação e divulgação, a marca é o primeiro elemento a ficar “mal visto” pelo mercado, porém, esta pode ser melhorada com um *rebranding*.

“A matéria da visão é aqui um composto de imagens, textos e cores, que de forma relativa procuram o prazer, o interesse, a convicção ou a agressão visual. Mas a fruição estética – o prazer do olho – está sobretudo associado as imagens.” (pag 23 design para os olhos)

Numa composição gráfica, formal, o ponto essencial e mais importante é a capacidade de memorização das formas visuais. O sentido visual é algo que não pode ser comparado com mais nenhum tipo de captação sensorial. A visão permite transmitir uma ideia mais forte do que foi inicialmente projectada. É por esta razão que, normalmente, os designers optam pela criação de um símbolo. A forma icónica ou figurativa de uma imagem é mais fácil e agradável de se captar. Tal como diz Joan Costa (2011, p.88) “Quando falamos de imagem de empresa não falamos de figuras visíveis, mas da imagem mental que ela suscita na memória colectiva”.

Os símbolos são associados às formas que normalmente as pessoas estão habituadas a ver no seu dia-a-dia. São nestas formas que as pessoas se vão basear na percepção de uma identidade. É por esta razão que, ao desenvolver uma identidade, uma marca, o designer não se deve apoiar apenas no que lhe dá mais prazer estético, mas sim na informação semântica, nas palavras e nos textos associados ao cliente. Os designers “devem estar muito atentos ao cliente, para o poderem compreender e dar-lhe uma boa interpretação da empresa; devem também estar atentos ao público, aos públicos a quem o seu trabalho se destina; e claro, devem estar atentos ao conjunto de sinais, signos, símbolos e imagens do meio em que o seu trabalho deve inserir-se e com os quais deve competir” Joan Costa, (2011, p.91). As imagens e as formas mostram, mas não demonstram, não argumentam nem são explícitas na mensagem total da marca. Daí o interesse do designer em implementar uma mensagem textual, pondo-a em paralelo com a mensagem icónica.

É importante a criação de uma marca para que os olhos vejam a “cara” da empresa e que a associem os valores para a qual foi desenhada.

“O investimento numa marca pode fazer parte de uma estratégia para criar barreiras à entrada de eventuais concorrente” (Joan Costa, 2011, pag 55)

Uma marca não é só a imagem de uma empresa, mas também o que une uma organização, dando ao negócio um objectivo e uma direcção. Todas as marcas têm uma estratégia por detrás. Contudo, se o esforço e as decisões arriscadas não estiverem em sintonia com o marketing, a marca pode falhar. Não iremos falar de estratégias de marketing nesta dissertação, mas é relevante referir que esta é essencial na criação de uma marca e principalmete de um negócio. É importante para o negócio que a marca seja bem comunicada e que seduza o consumidor, o público tem de acreditar na comunicação e, desta forma, sentir-se conquistado e satisfeito ao adquirir o produto ou serviço.

É necessário que a estratégia da marca construa uma estrutura forte na empresa, para que esta não cometa falhas e não desabe. É claro que tal pode facilmente acontecer quando uma má decisão é tomada, e principalmente quando a empresa em causa tem uma estrutura frágil.

Para melhor perceber e identificar o valor que uma marca tem para um negócio, David A.Aker identificou quatro fontes potenciais de valor: fidelidade, notoriedade, qualidade percebida e associações. Fontes essenciais que um negócio deve ter em conta, segundo o autor, para cativar os clientes, os consumidores.

Assim, fidelidade é o sentimento estabelecido entre a marca e o cliente que se traduz, não só no aumento de compras por parte desse mesmo cliente como também, por funcionar como um instrumento publicitário. O sentimento de pertença que o cliente tem perante a marca, irá levá-lo a espalhar a palavra e a aumentar a sua credibilidade perante os seus grupos de influência. Esta fidelidade para com a marca vai, por um lado, deixar um maior espaço de manobra para as empresas trabalharem em novos negócios, e por outro ser uma ajuda para que a marca se familiarize entre os consumidores, ou seja, vai criar *notoriedade*.

Segundo a teoria de David A.Aker (2011) os consumidores preferem produtos que lhes são familiares a produtos que desconhecem, isto é, inconscientemente, os consumidores, quando necessitam de algo, vão procurar marcas que conhecem e às quais já estão familiarizadas, preferindo estas a outras que não conhecem.

Assumindo que uma marca tem qualidade e que transmite esta ideia para os seus produtos, podemos dizer que a marca em questão possui uma *qualidade percebida*. Os consumidores compram o que pensam que é de maior qualidade, mesmo a um preço elevado.

Todos os ideais que a marca transmite, ajudam os consumidores a encontrarem uma razão para comprar os seus produtos, diferenciando-se da concorrência. Estes ideais ligados a uma marca são chamados, para David A.aker, *associações*, ou seja, é isto que uma marca significa para um consumidor.

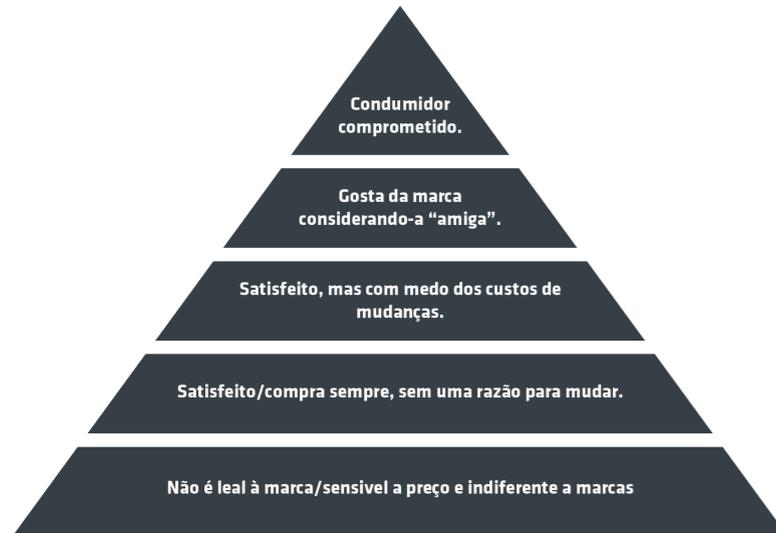


Fig.8 Fonte. Pirâmide da fidelidade, de David A. Aker (1998). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.103)

A aplicação deste modelo de David A. Aker (figura 9), na avaliação da força de uma marca, permite-nos descobrir algumas das suas fraquezas para que possam ser corrigidas e modificadas. Este modelo permite-nos também identificar as verdadeiras fontes de valor no desenvolvimento de novos produtos e serviços de uma determinada marca.

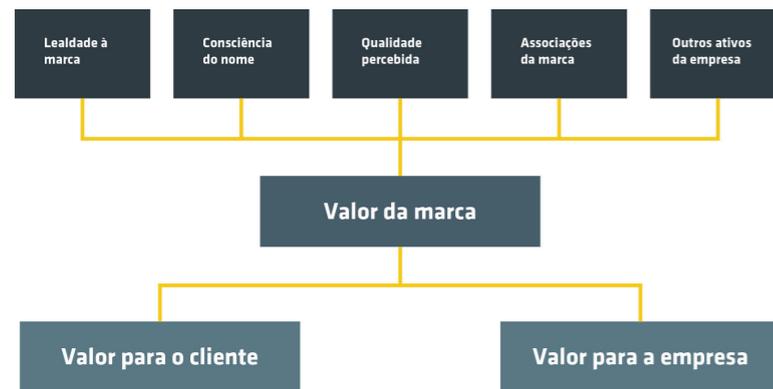


Fig.9 Modelo de Aaker de "valor da marca"

Em suma, podemos dizer que a importância da marca estende-se não só às empresas como também aos clientes. As vantagens do uso de marcas para a empresa estão directamente ligadas aos benefícios que proporcionam aos consumidores.

Muito do comportamento de quem compra é motivado pelas histórias e emoções que são exploradas pelas marcas. (Matthew Healey, 2009)

2.2.2 Lançamento de uma marca

Podemos afirmar que existe um risco muito grande quando se toma a decisão de lançar uma marca para o mercado, uma marca que está fresca e que o mercado nunca ouviu falar. Por esta razão o lançamento de uma marca ser algo que envolve um estudo aprofundado para que seja uma decisão acertada e sem erros. Pode dizer-se que é dos momentos mais críticos de qualquer marca.

No lançamento de uma marca para o mercado, estão sempre presentes alguns riscos inerentes a este processo que necessitam de estudos aprofundados para que esta decisão seja acertada.

Como tal, Laura Ries (2004) em "A Origem das Marcas" caracteriza dois tipos de lançamento;

Um lançamento mais demorado que acaba por se tornar estável e a que a autora dá o nome de "Avião" - "é como o levantar voo de um avião. A marca desliza lentamente alguns milhares de metros pela pista fora e, após um esforço significactivo, levanta lentamente do alcatrão. Depois de a marca estar em pleno voo durante algum tempo, começa a acelerar até chegar à altitude máxima." - enquanto que a um lançamento repentino que acaba por ser o centro das atenções do mercado recorrendo à publicidade *Big Bang*, a autora define que "é como levantar voo de um foguetão. A marca descola como foguetão e depois entra em órbita." (Al Ries & Laura Reis 2009, A Origem das Marcas, 2th Edição, Casa das Letras).

Jon Miller e David Muir (2009) referem, em "O Negócio das Marcas", as motivações que levam à criação de uma nova marca: a criação de um novo mercado; a melhoria de um mercado já existente; a criação de uma nova abordagem a um mercado específico e a competição com a concorrência existente. Estes autores sugerem que antes do lançamento é necessário seleccionar meticulosamente o mercado que desejamos atingir. A marca necessita de ser capaz de responder a um conjunto de perguntas cruciais ao sucesso desta, como por exemplo: Porque é que o mundo precisa desta marca? Quem são os concorrentes próximos e distantes? Em que é que esta difere das concorrentes? Quem são, ou não, os seus clientes? Qual o exacto produto/serviço que esta vai oferecer? Qual o seu know-how? O que é que esta marca não é? Estarão os procedimentos da empresa alinhados com a marca? Será que os funcionários conseguem responder à primeira pergunta?

A comunicação é o prego, a publicidade é o martelo. (Al Ries e Laura Ries)

Al e Laura Ries (2004) também referem que um crescimento rápido se pode tornar favorável se este se sobrepuser à concorrência, dominando o mercado. Como consequência, a marca vai continuar a crescer. No entanto, os autores recomendam que este crescimento deve ser lento, reforçado pela comunicação da marca, de forma a que esta entre na mente dos consumidores recorrendo à publicidade.

Importância do nome

Embora o nome de uma marca seja um elemento constituinte dela própria, a qualidade deste não garante o sucesso. Este é conseguido através da dedicação dos seus fundadores e da forma como a marca é lançada.

Jon Miller e David Muir (2009) referem o caso da *Yahoo!* (figura 10), como um exemplo claro de como o nome de uma marca não define o seu sucesso.

“Vocês podem ter um nome provocador e divertido, mas será que têm o essencial para que a marca dure? Ainda não sabemos até que ponto a marca Yahoo! Pode ser forte daqui a 10 anos. Sinto que houve aqui uma verdadeira oportunidade perdida.”



Fig.10 Atual logomarca da Yahoo!

Estas palavras foram ditas por um especialista de uma agência líder no ramo de criação de nomes, em 1999. Como podemos comprovar nos dias de hoje, este especialista errou redondamente, visto que a *Yahoo!* É uma das maiores empresas da actualidade.

Segundo os autores, deve-se responder a um leque de questões antes de atribuir um nome à nossa marca: Qual é o produto e/ou serviço? É um produto novo e revolucionário, é parte de uma gama? Quem é o consumidor? Quais são as necessidades específicas e interesses que a marca vai satisfazer? Qual é o posicionamento da marca? O que vai o consumidor pensar desta marca? Qual é a visão a longo prazo para a marca? A marca espera poder expandir-se para outras áreas de negócio?

Seguramente não existe uma solução universal para a escolha de um bom nome. Este surge nos momentos mais inoportunos, momentos em que estamos completamente distraídos e que surgem inconscientemente mas que nos remetem imediatamente à nossa ideia de negócio.

2.2.3 Rebranding

Rebranding é um processo diferenciador com o objectivo de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um conjunto de factores diferenciadores que permitam reposicionar uma empresa face aos clientes, fornecedores, funcionários, *media* e concorrentes directos ou indirectos. Esta reestruturação da estratégia da empresa, ou seja, este processo de *rebranding*, pode significar um novo nome, uma nova filosofia operacional e de relacionamento com o mercado; uma nova logomarca, um design diferenciado e actual ou a combinação de todos estes elementos de forma a criar uma melhor consistência e a preparar melhor a empresa para a implementação desta mudança.

No entanto, na prática, apenas podemos falar em *rebranding* quando a empresa implementa esta mudança, seja esta focada na imagem da marca (símbolos visuais e cores), na identidade ou mesmo na estratégia corporativa.

O *rebranding* tem como objectivo melhorar e renovar, revitalizar a percepção de uma marca no mercado, sempre respeitando a sua história, os seus valores e a relação com os clientes.

“Revitalizar significa dar nova vida, trazer vigor” (Jon Miller & David Muir, 2009).

Ao longo da história, destacaram-se alguns casos de empresas que optaram por uma mudança radical da marca. Por outro lado, outras empresas preferiram preservar os valores da marca, fazendo apenas pequenas alterações que lhes permitiram acompanhar a concorrência e o mercado.

Tal como exemplificam Jon Miller & David Muir (2009) em “O negócio das marcas”, a *UPS* é um exemplo de *rebranding* em que o nome permaneceu, mas a logomarca foi alterada para justificar uma nova direcção de negócio.

A empresa era associada ao negócio de entregas de encomendas, no entanto o objectivo era mostrar que era uma empresa de logística à escala global, que proporcionava um conjunto de soluções técnicas e de distribuição. A logomarca de 1961 (figura 11) apresentava um design bastante elegante, trabalhado e até complexo, de acordo com a época em que foi desenvolvido. Nos dias de hoje, este já não seria apropriado para um meio mais moderno e contemporâneo. A nova logomarca da *UPS* (figura 12) tem a forma de um escudo, um objecto masculino que transmite segurança, com uma cursa, substituindo a identidade do pacote com o laço, que remetia apenas para distribuição de encomendas. Esta nova logomarca apresenta agora linhas mais sinuosas, simples e modernas, que se enquadram nos parâmetros que consideramos, hoje, serem moda ou tendência. A marca como um todo comunica agora, de forma simples e directa, os serviços que dispõe ao consumidor.

Já a *Pepsi* (figura 13) é um caso de uma marca que, ao longo dos anos, tem implementado alguns processos de redesign à sua logomarca. Contudo, se olharmos para a evolução desta logomarca, a certa altura esta acabou por não se desviar muito do design que estabeleceu.

A marca, ao longo da sua presença no mercado, foi sentindo a necessi-



Fig.11 Logomarca da UPS em 1961



Fig.12 Logomarca da UPS em 2003



Fig.13 Rebranding feito recentemente para a marca Pepsi.

dade de ir acompanhando as tendências visuais do negócio. Razão para esta não optar por uma mudança radical mas sim por uma mudança contínua e focada no consumidor. Desta forma foi possível tornar-se uma marca séria, de confiança e de preferência, criando um universo à sua volta. Como podemos ver na figura 13, os traços (cores, nome, forma) característicos da logomarca foram preservados ao longo dos anos, juntamente com a sua filosofia de mercado.

Por outras palavras, podemos dizer que *rebranding* significa também que é praticamente insustentável, nos dias de hoje, administrar uma empresa sempre da mesma forma, correndo o risco desta ficar estagnada no tempo e, conseqüentemente, perder grandes negócios. A mudança é essencial para a evolução de uma empresa, seja esta uma mudança radical ou pequenos ajustes na marca, na forma como comunica e se apresenta no mercado, como, por exemplo, a marca *Spotify* e *Starbucks* (figura 14 e 15). A implementação de um processo de *rebranding* numa empresa, não só aproxima os profissionais da necessidade de criação de um plano estratégico a longo prazo, como também contribui para o constante reposicionamento da marca no mercado, face aos consumidores e públicos alvo, que estão em constante mudança ao longo do tempo. Por outro lado, acções de *rebranding* desta natureza são, por norma, bastante respeitadas e elogiadas pelo mercado. São um sinal ou uma prova de que as empresas estão a apostar e a investir nas suas marcas, no seu posicionamento e, conseqüentemente, nos consumidores. O impacto desta atitude da parte das empresas pode ser excepcional, quando falamos em mercados, concorrentes e competição.



Fig.14 Rebranding feito recentemente para a marca Spotify.



Fig.15 Rebranding recente da marca Starbucks.

2.2.3.1 O que leva ao Rebranding

O *rebranding* pode ser favorável, mas também pode trazer muito riscos, conduzindo a uma queda da marca no mercado. Contudo, pode ser também uma grande oportunidade de aumentar o número de vendas, de clientes e de projecção no mercado devido ao interesse dos clientes pela mudança.

Este processo não é apenas uma simples alteração na identidade visual de uma marca, o *rebranding* deve ser parte de uma estratégia global da marca, de produtos ou serviços, e pode envolver uma mudança radical na marca figurativa, nominativa, na imagem da empresa, nas suas estratégias de marketing e na criação de novos conceitos de comunicação. O grande objectivo é reposicionar a marca ou a empresa face ao mercado e mesmo fomentar melhorias na sua imagem. Jon Miller & David Muir (2009) afirmam também que “por vezes, o *rebranding* pode seguir-se a uma fusão ou a uma separação, a uma aquisição ou a uma venda”. Seja para revitalizar, recuperar ou recriar valores, projectos de *rebranding* bem sucedidos trazem resultados significativos, nomeadamente na forma como a empresa é vista pelo mercado.

No entanto, nem sempre este processo decorre bem; Segundo Jon Miller & David Muir (2009), a má utilização do *rebranding* ou a falta de qualidade de execução pode levar os consumidores a reavaliarem as suas preferências e hábitos de consumo de uma certa marca ou serviço. O *rebranding* não deve ser usado sem uma prévia avaliação profunda da empresa e/ou da marca, dos seus benefícios, desvantagens, clientes e fornecedores para que esta se possa tornar numa mudança de sucesso. Por vezes, o processo de *rebranding* acaba por resultar numa comunicação focada somente na mudança da logomarca, desvalorizando a fidelidade e a preferência dos clientes actuais

Existem várias razões que levam as empresas a optarem pelo *rebranding*. O quadro seguinte apresenta algumas delas:

Algumas motivações comuns para o rebranding

RAZÕES PARA O REBRANDING	EXEMPLO
Recuperar a marca com um novo começo	A <i>Eurodisney</i> deu outro nome à <i>Disneylândia</i> de Paris após um começo lento
Recuperar de uma crise ou de um escândalo	<i>Valujet</i> a queda de um avião
Na sequência de um desmembramento ou de uma venda	A <i>Arthur Anderson</i> dividiu-se em <i>Anderson</i> e <i>Accenture</i>
Como parte de uma fusão ou aquisição	A <i>Sandoz</i> e <i>Ciba-Geigy</i> fundiram-se para formar a <i>Novartis</i>
Para harmonizar marcas internacionalmente	<i>Marathon</i> passou a chamar-se <i>Snickers</i> no Reino Unido
Para racionalizar o portefólio de um produto	A <i>Unilever</i> fez o <i>rebranding</i> da pasta para barrar <i>Olivio</i> sob o nome <i>Bertolli</i>
Para dar suporte a uma nova direcção para o negócio	A <i>British Petroleum</i> transformou-se na <i>BP</i>

Fig.16 Algumas motivações comuns para o rebranding.fonte: O Negócio das Marcas, pag 183



Fig. 17 Algumas das decorações feitas nas caudas dos aviões da *British Airways*.



Fig. 18 Atual logomarca da *British Airways*.



Fig. 19 Logótipo usado *Northwest Airlines* ente 1989-2003



Fig. 20 Logótipo usado pela *Northwest Airlines* de 2003 até se ter juntado à *Delta Air lines* em 2010.

Nem sempre o *rebranding* está associado apenas à mudança da imagem mas igualmente à alteração de gestão e gerência da empresa. Como exemplificam Jon Miller & David Muir (2009) em “O Negócio das Marcas”, a *British Airways* (figura 18), privatizada em 1987, era uma empresa que tinha uma péssima reputação na Grã-Bretanha, uma imagem incompetente e os funcionários completamente desmotivados. A companhia aérea necessitava de uma mudança urgente para deixar de ser uma empresa pesada e altamente gastadora. Uma mudança rápida, profunda e em grande escala era necessária. Porém, ao implementar esta mudança, a empresa correria grandes riscos de desorientar os seus clientes e funcionários, isto é, esta mudança na empresa mudaria hábitos, rotinas e metodologias de funcionamento, o que poderia provocar algum desconforto e até rejeição.

Quando falamos em implementação do *rebranding*, falamos na revelação de uma nova identidade associada a uma única e icónica marca e todos os materiais de comunicação, respeitando um manual de normas e paletas de cor. Com a *British Airways* não foi exactamente assim. Um dos objectivos era abraçar a diversidade e enfatizar as diferentes culturas. Em 1996, vários artistas de diversos países receberam o desafio de decorar as caudas dos aviões da companhia aérea (figura 17). Uma opção que foi rapidamente projectada nos meios de comunicação, mesmo não tendo sido bem aceite no início. No dia de lançamento da nova identidade, Margaret Thatcher, antiga primeira-ministra, detestou a nova imagem e deixou claro que esta não estava alinhada com os princípios da empresa. Esta atitude acabou por trazer o descontentamento dos funcionários e dos clientes, fragilizando a imagem da empresa.

Outro fator que pode levar uma empresa a implementar um processo de *rebranding* é o controlo de custos. Devido à complexidade de algumas identidades, dificultam e encarecem bastante a divulgação e a comunicação da marca. Um bom exemplo é o caso da companhia aérea *Northwest Airlines* (figura 19) que usou o *rebranding* para baixar os custos na pintura dos aviões. Neste caso, o valor da pintura para cada avião chegava aos 2 milhões de euros. Depois de implementada a nova imagem (figura 20) este valor foi reduzido em 20%, uma vez que a nova logomarca era mais simples e exigia menos preparação.

Contudo, a decisão de mudar e a mudança não podem, nem devem, ser tomadas de ânimo leve. Não basta às empresas quererem mudar, é extremamente necessário que estas estejam prontas para a mudança. Todo o processo de *rebranding*, de revitalização ou de redireccionamento de um negócio exige primeiro mudanças na forma de pensar de toda a empresa. Os funcionários devem estar aptos a abandonar rotinas, hábitos e estratégias consideradas perfeitas até então. A marca, os produtos e os serviços de uma empresa devem estar sempre em evolução. O primeiro passo para a evolução é a abertura para a mudança, seja na forma como se faz negócio ou como se relaciona com o mercado, sempre preparado para o aparecimento de novas oportunidades.

2.2.3.2 Processo do Rebranding

Seja o lançamento de uma nova marca ou o *rebranding* de uma já existente, a implementação da marca é um dos exercícios mais difíceis e complexos que uma empresa pode ter. O desafio é o facto deste não ser um processo diário e por esta razão, a maioria das empresas não tem muita experiência ou conhecimento sobre o tema.

Pequenas e médias empresas adaptam-se com maior facilidade ao processo de *rebranding*. Em vez de implementar a revitalização e as mudanças gradualmente, como fazem as grandes empresas, as pequenas e médias têm a oportunidade de colocar essa estratégia em prática num curto espaço de tempo, principalmente quando a marca ainda não é muito conhecida, como exemplifica o caso prático da presente dissertação. Em outras palavras, estas empresas têm uma maior margem de erro, um maior cariz de experimentação e uma maior mobilidade ao implementar as mudanças. O facto de não serem ainda marcas de peso no mercado confere-lhes estas vantagens em relação às grandes empresas, visto que não podem correr o risco de apostar na implementação de um *rebranding* que não terá impacto.

Em todos os casos, a ação de Rebranding pode tornar-se uma importante decisão, uma vez que a empresa será vista, em caso de sucesso, com mais relevância e integridade pelo mercado, tornar-se-á mais agressiva e respeitada pelos concorrentes.

Os empresários, e mesmo os designers, podem e devem recorrer ao processo de *rebranding* para conhecerem melhor os pontos fortes e fracos da empresa, ter uma visão global de toda a sua estrutura e de como é vista pelo mercado. Antes de embarcar numa mudança de marca, conceito ou produtos, é essencial deixar claro qual problema que se pretende resolver e até que nível de profundidade deverá ir o processo de *rebranding* dentro da empresa.

