

MESTRADO

MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTES

A IDENTIDADE CORPORATIVA NO MEIO DIGITAL

Afonso Emanuel Ribeiro Veríssimo

M

2020

FACULDADES PARTICIPANTES:

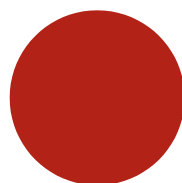
FACULDADE DE ENGENHARIA

FACULDADE DE BELAS ARTES

FACULDADE DE CIÊNCIAS

FACULDADE DE ECONOMIA

FACULDADE DE LETRAS



© Afonso Veríssimo, 2020

A identidade corporativa no meio digital

Afonso Veríssimo

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Pedro Jorge Couto Cardoso

Vogal Externo: Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca

Orientador: Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira

Resumo

Atualmente, o mundo digital tem vindo a implementar-se cada vez mais nos diversos sistemas da sociedade. Empresas e instituições apostam numa forte identidade visual, de modo a seduzir o seu público-alvo, cada vez mais exigente.

O presente estudo tem como objetivo a análise de identidades visuais, as quais são delimitadas por meio dos conceitos de metodologias do *design*, bem como a experiência do utilizador. Com a realização deste estudo, procurou-se reunir testemunhos em diferentes realidades que permitiram aferir até que ponto a identidade visual contribui como transmissora das várias dimensões estéticas, funcionais e sociais de uma marca. Neste sentido, desenvolveu-se a pesquisa por forma a encontrar respostas para a seguinte questão de investigação: Qual a influência da identidade visual enquanto transmissora da dimensão social, funcional, estética e emocional de uma marca no mundo digital?

Deste modo, começa-se por fazer uma revisão do estado da arte, um enquadramento teórico que fundamenta a investigação, submetendo-se posteriormente um conjunto de indivíduos à visualização de uma amostra de identidades visuais, recorrendo-se a uma metodologia empírica e qualitativa, com o objetivo de recolher dados, estabelecer comparações e correlações entre a perceção dos indivíduos e a visão estratégica da marca e do *branding* associado.

Assim, os resultados do estudo apontam para a existência de uma correlação entre a otimização dos ideais das marcas à sua essência visual e uma maior preferência pelo digital. Cabe às marcas conceber estratégias de *branding* objetivas, abertas à mudança e à inovação, que criem uma conexão emocional positiva e familiar que perdure na mente dos consumidores.

Palavras chave: *Branding*, digital, identidade corporativa e *design*.

Abstract

Currently, the digital world has been increasingly implemented in the various systems of society. Companies and institutions bet on a strong visual identity, in order to seduce their target audience, which is increasingly demanding.

The present study aims to analyze visual identities, which are delimited through the concepts of design methodologies, as well as the user experience. With the realization of this study, testimonies were gathered in different realities that allowed to assess the extent to which the visual identity contributes as a transmitter of the various aesthetic, functional and social dimensions of a brand. In this sense, the research was developed in order to find answers to the following research question: What is the influence of visual identity as a transmitter of the social, functional, aesthetic and emotional dimension of a brand in the digital world?

It begins with a review of the state of the art, a theoretical framework that underlies the investigation, subsequently submitting a set of individuals to the visualization of a sample of visual identities, using an empirical and qualitative methodology, with the objective to collect data, establish comparisons and correlations between the perception of individuals and the strategic vision of the brand and associated branding.

The results of the study point to the existence of a correlation between the optimization of the ideals of the brands to their visual essence and a greater preference in digital. It is up to brands to devise objective branding strategies, open to change and innovation, that create a positive and familiar emotional connection that endures in the minds of consumers.

Keywords: Branding, digital, corporate identity and design.

Agradecimentos

O trilha percorrido desde o início deste Mestrado foi árduo e exigente, mas gratificante.

Este trabalho não teria sido possível sem as valiosas sugestões, críticas construtivas, compreensão e apoio permanente do Professor Doutor Bruno Sérgio Gonçalves Giesteira, o meu orientador a quem quero expressar a minha gratidão.

Ao Agrupamento de Escolas de Murallas do Minho, Valença que possibilitou a concretização deste trabalho. Expresso, ainda, a minha gratidão pela forma recetiva e acolhedora com que me recebeu.

Aos meus pais que acreditaram e me deram ânimo para levar a cabo este projeto.

A todos, expresso a minha gratidão!

Afonso Veríssimo

Índice

1. Introdução.....	15
1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação.....	16
1.2 Problema(s), Hipótese(s) e Objetivos de Investigação	17
1.3 Metodologia de Investigação.....	18
1.4 Estrutura da Dissertação	19
2. Revisão Bibliográfica	21
2.1 Evolução da comunicação visual das marcas	21
2.2 O papel da identidade visual das marcas na sociedade.....	28
2.3 Comportamento do consumidor face à imagem corporativa	31
2.4 O digital e a identidade corporativa	36
2.4.1 Futuro do <i>branding</i>	39
3. Metodologia de Investigação.....	40
3.1 Revisão Bibliográfica.....	42
3.2 Questões de Investigação	42
3.3 Amostragem.....	43
3.4 Seleção das Identidades Corporativas	43
3.5 Instrumentos de Recolha de Dados	44
3.5.1 Inquérito por Questionário	48
3.5.2 Entrevistas Semiestruturadas	50
3.5.3 Exames Culturais	51
3.6 Resumos e Conclusões.....	52
4. Apresentação e discussão dos dados.....	54
4.1 Inquérito	54
4.1.1 Segmentação dos participantes	54
4.1.2 Relação com o digital.....	55
4.1.3 Relação com o <i>branding</i> digital	56
4.1.4 Perceção das identidades corporativas pré-selecionadas	59
4.2 Entrevista	62

4.2.1 Segmentação dos participantes	62
4.2.2 Relação com o <i>branding</i> digital	63
4.2.3 Percepção das identidades corporativas pré-selecionadas	63
4.3 Provas Culturais	65
4.4 Dados e discussão	69
5. Conclusão	73
6. Referências.....	75
Apêndice A: Questionário.....	79
Apêndice B: Apontamento das Respostas às Entrevistas	104
Apêndice C: Provas Culturais	115
<i>Xender</i>	115
<i>Justalk</i>	119
<i>Volusion</i>	123
Apêndice D: Artigo “A dimensão emocional do <i>branding</i> no contexto digital”	127
Apêndice E: Artigo “A dimensão memorável do <i>branding</i> no contexto digital”	137

Lista de Figuras

Figura 1 - The Brand Iceberg	30
Figura 2 - Dimensions of <i>Brand Image</i>	34
Figura 3 - Pesquisa generativa, onde se propõem os elementos desejados para aplicativos do <i>iPhone</i> .	45
Figura 4 - Prova cultural, onde se coletaram reflexões sobre a experiência de consumo dos clientes, através das suas histórias pessoais.	45
Figura 5 - Exemplo de material utilizado nas Entrevistas e nas Provas Culturais	48
Figura 6 - Secções que compõem o questionário	49
Figura 7 - Gráfico demonstrativo sobre o género dos participantes do inquérito	54
Figura 8 - Gráfico demonstrativo sobre a idade dos participantes do inquérito	55
Figura 9 - Gráfico demonstrativo sobre se os inquiridos se sentem ligados ao universo digital	55
Figura 10 - Gráfico demonstrativo sobre se o digital tem um grande impacto na vida dos inquiridos	56
Figura 11 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a opção por uma marca em detrimento de outra só pelo aspeto visual	56
Figura 12 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre se as marcas perdem identidade no digital	57
Figura 13 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre se os inquiridos se recordam facilmente de marcas que viram online.	57
Figura 14 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre as características mais importante no <i>design</i> corporativo	58
Figura 15 - Logotipos das marcas pré-selecionadas	59
Figura 16 - Resultados do questionário em percentagem sobre a escolha das marcas	60
Figura 17 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a marca mais apelativa	60
Figura 18 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a marca que transmite maior confiança	61

Figura 19 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a marca mais memorável	61
Figura 20 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre a idade dos participantes	62
Figura 21 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre o género dos participantes	62
Figura 22 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre a escolha da identidade corporativa de uma das marcas	63
Figura 23 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre a exclusão da identidade corporativa de uma das marcas	64
Figura 24 - Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca <i>Justalk</i>	66
Figura 25 - Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca <i>Volusion</i>	67
Figura 26 - Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca <i>Xender</i>	68

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Marcas mais valiosas antes de 1900 (Fonte: Business Week)	23
Tabela 2 - Definições do termo <i>brand image</i> por vários autores	25
Tabela 3 - Correlações entre consciência e imagem	31
Tabela 4 - As funções da marca para o consumidor	32
Tabela 5 - Instrumentos de Recolha de Dados	47
Tabela 6 - Características que os inquiridos valorizam nas identidades corporativas	59
Tabela 7 - Palavras recolhidas nas entrevistas para descrever as marcas pré-selecionadas	65

Abreviaturas e Símbolos

IAT	Implicit Association Test
CCT	Consumer Culture Theory
GPS	Global Positioning Service
PDA's	Personal Digital Assistants
PO	Participant Observation
RA	Realidade Aumentada
RFID	Radio-Frequency Identification
SEO	Search Engine Optimization
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
WWW	World Wide Web

1. Introdução

Atualmente, a evolução das tecnologias e a sua forte implementação no mercado, condicionam o modo como as empresas ou instituições evoluem e crescem. A forma como se mostram, comunicam e apresentam ao público são determinantes para o seu crescimento sustentável e sucesso. Deste modo, empresas e instituições apostam numa forte identidade visual, de modo a seduzir o seu público-alvo, cada vez mais exigente.

Efetivamente, a adaptação à mudança é um fator basilar para a sobrevivência de qualquer marca, do mesmo modo o *branding* digital tem de se adaptar às novas realidades. Importa, assim compreender que fatores e características do *branding* contribuem para criar experiências e vivências significativas, que levam à criação de vínculos com o público. Deste modo, o processo de criação de qualquer identidade visual deve dar resposta às necessidades e expectativas do público-alvo.

O presente estudo tem como objetivo analisar o papel das identidades visuais das marcas, as suas componentes e dimensões, bem como compreender o impacto do *branding* digital no público. Uma vez que o objetivo central do estudo é o de analisar e compreender as relações e interações que se estabelecem entre a identidade visual das marcas e o público. A recolha de dados ocorreu em diferentes contextos, de forma a aferir os comportamentos e as motivações dos elementos da amostra. Procurou-se perceber até que ponto a identidade visual contribui como transmissora das várias dimensões estéticas, funcionais e sociais de uma marca. Neste sentido, orientou-se este estudo e desenvolveu-se a pesquisa por forma a encontrar respostas para as seguintes questões de investigação:

- Qual a influência da identidade visual corporativa enquanto transmissora da dimensão social, funcional, estética e emocional de uma marca no mundo digital?

Subquestões

- Como se materializa o *branding* em termos de resultados?
- O que é uma boa identidade visual?

- De que forma o potencial tecnológico tem implicações na identidade corporativa?

O estudo estrutura-se em cinco partes. Numa primeira, introduz-se o tema, a pertinência do estudo, o seu objetivo, para, posteriormente, na segunda parte se realizar uma revisão do estado da arte, um enquadramento teórico que fundamenta a investigação. Na terceira parte, realiza-se o enquadramento metodológico, submetendo-se um conjunto de indivíduos à visualização de uma amostra de identidades visuais, recorrendo-se a uma metodologia empírica e qualitativa. Na quarta parte, inicia-se o tratamento dos dados, estabelecem-se comparações e correlações entre a perceção dos indivíduos e a visão estratégica da marca e do *branding* associado, para, na quinta parte, extraírem-se as conclusões e apresentarem-se sugestões para pesquisas futuras.

1.1 Contexto/Enquadramento/Motivação

Hodiernamente, é fundamental compreender o que desperta a atenção do consumidor. O digital em si, não é novidade, mas o constante contexto de mudança, no digital e no consumidor, é, todos os dias, um desafio acrescido para as marcas.

Segundo, Leonor Dias (2018), Diretora da Marca Vodafone, os consumidores hoje são *mobile*, experimentam antes de comprar, tentam aceder a comentários de outras pessoas, formam opiniões mais rápido e têm total controlo no processo de decisão, impacientes, *smart* e exigentes. Uma consequência do digital, o excesso de informações visuais a que são submetidos têm grande influência no seu comportamento, por meio da utilização desmedida de recursos informacionais. Para Ana Côte-Real (2018), quando um consumidor compra o produto, a sua escolha é influenciada não só pelo produto, mas, mais importante, pela identidade do produto, a marca. Como afirma Donald Norman (2004), certas marcas produzem uma resposta emocional no consumidor, atraindo-o ou afastando-o.

“Brands are all about emotions. And emotions are all about judgment. Brands are signifiers of our emotional responses, which is why they are so important in the world of commerce.”

(Norman, 2004, p. 60)

Deste modo, as marcas têm, cada vez mais, os seus planos de *marketing* assentes em planos de sedução, onde as identidades visuais têm um papel primordial.

Atualmente, o *branding* tem um papel determinante para o sucesso de qualquer marca. Apesar de a ampla e diversificada gama de definições para o termo *branding*, este remete-nos

para os critérios estratégicos na valorização simbólica da marca, com o objetivo de criar uma identidade corporativa.

“The main purpose of branding is to get more people to buy more stuff for more years at a higher price.”

(Neumeier, 2003, p. 28)

Tendo em conta que os consumidores não são cidadãos abstratos, mas sim indivíduos dotados de uma história, inseridos num contexto, é importante realçar o contributo das ciências sociais, tais como: a psicologia, a sociologia e as técnicas de visualização. Estas, estão muito mais ligadas à criatividade, ao *storytelling* e à expressão artística.

Em suma, numa era digital em constante mutação, é vital continuar a explorar a relação visual entre o homem e as marcas, para que se possa continuar a inovar e a criar novas maneiras de comunicação digital.

1.2 Problema(s), Hipótese(s) e Objetivos de Investigação

O presente estudo tem como objetivo a análise de identidades visuais, as quais serão delimitadas por meio dos conceitos de metodologias do *design*, bem como a experiência do utilizador. Com a realização deste estudo, procura-se reunir testemunhos em diferentes realidades que permitam aferir até que ponto a identidade visual contribui como transmissor das várias dimensões: estéticas, funcionais e sociais de uma marca.

Para o desenvolvimento deste estudo formulou-se a seguinte questão:

- Qual a influência da identidade visual, enquanto transmissora da dimensão social, funcional, estética e emocional de uma marca no mundo digital?

Estabeleceram-se ainda as seguintes subquestões de investigação:

- Como se materializa o *branding* em termos de resultados?
- O que é uma boa identidade visual?
- De que forma o potencial tecnológico tem implicações na identidade corporativa?

Com este estudo, é esperado realçar a importância da comunicação visual para as marcas e necessidade de investirem em *branding*. Importa, por um lado, refletir sobre a identidade visual de uma marca como elemento central para o sucesso da mesma. Partindo de marcas de

sucesso, procura-se perceber quais os elementos da identidade visual que influenciam o consumo. Por outro lado, a abordagem ao papel social das marcas reforça a importância da sua contribuição para a sociedade, promovendo, assim, a sua imagem.

A comunicação digital procura cada vez mais estabelecer pontes com o real, recorrendo a uma identidade visual sedutora, que os nossos olhos possam sentir.

1.3 Metodologia de Investigação

Como refere Freixo, M. (2009), o investigador determina o método e os procedimentos que utilizará para obter respostas às questões da investigação e confirmar ou infirmar as hipóteses formuladas. Assim, há elementos determinantes que estruturam o desenho da investigação: “o meio onde o estudo se realiza; a população alvo e amostra; dimensão da amostra; o tipo de estudo; controlo das variáveis; colheita dos dados e principais métodos da recolha dos dados”. Deste modo, este estudo assenta numa abordagem empírica e qualitativa tipo estudo de caso experimental, uma vez que se procura algo mais que a compreensão, como refere Stake (2012). Neste sentido, pretende-se recolher dados sobre a amostra, estabelecer comparações e correlações através da análise de diferentes percepções entre os participantes.

A variável independente é a visualização das identidades visuais, e a variável dependente é a percepção após o visionamento das mesmas.

Tendo em conta que o tema diz respeito ao universo digital, os participantes serão utilizadores regulares da *Internet*, redes sociais, *blogs*, *wikis*, motores de pesquisa, entre outros. Segundo Sampieri, e colaboradores (2006), coleta-se com a finalidade de analisar e compreender os dados, de forma a responder às questões da pesquisa e gerar conhecimento. Deste modo, o recurso ao questionário *online* permite obter informação acerca de um grupo de consumidores, de forma clara, sistemática e precisa, bem como dar resposta às questões quantitativas, categorizar e segmentar os participantes por grau de interesse na marca e gostos pessoais.

De modo a obter maior riqueza de dados, a entrevista semiestruturada e as provas culturais apresentam-se como técnicas apropriadas, na medida em que permitirão maior oportunidade para avaliar atitudes, possibilitando informações precisas, que não se encontram em fontes documentais. De acordo com Bogdan e Biklen (1994), permite ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspetos do mundo, recolhendo dados descritivos na linguagem do próprio sujeito. Assim, serão abordadas as questões de investigação de uma forma mais profunda, visando responder essencialmente às questões qualitativas levantadas.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco partes. Na primeira, apresenta-se a introdução, na qual se propõe a pertinência do estudo, o seu objetivo, bem como a sua linha metodológica. No segundo capítulo, faz-se um enquadramento teórico que fundamenta a investigação, descreve-se o estado da arte e apresentam-se trabalhos relacionados. De seguida, no terceiro capítulo, inicia-se o estudo empírico da investigação e o enquadramento metodológico, abordam-se as diversas etapas da pesquisa, como os indivíduos selecionados para o estudo, a forma da coleta dos dados, incluindo as anotações ou observações de campo, entre outras particularidades do método qualitativo adotado. Com base no que foi averiguado e definido no segundo e terceiro capítulos, no quarto capítulo, coletam-se os dados com a finalidade de os analisar, compreender e triangular. No capítulo cinco, são apresentados os resultados do estudo realizado. Posteriormente, apresenta-se a discussão dos dados e retiram-se as principais conclusões da pesquisa, através de elementos que respondam aos objetivos da mesma. Finalmente, expõem-se sugestões para futuras investigações e medidas de intervenção, no sentido da promoção da imagem corporativa no meio digital.

2. Revisão Bibliográfica

Como espaço de reflexão, apresentam-se, neste capítulo, conceitos que estão relacionados com *branding*, a identidade corporativa, a comunicação digital e o comportamento do consumidor *online*, apresentando algumas perspectivas teóricas de autores nacionais e internacionais.

Nos últimos tempos, verifica-se uma progressiva consciencialização da sociedade pela importância das marcas, enquanto elemento aglutinador e fundamental da nossa identidade como povo. Porém, os processos de sensibilização e divulgação, nem sempre privilegiam a marca como compromisso lucrativo para o consumidor. É nesse sentido que se considera fundamental a criação de situações favoráveis que levem ao desenvolvimento de um *branding* mais atual, tecnológico e dedicado à população.

Pretende-se, ainda, refletir sobre a vantagem das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) na gestão da marca e na sua divulgação.

2.1 Evolução da comunicação visual das marcas

Na vida quotidiana, quando um objeto é novo utilizam-se expressões como “hot off the griddle” ou “hot off the presses”. Palavras como “fogo” e “queimar” têm carácter e força e são usadas em várias expressões para criar impacto e sedução (Bastos & Levy, 2012).

“As derived from burning, branding carries the large potential for searing, singeing, scarring, being stimulating, arousing, compelling, fascinating, overpowering, aversive, and, ultimately, destroying or consuming. The strength of branding is reflected in the assertiveness of the word “brandish” which means: to wave or flourish (e.g. a weapon) menacingly; and to display ostentatiously.”

(Bastos & Levy, 2012, p. 352)

Ao longo de séculos, o termo *branding* esteve em constante evolução sofrendo consideráveis vicissitudes. O termo deriva da palavra “*Old Norse brandr*”, da antiga língua nórdica escandinava, que significa “queimar” (Khan & Mufti, 2007). Refere-se à prática que os produtores tinham de marcar o seu produto, com a finalidade de o distinguir dos demais.

“It refers to the practice of producers burning their mark (or brand) onto their products. In English lexicon, the word brand originally meant anything hot or burning, such as a firebrand, a burning stick.”

(Shelly & Rajaram, 2012, p. 100)

Numa primeira fase da história humana, o *branding* focou-se na diferenciação do produto. Assim, as pessoas utilizavam as marcas para identificar os seus próprios bens. No antigo Egito, a marca partiu da economia agrária, onde foi usada para sinalizar a qualidade do gado a ser vendido ou comprado. No Mediterrâneo, as panelas de barro eram marcadas com o polegar dos artesãos para as diferenciar das demais (Shelly & Rajaram, 2012).

De acordo com Khan e Mufti (2007), já no antigo Egito, os fabricantes de tijolo marcavam o seu produto com símbolos para identificar as capacidades do mesmo. O sistema de reconhecimento legal do proprietário da marca nasceu na Roma Antiga. Desenvolveram-se os princípios do direito comercial que reconheciam a origem e o título das marcas de ceramistas. Com o primeiro sistema de reconhecimento legal do proprietário da marca, nasceram as imitações.

“In the British Museum there are even examples of imitation Roman pottery bearing imitation Roman marks, which were made in Belgium and exported to Britain in the first century AD. Thus as trade followed the flag – or Roman Eagle – so the practice of unlawful imitation lurked close behind, a practice that remains commonplace despite the structures of our modern, highly developed legal systems.”

(Khan & Mufti, 2007, p. 77)

Com a revolução industrial, em meados do século XVIII e XIX, as melhorias realizadas na produção e nas comunicações abriram o mundo ocidental e permitiram a comercialização em massa de produtos de consumo. Muitos dos produtos que hoje conhecemos datam deste período, como as máquinas de costura Singer nos EUA (1850), ou o sabão *Pear* no Reino Unido (1860).

Os bens, agora produzidos em massa, ultrapassavam as necessidades de consumo dos mercados locais, havendo, assim, a necessidade de vender esses produtos num mercado mais amplo. Perante novos mercados, os produtos tinham dificuldade em competir com produtos locais e familiares. Os fabricantes de produtos estrangeiros tinham necessidade de convencer o público e de conquistar a sua confiança, tanto no produto, como no local (Khan & Mufti, 2007).

Depois de ser instituído em 1862, o Merchandise Marks Act impediu fabricantes estrangeiros de alegar falsamente que os seus produtos eram fabricados em Inglaterra, e em 1875 o *Trade Marks Registration*, permitiu, pela primeira vez, o registo formal de marcas no Escritório de Patentes do Reino Unido. Surgiram assim, uma infinidade de bens de consumo de marca, produzidos em massa que ofereciam qualidade consistente, formato e tamanho idênticos (Shelly & Rajaram, 2012).

De acordo com o *Business Week*, 30% das 100 marcas mais valiosas foram criadas antes de 1900.

Ano Fundação	Marca
1892	Coca-Cola
1876	GE
1890	Mercedes
1812	Citibank
1850	American Express
1869	Gillette
1795	Budweiser
1898	Pepsi
1855	Merrill Lynch
1891	Merck
1799	JPMorgan
1888	Kodak
1865	HSBC
1869	Heinz
1869	Goldman Sachs
1891	Wrigley's
1806	Colgate
1867	Nestle
1862	Bacardi
1851	Reuters
1853	Levi's
1880	Johnson & Johnson
1743	Moet & Chandon
1863	Heineken
1850	Wall St. Journal

Tabela 1 - Marcas mais valiosas antes de 1900 (Fonte: Business Week)

Com o tempo, a marca evoluiu para um símbolo de qualidade e não de propriedade. Deste modo, quanto maior fosse a qualidade do produto, maior o seu preço. Assim, as marcas necessitavam de se valorizar e passaram a prometer benefícios funcionais, como acontece no *slogan* da *Coca Cola* de 1905, "*Coca Cola Revives and Sustains*" (Company, 1995).

Ao longo do século XX, a imagem de marca ganhou importância, e foi amplamente estudada. Num mercado mundial cada vez mais competitivo, as empresas sentem necessidade de compreender melhor o consumidor com o objetivo de o seduzir, a fim de desenvolver estratégias de *marketing* eficazes.

Para Schwarzkow (2008), as agências de publicidade mudaram radicalmente a forma como vemos as marcas. Durante o século XIX, as ideias simbólicas e emocionais das marcas recebiam pouca atenção, quer ao estabelecer uma relação com o consumidor, quer na formação de certas identidades. Contudo, tudo mudou durante a Primeira Guerra Mundial (Schwarzkow, 2008).

“The self-definition of the advertising agency’s work changed at around the time of the First World War. During the early 1920s, advertising practitioners discovered the advantages of the pro-active and planned creation of brands with unique image and personality.”

