

# **DESIGN THINKING E O PROCESSO DE REBRANDING**

*rebranding* empresarial

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

---



ESAD.CR 2016

## AGRADECIMENTOS

Tendo terminado todo o processo que levou à execução da presente dissertação, não poderia deixar de agradecer a todos aqueles que a tornaram possível:

Ao orientador Paulo Silva e co-orientador António Costa, por todo o acompanhamento feito à presente dissertação, motivação e ajuda.

À minha namorada e amiga, Joana Quadros, por todo o esforço, dedicação e paciência durante todo o processo de execução da presente dissertação. Por todas as conversas e debates à noite e os cafés acerca do tema. Por todo o conhecimento transmitido, constante disponibilidade, apoio e reconhecimento do meu valor.

Aos meus grandes amigos Renato Costa e Lino Soares e André Dias, pelo apoio e motivação nas conversas sobre *Design* e a entejuda nas temáticas de dissertação.

Às minha grandes amigas Catarina Luís e Rita Carita por todo o conhecimento, motivação e paixão pelo *Design*, por toda a ajuda e reconhecimento pelo meu trabalho.

À minha amiga e Professora Dra. Teresa Teixeira pela revisão ortográfica e ajuda no vocabulário de inglês.

À minha família, por todo o investimento em mim, pela pressão e preocupação na realização da presente dissertação.

## RESUMO

A marca deve ser tida como património da empresa, denunciando as suas qualidades quer de produto, quer de serviço por esta fornecidos, com o intuito de fortalecer a sua imagem comercial perante o utilizador final e/ou cliente. O seu valor deve ser manipulado do ponto de vista estratégico, diferenciando e adquirindo expressão no intuito que serve.

O presente estudo objectiva o desenvolvimento de *rebranding* de uma marca nacional, o seu posicionamento no mercado em que se insere, e a sua prospeção no mesmo. Intui-se que seja delineado o posicionamento em relação a outras marcas, bem como a percepção do estatuto em que se insere. O objectivo advém da necessidade de promover o seu valor estratégico, tanto através do seu reconhecimento, como da qualidade dos seus produtos/ valores.

A presente dissertação assenta, fundamentalmente, em quatro pontos chave: Enquadramento Teórico, Estudo de casos, Aplicação Metodológica e Modelo de Identidade. Pretende-se colmatar estes pontos com o objecto gráfico e a sua resolução de acordo com as premissas que nos foram dadas pela empresa, e o objectivo final da pesquisa.

De forma a cumprir os objetivos deste estudo, irá ser feito um *rebranding* à marca da Ourivesaria "Vaz Joalheiros, LDA" através da sua integração no contexto empresarial.

Para além da pesquisa em torno da temática de criação de marcas, será necessária a elaboração de estudos de enquadramento teórico e histórico, a sua ligação com a temática de *Design Thinking*, a visibilidade da marca, a sua inerente projeção e outras temáticas que se assumam pertinentes na fase de recriação do projecto empresarial.

Em paralelo será estudado o processo de trabalho e o seu vínculo histórico empresarial, bem como a origem e o ponto empresarial a que se destina a inclusão.

Por fim, serão apresentados todos os elementos gráficos constituintes da marca e o respectivo fundamento da mesma.

## ABSTRACT

The brand ought to be considered as the company's property revealing its qualities, as a product and as the service provided in order to enhance its business image for the final user/ customer. Its value, should be manipulated from a strategic viewpoint differentiating and acquiring expression (in its marketing niche).

The present study objectifies the development of *rebranding* of a national brand, its positioning and exploration in the market it operates. One can infer that a certain positioning can be developed compared to other brands as well as the perception of its own status. The aim arises from the need to promote its strategic value, not only through its acknowledgment but through the quality of its products/ values.

This thesis spans four key-words: Theoretical Framework, Case Studies Methodological Application and Identity Model. These areas will be covered by the graphic objects and its resolution in terms of the premises given by the company and the final aim of the research.

In order to accomplish the objectives of this study, a *rebranding* to the brand of Vaz Jeweller's, LDA will be carried out through the integration into its business context.

Beyond the research into the theme of brand creation, it will be necessary the preparation of studies with a theoretical and historical framework, its link with the subject of *Design Thinking*, the brand visibility, its inherent projection and other topics which are relevant in the process of rebuilding the business project.

The process of work, its historical business bond, its origin as well as the business point that is intended for inclusion are all going to be painstakingly studied.

In the end, all the graphic elements which are part of the brand, and its corresponding fundament will be presented.

	<b>1. Introdução</b>	p.11	<b>1.1 Apresentação do tema em forma de questão</b>		
		p.12	<b>1.2 Pertinência do Tema</b>		
		p.13	<b>1.3 Objectivos e Metodologias</b>	p.14	1.3.1 Introdução à Metodologia de <i>Design Thinking</i>
		p.16	<b>1.4 Desenho da investigação</b>		
	<b>2. Estado da arte</b>	p.20	<b>2.1 Enquadramento Histórico</b>	p.20	2.1.1 O que é uma marca?
				p.22	2.1.2 História da marca
		p.24	<b>2.2 Comércio Tradicional</b>	p.24	2.2.1 Conceito de Comércio Local
				p.24	2.2.2 A Evolução do Comércio
		p.26	<b>2.3 Enquadramento Teórico</b>	p.26	2.3.1 A importância da criação de uma marca
				p.29	2.3.2 Lançamento de uma marca
				p.31	2.3.3 <i>Rebranding</i>
				p.33	2.3.3.1 O que leva ao <i>rebranding</i>
				p.36	2.3.3.2 Processo do <i>rebranding</i>
	<b>3. Aplicação do modelo de identidade</b>	p.58	<b>3.1 Desenvolvimento da visão de marca</b>	p.38	2.3.4 Opinião de peritos
				p.47	2.3.5 Modelo de identidade corporativa a aplicar
				p.54	2.3.6 Casos de estudo
				p.54	2.3.6.1 Metodologia de seleção dos casos de estudo
				p.55	2.3.6.2 Seleção dos casos de estudo
				p.56	2.3.6.3 Estudo dos casos selecionados
				p.61	3.1.1 Análise não intervencionista
				p.62	3.1.2 Análise intervencionista
				p.63	3.1.3 Análise não intervencionista da concorrência
				p.65	3.1.4 Definição da missão e dos valores
				p.77	3.1.5 Importância do activo "marca" para a gestão
				p.66	3.2 <i>"Brand Picture"</i>
		p.66	3.2.1 Posicionamento		
		p.67	3.2.2 Compromissos		
		p.68	3.3 Desenvolvimento de propostas gráficas		
		p.70	3.4 Apresentação da solução gráfica		
		p.70	3.4.1 Logomarca		
	<b>4. Conclusão</b>	p.78	4.1 Argumento		
		p.79	4.2 Disseminação		
	<b>5. Bibliografia</b>				
	<b>6. Anexos</b>				

# 01

Introdução  
Apresentação do tema em forma de questão  
Pertinência do Tema  
Objectivos e Metodologias  
Desenho da Investigação



## INTRODUÇÃO

*“Simplicity is about subtracting the obvious and adding the meaningful.”*

John Maeda  
in *“The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life”* ()

## 1.1 - APRESENTAÇÃO DO TEMA EM FORMA DE QUESTÃO

A imagem e a forma como uma marca se apresenta no mercado é o principal fundamento no estudo desta dissertação. Com este processo de investigação, pretende-se que surjam diversas questões que se revelem pertinentes à posteriori para outras empresas, focalizando a investigação em curso. Pretende-se, assim alcançar algumas respostas à seguinte questão:

**Como pode o *Rebranding*, aliado à metodologia de *Design Thinking*, influenciar o comércio local?**

Em grande maioria, este tipo de comércio está cada vez mais em desuso o que torna difícil para a maioria das empresas entender a importância de um *rebranding* ou *redesign* de forma a acrescentar valor ao seu património empresarial. Na realidade, o processo adquire à empresa, não só a sua capacidade comercial, como uma maior comunicação no mercado e uma estrutura mais sólida que potencia o crescimento e valor social da mesma.

Com esta dissertação pretende-se abordar ainda questões relacionadas com a estrutura empresarial, com a sua ligação com o mercado em que se insere e com o consumidor dos seus produtos/ serviços.

Pretende-se ainda estudar a razão que leva as empresas a optarem ou a necessitarem de um processo de *rebranding*, de que forma pode ser bem executado e qual o impacto resultante na aplicação deste processo.

## 1.2 - PERTINÊNCIA DO TEMA

O desenvolvimento desta dissertação foi, em parte, motivada pela percepção do investigador da desvalorização do comércio local e da falta de procura por um maior reconhecimento empresarial, ou sequer da importância do *rebranding* como fonte para alcançar maior projeção e dinâmica na própria estrutura.

Se na generalidade existe um desconhecimento por parte das empresas do crescimento e visibilidade que o processo de identidade lhes poderá trazer, então no que refere ao comércio local, o desconhecimento é praticamente total. A possibilidade da imagem e da própria marca valorizada serem focados e atualizados de acordo com os valores empresariais, não são tidos em conta neste tipo de comércio.

Embora uma empresa, esteja já enraizada e bastante estruturada, que significa o seu reconhecimento nacional ou internacional pelos seus produtos e/ou serviços, nada impede que não seja necessária, a uma dada altura, uma reestruturação ou alteração na sua identidade e na forma como se apresenta perante o mercado. Aliás, num mercado em constante mudança, este tipo de alterações pode permitir a uma empresa sentir-se mais confortável a apostar no mercado e no consumidor, bem como afluir um maior destaque das empresas ditas concorrentes, como é o caso da marca "Topázio" que produz na sua fábrica em Gondomar ourivesaria artesanal, jóias e acessórios, mas também peças para mesa, em prata, no Porto, onde foi fundada em 1874.

Segundo a fonte de informação noticiosa "*Dinheiro Vivo*", a casa de ourivesaria do Porto "Topázio" renovou a sua imagem (figura 1) e assinatura, um trabalho realizado pela agência Ogilvy Design. "A nova identidade reflete a estratégia e valores da centenária marca, e enquadra-se num contexto de forte aposta na internacionalização", explica nota enviada às redações. Segundo a fonte, a assinatura Silver Stories (Histórias de Prata), visa "refletir o universo de memórias que a marca transporta de geração em geração".

Mas, se por um lado falamos das empresas, por outro lado teremos de falar dos consumidores que estas servem. Aqui denomina-se o fator crítico, o ponto chave da presente dissertação. Entenda-se que é necessário perceber as necessidades do consumidor, bem como as alterações do mercado para que seja possível chegar a um equilíbrio entre a empresa e o cliente.. O processo de *rebranding* que se propõe, quando não intervencionado num momento certo, pode levar à não aceitação da empresa no mercado em que se insere, assim como o seu valor, ou em muitos casos, levar a que a empresa cesse funções e encerre a sua atividade.

São diversas as razões que levam as empresas à reestruturação, quer a nível logístico, quer a nível interno. Existem situações de casos extremos em que a credibilidade da empresa é posta em causa, e que os seus serviços ou produtos apenas ganham valor novamente ou confiança perante os seus utilizadores com uma nova imagem e *rebranding* empresarial.



**Fig.1** Nova imagem da marca, um trabalho realizado pela agência Ogilvy Design in *dinheiro vivo* por Ana Marcela.

Em muitas destas situações só assim é possível para essas empresas retomarem o seu posicionamento no mercado, como é o caso do banco "BES", actualmente designado por "Novo Banco" que teve de sofrer uma reestruturação a diversos níveis, sendo que foi através da renovação da sua identidade que foi possível conquistar novamente a confiança e fidelidade dos seus clientes.

De uma forma geral, podemos referir que o *rebranding* é bem aceite no mercado aquando da sua correta execução e quando é necessário, caso contrário pode levar à destruição da sua identidade ou mesmo aos valores tidos pela empresa.

## 1.3 - OBJETIVOS E METODOLOGIAS

A presente dissertação e a forma como é visado o seu desenvolvimento debate-se com a elaboração de um estudo aprofundado aos motivos que levam as empresas, na sua generalidade, a ser submetidas a um processo de *rebranding* na sua identidade, sendo a forma como o processo deve ser esquematizado e o seu desenvolvimento, o objectivo da presente dissertação.

Embora a identidade de uma empresa tenha de ter alguma acuidade visual no que diz respeito ao seu logótipo ou imagem visual, nem sempre se depreende a sua qualidade pelo visualmente atractivo, mas sim pela forma como a empresa transmite os seus valores, objetivos ou fundamentos. São esse tipo de premissas que uma empresa tem de transmitir para que se possa destacar perante outras empresas concorrentes. É desta forma que na identidade empresarial, o processo de branding ou *rebranding* ganha a sua maior importância.

É precisamente sobre esta premissa que a presente dissertação assenta. Pretende-se que sejam alcançados os objetivos do desenvolvimento de um processo de *rebranding*, para que seja possível delinear um caminho, que possa levar a empresa a um destaque nacional ou mesmo internacional, adquirindo assim uma maior aceitação por parte do seu público alvo e perante outras empresas concorrentes.

Neste sentido, o principal foco de entendimento desta dissertação deve ser a estratégia de *rebranding* a que empresa Vaz Joalheiros se submete, dada a sua evolução histórica e recente aposta numa maior visibilidade e abrangência perante novos mercados.

O desenvolvimento desta estratégia irá descrever todo o processo de investigação, resposta ao *briefing*, desenvolvimento de várias propostas e aprovação final do cliente.

Ao longo do período de um ano civil, o empenho e dedicação foram predominantes, não só para que fosse possível adquirir maior conhecimento, como também para que o entendimento (por parte interna) de que o processo criativo seria necessário, fosse interiorizado.

Para fundamentar o presente estudo recorreremos à opinião de peritos, baseando a análise literária em dois modelos fundamentais no processo de *rebranding*, o Modelo de Gestão de David A. Akker, e o Modelo de Gestão de Scott M Davis, inspirado na interpretação de Daniel Raposo em "*Design de Identidade e Imagem Corporativa*"; Daniel Raposo (2008).

No desenvolvimento do caso prático, bem como na estrutura integrante da empresa, foi necessário aplicar a metodologia de *Design Thinking*, por forma a que se chegasse a um melhor entendimento dos valores empresariais e reconhecimento da empresa, visto de uma perspectiva externa.

### 1.3.1 - INTRODUÇÃO À METODOLOGIA DE DESIGN THINKING

O *Design Thinking*, é uma forma de abordagem do campo do *design* e adaptada às empresas e grandes companhias. O método de *Design Thinking* define-se por "pensamento do *design*", ou pensar como *designer*.

Na prática, o que significa? Segundo o livro de Marcelo Tripoli (2015), "*Meaningful Marketing: Como sua marca pode ter significado na vida das pessoas*" pensar como *designer* é abduzir. O *design*, para além da estética dos produtos e/ ou serviços, tem como objetivo a promoção do bem-estar na vida das pessoas, centrando assim o produto/serviço no utilizador final. "O foco passa a ser a experiência do consumidor ou do público-alvo, na busca por respostas aos problemas encontrados".

A apropriação desse conceito e a sua aplicação no mundo dos negócios tem que ver com inovação. A percepção que o *designer* tem do mundo e das pessoas à sua volta, é o que os gestores procuram com o intuito de expandir horizontes, no momento de criação de projetos e execução de tarefas.

O termo existia anteriormente, mas ganhou maior destaque por Tim Brown, CEO da Ideo<sup>1</sup>. O empresário busca estabelecer a diferença entre ser um *designer* e pensar como um. Na sua visão, todos deveriam pensar como *designers*, ainda que não sejam da área, para conquistar um nível de inovação radical nas empresas e na vida.