Antes de iniciar um processo de *rebranding* é premente avaliar todas as razões para a implementação de um processo desta natureza. É essencial analisar se a marca necessita de um *rebranding* radical, desde a mudança de imagem à mudança de filosofia de trabalho por exemplo ou se a necessidade desta mudança nasce meramente da necessidade de acompanhar as tendências.

Nesta fase, o designer tem como obrigação pesquisar e avaliar o universo da marca, desde a concorrência às tendências na área de negócio da empresa em estudo. Terá como objectivo mostrar que a nova imagem terá mais presença no mercado e destacar-se-á da concorrência. O designer deverá trabalhar todos os suportes de comunicação da marca mostrando toda a sua potencialidade. Deverá focar-se não só no grafismo, na parte visual do processo, mas também no modo como esta será comunicada.

Questionar os consumidores, funcionários, parceiros e fornecedores sobre a empresa, seus produtos, serviços e a influência da marca; descobrir o que os atrai ou os distancia; deixar claro o posicionamento da marca frente ao mercado; avaliar a satisfação do consumidor, o diferencial da marca, e a relevância do produto ou serviço, estas são informações vitais para o processo de *rebranding* a iniciar e, por consequência, para o futuro da empresa.



Para o desenvolvimento de um *rebranding*, e tal como será aplicado ao caso prático, devemos recorrer ao estudo de caso para apurar as diferenças e semelhanças com marcas que passaram por um processo de *rebranding*, desta forma será possível verificar a eficácia das transformações implementadas. Podemos referir o caso da *FIAT* (figura 22), onde a marca mostra agora que é mais moderna, utilizando formas e cores mais atuais. Além de provar que é um modelo de carro para a família, é agora também um carro jovem.

Desde o seu lançamento, a marca começou a angariar clientes fiéis e estes podem não se rever numa nova identidade ou numa nova perspectiva da marca. Por esta razão, a evolução da logomarca da *FIAT* manteve sempre a identidade organizacional, demonstrando sempre um planeamento estratégico do novo conceito da marca a implementar.

Em qualquer processo de *rebranding*, um planeamento estratégico é essencial. Devido à escala do trabalho a desenvolver, é necessário dar prioridade ao onde e ao como os esforços devem estar concentrados ao longo de todo o processo de mudança. Metas realistas, fundamentadas pelo conhecimento técnico e prático, precisam de ser definidas de forma a iniciar a implementação da marca.

Projectos complexos e impraticáveis são mais difíceis e mais caros de implementar, e por esta razão a fase de concepção deve ser guiada por conselhos práticos e experientes. É essencial que o designer trabalhe sob um *briefing* de projecto completo, que inclua os requisitos estéticos, comunicativos e técnicos associados ao processo de *rebranding*.

A implementação ou o *rebranding* de uma marca é uma excelente oportunidade para contar a história da marca, incluindo o seu posicionamento e os seus valores.

Referenciando um pouco o processo utilizado nesta dissertação, foram avaliadas as razões pelas quais a empresa em questão necessitava de uma nova imagem. Referimos, mais à frente, essas razões, mas de forma mais detalhada, porém a principal razão era o facto do estúdio pretender expandir-se como uma equipa de trabalho e não ser somente uma pessoa *freelancer*. Dai a comunicação transmitir essa ideia, mas numa mudança meramente gráfica, estando presente o nome do designer.

Por tratar-se de um campo de estudo da comunicação, a gestão do *rebranding* ainda não é totalmente bem esclarecida por profissionais desta área, pois são muitos os envolvidos no processo, uma vez que não se encontram estudos específicos acerca do tema e, além disso, o tema deve estar ligado directamente ao marketing para que assim se reforcem as percepções que são criadas no imaginário do consumidor.

Fig.22 Algumas das evoluções da marca *FIAT*

Modelo de David A.Aaker

O modelo de David A. Aaker (2001) inicia-se numa avaliação de clientes, de concorrentes e da corporação, de modo a identificar os conceitos de identidade da marca (como produto, organização, personalidade humana e símbolos, que por si criam valor e credibilidade). Como se pode verificar na figura 23, todo o estudo é antecipado até chegar ao desenvolvimento de propostas de identidade. Para Aaker (2001), a identidade de marca foca-se em quatro perspectivas:

1. Marca como produto (atributos, qualidades, utilizador, origem)

Aaker (2001) defende a existência de uma ligação entre a experiência de uso do produto e o serviço prestado. Para o autor, a criação de uma marca que esteja ligada a um estilo de vida é possível, segundo os atributos do produto. Por exemplo, a reputação ganha por alguns países ou regiões através da qualidade dos seus produtos: a Suíça e os relógios, Portugal e a cortiça, e a França com a moda.

2. Marca como organização (regionalidade ou globalidade)

Remete-nos para a relação entre a filosofia e a cultura corporativa, valores que estão associados à marca como, por exemplo, um comportamento ecológico associado a uma marca. Esse posicionamento da marca dependerá de como esta se pretenda mostrar para o mundo ou para uma região.

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

O objectivo de muitas marcas é tornarem-se próximas dos utilizadores, adquirindo personalidade ou características humanas, para que estas se tornem familiares e amigas do cliente. Estes atributos podem-se construir a partir do país de origem, da imagem da empresa, ou até mesmo de celebridades que reúnam personalidades e características esperadas para a comunicação da marca. Desta forma, as marcas conseguem criar um valor sentimental mais directo com o consumidor. Por exemplo, toda a comunicação da *MEO* está associada às personagens dos “Gato Fedorento”, relacionando os aspectos pessoais que estes têm com a opinião pública.



Fig.23 Fonte: Modelo de planeamento da identidade da marca. David A. Aaker, 2001, p.196. Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.101)

Fig.24 Fonte. Personalidade da marca de David A. Aaker (1997).Revista *Marketeer* nº83, p.90. Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.102)

Personalidade da marca				
Sinceridade	Entusiasmo	Competência	Sofisticação	"Ruggedness"
- Honesto - Sábio - Amigável - Sincero	- Ousado - Espirituoso - Imaginativo - Moderno	- Bem sucedido - Líder - Fiável - Inteligente	- Classe alta - Encantador - Bonito - Feminino	- Duro - Western - Aberto

David Aaker (2001) identifica vários tipos de personalidade que uma marca pode assumir para se diferenciar e marcar presença no mercado. Esses tipos estão identificados na figura 24.

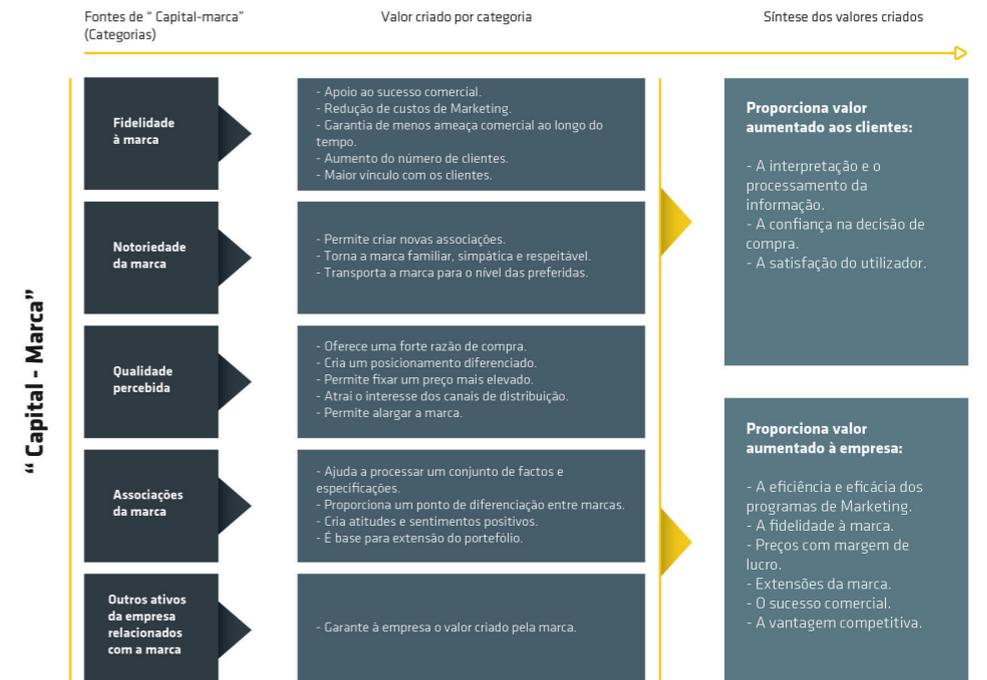
4. Marca como símbolo (metáforas, imagens visuais com as quais o cliente se identifica e revê; a tradição).

Trata-se de uma representação simbólica retirada do universo semiótico da marca e sintetiza os seus valores em elementos gráficos.

Aaker (2001) afirma ainda que os símbolos têm como objectivo facilitar a percepção e a memorização, recorrendo a imagens, metáforas e a tradições, por exemplo, o *cowboy* da *Marlboro*.

O mesmo autor faz a separação de “identidade nuclear ou essencial”, valores associados a marca, de “identidade expansiva”, que tem um valor efêmero em função das mudanças, e das necessidades do mercado. Defende também que o “capital-marca” define-se em benefícios funcionais (qualidade do produto ou sabor, por exemplo), emocionais (serviço, experiência) e de auto-expressão (a marca e o produto como símbolo de auto-imagem ou status social), tornando-o credível. Este relacionamento entre marca-cliente é importante para que o “capital-marca” se torne familiar para o utilizador. Este relacionamento baseia-se em cinco fontes de capital marca (fidelidade à marca, notoriedade da marca, a qualidade percebida, a imagem de marca e outros activos da empresa ligados à marca), tal como foi mencionado no capítulo 2.2.1.

Fig.25 Fonte. O “capital-marca” cria valor, de David A. Aaker (2001). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008, p.102)



Este modelo de Scott M.Davis (2002) tem como intenção maximizar a dimensão da marca determinando a sua imagem em função do público-alvo. Para isso, o modelo está dividido em quatro fases que contêm onze passos, demonstrados na figura 26. Esta figura explica também a importância de monitorizar os resultados e de criar uma “cultura de marca” internamente.

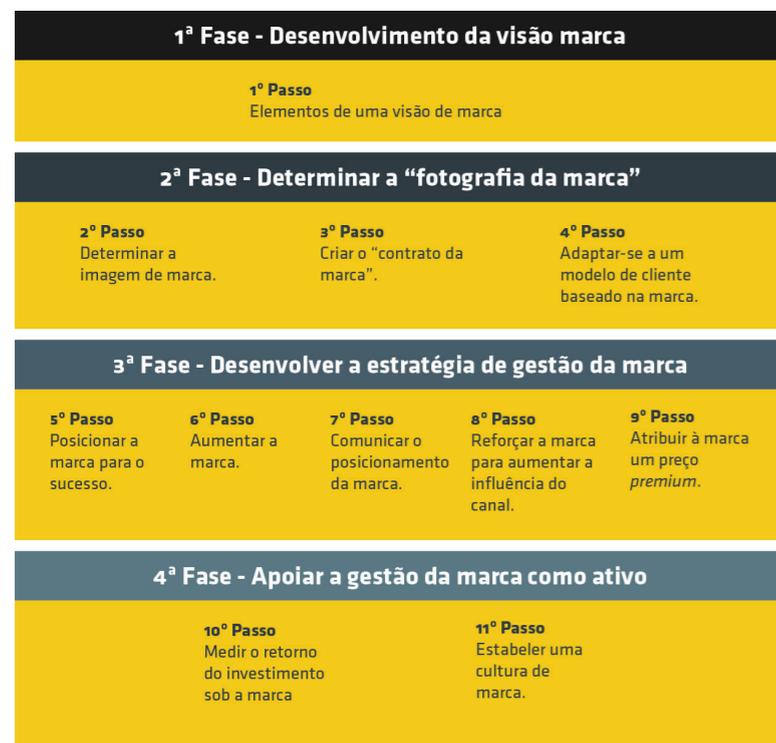


Fig.26 Fonte. Modelo de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.105)

1ª Fase: Desenvolver a visão da marca

Tem como objectivo definir os objectivos e metas estratégicas:

- Que ligação existe entre a visão da marca e a visão da empresa?
- Quais são as perspectivas de crescimento no mercado?
- A gestão concorda com os objectivos e metas da marca?
- A marca é vista como activo ou apenas como elemento de marketing?

1º passo: elementos da visão marca

A visão da marca tem de estar de acordo com as metas e objectivos da empresa, esta determina os esforços necessários para atingir os objectivos traçados. Esta deve envolver toda a sua organização formulando-se a partir da identidade, para que o investimento não seja em vão e seja feito de maneira consistente. É importante também que seja feita uma reflexão sobre as expectativas da marca para os anos seguintes da sua criação.

2º Fase: Brand Picture (“imagem robô” ou fotografia da marca)

Nesta fase, o objectivo é relacionar as expectativas do público alvo, em relação à marca, com a própria concorrência.

- Quais os pontos fortes e fracos?
- O que representa a marca no mercado?
- Qual o posicionamento a adotar em relação à concorrência ?
- Existe uma consistência nos diferentes segmentos de mercado relativamente à 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?

2º passo: definir o Brand Picture

Após definir e entender o posicionamento da imagem de marca na visão dos antigos, actuais e futuros consumidores, é possível definir o *Brand Picture*. Neste passo, a marca assume-se como um ser humano, recebendo atributos e características que a descrevem como pessoa, dando-lhe um posicionamento no mercado em relação à concorrência.

Na figura 27, na base da pirâmide encontra-se a marca sem qualquer diferenciação, enquanto que no topo estão as marcas fortes e diferenciadoras, marcas essas que se podem dar ao “luxo” de se apresentarem como marcas de preço *premium*.

Fig.27 Fonte. Pirâmide do “capital-marca”, de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.106)



3º passo: compromissos / argumentos de marca

Conjunto de promessas / compromissos exequíveis, feitas para os consumidores se tornarem fiéis à marca e para persuadirem novos clientes, relacionando-os com a sua identidade visual.

4º passo: definir o público-alvo da marca

É importante fazer um reconhecimento do comportamento do público-alvo interessado na marca: como estes pensam e agem no seu estudo de compra, como podem posicionar a marca perante a possível concorrência. Desta forma, as marcas conseguem identificar as barreiras e as oportunidades da sua expansão.

3º fase: desenvolver a estratégia de gestão da marca

Conceber uma boa estratégia, pode assegurar que a empresa cumpra as metas e os objectivos que estabeleceu. Para tal são feitas algumas das seguintes questões:

- Qual o melhor posicionamento de marca? Será este único, credível, motivante, sustentável e coerente com as percepções internas e externas?
- Que estratégias poderão levar ao aumento do volume de negócios?
- Quais as limitações e potencialidades de extensão da marca?
- Que oportunidade de novos produtos existem?
- Como rentabilizar e desenhar canais de distribuição e de comunicação em conformidade com os objectivos da marca?
- Qual o valor que os consumidores acham honesto para as qualidades dos produtos?
- Que estratégias de comunicação maximizam o valor da marca?

5º passo: extensão da marca

Para definir o posicionamento de uma marca, é necessário definir com precisão a área de negócio, o público-alvo, os critérios de diferenciação e os benefícios que se pode oferecer. Para tal, existem cinco premissas base:

1. Encontrar uma área de mercado onde não existam concorrentes.
2. Rentabilizar as propriedades da marca.
3. Dar sustentabilidade e segurança à marca.
4. Obter credibilidade segundo a honestidade.
5. Dar importância aos benefícios valorizados pelos consumidores.

6º passo: comunicar o posicionamento

Avaliar as futuras potencialidades no mercado e forma de garantir que os objectivos estabelecidos são realizados, sempre com objectivo de obter retorno do investimento.

7º passo: comunicar o posicionamento

Toda a comunicação deve conter uma estrutura sustentável para suportar o posicionamento, procurar os melhores conjuntos de veículos comunicacionais que permitam persuadir e manter o relacionamento existente com a marca.

8º passo: reforçar a marca

Neste passo o objectivo é ganhar notoriedade da marca, reforçar o domínio dos seus canais de distribuição, não o inverso.

9º passo: o preço *premium*

Conseguir valorizar o produto face à concorrência, dependendo do reconhecimento do *Brand Picture*. Os resultados da lealdade do consumidor perante a marca são importantes para que a empresa entenda que o valor não reside no preço nem nos custos, mas sim na relação entre benefícios fornecidos e valores percebidos. O modelo sugere oito formas para que o capital-marca passe a activo:

1. A marca deve posicionar-se como *premium* perante a concorrência.
2. Lançar produtos novos mais baratos que a concorrência.
3. Conseguir recuperar o investimento feito no desenvolvimento.
4. Conseguir adquirir novos clientes com o custo reduzido.
5. Dar reconhecimento aos clientes fiéis à marca que continuam a pagar o preço *premium*.
6. Usar o preço *premium* como forma de controle dos canais de distribuição.
7. Usar o prestígio da marca como vantagem de angariar novas parcerias e oportunidades.
8. Desenvolver o crescimento da marca sem diluir os atributos já conseguidos.

(Stringhetti, 2001)

Fig.28 Fonte. Factores de fidelidade à marca, de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.108)

1ª Fase - Desenvolvimento da visão 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 aos 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%

4º fase: Apoiar a gestão da marca como activo

Nesta fase, a empresa vai determinar a melhor forma de implementar e avaliar as suas estratégias, respondendo às seguintes respostas:

1. Qual a melhor forma de estruturar a organização para maximizar o sucesso da marca?
2. Como valorizar e acompanhar os intervenientes no processo?
3. Como avaliar o desempenho da marca?
4. Quais as decisões que podem perturbar a avaliação do processo?
5. Como sensibilizar e educar os colaboradores sobre as regalias da gestão de identidade?
6. Como envolver directamente a administração no processo de avaliação?

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

Durante muito tempo, o processo de avaliação do desempenho da marca esteve condicionado apenas a dois critérios, consciência e recordação. Foram dados mais tarde como insuficientes, passando a considerar o volume de vendas correspondente à consciência da marca, o valor financeiro da marca e a percepção do seu posicionamento (Davies, 2000). Para mais detalhe do seu desempenho, começaram a considerar dezanove critérios:

1. A força da recordação e do 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. Afectividade para com a marca “passa a palavra”
14. Percentagem de novos negócios criada por influencias 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 em comunicação.
19. Percentagem de clientes fidelizados.

Fig.29 Fonte. Avaliar o “capital-marca”, os oito ROBI, de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.109)



O modelo apresentado na figura 29 propõe oito vectores, quatro quantitativos e quatro qualitativos, vectores estes que valorizam e apoiam a empresa a gerir a marca da melhor forma e para alcançar o sucesso.

11º passo: estabelecer uma cultura baseada na marca.

A consciência e o empenho directo por parte da direcção da empresa é um factor importante para que esta consiga ter sucesso. Para que os resultados sejam alcançados, a formação e a injeção de motivação do staff são necessárias, tal como a sua formação. É imprescindível a existência de uma cultura de marca coerente, que fomente tanto interna como externamente uma motivação e valorização contínuas nos valores corporativos.

2.2.5 Modelo de identidade corporativa a aplicar

O esquema seguinte (figura 30) é resultado da junção dos modelos anteriores descritos; modelos de David A.Aaker (2001) e Scott M.Davis (2002). O modelo resultante irá ser o modelo final aplicado no projecto prático desta dissertação (*Pedro Gomes Design*).



Fig.30 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

Esta fase do modelo resultante do cruzamento dos modelos de David A.Aaker (2001) e Scott M.Davis (2002), foi a junção das primeiras fases de cada modelo. Scott M.Davis (figura 30) apresenta quatro fases, sendo a primeira (Desenvolvimento da visão de marca) definida a partir da análise feita no 1º passo do modelo do autor referido (figura 32). Neste passo, a visão de marca define os esforços necessários para atingir as metas e os objectivos empresariais. Foram também incluídos, nesta primeira fase do modelo (Figura 31), alguns elementos apresentados na 1º fase do modelo de gestão de David A.Aaker (figura 23). Uma vez que o modelo de Aaker é relativamente curto, não foram tidos em conta todos os itens, alguns adequam-se mais à fase seguinte do modelo (*Brand Picture*) a aplicar.

Fig.31 Fonte. 1a Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).

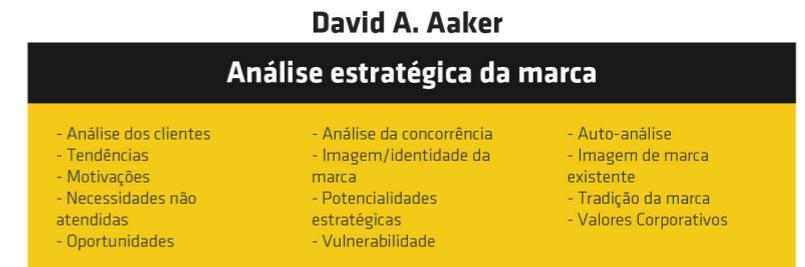


Fig.32 Fonte. 1a Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).



Nesta fase foram agrupados os restantes itens que não foram seleccionados da 1º fase do modelo de David A.Aaker (figura 31), a 2º fase do modelo de Scott M.Davis (figura 34) com a 2º fase do modelo de Aaker (Sistema de identidade da marca)(Figura 34).

Na “Brand Picture”, é importante definir o posicionamento da marca perante a concorrência e perante os actuais e futuros consumidores. Quais os benefícios da marca e as suas características enquanto pessoa, organização, produto e símbolo. É aqui que se pretende definir o público-alvo, estudá-lo e tentar perceber como este reage e que juízos cria perante a marca.

Desenvolvimento do “Capital-marca”

Scott M. Davis



Fig.33 Fonte. 2a Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).

David A. Aaker

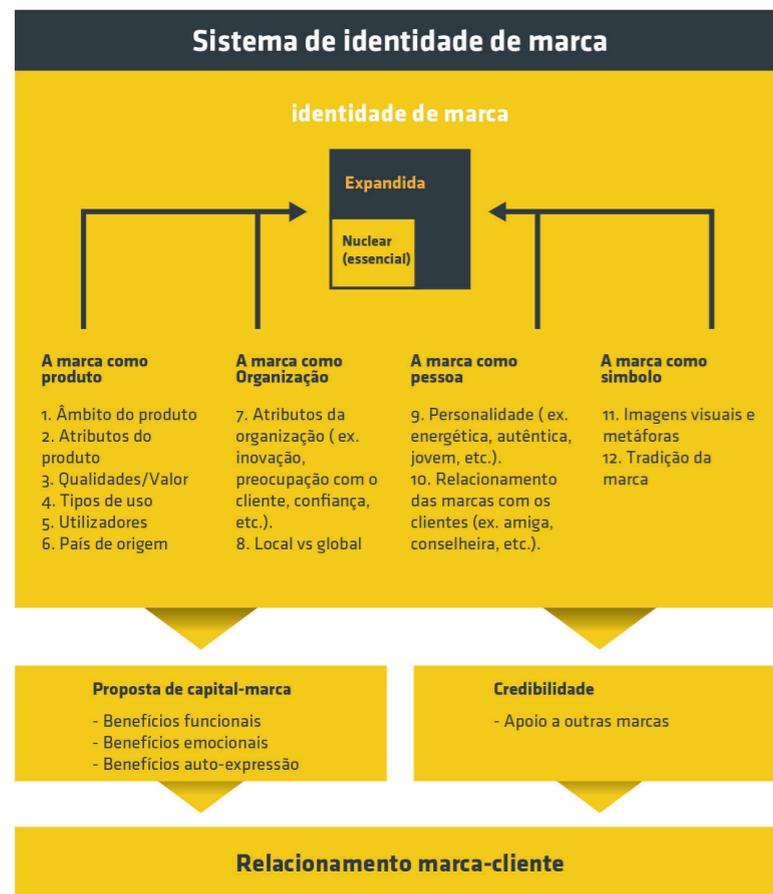


Fig.34 Fonte. 2a Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).

De forma a desenvolver esta 3º fase do modelo final (figura 30) uniram-se todos os passos da 3º fase do modelo de Scott M.Davis (figura 35), com os primeiros passos da 3º fase do modelo de David A.Aaker (figura 36) e o modelo relativamente à criação do capital-marca e o seu valor, desenvolvido também por Aaker (2001) (figura 37).

A partir daqui deste momento é possível começar a delinear o caminho da marca, as suas potencialidades, como esta se pode expandir no mercado, criar valores que a tornem a marca única, credível e apetecível.