(Schwarzkow, 2008, p. 30)

Ao longo da Segunda Guerra Mundial, as dificuldades da guerra, a acumulação de capital e a demanda do consumidor reprimido originaram a “Revolução do Consumidor”. Uma abundância de bens e consequentemente, um surto de compras. Esse fenómeno levou à intensa competição e proliferação de marcas. Neste cenário, surgem novas marcas para desafiar os principais nomes (Bastos & Levy, 2012).

“For example, McDonalds and Burger King fought for the hamburger market, Pepsi-Cola competed more vigorously with Coca-Cola, and Ipana faded before the growth of Colgate and Crest.”

(Bastos & Levy, 2012, p. 355)

O termo “brand image” surge em 1950, proposto pelo famoso especialista em publicidade Ogilvy, que tinha como objetivo expressar os sentimentos e as emoções de utilizadores sobre um

produto específico (Kolegija, 2018). Como mostra a seguinte tabela, o termo adota várias nuances de significado das definições e concepções de acordo com os respectivos autores.

Malik, Naeem & Munawar (2012)	Brand image is an integral component of brand equity as it conveys the worth of the brand to the consumers.
Keller (1993)	Brand image as a “perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory”.
Aaker (1997)	While Brand image represents all the emotional aspects that identify a brand, brand personality represents human characteristics that have been given to a brand.
Kalieva (2015)	“Brand” and “image”—are single, but not identical concepts. “Image” in relation to “brand” is perceived by the target audience as “a generalized portrait” of the branded object. The image-generating qualities are planned actions of the branded object, demonstrating them we can form public opinion.
Lee, James & Kim (2014)	Brand image forms the basis for making better strategic marketing decisions about targeting specific market segments and positioning a product.
Herzog (1963)	Brand image is the sum total of impressions the consumer receives from many sources.
Dichter (1985)	Brand image is the configuration of the whole field of the object, the advertising, and more important, the customer’s disposition and the attitudinal screen through which he observes.
Dichter (1985)	Brand image is the configuration of the whole field of the object, the advertising, and more important, the customer’s disposition and the attitudinal screen through which he observes.
Ballantyne, Warren & Nobbs (2005)	Brand image as the material property associated with the brand, such as the product name and the packing, which could make profits or sense for customers and help or increase describing the characteristics.
Dobni (1990)	Brand image as the brand concept that customers held.
Magid & Cox (2006)	Magid and Cox (2006) considered brand image as a set of assets and liabilities linked with brand name and sign that the assets and liabilities increased or reduced the value by the enterprise providing products or services for customers. Brand image included the customer responses to the brand name, sign or impression, and also represented the symbol of the product quality.

Tabela 2 - Definições do termo *brand image* por vários autores

Na indústria, havia uma necessidade de encontrar ideias e definições mais claras para o termo *brand image* de forma a tornar o processo de comunicação de *marketing* mais eficiente, capaz de competir com a concorrência (Schwarzko, 2008).

Este termo alcança um novo prestígio, quando Gardner e Levy lançam o artigo *The Product and the Brand*. O artigo sustenta a ideia de que as pessoas compram coisas não apenas pela sua funcionalidade, mas também pelo seu significado (Gardner & Levy, 1955).

“(...) a statement that, obvious as it may be, served as a spur to new directions of research. In addition to the focus on what managers did to create their brands, Gardner and Levy’s work turned attention to how consumers perceived those brands.”

(Bastos & Levy, 2012, p. 355)

Este artigo, ao liderar a edição da *Harvard Business Review*, teve um enorme impacto no mundo inteiro. Tratou-se de um momento significativo para o *branding*.

Gardner e Levy (1955), estabelecem uma ligação intrínseca, através de conjuntos de características interligadas, entre o produto e a marca. Afirmam que para anunciar um produto é necessário analisar atitudes e motivações. Desde a introdução formal do termo na década de 1950, que a noção de imagem da marca se tornou comum na pesquisa do comportamento do consumidor.

Como afirma Bastos e Levy (2012), uma das principais expressões do crescimento da imagem corporativa foi a busca por um bom logotipo. Neste campo, os primeiros projetos bem-sucedidos distinguiram a *Mercedes-Benz*, a *Playboy*, a *CBS*, a *Air Canada*, a *Westinghouse* e a *Bell Telephone Company*.

O uso de figuras, visualizações e sons relacionados com a marca passou a ser frequente. Dois exemplos notórios são os da *Nike*, que utilizava os melhores atletas da época, e a Coca-Cola do farmacêutico, que inventou a sua receita secreta (Bastos & Levy, 2012). Para Firat e Venkatesh (1995), não é para as marcas que os consumidores são leais, mas para as imagens, os símbolos ou os sons.

A sociedade transformou-se com a consciencialização para a importância do branding (Bastos & Levy, 2012). Os pioneiros a impulsionar esta mudança de paradigmas foram Gardner e Levy (1955), graças ao artigo sobre a imagem de marca, que focou a atenção nas percepções dos consumidores. Mais tarde, o conceito foi reforçado por *Levy's Symbols for sale* (Levy, 1959) e *Interpreting Consumer Mythology* (Levy, 1981). Consequentemente, o interesse pela pesquisa

qualitativa foi crescendo, e serviu de fio condutor para o surgimento da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT), como área de estudo.

“Levy’s contribution was recognized by the establishment of the Sidney J. Levy CCT Award, which is given at the annual CCT conference, and by the Harris (2007) article, “Sidney Levy: challenging the philosophical assumptions of marketing”.”

(Bastos & Levy, 2012, p. 357)

A consciencialização sobre a importância de possuir uma imagem forte, levou ao surgimento de novos serviços especializados em *branding*. Nos últimos 55 anos, a percepção da identidade visual das marcas evolui, de uma mera questão de propriedade e reputação, para valores simbólicos e abstratos. No século XX, ocorre uma democratização da imagem de marca, absorvendo contribuições de uma grande variedade de autores, do público e das propriedades próprias do produto. Este desenvolvimento recente do conceito, ampliou ainda a sua aplicabilidade aos negócios e às pesquisas. Contudo, apesar do *branding* ocupar um lugar de relevo no mundo atual, não é um fenómeno moderno (Bastos & Levy, 2012).

“Proctor & Gamble and other consumer product companies began branding their products in earnest in the mid-to-late 1800s. But branding goes far back in time. It may be originated: to insure honesty, provide quality assurance, identify source or ownership, hold producers responsible, differentiate, as a form of identification and to create emotional bonding. Simply stating, history provides only some insight and perspective on the history of branding.”

(Shelly & Rajaram, 2012, p. 103)

2.2 O papel da identidade visual das marcas na sociedade

Atualmente, as marcas são organismos vivos, acompanham as mudanças da sociedade e do mercado no qual estão inseridas. Segundo Carroll (2015), que as organizações modernas veem-se obrigadas a seguir questões de ética e de cariz humanitário para atingir as expectativas sociais, num mercado global, competitivo e dinâmico. A este respeito Wheeler (2013), afirma que o objetivo indiscutível da maioria das organizações é criar valor. Neste contexto, as marcas devem exercer um papel de agente transformador da sociedade, interagir e promover ações com impacto positivo na vida das pessoas. O novo modelo de negócios passa por ser socialmente responsável, ambientalmente consciente e lucrativo. Cabe à identidade da marca, que inclui toda a expressão tangível da embalagem aos sites, sustentar esses valores.

Cada vez mais, os consumidores avaliam as marcas de acordo com a sua vertente social e ética. Segundo Leonor Dias (2018), os consumidores de hoje são exigentes “na qualidade e honestidade das marcas que escolhem”. Wheeler (2013), defende que, “cada vez mais, os consumidores procuram maneiras de facilitar as suas decisões e alinhar os seus valores com as suas compras”.

“Which products and companies should they trust? Which brands are environmentally and socially responsible? Which products are safe? Is their privacy protected?”

(Wheeler, 2013, p. 86)

Para a identidade visual das marcas cumprir com a função essencial de transmitir os princípios éticos e sociais, cabe aos *designers* lidar com desafios empresariais complexos desde o esforço empresarial aos problemas sociais complicados (O’Grady, 2017).

Cada vez mais, o *branding* assume uma relação invasiva entre a marca e o consumidor. Para Klein (2000), o produto é sempre secundário ao verdadeiro produto, a marca. A publicidade trata da divulgação do produto, enquanto o *branding* da transcendência da marca. Assim, a coerência e a consistência são importantes para o reconhecimento correto de uma identidade visual, bem como a coesão, apresentando-se como características fundamentais na associação entre o conceito e a representação gráfica.

De acordo com O’Grady (2017), a investigação comportamental e cultural dos utilizadores, bem como o entendimento das implicações sociais, tornou-se uma descrição singular de qualquer trabalho de *design* corporativo. O *design* centrado no usuário é uma boa decisão comercial. Considera-se que deverá existir um imperativo moral e ético a adotar no *design* de determinados

projetos, centrado, assim, no ser humano. Para Afonso, e colaboradores (2016), o *design* é capaz de transmitir elementos intangíveis, como sensações ou emoções.

“Human-centered design incorporates many of the same approaches as usercentered design, with deep research into behavior and an iterative process, but this concept attempts to address the needs of every individual, regardless of ability, age, education, or cultural background.”

(O’Grady, 2017, p. 14)

A transmissão dos valores da marca passa a focar-se na cidadania e no desenvolvimento sustentável. A consciência da sociedade para problemas ambientais é cada vez maior, deste modo, as marcas devem demonstrar que o consumo não é sinónimo de desperdício ou poluição (Kapferer, 2008). Nos últimos anos, o conceito de sustentabilidade tornou-se mandatário para qualquer empresa. A enorme preocupação pelo meio ambiente desencadeou enormes discussões na sociedade (Carroll, 2015).

“Even Nike has had to make changes in the wake of the revelations in Naomi Klein’s book No Logo (1999). The mega-brand, with its iconic status among the young, may well have invented concept upon concept, but its social conscience left much to be desired, a fact that is particularly unacceptable in a flourishing company.”

(Kapferer, 2008, p. 92)

De acordo com Carroll (2015), entende-se por sustentabilidade algo que implica critérios ambientais, económicos e sociais, dependendo da intenção do utilizador ao articular o conceito.

Segundo Kapferer (2008), as marcas devem ser analisadas através de uma série de perspetivas: macroeconómica, microeconómica, sociológica, psicológica, antropológica, histórica, semiótica, filosófica, entre outras. Estas tornaram-se importantes participantes da sociedade moderna, pois abrangem todas as esferas da vida quer económica, quer social, quer cultural, quer desportiva, quer religiosa.

Partindo do pressuposto que as marcas são conceitos multifacetados, avaliar "uma marca", é, por vezes, negligenciar a riqueza desse conceito. Como afirma Chernatony (2012), o "*iceberg* da marca" é uma ferramenta particularmente útil para explicar a natureza das marcas. Como podemos constatar na figura 1, enquanto o nome, logotipo ou a embalagem ficam sobre a parte visível, o que garante os níveis de confiança e de qualidade ficam abaixo do nível da água.

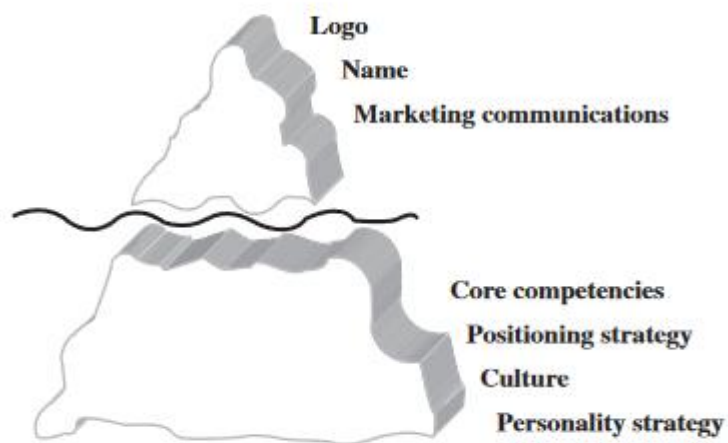


Figura 1 - The Brand Iceberg (Chernatony, 2012, p. 15)

Para Kolegija (2018), se a marca é bem vista, a empresa pode vender os seus produtos mais caros do que os da concorrência. Uma das vantagens da avaliação favorável da imagem corporativa é permitir a implementação mais eficiente da estratégia de *marketing* de uma empresa.

“If a brand looks like a duck and swims like a dog, people will distrust it.”

Neumeier (2003, p. 150)

Segundo Wheeler (2013), as marcas superam os seus rivais ao estabelecerem uma diferença que podem expressar, sustentar e proteger legalmente. Há inúmeras formas das marcas se destacarem: valorização do *design* criativo de produtos e embalagens; funcionalidade aprimorada e símbolos de identificação da origem; marcas registadas; logótipos; nomes; cores e até mesmo sons vocais, desde o logotipo sonoro da *Intel* ao ímpar *design* da garrafa da *Coca-Cola*. São os singulares pormenores que atraem o consumidor e que concedem valor a longo prazo.

“A charismatic brand is any product, service, or organization for which people believe there’s no substitute.”

Neumeier (2003, p. 36)

2.3 Comportamento do consumidor face à imagem corporativa

A percepção da marca é um fenómeno coletivo, uma vez que cada indivíduo a reconhece como tal, quando faz as suas opções. Esta consciência está relacionada com aspetos de qualidade, confiança, confiabilidade, proximidade com as pessoas, boa relação qualidade/preço, acessibilidade e estilo tradicional (Kapferer, 2008).

Good quality/price ratio	0.52
Trust	0.46
Reliable	0.44
Quality	0.43
Traditional	0.43
Best	0.40
Down to earth	0.37
Client oriented	0.37
Friendly	0.35
Accessible	0.32
Distinct	0.31
A leader	0.29
Popular	0.29
Fun	0.29
Original	0.27
Energetic	0.25
Friendly	0.25
Performing	0.22
Seductive	0.08
Innovative	0.02

Tabela 3 - Correlações entre consciência e imagem
(Base: 9,739 persons, 507 brands) Fonte: Schuiling and Kapferer, 2004

Segundo Martineau (1958), mesmo que duas lojas semelhantes ofereçam os mesmos preços e qualidade de produtos e serviços, os clientes mostram inclinação para uma das lojas, em detrimento da outra. Isto ocorre devido à personalidade da loja. Embora os fatores económicos sempre sejam importantes para os clientes, pouco há a fazer se a personalidade do produto e/ou da loja não corresponder à personalidade do consumidor. Para criar a personalidade desejada, é fundamental utilizar o poder da imagem corporativa.

Para Park e colaboradores (1986), o desenvolvimento bem-sucedido de uma imagem de marca pode ter efeitos duradouros, quer na sua vida, quer em produtos produzidos pela empresa.

Assim, as imagens desses produtos reforçam a consistência da imagem da marca, contribuindo para a formação e reforço da imagem da empresa e/ou de toda a linha de produção. Quando uma determinada imagem de marca é robusta, os custos associados à introdução de outros produtos tornam-se mais baixos, assim como o tempo necessário para a conceção do produto.

“Consider, for example, the ease with which Ivory Shampoo and liquid Tide have been established given their linkage to Ivory Soap and powdered Tide. In general, the relative time from implementing introduction to fortification strategies depends on such factors as the effectiveness and efficiency of positioning efforts and the competitive environment.”

(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986, p. 144)

Kapferer (2008) afirma que uma marca não é apenas uma fonte de informação, revelando assim os seus valores. Como mostra a seguinte tabela, as marcas desempenham outras funções que justificam a sua atratividade e o seu retorno monetário.

Function	Consumer benefit
Identification	To be clearly seen, to quickly identify the sought-after products, to structure the shelf perception.
Practicality	To allow savings of time and energy through identical repurchasing and loyalty.
Guarantee	To be sure of finding the same quality no matter where or when you buy the product or service.
Optimisation	To be sure of buying the best product in its category, the best performer for a particular purpose.
Badge	To have confirmation of your self-image or the image that you present to others.
Continuity	Satisfaction created by a relationship of familiarity and intimacy with the brand that you have been consuming for years.
Hedonistic	Enchantment linked to the attractiveness of the brand, to its logo, to its communication and its experiential rewards.
Ethical	Satisfaction linked to the responsible behaviour of the brand in its relationship with society (ecology, employment, citizenship, advertising which doesn't shock).

Tabela 4 - As funções da marca para o consumidor

“The first two are mechanical and concern the essence of the brand; that is, to function as a recognised symbol in order to facilitate choice and to gain time. The following three functions reduce the perceived risk. The last

three have a more pleasurable side to them. Ethics show that buyers are expecting, more and more, responsible behaviour from their brands.”

(Kapferer, 2008, p. 22)

Outra característica que distingue e evidencia uma imagem de marca é a capacidade de emocionar as pessoas. Uma imagem de marca com valores emocionais não é apenas uma forma de atrair o interesse do público-alvo, mas também uma base mais sustentável para a longevidade. Um exemplo concreto é a frase "*Obsessed by pleasure*" que aparece nas embalagens da marca de confeitaria Filthy (Chernatony, 2012).

“Many think that emotion in branding is only relevant for consumer brands. Yet in business-to-business branding, emotion also plays a role. Of particular note is the importance of perceived risk.”

(Chernatony, 2012, p. 9)

As cores assumem um papel de relevo na forma como as marcas comunicam e reforçam certas características. Segundo Riley (2018), ao combinar as cores adequadas numa marca ou interface que comunica características específicas através de outros atributos estéticos, pode-se reforçar uma vibração consistente. Contudo, a cultura e o contexto, podem transformar o impacto que as cores detêm na autenticidade e na mensagem emocional percebida.

“(.) the sweeping statements you might be used to hearing regarding the psychology of colors likely range from oversimplified reductionism to outright myth.”

(Riley, 2018, p. 57)

De acordo com Wijaya (2013), as principais dimensões que influenciam e moldam a imagem de marca encontram-se na seguinte imagem:



Figura 2 - Dimensions of *Brand Image*

A primeira dimensão diz respeito à identidade da marca (do inglês, *Brand Identity*). Como refere Wijaya (2013), esta permite que o consumidor diferencie a marcas das restantes, como o logotipo, as cores, os sons, os cheiros, a embalagem, o slogan, etc... A segunda dimensão aborda a personalidade da marca (do inglês, *Brand Personality*), reforçando e associando características dos seres humanos como: o carácter amigável, dinâmico, criativo, juvenil, sociável, entre outros. A terceira dimensão realça as associações à marca (do inglês, *Brand Association*), de algo específico que lhe está intrinsecamente ligado, podendo ser a oferta de um produto único, atividades recorrentes, bem como outras questões relacionadas. Um exemplo concreto é o da *Benetton* e a sua associação a pessoas coloridas. A quarta dimensão destaca o comportamento e a atitude da marca (do inglês, *Brand Behavior & Attitude*). De acordo com Wijaya (2013), as atitudes e os comportamentos que a marca transmite ao comunicar e interagir com os consumidores influencia diretamente a sua perceção sobre a mesma. Deste modo, influenciará positivamente se a comunicação for amigável, honesta e consistente entre a promessa e a realidade.

Relativamente à quinta dimensão, a competência e o benefício da marca (do inglês, *Brand Competence & Benefit*), apresentam-se como fatores importantes e decisivos, destacando-se as vantagens e as competências oferecidas na solução de problemas do consumidor. Assim, permitem que os consumidores obtenham benefícios para as suas necessidades, desejos, sonhos e obsessões (Wijaya, 2013). Através da aferição e compreensão das dimensões enunciadas, pode-se medir e ver quão forte é a imagem de uma marca.

“Ultimately a brand is an opus, a complex design, a mosaic, a symphony, an evolving cultural construction that benefits from a knowledgeable and perceptive director, and that fires the imagination.”

(Bastos & Levy, 2012, p. 360)

Segundo Bastos & Levy (2012), as marcas bem sucedidas e icónicas vão para além dos elementos comuns. A *Apple* é um exemplo, alcançou o *status* através da integração de tecnologia inovadora, *design* de alta qualidade e amplo apelo.

“Brand image plays an important role in the development of a brand because the brand image influences brand reputation and credibility which later becomes ‘guideline’ for consumer audience to try or use a product or service then giving rise to a particular experience (brand experience) that will determine whether the consumer will be loyal to the brand or just becoming an opportunist (easy to switch to another brand).”

(Wijaya, 2013, p. 63)

Ter em consideração as emoções é indispensável no desenvolvimento de qualquer *design* corporativo, pois desempenham um papel crucial na capacidade humana de compreender o mundo (Norman, 2004). Damásio (1994) sustenta que as emoções auxiliam no processo de reter na mente vários estímulos que irão influenciar nas decisões. Para Roberts (2004), compreender as emoções do consumidor é uma estratégia altamente eficaz para trabalhar as reações e os sentimentos, formando conexão e lealdade com a marca.

De realçar a diferença entre emoção e sentimento. De acordo com Damásio (2013), as emoções fazem parte de ações comportamentais partilhadas por todos os seres humanos. Ao contrário dos sentimentos, que são um processo intelectual complexo e subjetivo, as emoções são

ações sucessivas, ainda que momentâneas, são visíveis a olho nu, podendo-se manifestar na face, pele, nos movimentos, nos músculos e no coração.

2.4 O digital e a identidade corporativa

Vivemos numa sociedade informatizada, em constante evolução tecnológica, com reflexos nos hábitos das pessoas, nas suas relações interpessoais, na sua forma de viver e trabalhar. A era da Informática exige um contínuo esforço de adaptação à nova realidade. Assim sendo, é importante recorrer às vantagens da informática nas mais variadas esferas da atividade económica e social (no lar, na empresa, na escola, na administração pública, etc.), e utilizá-la no progresso da sociedade e na satisfação das necessidades da população.

Para Afonso, e colaboradores (2016), a geração que nasceu entre 1980 e 2000, conhecida como “geração Y” ou “*Millenials*” representam 20% da população mundial. Estes são consumidores que não prescindem dos seus *smartphones* e passam grande parte do seu tempo *online*. Assim, é crucial que as marcas apostem nas TIC (nomeadamente a *Internet*), como um meio seguro, fácil e económico, bem como de grande impacto para a difusão do seu produto ou serviço. Estas permitem estar em rede, o acesso à informação e à interação, aumentando a melhoria dos padrões de competitividade económica, social e cultural.

“A vantagem das fontes informativas “nascerem” em estado digital permite torná-las automaticamente acessíveis à escala global, constituindo, por este meio, um excelente veículo de democratização cultural e um espaço de relevância para as minorias. Mas tal não seria possível sem o suporte de um todo integrado nos sistemas de informação, numa lógica de redes, em tempo real, entre a micro-electrónica, as telecomunicações, a opto-electrónica e os computadores.”

(Sá, 2005, p. 4)

De acordo com Wheeler (2013), o digital promove a marca pessoal, oferecendo prestígio e relevo a qualquer pessoa. Torna-se num instrumento importante para a imagem de um executivo corporativo, um mestre do *design*, um aspirante a empreendedor ou um vendedor. Os *média* sociais e os dispositivos móveis aglutinam os negócios e a vida, o trabalho e o lazer, o público e o privado. Os *blogs*, o *livestreaming*, os canais de *Youtube*, as *stories* do *instagram*, ou o simples ato de enviar um *e-mail* contribui para a nossa marca pessoal.

A percepção do mundo que nos rodeia atinge uma nova dimensão, quando usufruímos de tecnologias que estão ao nosso dispor, algumas delas disponíveis há mais de uma década, e as colocamos ao serviço do saber e da construção do conhecimento. É no final da década de 80 do século XX, que assistimos ao desenvolvimento de tecnologias de realidade virtual, que nos permitiram aceder a um mundo virtual e entrar fisicamente num ambiente realista em três dimensões. Os primeiros ambientes virtuais desenvolvidos foram sobretudo interfaces de jogos realistas e programas de simulação de treino e combate. Mais recentemente, novas aplicações aparecem fundindo o virtual e a realidade através da realidade aumentada (RA), construindo o mundo a partir de dados e de computadores.

“Companies everywhere are hunting for new ways to create rich experience-driven interactions between consumers and their products and brands. Designers that can craft interfaces (physical or virtual) that are useful, usable, relevant, and unique are in high demand. These professionals live at the crossroads of user research, technology, and design, combining their insights into beautiful and meaningful interactions across multiple communication platforms.”

(O’Grady, 2017, p. 25)

Por RA, entendemos todo o tipo de sistemas tecnológicos que permitem a adição de informação à realidade, ou seja, integra elementos virtuais no espaço real, em tempo real. Assistimos à multiplicação das interligações entre espaços, objetos e pessoas. A realidade aumentada contribuiu para a difusão em massa do RFIF (Radio-Frequency Identification – Identificação por radiofrequência) e do GPS (Global Positioning System – Sistema Global de Posicionamento), o desenvolvimento da banda larga e do protocolo V6 da *Internet*, potenciada pelo desenvolvimento dos equipamentos de uso pessoal, quer em termos de *Software*, quer em termos de *Hardware*, cada vez mais vocacionados para tirar partido desta nova realidade.