Da mesma forma que um profissional de *design* observa de forma holística o mundo ao seu redor, observando aspectos cognitivos, emocionais e estéticos que afetam as experiências humanas, os empresários devem olhar o seu contexto com empatia, a fim de identificar problemas a serem solucionados, bem como criar respostas verdadeiramente inovadoras para eles.

É com base na metodologia de *Design Thinking* e nas premissas do autor, que o investigador procura assentar o seu método de trabalho no seguimento metodológico da presente dissertação. (Figura 3)

<sup>1</sup> empresa norte-americana consultora em design que já desenvolveu mais de 3 mil produtos e serviços e ganhou mais de 300 prémios internacionais. in *Creative Confidence (United States of America: Crown Business) Kelley, David; Kelley, Tom (2013), p. 21.*

**Fig.2** imagem de capa "Maurício Vianna (*Design thinking : business innovation, Rio de Janeiro : MJV Press, 2012.*)".



O "pensamento abduutivo" do *design*, como visto no livro supracitado, Marcelo Tripoli (2015), "*Meaningful Marketing: Como sua marca pode ter significado na vida das pessoas*" - books google refere-se a uma forma pouco convencional de raciocínio.

"Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é deriva do problema: ela encaixa-se nele", diz a obra.

O pensamento abduutivo desdobra-se em métodos de pesquisa e análise, de tal forma que hoje o *Design Thinking* é visto como um conjunto de práticas e processos, um método que propõe uma nova abordagem aos problemas. Esta abordagem é tida através da obtenção de informações, da sua análise e as consequentes soluções propostas, a partir do conhecimento gerado.

O foco passa a ser a experiência do consumidor ou do público-alvo, na busca por respostas aos problemas encontrados através do *Design Thinking*, enquanto abordagem metodológica. A grande diferença deste método é que ele parte da solução, do projeto, e não necessariamente de todos os parâmetros do problema, como é comum no método científico. A observação da vida humana gera insights quanto ao que as pessoas querem ou precisam, e o desafio do *Design Thinking* é responder criativamente a essas necessidades e desejos, através de trabalho colaborativo entre equipas multidisciplinares.

A colaboração com o próprio consumidor no momento da criação de projetos e soluções é também uma característica dos especialistas em *Design Thinking*. Tim Brown acredita que, a próxima geração de *designers* trabalhará em conjunto com o público, de forma a que, eventualmente o próprio consumidor terá condições de pensar como *designer*, elaborando, ele mesmo, projetos que melhorem a sua experiência.

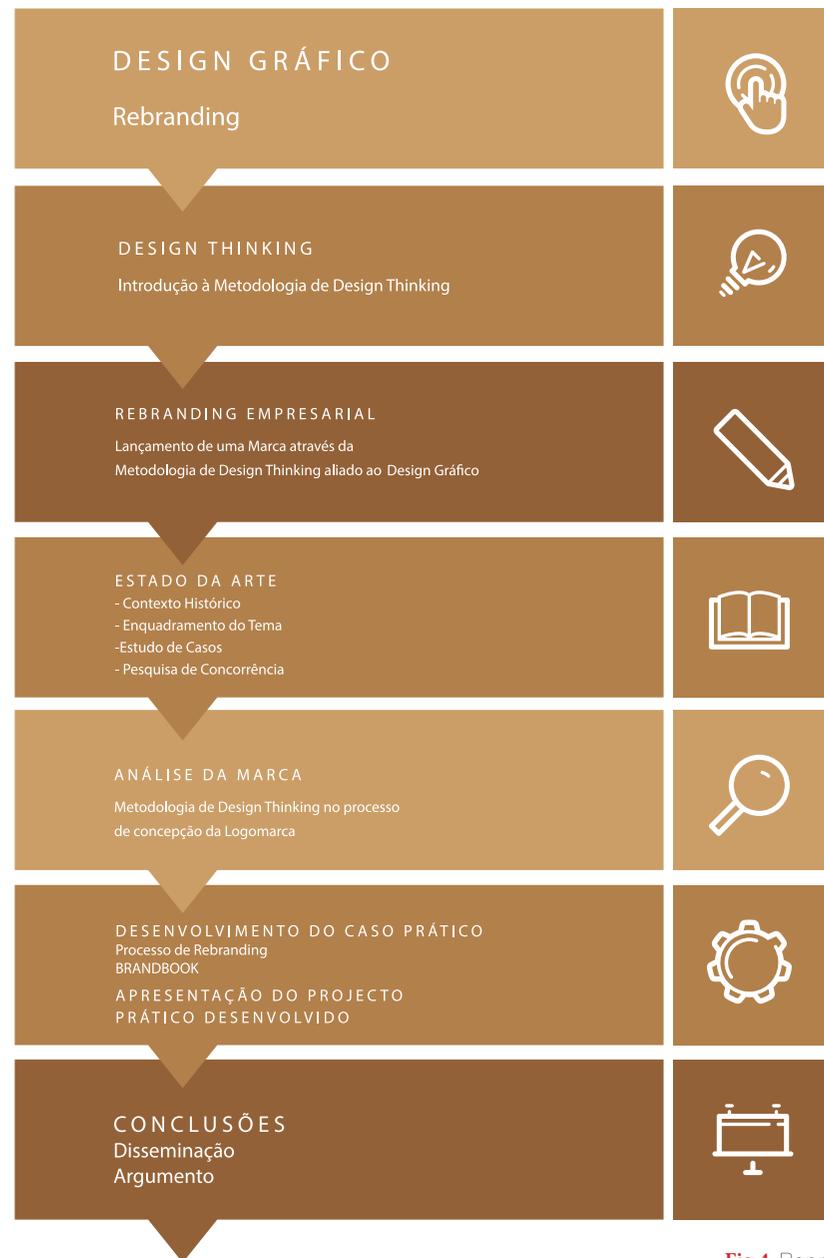
Segundo Maurício Vianna (*Design thinking : business innovation, Rio de Janeiro: MJV Press, 2012, p.14*), (figura 2). As etapas atribuídas ao *Design Thinking* são a imersão, ideação, prototipagem e desenvolvimento. "A inovação guiada pelo *design* veio complementar a visão do mercado de que para inovar, é preciso focar no desenvolvimento ou integração de novas tecnologias e na abertura e/ou atendimento a novos mercados: além desses factores tecnológicos e de mercado, a consultoria em *Design Thinking* inova principalmente ao introduzir novos significados aos produtos, serviços ou relacionamentos".

O processo, desde a imersão até o desenvolvimento, busca a inovação de forma não linear, a atribuição e descoberta de novos valores e significados para os projetos, serviços e produtos, bem como a constituição do pensamento integrativo como ferramenta para o alcance de soluções, não exatamente definitivas, mas holísticas e baseadas na experiência do consumidor.

**Fig.3** Fonte: designminds.org- *Design Thinking for Educators ToolKit* - cinco passos na aplicação da metodologia fornecidos pela IDEO.



## DESENHO DA INVESTIGAÇÃO



**Fig.4** Representação gráfica do desenho de investigação da presente dissertação

*"Design is not just what it looks like and feels like.*

*Design is how it works."*

Steve Jobs

*in New York Times article "The Guts of a New Machine." (2003)*

# 02

Enquadramento Teórico  
Comércio Local  
*Rebranding*  
Opinião de Peritos  
Modelo de identidade a Aplicar  
Casos de Estudo



ESTADO DA ARTE

## 2.1 - ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

### 2.1.1 O que é uma marca?

Uma vez que o entendimento desta dissertação passa pela criação de uma marca, é pertinente começar por esboçar o entendimento da palavra. Assim, a definição genérica de uma marca pode ser resumida, da seguinte forma:

**"A marca é um nome ou um símbolo directamente usado para vender produtos ou serviços."** (Jon Miller e David Muir, "O negócio das Marcas", 2009, p. 23)

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<sup>2</sup> (*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)." No entanto uma marca pode fazer mais do que vender coisas, acredita-se que uma marca poderá desempenhar um papel estratégico dentro de uma empresa. Uma marca forte poderá originar alternativas de crescimento, atrair e manter funcionários talentosos, e criar valor para a própria empresa.

Segundo o livro "Negócio das Marcas" de Jon Miller e David Muir, o papel que a marca desempenha na empresa, gera valor para os que nela intervêm - clientes, accionistas e funcionários.



**Fig.5** Tipografia Gutenbergiana<sup>2</sup> - A ideia de logótipo teve origem no desejo humanista de Gutenberg de imitar o encadeamento das letras da escrita manual.

<sup>3</sup> Gardner e Levy, "The product and the brand", Harvard Business, Março-Abril de 1955



**CITIZEN**

**CITIZEN**

**Fig.6**<sup>4</sup> Evolução da marca "Citizen" Em 2004 a CITIZEN modernizou o seu logótipo, que perdeu o símbolo do relógio vermelho (adotado em 1968) e ganhou uma tipografia, com a letra mais fina e moderna.

Para Jon Miller e David Muir, "Uma marca é um nome e/ou um símbolo usados por uma organização para criar valor para os que nela intervêm." (*"O negócio das Marcas"*, 2009, p. 24).

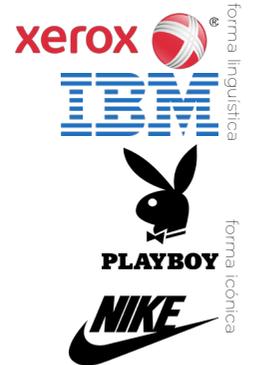
Mas a marca não é apenas um nome e uma representação visual, há muitas outras coisas que compõem uma marca - desde as histórias que lhes estão associadas, ao tipo de pessoas que a usam, ao tipo de lugares onde as podemos comprar, e até mesmo o seu preço. Sob muitos aspectos a melhor definição de marca na opinião de Jon Miller e David Muir, (2009) foi elaborada por Gardner e Levy<sup>3</sup> em 1955, que refere ser "um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pelo modo como soa (e pelo 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." (Jon Miller e David Muir, "O negócio das Marcas", 2009, p. 24). Um bom exemplo da representação de variedade de ideias e atributos é o caso da marca de relógios Citizen<sup>4</sup>, pois a forma como evoluiu no sentido do progresso tecnológico, faz com que os seus produtos concebidos, sejam de qualidade não descaracterizando a história da marca e a origem da sua existência.

Uma outra forma de caracterizar a marca é a visão de Joan Costa em "Design para os olhos", que refere que "Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou noutro tipo de suporte." (Joan Costa "Design para os olhos", 2011, p. 131). Joan Costa refere que a ideia nasce da forma, nasce de um propósito, de uma intenção e de uma vontade de criar algo novo, ou seja nascem de um projecto ou de um desígnio.

"Projectar", afirma é um verbo e uma acção-chave no exercício do design. O projecto é a substância activa da ideia, é também designado projecto ao producto desenhado. O "desígnio" é a orientação que o designer dá ao seu projecto com vista a atingir um propósito ou um fim comunicativo concreto. Segundo a autora "os produtos expressam-se de duas grandes formas alternativas - de uma forma linguística ou legível (símbolos Xerox ou IBM) ou como uma forma icónica (símbolos da Nike e Playboy)" (Joan Costa "Design para os olhos", 2011, p. 131).

A primeira forma denomina-se logótipo e teve origem no desejo humanista de Gutenberg de imitar o encadeamento das letras da escrita manual, a ligação de logo (conceito-chave) com "tipo", no sentido de unidade tipográfica resulta no que denominamos de logótipos dando como exemplo os desenhados como os da Carlsberg, da Kellog's da Coca-Cola ou da Virgin.

A segunda opção deriva do mundo das formas (icónicas, geométricas ou abstractas) e denominam-se símbolos por serem elementos que substituem a palavra.



**Fig.7** Exemplos de logos e símbolos expressados de duas formas distintas (Forma linguística e forma icónica) por Joan Costa "Design para os olhos", 2011, p. 13



**Fig.8** "A relação que existe entre a ideia de paz e a pomba é semelhante à que existe entre a Lacoste e o crocodilo que identifica os produtos da marca. É uma relação puramente arbitrária: não existe causa-efeito nem de semelhança formal" "Design para os olhos", Joan Costa (2011, p.131)

## 2.1.2 História da Marca

A palavra "marca" <sup>5</sup>(*brand*, em inglês) provém do antigo nórdico "*brandr*", que significa queimar. Era através de gravação a ferro quente que, outrora os homens marcavam a propriedade do seu gado.(figura 9)

"Com o desenvolvimento do comércio, os compradores começaram a distinguir essas marcas como forma de distinguir o gado de cada criador. Um criador com uma reputação particularmente positiva devido à sua qualidade e qualidade dos seus produtos, teria maior procura da sua marca, enquanto marcas de alguns criadores com menor reputação, eram evitadas ou tratadas com precaução", como refere Rita Clifton e John Simmons em "*O Mundo das Marcas* ", (2010, p. 14) Foi assim estabelecida a utilidade das marcas como orientadoras de uma escolha, um papel preponderante que se mantém atual nos dias de hoje.

Alguns dos primeiros bens fabricados através do processo de produção em "série" foram os utensílios de barro, cujos restos podem ser encontrados na região do mediterrâneo, particularmente nas civilizações Etrúria, da Grécia e de Roma. São nestas ruínas que se encontram mais evidências do uso das marcas, que na sua forma primitiva eram a marca do Oleiro. Os Oleiros identificavam os seus recipientes e as suas obras, colocando a sua impressão digital no barro húmido, na parte de baixo do recipiente, ou deixando a sua marca no objecto, através da forma de um peixe, uma estrela ou uma cruz, por exemplo. Segundo Rita Clifton e John Simmons em "*O mundo das Marcas*"(2010, p.14), é nesta instância que podemos seguramente afirmar que os símbolos (mais do que as iniciais e os nomes) foram a primeira forma visual das marcas.

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. No entanto, 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 21 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.

### <sup>5</sup> Definição de Marca Antiga e Moderna

"**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." Definição segundo Pocket Oxford Dictionary of Current English (1934)

"**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, objecto, pele) com marca, impressão indelével (está marcado/ gravado na minha memória)." Definição segundo o Oxford American Dictionary (1980)



**Fig.9** Marcação a ferro quente a animais



**Fig.10** Marcação numérica feita a um animal

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 ativo tangível de grande valor, não se tem verificado nos últimos 80 anos, não sendo ainda um ativo 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 foi atribuído, o merecido reconhecimento científico.

Muitos autores defendem que, 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 atualmente 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 - COMÉRCIO TRADICIONAL

### 2.2.1 Conceito de Comércio Local

O Comércio Tradicional é definido como uma forma de compra e venda de produtos num ambiente de proximidade entre vendedor e cliente, a qual só se verifica em locais de pequena e média dimensão, onde se compra através de uma base sólida de confiança, tanto na qualidade como na escolha seletiva dos produtos / serviços.

Com o aparecimento das grandes superfícies comerciais, o comércio tradicional vê-se ameaçado face a essa concorrência desigual, sobrevivendo com grandes dificuldades, ou em alguns casos, levando à sua ruptura.

Com este aparecimento, perderam-se também algumas vantagens, de entre as quais, a proximidade a todo o tipo de produtos, muitas vezes, produzidos pela própria população, sendo este um fator de empregabilidade, estabilidade e prosperidade para as famílias, e que contribui fortemente para a qualidade de vida das povoações e manutenção dos seus centros tradicionais.

Ao mesmo tempo, o comércio tradicional absorve uma boa parte da mão-de-obra ativa da população laboral e representa ainda, um apoio fundamental ao sector turístico e ao abastecimento das zonas rurais, bem como das zonas históricas das cidades que representam.