Ao alcançar o valor total deste modelo (“capital-marca”), existiram, conseqüentemente, algumas vantagens a ter em conta:

- Maior fidelização dos clientes.
- Redução de aquisição de novos clientes.
- Aumento do controlo dos canais de distribuição.
- Manter um preço mais *premium*
- Facilidade na criação de novas parcerias.
- Criar um melhor relacionamento com o cliente.
- Maior diferenciação da marca em relação aos concorrentes.

Scott M. Davis

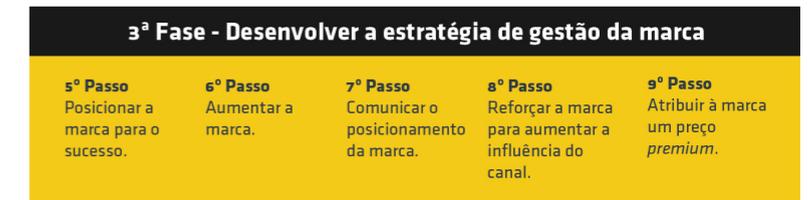


Fig.35 Fonte. 3a Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).

David A. Aaker

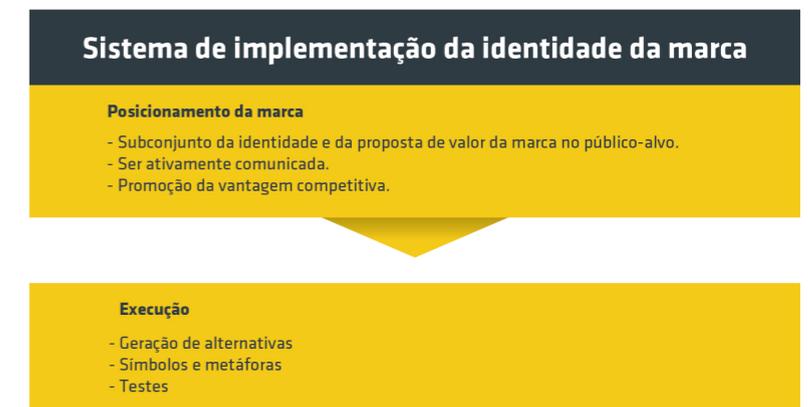


Fig.36 Fonte. 1a parte/3a Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).

No entanto, só depois de se encontrar o verdadeiro caminho da marca é que se pode dar início ao desenvolvimento prático da identidade visual corporativa e respectivas aplicações gráficas. Apoio de gestão de marca como activo.

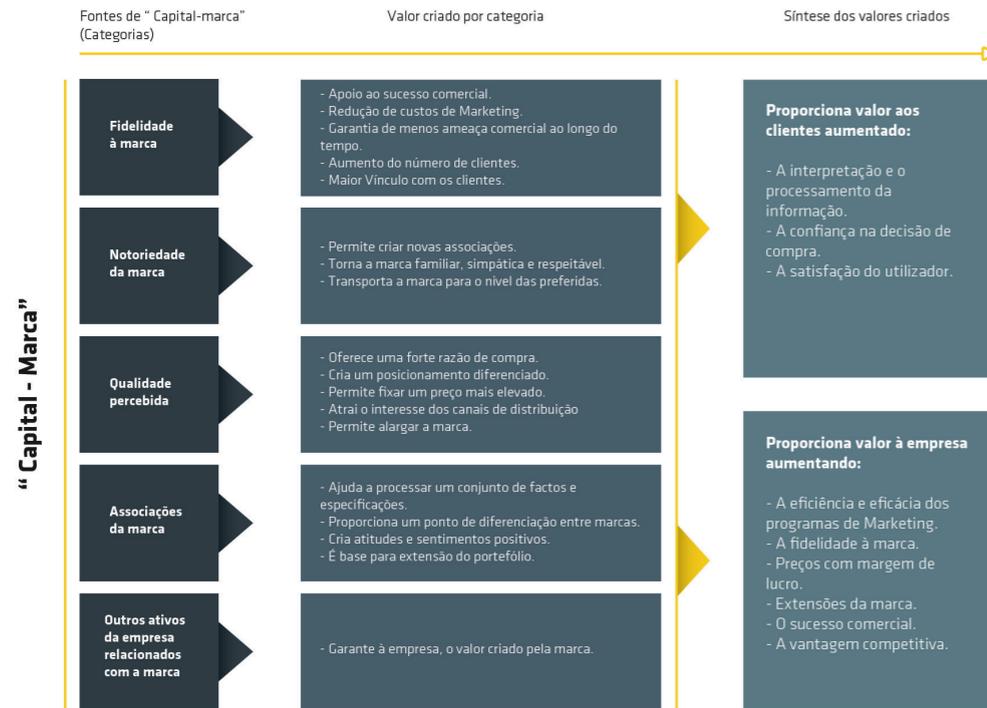


Fig.37 Fonte. O "capital-marca" cria valor, de David A. Aaker (2001). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008, p.102)

Apoio da gestão de marca como activo

Por último, cruzou-se a 4ª fase do modelo de Scott M.Davis (figura 38) com o "acompanhamento" apresentado na 3ª fase do modelo de David. Aaker (figura 39)

Nesta fase, é necessário garantir que a empresa contém todos os suportes necessários para dar continuidade ao activo "marca" e que tem consciência da sua importância para o sucesso corporativo (cultura de marca).

Scott M. Davis

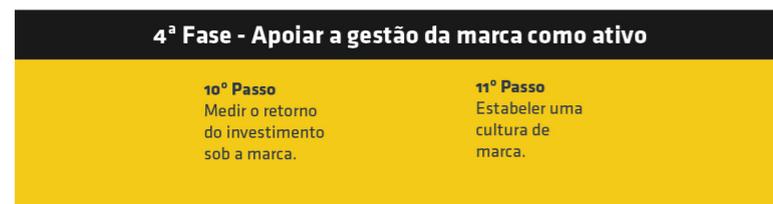


Fig.38 Fonte. 4ª Fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002)

David A. Aaker



Fig.39 Fonte. 2ª parte/3ª Fase do Modelo de gestão de i.c. de David A.Aaker (2001)

2.2.6 Casos de estudo

Para fundamentar melhor a solução gráfica da empresa *Pedro Gomes Design*, foi utilizado o método de investigação por estudo de casos. Este método irá permitir compreender melhor, no contexto nacional, a aplicabilidade das marcas no mercado, bem como perceber onde o meu caso prático se pode diferenciar e ser melhorado relativamente à imagem anterior da identidade em estudo.

Segundo Noberto Stake (1995) a melhor metodologia de estudo de casos, e a ser aplicada nesta dissertação, é do tipo coletivo, ou seja, um estudo que se expande em vários estudos para uma melhor comparação e para obter um conhecimento mais profundo da área em questão. Este método abrange o estudo dos vários casos e faz a comparação a um caso específico, nesta situação, ao caso específico em investigação, avaliando-os entre si e cruzando a informação obtida sobre cada um deles.

De forma a chegar aos casos de estudo, o investigador desenvolveu um processo de pesquisa de mercado focado, inicialmente, em várias marcas de empresas nacionais e internacionais. Esta pesquisa foi uma importante ferramenta na medida em que permitiu canalizar todo o conteúdo deste processo na exposição dos resultados (os casos de estudo), que serão o objecto de comparação e de comprovação dos resultados da presente investigação.

Após a seleção dos casos de estudo, foi desenvolvido um questionário para a recolha de dados referentes a cada caso. O estudo dos casos focou-se maioritariamente em questões direccionadas à empresa, à sua origem, filosofia, valores, entre outras. Estas questões foram importantes para perceber estratégias e problemas que surgem durante o lançamento e a divulgação da marca de uma empresa. Uma vez que os casos de estudo se situam em empresas relacionadas com a área de negócios da empresa da marca em estudo, o questionário foi também focado em questões de opinião pessoal relacionadas com a criação de uma marca e com o relacionamento e concorrência com outras marcas no mercado.

Paralelamente à recolha e análise da informação dos questionários, serão analisadas também as logomarcas dos casos de estudo. Através desta análise gráfica pretende-se entender melhor a construção, a linguagem e a mensagem das marcas a estudar.

No processo de desenvolvimento de uma marca, é imprescindível elaborar uma base de dados de logomarcas existentes no mercado, podendo mesmo esta não ser representativa da área da marca em desenvolvimento.

Para este processo foi desenvolvida uma estrutura de pesquisa que irá resultar num estudo de mercado mais focado no tema, desde uma visão mais global até à divisão em três marcas, ou seja, os casos de estudo. Mais tarde, a cada uma destas três marcas, será aplicada um estudo e avaliação mais aprofundados. Neste processo de pesquisa, diferenciou-se também a presença que estas mesmas marcas têm no mercado nacional e internacional. É importante que uma marca esteja preparada para agir em mercados diferentes, isto é, mesmo sendo criada a pensar num mercado específico, neste caso no mercado nacional, uma marca deve manter sempre em aberto a possibilidade de trabalhar com mercados internacionais.

Para um melhor entendimento relativamente à percepção visual de uma marca, foi elaborada uma pesquisa de um conjunto de marcas presentes no mercado. Esta pesquisa global irá contribuir para uma maior noção das soluções gráficas em prática em mercados específicos (figura 40).

Após este processo, será possível distinguir diferentes características gráficas associadas às marcas activas em diferentes segmentos de mercado. Estas diferenças, influenciadas pelas respectivas áreas de negócio e de comércio, são bastante evidentes e acabam por caracterizar a marca, quer em aspectos técnicos quer nas suas valências gráficas. Desde a cor ao processo de construção da logomarca, o mercado e o consumidor final podem, no entanto, influenciar positiva ou negativamente as marcas.

Fig.40 Nuvem resultante de uma pesquisa aglomerada de marcas



Antes de focar a pesquisa no segmento específico do design de produto, foram avaliadas logomarcas na área do design em geral. Nesta pesquisa em questão foram seleccionados alguns exemplos para uma avaliação mais aprofundada (figura 41).

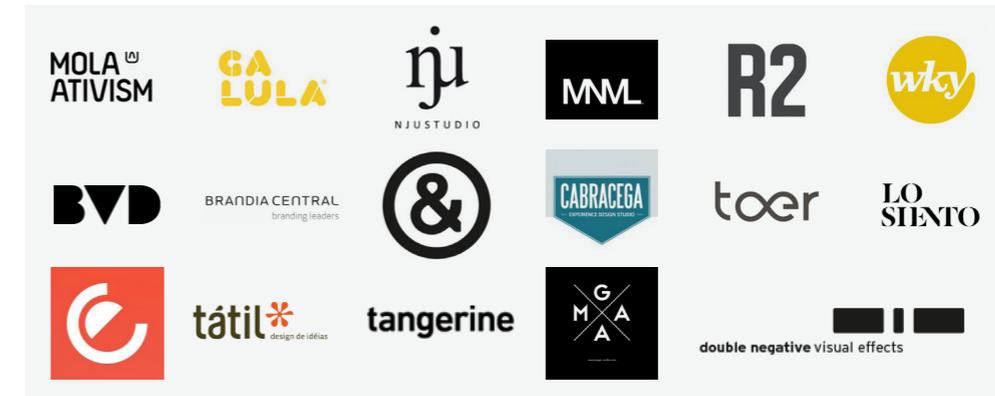


Fig.41 Nuvem resultante de uma pesquisa aglomerada de marcas

Através deste processo foi possível perceber que as empresas nesta área optam maioritariamente pela simplicidade formal das logomarcas, caracterizadas por linhas geométricas e por uma seleção cuidada da tipográfica.

Uma marca associada a uma empresa ou estúdio deve ser capaz de transmitir e comunicar não só a sua identidade e linguagem, como também a qualidade, a dedicação e o profissionalismo do trabalho desenvolvido. É essencial que a marca se distinga pela originalidade e pela simplicidade.

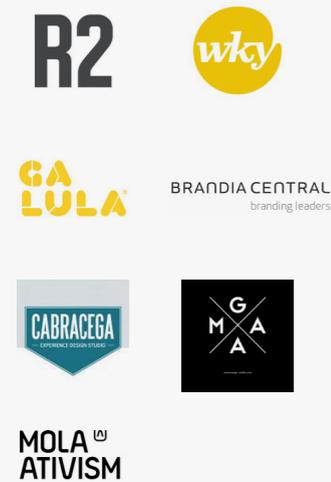
A comunicação e a percepção da marca, enquanto símbolo representativo do estúdio e dos seus valores, deve ser clara, imediata e rápida. Da mesma forma, deve cativar e despertar a atenção do consumidor ou do cliente, não apenas pelo trabalho desenvolvido, mas ainda pela sua presença no mercado.

Presença nacional e internacional

Por vezes, o desenvolvimento de uma marca foca-se demasiado num público alvo específico, acabando por perder a capacidade de se destacar em diferentes mercados, nomeadamente, nos mercados internacionais. Quando uma empresa inicia um processo de *branding*, ou mesmo de *rebranding*, deve ter em conta certos factores que podem condicionar a marca. Características como a língua, formas, tipografia e cores são alguns dos exemplos de factores que podem condicionar ou possibilitar o posicionamento da marca em diferentes mercados.

Por esta razão, foi feita uma separação entre marcas nacionais e internacionais (figura 42), para uma melhor percepção do modo como estas se destacam em diferentes ambientes e, consequentemente, face a diferentes públicos-alvos.

Marcas Nacionais



Marcas Internacionais



Fig.42 Nuvem resultante de uma pesquisa aglomerada de marcas

Neste processo de avaliação, foram considerados termos técnicos e termos visuais para concluir qual será o melhor caminho para o desenvolvimento de uma marca e sua logomarca, na área do Design e ,de alguma forma, focado ou ligado à vertente de produto.

Esta metodologia de seleção dos casos de estudo, através da pesquisa de marcas no mercado, mostrou-se bastante produtiva na medida em que dotou o investigador de uma visão mais abrangente das diferenças, das semelhanças e das capacidades técnicas e emocionais de diferentes logomarcas presentes no mercado em geral.

A partir deste processo de pesquisa, juntamente com alguns inputs dados pelo cliente, neste caso o Pedro Gomes, ao investigador, foi possível alcançar os casos de estudo que irão sustentar parte das opções tomadas ao longo do processo de *rebranding* da marca.

2.2.6.2 Seleção dos casos de estudo

Após à metodologia de seleção dos casos de estudo, foram seleccionados três estúdios nacionais de design, que têm uma maior relação de parença com o estúdio *Pedro Gomes Design*. *Wky* (figura 45), *Galula* (figura 44) e *Ervilha Criativa* (figura 43), são os mais próximos com o caso do *Pedro Gomes Design*, empresa pequena, com o máximo de três funcionários, que desenvolveram um *rebranding* recentemente e não têm mais de dois anos de existência.

Foi desenvolvido um questionário para conhecer mais a fundo estes casos de estudo. A *Ervilha Criativa* foi o único caso que não respondeu e então não foi possível desenvolver um estudo sobre o estúdio ficando somente a *Wky* e *Galula*.



Fig.43 Logomarca actual do estúdio *Ervilha Criativa*



Fig.44 Logomarca actual do estúdio *Galula*.



Fig.45 Logomarca actual do estúdio *We Know You*.

2.2.6.3 Casos de estudo seleccionados

Dados e tratamento crítico

Para o estudo dos casos optou-se por realizar um questionário às empresas escolhidas como método de recolha de dados e tratamento crítico. Pretendeu-se avaliar a relação das suas marcas e identidades com as suas actividades, preferências e prioridades relativamente à relação com clientes e consumidores, entendendo de que modo a comunicação da sua missão e valores era eficaz e transparente. Por fim, realizou-se também uma breve comparação entre os dados recolhidos dos dois casos de estudo e a empresa do projecto subjacente desta investigação para justificar e suportar as escolhas efectuadas durante este mesmo projecto.

A recolha dos dados deste questionário ocorreu durante o mês de Agosto de 2013.

O questionário continha por perguntas fechadas, perguntas abertas e perguntas de prioridade (Escala de *Likert*). Foi estruturado, por ordem, através de perguntas sobre identificação da empresa e dos questionados, perfil da empresa, funcionamento e serviços, valores e objectivos, auto-avaliação e planeamento estratégico, mercado e relação com clientes e público-alvo, marca e identidade da empresa e comunicação de marcas.

Em seguida, efectuou-se a recolha e análise dos dados dos resultados do questionário.

QUESTÕES

1 – Nome da empresa: *We Know You / Galula*

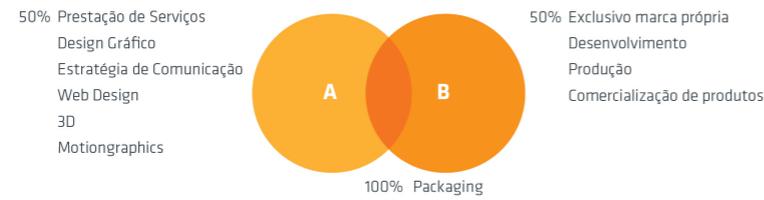
A figura 46 traduz as respostas da questão 2 referente ao sector de actividade das empresas.



Fig.46 Representação gráfica à resposta 2.

Esta questão pretendia recolher dados da actividade central de cada uma das empresas permitindo, em seguida, mostrar algumas idiossincrasias ao analisar as respostas individualmente.

Fig.47 Representação gráfica à resposta da questão 3.



Com esta questão apurou-se quais as áreas de negócio exploradas dentro de cada um dos sectores de actividade das empresas. Dos resultados obtidos, destaca-se o serviço de *packaging* (100%), sendo o único executado por ambas as empresas questionadas. Entre os outros serviços, distribuídos pelos sectores de Design de Comunicação e de Produto, encontram-se a Estratégia de Comunicação, *Web Design* e *Motiongraphics* e Desenvolvimento, Produção e Comercialização de Produtos. Destaca-se, também, o carácter dos serviços de cada empresa, sendo que a *We Know You (WKY)* presta serviços a outros (50%) e a *Galula* funciona exclusivamente para a sua própria marca (50%).

Na questão 4 questionou-se sobre quando a empresa tinha sido constituída/fundada como se demonstra na figura 48.

Fig.48 Representação gráfica à resposta da questão 4.



Esta questão pretendia completar o perfil das empresas através do seu tempo de actividade, procurando entender qual será a sua experiência e, cruzando estes dados com os resultados da resposta 5 e 8, a imagem transmitida aos clientes. Ambas as empresas foram fundadas há menos de 6 meses (100%), tratando-se de empresas jovens no mercado.

Para finalizar e traçar o perfil da amostra, como se apresenta na figura 49, com a questão 5 pretendiz saber quantas pessoas fundaram a empresa.

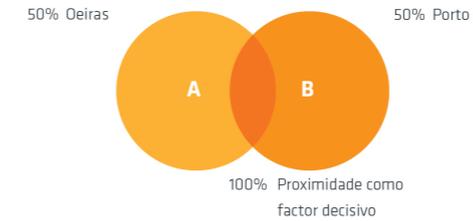
Fig.49 Representação gráfica à resposta da questão 5.



Nesta questão procurava entender-se a dimensão da equipa e por sua vez deduzir qual a estrutura da mesma através do cruzamento destes dados com os resultados das questões 3, 4 e 7. A *WKY* foi fundada por uma equipa de 4 elementos (50%) e a *Galula* por uma equipa de 2 (50%). Com estes resultados pode-se deduzir que a *WKY*, por ter uma equipa maior, estaria não só estruturada para gerir mais clientes e projectos diferentes

em simultâneo, como também, através do cruzamento destes dados com os resultados da questão 3, estaria preparada para vir a fornecer serviços em mais áreas, sendo esse um dos seus objectivos iniciais.

Traçado o perfil geral da amostra, pretendeu-se apurar quais os principais critérios para a localização da empresa, tal como mostra a figura 50 referente à questão 6.



Esta questão pretendia precisar quais as razões da escolha da localização da empresa para cruzar esta informação com os valores da mesma e os serviços prestados. As duas empresas apontaram a proximidade como factor decisivo (100%). A *WKY* situou-se em Oeiras por estar entre Lisboa e Cascais, dois locais onde se deslocam com frequência. Por sua vez, a *Galula* sediou-se no Porto possivelmente pela proximidade à Indústria portuguesa, tal como a empresa *Pedro Gomes Design*, onde se centra o projecto subjacente desta investigação, decidiu situar-se em Aveiro.

Na questão 7, representada pela figura 51, perguntou-se se algum funcionário da empresa tinha formação relacionada com gestão.



Nesta questão pretendia-se aclarar a preparação e a estrutura da equipa da empresa, cruzando os dados com os resultados da questão 5. Verificou-se que a *WKY*, ao contrário da *Galula*, possui um elemento com formação na área da gestão (50%) e, tal como se deduziu na questão 5, poder-se-á esperar uma estrutura multifacetada e eficiente na gestão de vários projectos diferentes em simultâneo.

A figura 52 representa a questão 8 que procurava saber quais são os valores em que as empresas da amostra se baseiam.



Esta questão pretendia descobrir quais os valores que definem o modo como as empresas funcionam e como se apresentam aos clientes e ao mercado. Sendo os valores centrais para a imagem de uma empresa e o que define o que esta pretende transmitir, os dados desta questão foram cruzados com os resultados das questões 11 e 17. Não se verificou nen-

Fig.50 Representação gráfica à resposta da questão 6.

Fig.51 Representação gráfica à resposta da questão 7.

Fig.52 Representação gráfica à resposta da questão 8.

huma correspondência entre os valores das duas empresas. Os valores da WKY, tais como proximidade ao cliente, dedicação e relação preço-qualidade, reflectem a importância e a preocupação que têm com o cliente. A Galula assume que o seu valor central é a inovação, tornando esta a sua principal preocupação e o modo de se destacar no mercado.

A questão 9 procurou saber se as empresas têm alguma empresa como referência ou com a qual partilham os mesmos ideias, tal como a figura 53 mostra.

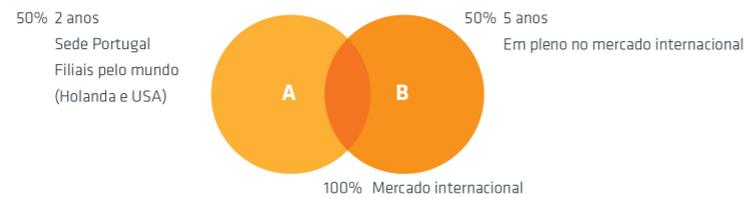
Fig.53 Representação gráfica à resposta da questão 9.



Nesta questão desejava estabelecer-se um paralelismo entre as empresas da amostra e outras empresas tendo em conta os seus ideais. Apenas a WKY respondeu a esta questão, referindo a *Giant Ant* como a sua referência, uma empresa com que partilha tipos de serviços e que centra o seu funcionamento projectual no acto de comunicar histórias.

A figura 54 representa a questão 10 em que se pergunta onde ambiciona a marca estar em cinco anos.

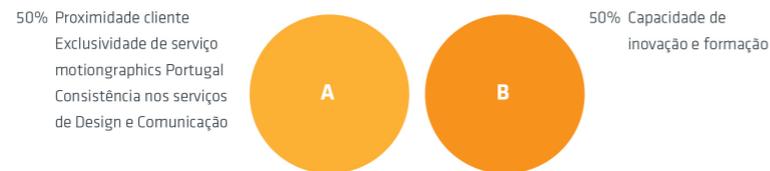
Fig.54 Representação gráfica à resposta da questão 10.



Nesta questão pretendia-se saber quais os objectivos e o planeamento do percurso das marcas das empresas da amostra. Destacou-se a expansão para o mercado internacional (100%) referida pelas duas empresas como sendo o objectivo principal. No entanto, a *Galula* assume que este será um objectivo a cinco anos, enquanto que a *WKY* pretende que este ocorra a dois anos com filiais pelo mundo, especificando a Holanda e os Estados Unidos da América como os locais pretendidos. Mais uma vez, cruzando estes dados com os resultados das questões 3, 5 e 7, pode-se assumir que esta ambição da *WKY* poderá estar sustentada pelo número de serviços fornecidos e pela estruturação da equipa.

A questão 11 perguntava-se quais são os pontos fortes da empresa/produtos/serviços como representa a figura 55.

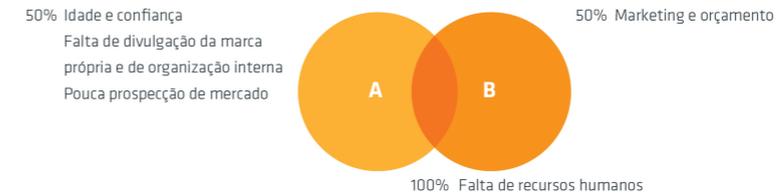
Fig.55 Representação gráfica à resposta da questão 11.