A *internet* móvel e os *smartphones* invadiram as nossas vidas a uma velocidade incrível e, não cessam de transformar a nossa relação com o espaço partilhado. Os *tablets* e os PDA(s) (Personal Digital Assistants) fizeram desaparecer a fronteira entre o espaço público, o real e o virtual. Um utilizador tanto pode receber informações sobre os locais onde se encontra como enviá-las, em tempo real.

A oportunidade das marcas se tornarem próximas e relevantes, num enquadramento global e imediato, é uma das possibilidades que o digital oferece (Afonso, Monteiro, Amaral, & Neto, 2016).

“The web has made us all global companies. In cyberspace, on our desktops, and on our mobiles, geography has become less relevant. While globalization has blurred the distinctions among cultures, the best brands pay attention to cultural differences.”

(Wheeler, 2013, p. 14)

Segundo Wheeler (2013), é crucial e indispensável para as marcas os *websites*. Estes já não são exclusivamente para *desktop*, adaptam-se a qualquer dispositivo, acompanhando o consumidor onde quer que este vá. O engajamento de conteúdo e as interfaces convidativas têm o potencial de dar vida a uma marca. *Designers* gráficos, arquitetos de informação, programadores, autores de conteúdo e engenheiros de usabilidade são alguns dos especialistas que colaboram no desenvolvimento de um *website*. Especialistas em motores de busca são igualmente uma parte crítica da equipa, fundamentais para conseguir um bom *SEO* (do inglês, *Search Engine Optimization*). Aparecer ou não aparecer no Google pode ser a diferença entre o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

Neste oceano digital de marcas, pessoais e corporativas, procura-se autenticidade e consistência, pois a *Web* nunca esquece. Nesta perspetiva, Roberts (2004) defende que a identidade corporativa no *online* só é capaz de criar vínculo, quando associa a marca a um passado, a uma história que se prolonga ao longo de vários anos. Para tal acontecer, é fundamental que a comunicação visual seja simples e de fácil interpretação. Segundo Plessis (2011), de nada serve um *branding* maduro, se não for capaz de transmitir os valores da marca de forma clara e rápida. Deste modo, deve-se assegurar a eficácia da comunicação, facilitando, assim, a compreensão, a leitura e a memorização.

Nos dias que correm, as marcas precisam de reconhecer as dinâmicas da *internet* e encarar a premissa da conversão *online*, como um investimento crucial para os modelos de negócios contemporâneos. “As marcas já não existem sem reconhecerem a vitalidade da presença estratégica no digital.” (Afonso et al., 2016). Fazer-se ouvir e destacar-se através do ruído tecnológico é fundamental, reconhecendo, indiscutivelmente, que o capital gerado virtualmente é uma realidade. Como refere Côte-Real (2018), cabe ao digital, quando gerido de forma consistente com o posicionamento da marca, servir como plataforma de oportunidades para a criação de valor.

2.4.1 Futuro do *branding*

“The only thing tha’t consistente about this new digital branding space phenomenon is that it will keep changing.”

(Adamson, 2008, p. 15)

A sociedade e a realidade mudam permanentemente, deste modo, haverá sempre a necessidade de novos estudos. Segundo Hampf e Lindberg-Repo (2011), para prever o futuro de uma marca temos que olhar para o desenvolvimento da sociedade.

Para Hampf e Lindberg-Repo (2011), o surgimento de fortes movimentos de consumidores e direitos civis, assim como um fluxo de informações mais rápido; são um desenvolvimento que acontece na maioria das sociedades ocidentais. Não há indicações de que esse desenvolvimento diminua, e será de grande magnitude para as empresas considerarem a sua influência na sociedade e no meio ambiente.

De acordo com Yen, e colaboradores (2014), as marcas emocionalmente mais atraentes têm mais de 50 anos de história. O investimento para o futuro deve ser um investimento a longo prazo, que aposta na realização de experiências emocionais positivas e memoráveis. Neste sentido Shelly e Rajaram (2012) defendem que criar vínculo emocional ao longo de várias décadas de existência é o segredo para o sucesso de uma marca no digital. Chernatony (2012) sustenta que um *branding* com valores emocionais, não atrai apenas o público-alvo, é, sobretudo, um suporte sustentável para a longevidade da marca.

Segundo Afonso, e colaboradores (2016), o contexto digital abre um novo leque de desafios para as marcas. “As profecias são agora realidades: os *wearables*, o *big data*, o *real context*, o *live streaming*, outros.”

“Podemos não encontrar formulas matemáticas para a gestão de marcas perfeita. Mas há um elemento que já deixou de ser surpresa: a mudança. O digital continuará a transformar-se. Se o ambiente digital tem uma marca, será certamente a consistência. Pela forma como evolui, inova e nos supera ao segundo.”

(Afonso, Monteiro, Amaral, & Neto, 2016, p. 86)

3. Metodologia de Investigação

Com a realização desta investigação procura-se reunir testemunhos em diferentes realidades que permitam aferir as relações existentes entre o *branding*, o digital e os consumidores, contribuindo, assim, para a reflexão e discussão, nomeadamente, sobre o contributo para uma eficaz comunicação visual. Neste sentido, e, com vista a atingir os objetivos propostos, apresenta-se, neste capítulo, a opção metodológica utilizada nesta investigação.

Relativamente à abordagem qualitativa ou quantitativa e aos métodos de recolha de informação, Bell (1997) refere que dependem da natureza do estudo e do tipo de dados que se pretende recolher. Pretende-se recolher informação que permita ter elementos sobre as motivações dos consumidores, bem como os efeitos transmitidos pelos valores do *branding* digital. Deste modo, e na perspectiva de Stake (2012), trata-se de um estudo de caso de tipo instrumental, uma vez que se procura algo mais do que a compreensão. Como refere Freixo (2009), o investigador determina o método e procedimentos que utilizará para obter respostas às questões da investigação e confirmar ou *infirmar* as hipóteses formuladas. Assim, há elementos determinantes que estruturam o desenho da investigação:

“(..) o meio onde o estudo se realiza; a população alvo e amostra; dimensão da amostra; o tipo de estudo; controlo das variáveis; colheita dos dados e principais métodos da recolha dos dados.”

(Freixo, 2009, p. 182)

O estudo assenta numa abordagem empírica e qualitativa, de tipo experimental. De acordo com Sampiere, e colaboradores (2006), a abordagem qualitativa permite descobrir e refinar as questões da pesquisa, procurando compreender e interpretar o fenómeno em estudo no seu contexto real, sem o controlar. O método qualitativo enfatiza as relações intergrupais dos membros a estudar: as suas crenças; os seus valores; os seus hábitos; as suas opiniões; as suas

atitudes e as suas interações. Assim, priorizam-se técnicas de recolha de dados que refletem a postura dos sujeitos no contexto em análise.

De acordo com Yin (2005), a abordagem do estudo de caso adequa-se à investigação em contextos sociais, sempre que o investigador procura encontrar interações entre fatores relevantes de uma instituição/empresa/marca de modo a apreender a dinâmica dos processos. O desenho do estudo deve partir de algumas proposições teóricas previamente abordadas pela bibliografia já existente, de modo a orientarem a direção do estudo. Nesta linha de pensamento, Stake (1999), sustenta que o desenho da investigação requer uma organização conceptual, ideias que expressem a compreensão necessária ou pontes conceptuais assentes no que já se conhece ou, ainda, estruturas cognitivas que orientem a recolha de dados.

Durante o trabalho de campo, procuram-se várias formas de gerar os dados, recorrendo-se a diversos instrumentos e perspectivas.

“(..) o uso de dois ou mais métodos de recolha de dados no estudo de algum aspecto do comportamento humano é chamado triangulação.”

(Cohen & Manion, 1990, p. 331)

A triangulação apresenta-se segundo Stake (1999), como um processo que utiliza múltiplas perspetivas para elucidar significados, na medida em que as observações adicionais são úteis na interpretação e revisão do investigador. Na mesma linha de pensamento, Yin (2005) refere que a vantagem do uso de técnicas múltiplas de recolha de dados é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação.

“Qualquer descoberta ou conclusão em um estudo de caso provavelmente será muito mais convincente e acurado se baseada em fontes distintas de informação, obedecendo a um estilo corroborativo de pesquisa.”

(Yin, 2005, p. 126)

Neste contexto, a relação dos vários dados e dos intervenientes permitirá a triangulação e, conseqüentemente, uma compreensão mais alargada das interações observadas bem como uma descrição mais completa do fenómeno em estudo. Para além disso, a triangulação possibilita cruzar os vários dados gerados a partir do trabalho de campo e da pesquisa bibliográfica.

3.1 Revisão Bibliográfica

No capítulo anterior, fez-se uma revisão do estado da arte, de modo a recolher informação sobre o *branding* no mundo digital e o comportamento dos consumidores face aos valores implícitos nas identidades visuais das marcas.

O enquadramento teórico procurou fundamentar a investigação, tendo a pesquisa bibliográfica *online* e *offline* incidindo sobre artigos de jornais, conferências, revistas e livros, bem como estudos de caso relevantes para o tema.

3.2 Questões de Investigação

O presente trabalho de investigação pretende conhecer, compreender e interpretar a importância da comunicação visual das marcas no ambiente digital, refletir sobre o comportamento das pessoas, perceber quais os elementos que influenciam o seu consumo, como o fazem e porquê, procurando-se compreender a importância funcional, estética e hedónica do *branding* na comunicação dos valores da marca, assim como na capacidade de se evidenciar no digital. Serão analisadas identidades visuais, avaliando-as por via de conceitos de metodologia empírica e qualitativa e respetivos métodos do *design*, bem como através da experiência do utilizador. Assim, procuram-se reunir testemunhos, em diferentes realidades, de modo a aferir e estabelecer correlações entre a identidade visual e a transmissão de dimensões estéticas, funcionais e sociais numa marca, formulando-se a seguinte questão: Qual a influência da identidade visual, enquanto transmissora da dimensão social, funcional, estética e emocional de uma marca no mundo digital?

Estabeleceram-se, ainda, as seguintes subquestões de investigação:

- Como se materializa o *branding* em termos de resultados?
- O que é uma boa identidade visual?
- De que forma o potencial tecnológico tem implicações na identidade corporativa?

3.3 Amostragem

A amostra foi selecionada com critérios rigorosos, apresentando-se como representativa da população em estudo. O método utilizado é não probabilístico, nomeadamente, por se aplicar por conveniência.

Num leque de uma população em estudo muito ampla e heterogénea, optou-se por recrutar estudantes da universidade do Porto, escolas secundárias, bem como alguns conhecidos de diferentes faixas etárias com recurso às redes sociais/*email*. Considerando que o tema faz referência ao universo digital, os participantes serão utilizadores regulares da Internet, redes sociais, *blogs*, *wikis*, motores de pesquisa, entre outros. Deste modo, a amostra que serviu de base para a recolha de dados foi constituída por 33 inquéritos, 12 entrevistas semiestruturadas e 8 provas culturais.

3.4 Seleção das Identidades Corporativas

Quer no inquérito *online*, quer nas entrevistas ou nos exames culturais, farão parte da amostra identidades visuais de determinadas marcas, de modo a possibilitar a recolha de informação sobre as suas características visuais e estabelecer correlações com a pesquisa desenvolvida. Desta forma, poder-se-á avaliar as suas potencialidades e fragilidades, bem como identificar diversas variáveis ao nível da perceção entre os participantes. Importa que os inquiridos não tenham conhecimento prévio relativamente às marcas, de modo a evitar influências externas, de experiências diretas ou indiretas que o participante tenha com a marca.

Na escolha das identidades corporativas, foram estabelecidos vários critérios, para garantir a assertividade e validar as respostas às questões de investigação. Desta forma, as marcas selecionadas apresentam um contraste entre si, quer no tipo de serviço prestado, quer no *design* da identidade corporativa, permitindo assim, assegurar um amplo e variado *feedback*, e um resultado mais heterogéneo. Assim, estabeleceram-se os seguintes critérios: natureza digital, com o negócio implementado inicialmente no *online* e uma identidade corporativa amplamente desenvolvida, com vários itens, nos quais se incluem as respetivas plataformas *online*.

Dentro das marcas selecionadas, as que melhor cumprem os pré-requisitos são a *Xender*, a *Volusion* e a *Justalk*. Estas serão analisadas detalhadamente, para permitir que os participantes possam formar uma opinião clara da sua identidade corporativa. Segundo Martin e Hanington

(2012), ao expor a imagem de uma marca, comunica-se visualmente a estética, o estilo, o público-alvo, o contexto ou outros aspetos da intenção do *design*.

3.5 Instrumentos de Recolha de Dados

De acordo com Sampiere, e colaboradores (2006), coleta-se com a finalidade de analisar e compreender os dados, de forma a responder às questões da pesquisa e gerar conhecimento. Para o desenvolvimento do estudo utilizaram-se técnicas e instrumentos de pesquisa do tipo qualitativo e quantitativo, aplicados a um grupo de utilizadores regulares da *internet*. Selecionaram-se diversos instrumentos de recolha de dados, procurando-se compreender quais as vantagens e desvantagens de cada um, bem como perceber quais os mais eficazes na procura de respostas à Questão de Investigação. Para obter maior riqueza de dados, e como podem ser utilizados concomitantemente na metodologia de estudo de caso foram usados diversos instrumentos de recolha de dados. Neste sentido, optou-se por conjugar a perceção da amostra, através das questões de um inquérito por questionário, consolidando-se essa perceção com entrevistas semiestruturadas e exames culturais. Considerou-se, ainda, a utilização de pesquisas generativas, de *moodboards* e a observação de participantes (PO), como instrumentos de recolha de dados, todavia não foram utilizados.

Pretendeu-se incorporar um método inovador que envolvesse os utilizadores de forma criativa para expressar as suas emoções e sentimentos. Os exercícios de pesquisas generativos, assim como as provas culturais, são instrumentos inovadores, que permitem aos utilizadores expressarem os seus sentimentos, os seus sonhos, as suas necessidades e os seus desejos. Contudo, como afirma Martin e Hanington (2012), ao contrário das pesquisas generativas, as provas culturais têm um carácter provocativo que inspira a novas formas de autoentendimento e comunicação sobre a vida, o ambiente, o pensamento e as interações, sendo amplamente usadas em estudos académicos.



Figura 3 - Pesquisa generativa, onde se propõem os elementos desejados para aplicativos do *iPhone*.

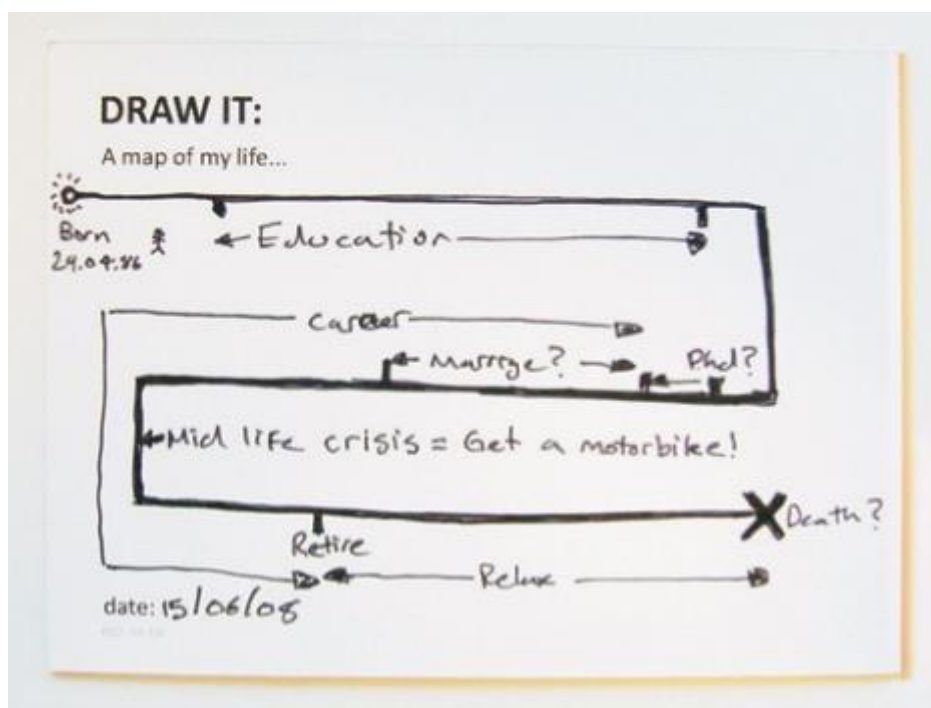


Figura 4 - Prova cultural, onde se coletaram reflexões sobre a experiência de consumo dos clientes, através das suas histórias pessoais.

Procurou-se, desta forma, incorporar instrumentos que avaliem as nuances de expressão pessoal e da linguagem corporal, através de um contacto direto com o participante de modo a coletar relatos pessoais de experiência em primeira mão, opiniões, atitudes e percepções. Como refere Martin e Hanington (2012), a observação de participantes, assim como a entrevista semiestruturada permitem entender situações e comportamentos a partir da experiência da participação, contexto, cultura ou subcultura. Ainda assim, a entrevista é frequentemente acompanhada de métodos complementares, como questionários, para verificar os dados coletados. A observação de participantes, apesar de ser um instrumento válido e viável, considerou-se a entrevista um instrumento mais adequado a esta investigação, já que a observação de participantes requer uma abordagem extensa sobre antropologia, e acerca da natureza humana e da cultura em questão.

O uso de dois ou mais instrumentos de recolha de dados, num estudo direcionado para o comportamento humano é denominado de triangulação, permitindo cruzar os vários dados gerados do trabalho de campo e da pesquisa bibliográfica. Para entender melhor os instrumentos de recolha de dados selecionados, elaborou-se o seguinte quadro com as respetivas características e particularidades de cada um.

	<i>Inquérito</i>	<i>Entrevista Semiestruturada</i>	<i>Prova Cultural</i>
<i>Tipologia</i>	Quantitativo	Qualitativa	Qualitativa
<i>Qualidade</i>	Comportamental e Atitudinal	Atitudinal	Comportamental e Atitudinal
<i>Inovação</i>	Tradicional	Tradicional	Inovador
<i>Tipo de Relato</i>	Auto-relatório	Auto-relatório	Auto-relatório
<i>Carácter</i>	Exploratório e Avaliativo	Exploratório, Generativo e Avaliativo	Exploratório

<i>Normas Utilizadas</i>	ISO 9241-11 e UEC “User Experience Questionnaire”	ISO 9241-11	
<i>Contexto / Meio</i>	Online – Via Google Forms	Presencial – Entrevista Gravada	Presencial – Após a Entrevista
<i>Participantes</i>	33 alunos da faculdade do Porto	12 alunos da faculdade do Porto	8 alunos da faculdade do Porto
<i>Distribuição</i>	Email e redes sociais	Encontros agendados	Encontros agendados
<i>Objetivo</i>	Avaliar a experiência sensorial, funcional e hedónica do consumidor, coletando informações de autorrelato sobre os pensamentos, os sentimentos, as percepções, os comportamentos ou as atitudes.	Analisar a percepção dos participantes e recolher de dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo ao investigador desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam as identidades visuais, de determinadas marcas.	Inspirar os participantes a considerar, cuidadosamente, o contexto e as circunstâncias, respondendo de maneira única e criativa, possibilitando a identificação de padrões e conexões com os outros dados.

Tabela 5 - Instrumentos de Recolha de Dados

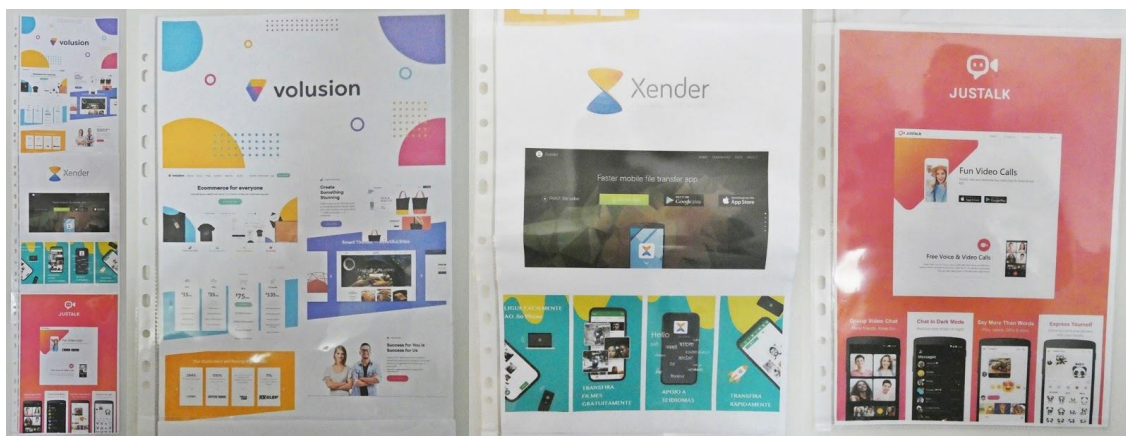


Figura 5 - Exemplo de material utilizado nas Entrevistas e nas Provas Culturais

3.5.1 Inquérito por Questionário

O recurso ao questionário permite obter informação acerca de um grupo de forma clara, sistemática e precisa. Mediante esta técnica, o investigador e os inquiridos não interagem, o que implica que a sua construção tenha de ser bem organizada, criteriosa e apresentada de forma clara e precisa. A este respeito, Bell (1997) defende que as questões devem ser formuladas de modo a que todos os inquiridos percebam as perguntas da mesma maneira.

O recurso ao questionário *online*, como método explícito, permite categorizar e segmentar os participantes, obter informação acerca de um grupo de consumidores de forma ordenada e exata, bem como dar resposta às questões quantitativas, categorizar e segmentar os participantes por grau de interesse na marca e gostos pessoais. Para Martin e Hanington (2012), este instrumento de pesquisa permitirá coletar informações de autorrelato sobre os pensamentos, os sentimentos, as percepções, os comportamentos ou as atitudes.

O questionário foi elaborado considerando a ISO 9241-11, relativa à usabilidade na Interação Humano-Computador, articulando-o com o questionário “User Experience Questionnaire” (UEC) de forma a avaliar a experiência sensorial, funcional e hedónica do consumidor.

Este questionário é composto por três secções, de acordo com a imagem seguinte:

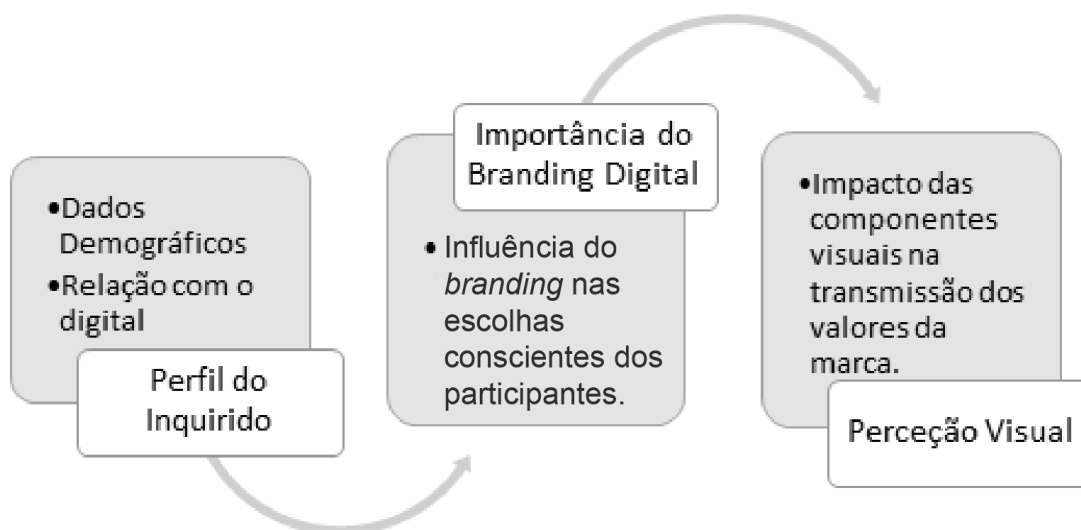


Figura 6 - Secções que compõem o questionário

A primeira secção tem como finalidade a segmentação do participante. É composta por duas partes, tendo a primeira parte como objetivo a recolha de dados demográficos, a faixa etária e o género, e a segunda, o entendimento da relação deste com o digital, desde o seu vínculo com as novas tecnologias, assim como o seu domínio nesta área.

A segunda secção tem como objetivo entender o que influencia o consumo no digital. São elaboradas questões gerais, de modo a entender se a imagem das marcas no online é importante nas escolhas dos participantes, quão importante e porque, assim como compreender o que mais contribui para isso.