A importância do Comércio Local, leva a que seja possível:

- Combater a desertificação populacional dos centros históricos e turísticos das nossas cidades, bem como das zonas rurais.
- Combater a marginalidade através da constante movimentação da população, elevando o nível de segurança e harmonia entre a sociedade e a área comercial.
- Proporcionar uma zona saudável de lazer e maior animação cultural e defender a Cultura, Identidade, Hábitos e Costumes.

### 2.2.2 A Evolução do Comércio

O comércio é hoje, muito mais do que uma actividade meramente económica, assumindo também funções de inquestionável importância no campo social, cultural, urbanístico, bem como patrimonial, que nos permitem reconhecer nele, a sua função animadora no espaço urbano.

Numa perspectiva económica, o comércio pode ser visto como **"uma fase intermediária entre a produção de bens ou serviços e a do seu consumo e utilização, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores"**

Teresa Barata Salgueiro (1992), "A cidade em Portugal - uma Geografia Urbana", revela uma centralidade importante, através da maneira como contribui para o emprego.

Tanto a nível social como económico a relevância do comércio é notável, por um lado, porque devido à introdução das novas tecnologias no espaço comercial, este é um potencial receptor de formação profissional e, por outro, porque ele assume um papel social **"determinante dos esquemas sociais e culturais, dos estilos de vida e da ordenação do território."** (Teresinha Duarte (1997), "O comércio a retalho português no contexto europeu". p.15)

A nível social, o comércio é encarado por Teresinha Duarte (1997) como uma componente que dá cor à cidade e anima a vida urbana, sendo as lojas **"o principal elemento da paisagem que permitem referenciar o espaço, criar laços de sociabilidade e favorecer a convivialidade"** (Teresinha Duarte (1997), "O comércio a retalho português no contexto europeu", p. 16).

Acompanhada pelas actividades culturais e artísticas, a actividade comercial torna-se numa indispensável determinante da centralidade das cidades. Pode afirmar-se que o comércio é **"um pouco da vida das nossas cidades"** e um **"indicador de qualidade de vida das cidades"** (Maria Teresa Craveiro (2006), "Tentativas de Urbanismo Comercial nos Planos Municipais de Ordenamento"). O comércio, enquanto actividade indissociável do espaço urbano e enquanto indicador de qualidade de vida, remete essencialmente, para as transformações que verificamos actualmente no aparelho comercial, nomeadamente para a forte difusão dos novos formatos comerciais e sobretudo pela alteração dos hábitos de consumo à medida que interfere de certo modo na ordenação da cidade, tornando-se num elemento de coesão social do território urbano.

Neste sentido é perceptível que, não apenas o comércio, mas também a vida das cidades parece ter-se deslocado para o interior dos centros comerciais, dado que estes propiciam aos cidadãos a qualidade de vivência que anteriormente caracterizava os núcleos urbanos.

De acordo com Carlos Balsas (2000), "O Urbanismo Comercial e as Parcerias Público-Privado para a Gestão do Centro das Cidades", **"até ao final dos anos 50, o comércio em Portugal manteve-se do tipo tradicional"** e só em 1961 abriu no nosso país o primeiro supermercado, tendo vindo a expandir-se rapidamente desde então. Ainda que tardia, a entrada das grandes superfícies em Portugal efectuou-se de forma rápida e com sucesso, sobretudo a partir da década de 80.

Os centros comerciais, são vistos por Paulo Peixoto, "A sedução do consumo. As novas superfícies comerciais urbanas", -Revista Crítica de Ciências Sociais, (1995, p. 43) enquanto um elemento distinto "das outras concentrações comerciais por se afirmarem como um meio de animação e atracção frequentemente localizados em zonas urbanas recentes", e que estão muitas vezes associados a uma trilogia de comércio-lazer-cultura

Estas características tornam os centros comerciais mais atrativos e chamativos, comparativamente com o comércio tradicional. Aquilo que certamente os torna mais competitivos em relação ao comércio tradicional, prende-se com a existência de determinadas estruturas, que não são características dos centros tradicionais de comércio. Entre estas estruturas, que remetem para os espaços de lazer e cultura, além de comércio, e que existem com particular frequência nos centros comerciais, podemos encontrar as já características áreas de restauração, os cinemas, as atracções infantis, o bowling e as "livrarias-café", entre outros que poderíamos enumerar.

## 2.3 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.3.1 A Importância da criação de uma marca

É neste sentido que a marca se revela preponderante. 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, a visão. Através da forma como a marca é vista, esta ganha uma expressão. Neste sentido a marca ganha a sua importância pois permite definir uma identidade de trabalho e expor a qualidade dos seus serviços. Referimos, como exemplo, os cafés: com o intuito de não serem apenas um estabelecimento que vende café, a marca tem o poder de diferenciar em diversas instâncias e de criar uma identidade, para que seja possível ao cliente demonstrar a diversidade de produtos que a empresa tem ao dispor do consumidor.

Esta marca, deve transmitir uma mensagem, uma razão que leve a que esta seja a primeira opção do público que frequenta este tipo de estabelecimentos. É esta razão que leva a que a marca seja um dos elementos mais importantes na constituição de um negócio, esta será a sua imagem diferenciadora, a sua cara.

No desenvolvimento do seu processo de divulgação e comunicação, é importante que as coisas corram bem. Porém, se algo correr mal durante este processo, a marca, a imagem do estabelecimento é o primeiro elemento a cair no mercado, dando aso a que apenas possa ser invertido através de um processo de *rebranding*.

A capacidade de memorização das formas visuais, é o ponto essencial e mais importante na construção de uma composição gráfica formal. É nela que o sentido visual, não pode ser comparado com mais nenhum tipo de captação sensorial. A visão, permite assim, transmitir uma ideia mais concreta do que foi inicialmente projetado, é este motivo que leva, geralmente, os *designers* a optar pela criação de um símbolo. Pelo conhecimento que tem da empresa como sua cliente, e o seu posicionamento, o papel do *designer* é preponderante na concepção da sua imagem, tal como sugere Joan Costa (2011, p.90) "**Há aqui um trabalho de empatia. O *designer* deve conhecer bem a empresa ou a instituição que tem como cliente; deve estar a par do seu plano estratégico de futuro (a identidade concebe-se com um olhar posto no futuro) e compreender a sua missão, os seus valores e a sua cultura**".

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 e deve ainda focar-se no público, a quem o seu trabalho se destina.

A criação de uma marca é importante na medida em que a informação que é retida pelo público possa de alguma forma compreender e associar os parâmetros da empresa e os valores para o qual foi desenhada.

"O investimento numa marca pode fazer parte de uma estratégia para criar barreiras à entrada de eventuais concorrentes" (Joan Costa, 2011, p.55)

Uma marca não é só uma imagem da empresa. A marca é o que une uma organização, dando ao negócio um objectivo e direcção. Todas as marcas, qualquer que seja o volume do seu negócio, têm uma estratégia, por si definida. Porém, se o esforço e as decisões arriscadas não estiverem em sintonia com o *marketing* empresarial, a marca pode falhar.

O investigador não pretende que se aprofunde conhecimentos na temática de estratégias de *marketing*, no entanto não poderá deixar de referir a relevância desta estratégia na construção de uma marca e principalmente de um negócio. No que diz respeito ao negócio, é importante que a marca seja bem comunicada e a sua função e mensagem seja bem transmitida. O público tem de ser cativado, tem de acreditar na comunicação que foi feita e desta forma sentir-se conquistado e satisfeito na escolha/ aquisição do seu produto ou serviço.

A estratégia da marca tem de ser construída com base na fortificação da empresa. É importante que não existam falhas nesta construção, para que esta não seja desconstruída, ou desabe. Tal pode facilmente acontecer quando a empresa em causa tem uma estrutura frágil na sua base, e são tomadas más decisões, que prejudicam a empresa.

Para identificar e ter uma melhor percepção do valor que uma marca tem para um negócio, David A.Aker identificou quatro fontes potenciais de valor: " fidelidade, notoriedade, qualidade percebida e associações". Estas são quatro das fontes essenciais que um negócio deve ter em conta, segundo o autor, para que seja possível cativar os seus clientes/ consumidores.

Assim David A.Aker (Daniel Raposo (2008, p.103), refere fidelidade como o sentimento estabelecido entre a marca e o cliente, que se traduz não só num crescimento de volume de compras, como um instrumento publicitário para os demais.

Este sentimento de pertença que o consumidor tem perante a marca, leva a que a isto, espalhe rapidamente a palavra, aumentando a credibilidade perante os seus grupos de influência.

Esta fidelidade do consumidor perante a marca, vai por um lado, dar mais abrangência às empresas, para que lhe seja possível trabalharem em novos negócios, como também ajuda a empresa a familiarizar-se perante os consumidores. Ou seja, neste ponto é criada notoriedade.

Os consumidores preferem produtos que lhe sejam familiares ao invés de produtos que desconhecem. Por outras palavras, os consumidores, procuram, inconscientemente as marcas que conhecem e com as quais mantêm maior proximidade, distanciando a sua escolha, de marcas que não conhecem, ou não lhe são familiares.

Assumindo que uma marca tem qualidade e que transmite esta ideia para os seus produtos, podemos afirmar que esta marca, tem uma qualidade percebida. Ainda que o valor do serviço e/ ou objecto seja elevado, o consumidor compra o que é, na sua visão global, de maior qualidade.

O consumidor, para que seja possível comprar, tem de ter uma razão. Os ideais transmitidos pela marca, ajudam nesse processo, de forma a que a empresa se distancie da concorrência. A estes ideais relacionados com a marca, para David A.Aker, definimos por associações, ou seja, o consumidor associa os ideais que uma marca transmite com a qualidade dos seus produtos e/ ou serviços.



**Fig.12** A Importância e valor das marcas

#### AS MARCAS:

- possibilitam que os consumidores diferenciem produtos semelhantes;
- permitem que as empresas destaquem os seus produtos;
- são importantes para a comercialização e são a base para o estabelecimento da imagem e reputação de uma linha no mercado;
- podem ser um ativo comercial de valor;
- incentivam os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos;

### 2.3.2 Lançamento de uma marca

No que diz respeito ao lançamento de uma marca, podemos afirmar que existe um grande risco no seu lançamento, isto porque uma marca fresca ainda não é conhecida no mercado. É necessário que haja um estudo aprofundado e que sejam tomadas decisões acertadas e sem erros. Pode-se afirmar que o processo de lançamento de uma marca é um dos momentos mais críticos de qualquer marca.

No lançamento de uma marca para o mercado, estão sempre presentes riscos inerentes ao processo, o que requer que seja feito um estudo aprofundado para que esta decisão seja acertada.

Pela opinião de Laura Ries (2004, p.258) em "A Origem das Marcas", podemos definir dois tipos de lançamento de uma marca: "**Um lançamento mais demorado**" a que a autora faz um paralelismo com o levantar voo de um avião. Assim, elucida-nos que "**a marca desliza lentamente alguns milhares de metros pela pista fora, e após algum esforço significativo, levanta lentamente do alcatrão. Depois de a marca estar em pleno voo durante algum tempo, começa a acelerar até chegar à altitude máxima.**"; Por outro lado, um lançamento repentino, acaba por ser o centro das atenções do mercado recorrendo à publicidade Big Bang. A autora denomina-o assim como o "**levantar de um foguetão.**" "**A marca descola como um foguetão e depois entra em órbita.**" (Al Ries e Laura Ries, 2009, p.258, "A Origem das Marcas", 2ª Edição, Casa das Letras.)

Jon Miller e David Muir (2009, p.p143, 144) 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.**" Os autores sugerem que antes de qualquer lançamento de uma marca, seja selecionado meticulosamente o mercado que se almeje atingir. "**A marca precisa de responder a um conjunto determinado de perguntas, fundamentais para o seu sucesso.**" Para que seja bem sucedida, a marca terá de conseguir responder a algumas questões, nomeadamente, "**Porque é que o mundo necessita desta marca? Quem são os seus concorrentes mais próximos e os mais distantes? Qual a sua diferenciação perante a concorrência? Quem são os seus clientes e público-alvo? Que tipo de serviços/ produtos tem para oferecer?**". Estas são algumas das questões fundamentais na procura pelo sucesso da marca, para que esta almeje os seus objetivos e possa ser bem entendida no que concerne aos seus valores e ideais.

Al e Laura Ries (2004) referem que o crescimento rápido de uma marca pode ser favorável na medida em que este se sobreponha à concorrência, dominando o mercado.

Este crescimento rápido, por consequência, leva a que a marca continue a crescer. No entanto, os autores são apologistas de um crescimento mais lento, reforçado pela comunicação da marca, para que seja possível a entrada da marca na mente dos consumidores, recorrendo, numa instância à publicidade.



Fig.13 Evolução da Logomarca da Yahoo



Fig.14 Evolução da Logomarca da Pandora - A identidade visual da marca passou por algumas alterações ao longo dos anos. O logotipo atual da marca ganhou uma coroa em cima da letra O, ganhando assim um símbolo de identificação.

## Importância do nome

Embora o nome de uma marca, seja um elemento constituinte dela própria, a qualidade deste não garante o seu sucesso. Em 1999, um especialista de uma agência líder em criação de nomes, refere que existiu uma oportunidade perdida, no que diz respeito à marca Yahoo!, isto porque refere na data "Ainda não sabemos até que ponto a Yahoo! (figura 13) pode ser forte daqui a 10 anos". Nos dias de hoje, como é possível comprovar, a marca é uma das maiores empresas da atualidade.

Jon Miller e David Muir ("O negócio das Marcas", 2009, p. 144) referem que o nome de uma marca não garante o seu sucesso. O sucesso depende dos seus fundadores e da forma como a marca é lançada. "A marca deve conseguir responder a algumas questões na atribuição do seu nome: Quem é o consumidor? Qual o produto e/ ou serviço?; Quais as necessidades específicas e interesses que a marca vai servir?; O que vai o consumidor pensar desta marca?; Qual o seu posicionamento?; Qual a visão a longo prazo para a marca?; A marca espera expandir-se em outras áreas de negócio?".

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

"Evidentemente, antes que qualquer marca seja lançada, o mercado deve ser claro e profundamente definido", "nenhum lançamento de marca deve prosseguir até que essas perguntas sejam plenamente respondidas "; Jon Miller e David Muir ("O negócio das Marcas", 2009, p.144), como foi o caso da marca Pandora que iniciou quando em 1982, o ourives Per Enevildsen, juntamente com sua esposa Winnie, inaugurou uma pequena joalheria nos arredores da cidade de Copenhaga, Dinamarca.

Desde o início, o casal viajava constantemente para a Tailândia em busca de jóias diferenciadas para importação. Com o grande aumento da procura pelas suas jóias, a jovem empresa tornou-se gradualmente pertencente ao mercado dinamarquês. Em 1987, após um enorme sucesso de vendas, a empresa resolveu contratar o primeiro *designer*, Lone Frandsen (que juntamente com Lisbeth Enø Larsen seriam responsáveis, anos depois, pela criação e *design* do produto de maior sucesso da marca, a bracelete e os berloques (figura 15)), e passou a criar refinadas peças com estilo único.

Era uma clara mudança de foco. Pouco depois, em 1989, a empresa inaugurou a sua primeira fábrica, localizada na Tailândia, cuja primeira peça fabricada foi um anel de prata.