Com esta questão, assumia-se averiguar quais os pontos considerados fortes nas empresas/produtos/serviços. A *WKY* apontou que a proximidade ao cliente seria um dos seus pontos fortes por originar divulgação

boca a boca, obtendo mais clientes. Esta também referiu que apresentar um serviço de motiongraphics era muito bom por ser quase exclusiva em Portugal, tal como a consistência de qualidade nos seus serviços de Design e Comunicação. A *Galula* aponta a sua capacidade de inovação e formação como os pontos fortes da sua marca, corroborando os resultados da questão 8, onde se apurou a inovação como sendo o seu valor central.

Na questão 12 perguntou-se quais são os pontos fracos da empresa/produtos/serviços como representa a figura 56.



Nesta questão procurava apurar-se quais os pontos considerados fracos nas empresas/produtos/serviços. Destacou-se a falta de recursos humanos (100%), sendo referido pelas duas empresas. A *WKY* mencionou também factores como falta de divulgação da marca e de organização interna, pouca prospecção de mercado e ainda o facto de ser uma empresa jovem que transmite pouca confiança e maturidade aos clientes. A *Galula* anotou, ainda, o marketing e orçamento como pontos fracos.

A figura 57 refere-se à questão 13 que pergunta quais as barreiras que pensam poder surgir, futuramente, à empresa.



Esta questão pretendia identificar que situações as empresas poderiam encontrar que as impedissem de alcançar os seus objectivos no futuro. A *Galula* não respondeu à pergunta. A *WKY* apontou a ausência de interesse de clientes futuros, a crise nacional e a falta de recursos humanos, já referida na questão 12, como situações que poderão dificultar o percurso ambicionado. Por cruzamento destes dados com os resultados das questões 3, 5, 10 e 12, pode-se questionar a falta de recursos como um factor crítico de insucesso dos objectivos da marca que se reflecte na falta de organização interna e falta de capacidade de integrar o mercado internacional no prazo pretendido.

Na questão 14, como apresenta a figura 58, procurou-se saber como são os sinais do mercado lidos e interpretados pelas empresas.



Fig.56 Representação gráfica à resposta da questão 12.

Fig.57 Representação gráfica à resposta da questão 13.

Fig.58 Representação gráfica à resposta da questão 14.

Com esta questão queria saber-se de que modo as empresas da amostra viam e analisavam o mercado a fim de traçar uma estratégia para lhe responder eficazmente. A *Galula* remete a sua análise inteiramente para o conhecimento dos bens de consumo no mercado (50%) ao passo que a *WKY* explica que procura marcas com dificuldades em comunicação, pouco trabalhadas ou desactualizadas (50%) e que em seguida avança com uma proposta (50%), afirmando ainda ser fácil entender quem precisa dos seus serviços.

A figura 59 refere-se à questão 15 que visa saber qual é o público-alvo da empresa e porquê.

Fig.59 Representação gráfica à resposta da questão 15.



Esta questão pretendia conhecer qual é o tipo de clientes em que as marcas das empresas se centram, entendendo assim o porquê do funcionamento e da estrutura da empresa, bem como os seus valores e imagem pretendidos. Através do cruzamento destes dados com os resultados das questões 8, 11 e 14, procurou-se confirmar a consistência das respostas e da estratégia usada. A *WKY* apontou as agências e PEs (50%) como sendo o seu público-alvo. As agências necessitam de desenvolvimento de conteúdo, funcionam como intermediárias entre a *WKY* e o cliente final, eliminando a fase de comunicação e de negociação dos trabalhos. Quanto às PEs, afirmaram ser por opção, pois, principalmente através de trabalhos da área de *motiongraphics*, procuram dar apoio a empresas ambiciosas que querem atacar novos mercados, sendo estas também mais dedicadas e abertas a novas sugestões. Esta estratégia encontra-se em consonância com os resultados das questões anteriores acima referidas, revelando proximidade ao cliente, dedicação e intenção de fornecer serviços com boa relação qualidade-preço. Por sua vez a *Galula* também demonstra estar de acordo com as suas respostas anteriores ao apontar o seu público-alvo como as pessoas activas no mercado de trabalho, na faixa etária dos 24 aos 44 anos (50%) e a quem os produtos *Galula*, de carácter inovador, com recurso a cores, com personalidade, sendo pouco óbvios e menos conservadores, interessam mais.

A questão 16, representada pela figura 60, pergunta quem são os principais concorrentes da empresa.

Fig.60 Representação gráfica à resposta da questão 16.



Com esta questão pretendia-se aferir quais são considerados os concorrentes directos das empresas no mercado, para que possa ser possível estabelecer alguma relação pela comparação da imagem, dos valores ou da estratégia. Apenas a *WKY* respondeu a esta questão com outros estúdios de Design (50%).

Na questão 17, como mostra a figura 61, procurou-se saber quais as vantagens apontadas pelas empresas aos potenciais clientes relativamente à concorrência.



Fig.61 Representação gráfica à resposta da questão 17.

Nesta questão, apurou-se o que as empresas comunicam aos seus clientes enquanto factores diferenciadores e vantajosos relativamente à concorrência. Ambas as empresas apontaram fornecer produtos/serviços com melhor relação qualidade-preço acompanhado de uma relação próxima ao cliente, de disponibilidade e de dedicação (100%). A *WKY* afirmou ainda que, contrariamente a outros estúdios, tem uma vasta oferta de serviços.

A tabela da figura 62 representa a questão 18 que pergunta quais os meios de comunicação utilizados com os clientes e como as empresas os classificam, quanto à sua eficácia, numa escala de 1 a 5 (sendo 1 menos eficaz e 5 mais eficaz).

	WKY	GALULA	VALOR MÉDIO
Mail	5	5	5
Telefone	5	5	5
Reunião	5	3	4
Skype	2	4	3
Redes Sociais	1	4	2,5

Fig.62 Tabela da escala de Likert referente à resposta da questão 18.

Nesta questão tentou-se entender quais os meios de comunicação mais eficazes para comunicar com os clientes através de uma escala de *Likert*. Destacaram-se as comunicações por mail e telefone com um valor médio de 5, significando que ambas as empresas consideram estes meios os mais eficazes. O meio considerado menos eficaz foi as redes sociais com um valor médio de 2,5. Note-se que, corroborando os resultados de questões anteriores sobre a proximidade aos clientes, a *WKY* considera ainda as reuniões de eficácia 5.

Fig.63 Representação gráfica à resposta da questão 19.



Esta questão pretende saber a importância que as empresas dão às redes sociais e por sua vez à actualização dos clientes através destas. Ambas afirmaram que (100%) actualizam as redes sociais. Apesar do valor médio mais baixo obtido pelas redes sociais na questão anterior estas são consideradas muito importantes na actualização pelas empresas. Pensa-se que esta situação se deve à intenção com que este meio de comunicação é usado, isto é, não se trata de um meio de comunicação directo mas como um meio de divulgação e de actualização de portfolio, um meio de provocar interesse e de assumir a existência.

A questão 20, como mostra a figura 64, completa a questão anterior perguntando qual a frequência dessas actualizações.

Fig.64 Representação gráfica à resposta da questão 20.



As duas empresas afirmaram actualizar as suas redes todos os meses (100%), reforçando as conclusões da questão anterior.

A figura 65 reflecte a questão 21 que pergunta se a empresa promove formação profissional aos empregados.

Fig.65 Representação gráfica à resposta da questão 21.



Esta questão pretende averiguar qual a posição que as empresas assumem perante os empregados e a sua formação, se a fornece ou se estes a procuram a formação fora da empresa. A WKY afirma que sim (50%), fornece formação profissional aos seus empregados enquanto que a Galula não (50%) o faz. Cruzando estes dados com os resultados das questões 11, 13 e 15, podem-se confirmar as conclusões especuladas sobre a importância da estrutura e da diversidade de conhecimentos na equipa da WKY.

A questão 22 pretende perceber se os funcionários têm contacto directo com os clientes e está representada pela figura 66.

Fig.66 Representação gráfica à resposta da questão 22.



Esta questão apura se os funcionários e os clientes estabelecem uma relação de proximidade profissional, confirmando os resultados de questões anteriores relativamente à proximidade e à dedicação aos clientes. Ambas responderam que sim (100%), os funcionários têm contacto directo com os clientes.

Na questão 23, mostrada pela figura 67, é perguntado como as empresas explicam aos seus clientes que o Design pode ser visto como um investimento e não como uma despesa.

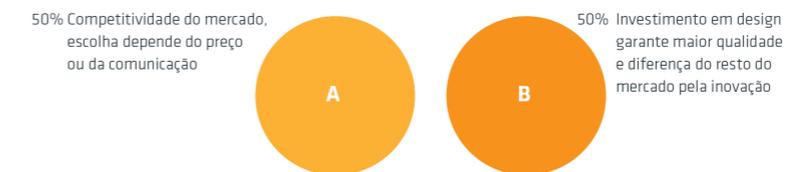


Fig.67 Representação gráfica à resposta da questão 23.

Com esta questão pretendia-se apurar os argumentos utilizados pelas empresas para explicar aos seus clientes a importância do Design para os seus negócios. A WKY explica que através do Design se melhora a competitividade no mercado, onde a escolha depende do preço ou da comunicação do produto (50%). Ou o preço diminui para aumentar a competitividade ou se melhora a comunicação para aliciar o público-alvo. Criar valor acrescentado diferenciador do resto resulta em mais vendas a longo prazo, portanto em investimento. A Galula prefere reforçar a sua posição e os seus valores referindo que o investimento em Design garante maior qualidade e diferença do resto do mercado pela inovação (50%), isto é, que o investimento inicial provoca um retorno maior a curto-médio prazo. Ambas as empresas informam os clientes que o investimento em Design é um investimento para o futuro e para melhorar a presença no mercado, embora através de abordagens diferentes.

A questão 24, representada pela figura 68, questiona se as empresas têm alguma marca gráfica em uso.



Fig.68 Representação gráfica à resposta da questão 24.

As duas empresas responderam que sim (100%), possuem marcas gráficas em uso.

Fig.69 Representação gráfica à resposta da questão 25.



A questão 25, como mostra a figura 69, pretende averiguar há quanto tempo, aproximadamente, está a marca gráfica em uso.

Ambas as empresas asseveraram que as suas marcas estarão há um ano em uso (100%). Sendo que ambas também afirmaram que a sua fundação se deu há menos de seis meses, pode-se conjecturar que a marca gráfica e os serviços já estavam activos antes da fundação oficial da empresa, possivelmente em regime freelancer.

A questão 26, como a figura 70 reflecte, pretende apurar quantas marcas estão associadas à empresa.



Fig.70 Representação gráfica à resposta da questão 26.

A WKY afirma ter três marcas (50%) associadas a si, enquanto que a Galula afirma ter duas (50%). Mais uma vez a capacidade da WKY de gerir diversos projectos é sugerida por estes dados.

A figura 71 representa a questão 27 que pergunta às empresas o que consideram ser uma boa marca.

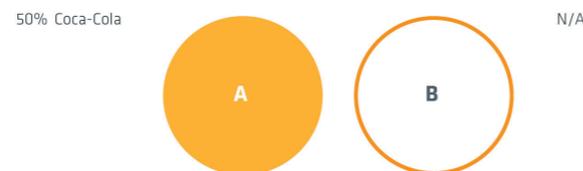


Fig.71 Representação gráfica à resposta da questão 27.

Esta questão pretendia apurar quais os valores que as empresas valorizam através da referência a marcas consideradas modelo. Apenas a WKY respondeu a esta questão, afirmando que a Coca-Cola é considerada por eles uma boa marca por causar paixão e fazer com que as pessoas usem a sua imagem, tornando-a conhecida e idolatrada em todo o mundo (50%). Estes dados reflectem os valores enunciados pela WKY por criarem laços com os clientes e provocar uma maior proximidade, usando-os para dar a conhecer e divulgar a marca.

A questão 28 pede para que se identifiquem alguns exemplos considerados boas marcas, tal como apresenta a figura 72.



Completando a questão anterior, esta questão confirma os valores considerados modelo pelas empresas. A WKY enunciou a *Coca-Cola*, a *Apple*, a *Google*, a *Wendys* e a *Nike* (50%) como marcas modelo, confirmando os dados recolhidos na questão anterior. A Galula apontou a *De la Espada*, a *Hay*, a *Moooi* e a *Vitra* (50%) como marcas que considera modelo.

Na questão 29, mostrada pela figura 73, perguntou-se se as empresas alguma vez pensaram em fazer um redesign das suas marcas.



Nesta questão pretendia-se saber se as empresas estariam descontentes com a sua marca em algum ponto. Ambas disseram que sim (100%), já ponderaram fazer um redesign das suas marcas.

A questão 30, apresentada pela figura 74, segue a questão anterior e questiona sobre o que as empresas mudariam nas suas marcas.



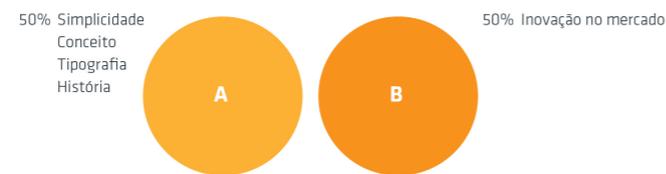
Esta questão pretendia perceber de que modo as empresas estariam descontentes com as suas marcas e, portanto, o que mudariam para torná-la melhor. A WKY afirmou que mudaria tudo (50%) na sua marca mostrando que considera que a comunicação não estará a servir o propósito pretendido. A Galula considera que mudaria apenas a tipografia (50%) da sua marca, denunciando não ser a melhor opção para o efeito.

Fig.72 Representação gráfica à resposta da questão 28.

Fig.73 Representação gráfica à resposta da questão 29.

Fig.74 Representação gráfica à resposta da questão 30.

Fig.75 Representação gráfica à resposta da questão 31.



Esta questão procurou completar as quatro questões anteriores, de modo a compreender quais são as características consideradas pelas empresas como essenciais para a concepção de uma boa marca. A *WKY* apontou, como características essenciais, a simplicidade (reforçando este ponto várias vezes), o conceito, a tipografia e a história (50%). A *Galula*, por sua vez apontou a inovação no mercado (50%) como a característica mais pertinente numa marca.

A questão 32, apresentada pela figura 76, pergunta quem desenvolveu a identidade das marcas da empresa.

Fig.76 Representação gráfica à resposta da questão 32.



Esta questão procura saber se o desenvolvimento da identidade das marcas das empresas foram efectuadas através de um processo interno. A identidade da *WKY* é da responsabilidade de um designer interno (50%) enquanto que na *Galula* esse desenvolvimento foi feito através de um serviço contratado (50%).

A questão 33, mostrada pela figura 77, pergunta quais as preocupações existentes ao longo do processo de desenvolvimento e na decisão final da identidade das marcas.

Fig.77 Representação gráfica à resposta da questão 33.



Nesta questão pretendia-se saber quais os factores mais importantes que foram considerados para o desenvolvimento da identidade das marcas das empresas. A *WKY* afirmou que (50%) é a utilização multifacetada em vários suportes (50%) foi importante para a concepção da marca. Estes dados estão portanto de acordo com os resultados das questões anteriores, em que se apontou a simplicidade como factor importante para uma marca. A *Galula* referenciou que a identidade da marca tinha que estar ligada às características do produto (50%), reflectindo os valores de inovação, cor e pouca convencionalidade referidas nos resultados das questões anteriores, mantendo a coerência entre a sua imagem e os seus produtos.

A questão 34, representada pela figura 78, perguntou que mensagem pretendiam as identidades das marcas das empresas transmitir.



Com esta questão pretendia-se saber qual a imagem, carácter e método de trabalho que as empresas queriam passar através da identidade das suas marcas. A *WKY* apontou o conceito "ligação exclusiva e focada no cliente e na sua marca" (50%) transmitido pelo logo com o auxílio de animações, fazendo assim referência à sua presença no mercado motiongraphics. Por sua vez, a *Galula* pretendia transmitir um carácter divertido, alegre e fresco, confirmando os resultados já referidos na questão anterior.

Na questão 35, como mostra a figura 79, pretendia-se que as empresas avaliassem quão bem pensavam que as marcas transmitiam a mensagem pretendida através de uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito mal e 5 muito bem.

	WKY	GALULA	VALOR MÉDIO
Mensagem da marca	4	4	4

Fig.78 Representação gráfica à resposta da questão 34.

Fig.79 Tabela da escala de Likert referente à resposta da questão 35.

Esta questão pretendia apurar, através de uma escala de *Likert*, o que as empresas pensavam relativamente às suas marcas quanto à imagem e carácter que estas transmitiam. Ambas as empresas atribuíram o valor 4 (100%) quanto à mensagem e à marca transmitida.

A figura 80 representa a questão 36 que pergunta se as marcas visíveis ao consumidor reflectem a filosofia e os ideais das empresas.



Esta questão pretendia validar os resultados da questão anterior e verificar se as características das empresas, como valores e ideais, eram transmitidos pelas marcas. Ambas as empresas consideraram que sim (100%), as marcas transmitiam bem as suas filosofias e os seus ideais.

Fig.80 Representação gráfica à resposta da questão 36.

Fig.81 Representação gráfica à resposta da questão 37.

	WKY	GALULA	VALOR MÉDIO
Reflexão da empresa	-	4	4

Com esta questão pretendia-se complementar os dados recolhidos na questão anterior ao pedir às empresas para classificarem a comunicação das suas marcas. Apenas a *Galula* respondeu a esta questão, classificando o reflexo da empresa pela marca com um valor de 4 (50%), comprovando assim os resultados da questão anterior.

A questão 38, retratada pela figura 82, pergunta se as identidades das marcas das empresas foram criadas a pensar no contexto nacional ou internacional.

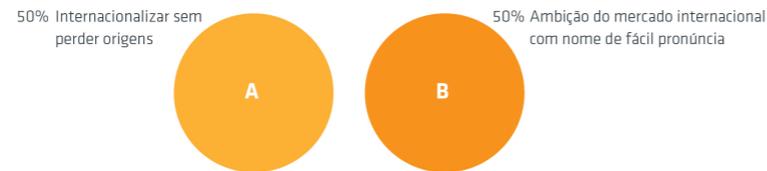
Fig.82 Representação gráfica à resposta da questão 38.



Esta questão pretende entender se as marcas foram pensadas no âmbito do mercado nacional ou internacional e verificar a coerência dos resultados da questão 10 quanto à internacionalização. Ambas responderam que as identidades das suas marcas foram pensadas para ambos (100%) os mercados citados.

A questão 39 pretende saber o porquê da escolha do contexto na concepção da marca, tal como ilustra a figura 83.

Fig.83 Representação gráfica à resposta da questão 39.



Esta questão completou a questão anterior, visando apurar as intenções das escolhas de contexto nacional ou internacional durante a criação da marca. Havendo da parte de ambas as empresas o objectivo de internacionalizar, foi compreensível que o contexto internacional tivesse um peso maior que o nacional. No entanto, as empresas mostraram abordagens diferentes ao problema. A *WKY* optou por assumir a marca que pretende internacionalizar, mas sem perder as origens (50%), podendo-se entender que pretende criar para fora, porém com uma forte base cultural nacional e sem perder o interesse pelo país. Já a *Galula* mostra uma estratégia que ambiciona claramente o mercado internacional ao afirmar ter procurado um nome com fácil pronúncia em outros países (50%).

Na questão 40, apresentada pela figura 84, pergunta-se às empresas se estas estão satisfeitas com a identidade das suas marcas.



Fig.84 Representação gráfica à resposta da questão 40.

Esta questão procurou verificar de que modo as empresas se sentem à vontade com as suas identidades por comparação às suas marcas, cruzando os dados desta questão com os resultados das questões 29 e 30. Apesar de nas questões anteriores ambas as empresas terem referido que já ponderaram fazer o redesign das suas marcas, ambas responderam que sim (100%) estão satisfeitas com as identidades das suas marcas. O que se pode concluir com estes resultados é que apesar de não estarem completamente satisfeitas com as suas marcas, as empresas consideram que as suas identidades deverão permanecer tal como estão, representando os valores e ideais pretendidos.

Conclusão

Como conclusão da recolha e análise dos dados resultantes do questionário, procedeu-se à construção de uma tabela síntese comparativa das duas empresas questionadas. (tabela comparativa das respostas ao questionário no anexo B).

A tabela apresenta as respostas dadas pelas empresas às questões colocadas individualmente. Destacaram-se ainda pontos em comum nas respostas (a verde), pontos divergentes (a vermelho) e realizaram-se algumas notas para uma leitura mais rápida e eficaz da tabela (cinzento). Realçaram-se ainda as linhas da tabela com questões mais pertinentes e com resultados mais interessantes através do uso de uma cor sólida de fundo. Destacou-se, assim, a linha da questão 11, onde se descobre que a estratégia e funcionamento das empresas são opostos em pelo menos um aspecto; a linha da questão 23 que identifica o público-alvo e interesses das empresas e a linha da questão 25 que traça a missão e os valores das empresas. Através desta tabela comparativa entre as respostas das empresas conseguiu-se analisar rapidamente as respostas individualmente, identificando padrões nas respostas, e ainda estabelecendo ligações entre as empresas através da análise comparativa das questões para retirar conclusões.

Pode-se então sugerir que é de todo o interesse para as empresas, neste caso jovens, investir em expansão internacional. Verificou-se ainda uma forte coerência na concentração, na proximidade e na ligação emocional com o cliente que poderá, e deverá, transpor-se para os projectos realizados para ele. Por fim, é interessante verificar que mesmo tratando-se de empresas de áreas de negócio maioritariamente diferentes, a importância da identidade da marca e a reflexão desta pela sua imagem são prioritárias.



Fig.85 Logomarca do estúdio Galula.



Fig.86 Frame de um gif usado pela Galula no seu website.

Fig.87 Imagem publicada pela Galula no facebook.



Logomarca dos casos de estudo

Após a uma análise mais aprofundada dos casos de estudo através das respostas feitas ao questionário, foi feita uma análise não intervencionista das logomarcas dos dois estúdios.

Os estúdios *We Know You* (figura 90) e *Galula* (figura 85), apesar de se focarem em áreas distintas, branding e produto respetivamente, têm filosofias e valores semelhantes, sendo estas transmitidas pela marca.

O lado divertido de ambas as marcas está explícito na comunicação feita nas redes sociais. No entanto, a logomarca que mais transmite esse lado é a da *Galula* (figura 85). Estes conseguiram tornar a marca numa imagem flexível, quase como peças para crianças, visto que a imaginação pode ser desafiada com as diferentes peças que constroem a logomarca (figura 86). Mesmo tendo sido a logomarca executada por um designer externo ao estúdio (resposta dada pelo estúdio no questionário: Quem desenvolveu a identidade da(s) marca(s) da sua empresa?), esta transmite bastante bem o carácter lúdico da marca, os seus valores e o seu posicionamento no mercado. Esta é uma logomarca com uma forte presença visual, tal como a do estúdio *We Know You*. Claramente, ambas conseguem destacar-se perante a concorrência e marcar presença no mercado, devido à forte paleta de cores utilizadas e à própria linguagem formal de cada logótipo.

O estúdio *We Know You* implementou recentemente um profundo processo de *rebranding* ao próprio estúdio, anteriormente conhecido por *Dif Pov* (figura 89). Os designers fundadores desta marca consideraram necessário implementar fortes mudanças ao estúdio, por forma a reposicionarem completamente o estúdio e a marca no mercado. Para tal, estes optaram por alterar completamente a marca, desde a imagem à comunicação, à estrutura interna do estúdio e essencialmente à estratégia da empresa (figura 88). A nova logomarca da *We Know You* (figura 90) representa agora a nova estratégia da empresa. No entanto, e a grande razão pela qual o investigador não aprofundou este *rebranding* no presente estudo, foi o facto de os fundadores não considerarem esta alteração um *rebranding*. Isto porque defendem que a mudança dos valores e da missão da empresa foram de tal forma profundos, que encaram esta identidade como uma nova marca. Gráficamente, esta nova marca (figura 90), apresenta-se com uma solução tipográfica, a abreviatura do próprio nome do estúdio. Uma solução que pode dificultar a sua compreensão, correndo o risco de tornar a marca confusa ao primeiro contacto. Todavia, considerando que a relação de proximidade entre o atelier e o cliente é a maior valia que defendem, estes valores associados à marca, mesmo que a mensagem do logótipo não seja directa, o nome transmite o lado humano e a confiança que os clientes procuram.



Fig.88 Imagem publicada pela WKY no facebook.