A terceira secção visa a apresentação de várias identidades corporativas, de modo a avaliar o grau de satisfação com a componente visual das mesmas, assim como o tipo de resposta emocional perante emoções opostas, de acordo como os três níveis do *design* emocional de Donald Norman (2004). O foco reside essencialmente no visionamento de elementos visuais de três marcas, a *Xender*, a *Volusion* e a *Justalk*, sendo as que melhor se encaixam nos critérios de seleção anteriormente referidos. Apresentam-se aos participantes elementos das suas identidades corporativas, como o *design* do *website* ou da aplicação para *smartphone*. Ainda nesta secção, as últimas três perguntas permitem aferir a marca mais fácil de memorizar pelos participantes. Procurou-se equilibrar o número de imagens da identidade corporativa de cada marca, de modo a ficarem em grau de igualdade.

Ao longo do questionário é utilizada a escala de *Likert*, escolhas múltiplas e caixas de seleção. De acordo com Tuckman (2012), as escalas são instrumentos utilizados pelo investigador para quantificar as respostas dos inquiridos a uma determinada variável. Neste sentido, utilizou-se a escala de *Likert*, apresentando cinco níveis, em que cada um é considerado de igual amplitude, permitindo que os sujeitos registem a dimensão do seu acordo ou desacordo relativo a uma determinada afirmação sobre uma determinada atitude, crença ou juízo de valor. Deste modo, a análise dos dados provenientes deste tipo de escala baseia-se na soma dos resultados a partir do número de itens.

No entanto, importa referir a existência de alguns constrangimentos na terceira secção do inquérito, especificamente, a possibilidade de exibir outros elementos que possam integrar a estratégia de *branding* das marcas selecionadas, como sons ou cheiros. Além disso, o formato do inquérito em *Google Forms*, impossibilita a utilização de tecnologia como complemento às medidas de autorrelato. A utilização de mais tecnologia aumentaria o nível de complexidade e os custos do estudo, contudo, seria uma mais valia, nomeadamente na utilização de rastreamento ocular e rastreamento de emoções, no momento da exibição das identidades corporativas das marcas selecionadas, para compreender as percepções e reações dos participantes. Todavia, considera-se pertinente a conjugação de percepções dos participantes, através de um conjunto de variáveis implícitas nas questões de um inquérito por questionário, consolidando-se essa percepção com as entrevistas semiestruturadas.

3.5.2 Entrevistas Semiestruturadas

De acordo com Yin (2005), a entrevista é uma das fontes de informação mais importantes e essenciais no estudo de caso. Neste sentido, e de modo a obter maior riqueza de dados, serão ainda realizadas entrevistas semiestruturadas, com vista a responder às questões qualitativas, possibilitando avaliar com maior precisão as atitudes e convicções, as quais não se encontram em fontes documentais. Sampiere, e colaboradores (2006) referem que a abordagem qualitativa permite descobrir e refinar as questões da pesquisa, procurando compreender e interpretar o fenómeno em estudo no seu contexto real, sem o controlar.

O objetivo da entrevista foi analisar a percepção dos participantes e recolher dados descritivos na linguagem do próprio sujeito, permitindo, ao investigador, desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam as identidades visuais, de determinadas marcas. Assim, serão abordadas as questões de investigação de uma forma mais profunda, visando responder essencialmente às questões qualitativas levantadas.

Esta encontra-se dividida em três partes. Numa primeira parte, segmentou-se o entrevistado. Foram recolhidas informações que permitiram aferir o nível de conhecimento do entrevistado na utilização de ferramentas digitais, assim como a identificação de áreas de interesse no *online*. Na segunda parte relacionou-se o entrevistado com o *branding* digital. Procurou-se compreender a opinião do entrevistado relativamente a imagens de marca presentes no seu quotidiano digital, assim como a determinadas estratégias de *branding*. Na terceira parte, à semelhança do inquérito, serão expostas identidades visuais das marcas previamente selecionadas, com o propósito de recolher informação sobre a perceção dos participantes, de forma a estabelecer correlações com a pesquisa desenvolvida, averiguar as potencialidades e as fragilidades, e analisar as diferentes opiniões.

Como referido anteriormente, o pormenor e os detalhes são importantes na abordagem qualitativa, sendo conveniente evitar, de acordo com Bogdan e Biklen (1994), questões que possam ser respondidas por sim ou não. Este tipo de abordagem privilegia questões abertas, sendo enquadradas numa entrevista individual, semiestruturada com perguntas objetivas através de tópicos guia, permitindo respostas abertas, nas quais possam transparecer as interpretações e valores do entrevistado, funcionando como um acréscimo ao questionário, importante e estrutural para o estudo.

3.5.3 Exames Culturais

Para Martin e Hanington (2012), os exames culturais servem para inspirar as pessoas a considerar cuidadosamente o contexto, as circunstâncias pessoais e a responder à questão de investigação de forma criativa, facilitada pelas provocações. Devem ser casuais e informais, mas fundamentadas na arte, na mensagem e na entrega estética. Quanto ao investigador, este deve ser flexível e aberto na utilização de exames culturais.

“The materials, much like the method itself, are intentionally flexible and open-ended. The creators of cultural probes place the method in the artist- designer realm, with an emphasis on being openly subjective, collecting inspirational data to stimulate design imagination.”

(Martin & Hanington, 2012, p. 248)

De acordo com Gaver, e colaboradores (2014), é uma abordagem amplamente adotada por grupos de pesquisa académica. Tratam-se de formas subjetivas e criativas de projetar questões específicas e produzir resultados compreensíveis.

Após a entrevista semiestruturada, tendo os participantes conhecimento prévio da identidade corporativa de cada marca, ser-lhes-á entregue um lápis e um papel, e pedido a cada um que desenhe algo simples e claro que defina as marcas. Como refere Martin e Hanington (2012), é uma forma de identificar padrões e temas-chave que possam surgir de um grupo ou cultura participante. É essencialmente um exercício criativo, onde se procura retirar conclusões e estabelecer conexões com os restantes dados. Após o desenho, será ainda pedido que escreva uma palavra que defina cada marca.

De acordo com Gaver, e colaboradores (2014), os exames culturais são uma influência das ideias de *design* originais, que se formaram a partir de interesses conceituais, possibilidades tecnológicas e cenários imaginários. Para Mattelmäki (2006), os dados das provas culturais abrem novas e holísticas perspectivas sobre informações vívidas e os seus contextos.

3.6 Resumos e Conclusões

Em termos metodológicos, fez-se uma abordagem à natureza do estudo e ao paradigma da investigação (estudo de caso, questões da investigação, amostra e instrumentos de recolha de dados), as quais têm como finalidade coletar dados para posteriormente se analisarem, de forma a responder às questões da pesquisa, alcançar os objetivos da investigação e gerar conhecimento.

Procurou-se conjugar várias formas de gerar os dados, recorrendo-se a diversos instrumentos de recolha.

“(...) o uso de dois ou mais métodos de recolha de dados no estudo do comportamento humano é chamado triangulação.”

(Cohen & Manion, 1990, p. 331)

A triangulação apresenta-se segundo Stake (1999), como um processo que utiliza múltiplas perspetivas para elucidar significados, na medida em que as observações adicionais são úteis na interpretação e revisão do investigador.

“Questionnaires may be used in isolation, but are more commonly triangulated with other methods (...)”

(Martin & Hanington, 2012, p. 248)

Martin e Hanington (2012) refere, ainda, que no caso da utilização de entrevistas, sendo um componente central de uma estratégia de pesquisa, é comum a utilização de métodos

complementares como questionários. As entrevistas humanizam os dados coletados, e é mais produtiva, quando se recorre à utilização de artefactos como cartões de imagens, que, neste caso, expõem a identidade corporativa de cada marca pré-selecionada.

“(..) o verdadeiro objetivo do estudo de caso é a particularização, não a generalização, significa que procuramos conhecê-lo por aquilo que ela faz.”

(Stake, 2012, p. 24)

Desta forma, a prioridade é analisar em profundidade a realidade social, sem pretender generalizar os resultados do trabalho. Por sua vez, Stake (1999) refere que se pode aprender muitas coisas gerais, a partir dos casos particulares.

4. Apresentação e discussão dos dados

Após a realização das entrevistas semiestruturadas, dos inquéritos e das provas culturais, impõe-se proceder à apresentação, análise e discussão dos dados.

O tratamento dos dados não pretende ter um tratamento estatístico, tendo em conta o seu reduzido número, embora sejam apresentados gráficos para melhor entendimento da informação qualitativa.

4.1 Inquérito

4.1.1 Segmentação dos participantes

Como previamente referido, no inquérito, foram recolhidas 33 respostas. Através da figura 7, verifica-se que 42.4% da amostra é do género feminino e 57.6% do género masculino, com idades compreendidas entre os 12 e os 26 anos (figura 8).

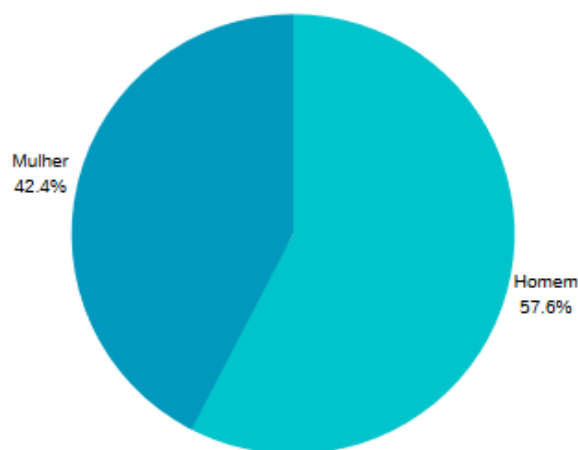


Figura 7 - Gráfico demonstrativo sobre o género dos participantes do inquérito

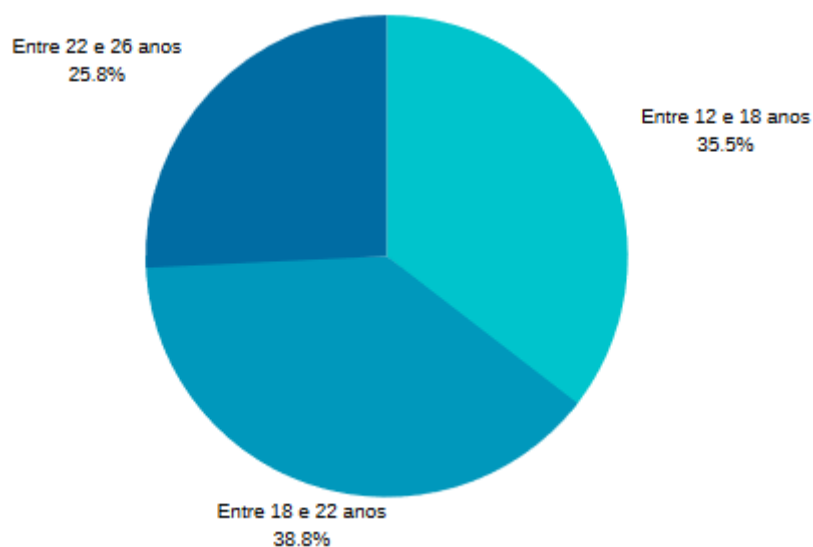


Figura 8 - Gráfico demonstrativo sobre a idade dos participantes do inquérito

4.1.2 Relação com o digital

Nesta secção do inquérito, foi possível apurar que todos os inquiridos contactam com ferramentas digitais diariamente. A maioria dos inquiridos, (91%) sente-se ligado ao universo digital (figura 9), sendo que 85% diz que este tem um grande impacto na sua vida (figura 10).

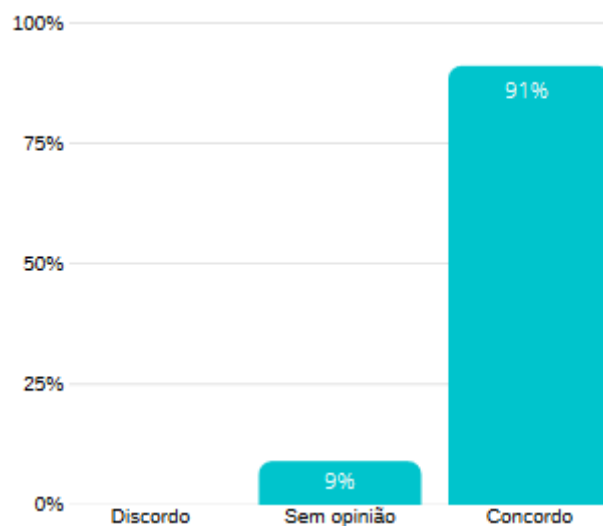


Figura 9 - Gráfico demonstrativo sobre se os inquiridos se sentem ligados ao universo digital

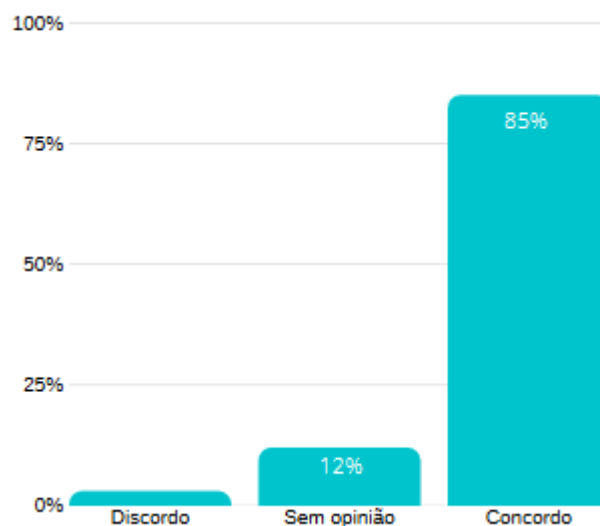


Figura 10 - Gráfico demonstrativo sobre se o digital tem um grande impacto na vida dos inquiridos

4.1.3 Relação com o *branding* digital

Todos os inquiridos consideram a imagem decisiva para o sucesso de uma marca, dos quais 96% considera a imagem determinante nas suas escolhas.

Como se observa na figura 11, a maioria dos inquiridos, 73%, já optou por uma marca, em detrimento de outra, tendo em conta apenas a sua componente visual.

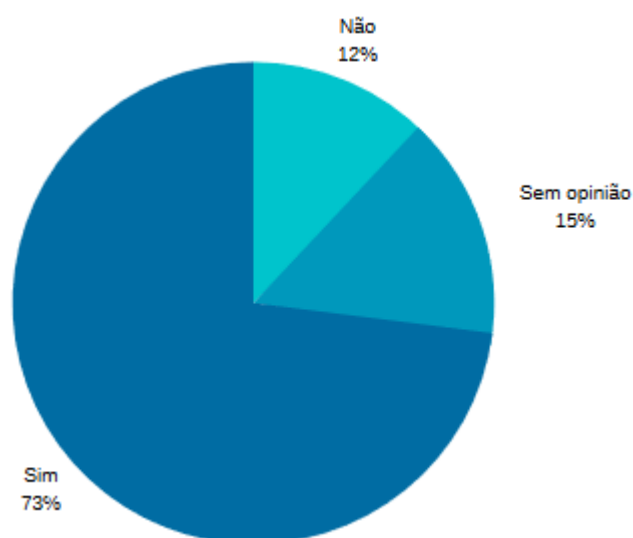


Figura 11 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a opção por uma marca em detrimento de outra só pelo aspeto visual

Um número reduzido dos inquiridos, apenas 6%, afirma que as marcas perdem identidade no digital, como revela a figura 12.

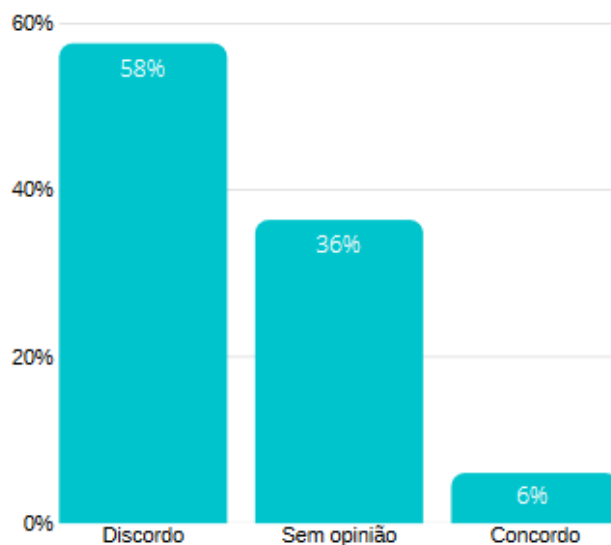


Figura 12 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre se as marcas perdem identidade no digital

Dos inquiridos, 27% diz ter dificuldade em recordar-se de marcas que viu em meios digitais (figura 13), discordando da afirmação: “Recordo-me facilmente de marcas que vi online.”.

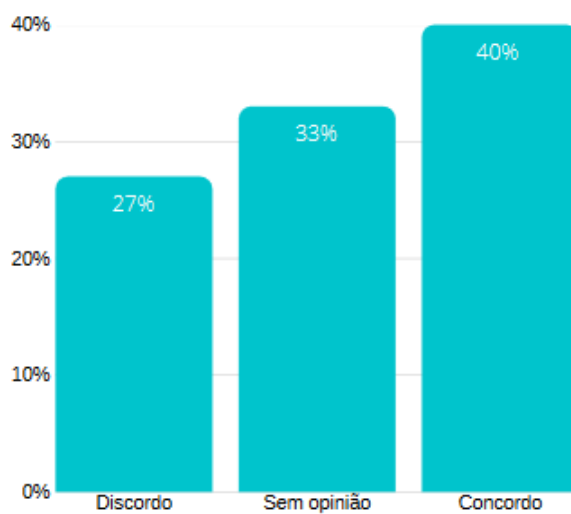


Figura 13 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre se os inquiridos se recordam facilmente de marcas que viram online.

Quando confrontados com características primordiais do *design* corporativo, os inquiridos afirmam preferir a eficiência, usabilidade em detrimento da beleza e da simplicidade, como demonstra a figura 14.

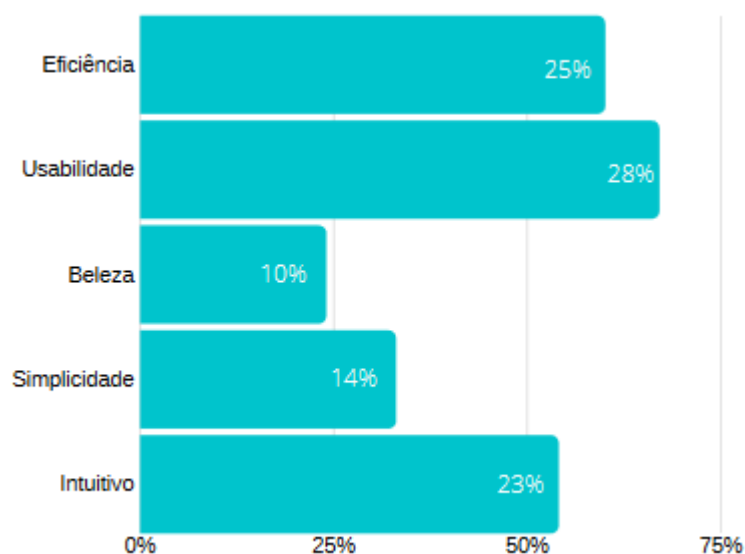


Figura 14 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre as características mais importante no *design* corporativo

Pediu-se aos inquiridos que selecionassem, dentro de um conjunto mais abrangente de características, aquelas que mais valoriza numa identidade corporativa. Na seguinte tabela apresenta-se um conjunto de características e a percentagem de seleções por cada resposta ao inquérito. Perante o visual de uma marca, os inquiridos valorizam mais características como a qualidade, a confiança, a acessibilidade e a eficiência.

Características das identidades corporativas	% de seleção por inquirido	Características das identidades corporativas	% de seleção por inquirido
Qualidade	60%	Popular	21%
Confiança	54%	Distinta	21%
Acessível	48%	Amigável	18%
Eficiência	42%	Engraçado	9%
Original	39%	Energético	9%
Usabilidade	33%	Sedutor	3%

Inovação	33%	Tradicional	0%
Coerência	24%		

Tabela 6 - Características que os inquiridos valorizam nas identidades corporativas

4.1.4 Percepção das identidades corporativas pré-selecionadas

Nesta secção do inquérito, foram apresentadas várias imagens de marcas com presença no digital e solicitado aos inquiridos que escolhessem com base na sua percepção.



Figura 15 - Logotipos das marcas pré-selecionadas

Dos logotipos acima (figura 15), foi pedido ao inquirido que optasse pelo serviço ou produto de uma das marcas, questionando-o, de seguida sobre o motivo da sua escolha. Como se pode constatar na figura 16, 33% de escolhas recaíram sobre a *Ecosia*, seguindo-se a *Volusion* e o *Dtube*.

Os que escolheram a *Ecosia* fundamentam a sua opção com o motivo ecológico, afirmando tratar-se de um logótipo de uma marca preocupada com o planeta, preocupação ambientalista.

Aqueles que escolheram a *Volusion*, fizeram-no por critérios de estética, tendo-a considerando-a “bonita” e com “cores atraentes”.

Os que optaram pelo *Dtube* referem estarem familiarizados com o logótipo, pois, apesar de não conhecerem a marca, relacionaram o logótipo com o do *Youtube*.

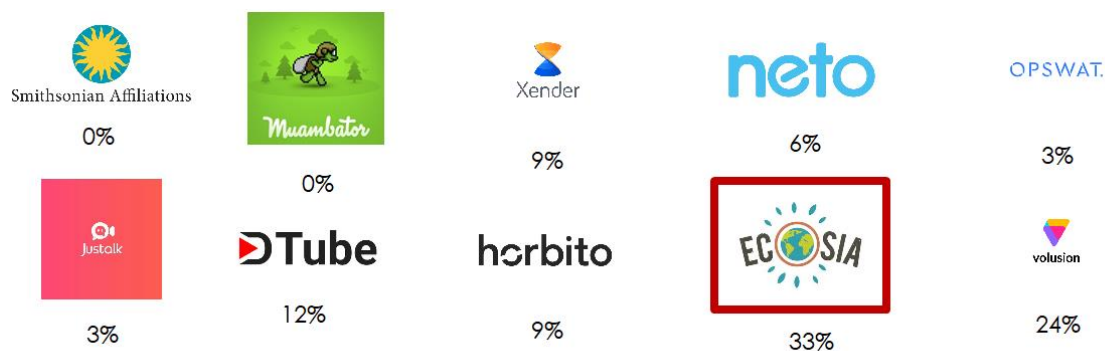


Figura 16 - Resultados do questionário em percentagem sobre a escolha das marcas

De seguida, sobre as três marcas onde recai o foco do estudo, a *Volusion*, a *Justalk* e a *Xender*, questionou-se qual a marca mais apelativa, isto é, aquela que mais alicia ou cativa, a que transmite mais confiança e a que melhor memorizam.

Para os inquiridos, a marca mais apelativa é a *Volusion*, a que transmite maior confiança é a *Xender* e a que melhor memorizaram é a *Justalk*.

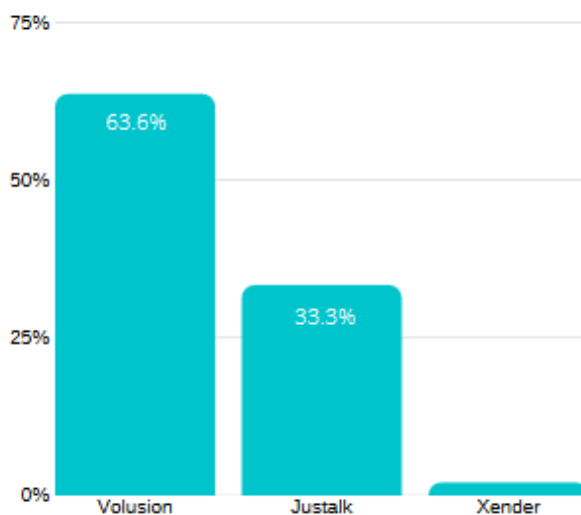


Figura 17 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a marca mais apelativa

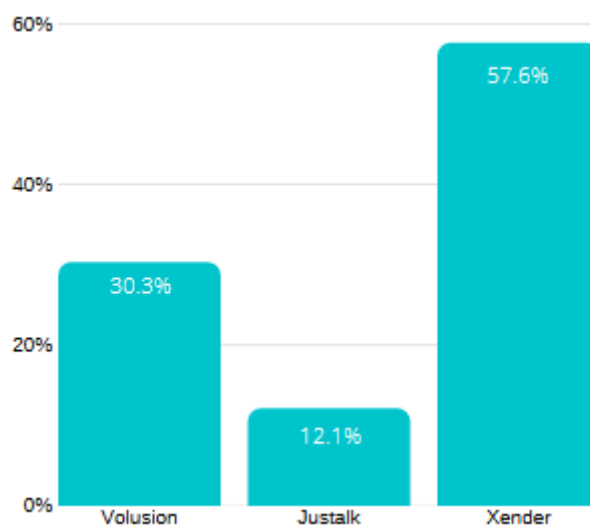


Figura 18 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a marca que transmite maior confiança

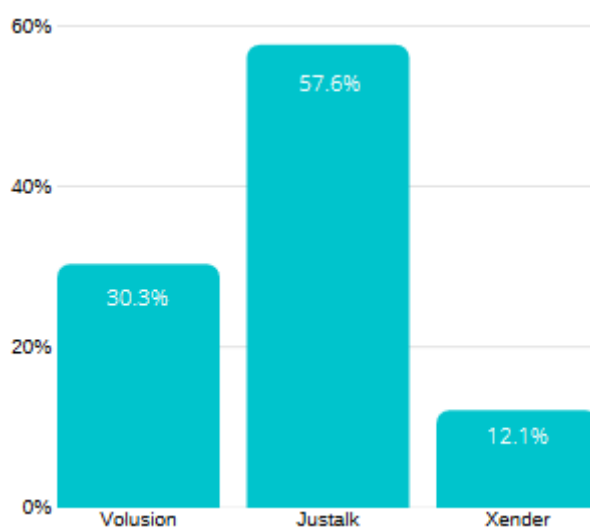


Figura 19 - Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a marca mais memorável

4.2 Entrevista

4.2.1 Segmentação dos participantes

Através da figura 20, à semelhança do que acontece no inquérito, verifica-se que 42% da amostra é do género feminino e 58% do género masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 28 anos (figura 21).