"PANDORA", (figura 14) que na mitologia grega foi a primeira mulher criada por Zeus, foi o nome escolhido para a empresa, que ao longo dos anos se mantém fiel à qualidade dos seu produtos. Foi designada desta forma por ser um produto centrado nas mulheres, no seu estilo de vida e no seu bem estar,



Fig.14 A sua peça de design mais conhecida, a Bracelete e os pingentes representam mais de 78% da faturação anual da empresa. A PANDORA ocupa a segunda posição no ranking das maiores joalherias do mundo em volume de vendas, atrás apenas da francesa Cartier e à frente da tradicional americana Tiffany & Co..

a marca foi-se moldando aos interesses das suas consumidoras, sendo que é possível escolher a ocasião, pela qual gostaríamos de oferecer uma jóia a uma mulher. O sucesso da marca deve-se pela capacidade de responder a algumas questões, tal como mencionam Jon Miller e David Muir ("O negócio das Marcas", 2009, p.144) **Quem é o consumidor? Qual o produto e/ ou serviço?; Quais as necessidades específicas e interesses que a marca vai servir?; Qual o seu posicionamento?; Qual a visão a longo prazo para a marca?** e uma empresa que tem a capacidade de responder a estas questões só poderá ser de sucesso.

### 2.3.3 Rebranding

O que é o *Rebranding*? O que leva a uma empresa submeter-se ao processo de *Rebranding*? De que forma este processo influencia a marca e o seu lançamento? Estas são algumas das questões a que o investigador procurou responder pela pesquisa e análise literária.

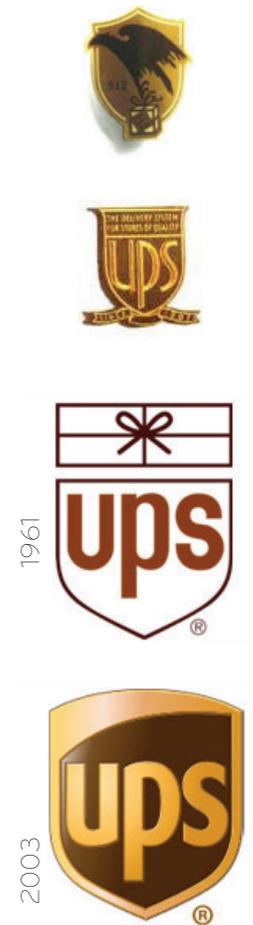
*Rebranding* pode significar um nome, uma nova filosofia operacional ou de relacionamento com o mercado; um novo logótipo, um *design* diferenciado ou a combinação de todos estes elementos no sentido de estabelecer uma nova estratégia corporativa ou criar um diferencial que se traduza num novo posicionamento da empresa frente aos clientes, funcionários, fornecedores, mídia e concorrentes. Porém, *Rebranding* significa, que é quase impossível administrar uma empresa da mesma forma para sempre. A evolução é inevitável. Aliás, se uma empresa está a ser administrada da mesma forma desde a sua fundação, o mais provável é estar estagnada, está simplesmente a perder negócios.

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, renovar e 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 e David Muir, 2009, p.189).

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.



**Fig.16** Evolução da logomarca UPS

Tal como exemplificam Jon Miller e 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 direção de negócio.

A empresa era associada ao negócio de entregas de encomendas, no entanto, o objectivo era mostrar uma empresa à escala global, que proporcionava um conjunto de técnicas e de distribuição.

A logomarca de 1961 (figura 16), 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 o mais adequado para um meio mais moderno e contemporâneo. A Nova logomarca da UPS (2003, figura 16) 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 uma distribuição de encomendas.

Esta nova logomarca apresenta linhas mais sinuosas, simples e modernas, que se enquadram nos parâmetros que consideramos hoje, como moda ou tendência. A marca como um todo comunica agora, de forma simples e direta, os serviços que dispõe aos consumidores.

Por outro lado a Pepsi (figura 17), tem sido uma marca que, ao longo dos anos, tem apostado na implementação do processo de redesign na sua imagem.

Contudo, se olharmos de forma holística para a evolução desta implementação, facilmente percebemos que, a dada altura, esta acabou por não se desviar muito do *design* que estabeleceu. A Pepsi, ao longo da sua presença no mercado, foi sentido a necessidade de ir acompanhando tendências visuais do negócio. Esta é a razão fundamental para a marca não optar por uma transformação radical, mas apostar numa mudança contínua e focada no consumidor.

Desta forma foi possível mostrar-se como uma marca séria, ganhando confiança perante os seus consumidores e sendo uma marca de referência, criando um universo à sua volta. Como podemos observar (figura 17), os traços (cores, nome, forma), têm sido uma característica constante, preservando a sua imagem ao longo dos anos, juntamente com a sua filosofia de mercado.



**Fig.17** Evolução da logomarca da Pepsi - rebranding feito recentemente

Por outras palavras, podemos referir que o *rebranding* significa também que é praticamente insustentável, nos dias de hoje administrar uma empresa da mesma forma como era feita aquando da sua fundação, correndo o risco de esta ficar estagnada no tempo e serem perdidas grandes oportunidades de negócio. A mudança é essencial. É essencial ser feita uma reestruturação.

A mudança pode ser radical, ou serem feitos apenas pequenos ajustes na marca, no entanto, esta é uma mudança necessária para que qualquer marca possa evoluir, como por exemplo a Marca Starbucks, Walmart e Nike. A implementação de um processo de *rebranding* não só aproxima os profissionais da necessidade de criação de um plano estratégico a longo prazo, como também contribui para o constante posicionamento da marca no mercado face aos consumidores e público-alvo, que estão em constante mudança ao longo do tempo.

Por outro lado, ações de *rebranding* desta natureza são, por norma, bastante respeitadas e elogiadas pelo mercado. São um sinal, ou prova de que as empresas apostam e investem na sua marca, no seu crescimento e evolução. Consequentemente, existe um investimento no seu posicionamento e nos consumidores. O impacto gerado por este investimento, por parte das empresas, é fundamental para a sua progressão, quando falamos em mercados, concorrência e competição.

### 2.3.3.1 O que leva ao Rebranding

As razões que levam ao *rebranding* são diversas. O processo de *rebranding* pode ser favorável, pois pode ser uma oportunidade de aumentar o número de vendas, de clientes e projeção no mercado, pelo interesse intrínseco dos clientes à mudança. Porém, por vezes, o processo de *rebranding* pode levar à queda da marca no mercado.

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

**Fig.18** Algumas motivações comuns para o rebranding. fonte: "O Negócio das Marcas", p.183

Este processo, não pode ser visto apenas como uma simples alteração da identidade visual de uma marca. O *rebranding* deve ser parte de uma estratégia global da marca, dos serviços ou produtos, 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 objetivo, é reposicionar a marca ou a empresa face ao mercado e mesmo fomentar melhorias na sua imagem. A importância desta mudança, também se revela significativa. Não se pode só querer mudar, é necessário estar preparado para esta mudança. Revitalizar, ou redirecionar o seu negócio, exige fundamentalmente, mudanças na estrutura e forma de pensar interna de uma empresa. Toda a corporativa deve estar apta a abandonar estratégias que julgavam serem perfeitas. Pelo que é referido, uma empresa, deveria mudar o seu modelo a cada cinco anos.

No entanto, atualmente, pela tecnologia, tendências e moda sempre em constante mudança, uma empresa deveria alterar o seu modelo a cada três anos, bem como os seus produtos, serviços, devem estar sempre em constante evolução. Assim, o primeiro passo de uma empresa, deverá ser, a abertura a mudanças e ajustes quer na forma como se relaciona com o mercado, como gere os seus negócios, e o estar apta para a aceitação de novas oportunidades.

A mudança como missão. É importante encarar-se a mudança e aproveitar o processo de *rebranding* para conhecer os pontos fortes e fracos da empresa, ter uma visão global de toda a sua estrutura e não apenas conhecê-la no seu todo. Antes de embarcar numa mudança da marca, conceito, produtos e/ou serviços, é bom ter em mente e deixar bem claro qual o problema que se pretende solucionar; e tornar essa mudança numa missão, um projecto em que toda a equipa esteja envolvida.

Em toda a envolvimento de um projecto de *rebranding*, é importante “conversar com o mercado”, questionar os parceiros, fornecedores e funcionários sobre a sua empresas e as respectivas premissas, os seus produtos, serviços e a afluência da sua marca.

É importante identificar o que os atrai ou distancia da marca, deixar claro o seu posicionamento frente ao mercado, e indagar o valor daquilo que a empresa projecta ou representa. A avaliação da satisfação dos consumidores, o diferencial da marca, e a relevância dos seus produtos e/ ou serviços, é uma questão fundamental, que trará informações vitais para o futuro da empresa.

Na prática, as pequenas e médias empresas adaptam-se com mais facilidade ao processo de *rebranding*, isto porque, em vez de optarem por uma implementação de revitalização gradual, como fazem as grandes companhias, as pequenas e médias empresas têm a oportunidade de colocar essa estratégia em ação num curto espaço de tempo, principalmente quando a marca ainda não é muito conhecida.

Por outras palavras, experienciam maior mobilidade na implementação destas mudanças. Em todos os casos a ação de *rebranding* pode tornar-se uma importante decisão, no sentido da empresa poder ser vista com maior seriedade pelo mercado, tornar-se mais agressiva e respeitada pelos concorrentes.

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 atuais.

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 ( figura19), 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. 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 marca única e icônica e todos os constituintes de comunicação, respeitando um manual de normas e paletas de cor. Com a British Airways não foi exatamente assim. Um dos objetivos 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. Uma opção que foi rapidamente projectada nos meios de comunicação, mesmo não tendo sido bem aceite inicialmente. 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.



**Fig.19** Avião da companhia aérea British Airways com a actual logomarca desenhada.



**Fig.20** Actual logomarca da British Airways

Outro fator que pode levar uma empresa a implementar um processo de *rebranding* é o controlo de custos. Devido à complexidade de algumas identidades, a comunicação da marca é dificultada e a divulgação acaba por ser mais dispendiosa. Um bom exemplo, é o caso da companhia aérea Northwest Airlines (figura 21) 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 22) este valor foi reduzido em 20%, uma vez que a nova logomarca era mais simples e exigia menos preparação.

### 2.3.3.2 Processo de 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 debate-se com o facto de este não ser um processo diário e por esta razão a maioria das empresas não tem muita experiência ou conhecimento sobre o tema.

Por ser complexo, as pequenas e médias empresas adaptam-se melhor a este tipo de processo. Em vez de optarem por uma revitalização e mudança gradual, como é tido nas empresas de maior escala, estas acabam por ter mais oportunidade de colocar a estratégia em prática num curto espaço de tempo, principalmente por ainda não serem marcas conhecidas ou ainda com pouca representação a nível de mercado.

O presente estudo, visa essencialmente integra-se nesta premissa, adquirindo assim um maior cariz de experimentação, uma maior margem de erro e uma maior mobilidade no que concerne à implementação de mudanças. O facto de uma marca, não ter ainda peso relativo no mercado, confere-lhes vantagem comparativamente a grandes companhias, essencialmente por não correrem 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.



**Fig.21** Logótipo usado pela Northwest Airlines entre 1989-2003



**Fig.22** Logótipo usado pela Northwest Airlines de 2003 até se ter juntado à Delta Airlines em 2010

Antes de iniciar um processo de *rebranding* é essencial avaliar todas as razões, para que seja possível a implementação de um processo desta natureza. É fundamental analisar se a marca necessita de um *rebranding* radical, desde a mudança de imagem à mudança de filosofia de trabalho, ou se a mudança nasce meramente da necessidade de acompanhar as modas e tendências de mercado.

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. Aqui, o *designer* tem 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. Deste ponto advém a necessidade do *designer* conhecer bem a empresa, e aprofundar os seus conhecimentos sobre a mesma.

Para o desenvolvimento de um *rebranding*, e tal como será aplicado no 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 e eficácia das transformações implementadas. Podemos referir o caso da Mercedes (figura 23), onde a marca mostra agora que é mais moderna, utilizando formas mais atuais e ganhando maior abertura perante o seu público alvo. A marca sempre foi conhecida como sendo mais acessível a pessoas mais velhas. Vem agora demonstrar pela sua nova imagem e pelas linhas modernas dos próprios carros concebidos pela marca, que pretende alcançar um público mais jovem. Apresenta-se mais dinâmica e enérgica, bastante mais agressiva, mantendo os seus valores mais antigos.

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 Mercedes 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 a 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.

Projetos 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



**Fig.23** Evolução da Mercedes ao longo dos anos, mantendo a sua identidade organizacional e alcançando um público-alvo mais jovem.

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.

Num caso mais concreto e mais próximo da área de negócio da empresa em estudo, falamos de uma associação portuguesa, a AORP (figura 24), que sofreu à pouco tempo um *rebranding* da sua identidade. No website da AORP ([www.aorp.pt](http://www.aorp.pt)), Ana Freitas refere que “A joalheria portuguesa está a atravessar um momento-chave de afirmação internacional. Depois de vários anos dedicadas ao mercado interno, as marcas portuguesas apostam agora na sua expansão internacional, promovendo o saber-fazer português. Este é o momento de ouro da joalheria portuguesa.” Assim podemos afirmar que a marca redesenhou a sua imagem por forma a alcançar novos objectivos, atingir novos patamares, o que refere ser uma mais valia no presente estudo, pois esta é a marca representativa de várias marcas de comércio local português no âmbito da Ourivesaria e Relojoaria.

Referenciando um pouco o processo utilizado nesta dissertação, foram avaliadas as razões pelas quais a empresa em questão necessitava de uma nova imagem. O acompanhamento destas especificações será definido à posteriori de forma mais detalhada, no entanto, pode-se referir que a principal razão é a entrada em novos negócios, a aposta num mercado diferente que move outro tipo de clientes. A empresa pretende alcançar novos públicos, e acima de tudo procura demonstrar mais valor na qualidade dos seus produtos.

Agora, é delineada uma imagem à loja que pretende ser mais próxima do consumidor, no que diz respeito à inserção do ramo da óptica no estabelecimento. A ideia de mudança e entrada em novos mercados, tem de ser bem gerida. No caso prático, falamos de artigos meramente acessórios, que dão entrada, agora a produtos de bens necessários. Terá de ser criado, portanto, um bom entendimento dos diversos produtos/ serviços, para que o consumidor perceba a diversidade de que dispõe.

## 2.3.4 OPINIÃO DE PERITOS

### 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). Todo o estudo é antecipado até chegar ao desenvolvimento de propostas de identidade. Para Aaker (2001), a identidade da marca foca-se em quatro perspectivas:



**Fig.24** Rebranding da logomarca da AORP, Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal

### 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 direto 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.

### 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 objetivo 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 efémero 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), emocionais (serviço, experiência) e de auto-expressão (a marca e o produto como símbolo de auto-imagem ou *status* social), tornando-o credível.