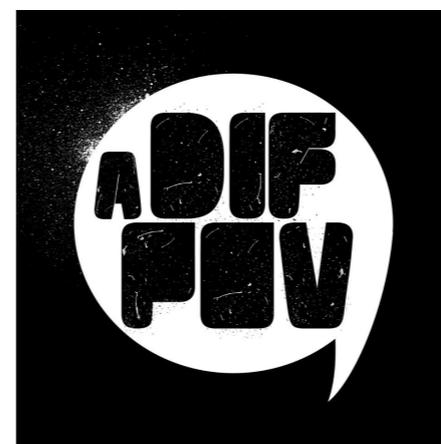


Fig.89 Dif Pov, marca antiga que representava a WKY.



Fig.90 Logomarca do estúdio We Know You.



Fig.91 Imagem publicada pela WKY no facebook.



APLICAÇÃO DO MODELO DE IDENTIDADE

- Desenvolvimento da visão de marca
- Brand Picture
- Desenvolvimento de propostas gráficas
- Apresentação da solução gráfica

The design process is dynamic and strategically organized to empower results and our clients progress

Pedro Gomes Design

3.1 Desenvolvimento da visão de marca.

3.1.1 Análise não intervencionista do estúdio *Pedro Gomes Design*

Antes do primeiro contacto pessoal com o atelier, foi importante fazer uma associação de juízos acerca da identidade predominante e recolher dados a partir dos canais de comunicação existentes. Através destes suportes de comunicação foi possível avaliar a coerência da empresa e a sua credibilidade.

Nos dias de hoje, assistimos cada vez mais ao crescimento da importância dos suportes de comunicação digitais e online. O primeiro contacto que, normalmente, o cliente tem com a marca ou com a empresa é a respectiva página *web*, para se informar dos serviços e valores da empresa, do produto ou do serviço.

O *Pedro Gomes Design* apresenta-se como um atelier focado, maioritariamente, na área do Design de Produto, ambicioso e perfeccionista, que pretende contar sempre uma história em qualquer dos seus serviços.

O estúdio apresenta apenas o seu fundador, Pedro Gomes, sendo o elemento com mais experiência e quem transmite a credibilidade necessária a quem procura os seus serviços. É igualmente o responsável por toda a área comercial, gestão, financeira e recursos humanos do estúdio.

Segundo a informação exposta no site, o atelier actua nas seguintes áreas: estratégia de design, comunicação, *branding*, design de produto, design industrial, eletrónica de consumo, iluminação, móveis, calçados, bens não duráveis, bens de casa, conceito de design, design de previsão. Uma aposta bastante abrangente de forma a abranger várias áreas do mercado e a fornecer um serviço bastante completo aos clientes.

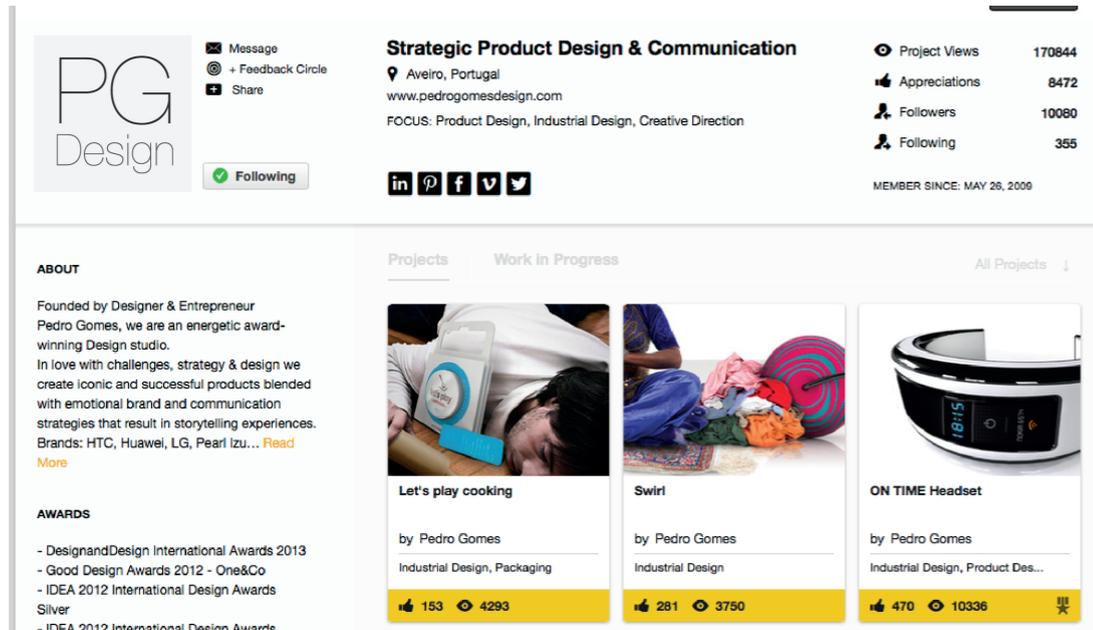


Fig.92 Printscren do portefólio Behance do Pedro Gomes Design



Fig.93 Bounce, produto desenvolvido por Pedro Gomes Design

Avaliando os outros suportes online, pode-se verificar que são páginas com bastantes actividades mas sem muito trabalho e coerência gráfica. Toda a história que se pretende desenvolver nos produtos não é ainda encontrada na sua marca.

Fig.94 Imagem publicada pelo Pedro Gomes Design no facebook.



3.1.2 Análise intervencionista do estúdio Pedro Gomes Design

Após a análise, através dos canais de comunicação disponíveis, avançou-se para uma análise mais profunda e pessoal (intervencionista), com o objectivo de avaliar manifestações gráficas, comunicação e organização dentro da empresa, de forma a identificar potencialidades, oportunidades, fragilidades e objectivos corporativos.

Para avaliar melhor este processo, o investigador teve a oportunidade de realizar um estágio curricular no atelier. Fazendo parte da equipa de trabalho, foi possível recolher informações sobre o processo de trabalho que não seria possível apenas através de um questionário.

Escritório

O espaço de trabalho do estúdio *Pedro Gomes Design* insere-se no escritório da empresa de Marketing "Ilimitados" que, em regime de partilha de espaço, disponibilizou a sala de trabalho para toda a equipa do Pedro Gomes. Por esta razão, o estúdio não apresenta qualquer referência no exterior, apenas pessoas interessadas e/ou que visualizaram o estúdio nos canais de comunicação online conseguem saber a sua localização.

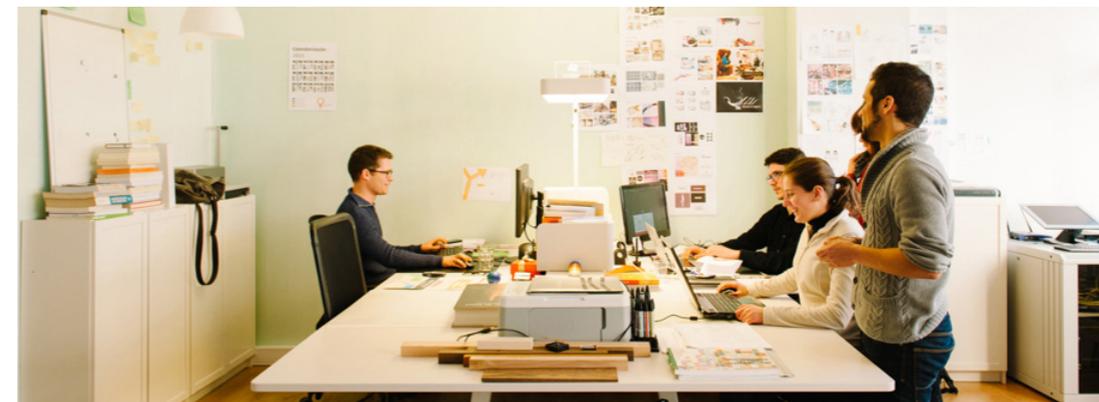


Fig.96 Espaço de trabalho do estúdio Pedro Gomes Design

No interior do estúdio, o ambiente de trabalho é relativamente organizado, é evidente o empenho, a criatividade e a implementação de processos e metodologias de trabalho. É notório que neste espaço de trabalho existem constantes brainstormings, entre o sénior designer e a sua equipa. Estes *brainstormings* são diferenciados por clientes e para cada cliente. Um espaço amplo e claro, ideal para o tipo de trabalho desenvolvido. Contém uma mesa ampla, sem separadores, sem uma hierarquia, o que permite uma grande proximidade laboral.



Fig.95 Imagem representativa de um Brainstorming feito no estúdio Pedro Gomes Design.



Fig.96 Logótipo antigo do Pedro Gomes Design

Aplicações Gráficas

Relativamente às aplicações gráficas da identidade do estúdio *Pedro Gomes Design*, antes do *rebranding* não existiam muitos suportes gráficos que o identificassem. A logomarca existente (imagem 96) apresentava alguma incoerência na identificação do próprio nome do atelier, usando apenas uma abreviação do nome do fundador. O logótipo usado não era o mais indicado para a comunicação do estúdio, dos seus produtos e os seus serviços. Este era apresentado como “*PG Design*”, utilizado como elemento simbólico. Sendo um elemento da junção das iniciais do nome do fundador da empresa, apesar do reconhecimento internacional do seu trabalho, este elemento não remete para a qualidade e para a confiança dos seus produtos e serviços. No logótipo (figura 96) é utilizada a fonte “*Helvética Light*” na sua construção, uma fonte que, neste tipo de aplicação, se pode tornar frágil, atribuindo à marca sentimentos de instabilidade e fragilidade. Aliada à escolha da fonte, a seleção da cor também não transmite a mensagem pretendida. A cor aplicada no logótipo é cinza, uma cor neutra que, perante o mercado, os consumidores e a concorrência, não vai permitir à marca destacar-se ou causar impacto. Além da logomarca apresentada, a empresa não tem mais nenhuma aplicação gráfica, estacionário, merchandising ou publicidade.

Outros aspectos observados

Há poucos aspectos a avaliar, uma vez que a empresa está ainda na fase de “arranque” e de lançamento e autopromoção no mercado. No entanto, foi possível observar a metodologia de organização e de planeamento interno de projetos. Neste aspecto, o estágio foi, efectivamente, uma mais valia para a análise da empresa de uma perspectiva interna e mais fidedigna. Nitidamente, a organização do trabalho e a optimização de processos e de metodologias de trabalho são factores importantes a serem considerados dentro do estúdio *Pedro Gomes Design*. Todos os projectos, ainda na fase inicial, são avaliados e são definidas etapas e *timings* para o seu desenvolvimento. Para tal, é usada a plataforma de gestão e organização de projectos online *Trello* (www.trello.com). Esta plataforma permite a anotação e a separação de tarefas por categorias e utilizadores do mesmo projecto. Uma forma bastante útil e de fácil organização, que permite observar e acompanhar o estado de desenvolvimento de qualquer projecto projeto. De forma a complementar e a acompanhar este suporte, todos os projectos são igualmente introduzidos num calendário, também online, para ter uma visão mais abrangente dos projectos que estão a decorrer no estúdio.

3.1.3 Análise não intervencionista da concorrência

Neste ponto será feita uma breve análise (não intervencionista) de duas marcas concorrentes, referências do Pedro Gomes. Com esta análise pretende-se entender o posicionamento da marca *Pedro Gomes Design* no mercado, bem como a identidade visual e os valores corporativos das duas marcas concorrentes a analisar.

1º Referência – Aveiro meu Amor Design

O estúdio *Aveiro meu Amor Design* está sediado na cidade de Aveiro tal como o estúdio *Pedro Gomes Design*, por esta razão são os maiores concorrentes locais. Este estúdio teve início em 2003, e desde então esteve focado em aumentar o número de parceiros e em marcar um bom posicionamento no mercado.

Ao navegar na página web do concorrente (figura 99), consegue-se perceber que é uma marca que teve alguma preocupação com o desenvolvimento da sua identidade, utilizando uma marca dinâmica funcionando nos dois países onde está sediada (Portugal e Angola)(figura 97 e 98)

Não obstante a comunicação e a linguagem gráficas da página não transparecem o conceito do nome, o “amar” não está descrito, visível ou é transmitido em nenhum separador do site. Já na página do *Facebook* (figura 100), a marca transmite bem todo o conteúdo que o nome do estúdio abarca, demonstrando o prazer e a paixão da equipa ao desenvolverem os projectos.

A marca também contém o sector de loja, onde vende os seus produtos e também produtos de outras marcas, como por exemplo: *Vibia*, *Metalart*, *Kartell*, *Vitra*, *Dark*.

“O ama|estúdio de design, gera soluções para pessoas com base na função, conceito e constrangimentos de produção. Da iluminação à máquina de café, da embalagem ao mobiliário ou da loja ao stand, cada projecto é um novo desafio. “

O seu reconhecimento é visível nos seus canais de comunicação, bem como a qualidade dos seus serviços e produtos. Desta forma, o estúdio *Aveiro meu Amor* posiciona-se como um dos maiores concorrentes do *Pedro Gomes Design*.

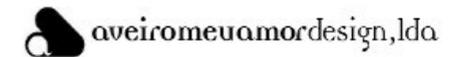


Fig.97 do estúdio Aveiro meu amor design.



Fig.98 Logótipo do estúdio Aveiro meu amor design sediada em Angola.



Fig.99 Frame inicial da página web do estúdio Aveiro meu amor.



Fig.100 Facebook do estúdio Aveiro meu amor.

2º Referencia - MNML - Minimal

Pedro Gomes vê esta marca como a sua maior inspiração, não só pela sua imagem e comunicação, mas também pelo seu trabalho e filosofia, não deixando, no entanto, de ser um dos seus maiores concorrentes a nível internacional. Um estúdio com sede em Chicago, focado na criação de produtos icónicos e da sua ligação emocional com o consumidor, um dos factores que torna esta marca bem sucedida e sustentável no mercado, independentemente da sua vertente.

Uma marca forte que já teve oportunidade de trabalhar com grandes marcas mundiais e que aposta claramente na comunicação, nos canais e nos suportes para o efeito.

Ao navegar no site da empresa, o primeiro contacto que o utilizador tem com a marca é um conjunto dos projectos desenvolvidos mais recentemente. Uma boa estratégia para impressionar e persuadir qualquer utilizador pontual que faça uma visita rápida à página web da marca. No separador “studio”, contém uma pequena descrição do estúdio e do seu fundador, a informação encontra-se bem distribuída e coerente. Apresenta ainda um conjunto de fotografias que demonstram o lado emocional e prático do atelier e da sua equipa. Além de concorrente, a marca *Minimal*, por toda a sua comunicação, pelos seus produtos, metodologias, processos de trabalho e presença de mercado, é uma referência e um exemplo para o Designer Pedro Gomes e para o seu estúdio de Design.

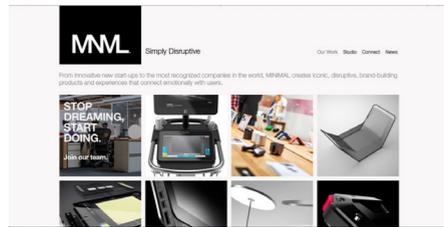
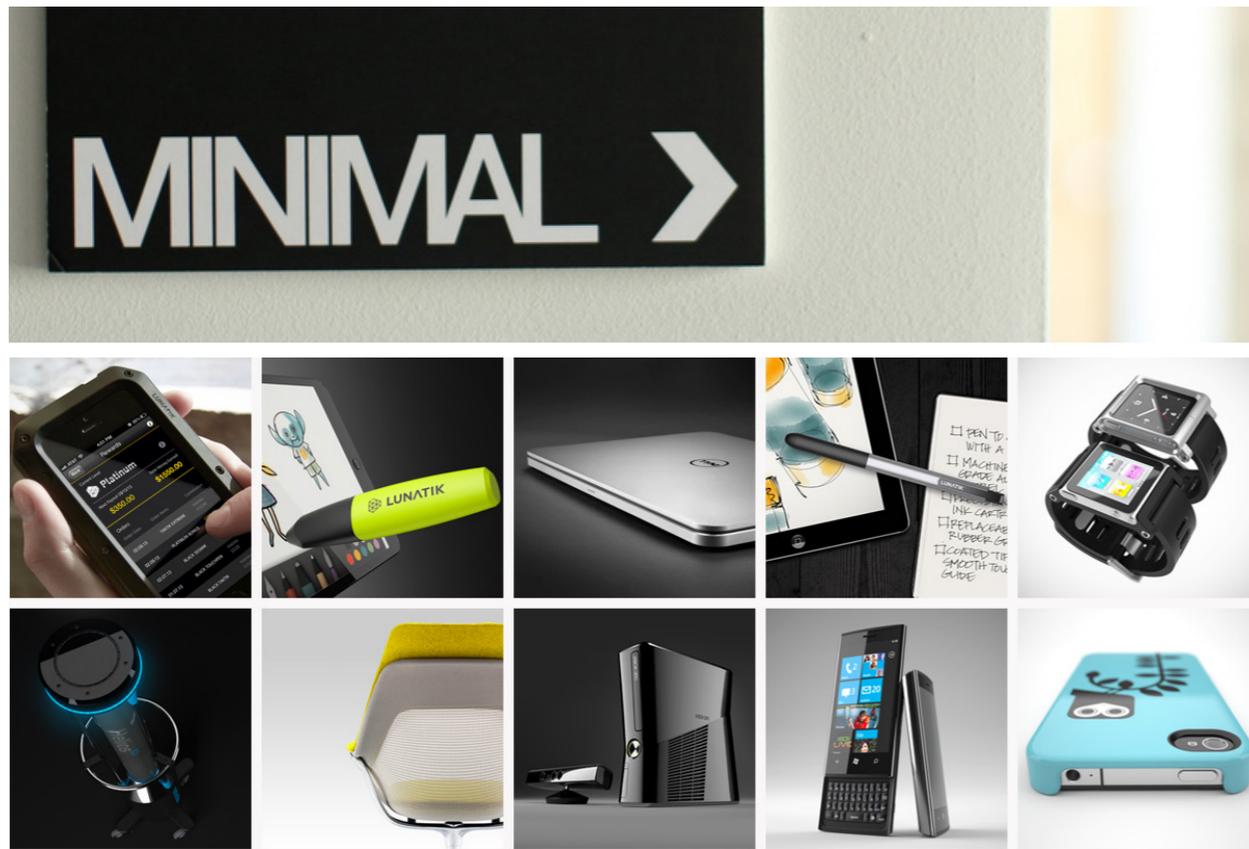


Fig.101 Site do estúdio *Minimal*.

Fig.102 Sinalização do estúdio *Minimal* e alguns dos seus produtos.



3.1.4 Definição da missão e dos valores do estúdio *Pedro Gomes Design*

O funcionamento do estúdio em análise e dos seus concorrentes encontram-se indicados pelas análises feitas nos pontos anteriores. Neste ponto, pretende-se identificar qual o posicionamento no mercado e a estratégia de abordagem pretendidos pelo estúdio através da missão e dos valores por ele definidos. Neste momento é necessário realçar a diferença entre o posicionamento e a estratégia pretendidos e o funcionamento real, ou mesmo a comunicação da marca, que poderá não corresponder ou reflectir os valores e missão da empresa.

Em seguida apresenta-se o texto presente no sítio online do estúdio *Pedro Gomes Design* que apresenta a sua missão e os seus valores, acompanhado da sua análise crítica.

“Somos apaixonados por desafios, estratégia e design!!!”

Através de uma primeira afirmação, o estúdio introduz-se com um espírito enérgico pelo tipo de frase, emotivo pela demonstração de paixão pela disciplina de Design e o que esta envolve, e ambicioso pela vontade de responder a desafios. Expõem-se ainda as áreas de eleição do estúdio enquanto este se identifica como inteligente, visionário, estruturado e organizado pela referência ao planeamento estratégico de um produto ou marca.

Fig.103 Fotografias tiradas durante o estágio, com o próprio Pedro Gomes e os seus funcionários.





Fig. 104 O Fundador do atelier *Pedro Gomes Design* com a Suri (produto desenvolvido pelo atelier *Pedro Gomes Design*).

“Fundada pelo Designer e empreendedor Pedro Gomes, somos um enérgico e premiado estúdio sediado em Portugal - Aveiro.”

Nesta frase faz-se a confirmação da informação subliminar presente no início onde se define o estúdio como enérgico. A caracterização do fundador como empreendedor demonstra vontade de investir, arriscar e dinamizar, completando-se com o estatuto de ser um estúdio premiado. A localização em Aveiro indica a proximidade à indústria portuguesa, bem como das suas principais metrópoles, centros de investigação e financeiros.

“Apaixonados por desafios de design e por estratégia trabalhamos com marcas de renome internacional no desenvolvimento de design e comunicação de produtos e experiências de construção de marca.”

A confirmação da paixão pela estratégia como abordagem a problemas e pelos desafios remetem para o motor que motiva a equipa do estúdio. O estatuto do estúdio é reforçado pelo seu posicionamento no mercado internacional, certificando também o valor atribuído pelos prémios.

“A nossa filosofia de design é traduzida em histórias inovadoras e envolventes de experiências que fluem através de todos os estágios do processo de projeto e da comunicação de estratégias holísticas que fortalecem o sucesso dos nossos clientes e produtos no mercado.”

O estúdio pretendeu ainda fortalecer o seu funcionamento emotivo ao explicar a utilização de histórias e experiências centrais ao processo de design, indicando-as como parte da estratégia e como factores de sucesso.

“Sempre olhando para o próximo grande desafio o nosso trabalho abrange desde o design industrial, calçado e estratégia de marcas de produtos à idealização de conceitos.”

Por fim são confirmadas as áreas indicadas na afirmação inicial, desta vez mais especificamente ao referir o design industrial, o calçado, a estratégia de marcas e a idealização de conceitos. O estúdio reforça assim a sua ambição, motivação e procura de desafios, reflectindo disponibilidade e abertura de novas propostas e parcerias. A idealização de conceitos fortalece ainda o sentido de inovação, sempre presente na equipa e que é necessário para esta tarefa.

3.1.5 Perspectiva de crescimento

Enquanto membro activo do estúdio de design *Pedro Gomes Design*, o investigador teve a oportunidade de contribuir para a evolução e crescimento da marca, bem como de partilhar os mesmos objectivos traçados pelo gestor.

Parte da estratégia e perspectiva de crescimento da marca e da empresa do Designer Pedro Gomes nasce ainda durante o seu período de *freelancer*. Expandir o seu nome e a sua marca no mercado nacional é sem dúvida o seu objectivo principal, tal como afirma o gestor na entrevista dada à revista *Briefing*:

³*“Queremos colaborar com mais empresas portuguesas e investir em território nacional. Estamos a desenvolver um projeto estratégico e disruptivo que permitirá aos nossos clientes potencializar o valor dos seus projetos/produtos e fazer chegar Portugal mais longe. Interamente estamos a desenvolver uma nova gama de produtos que serão produzidos e comercializados pelo estúdio.”*

O gestor deixa claro ao longo do seu percurso profissional, as suas intenções estratégicas de crescimento no mercado nacional face à crise económica que o país atravessa:

⁴*“Tenho uma enorme confiança e crença de que a crise será um motor de mudança”.*

Pedro Gomes afirma ainda que pretende fazer parte deste motor e salienta o crescente contacto e colaboração com várias empresas portuguesas.

⁵*“Penso que a instabilidade, é na sua essência, um motor de inovação. A agitação e violência dos mercados permite a implementação de novas mentalidades, novas maneiras de pensar! Parte do processo de “remar” é usar a criatividade para encontrar novos caminhos. Se calhar em vez de remar contra a maré, podemos remar com a maré, mas com destinos e perspectivas diferentes?!” (Pedro Gomes em entrevista à Plataforma online Galeria Portuguesa, 20 Março 2012)*

Além da clara aposta do Estúdio *Pedro Gomes Design* no mercado nacional, a expansão e o crescimento no mercado internacional é também um objectivo cada vez mais claro da marca. Tal como explica Pedro Gomes à plataforma online Rua de Baixo ⁶, a sua experiência profissional passada no estrangeiro abre-lhe agora portas ao mercado internacional, onde pretende apostar e alcançar com a sua marca. Neste momento, o estúdio *Pedro Gomes Design* tem relações comerciais com clientes na Suíça, Luanda, Singapura, Hong Kong, E.U.A., entre outros.