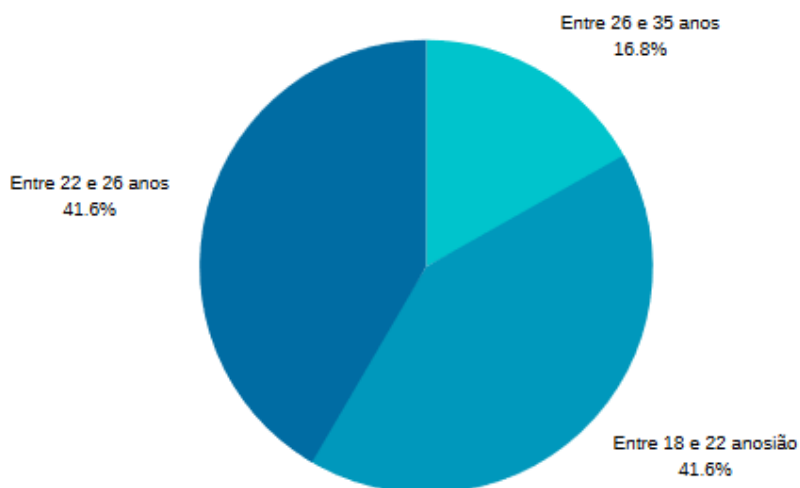


Figura 20 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre a idade dos participantes

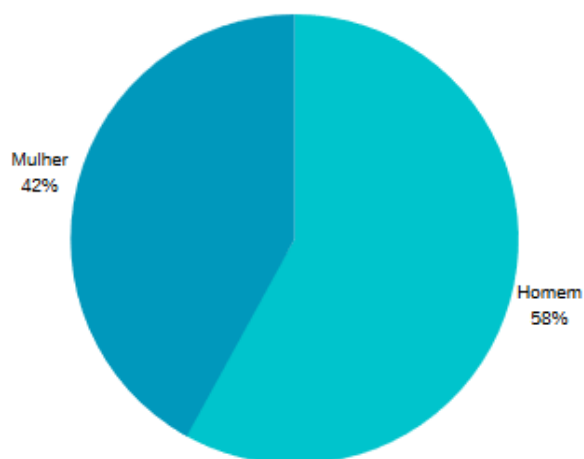


Figura 21 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre o género dos participantes

Todos os entrevistados afirmam que o digital está presente no seu dia a dia, revelando utilizar regularmente dispositivos digitais.

4.2.2 Relação com o *branding* digital

Quando questionados sobre a importância da imagem de uma marca para as suas escolhas pessoais, todos os participantes a consideraram como um aspeto determinante nas suas escolhas, sendo que metade deles (50%) afirma existirem fatores mais importantes.

Para os participantes a identidade corporativa deve fazer referência a características como: o profissionalismo, a ideologia, a segurança, a qualidade, a economia, o valor, as recomendações, a eficiência e o preço.

4.2.3 Perceção das identidades corporativas pré-selecionadas

Perante a questão/possibilidade dos entrevistados escolherem o serviço/produto de uma das três marcas (*Xender*, *Volusion* e *Justalk*), apenas visualizando a identidade corporativa, obtiveram-se respostas diversificadas, como se pode constatar na figura 22. Contudo, quando foi pedido aos participantes para excluïrem uma das marcas, a *Volusion* foi a mais rejeitada das três, como se observa na figura 23.

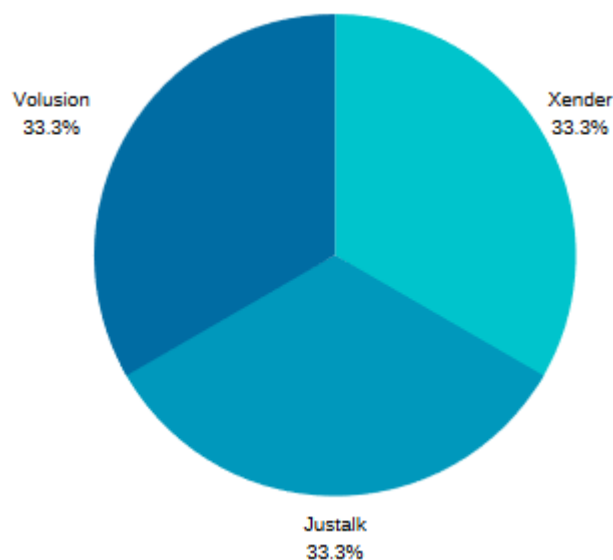


Figura 22 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre a escolha da identidade corporativa de uma das marcas

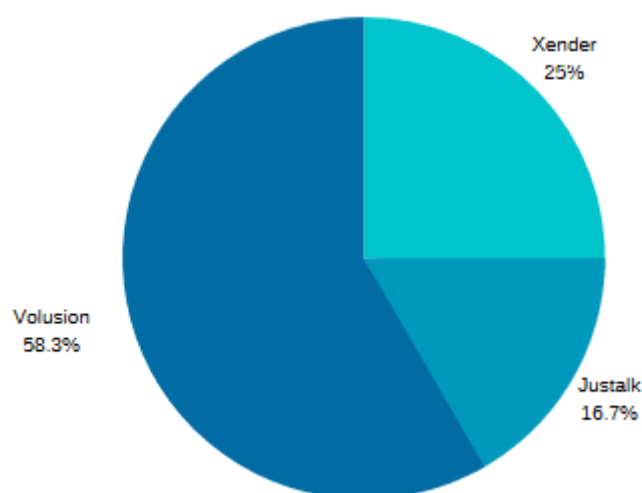


Figura 23 - Gráfico demonstrativo dos resultados da entrevista sobre a exclusão da identidade corporativa de uma das marcas

Tendo em conta este resultado, foi pedido aos entrevistados que justificassem os critérios das suas escolhas relativamente às marcas.

No caso da marca Volusion, a cor foi o principal motivo apontado pelos que a seleccionaram, tendo-a considerado “bonita” e “dinâmica”. Para os que rejeitaram a Volusion (58.3%), consideraram-na como tendo uma cor pouco apelativa, bem como uma imagem confusa e infantil.

Os resultados apontam para que a “simplicidade” e a “lógica” fossem determinantes na escolha da marca Justalk. Os entrevistados consideraram que a referência imediata ao produto os influenciou na escolha. Este mesmo motivo, foi a razão pela qual uma percentagem de 16.7% dos entrevistados exclui a Justalk, por ser “óbvia” e “pouco original”.

No caso da Xender o “design moderno” e “sério” foi a razão pela qual $\frac{1}{3}$ dos entrevistados seleccionaram a marca. Contudo, 25% dos entrevistados não escolheria a Xender, dentro destas três marcas, por utilizar cores mais “aborrecidas”, ser “pouco chamativa” e “séria”.

Na tabela seguinte, apresentam-se um conjunto de adjetivos usados pelos entrevistados, quando lhes foi pedido para descrever cada uma das marcas.

Volusion	Xender	Justalk
“confusa” (2x)	“aborrecida” (4x)	“profissional” (2x)

“bonita”	“tecnológica” (2x)	“jovem”
“formidável”	“simples” (2x)	“moderna”
“esquisita”	“seria”	“conectada”
“infantil”	“profissional”	“apelativa”
“descontraída”	“triste”	“simples”
“complexa”	“inovadora”	“social”
“tecnológica”		“chamativa”
“ágil”		“agradável”
“criançada”		“energetica”
“organizada”		

Tabela 7 - Palavras recolhidas nas entrevistas para descrever as marcas pré-selecionadas

4.3 Provas Culturais

Nas oito provas culturais realizadas, procurou-se recolher respostas criativas para as questões da investigação, facilitadas pela natural provocação e carácter da prova. Após a entrevista, foi entregue a cada um dos participantes um lápis e um papel, para desenhar e escrever algo simples que defina cada uma das marcas pré-selecionadas. Procurou-se, através deste exercício criativo, retirar conclusões e estabelecer conexões com os restantes dados.

Relativamente às provas culturais, dada a sua extensão, considerou-se apresentar apenas 3 mosaicos, tendo cada um quatro imagens referentes a cada marca, encontrando-se em apêndice (secção/página) as restantes.



Figura 24 - Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca *Justalk*



Figura 25 - Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca *Volusion*

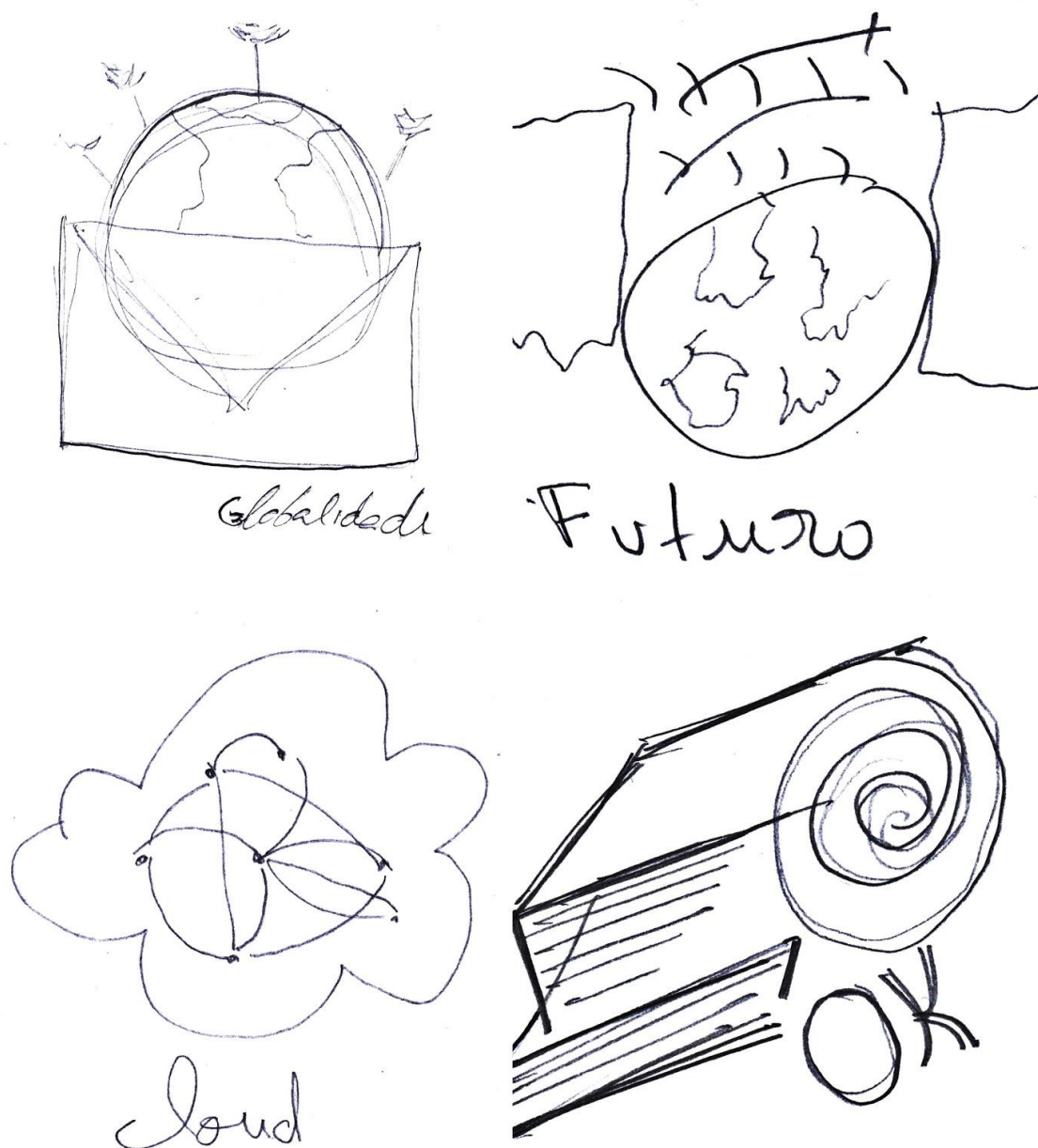


Figura 26 - Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca *Xender*

É possível perceber nos desenhos realizados uma coerência de princípios e convicções relativamente à diversidade dos mesmos. Apesar de as preferências de cada um dos participantes, todos são capazes de interpretar e retirar informação assertiva das marcas, visualizando apenas a identidade corporativa.

As marcas em que os participantes tiveram mais facilidade em entender os conceitos subjacentes, e conceber os desenhos mais rapidamente, foram a *Justalk* e a *Xender*, observando-se uma concepção pouco criativa e realista, de acordo com a imagem da marca. No caso da *Justalk*, observa-se a concessão dos desenhos centrada na comunicação e interação *online*. Na *Xender*, os desenhos sobre globalização e tecnologia foram os mais recorrentes.

A concepção de desenhos sobre a *Volusion* foi a que mais dificuldade ofereceu aos participantes, fomentando a imaginação e a criatividade, dando origem a propostas/resultados mais diversificados. Ao contrário das outras duas marcas, não foi possível identificar um padrão-chave nos desenhos da *Volusion*. Cada participante teve a sua interpretação, podendo-se observar a diversidade desde um quadro de Van Gogh ao operário da construção civil que carrega uma chave-inglesa.

4.4 Dados e discussão

De acordo com os dados apresentados, é possível aferir a pertinência e importância da estratégia de *branding* no digital. A identidade visual é um dos elementos mais marcantes nas escolhas dos consumidores no *online*. Importa realçar a qualidade do produto/serviço, transmitir confiança, ser acessível e eficiente. Segundo a amostra, há, ainda, a apontar outros fatores importantes a exibir na identidade corporativa: o profissionalismo; a ideologia; a segurança; a relação qualidade/preço e as recomendações de outros clientes. Como referido anteriormente, o estudo não considera a categorização da amostra ao nível sócioeconómico.

Quer no inquérito, quer nas provas culturais, ou na entrevista, foi possível constatar que uma identidade corporativa elementar e minimalista favorece a compreensão dos participantes, tornando-se mais fácil e apelativa. Foi evidente o foco da amostra no fundamental de cada marca, o que ela oferece e o que a pessoa tem a ganhar com isso. Procuram, maioritariamente, a clareza e a otimização da informação presente na identidade corporativa.

Pela quantidade de elementos, formas e cores, a *Volusion* é a marca que mais divide opiniões. O contrário não ocorreu com a *Justalk* e com a *Xender*, as quais foram mais objetivas e minimalistas. A experiência com a *Volusion* reflete que, quantos mais elementos e cores a marca adota, mais difícil se torna para o público conceber e entender os objetivos da marca, deixando em aberto um imenso campo de possibilidades. No digital, tendo em conta a sua natureza efêmera e as práticas, os costumes e as formas de interação entre o utilizador e os dispositivos, as identidades visuais que se não se focam no essencial, podem influenciar negativamente,

dificultando a capacidade do público em assimilar e memorizar. Poder-se-á aferir que no caso de *branding* digital, menos é mais.

“If you communicate with your customers ONLINE, your website needs to follow a SIMILAR reading sequence, one that supplies users with ONLY the information they need, instead of trying to squeeze EVERYTHING onto the home page”

(Neumeier, 2003, p. 109)

As marcas que melhor compreendem e acompanham as necessidades, os desejos e os medos do público são as preferidas. Esta ilação pode-se aferir nos resultados dos inquéritos, tendo em conta a identidade corporativa da Ecosia, decisiva na escolha dos participantes, uma vez que remete para a emergência climática e para as preocupações ecológicas. Assim, há uma preocupação da marca em associar a sua imagem a questões emergentes e abrangentes quanto ao futuro, sendo neste caso, determinantes no processo de decisão das pessoas.

“For most people, the visceral level wins: fear dominates. You may try to justify your fear by stating that the plank might break, or that, because it is windy, you might be blown off. But all this conscious rationalization comes after the fact, after the affective system has released its chemicals. The affective system works independently of conscious thought.”

(Norman, 2004, p. 11)

Segundo António Damásio (1994), a ânsia, o instinto e o primeiro impulso são basilares no momento de escolher uma marca, e não um mecanismo lento, ponderado e analítico como a razão. O digital, repleto de estímulos sensoriais, vem acelerar este processo de tomada de decisões.

Constata-se que no digital cada vez mais se desvalorizam identidades visuais tradicionais, e que, as marcas que mostram uma dimensão visual inovadora e original são mais apelativas. A estética revela-se como algo secundário, apesar de continuar a ser importante. Os participantes que escolheram a Volusion, em detrimento de outras marcas, fizeram-no maioritariamente por critérios de ordem estética.

Os ideais e os princípios, quando presentes na estratégia de *branding*, tendem a criar vínculo emocional com os consumidores, levando a que se mantenham fiéis e leais à marca.

Os participantes que escolheram o *Dtube* fizeram-no maioritariamente pelas suas similaridades com o *Youtube*. Cores e formas familiares funcionam melhor no digital, criam conexão e empatia, muitas vezes subconsciente, podendo constituir um fator determinante no sucesso de uma marca.

“(..), the brand should feel familiar and the experience should have the desired effect. Coherence is the quality that ensures that all the pieces hold together in a way that feels seamless to the customer.”

(Wheeler, 2013, p. 36)

5. Conclusão

Perante os desafios do digital, otimizar a ideia de uma marca à sua essência visual apresenta-se como uma necessidade inerente para a marca se tornar relevante e eficaz. A capacidade de comunicação e reconhecimento de uma marca ou identidade vai muito além do *design* gráfico. Tudo serve para comunicar, desde desenhos, textos, imagens, gestos, sons ou até mesmo cheiros, importando compreender de que forma se deve utilizar os meios à disposição, para a aceitação dos consumidores num contexto global e imediato. É preciso analisar centenas de ideias antes de se concentrar na ideia final, para depois a comprimir milhares de vezes, para que tenha viabilidade, clareza e uma vida útil de vários anos.

Cada recetor percebe as marcas de maneira diferente, de acordo com a sua cultura, experiências de vida e contexto. Contudo, é possível encontrar pontos em comum que todos partilhemos, como as emoções. Estas fazem parte de ações comportamentais partilhadas por todos os seres humanos, ao contrário dos sentimentos, que são um processo intelectual complexo e subjetivo. A dor e o prazer atuam como alavancas para a tomada de decisões. As emoções levam as pessoas a agir, sendo usual, associar, às grandes marcas, valores específicos, tanto funcionais como simbólicos. Assim, as marcas devem compreender e acompanhar as expectativas, as necessidades, os desejos e os medos do público.

Os primeiros impulsos, como a ânsia e o instinto, são os gatilhos para tomada de decisão (Damásio, 1994). O digital, repleto de estímulos sensoriais, vem acelerar o processo da tomada de decisões dos consumidores. Deste modo, a conceção de uma imagem de marca não deve limitar-se apenas a despertar emoções positivas, importa, ainda, torná-la memorável. Uma comunicação visual clara, com o foco apenas no essencial facilita a memorização. Uma comunicação visual confusa contribui para o distanciamento dos participantes relativamente às marcas, uma vez que não se identificam nem a compreendem. Este efeito é agravado no meio digital, tendo em conta a sua natureza efémera.

A marca deve parecer familiar, com um visual coerente e de qualidade, adotando cores e formas familiares, com uma forte capacidade de reconhecimento e fácil percepção, por forma a que se estabeleçam laços com os consumidores.

Uma identidade visual tradicional pode contribuir para criar um vínculo de confiança, mas peca por falta de inovação e visão para o futuro. Todavia, as marcas que mostram uma dimensão visual inovadora e original são mais apelativas.

A estética, apesar de importante, revela-se como algo secundário quando, comparado com a objetividade e clareza. Tendo em conta a natureza efémera do digital, recomenda-se que as identidades visuais tenham como principal preocupação o foco no essencial, facilitando a capacidade do público em assimilar e memorizar. Constatou-se que os participantes tendem a focar-se no fundamental de cada marca, elaborando uma espécie de síntese mental que facilite a sua decisão.

A forma como o consumidor visualiza e percebe a marca vai ditar a sua relação com a mesma. Como argumenta Klein (2000), o produto é sempre secundário ao verdadeiro produto, a marca. Deste modo, a estratégia de *branding* tem fortes repercussões no desempenho da marca no mercado. Hoje, já não é possível uma marca que não explique a sua contribuição para a sociedade. Os resultados do estudo apontam, como fator decisivo na escolha dos consumidores as marcas que incorporem os seus propósitos e ideias de forma clara e inequívoca na estratégia de *branding*.

Na contemporaneidade, fatores como a emergência climática e questões ecológicas são decisivos na hora de escolha de uma marca. O *branding* digital está a transformar as marcas em causas, procurando serem relevantes, trabalhando em propósitos que sirvam a comunidade, projetando a dimensão social da marca, de acordo com os medos e as preocupações do seu público alvo.

Para trabalho futuro sugere-se a utilização de métodos implícitos, como complemento aos métodos explícitos de autorrelato, nomeadamente a utilização dos IAT para melhor compreensão das experiências que envolvem a narrativa do *branding*. Neste sentido, propõe-se o uso do *software Inquisit*, desenvolvido pela *millisecond*, que através de um mecanismo de tempo executado em qualquer teste *on-line*, possibilita aferir se a resposta é genuína ou se há algum constrangimento.

6. Referências

- A Tougher Search In Real Estate. (2009). *Journal of Business Week*, p. 72-73.
- Adamson, A. P. (2008). *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*.
- Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). *Marketing Digital & E-commerce*. psicossoma.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). Emerald Article: A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 347-368.
- Bell, J. (1997). *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Editora Gradiva.
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação, Uma introdução à teoria dos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Brandão, E. A., Muniz, R. M., Gonçalves, C., Rocchiccioli, G. F., Souki, G. Q., & Livramento, R. (2011). Brand Relationships on Retailing: The Impact of Image on Behavioral Intentions of Consumers. Santa Maria.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Science Direct*, 87-96.
- Chernatony, L. d. (2012). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Butterworth-Heinemann.
- Cohen, L., Manion, L. (1990). *Métodos de investigación educativos*. Madrid: Editorial La Muralla, S.A.

- Company, T.-C. (1995). <http://www.angelfire.com/oh/cocacolaantiques/slogans.html>. Obtido de Coca-Cola Slogans Through The Years.
- Côrte-Real, A. (Agosto de 2018). Estará o digital a matar as marcas? *Marketeer: Estratégia, Marketing & Negócios*, p. 34.
- Damásio, A. (2013). Pensar os sentimentos. Fronteiras do Pensamento. São Paulo.
- Damásio, A. R. (1994). O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano. São Paulo: Companhia das Letras.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 239-267.
- Freixo, M. (2009). Metodologia Científica, Fundamentos Métodos e Técnicas. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gaver, W., Boucher, A., Pennington, S., & Walker, B. (2014). Cultural probes and the value of uncertainty. *Interactions - Funology Copyright Association for*, pp. 53-56.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard business review*, 33-39.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The Past, Present, and Future: A Study of the Evolution and Future of Branding.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Les Editions d'Organisation.
- Khan, S. U., & Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 75-84.
- Klein, N. (2000). No logo: taking aim at the brand bullies. Toronto: Knopf Canada. Toronto: Knopf Canada.
- Kolegija, V. (2018). Brand Image Development. The University Applied Sciences, Lithuania.
- Leonor, & Dias, L. (Agosto de 2018). Comunicar na era digital. *Marketeer: Estratégia , Marketing & Negócios*, p. 10.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers.