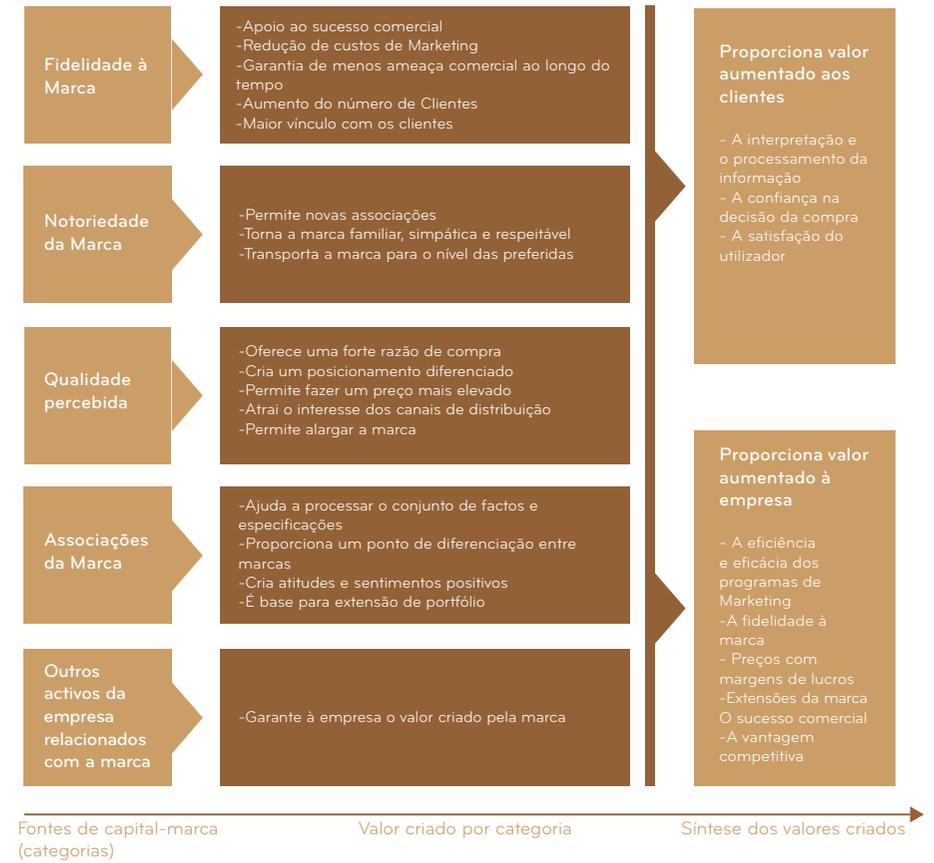
Este relacionamento entre marca e cliente é importante para que o “capital-marca” se torne familiar para o utilizador. Este relacionamento baseia-se em cinco fontes de capital marca (fidelidade à marca, notoriedade da marca, a qualidade percebida, a imagem de marca e outros ativos da empresa ligados à marca).



**Fig.25** Fonte: Modelo de planeamento da identidade da marca. David A. Aaker, 2001, p.196. Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.101)

**Fig.26** Fonte: Personalidade da marca. David A. Aaker, (1997). Revista Marketeer nº83, p.90. Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.102)

**Fig.27** Fonte: O "capital-marca" cria valor, de David A. Aaker (2001). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008, p.102)



**MODELO DE SCOTT M.DAVIS**

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.

**1ªFASE: DESENVOLVER A VISÃO DA MARCA**

Tem como objectivo definir os objetivos 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 objetivos e metas da marca?
- A marca é vista como ativo ou apenas como elemento de *marketing*?

**Primeiro passo: elementos da visão marca**

A visão da marca tem de estar de acordo com as metas e objetivos da empresa, esta determina os esforços necessários para atingir os objetivos traçados. A empresa 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.



**Fig.28** Fonte. Modelo de identidade corporativa, de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.105)

## 2ª FASE: BRAND PICTURE ("IMAGEM ROBÔT" OU FOTOGRAFIA DA MARCA)

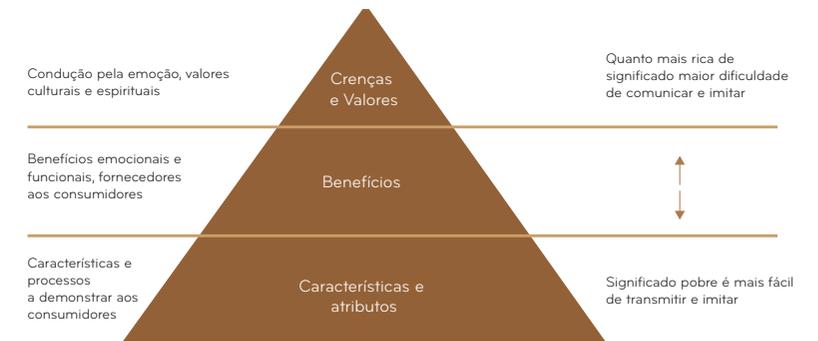
Nesta fase, o objectivo é relacionar as expectativas do público-alvo, em relação à marca, com a própria concorrência.

- 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?

### Segundo passo: definir o *Brand Picture*

Após definir e entender o posicionamento da imagem de marca na visão dos antigos, atuais 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.

**Fig.29** Fonte. Pirâmide do "capital-marca", de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.106)



### Terceiro 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.

### Quarto 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.

## 3ª FASE: DESENVOLVER A ESTRATÉGIA DE GESTÃO DA MARCA

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

- Qual o melhor posicionamento de marca? Será este posicionamento 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 objetivos da marca?
- Qual o valor que os consumidores acham honesto para as qualidades dos produtos?
- Que estratégias de comunicação maximizam o valor da marca?

#### Quinto passo: posicionamento 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.

#### Sexto passo: extensão da marca

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

#### Sétimo passo: comunicar o posicionamento

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

#### Oitavo passo: reforçar a marca

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

#### Nono passo: o preço *premium*

O objectivo é 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 ativo:

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)

1ª Fase - Desenvolvimento da visão marca	Importância para conduzir à Fidelidade
<b>1º Nível</b>	
1. Fornece um desempenho de alta qualidade. 2. Tem um desempenho confiável e consistente.	70% 61%
<b>2º Nível</b>	
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 efectivamente os meus problemas	33% 30% 26% 26%
<b>3º Nível</b>	
7. Entregas verdadeiros e únicos benefícios. 8. Tem um bom serviço de apoio ao consumidor. 9. É amiga do meio ambiente.	15% 11% 5%

**Fig.30** Fonte. Factores de Fidelidade à marca, de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.108)

#### 4ª FASE: APOIAR A GESTÃO DA MARCA COMO ACTIVO

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

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 diretamente a administração no processo de avaliação?

Décimo 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. Afetividade para com a marca "passa a palavra".
14. Percentagem de novos negócios criada por influências 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.

Avaliação Quantitativa semestral			
Consciência de marca	Entendimento do posicionamento da marca	Reconhecimento da imagem de marca	Realização do contrato de marca
Medida do nível actual de consciência, entendimento e recordação de um nome de uma marca.	Medida da consciência actual do posicionamento da marca e das mensagens de venda para verificar a efectividade da comunicação para segmentos específicos.	Medida de como a personalidade da marca e as associações são percebidas, clarificando onde são necessárias mudanças e medidas correctivas.	Medida do nível de satisfação dos clientes com o desempenho dos elementos discriminados no "contrato da marca".

Avaliação Quantitativa			
Gestão da marca para captação de Clientes	Gestão da marca para a retenção e fidelidade dos clientes	Gestão da marca no seu alargamento e frequência de compras	Valor Financeiro da marca
Medida real dos novos clientes que são atraídos os conquistados como resultado dos esforços de gestão da marca.	Medida do número de clientes perdidos caso não houvesse esforços de gestão da marca como activo.	Medida do número de clientes que compram mais produtos ou serviços, por resultado da gestão da marca como activo	Medida do preço <i>premium</i> que a marca é capaz de ter em relação à concorrência, multiplicada pelo número de unidades vendidas.

**Fig.31** Fonte. Avaliar o "capital-marca", os oito ROBI de Scott M. Davis (2002) inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008 p.109)

Décimo primeiro passo: estabelecer uma cultura baseada na marca.

A consciência e o empenho direto por parte da direção da empresa é um fator 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.

### 2.3.5 MODELO DE IDENTIDADE CORPORATIVA A APLICAR

Após ter sido feita uma análise literária de alguns dos modelos de identidade a aplicar, optamos pela junção dos modelos de David A.Aker (2001) e Scott M.Davis (2002) mencionados anteriormente. O investigador integra ainda a metodologia de *Design Thinking* no processo de *rebranding*, por forma a justificar a pertinência da questão de investigação, "Como pode o *rebranding*, aliado à metodologia de *Design Thinking*, influenciar o comércio local? ". Esta metodologia pretende-se que ajude a que a empresa possa ganhar mais estrutura, desencadeando num melhor serviço ao consumidor. Bastante usada, em grandes companhias, foi através do auxílio desta metodologia que o investigador, procurou fundamentar o seu trabalho prático e o conseqüente desenvolvimento.

A junção destas metodologias, que será aplicada no projecto prático, resulta no seguinte esquema:



**Fig.32** Fonte. Modelo de Gestão de identidade corporativa resultante do cruzamento dos modelos de David A. Aaker (2001), e de Scott M. Davis (2002).



### Metodologia de *Design Thinking*

Para que fosse possível desenvolver uma análise mais aprofundada da empresa em estudo, foram delineados pelo investigador, vários exercícios de *brainstorming*, ideação e prototipagem, com o intuito de adquirir maior conhecimento da marca e maior envolvimento na sua estrutura e gestão corporativa. Inicialmente, delineou-se um grupo de trabalho, com uma maior proximidade com a empresa, para que fosse possível identificar os seus reais problemas e qual a verdadeira necessidade de *rebranding* da mesma.

Esta metodologia assenta em cinco pressupostos: *Brainstorming*, Pesquisa, Ideação, Prototipagem e Evolução.

Para um melhor entendimento, foi pedido ao grupo em fase de *brainstorming* que descreve-se a empresa em algumas palavras de forma pessoal e numa vertente holística. Após a recolha desses dados, procurou-se organizá-la, para que durante o processo, fosse entendido o esquema de recolha perante o grupo.

Após três sessões de *brainstorming* (figura 33) com uma duração aproximada de cinco minutos cada, foram gerados *insights*, dos quais se pode identificar à priori o problema e a necessidade da mudança.

Após a identificação da origem e possíveis causas do problema, o investigador lançou o desafio de preparar uma pesquisa relacionada com o tema e com a análise global do exercício. Foram pedidas questões relacionadas com essa recolha, nomeadamente "De que forma pode ser melhorado o atendimento ao público?"; "Quais são os pontos fortes da empresa, e quais os fracos?" "Que vantagens aponta aos seus potenciais clientes, face à concorrência?" "Que barreiras poderão surgir futuramente à empresa?".

A fase de Pesquisa é, sem dúvida, das fases mais desafiantes para o grupo. Entenda-se que esta é uma fase que requer maior concentração por parte do grupo, em que o foco de estudo acaba por ser dispersado. Assim o investigador procurou criar um exercício mais eficaz e focado na geração de novos conceitos. Foi proposto ao grupo que recolhesse, alguns exemplos de sucesso que fossem conhecidos e de que forma poderiam aplicar-se no problema em foco sem recorrer a qualquer ligação externa (internet e/ ou outros canais comunicacionais). Após esta identificação de casos de sucesso, procurou-se identificar melhor esses casos e explorá-los.

Como a Metodologia de *Design Thinking* nos permite andar para trás e para a frente no processo, e recorrer a pressupostos anteriores, após esta recolha é fundamental, retomar à sessão de *brainstorming* (figura 35)..

**Fig.33** Frame retirado do vídeo do 3º exercício de *brainstorming* da metodologia de *Design Thinking*



**Fig.34** Breve formação sobre conceitos e conteúdos relacionados com a metodologia de *design thinking* para melhor entendimento do processo.



**Fig.35** Material a usar no exercício de *brainstorming* ideias

Na fase de ideação, volta a ser proposto um exercício de *brainstorming* ao grupo para assim descrever possíveis soluções para o problema, identificar e /ou gerar alternativas, criar um mapa de palavras-chave, partilhar as ideias que surgirem e obter *feedback*, de forma a que seja possível refinar a ideia.

Com vista a potencializar as diferentes soluções resultantes e de forma a torná-las tangíveis, entramos na fase de prototipagem. Nesta fase foi proposto que se desenhassem possíveis soluções, que fossem construídos modelos de teste e fosse aplicada a ideia ao contexto real.

Através deste processo é requerido que o produto e / ou serviço seja testado, validado e que seja recolhido o *feedback* de forma a melhorar e refinar a ideia.

Numa fase evolutiva, pretende-se que seja aplicada a solução ao público-alvo para que seja possível recolher *feedback*, criar empatia, monitorizar e iterar sobre os resultados e estudar e planear características de melhoria.

**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 apresenta quatro fases, sendo a primeira (Desenvolvimento da visão de marca) definida a partir da análise feita no primeiro passo do modelo do autor referido. Neste passo, a visão de marca define os esforços necessários para atingir as metas e os objetivos empresariais. (figura 37)

Foram também incluídos, nesta primeira fase do modelo, alguns elementos apresentados na 1ª fase do modelo de gestão de David A.Aaker (figura 36).

**David A. Aaker**



**Fig.36** Fonte. 1ª fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).

**Scott M. Davis**



**Fig.37** Fonte. 1ª fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).

**"Brand Picture"**

Nesta fase foram agrupados os restantes itens que não foram selecionados da 1ª fase do modelo de David A.Aaker (figura 36), a 2ª fase do modelo de Scott M.Davis (figura 37) com a 2ª fase do modelo de Aaker (Sistema de identidade da marca) (figura 39).

Na "Brand Picture", é importante definir o posicionamento da marca perante a concorrência e perante os atuais 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.38** Fonte. 2ª fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002)

**David A. Aaker**



**Fig.39** Fonte. 2ª fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker(2001)

De forma a desenvolver esta 3ª fase do modelo final uniram-se todos os passos da 3ª fase do modelo de Scott M.Davis (figura 40), com os primeiros passos da 3ª fase do modelo de David A.Aaker (figura 41) e o modelo relativamente à criação do capital-marca e o seu valor, desenvolvido também por Aaker (2001) (figura 42).

A partir 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 perante o mercado.

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

- Maior delização 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



David A. Aaker

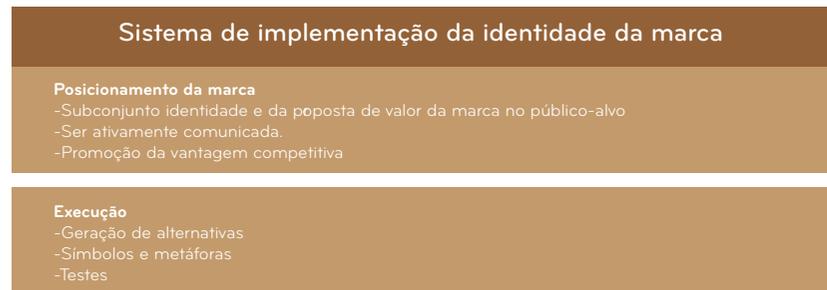


Fig.40 Fonte. 3ª fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).

Fig.41 Fonte. Primeira parte da 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.

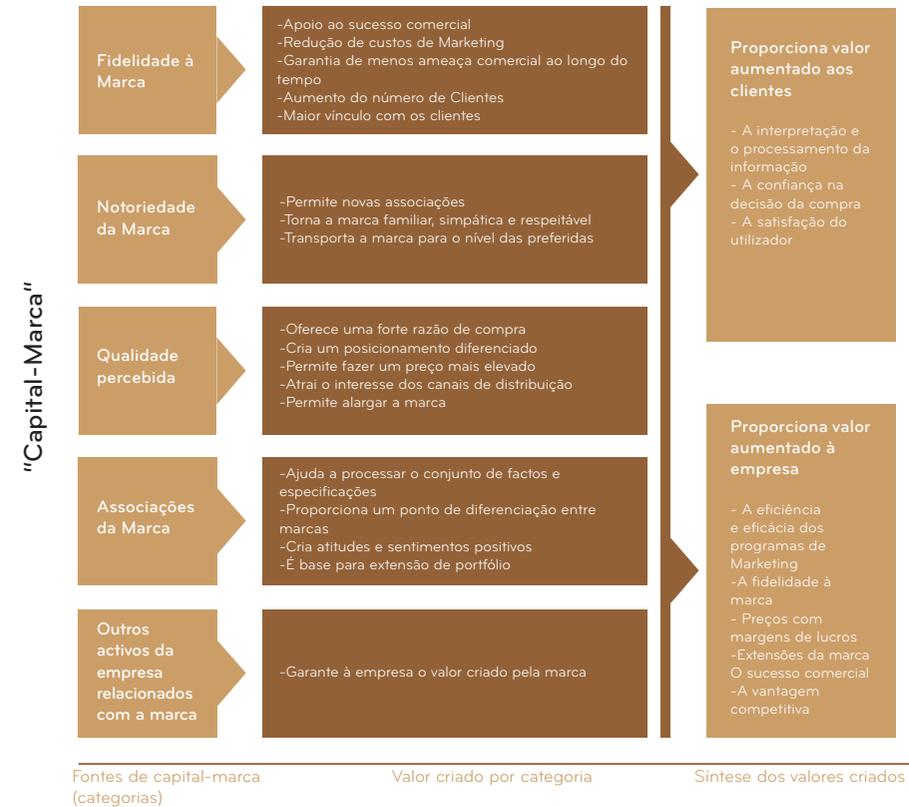


Fig.42 Fonte. O "capital-marca" cria valor, de David A. Aaker (2001). Inspirado na interpretação de Daniel Raposo (2008, p.102)

Scott M. Davis



Fig.43 Fonte. 4ª fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de Scott M. Davis (2002).