³Entrevista à revista *Briefing*, os negócios do Marketing, 17 Maio 2013 - <http://www.briefing.pt/entrevistas/20951-no-pedro-gomes-design-studio-cria-se-para-e-com-as-pessoas-com-video.html>

⁴Entrevista à plataforma online P3, 15 Março 2012 - <http://p3.publico.pt/cultura/design/2459/pedro-gomes-foi-um-dos-vencedores-do-faces-design-2012>

⁵Entrevista à plataforma online Galeria Portuguesa, 20 Março 2012 - <http://galeriaportuguesa.blogspot.pt/2012/03/galeria-entrevista-pedro-gomes.html>

⁶“Após a minha experiência nos E.U.A. decidi voltar a Portugal criar o meu atelier. Neste momento estou a trabalhar maioritariamente para clientes internacionais na Suíça, Luanda, Singapura, Hong Kong, E.U.A. e, se tudo correr bem, China, Londres e México.” (Rua de Baixo, Janeiro 2012 - <http://www.ruadebaixo.com/pedro-gomes-architect-stylus.html>)

7: Entrevista à plataforma online Rua de Baixo, Janeiro 2012 - <http://www.ruadebaixo.com/pedro-gomes-architect-stylus.html>

Claramente, as perspectivas de crescimento da marca *Pedro Gomes Design* estão bastante centradas nos clientes e nas parcerias que estabelece, é com eles que o gestor pretende evoluir e crescer.

“colaboro com os clientes no sentido de analisar e identificar áreas de negócio emergentes que terão valor incondicional no futuro e assim desenvolver produtos e serviços que têm em mente um futuro de curto/médio-prazo.”

Numa fase em que a crise económica mundial afecta a maior parte dos negócios e o sector empresarial em concreto, o gestor e designer Pedro Gomes ambiciona e pretende posicionar-se fortemente no mercado nacional e internacional e angariar um vasto leque de clientes que lhe permitam crescer e que percorram ao seu lado este caminho. O designer e gestor encara o design como um *“aliado a estratégias inteligentes e dirigidas a cada caso específico, é, sem dúvida, um dos caminhos para superar a crise”*, afirmando que esta *“veio criar uma oportunidade única para o crescimento do design enquanto elemento estratégico de colaboração entre designers e empresas para o desenvolvimento e crescimento económico!”*⁷.

3.1.6 A gestão no plano de identidade

Todo o desenvolvimento do projecto prático da presente dissertação foi elaborado dentro da empresa para a qual se destina. O gestor da empresa, apesar do investigador estar a praticar estágio curricular dentro da empresa, disponibilizou tempo suficiente para a elaboração do projecto prático desta dissertação. Pedro Gomes, o gestor do estúdio *Pedro Gomes Design*, esteve sempre presente em todo o processo de idealização e concepção da marca, demonstrando-se sempre disponível para dar *feedback* sobre o desenvolvimento do projecto.

3.1.7 Importância do activo “marca” para a gestão

Sendo este processo de *rebranding* direccionado a uma empresa de Design, a importância do activo da marca para a empresa era já um dado adquirido para o gestor, facto que facilitou todo o processo. A empresa de Design *Pedro Gomes Design* fornecia, mesmo antes do processo de *rebranding*, serviços de Design de comunicação e *branding*, como tal, podemos dizer que existia já uma percepção, da parte da gestão, das verdadeiras capacidades de uma marca, da importância e das vantagens que esta pode vir a trazer à sua empresa. O fundador, gestor e designer da empresa, o designer Pedro Gomes, tem formação na área do Design e, por esta razão, esteve mais receptivo a opiniões e propostas de outro designer. Este vê a marca como um elemento fulcral para a sua comunicação, efectivamente, uma das razões que o levou a utilizar o processo de *rebranding* como uma mudança de filosofia e de imagem da sua empresa.

3.2 Brand picture

3.2.1 Posicionamento.

A marca *Pedro Gomes Design* encontra-se num segmento de mercado altamente competitivo apesar da existência de estúdios de design, existem também muitos designers que exercem a prática de Design em regime de *freelancer*, acabando por serem uma concorrência em massa. Iniciando o seu próprio percurso no mercado como Designer *freelancer*, abriu a sua empresa em menos de um ano e começou a trabalhar como uma equipa. Nesta fase, utilizava ainda a marca que comunicava enquanto *freelancer*, facto que não lhe atribuiu de imediato a visibilidade no mercado que um estúdio de Design tem. Era ainda visto como um membro apenas, não conseguindo fazer concorrência aos grandes estúdios.

O estúdio tem como objectivo estratégico introduzir-se no sector empresarial nacional e estar ligado ao mundo de negócios, para que possa criar e expandir os seus produtos. *Pedro Gomes Design* não pretende ser visto como um estúdio que simplesmente desenha um produto estético, enviado para a produção e comprado pelo consumidor, mas sim como um estúdio que desenha um produto próximo do consumidor e que tenha uma história por detrás. O “contador de histórias”, o lado sentimental, emocional e a relação humana é como o atelier se pretende posicionar perante a concorrência e o consumidor.

A marca como pessoa

A marca *Pedro Gomes Design*, tem uma associação directa com o seu fundador. Este transmite todo o seu esforço, dedicação e reconhecimento adquiridos enquanto *freelancer* e trabalhador em outras empresas de Design. A nova marca a implementar assumirá, em concordância com os seus valores e tendo como referência o quadro de David A.Aaker (figura 24), um carácter competente, de líder, entusiasta, amigável e sincero.

A marca como organização

Tal como referido anteriormente, a marca apresentar-se-á como uma empresa competente, bem sucedida, líder, fiável e inteligente, trabalhando constantemente estes atributos nos canais de comunicação, no desenvolvimento dos seus produtos e na relação com o público.

A marca como produto

A marca *Pedro Gomes Design*, enquanto produto, pretenderá criar uma “moda” com os seus produtos. Pretende adquirir um cariz emocional e funcional, capaz de vencer o público a adquirir e a utilizar o seu produto. A marca pretende também criar um universo e um grupo de consumidores que fermentem a filosofia do produto, dando um reconhecimento mundial ao produto e a quem o concebeu.

Missão

Desenvolver Serviços



Valores

Estratégia, Confiança,
Proximidade, competente,



Posicionamento

Sentimental, emocional

Fig.105 Missão, valores e posicionamento para a nova identidade da *Pedro Gomes Design*.

Fig.106 *Post-it* como uma das ferramentas essenciais dentro do atelier *Pedro Gomes Design*. Fotografia divulgada nas redes sociais.

A marca como símbolo

O esquema da figura 105 pretende relacionar a missão, os valores e o posicionamento definidos para a marca *Pedro Gomes Design*, com o universo simbólico que representa todos esses atributos corporativos.

Durante o estágio prático realizado pelo investigador na empresa *Pedro Gomes Design* foi possível observar e participar nos processos de idealização e desenvolvimento de vários projectos. O “*Post-it*” era o objecto predominante neste processo, facilitador e impulsionador de ideias ao longo de todo o brainstorming. Um objecto simples que transmite organização, planificação, visão e interesse. Características que definem muito bem a personalidade do Pedro Gomes e da sua marca.

A figura 106 tem como objectivo demonstrar toda a argumentação utilizada para estabelecer esse paralelismo metafórico.

Estratega: É usado para planear estratégias

Confiança: O nome por si só transmite confiança ao consumidor, isto é, o consumidor, à partida, já sabe que pode confiar neste produto, nunca questionando a qualidade e a utilidade deste.

Proximidade: Um objecto que está constantemente nas nossas vidas, em casa, no trabalho ou num espaço público, por exemplo.

Competente: tem uma vertente pedagógica, de investigação e de planeamento.

Sentimental e Emocional: Na medida em que carrega quaisquer e todas as mensagens que o consumidor quer receber. Capaz de transmitir os sentimentos e as emoções de quem o utiliza.

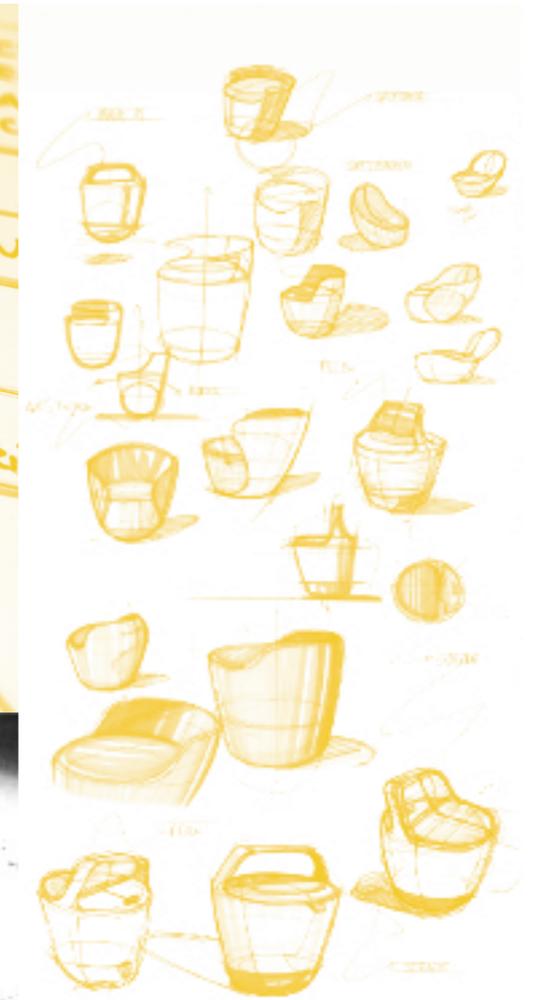
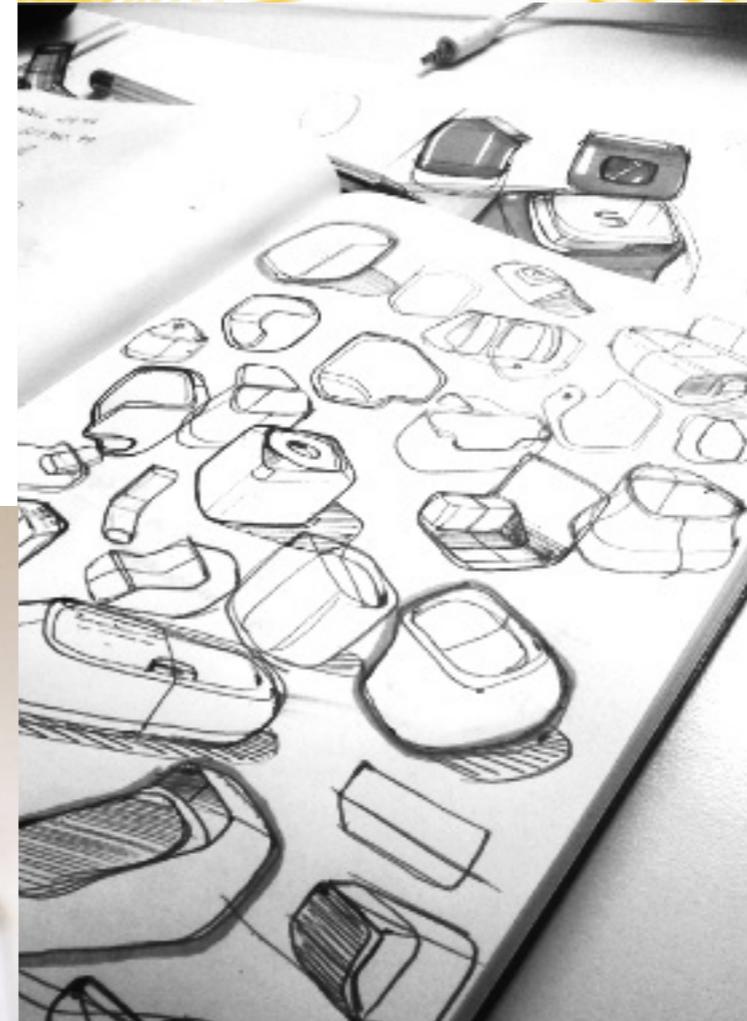
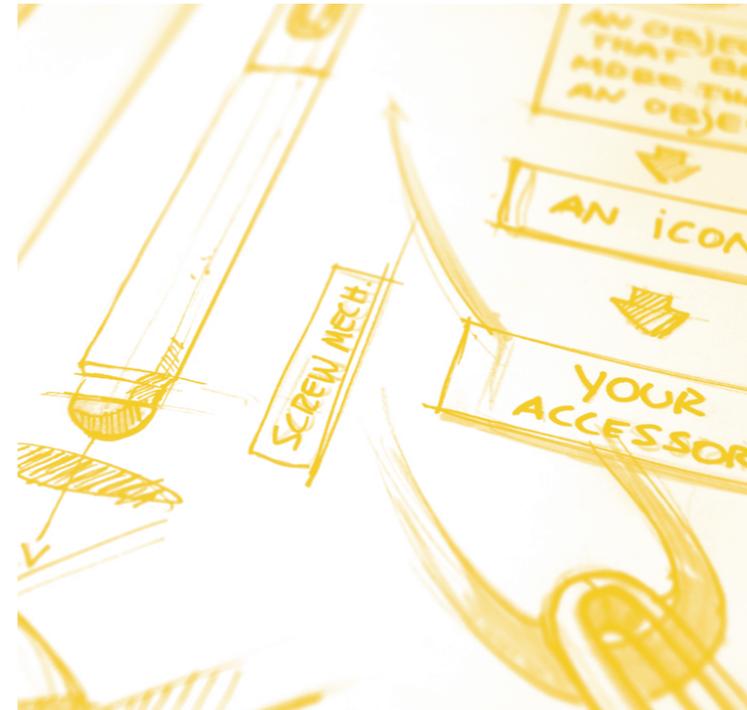
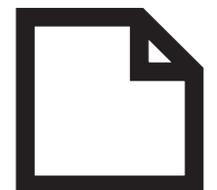


Fig.107 Alguns *sketches* de produtos idealizados por Pedro Gomes.



O atelier *Pedro Gomes Design* deve ter a capacidade de cumprir compromissos feitos e cumprir estratégias estabelecidas, de forma a adquirir autonomia e motivação para cumprir os objectivos impostos. Antes de qualquer compromisso é fulcral antecipar possíveis ameaças e oportunidades para o negócio. Para isso é necessário elaborar-se uma análise *SWOT*, onde esses factores são revelados e avaliados.

Pontos fortes:

- Equipa pequena, maior a proximidade com os funcionários.
- Relação de proximidade com o cliente.
- Baixo custo de arrendamento do estúdio.
- Parceria com a empresa de Marketing *Ilimitados*.
- Diversidade de áreas de trabalho.
- Boa localização geográfica do estúdio.
- Experiência profissional na área de Design de Pedro Gomes.
- Bons contactos para possíveis negócios.

Pontos fracos:

- Sendo uma equipa pequena, pode ter algumas limitações.
- Pouco conhecimento da indústria internacional.
- Poucos suportes de comunicação.
- Falta de formação empresarial.
- Pouca visibilidade.
- Falta de fundos.
- Processos pouco automatizados.
- Falta de capacidade de aumento da equipa.
- Falta de material específico para os funcionários.
- Necessidade de um espaço próprio.
- Carteira de clientes inconstante.



Fig.108 Esquema da análise SWOT.

Oportunidades

- Desenvolvimento de um *Rebranding*.
- Criação de novos suportes de comunicação.
- Criar mais condições de trabalho para os funcionários.
- Angariar fundos para melhoria do equipamento.
- Estabelecer parcerias com empresas nacionais e internacionais.
- Investir na formação da direcção e dos funcionários.
- Investir numa produção autónoma.
- Criação de uma loja online, visto que é um atelier de Design de Produto.
- Criar postos de venda dos seus produtos.
- Organizar *workshops* e *masterclasses*.

Ameaças:

- Aumento da concorrência.
- Incumprimento de prazos, por falta de condições ou de funcionários.
- Mudança radical da legislação em vigor de apoio a *startups*.
- O elevado custo de produção.
- Falta de produção interessada em investir numa empresa pequena.
- Incumprimento dos prazos de pagamento por parte dos clientes.

Fig.109 Pedro Gomes durante um *brainstorming*.





Fig.110 Primeira proposta de evolução do logótipo antigo.

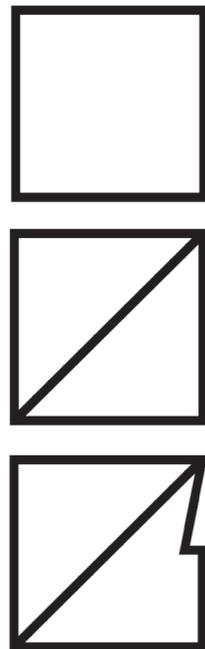


Fig.111 Proposta 2 de evolução do logótipo antigo.

3.3 Desenvolvimento de propostas gráficas

Anteriormente ao processo de *rebranding*, o universo da marca ainda não tinha um caminho definido a percorrer e uma estratégia gráfica a comunicar. O objectivo do cliente, neste caso Pedro Gomes, era que a sua empresa fosse reconhecida por um símbolo. Este símbolo teria de transmitir os ideais de uma marca estável e confiante, algo que a empresa pudesse utilizar para contar as histórias dos seus produtos.

Na primeira fase do processo de *rebranding*, optou-se por construir uma evolução da marca existente com uma linguagem mais geométrica e mais estilizada, e que ao mesmo tempo fizesse referência às iniciais do Pedro Gomes (imagens 110 e 111). Após analisar os testes realizados, juntamente com o cliente, o investigador chegou à conclusão que o resultado não era apelativo e que era desnecessário associar a logomarca às suas iniciais.

Ultrapassada a fase anterior, o investigador optou por explorar a deformação de formas geométricas, uma tentativa de associar o logótipo ao design de produto. Para tal, foram utilizadas as três formas básicas da geometria, o quadrado, triângulo e a circunferência. De início, foi testada a utilização destas formas geométricas como elementos separados, adquirindo diferentes significados, que no fim comunicariam uma mensagem ao consumidor (figura 114). Numa tentativa de evolução deste conceito foi igualmente testada uma solução centrada na fusão das formas geométricas como um todo, adquirindo uma personalidade mais forte e claro de união, fusão, formando um só símbolo (figura 114). Esta interacção entre as formas geométricas e os valores que a empresa pretendia comunicar ao público, a versatilidade e a flexibilidade dos serviços disponibilizados pelo estúdio.

Após vários testes e desenvolvimentos, em discussão e *brainstorming* com Pedro Gomes, abandonou-se o caminho adoptado até então. A evolução da marca começaria a focar-se apenas na utilização tipográfica como logomarca. Nesta fase, foram realizados vários testes que se aproximavam da resolução final e dos objectivos do cliente (figuras 113, 115, 116 e 117). Seguindo este caminho, o processo e a evolução da marca ficou mais clara e evidente. As soluções gráficas apresentadas começaram a estar alinhadas com as perspectivas de crescimento da marca, a associação da logomarca ao fundador, ou seja, o reconhecimento da marca, por um lado, mais humano, por outro, pela associação ao designer fundador do estúdio, o próprio Pedro Gomes.



Fig.112 Proposta 3 de *rebranding* do logótipo do estúdio.



Fig.113 Proposta 4 de *rebranding* do logótipo do estúdio.



Fig.115 Proposta 6 de *rebranding* do logótipo do estúdio.

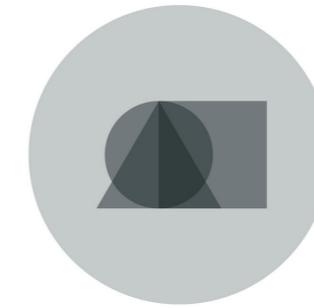


Fig.114 Proposta 5 de *rebranding* do logótipo do estúdio.



Fig.116 Proposta 7 de *rebranding* do logótipo do estúdio.



Fig.117 Proposta 8 de *rebranding* do logótipo do estúdio.

3.4 Apresentação da solução gráfica

3.4.1 Logomarca

Após os vários testes feitos para a solução final da identidade do estúdio *Pedro Gomes Design*, foi possível ter a noção de que a criação de um ícone era desnecessário, já que o próprio designer fundador era reconhecido pelo seu percurso profissional e talento. A criação de um ícone isolado poderia confundir os seus clientes e todos os seguidores do seu trabalho.

Durante o estágio feito no estúdio, o objecto *post-it* esteve sempre presente em todo o espaço e em todas as tarefas desenvolvidas. Este objecto começou a estar associado ao espaço de trabalho e à dinâmica de grupo. Os *brainstormings* eram constantes, e a utilização do *post-it* era essencial, por esta razão, a solução apresentada foi a junção deste elemento com a tipografia do nome do estúdio de design (figura 120). A partir desta solução, a ideia foi desenvolvida e simplificada para a forma de um quadrado, enquadrando melhor a tipografia escolhida.

Fig.118 Formato físico da identidade final.



Fig.119 Imagem representativa de um *Brainstorming* feito no atelier *Pedro Gomes Design*.



Símbolo



Fig.120 Icon gráfico de um *post-it*.

Fig.121 Um dos frames do vídeo de apresentação da marca

A tipografia aplicada à identidade foi a *klavika*, uma tipografia *san-serif* com uma boa presença e legibilidade. Este tipo de letra contém bastantes variantes gráficas, que foram consideradas nos vários suportes gráficos de comunicação da marca. A versão a negrito (*Klavika Bold*) desta tipografia foi seleccionada para ser utilizada no logótipo, de forma marcar uma maior presença nos suportes de comunicação e em todo material impresso.

klavika Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

klavika Light Plain

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

klavika Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

klavika Regular Plain

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

As várias versões da logomarca dependem do fundo em que estas são aplicadas, por esta razão apenas é utilizado o logótipo (tipografia) em alguns suportes, como por exemplo o estacionário (figura 127). Esta decisão foi tomada após a realização de vários testes cromáticos e de aplicação. A decisão final foi igualmente tomada juntamente e sob a orientação de Pedro Gomes. Esta solução final apresenta-se com a paleta de cores representada na figura 122.

CMYK 0 0 0 100

CMYK 5 19 99 0

Fig.122 Paleta de cores utilizada na logomarca.

Depois de algumas discussões com Pedro Gomes, chegou-se a conclusão que a marca deveria transmitir alegria, seriedade e fidelidade. Para tal foram escolhidas duas cores claras, neste caso o amarelo e o branco. Estas duas cores transmitiriam o lado mais descontraído e emocional da marca. A cor preto foi escolhida para comunicar o lado sério, profissional e formal da marca. Esta última cor cumpre igualmente o objectivo de dar o contraste necessário às outras cores, é o suporte destas. Esta solução final está representada nas imagens 123 e 124.



Fig.123 Banner de apresentação da nova marca



Fig.124 Algumas das variações da logomarca

Dinamismo da marca

Podemos responder à questão do dinamismo da marca *Pedro Gomes Design* de duas formas distintas.

O conceito do dinamismo da logomarca *Pedro Gomes Design* parte da representação gráfica da associação desta característica ao dinamismo e à flexibilidade do próprio estúdio, dos serviços prestados e das soluções apresentadas (figura 125).

Numa perspectiva mais técnica, a logomarca tem uma vertente dinâmica para que esta possa interagir com imagens nos suportes de comunicação. Este dinamismo dá liberdade à logomarca para se animar de uma forma flexível, fluída e segura, nunca perdendo a legibilidade e a sua essência. Foram estabelecidas regras para este dinamismo, para que esta não seja alterada ou deformada (figura 126).



Fig.125 Exemplos de dinamismo da marca.



Fig.126 Limites de deformação da marca.