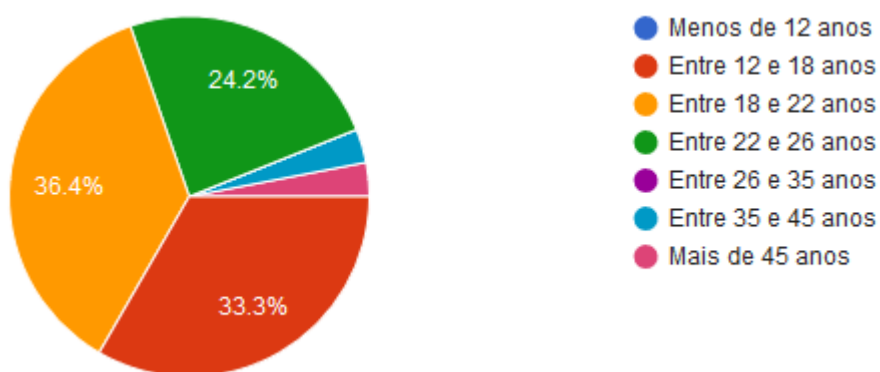
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 47-55.
- Mattelmäki, T. (2006). Design probes. University of Art and Design Helsinki.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap - How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Neutron LLC.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. Basic Books.
- O'Grady, K. V. (2017). *A Designer's Research Manual*. Rockport, an imprint of The Quarto Group.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 135-145.
- Plessis, E. d. (2011). The Branded Mind - What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Riley, S. (2018). *Mindful Design: How and Why to Make Design Decisions for the Good of Those Using Your Product*. Nottingham, UK: Apress.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: The Future beyond Brands. New York: Powerhouse Books.
- Sá, A. (2005). Reflexões sobre o Património e a Memória. *Actas do I Congresso Internacional de História: Territórios, Culturas e Poderes*. Braga Universidade do Minho.
- Sampieri, R., Collado, C., Yin, R. (1994). *Case Study Research – Design and Methods*, (2ª Ed.) Thousand Oaks, California: Sage Publications
- Sampieri, R., Collado, C., & Lúcio, P. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. 3ª. edição. S. Paulo: McGraw.
- Schwarzko, S. (2008). Turning Trade Marks into Brands: how Advertising Agencies Created Brands in the Global Place, 1900-1930.
- Shelly, S., & Rajaram, S. (2012). History of Branding. *International Journal Of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 100-104.
- Stake, R. E. (1999). Investigación con estudio de casos. Madrid: Morata.

- Stake, R. E. (2012). A arte da investigação com estudos de caso. (3ª edição). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Tuckman, Bruce W (2012). *Manual de investigação em Educação – Metodologia para conceber e realizar o processo de investigação científica*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31, 55-65.
- Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2014). Cognition and Product Design Features of Emotional Branding. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research, (pp. 1475-1485). KEER2014, LINKÖPING.

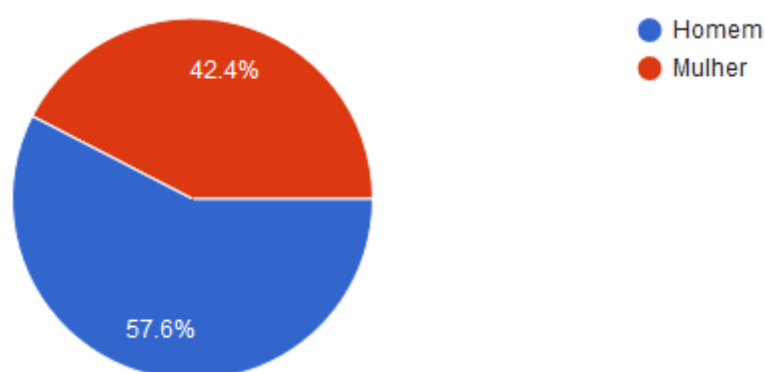
Apêndice A: Questionário

1. Perfil do inquirido

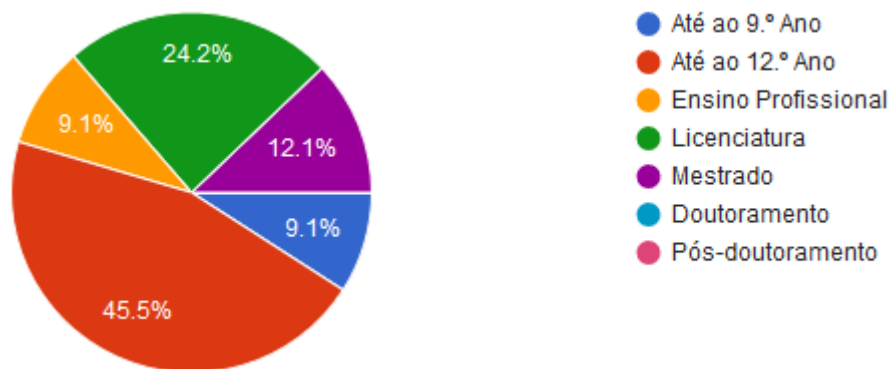
1.1. Idade



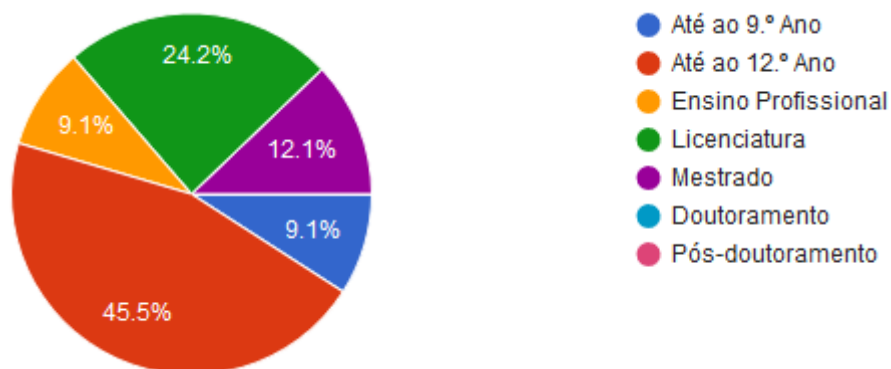
1.2. Género



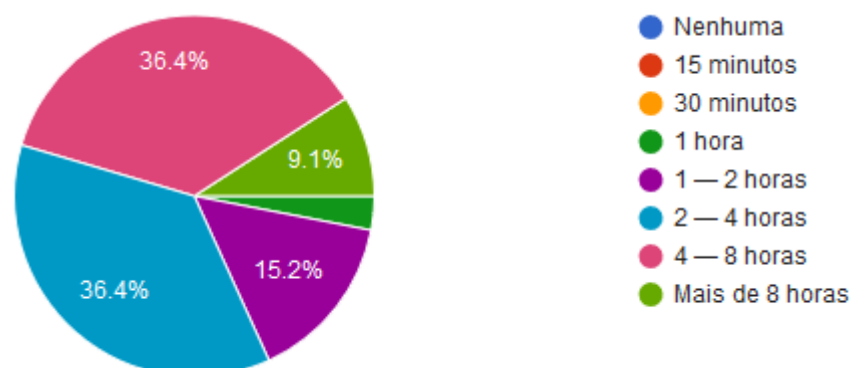
1.3. Habilitações literárias



1.4. Condição profissional

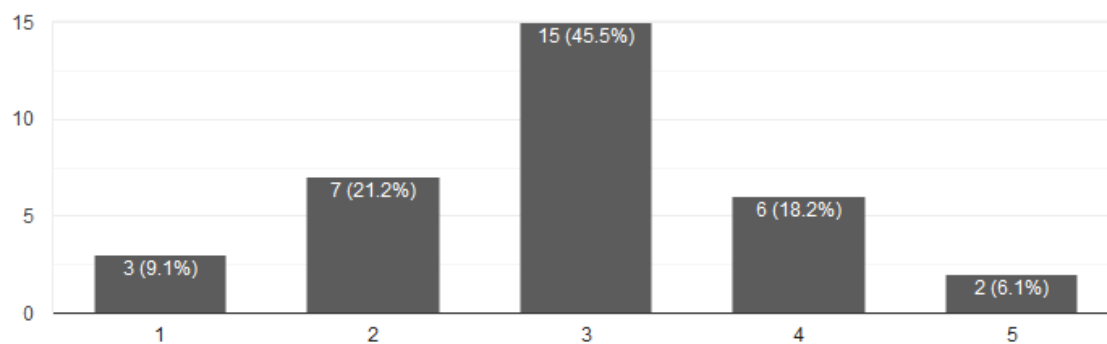


1.5. Em média, quantas horas por dia usa a Internet?

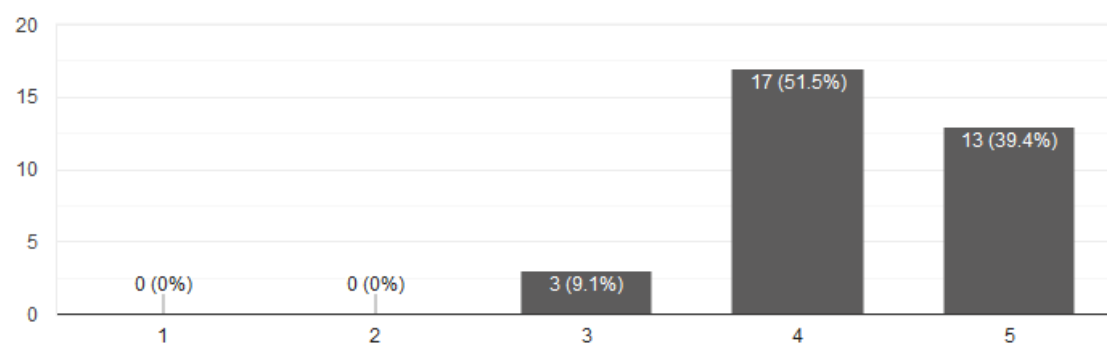


2. Relação com o digital

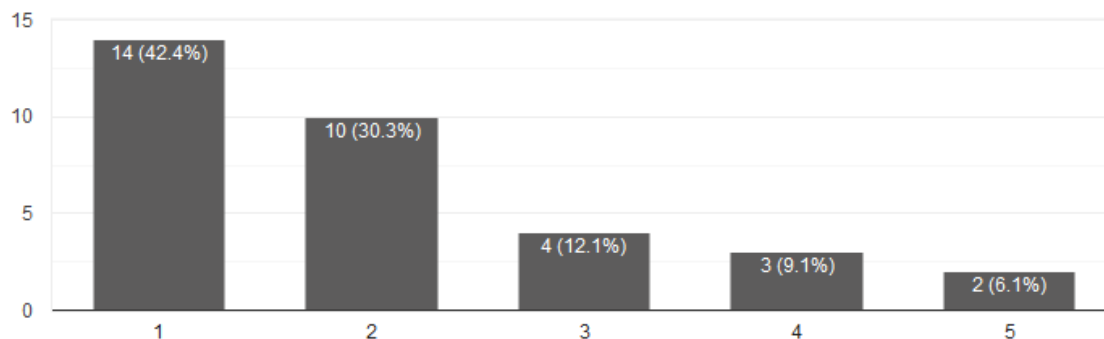
2.1. Evito usar as tecnologias quando sei que posso cometer erros. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



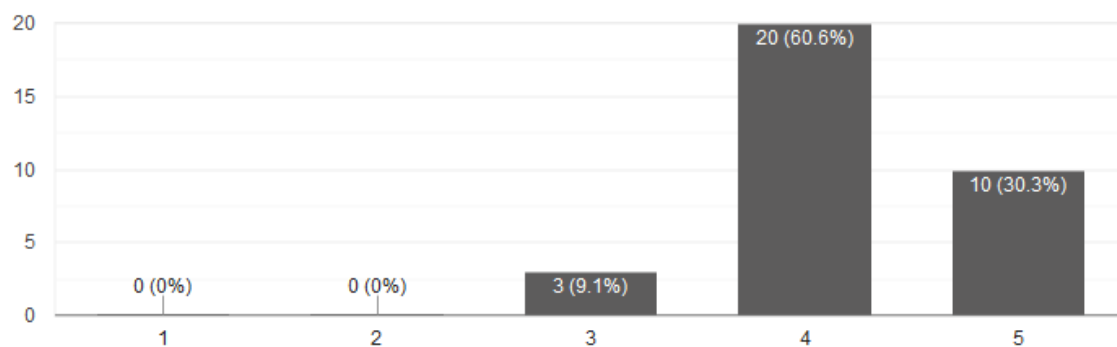
2.2. Sinto-me ligado(a) ao digital. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



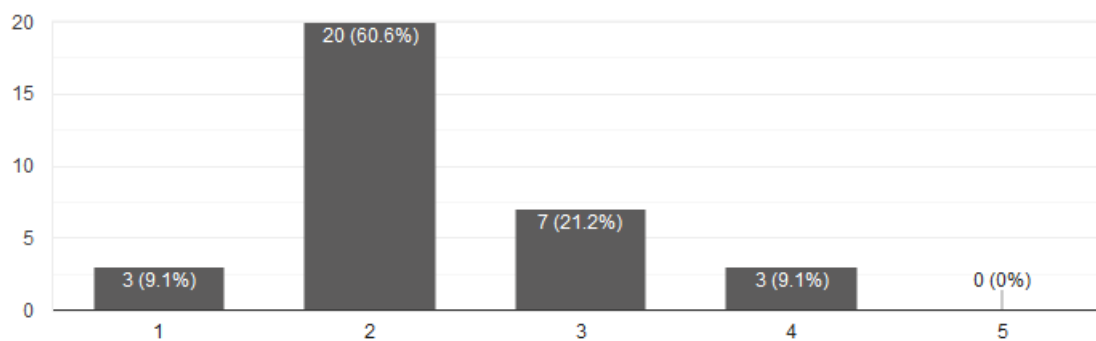
2.3. Prescindindo facilmente do meu computador ou smartphone. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



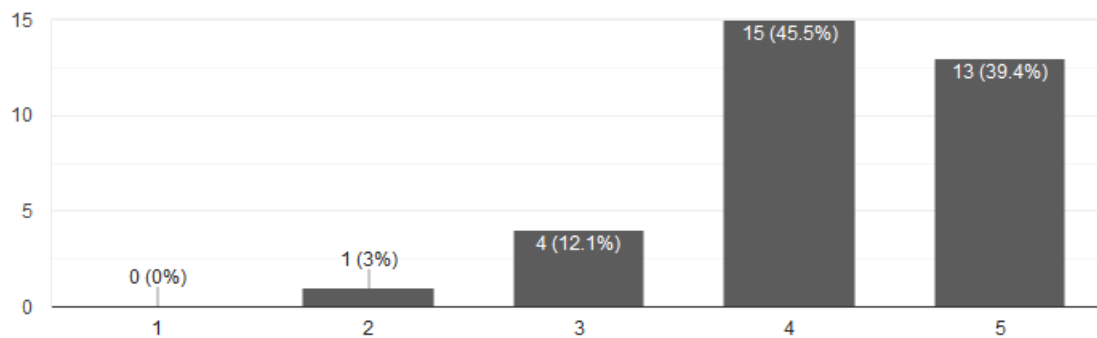
2.4. Sinto-me confortável a experimentar novas tecnologias. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



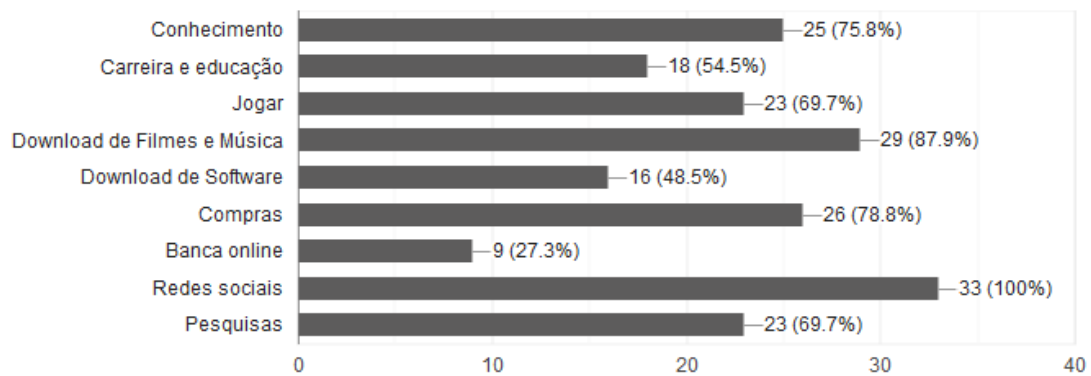
2.5. Tenho más experiências com serviços online. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



2.6. O digital tem um grande impacto na minha vida. (1 - Discordo e 5 – Concordo)

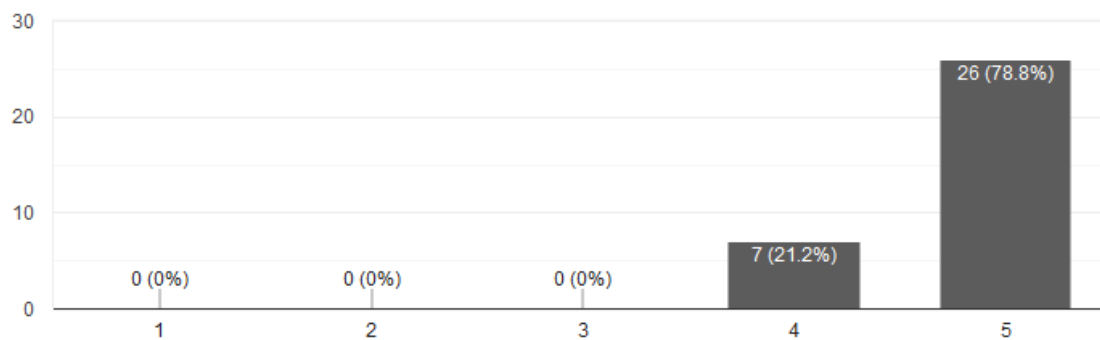


2.7. Utilizo a Internet para:

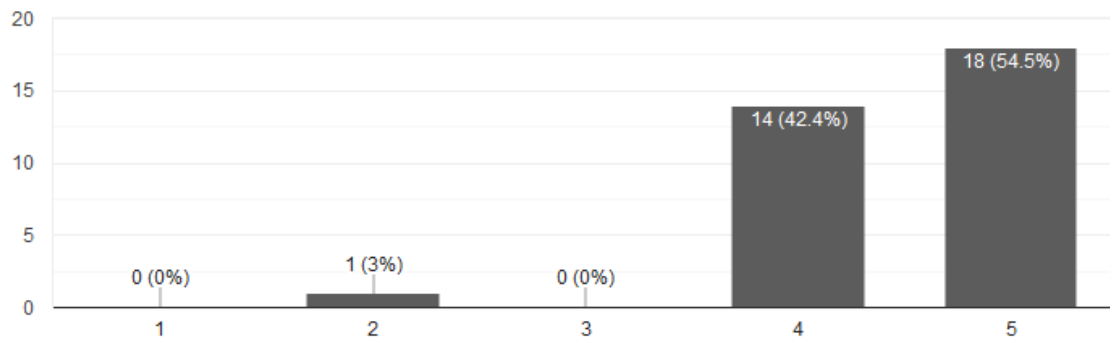


3. Relação do utilizador com branding digital

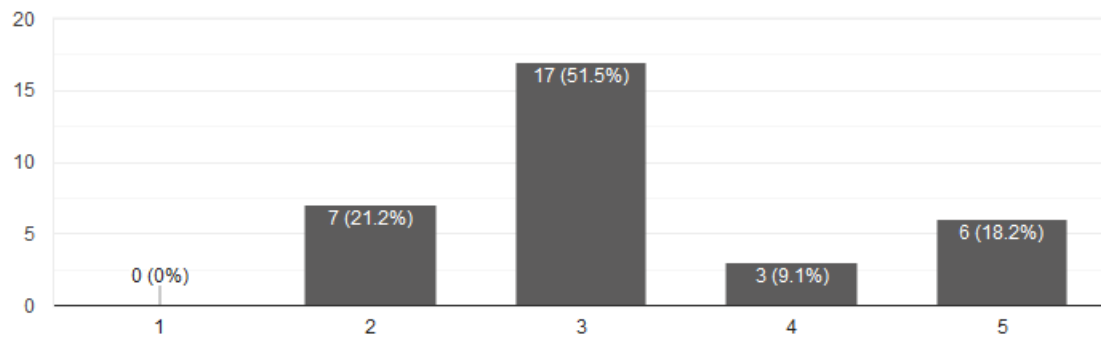
3.1. A imagem é um fator determinante para o sucesso de uma marca. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



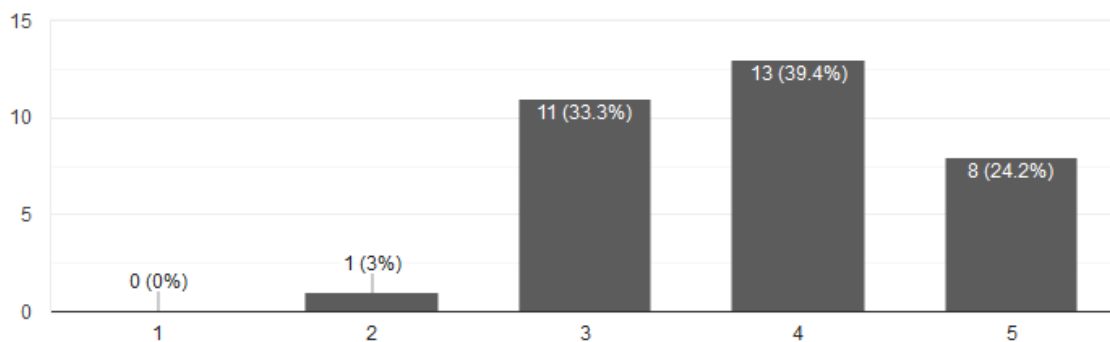
3.2. A apresentação visual de uma marca é um fator determinante nas minhas escolhas. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



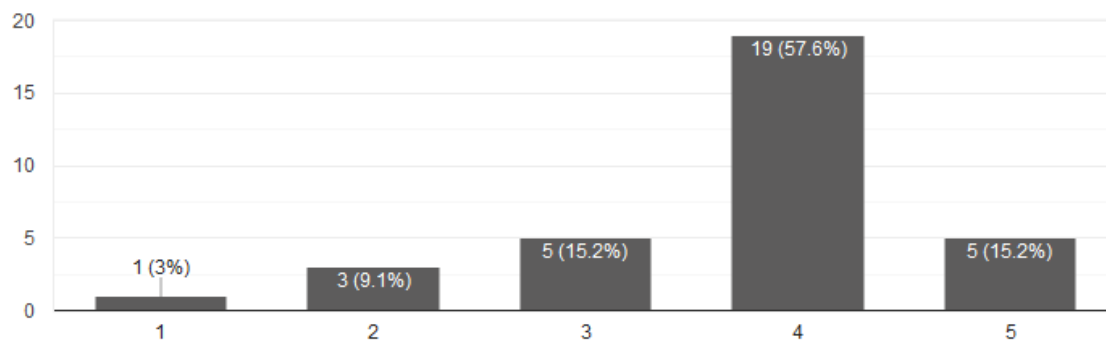
3.3. Há visuais de marcas que me emocionam. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



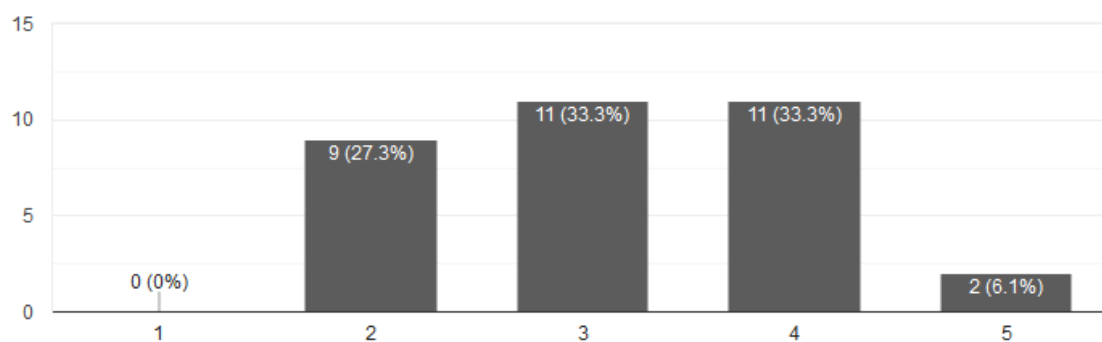
3.4. A confiança de uma marca manifesta-se na sua imagem. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