David A. Aaker



Fig.44 Fonte. Segunda parte da 3ª fase do Modelo de gestão de identidade corporativa de David A. Aaker (2001).

Apoyo de Gestão de Marca como activo

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

### 2.3.6 CASOS DE ESTUDO

Para que seja possível fundamentar melhor a solução gráfica elaborada para o grupo Vaz Joalheiros, 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.

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 da periferia da cidade da Figueira da Foz, local onde se encontra sediada a empresa. Esta pesquisa foi uma importante ferramenta na medida em que permitiu canalizar todo o conteúdo deste processo na exposição dos resultados, que serão o objecto de comparação e de comprovação dos resultados da presente investigação.

O estudo de 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.

Os casos de estudo seleccionados relacionam-se com a área de negócio da marca da empresa em estudo, o que torna mais acessível o acesso a algum conteúdo pela proximidade, no entanto, apesar de próximas geograficamente algumas das marcas seleccionadas como caso de estudo são concorrentes da marca da empresa em estudo, pela sua área de negócio similar.

Paralelamente ao estudo dos casos seleccionados utilizou-se a metodologia de *design thinking*, para que fosse possível uma melhor compreensão e identificação de categorias de marcas, focando nas diversas áreas de negócio, sendo que foi possível assim, reter um melhor entendimento da forma como as empresas "case study" da presente dissertação, são vistas perante um público externo.

A metodologia de *design thinking* foi essencialmente usada durante a parte prática do projecto, tendo sido fulcral na tomada de decisões durante o processo de construção gráfica da marca. No entanto durante todo o desenvolvimento da dissertação, foi utilizado a metodologia para que fosse possível categorizar ideias, focar pontos fortes, e delinear objetivos tangíveis de serem almejados.

#### 2.3.6.1 Metodologia de Selecção dos Casos de estudo

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. Neste processo de pesquisa, diferenciou-se o ramo de negócio e a área de mercado em que se inserem. 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 de comércio local, 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, focando algumas das principais que se inserem na área de mercado da empresa em estudo e outras que demonstram graficamente a sua versatilidade e dinamismo. Esta pesquisa global irá contribuir para um maior entendimento das soluções gráficas em prática em mercados específicos (figura 45).



**Fig.45** Pesquisa geral aglomerada de marcas no mercado, em áreas de negócio distintas

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.



**Fig.46** Pesquisa de marcas com base na selecção por área de Negócio (óptica, ourivesaria, relojoaria).

A base de selecção das marcas casos de estudo, deve-se essencialmente à área de negócio do grupo empresarial em estudo.

Segundo algumas premissas dadas pela empresa em estudo, o investigador seleccionou estas marcas com que esta se identifica e/ou trabalha (Como é o caso da Lacoste ou Prada - óptica), Todas as marcas na sua generalidade são da área de óptica, relojoaria ou ourivesaria, que representam as três áreas de negócio da empresa.

2.3.6.2 Casos de estudo seleccionados

Após a metodologia de selecção dos casos de estudo, foram seleccionadas três ourivesarias /relojoarias, inseridas no comércio local da zona ribeirinha da Figueira da Foz. A ourivesaria "Primóptica," (fig. 47) "Diamante Azul" (fig. 48) e "Ourivesaria Lontro", (fig. 49) foram as empresas escolhidas, através da metodologia de *design thinking* e por serem as que têm uma maior relação de parecença com os valores tidos pela empresa em estudo.

Para que fosse de melhor entendimento dos valores e propósitos das marcas dos casos de estudo seleccionados, procurou-se através da metodologia de *design thinking*, identificar características, propósitos, objectivos e valências gráficas.



**Fig.47** Logomarca actual da Ourivesaria "Primóptica"



**Fig.48** Logomarca actual da Ourivesaria "Diamante Azul"



**Fig.49** Logomarca actual da Ourivesaria "Lontro"

Para isso, foi elaborado um exercício de *brainstorming*, para que fossem gerados *insights* aos elementos do grupo e ao investigador, que serviu neste contexto de "formador" da metodologia de *design thinking*.

Uma metodologia nova, com uma abordagem diferente, tornou todo o processo de *rebranding* da marca "Vaz Joalheiros"; mais difícil de elaborar. No entanto, foi através desta mesma metodologia que o investigador cresceu e conseguiu tirar ilações.

Depois de ser realizado o exercício de *brainstorming*, foram requeridos vários exercícios pela busca de valências técnicas, formais e gráficas. Foram pedidas associações de símbolos à criação de uma marca, ao posicionamento de uma marca perante a concorrência e qual o tipo de qualidades e potencialidades poderiam ser distinguidas perante os concorrentes.

Foi através do processo de recolha de informação através dos canais de comunicação que se conseguiu chegar aos seguintes esquemas:

	Publicidade e meios de divulgação		
	Primóptica	Lontro	Diamante azul
Redes Sociais (ex. facebook, instagram, twitter)	✓	✓	✓
Jornais (ex. Diário das beiras, A voz da Figueira)	✗	✓	✗
Website da marca	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✗	✗

**Fig.50** Esquema canais de comunicação - Publicidade e meios de comunicação

	Comunicação para com os clientes		
	Primóptica	Lontro	Diamante azul
Mail	✓	✓	✓
Telefone	✓	✓	✓
Redes Sociais	✓	✓	✓
Website	✓	✓	✓

**Fig.51** Esquema canais de comunicação -Comunicação com os clientes

Assim podemos concluir que todas as marcas apostam numa forte comunicação com os seus clientes, sendo que a nível de divulgação a "Primóptica" aposta num público mais jovem, não recorrendo a jornais para comunicar a sua mensagem.

# 03

*"Design Thinking Methods"*  
*Brand Picture*  
Opinião de Peritos  
Desenvolvimento de Propostas Gráficas  
Apresentação da solução gráfica



APLICAÇÃO DO MODELO  
DE IDENTIDADE

“Design dá ao mundo algo que ele não sabia que sentia falta.”

Paola Antonelli

### 3.1.1 ANÁLISE NÃO INTERVENCIONISTA DO GRUPO VAZ JOALHEIROS

Antes do primeiro contacto com a empresa em estudo foi importante fazer associações de juízos acerca da identidade predominante e recolher dados da empresa por forma a avaliar a sua coerência 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 outra empresa é a respectiva página web, para se informar dos serviços e valores da empresa, dos produtos ou do serviço.

Aqui o grupo “Vaz Joalheiros”, apresenta-se como uma empresa ambiciosa e perfeccionista, focada na qualidade dos seus produtos e na forma como os seus clientes ficam satisfeitos com o serviço..

A empresa apresenta dois sócios gerentes e três funcionários, tendo o elemento mais experiente, cerca de 30 anos de serviço na área, transmitindo, assim a sua experiência e credibilidade perante os clientes que procuram os seus serviços.

Esta experiência tem sido passada a gerações seguintes da sua família por forma a dar continuidade aquela que é “a jóia da família”.

### 3.1.2 ANÁLISE INTERVENCIONISTA DO GRUPO VAZ JOALHEIROS

Este é o momento de dar lugar a uma análise mais profunda e pessoa (intervencionista), com o objectivo de avaliar manifestações gráficas, comunicação e organização dentro da empresa, de forma a identificar potencialidades, oportunidades, fragilidades e pressupostos corporativos.

Devido à pouca informação recolhida na análise não intervencionista por parte do investigador, este procurou ir de encontro a essa mesma informação.

Assim, procurou falar com o fundador da loja e perceber os valores corporativos, face à área de negócio e concorrência. O perfeccionismo, eficácia, credibilidade e responsabilidade dominaram na forma como gere uma pequena ourivesaria na baixa ribeirinha da Figueira da Foz, localizada por baixo do torreão da Casa do Paço. Trabalha lado a lado com a sua esposa e mais três funcionários, é o elemento com mais experiência na casa e o responsável por toda a gestão financeira e recursos humanos. **Com 88 anos, o Sr. Vaz ainda atende os seus clientes, e tem sempre uma história a contar.** Segundo o investigador apurou, a sua área de comércio que era então focada na ourivesaria passa agora a centrar o seu ramo na óptica, não descurando as restantes áreas de negócio.

Para que fosse possível avaliar este processo, o investigador teve a oportunidade de integrar a equipa por forma a perceber a dinâmica do seu trabalho. Fazendo parte integrante desta equipa, foi possível recolher informações sobre o processo de trabalho, a forma como atuam perante os clientes e a estrutura da empresa para que seja possível responder aos clientes e prestar o melhor serviço possível. Trabalhar neste equipa permitiu novas abordagens acerca do grupo e conseqüentemente do seu posicionamento face a concorrentes, alertando-os para a intervenção de um processo de *rebranding* por forma a reactivar a marca, resultando assim num aumento de fidelidade à marca, sempre com o intuito de resultar no sucesso comercial a longo prazo.

O espaço de trabalho é uma questão fundamental no que toca à gestão de qualquer marca, este deve ser sempre o mais organizado possível, sendo que no caso do estudo em concreto isto não se verifica. É evidente o empenho e o foco no atendimento de clientes, mas a organização do espaço de trabalho fica aquém do que se espera, muito em parte pelo número de produtos que as pessoas deixam para arranjar e não retornam para recolher os seus produtos.



Joalheiros, Lda

**Fig.52** Logomarca criada em 1998 da Ourivesaria "Vaz Joalheiros"



**Fig.53** Logomarca criada em 2013 da Ourivesaria "Vaz Joalheiros"

#### Aplicações Gráficas

Relativamente às aplicações gráficas da identidade da empresa, antes do *rebranding* não existiam muitos suportes gráficos que o identificassem. A logomarca utilizada nos cartões de contacto apresentava incoerência na identificação da empresa, sendo que cada formato de *packaging* nos remetia para uma linguagem diferente. O logótipo utilizado, um diamante estilizado (figura 52), deu forma à empresa durante anos, e foi mantendo a sua postura como símbolo da marca até ser esgotada a sua aplicação.

No entanto, como se pode comprovar, é o símbolo mais associado à marca que transmite aos seus clientes a base de qualidade e confiança na venda dos seus produtos, ao longo destes anos. A cor do logótipo a cinza criada em 2013 (figura 53) e a criada em 1998 (figura 52), são cores neutras que não vão de encontro com a mensagem que a empresa pretende transmitir.

Esta escolha de cor, não vai permitir à marca destacar-se ou causar impacto perante a sua concorrência. Além da aplicação gráfica em formato de logomarca, a empresa não tem mais nenhum suporte gráfico que a sustente, sendo que nunca foi feito nenhum estacionário, *merchandising* ou publicidade.

### 3.1.3 ANÁLISE NÃO INTERVENCIONISTA DA CONCORRÊNCIA

Neste ponto será feita uma breve análise (não intervencionista) de duas marcas concorrentes. Com esta análise pretende-se entender o posicionamento da marca mercado, bem como a identidade visual e os valores corporativos das duas marcas concorrentes a analisar.

"Diamante Azul"

Em 1946, Sebastião Coelho de Carvalho e o seu filho Carlos Alberto Maia de Carvalho criaram a Ourivesaria Diamante Azul na Rua 5 de Outubro, nº 14, na Figueira da Foz, dando início a um longo percurso comercial que conta já com mais de seis décadas.

Mais tarde, em 1970, foi inaugurado um novo espaço, dedicado aos artigos de decoração e às utilidades domésticas, ao lado da ourivesaria, no nº 16. (figura 54)

Desde o início estiveram sempre presentes na orientação da organização os mais prestigiantes princípios e valores que muito têm contribuído para tornar o estabelecimento Diamante Azul como um ponto de referência na cidade, pautando-se sempre por servir os seus clientes com honestidade, rigor e competência profissional, que só a sabedoria e experiência de muitos anos podem propiciar.

Este foi o espaço onde trabalharam grandes ourives e técnicos da área de ourivesaria, mais tarde, estes viriam a separar-se e estabelecer-se em conta própria, resultando em quatro ourivesarias diferentes, ourivesaria do Urbano, Ourivesaria Nobre, Flórido, ourivesaria Lontro e por conseguinte a ourivesaria em estudo "Vaz Joalheiros".

Ainda antes da existência do Diamante Azul, existia um espaço situado no torreão da Casa do Paço, denominado ourivesaria Álvaro Artur, onde o fundador da ourivesaria "Vaz joalheiros" trabalhou diversos anos e, onde actualmente se situa o estabelecimento que referimos no estudo da presente dissertação, tendo o fundador adquirido o imóvel em 1984.

Desta forma a ourivesaria "Diamante Azul", marca a sua presença no percurso profissional do fundador Manuel Vaz (Vaz Joalheiros), sendo hoje em dia foi criada uma aposta clara no ramo de artigos decorativos dando como exemplos, a revenda de artigos Atlantis e Vista Alegre, não descurando a revenda de artigos de joalheria de autor.

O seu reconhecimento é visível nos seus canais de comunicação, bem como a qualidade dos seus serviços e produtos. Desta forma, a ourivesaria "Diamante Azul" refere-se como sendo uma forte concorrente, ainda que com uma abrangência de negócio diferente, à ourivesaria em estudo da dissertação.

"Primóptica"

A Primóptica nasceu em fevereiro de 2002 e, hoje, é já constituída por três espaços que, apesar de distintos, primam pela saúde e imagem de cada pessoa que as visita. Se a saúde ocular é um fator determinante no quotidiano de cada cidadão, a imagem e o bem-estar visual é, também, um fator de grande relevância nos dias de hoje.

Primóptica Marina (figura 55)

"Um espaço moderno que conjuga a ótica, ourivesaria e relojoaria. São representantes oficiais da marca Pandora, conjugando essa aposta com peças de joalheiros portugueses. Primam pelo design, conforto e qualidade.

Assim, o Grupo disponibiliza serviços que vão ao encontro daquilo que o cliente pretende. É por acreditarem que o comércio tradicional tem um papel ativo na revitalização das cidades, que as suas três lojas estão inseridas no também denominado comércio de proximidade".

Segundo podemos observar perante os canais de comunicação digitais da marca, a "Primóptica" revela a sua informação bem transmitida e coerente, focada na sua imagem transmitindo clareza e organização nos métodos de trabalho, nas diversas áreas de negócio, bem segmentadas. A área de óptica é o seu foco de trabalho sendo que referem também a sua inserção no mercado de ourivesaria/joalheria. Localizada num mesmo espaço onde fechou à cerca de dois anos a ourivesaria "Campos", com o mesmo registo de área de negócio, foi uma mais valia para a marca na fidelização de clientes.

O seu reconhecimento é visível nos seus canais de comunicação, bem como a qualidade dos seus serviços e produtos. A "Primóptica", pela sua área de negócio, que vai de encontro à da empresa da presente dissertação, posiciona-se como uma das maiores concorrentes da ourivesaria "Vaz Joalheiros."