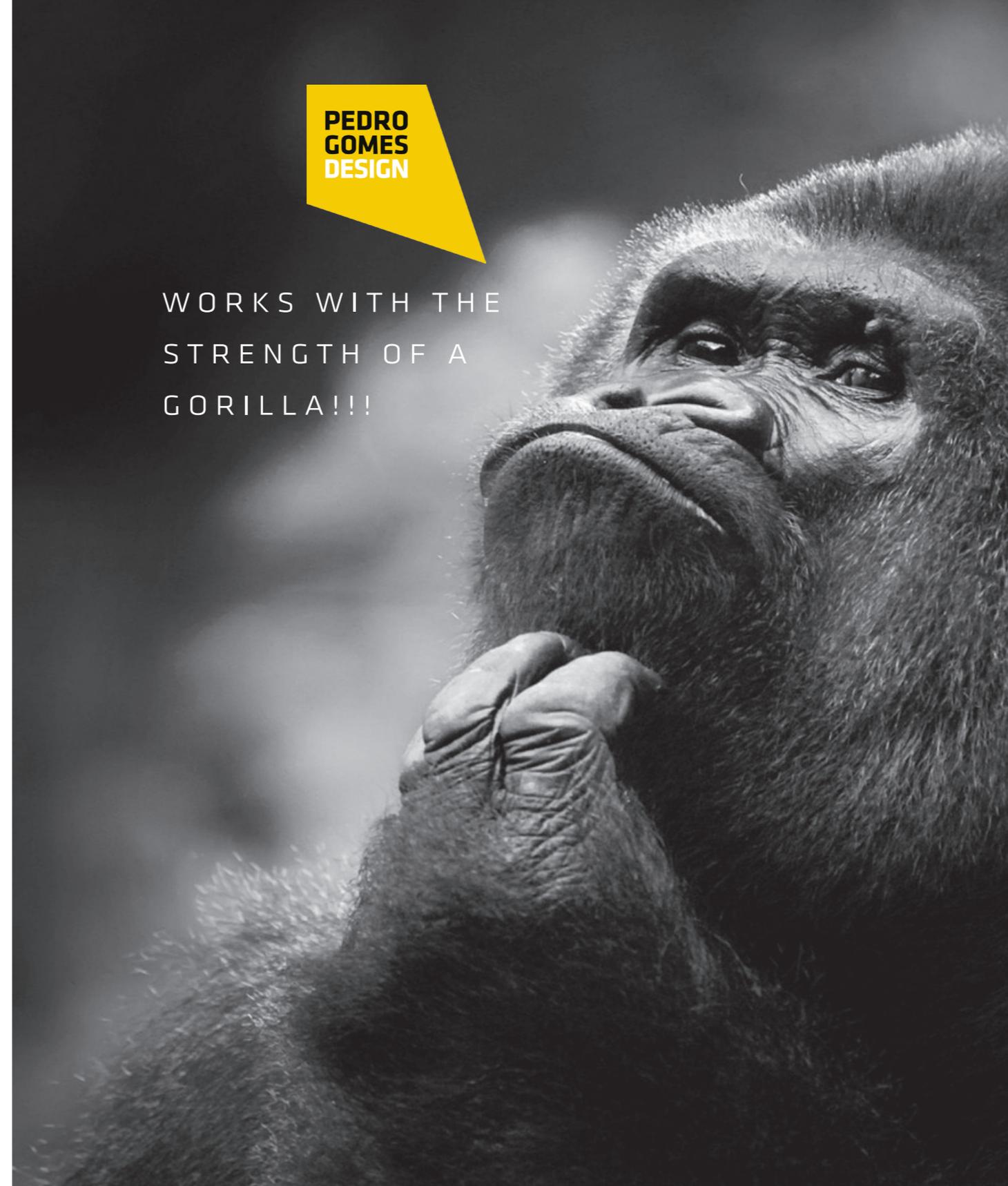


Fig.126 Exemplo de como a marca pode interagir com imagens.

Relativamente ao estacionário da marca, foi essencial estabelecer um discurso visual conciso, simples, directo e homogéneo, capaz de demonstrar uma nova fase evolutiva da empresa e uma nova estratégia corporativa.

Todos os suportes físicos foram desenvolvidos de acordo e respeitando a linguagem gráfica adoptada para a marca, nomeadamente a paleta de cores, a tipografia e até mesmo a forma geométrica que caracteriza a logomarca. Estas foram desenvolvidas tendo em conta o nível de legibilidade e de hierarquia de informação. Estas soluções foram igualmente desenvolvidas com o objectivo de transmitir o lado *premium* da marca, bem como transmitir a qualidade dos produtos e serviços do estúdio.

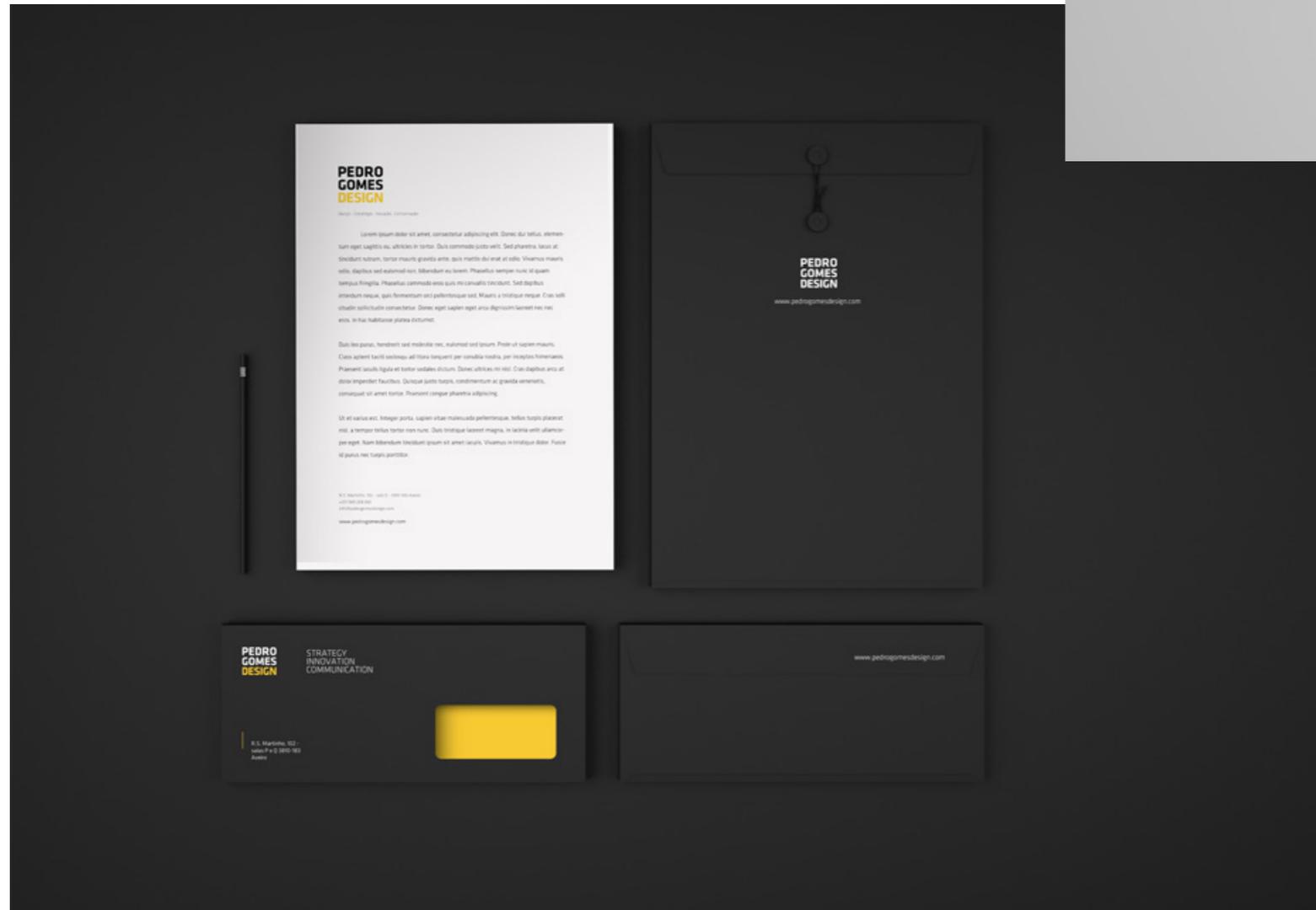


Fig.127 Mock-up de uma composição de alguns elementos do estacionário, papel de carta e envelopes.



Fig.128 Mock-up do papel de carta e envelope.



Fig.129 Mock-up da proposta de envelopes



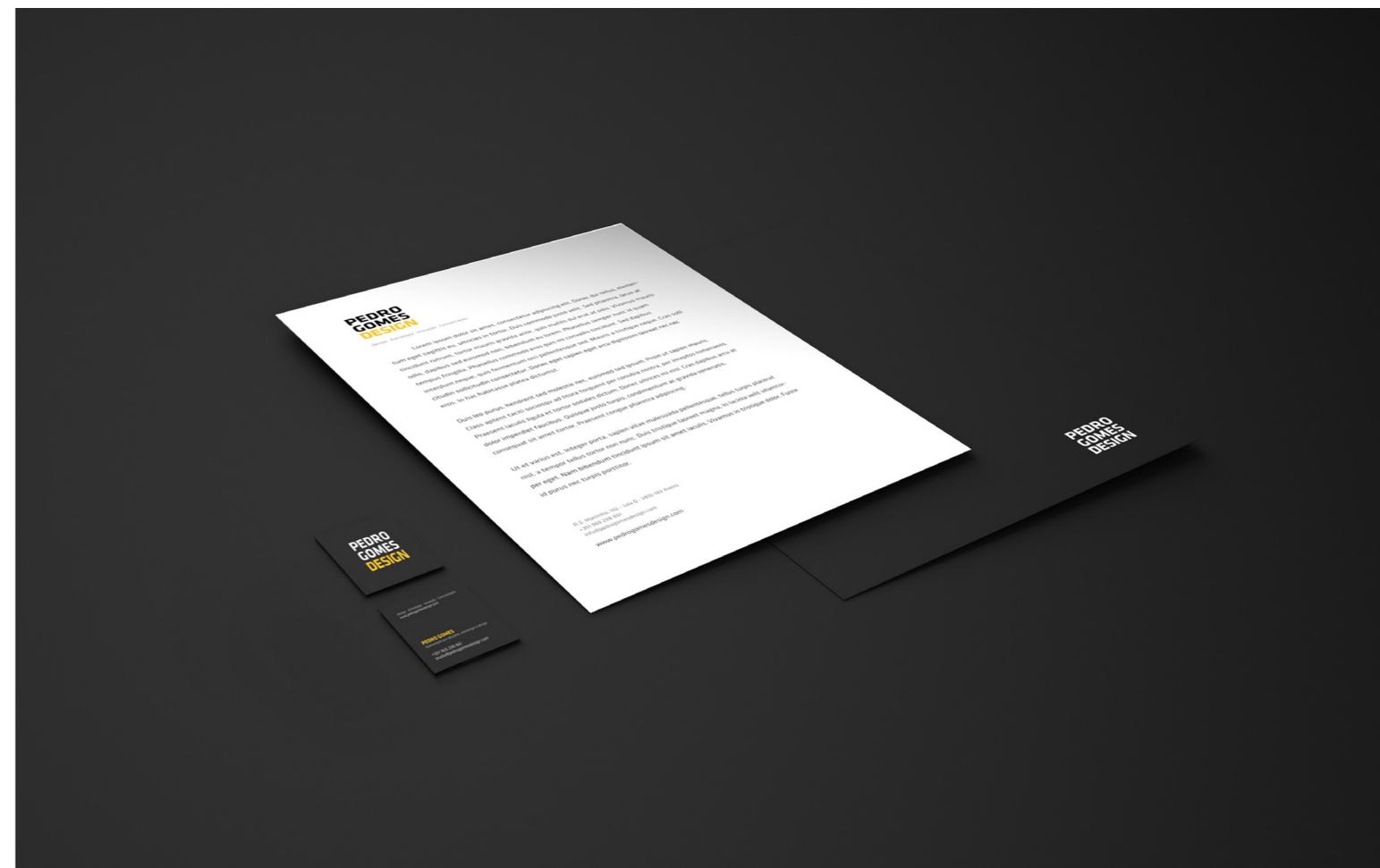
Fig.131 Mock-up do papel de carta.

Fig.132 Mock-up do papel de carta e cartões de visita.

ESAD.CR 2014



Fig.130 Desenho vectorial da proposta para envelopes.



Frente



Verso



Fig.133 Desenho vectorial dos cartões de visita.

Fig.134 Mock-up da proposta dos cartões de visita.

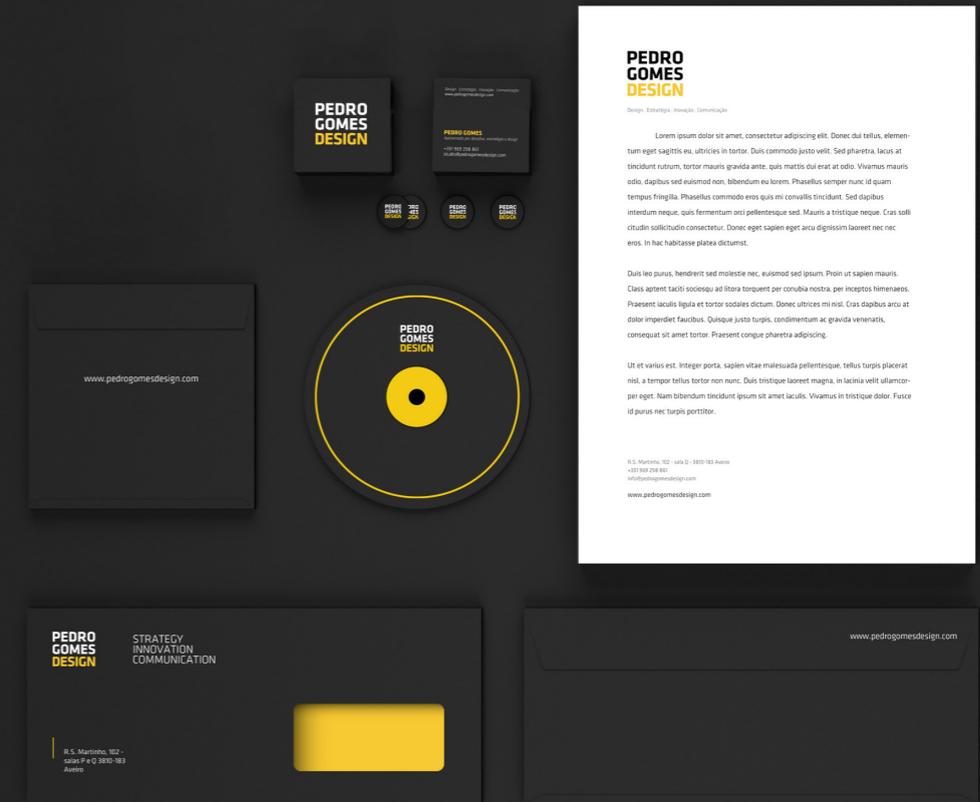


Fig.135 Mock-up de todo o material de estacionário.

Vídeo de apresentação da nova logomarca

O vídeo promocional foi desenvolvido com o intuito de fundamentar a divulgação da nova logomarca nos meios de comunicação. Após um *brainstorming* no estúdio, chegou-se à conclusão que o vídeo iria focar os dois elementos que melhor caracterizam o estúdio e todo o trabalho desenvolvido. Estes principais pontos a comunicar e a demonstrar no vídeo seriam as ferramentas usadas na idealização dos produtos desenvolvidos no atelier, juntamente com várias palavras e mensagens visuais desenhadas em *post-its*. Importante referir que a intenção era também demonstrar o lado humano de todo o processo. Para tal, as várias mensagens eram deslocadas para o ecrã pelas mãos dos funcionários. O grande momento, com maior impacto, era guardado para o final, onde a marca era divulgada com o desfolhar de todo o cenário (acto que pretende significar a renovação de algo). Este conceito de passagem da antiga imagem para a nova seria transmitida também na divulgação nas redes sociais.

A realização do vídeo em stop-motion foi o mais indicado para o objectivo, onde os objectos ganham vida, ao entrar no cenário de forma animada e ao interagirem com os restantes elementos.



Fig.136 Frames do vídeo de apresentação da marca.

Divulgação nas redes sociais

A forma de divulgação da marca adoptada foi através das redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, onde foi possível conseguir uma maior projecção a nível de visualizações e de seguidores. Através das plataformas online gratuitas, possibilitou-se divulgar a marca de uma forma mais abrangente e mais rápida num curto espaço de tempo (figura 138). Segundo as estatísticas fornecidas pelo *Facebook*, foi possível ter uma noção real do crescente nível de interesse, não só dos seguidores actuais da marca, assim como dos novos (figura 137). Durante o processo de lançamento e comunicação da nova marca do estúdio *Pedro Gomes Design*, estas estatísticas foram bastante positivas ao longo dos dias em que a nova marca começava a surgir.

Para este processo, da divulgação da nova marca nas redes sociais, foram desenvolvidas sete imagens de perfil, publicadas de forma ordenada ao longo de sete dias. O objectivo era criar suspense e despertar curiosidade no espectador, ao assistirem “em directo” ao desfolhar da imagem antiga do atelier para a nova logomarca (imagem 139). No último dia do lançamento da marca, ou seja, no sétimo dia, verificou-se um aumento significativo de adesões e visualizações à página do atelier. Uma estratégia simples, *lowcost* e de fácil execução, sendo o *feedback* bastante positivo.



Fig.137 Estatísticas redes sociais

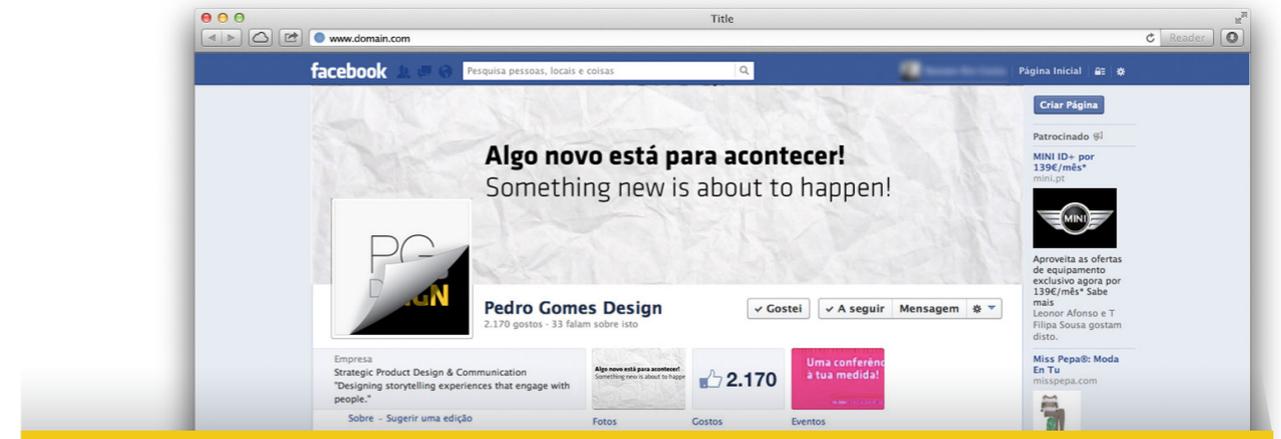


Fig.138 Facebook do atelier Pedro Gomes Design em fase de divulgação da nova marca.



Fig.139 Imagens de perfil do facebook, usadas na divulgação da marca nas redes sociais.

Numa conjuntura tão concorrencial como a que se encontra hoje, é fundamental a presença empresarial na Internet. Aqui irá ser, o maior parte das vezes, o primeiro contacto entre o atelier e o cliente.

As figuras seguintes mostram a solução gráfica implementada e que neste momento se encontra online. Devido à forte visibilidade de Pedro Gomes na plataforma *Behance*, a decisão estratégica adoptada foi a utilização da solução que esta plataforma fornece para fazer a ligação entre o portefólio e o *website*. O prosite, nome adoptado pelo *Behance* para a mesma plataforma online em forma de *website*, transporta automaticamente toda a informação e projectos que estejam divulgados no portefólio. Esta foi uma solução rápida e simples, de forma a otimizar ao máximo o processo criação do *website* da marca.

A linguagem gráfica do *website* da marca acabou por valorizar bastante não só o portefólio do estúdio como também o carácter prático e objectivo deste. Ao abrir o *website* deparamo-nos com imagens de grande impacto dos produtos desenvolvidos no estúdio, sendo estas o ponto mais forte e o mais importante que a marca pretende mostrar.

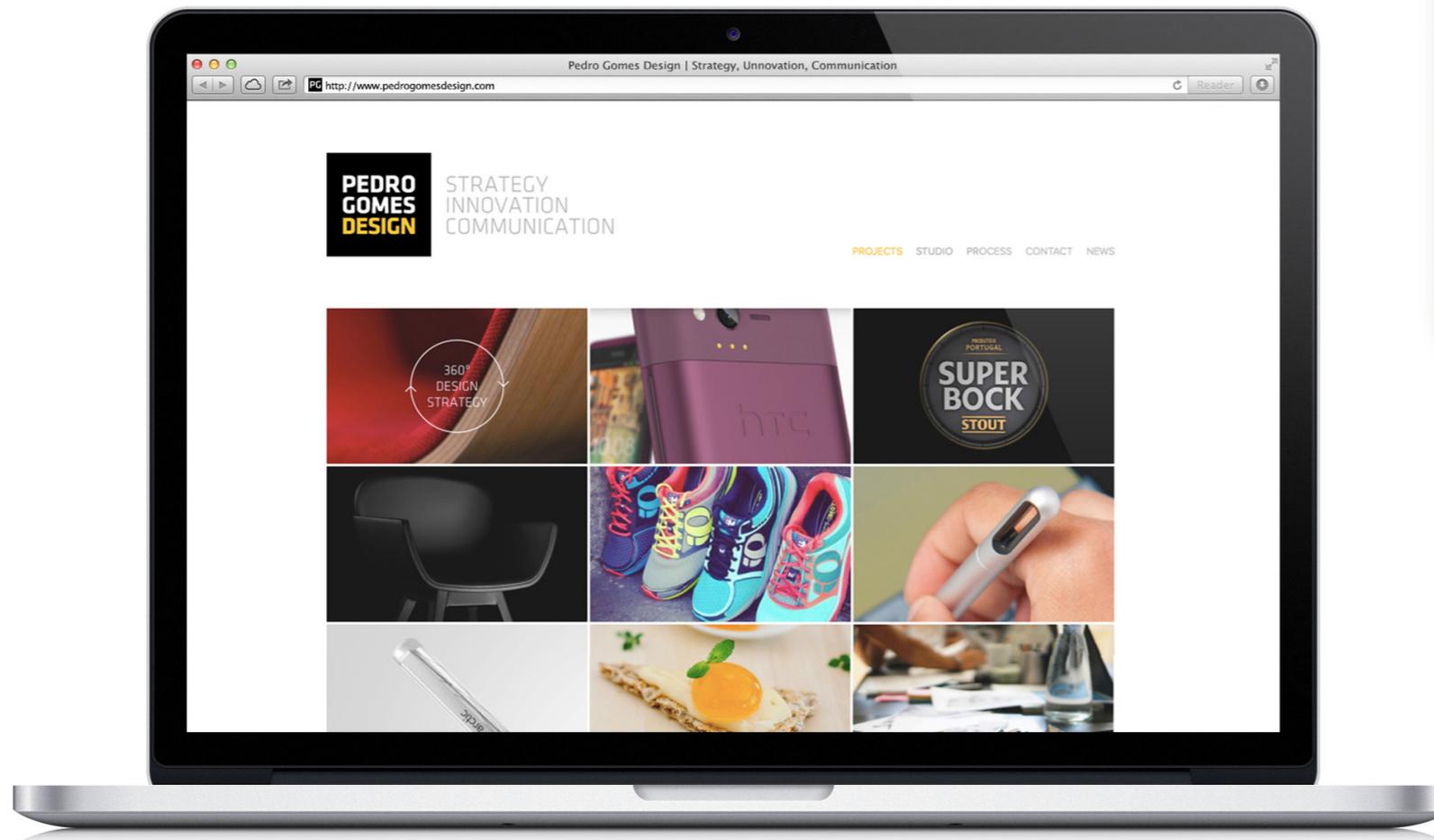


Fig.140 Website do estúdio Pedro Gomes Design.