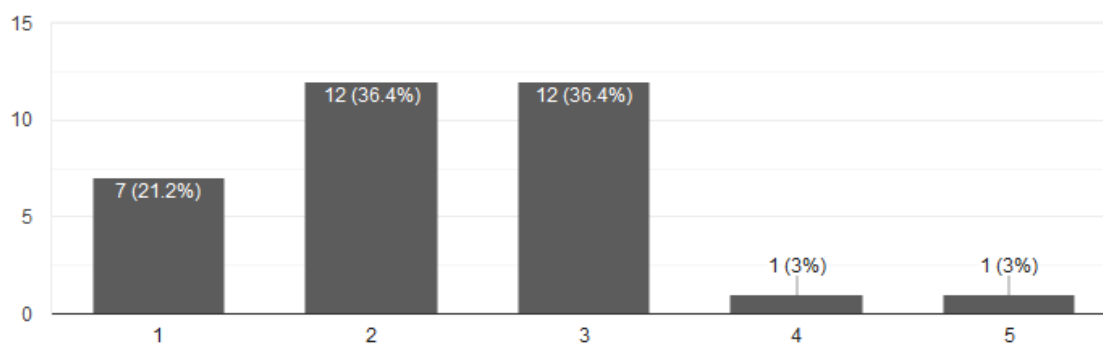
3.5. Somente pelo visual, já optei por uma marca, em detrimento de outra. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



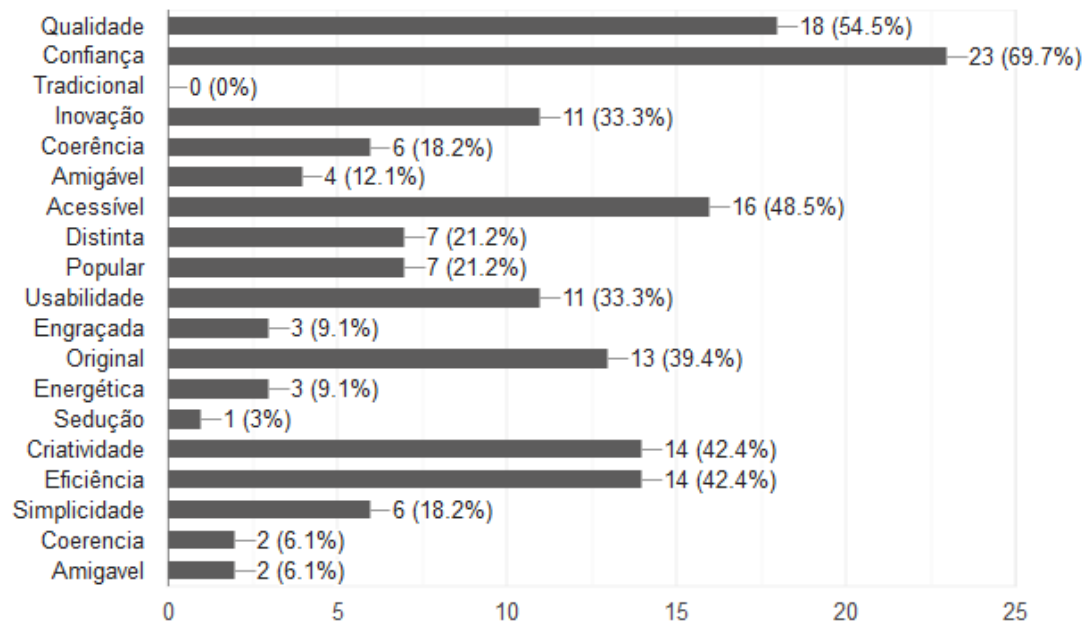
3.6. Recordo-me facilmente de marcas que vi online. (1 - Discordo e 5 – Concordo)



3.7. As marcas perdem identidade no digital. (1 - Discordo e 5 – Concordo)

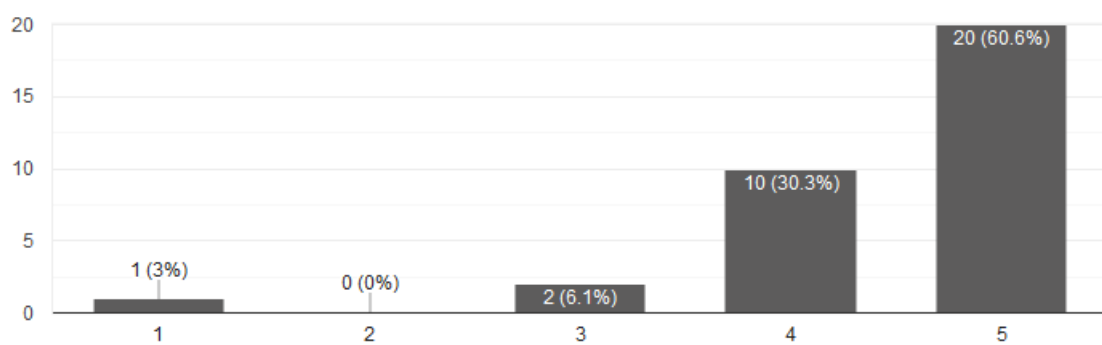


3.8. Perante o visual de uma marca, as características que mais me agradam são:
(selecione no máximo 5)

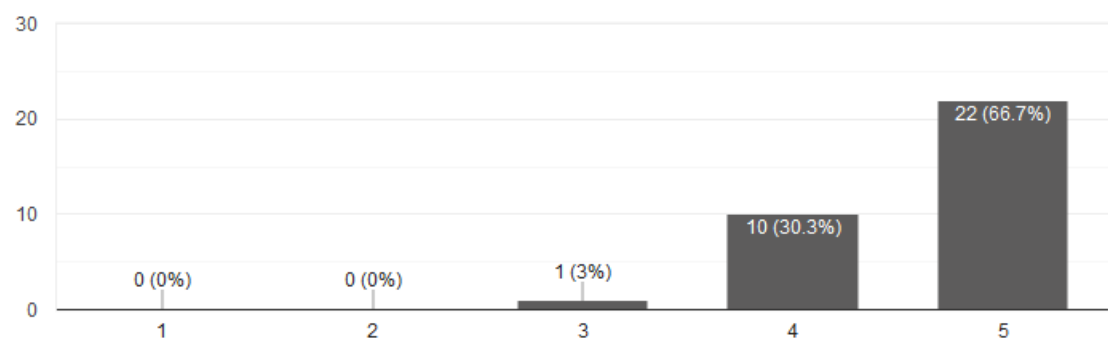


3.9. Avalie a importância das seguintes características no design corporativo. (1 – Pouco Importante e 5 – Muito Importante)

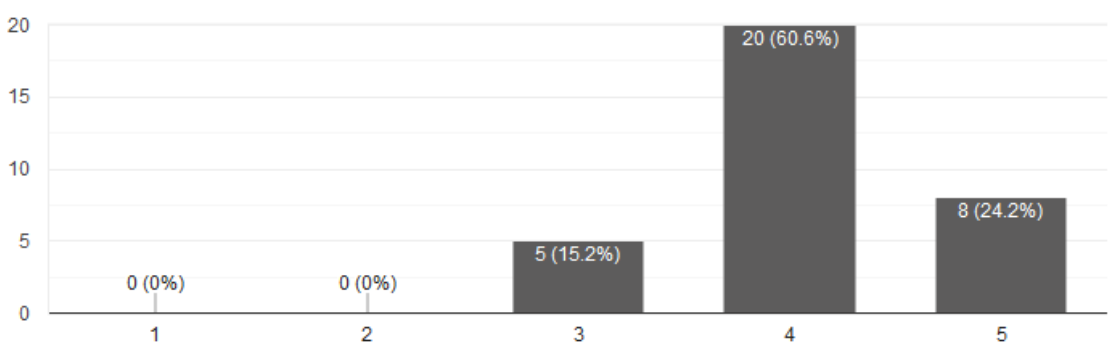
3.9.1. Eficiência



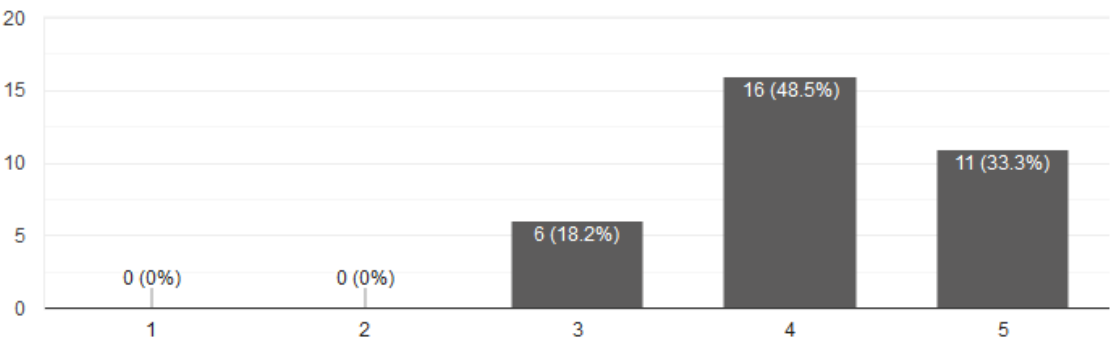
3.9.2. Usabilidade



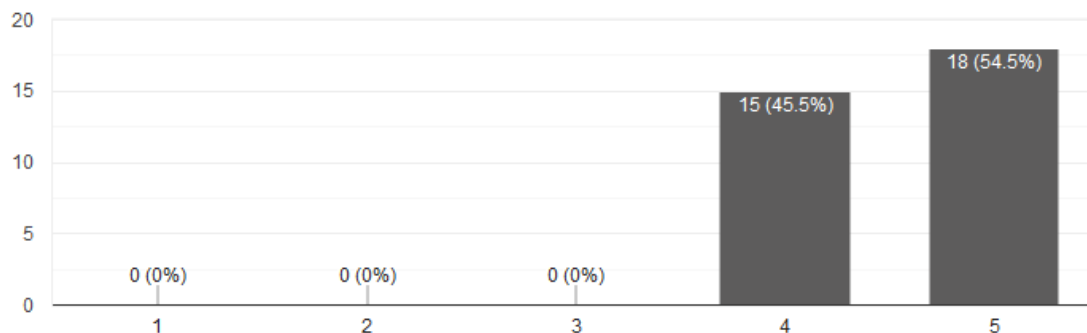
3.9.3. Beleza



3.9.4. Simplicidade

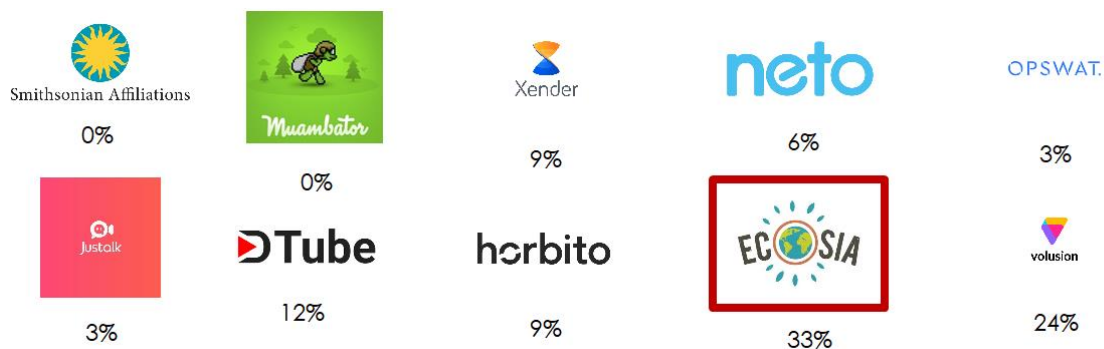


3.9.5. Intuitivo



4. Percepção de identidades corporativas no digital

4.1. Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe?



4.1.1. De forma sucinta, explique o porquê da escolha anterior.

O logo remete para causa ambientais.

Inovadora e familiar.

Empatia e objetividade.

Design apelativo, cativante, engraçado e coenrente

Imagem muito familiar

Mais bela

parece ser inovador

Parece mais profissional

Porque associa ao produto que conheço e o objectivo do produto está expresso diretamente no logo.

Gosto

Gosto mais

Muito Bonita

Parece Youtube

Simples

Simplicidade

Simples e bonito

Porque é simples, e tem cores chamativas

Simplicidade na imagem de apresentação da marca.

simples e eficaz

Design moderno, apelativo e inovador

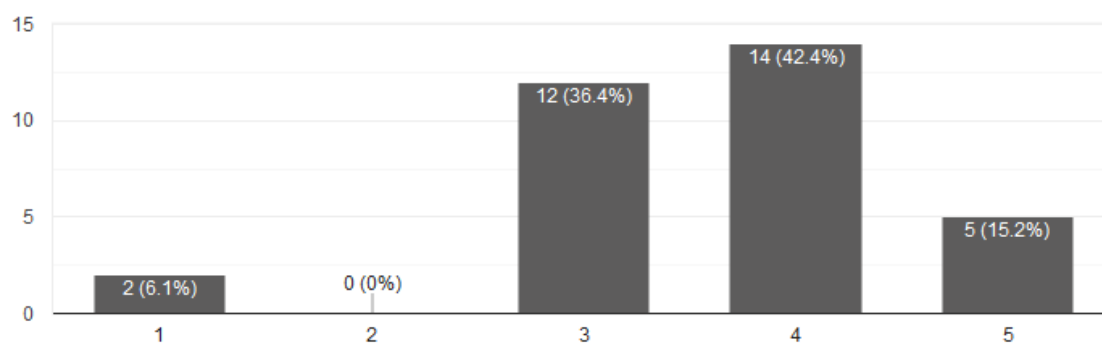
Criativo, inovador, moderno e apelativo

Pela simplicidade e pelo contraste das cores
Simplicidade e atratividade do design
Simplicidade da imagem
Simples e claro o conceito.
Icon bonito e atraente.
Ecológica e amigável.
Familiar e ecológica.
Amiga do ambiente.
Gosto do azul

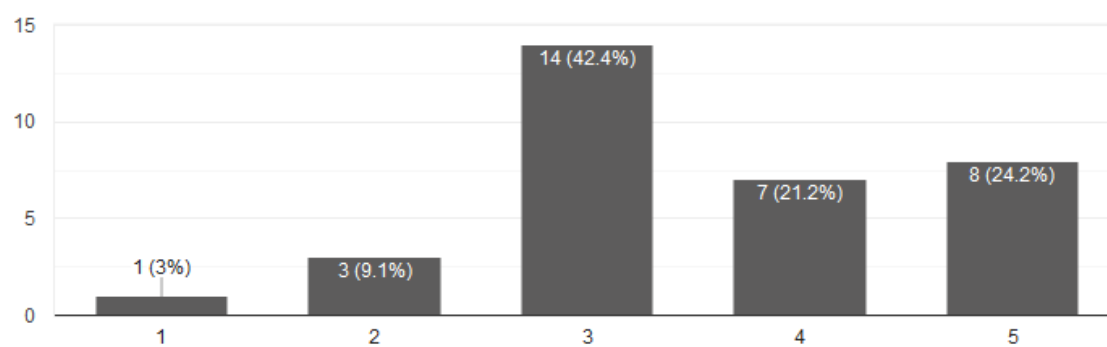
4.2. Perante impressões opostas, qual escolhe para avaliar a Xender.