Fig.54 Fotografia do espaço físico da ourivesaria "Diamante Azul"



Fig.55 Fotografia do espaço físico da "Primóptica"



Fig.56 Recorte. Escritura da ourivesaria "Álvaro Artur, 1 de julho de 1968"

## MISSÃO E VALORES

Neste ponto, pretende-se identificar qual o posicionamento no mercado e a estratégia de abordagem pretendida pela empresa através da missão e dos valores por esta definidos.

Neste momento é necessário estabelecer a ponte entre o posicionamento e estratégia pretendidos e o real funcionamento, ou mesmo a sua comunicação, que poderá não corresponder ou transmitir os valores e missão da empresa.

Os Valores são os princípios éticos que guiam a postura e atitude de uma marca. São estes que contribuem para a afirmação cultural e para a clarividência da visão corporativa. A marca assume-se como sendo:

**Transparente** - Baseando as relações com os seus clientes, numa lógica de abertura e de confiança.

**Inovadora** - Com a vontade e o interesse em enfrentar novos mercados, a marca procura e mostra o desejo de encontrar novos desafios, que só saindo da sua zona de conforto, é possível a sua constante inovação e evolução.

**Única** - Focalizando as pessoas e não se centrando em si mesma, produz todas as suas manifestações de forma a que possa ser clara, intuitiva e simples.

**Divertida** - Abordando os seus clientes de forma mais pessoal, intimista e informal.

A empresa revela-se energética pela forma divertida como aborda os seus clientes, fazendo-os sentirem-se mais próximos, estabelecendo uma relação de confiança, uma estratégia de fidelização de clientes que resulta num trabalho organizado e estruturado em todo o seu processo.

A marca assume-se como detentora dos seguintes traços de personalidade:

**Realista** - Ambiciosa, mas com consciência.

**Informada** - Sempre acompanhando as tendências, mostra-se atenta ao mercado e às oportunidades.

**Dinâmica** - Não tem medo de sair da sua zona de conforto, explorar potencialidades que podem trazer novas promessas e permitir alcançar objectivos com metas mais desafiadoras.

**Criativa** - Revela-se pioneira em novos mercados, acompanhando tendências e seguindo constantes inspirações de outros mercados internacionais.

A empresa reforça assim a sua ambição, motivação e procura de desafios, reflectindo disponibilidade e abertura de novas propostas e parcerias.

### 3.1.5 Importância do activo "marca" para a gestão

Sendo este processo de *rebranding* direccionado a uma empresa de Ourivesaria, relojoaria e óptica, não foi de animo leve que o investigador teve o trabalho facilitado. Isto por ser uma disciplina mais recente no mercado, de difícil entendimento para as pessoas de uma geração mais antiga, como é o caso do sócio fundador da empresa, Manuel Vaz. No entanto foram demonstrados alguns exemplos visíveis no mercado e a sua referida expansão, que tornaram mais fácil o seu entendimento e as capacidades do *rebranding* numa empresa. Não havia uma aprendizagem profunda da importância e das vantagens de iniciar um processo de *rebranding*, quando o conceito nem era conhecido perante o gestor.

No entanto o gestor e fundador do estabelecimento, após a criação de todo o conhecimento envolvido, vê a sua marca como um elemento fulcral para a comunicação, que tem de ser explorado, sendo que esta foi uma das razões que levou à mudança da filosofia e imagem da empresa.

## 3.2 BRAND PICTURE

### 3.2.1 Posicionamento

A marca encontra-se num segmento de mercado bastante competitivo, essencialmente pela diversidade da sua área de negócio, fazendo frente a algumas empresas com o mesmo registo de comércio, numa altura em que na zona da Figueira da Foz, estão a abrir cada vez mais ópticas, focadas apenas no ramo da óptica.

No entanto pela sua capacidade de inovar e evoluir, esta aposta no ramo, foi uma aposta de sucesso para o empreendedor, pois refere "temos a qualidade de um técnico de óptica, que muitas "MultiÓpticas" não têm. O serviço prestado é um serviço de alta qualidade, como refere fazendo uma analogia ao diamante lapidado em todas as faces criando a sua forma perfeita.

O "contador de histórias", o lado sentimental, emocional e a relação humana com os seus clientes são os atributos de como a empresa deve vista perante os seus concorrentes.

#### A marca como pessoa

A marca tem uma associação directa com o seu fundador, não apenas pelo seu nome, mas por todo o esforço, dedicação e reconhecimento adquiridos enquanto trabalhava noutras empresas de ourivesaria/relojoaria, tendo o seu percurso passado pela Ourivesaria "Gois" em Coimbra, onde obteve grande parte da sua formação profissional e adquiriu bastante experiência no concerto e reparação de relógio de uma vasta gama de marcas. Assim, por forma à nova marca adquirir características pessoais, assumirá um carácter de líder, competente, entusiasta, amigável e sincero.

#### A marca como organização

A marca como organização deverá demonstrar valores como competência, sinceridade, liderança, entusiasmo e dinâmica.

#### A marca como produto

A marca como produto pretende gerar uma "moda" com os seus produtos, sendo que a imagem que pretende adquirir é de cariz emocional e funcional, tornando o grupo de consumidores desses mesmos produtos, pessoas simples e simultaneamente sofisticadas por forma a transmitir os seus valores e os valores dos produtos concebidos

#### A marca como símbolo

O símbolo da marca surge pela ideia de recriar e redesenhar o elemento que trouxe visibilidade à empresa, o elemento simbólico na forma de diamante. Este símbolo bastante utilizado na área de ourivesaria, desafiou o investigador a criar uma metáfora simbólica na sua concepção. Assim, a sua forma triangular é usada no intuito de transparecer evolução e construção..

### 3.2.2 Compromissos

A empresa deve ter a capacidade de cumprir os objetivos feitos e cumprir estratégias estabelecidas de forma a adquirir autonomia e motivação para cumprir os objetivos impostos. Antes de qualquer compromisso é fulcral antecipar possíveis ameaças e oportunidades para o negócio, para isso é necessário elaborar-se uma análise SWOT (figura 57), onde esses factores são revelados e avaliados, como é demonstrado na tabela seguinte:

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento do funcionamento do mercado; experiência do ramo.</li> <li>• Conhecimento da região;</li> <li>• Formação adequada;</li> <li>• Simpatia dos empregados /gerentes</li> <li>• Resultados de exploração adequados acompanhados de bons indicadores de liquidez.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimento inicial.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de concorrência que actua em segmentos diferentes;</li> <li>• Taxa de juro, inflação, política de emprego e formação profissional e ambiente da economia em geral.;</li> <li>• Factores culturais e hábitos de consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventual surgimento de aumento da concorrência dado o ambiente económico.</li> <li>• Eventual surgimento de maior concorrência dado o ambiente económico.</li> </ul>

**Fig.57** Tabela representativa da análise SWOT.

### 3.4 DESENVOLVIMENTO DE PROPOSTAS GRÁFICAS

Anteriormente ao processo de rebranding, o universo da marca ainda não tinha um caminho a percorrer definido, nem sequer uma estratégia a comunicar. O objetivo do cliente era transmitir os ideais de uma marca estável e confiante no mercado, mostrando um atitude com mais preponderante. Assim, numa primeira fase, foi aplicada a metodologia de *design thinking* no projecto por forma a ser mais fácil conseguir analisar todo o tipo de informação e construção da marca.

Numa primeira abordagem ao grupo selecionado, foi pedido aos intervenientes, que definissem o que era para eles uma marca? De que forma uma empresa pode evoluir através da sua marca? Que tipo de marcas conhecem? Enumerar algumas marcas, foi um exercício importante no grupo. Deve-se dizer que a metodologia foi aplicada sem conhecimento prévio do que iria acontecer e que tipo de exercícios iriam surgir, bem como o tema de estudo. Assim, por esta forma, o investigador teria a hipótese de não obter resultados fruto de exemplos dados, era necessário que os intervenientes chegassem a essas conclusões por eles sem terem acesso a qualquer tipo de informação. Este exercício foi feito por forma a demonstrar a eficácia e construção rápida de geração de ideias.

De seguida, após enumerarem alguns exemplos de marcas e as respectivas categorias em que eram inseridas o grupo interveniente foi levado a que procurasse selecionar apenas casos e marcas relacionadas com o tema e área de negócio da empresa em estudo. Assim, facilmente chegaram a alguns casos mais próximos quer geograficamente, quer a nível de comércio local.

Foi então que se chegou a alguns casos como os falados anteriormente na metodologia de casos de estudo e se foi de encontro aos valores pretendidos pela marca da presente dissertação.

Assim, delinearam-se diversos esboços explorando a deformação geométrica de um diamante, por forma a tentar chegar a soluções gráficas que pudessem ser simultaneamente um símbolo e uma marca escrita (tratamento tipográfico), que resultassem numa composição complementar com diferentes significados, mas ainda assim em representação de um mesmo elemento. Na ausência da assinatura da marca, fosse perceptível o seu cunho pessoal através do símbolo e vice-versa.

Após vários testes e estudos de formas do desenvolvimento da marca final, chegou-se ao triângulo, base elementar representativa de trindade: começo-meio-fim; pai-mão-filhos; falar-pensar-agir

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 como mais humano, fiável e de confiança.



vaz joalheiros group

**Fig.58** esboço de desenho para o grupo com junção de elemento decorativo .



**Fig.59** Estudo de *handwriting* para aplicação em logótipo.



**Fig.60** elemento tipográfico de teste para resultado como logo da marca.



**Fig.61** elemento esmeralda com iniciais do nome da marca



**Fig.62** teste de junção de quatro diamantes estilizados



**Fig.63** silhueta de diamante com elemento representativo de segurança

**Fig.64** Elemento decorativo com tipo de letra cursivo




**Fig.65** Selecção de tipo de letra *Cyburn*. Coerente, dinâmico e legível

### 3.4 APRESENTAÇÃO DA SOLUÇÃO GRÁFICA

#### Logomarca

##### Conceito da Marca Gráfica

A forma triangular é usada com o intuito de transparecer evolução e construção. Efectivamente, ao longo dos anos a marca tem evoluído, e no acompanhamento dessa evolução, existiram duas pessoas fundamentais para que fosse possível esta construção.

O elemento triangular, sempre foi utilizado como símbolo de divindade. Representa o equilíbrio e a dissolução de polaridades. Dois opostos ou forças, unem-se num harmonioso terceiro ponto, o equilíbrio ou a síntese.

Sendo o triângulo um elemento representativo de trindade, obtemos a representação de ideias: Começo - meio - fim; Passado - Presente - futuro; Pai - mãe - filhos; Pensar - falar - agir; entre outros.

A junção dos diversos triângulos forma um diamante, símbolo inerente à loja, pela sua existência na história da empresa, o qual sempre foi associado à marca. A separação dos triângulos superiores e inferiores deve-se acima de tudo para demarcar o "V", de "Vaz", grupo de implementação do processo de rebranding da presente dissertação.

O tamanho dos triângulos superiores revela-se importante pelo seu peso e expressividade na construção. Sem esses pilares, não seria possível existir um desdobramento que leva à forma final.

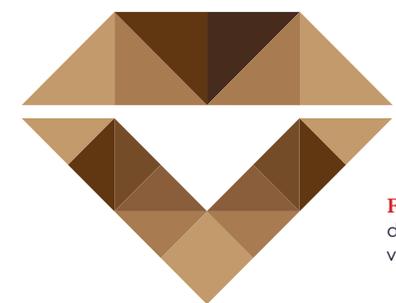
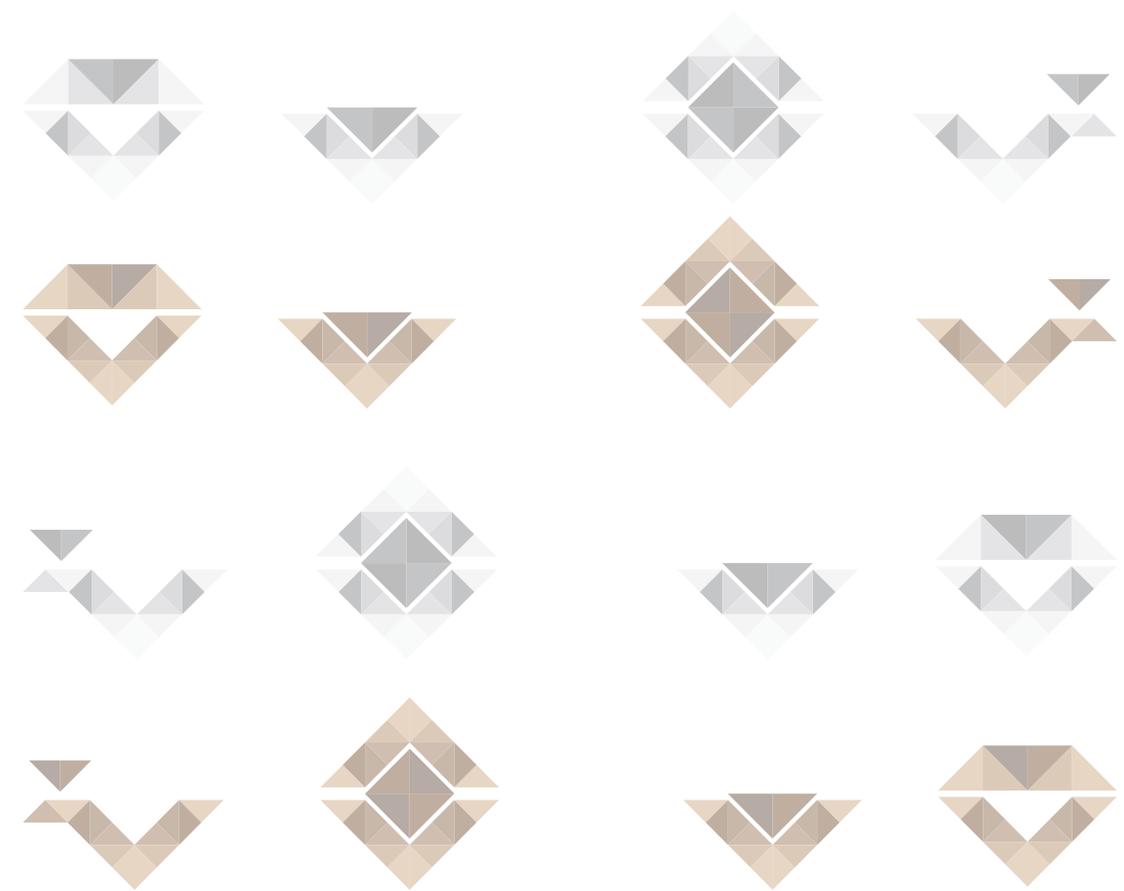
A aplicação de uma tipografia a *handwriting* foi selecionada pela incessante busca de uma assinatura da marca.

No que diz respeito a situações de facturação em que os respectivos documentos têm de ser datados e assinados, é assim criada uma tipografia que possa servir como assinatura da marca, no entanto essa só ganha validade em termos de contabilidade se for rubricada pelo funcionário e/ ou gestor da marca.

No que foi tangível, procurou-se inserir uma assinatura digital na marca que pudesse posteriormente ser validada. Serve esta tipografia como carimbo da empresa na aceitação de documentos, nomeadamente para o efeito de arquivo de devoluções.