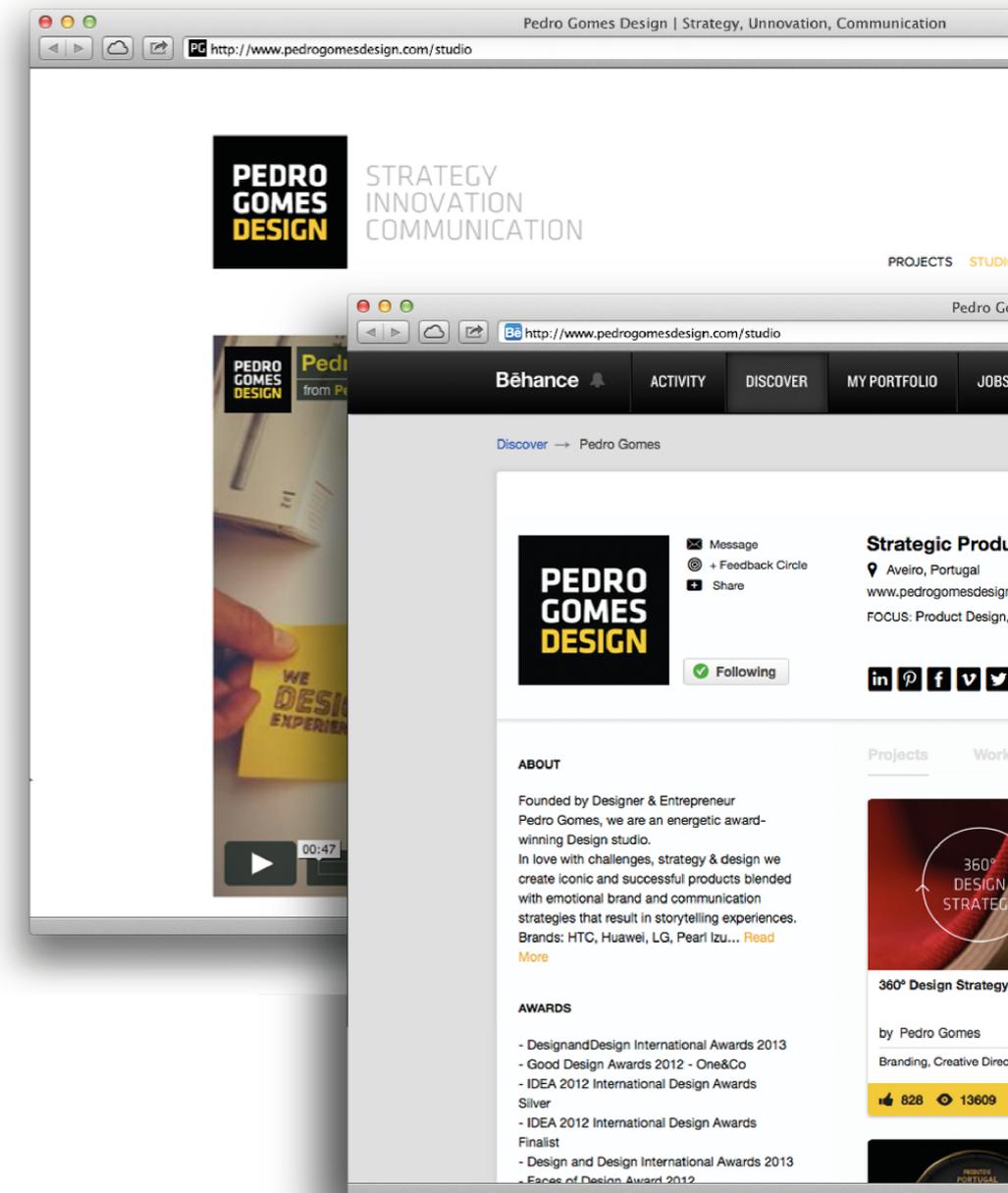


Fig.141 Separador "Studio" do website e página inicial do portefólio behance.



CONCLUSÃO

Argumento
Disseminação

Um processo *rebranding* pode ser abordado de diferentes formas e pode variar de caso para caso, podemos dizer que este não é uma fórmula certa pronta a aplicar a qualquer marca. Até ao início do desenvolvimento desta dissertação, estas noções eram desconhecidas ao investigador. Anteriormente, a noção de *rebranding* não era mais do que a necessidade de uma empresa de renovar a sua imagem para divulgar os seus produtos ou serviços. Com o presente estudo, foi possível perceber que um *rebranding* não é simplesmente a necessidade de renovar, mas também a necessidade de implementar uma nova filosofia de trabalho, uma nova logística, um reposicionamento no mercado, ou até mesmo uma recuperação de decisões erradas.

Como referido ao longo desta dissertação, o investigador teve a oportunidade de realizar um estágio curricular dentro da empresa em estudo, na qual foi posto em prática este mesmo estudo teórico no desenvolvimento do trabalho prático. Esta oportunidade contribuiu de forma bastante positiva para todo o processo, pois o projecto foi desenvolvido em conjunto e sob a orientação do fundador do estúdio, Pedro Gomes, adotando este o papel de cliente. Desta forma, foi possível estabelecer o contacto pessoal constante entre as duas partes no desenvolvimento do projecto. Este foi, sem dúvida, um factor bastante importante, o contacto diário e pessoal com o “cliente” contribuiu para que o projecto fosse desenvolvido fluentemente, acompanhando todo o processo de idealização e desenvolvimento prático.

Normalmente, ou regra geral, um designer externo, que desenvolve um projecto desta natureza, não tem este tipo de contacto com o cliente, dificultando por vezes a satisfação e os requisitos do mesmo. No entanto, neste caso, coube ao investigador, no papel de designer, a responsabilidade de aplicar e fundamentar as suas capacidades ao longo do processo perante o cliente. Isto para que este tenha uma noção real das vantagens de um projecto deste género ser desenvolvido por profissionais de Design. É claro que no caso específico do presente estudo, o cliente já tinha um conhecimento mais claro do processo em questão, o que não acontece na maioria dos casos com os gestores ou administradores de empresas. Partindo do princípio de que o presente estudo poderá servir de exemplo a outros designers, é importante que os gestores das empresas encarem, tanto o branding como o *rebranding*, como um processo essencial à criação, comunicação e posicionamento da empresa.

A análise da empresa, usando um modelo de identidade corporativa, tal como foi feito nesta dissertação, mostrou ser uma metodologia bastante positiva, na medida em que foi possível delinear um processo de acções e fundamentos a implementar ao longo do projecto e do estudo. Desta forma é possível garantir o sucesso da marca relativamente à sua presença no mercado e à associação desta a uma marca de qualidade e de confiança.

O modelo aplicado ao estúdio *Pedro Gomes Design*, o projecto prático, contribuiu para que se criasse uma identidade visual mais eficiente e coerente. Podemos afirmar que os principais objectivos do projecto de *rebranding* da marca foram alcançados com sucesso, numa perspectiva de melhoria da antiga marca, nomeadamente:

- Criação de uma imagem coerente e com um grande impacto visual.
- Maior destaque face à sua concorrência (resultado da melhoria dos suportes gráficos nos vários canais de comunicação).
- Clarificação da estratégia corporativa, tanto internamente como externamente (manual de normas, processos de trabalho, redes sociais, *website*)
- Construção de uma marca com um carácter mais profissional a associar ao estúdio *Pedro Gomes Design* (resultado de todo material físico desenvolvido).
- Aproximação dos colaboradores da empresa ao inclui-los nas publicações nas redes sociais.

4.2 Disseminação

Este estudo, pode-se tornar um exemplo ou um apoio para quem pretenda lançar uma nova marca ou pretenda fazer um *rebranding* a uma marca já existente. Poderá também ser um ponto de referência para projectos futuros que o autor desta dissertação venha a desenvolver.

Embora esta dissertação, enquanto estudo teórico-prático, não esteja ainda divulgada publicamente, o projecto prático encontra-se neste momento em uso pelo estúdio e visível online. A marca desenvolvida é utilizada, neste momento, em todos os produtos desenvolvidos pelo estúdio, suportes digitais de divulgação, entrevistas dadas a revistas, publicações e em todos os suportes desenvolvidos internamente.



BIBLIOGRÁFIA

Miller, Jon; Muir, David. 2009, *O Negócio das Marcas*, 1ª Edição, Lisboa, Tinta-da-China.

Costa, Jon. 2011, *Design para os olhos: Marca, cor identidade e sintética*, 1ª Edição, Lisboa, Dinalivro.

Aaker, David. 2011, *Relevância da Marca*, 1ª Edição, São Paulo, Bookman.

Healey, Matthew. 2009, *O que é o Branding?*, 1ª Edição, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

Meggs, Philip B.; Purvis, Alston W. 2009, *História do Design Gráfico*, 1ª Edição, São Paulo, Cosac Naify.

Ries, Al; Ries, Laura. 2004, *A Origem das Marcas*, 1ª Edição, Alfragide, Casas das Letras.

Raposo, Daniel. 2008, *Design de Identidade e Imagens Corporativa*, 1ª Edição, Castelo Branco, Edições IPCB.

Best, Kathryn. 2010, *Gestão de Design*, 1ª Edição, Lisboa, Diverge Design S.A..

Silva, Graça; Azevedo, Joana; Pinto, Victória. 2005, *Análise de um estudo de caso*, Porto, Faculdade de Ciências. Disponível em: <http://www.jcpaiva.net/getfile.php?cwd=ensino/cadeiras/metodol/20052006/90dad/ffc43&f=d9a14>

Web

<http://www.underconsideration.com/brandnew/>



ANEXOS

ANEXO A

Questionário feito aos casos de estudos

TESE DE MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO |
REBRANDING EMPRESARIAL

ESAD.CR | ESCOLA SUPERIOR DE ARTES E DESIGN
DAS CALDAS DA RAINHA

Renato Rio Costa | renato.rc90@gmail.com

**RENATO
COSTA**
Graphic Design
Product Design

O presente questionário tem como objectivo contribuir para o estudo de casos da minha tese sobre *branding* empresarial. Esta tese tem como base o projecto, no qual fiz parte, do rebranding da identidade do estúdio *Pedro Gomes Design*.

Os casos de estudo que selecionei são empresas/marcas que considero serem casos de sucesso e que poderão ser um valioso contributo para a viabilização do projecto da minha tese. Os resultados aferidos nesta abordagem serão considerados como factores de comparação e/ou paralelismo que me ajudarão a comprovar o sucesso ou insucesso do *rebranding* da identidade do estúdio *Pedro Gomes Design*.

Todas as respostas fornecidas serão tratadas com o máximo de profissionalismo e confidencialidade, apenas expostas publicamente no conteúdo da tese em questão. Caso não permita a exposição das respostas pode entrar em contacto comigo por mail ou telemóvel.

Desde já agradeço a sua disponibilidade.

Nome *

SOBRE A EMPRESA:

Qual é o nome da empresa? *

Qual é o sector de atividade da empresa?

Que serviços/produtos fornece?

Há quanto tempo foi constituída/fundada a empresa?

- 6 meses
- 1 ano
- + 1 ano
- + 2 anos
- + 5 anos

Quantas pessoas fundaram a empresa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- mais

Qual é a localização da sede da empresa? Porquê?

Alguns funcionários da empresa têm formação relacionada com gestão?

- Sim
- Não

Quais são os valores em que a empresa se baseia?

Tem alguma empresa como referência ou que partilhe os mesmos ideais ?

Onde ambiciona a marca estar dentro de cinco anos?

Quais são os pontos fortes da empresa/produtos/serviços?

Quais são os pontos fracos da empresa/produtos/serviços?

Que barreiras pensa que poderão surgir futuramente à empresa?

Por exemplo, especialização em áreas diferentes, entrada em novos mercados, actualização de ferramentas de trabalho, etc.

Como é que a empresa lê e interpreta os sinais de mercado?

Qual é o público-alvo da empresa? Porquê?

Quem são os principais concorrentes da empresa?

Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes relativamente à concorrência?

Que meios de comunicação são utilizados com os clientes? Como classifica cada um deles relativamente à sua eficácia?
(Sendo que 1 é para pouco eficaz e 5 para muito eficaz.)

	1	2	3	4	5
Mail	<input type="radio"/>				
Telefone	<input type="radio"/>				
Reunião	<input type="radio"/>				
Skype	<input type="radio"/>				
Redes sociais	<input type="radio"/>				

O site e as redes sociais da empresa costumam ser atualizados?

- Sim
 Não

Se sim, com que frequência?

- Todos os dias
 Todas as semanas
 Todos os meses
 Apenas quando há novidades ou lançamentos novos

A empresa promove formação profissional aos empregados?

- Sim
 Não

Os funcionários têm contato direto com os clientes?

- Sim
 Não

Como explica aos seus clientes que o Design pode ser visto como um investimento e não como uma despesa?

IDENTIDADE VISUAL:

A empresa tem alguma marca gráfica em uso?

- Sim
 Não

Se sim, aproximadamente há quanto tempo está em uso?

Quantas marcas estão associadas à empresa?

Escolha uma das opções.

Para si o que é uma boa marca?

Identifique alguns exemplos que considera boas marcas?

Quais os elementos caracterizadores para a concepção de uma boa marca?

IDENTIDADE DA(S) MARCA(S):

Quem desenvolveu a identidade da(s) marca(s) da sua empresa?

- O dono da empresa (você)
 Designer interno
 Designer externo (freelancer)
 Serviço contratado
 Troca de serviços

Que preocupações teve ao longo do processo de desenvolvimento e na decisão final da identidade da(s) marca(s)?

Que mensagem pretende transmitir a identidade da(s) marca(s) da sua empresa?

Numa escala de 1 a 5 quão bem pensa que a(s) marca(s) transmite a mensagem pretendida?

(sendo que 1 é mal e 5 é muito bem)

	1	2	3	4	5
Mensagem da marca	<input type="radio"/>				

A(s) marca(s) visíveis ao consumidor refletem a filosofia e os ideais da empresa?

- Sim
 Não

Se sim, numa escala de 1 a 5 quão bem considera que a(s) marca(s) reflectem a filosofia e os ideais da empresa?

(sendo que 1 é mal e 5 é muito bem)

	1	2	3	4	5
Reflexo da empresa	<input type="radio"/>				

A identidade da(s) marca(s) foram criadas a pensar no contexto nacional ou internacional?

- Nacional
 Internacional
 Ambos

Porquê?

Por fim, está satisfeito com a identidade da(s) marca(s) da sua empresa?

- Sim
 Não

● Informação adicional ● Pontos divergentes ● Pontos em comum

	A - We Know You	B - Fun & Function Unipessoal, Lda
10 - Qual e o sector de atividade da empresa?	Design, Comunicação	Design de Produto
11 - Que serviços/produtos fornece?	Prestação de Serviços Design Gráfico Estratégia de Comunicação Web Design 3D Motiongraphics Packaging	Exclusivo marca própria Desenvolvimento Produção Comercialização de produtos Packaging
12 - Ha quanto tempo foi constituída/fundada a empresa?	Menos de 6 meses	Menos de 6 meses.
13 - Quantas pessoas fundaram a empresa?	4	2
14 - Qual é a localização da sede da empresa? Porque?	Oeiras Proximidade como factor decisivo	Porto Proximidade como factor decisivo.
15 - Algum funcionario da empresa tem formação relacionada com gestão?	Sim	Não
16 - Quais sao os valores em que a empresa se baseia?	Proximidade cliente Pro-actividade Dedicação Relação qualidade-preço	Inovação
17 - Tem alguma empresa como referência ou que partilhe os mesmos ideais ?	Giant Ant	N/A
18 - Onde ambiciona a marca estar dentro de cinco anos?	Objectivo a 2 anos: Sede Portugal Filiais pelo mundo (Holanda e USA) Mercado Internacional	Em pleno no mercado internacional Mercado Internacional
19 - Quais sao os pontos fortes da empresa/produtos/servicos ?	Proximidade cliente (originar divulgação e referência interpessoal, obter mais clientes) Exclusividade de serviço motiongraphics Portugal Consistência nos serviços de Design e Comunicação	Capacidade de inovação e formação

● Informação adicional ● Pontos divergentes ● Pontos em comum

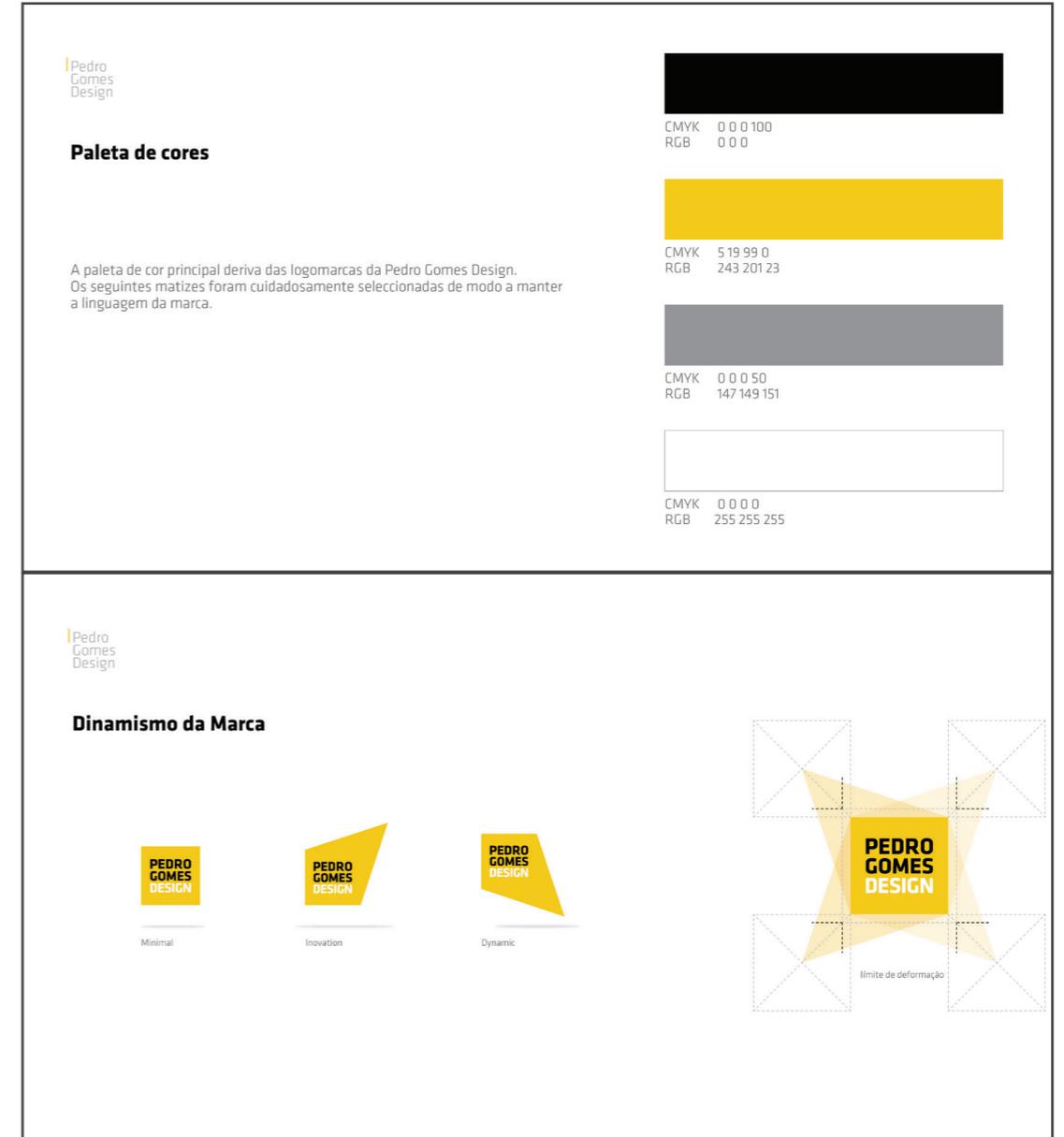
	A - We Know You	B - Fun & Function Unipessoal, Lda
20 - Quais são os pontos fracos da empresa/produtos/servicos?	Idade e confiança (jovem transmite imagem pouco madura e confiável) Falta de divulgação da marca própria e de organização interna Falta de recursos humanos Pouca prospecção de mercado	Falta de recursos humanos Marketing e orçamento
21 - Que barreiras pensa que poderão surgir futuramente à empresa?	Falta de interesse clientes futuros Crise nacional Falta de recursos humanos	N/A
22 - Como é que a empresa le e interpreta os sinais de mercado?	Procura de marcas com dificuldades em comunicação, pouco trabalhadas ou desactualizadas Apresentação de proposta (fácil entender quem precisa)	Conhecimento bens de consumo no mercado
23 - Qual e o publico-alvo da empresa? Porque?	Agências e PEs (agências necessitam de desenvolvimento de conteúdo e são intermediário entre WKY e cliente final, poupando fase de comunicação e negociação. PEs por opção, core business de motiongraphics, apoio a empresas ambiciosas a atacar novos mercados dedicam-se mais e são mais abertas a novas sugestões)	24 a 44 anos (pessoas activas no mercado de trabalho, produtos Galula com personalidade mais atractiva ao público, com recurso a cores, pouco óbvios e menos conservadores)
24 - Quem sao os principais concorrentes da empresa?	Outros estúdios de Design	N/A
25 - Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes relativamente a concorrência?	Relação qualidade-preço Proximidade ao cliente, disponibilidade e dedicação Vasta oferta de serviços contrariamente a outros estúdios	Relação qualidade-preço Proximidade ao cliente, disponibilidade e dedicação
26 - Que meios de comunicação sao utilizados com os clientes? Como classifica cada um deles relativamente a sua eficácia?	Mail – 5 Telefone – 5 Reunião – 5 Skype – 2 Redes Sociais – 1	Mail – 5 Telefone – 5 Reunião – 3 Skype – 4 Redes Sociais – 4
27 - O site e as redes sociais da empresa costumam ser actualizados?	Sim	Sim
28 - Se sim, com que frequencia?	Todos os meses	Todos os meses
29 - A empresa promove formação profissional aos empregados?	Sim	Não

● Informação adicional ● Pontos divergentes ● Pontos em comum

	A - We Know You	B - Fun & Function Unipessoal, Lda
30 - Os funcionarios tem contacto direto com os clientes?	Sim	Sim
31 - Como explica aos seus clientes que o Design pode ser visto como um investimento e nao como uma despesa?	Competitividade do mercado, escolha depende do preço ou da comunicação (Ou preço diminui para ser mais competitivo ou melhora comunicação e aparência para aliciar público-alvo. Criar valor acrescentado diferenciador do resto, a longo prazo resulta em mais vendas, portanto em investimento)	Investimento em design garante maior qualidade e diferença do resto do mercado pela inovação (Investimento inicial provoca um retorno maior a curto-médio prazo)
32 - A empresa tem alguma marca grafica em uso?	Sim	Sim
33 - Se sim, aproximadamente há quanto tempo esta em uso?	1 ano	1 ano
34 - Quantas marcas estao associadas à empresa?	3	2
35 - Para si o que é uma boa marca?	Coca-Cola (uma boa marca apaixona e as pessoas usam a sua imagem, tornando-a universalmente conhecida e adorada)	N/A
36 - Identifique alguns exemplos que considera boas marcas?	Coca-cola Apple Google Wendys Nike	De la Espada Hay Moooi Vitra
37 - Ja pensou em fazer um redesign da marca da sua empresa?	Sim	Sim
38 - Se sim, o que mudaria?	Tudo	Tipografia
39 - Quais os elementos caracterizadores para a concepcao de uma boa marca?	Simplicidade (reforço) conceito tipografia história	Inovação no mercado

● Informação adicional ● Pontos divergentes ● Pontos em comum

	A - We Know You	B - Fun & Function Unipessoal, Lda
40 - Quem desenvolveu a identidade da(s) marca(s) da sua empresa?	Designer interno	Serviço contractado
41 - Que preocupacoes teve ao longo do processo de desenvolvimento e na decisao final da identidade da(s) marca(s)?	Simplicidade e ausência de destaque Utilização multifacetada em vários suportes	Identidade da marca ligada às características do produto
42 - Que mensagem pretende transmitir a identidade da(s) marca(s) da sua empresa?	Conceito "ligação exclusiva e focada no cliente e na sua marca" transmitido pelo logo com auxílio de animações (referência a mercado motiongraphics)	Carácter divertido, alegre e fresco
43 - Numa escala de 1 a 5 quao bem pensa que a(s) marca(s) transmite a mensagem pretendida?	Mensagem da marca 4	Mensagem da marca 4
44 - A(s) marca(s) visiveis ao consumidor reflectem a filosofia e os ideais da empresa?	Sim	Sim
45 - Se sim, numa escala de 1 a 5 quao bem considera que a(s) marca(s) reflectem a filosofia e os ideais da empresa?	N/A	Reflexo da empresa 4
46 - A identidade da(s) marca(s) foram criadas a pensar no contexto nacional ou internacional?	Ambos	Ambos
47 - Porque?	Internacionalizar sem perder origens	Ambição do mercado internacional com nome de fácil pronúncia
48 - Por fim, esta satisfeito com a identidade da(s) marca(s) da sua empresa?	Sim	Sim



Pedro Gomes Design

Área de protecção da logomarca

Nesta forma a logomarca associa a sua área de protecção à "moldura" de como estivesse num branco.

Dimensões mínimas

Impresso	14 mm	10 mm
Digital	30 px	30 px

Pedro Gomes Design

Proteção da marca

A marca não deve ser alterada, seja nas suas cores ou proporções. Aqui surgem alguns erros que podem ocorrer e que deve evitar. Comparando com o logótipo original, verifique os usos incorrectos e assegure-se de que a logomarca nunca seja alterada.

- Não aplicar qualquer deformação na logomarca.
- Não alterar o tamanho do lettering.
- Não alterar a cor da moldura ou do lettering.
- Não aplicar texturas ou efeitos à logomarca ou monograma.
- Não utilizar a logomarca com ou como outline.
- Não rodar ou utilizar a logomarca na vertical.
- Respeitar os requisitos de deformação da marca.
- Não aplicar stroke na logomarca.

PEDRO GOMES DESIGN

Use a nossa marca com cuidado
Obrigado

www.pedrogomesdesign.com



PEDRO
GOMES
DESIGN



IPL

instituto politécnico de leiria