**Fig.66** Exemplo de carimbo com elemento da logomarca, devidamente rubricado



**Fig.67** Apresentação da logomarca (versão vertical)

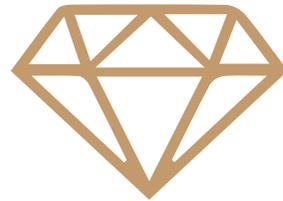
Vaz Joalheiros  
Óptica, Ourivesaria, Relojoaria



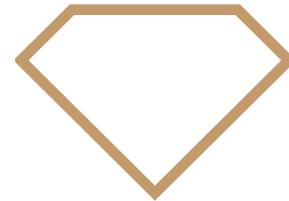
## SÍMBOLO



**Fig.68** Imagem demonstrativa de um diamante real.



**Fig.69** Icon gráfico de um diamante



**Fig.70** Outline de icon gráfico representativo da silhueta do diamante

## COR

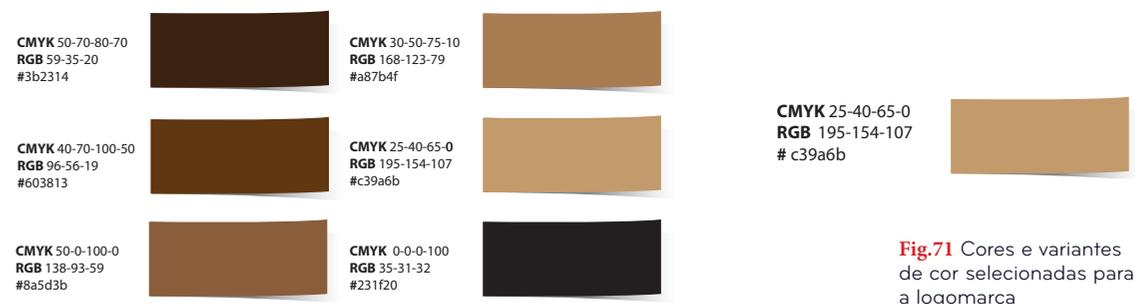
A cor corporativa, uma vez que é dos elementos de mais rápida descodificação visual, funciona como uma rápida âncora de reconhecimento. Escolheram-se estes identificadores cromáticos, pois acredita-se contribuir semanticamente para a reafirmação dos valores e atributos corporativos.

A reprodução das cores deve ser respeitada, independentemente da multiplicidade das aplicações.

Em baixo, encontram-se as especificações das cores em sistema CMYK, RGB e HTML.

O tom escolhido como base foi o #c39a6b, representando o mesmo, a junção das duas principais variantes, a ourivesaria e a óptica. O tom dourado da ourivesaria e o tom mais claro, resultam no tom pastel referido.

As cores utilizadas quer no logótipo, quer nas variantes, devem transmitir a imagem e os valores da marca. Não devem ser utilizadas cores, que não transpareçam coerência ou que sejam dispares dos pressupostos da marca. As cores selecionadas foram obtidas respeitando a psicologia de cor, com o intuito de transparecer os valores da marca, em que o castanho e as suas variações simbolizam estabilidade, peso, calma e segurança.



**Fig.71** Cores e variantes de cor selecionadas para a logomarca

## TIPOGRAFIA CORPORATIVA

Foram selecionadas duas tipografias para o grupo "Vaz Joalheiros", a *Aleo* para descrição do logo pois é de fácil aplicabilidade em diversos canais de comunicação, transmitindo flexibilidade, criando pela sua expressão, várias criações harmoniosas. *Cylburn*, foi a tipografia selecionada que se aproximada da forma de escrita do fundador da empresa. Foi tido em conta o seu carácter pessoal e as suas características, para que fosse possível encontrar a tipografia adequada à marca, que transparecesse um cunho pessoal do fundador.

Aa Bb Cc 01234

*Aa Bb Cc 01234*

Aleo - Light

-----  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Aleo - Regular

-----  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Aleo - Bold

-----  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

*Cylburn*  
 -----  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

**Fig.72** As diferentes tipografias utilizadas na construção da logomarca

## VARIANTES DA MARCA GRÁFICA

Inicialmente irá desenvolver-se um logótipo para a área de óptica, para que seja possível, caracterizar de forma mais explícita o serviço prestado.

Porém, todas as derivações, têm por base a desconstrução do diamante, nomeadamente o símbolo de relojoaria e ourivesaria, que se pretende que sejam distinguidos e diferenciados. No entanto, entende-se que sejam todos pertencentes ao grupo, mostrando assim a mesma linguagem perante os utilizadores.

Servem alguns exemplos de derivações potencialmente para uma nova abertura a nível de negócio, sendo que, futuramente a Ourivesaria pretende ingressar numa linha própria, seguindo a linguagem da marca criada na sua construção.



ÓPTICA



RELOJOARIA



OURIVESARIA

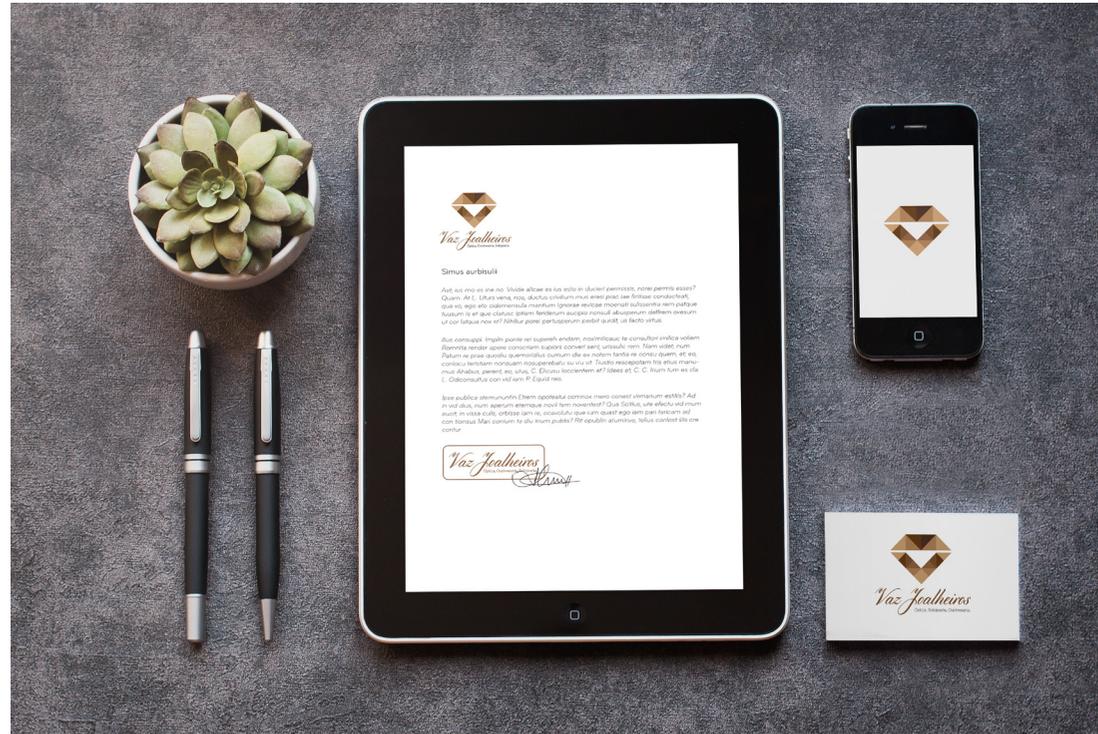
**Fig.73** Variantes da logomarca. Desconstrução da imagem inicial resulta em sub-marcas.

## ESTACIONÁRIO

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 e a tipografia.

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 da empresa.



**Fig.74** Mock-up de composição de elementos digitais e cartão de contacto



**Fig.75** Capa de CD e impressão em CD.



**Fig.76** Mock-up de Carta impressa com marca de água



**Fig.77** Mock-up de envelopes para cartas, cartões de contacto e sacos de cartão impressos



**Fig.78** Mock-up de Tag de porta.

# 04

Argumento  
Disseminação



CONCLUSÃO

## 4.1 ARGUMENTO

O processo de *rebranding* pode ser abordado de diversas formas e pode variar de caso para caso, não existindo uma fórmula certa para a elaboração do processo.

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.

No presente estudo o investigador propôs-se a utilizar a metodologia de *design thinking* durante o desenvolver do processo de *rebranding*. Ainda que essa abordagem não tenha o impacto que o investigador pretendia obter, não podemos descurar a mais valia do método. A nível formal, contribuiu na identificação dos pontos fundamentais do presente estudo.

Elaborou-se um conjunto de estruturas que pudessem posteriormente constituir o índice, através de análise de diversos conceitos, categorizando as mais importantes e com maior relevância para o estudo.

O facto desta não ser uma metodologia muito conhecida, e o investigador não ter qualquer tipo de formação neste sentido, não contribui no seu percurso durante o presente estudo. A informação que liga as duas disciplinas em estudo - *rebranding* e *design thinking*, tem de ser mais trabalhada. Foi difícil neste ponto alcançar objetivos e demonstrar conceitos de interligação que à priori seriam de fácil entendimento.

No entanto, pretendemos comprovar, através do resultado gráfico final, que este estudo veio despertar consciências e abrir horizontes, e acima de tudo, conseguir criar entendimento perante o público de que a metodologia deve ser mais consultada e implementada a nível de empresas portuguesas.

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.

Podemos afirmar que os objetivos principais do projecto de *rebranding* da marca foram alcançados como 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)
- Construção de uma marca com um carácter mais profissional a associar ao grupo "Vaz Joalheiros" (resultado de todo material físico desenvolvido). Assim, associamos agora a nova marca a qualidade e confiança, um passo fundamental na fidelidade de clientes no ramo.

## 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.

A marca desenvolvida é utilizada, neste momento, em todos os produtos desenvolvidos pela empresa, suportes digitais de divulgação e todos os suportes gráficos internos, fornecendo à mesma, uma melhor gestão da sua marca.

# 05

Bibliografia  
Webgrafia



BIBLIOGRAFIA

## BIBLIGRAFIA

**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.

## WEB

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

<http://www.resumos.net/files/comercio.pdf>

<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/topazio-renova-imagem-com-a-ogilvy-design/>

<http://arquivopessoa.net/typographia/textos/arquivopessoa-97.pdf>

<https://www.publico.pt/local-porto/jornal/a-barbearia-mais-antiga-do-porto-chamase-oficina-do-cabelo-e-esta-de-cara-lavada>

<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10081.pdf>

# 06

Anexos  
(imagens de processo)



ANEXOS

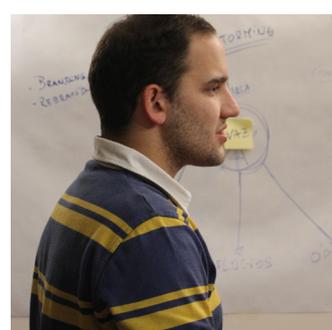
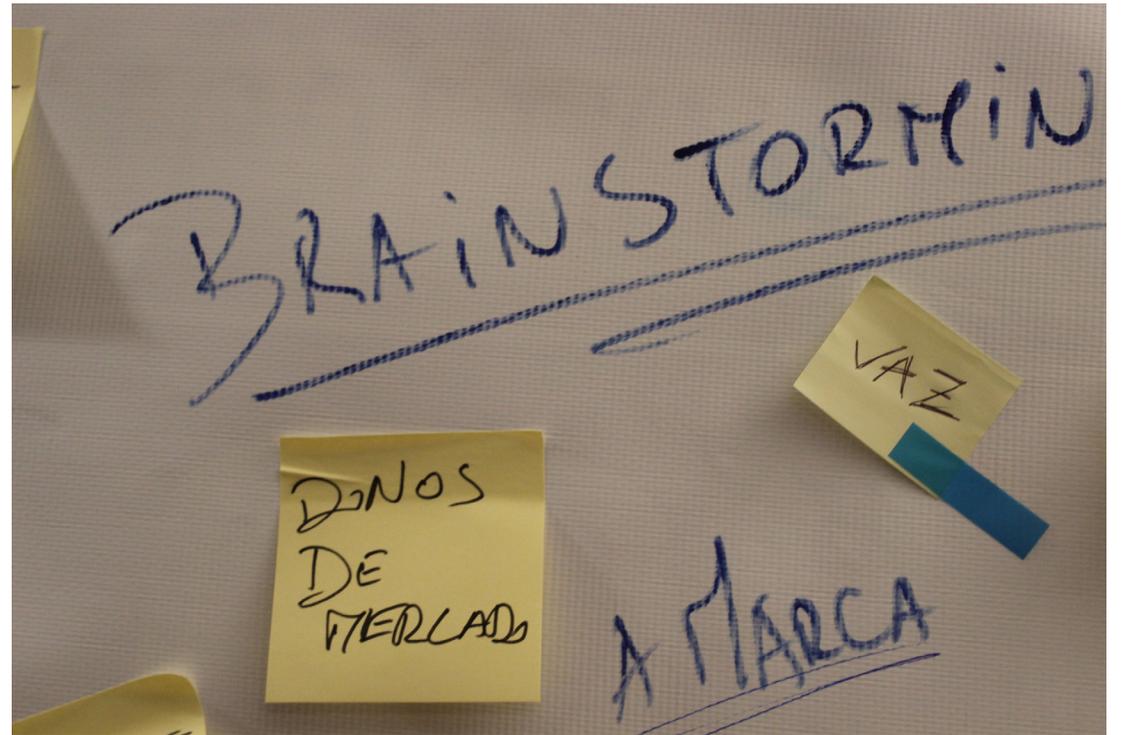
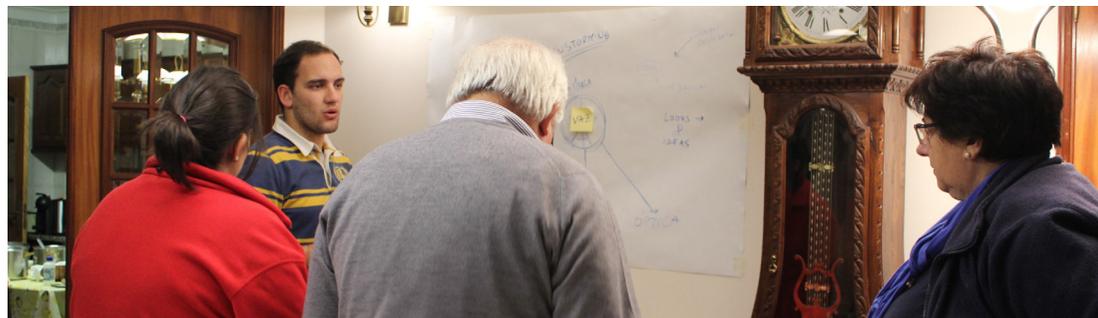
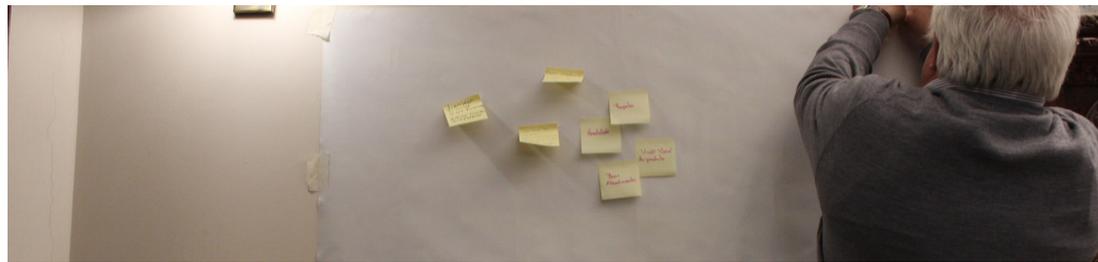


Fig.79 Imagens relacionadas com a aplicação da metodologia de Design Thinking



POLITÉCNICO DE LEIRIA  
ESCOLA SUPERIOR  
DE ARTE E DESIGN

ESAD.CR 2016