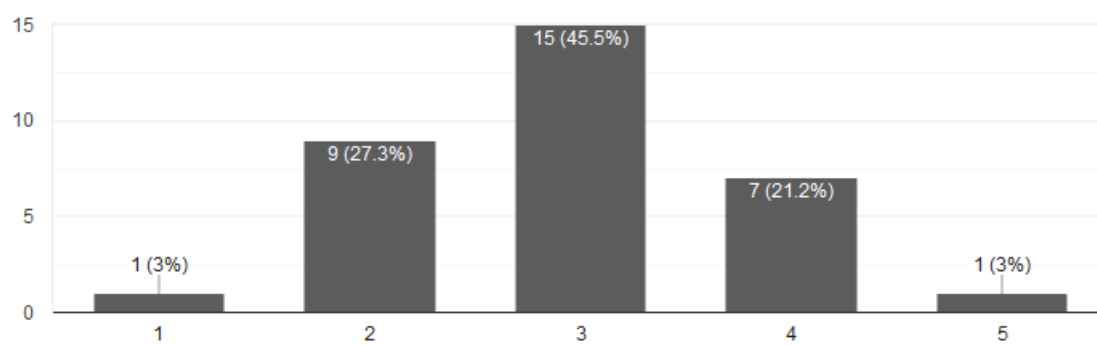
4.2.1. Desagradável vs Agradável



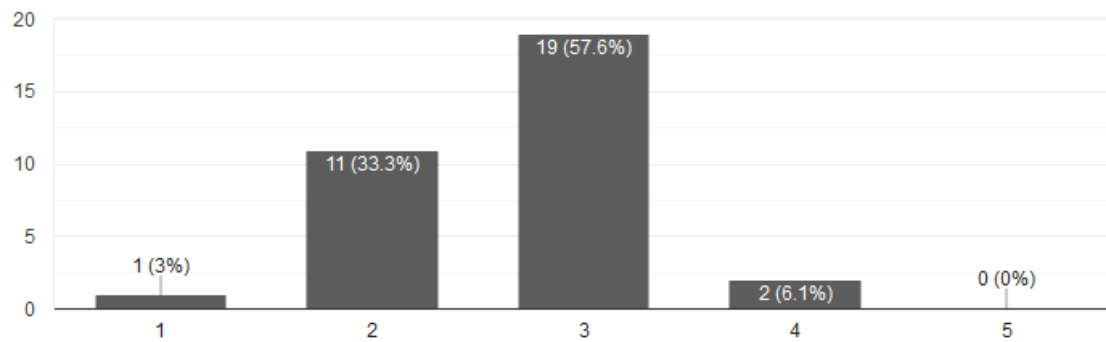
4.2.2. Incompreensível vs Compreensível



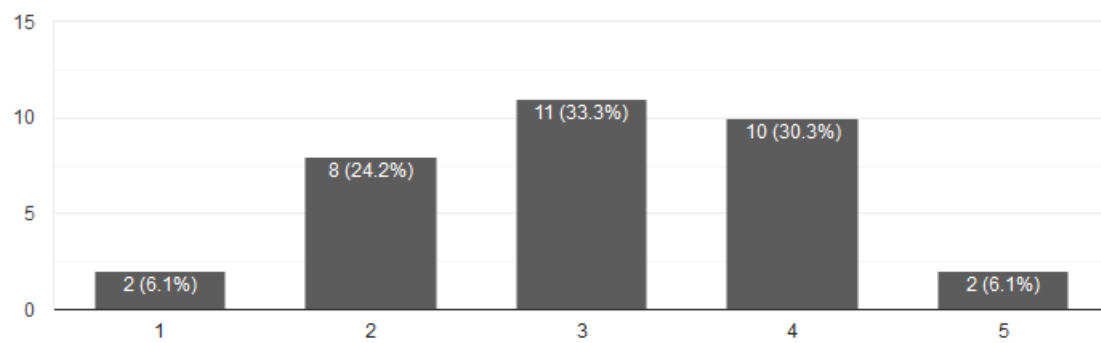
4.2.3. Criativo vs Sem Criatividade



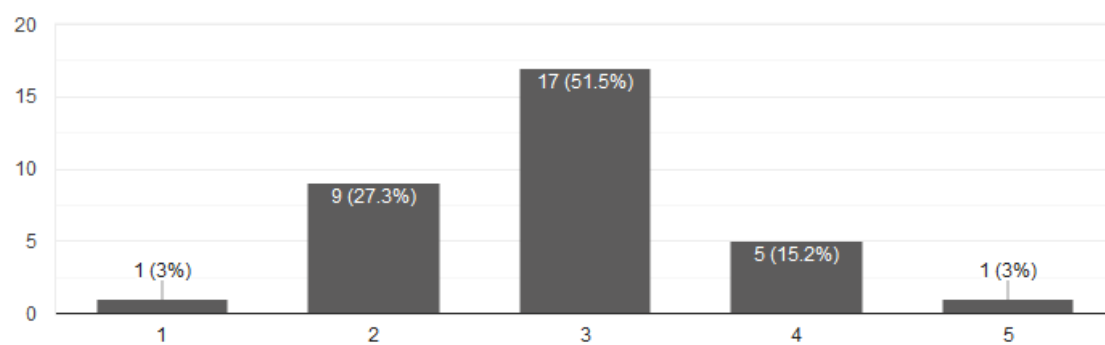
4.2.4. Valioso vs Sem Valor



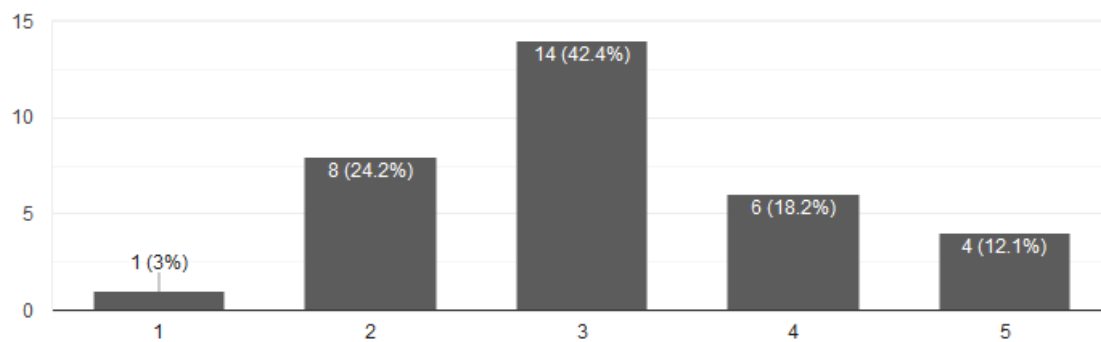
4.2.5. Aborrecido vs Excitante



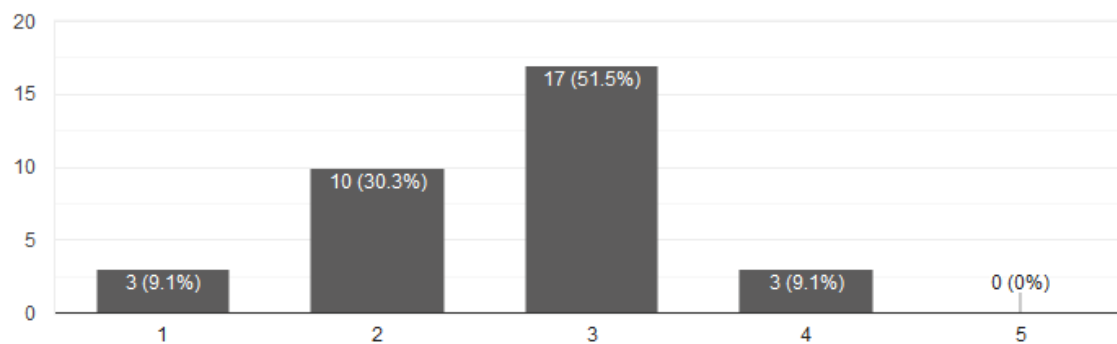
4.2.6. Imprevisível vs Previsível



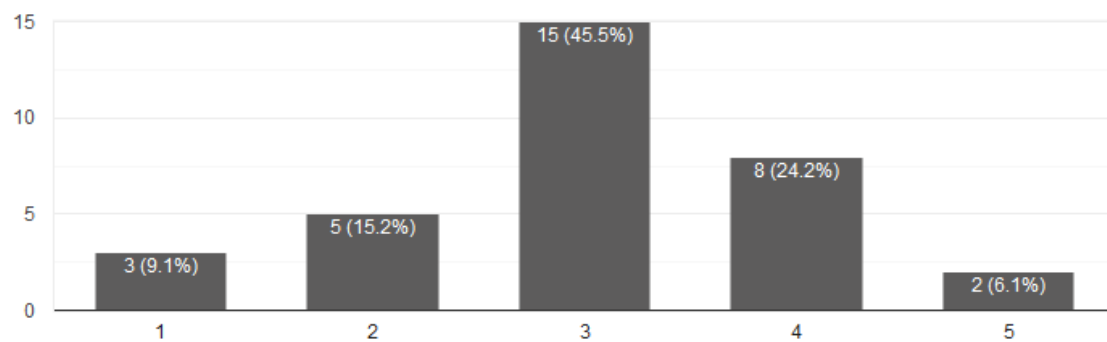
4.2.7. Tristeza vs Felicidade



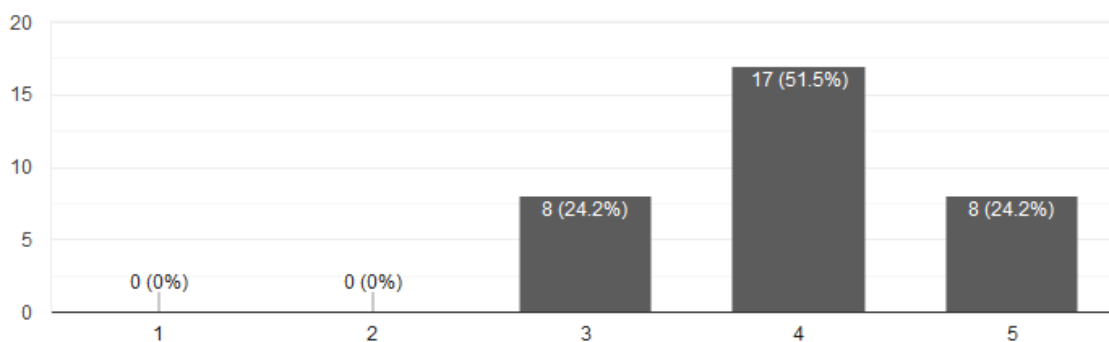
4.2.8. Seguro vs Inseguro



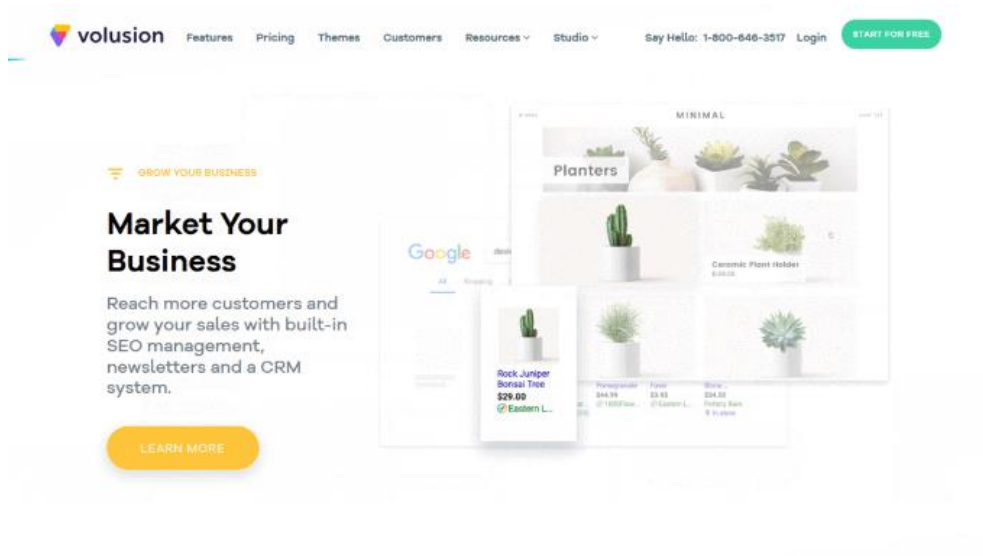
4.2.9. Motivante vs Desmotivante

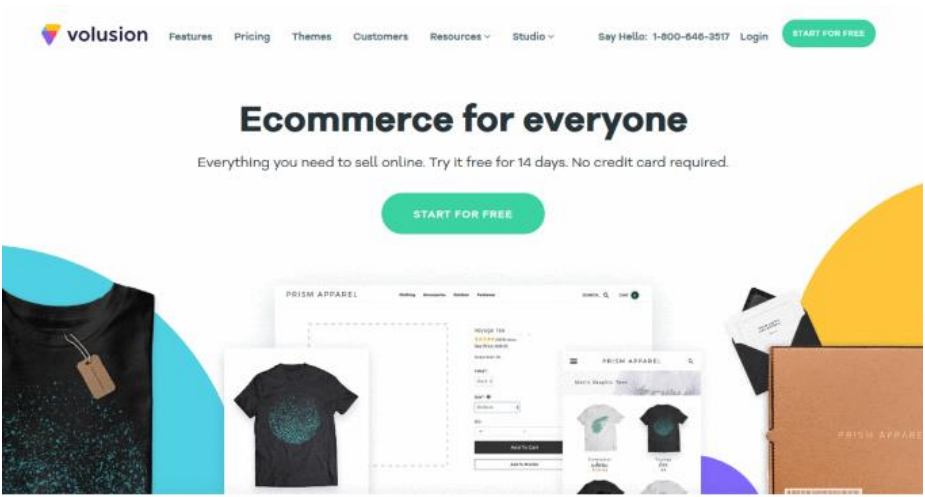


4.2.10. Ineficiente vs Eficiente

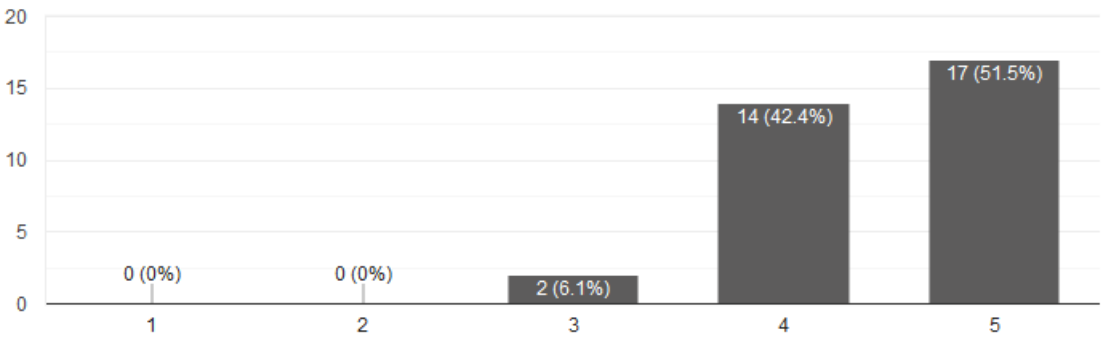


4.3. Perante impressões opostas, qual escolhe para avaliar a Volusion.

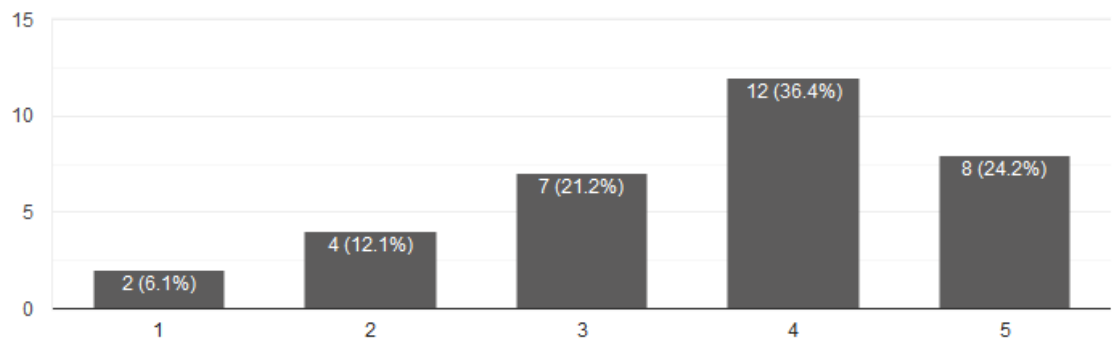




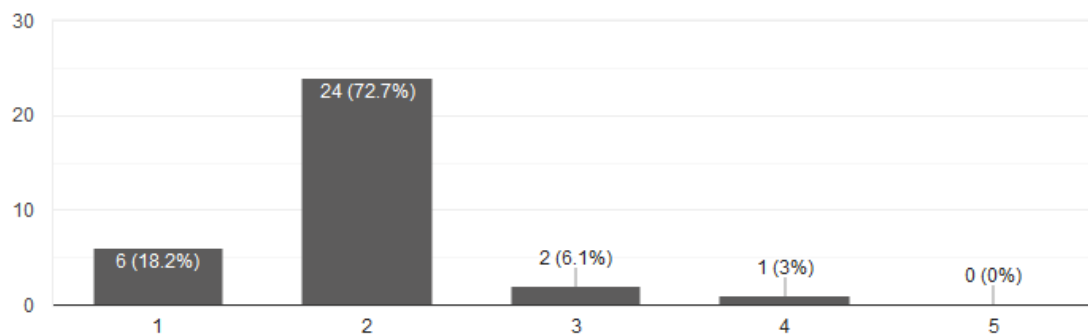
4.3.1. Desagradável vs Agradável



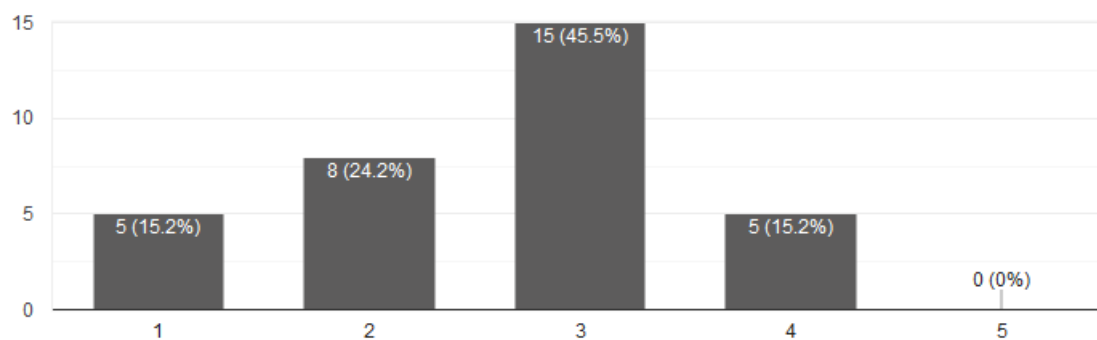
4.3.2. Incompreensível vs Compreensível



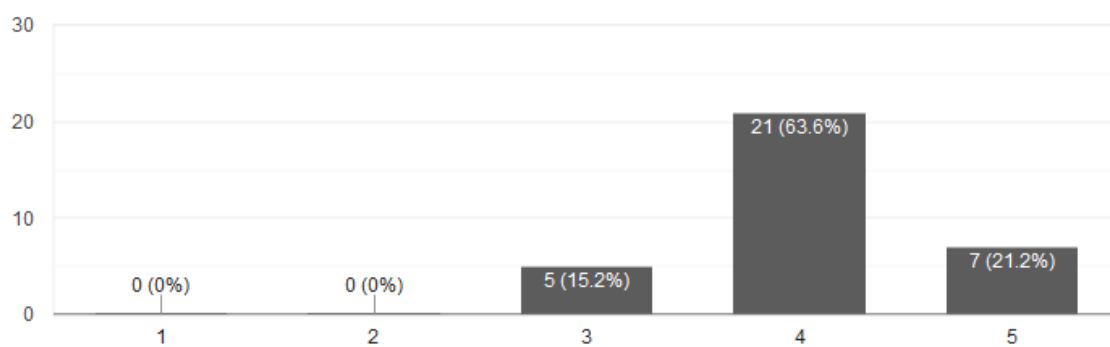
4.3.3. Criativo vs Sem Criatividade



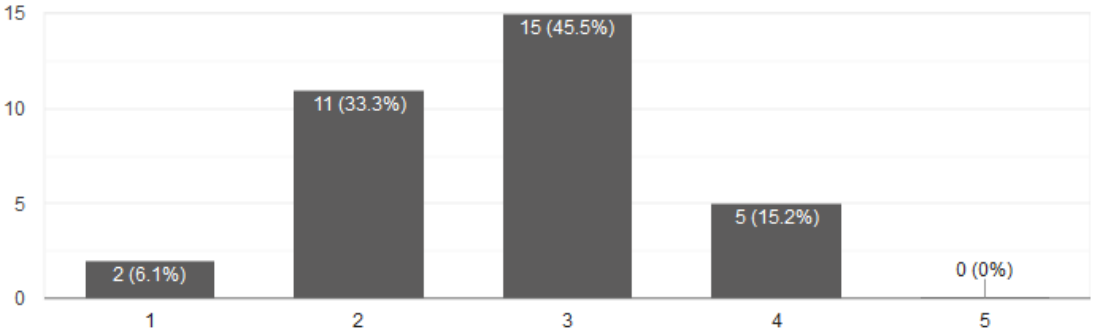
4.3.4. Valioso vs Sem Valor



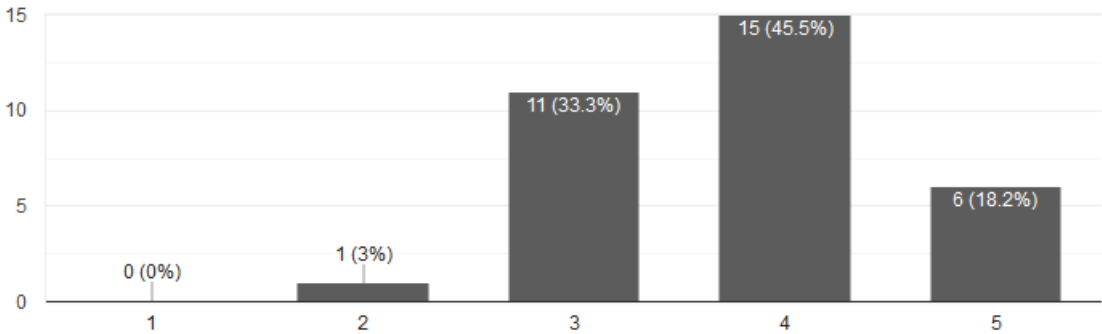
4.3.5. Aborrecido vs Excitante



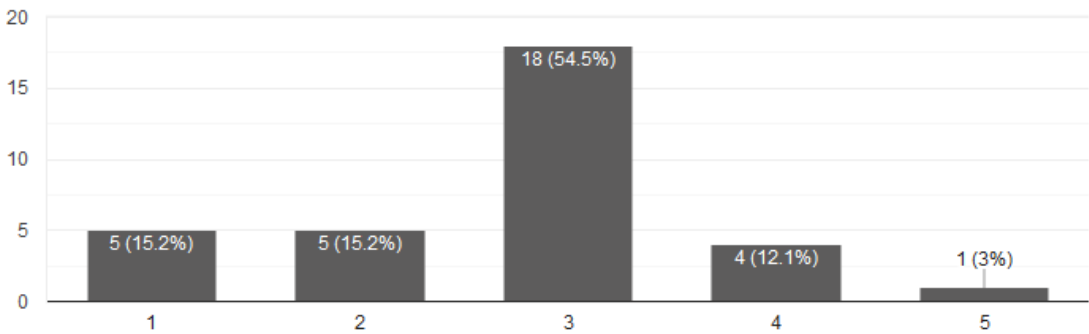
4.3.6. Imprevisível vs Previsível



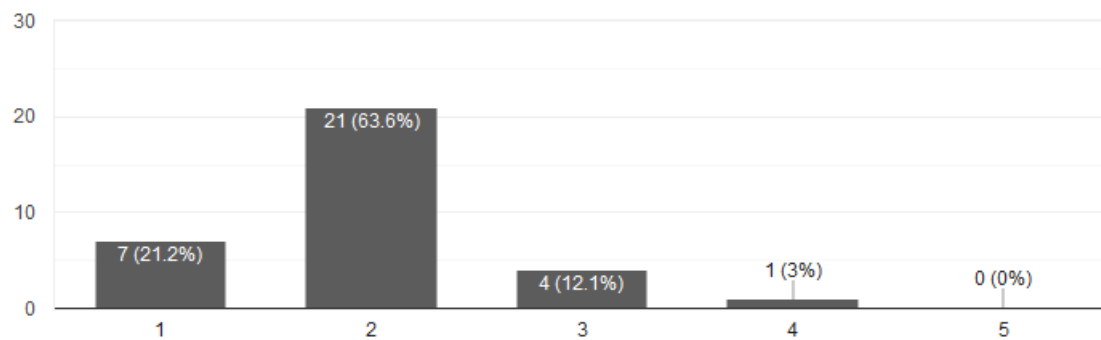
4.3.7. Tristeza vs Felicidade



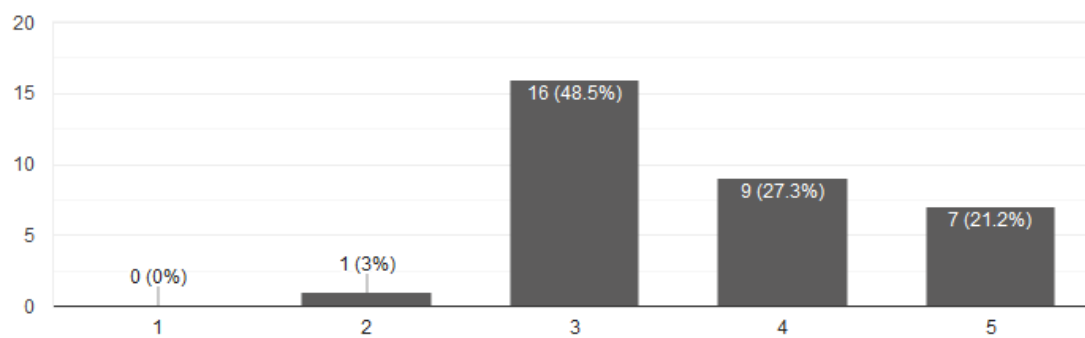
4.3.8. Seguro vs Inseguro



4.3.9. Motivante vs Desmotivante



4.3.10. Ineficiente vs Eficiente

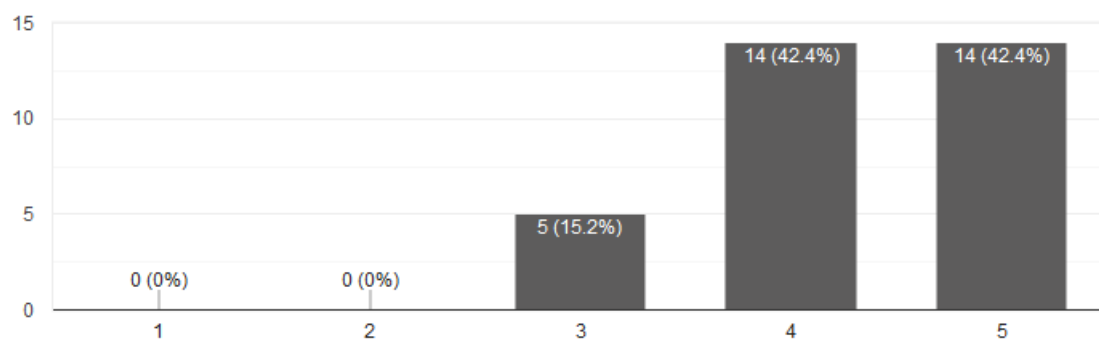


4.4. Perante impressões opostas, qual escolhe para avaliar a Justalk.

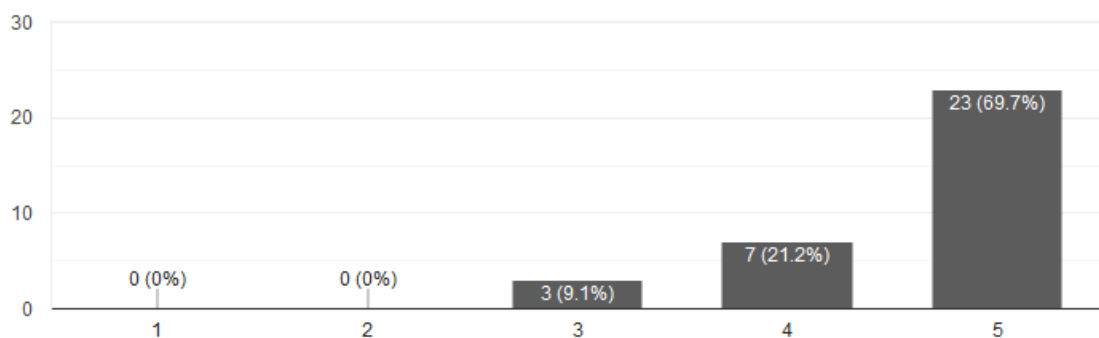




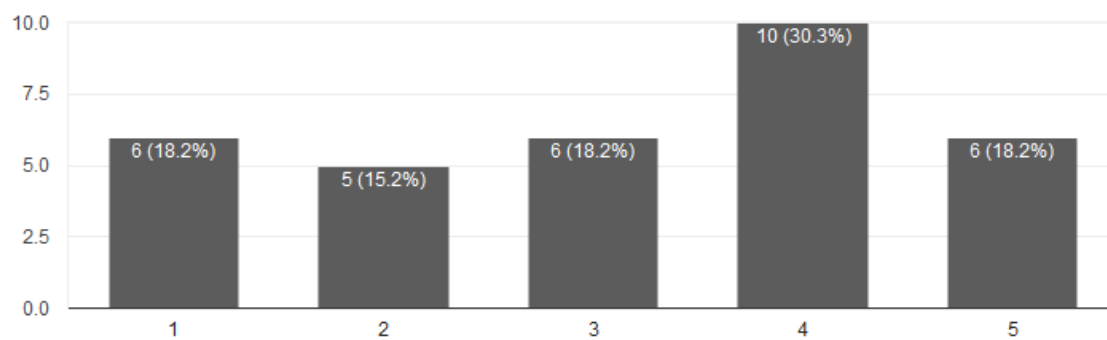
4.4.1. Desagradável vs Agradável



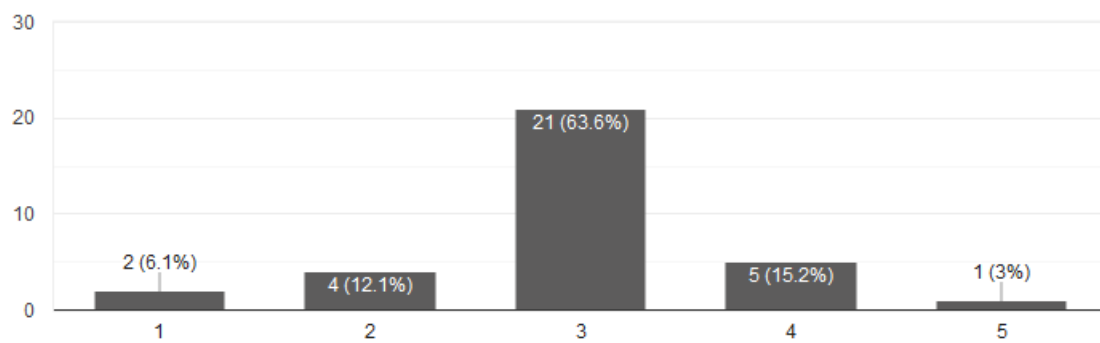
4.4.2. Incompreensível vs Compreensível



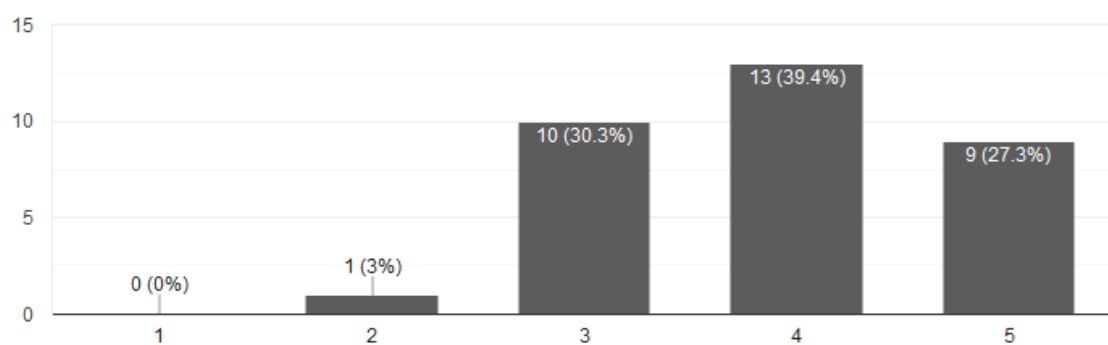
4.4.3. Criativo vs Sem Criatividade



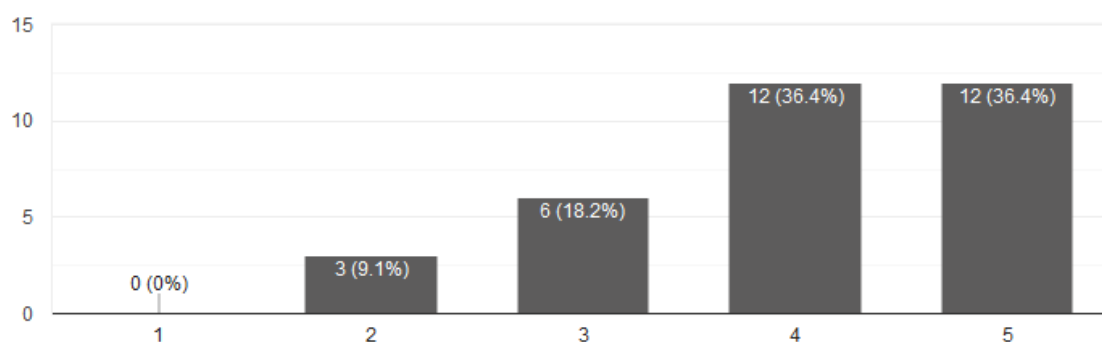
4.4.4. Valioso vs Sem Valor



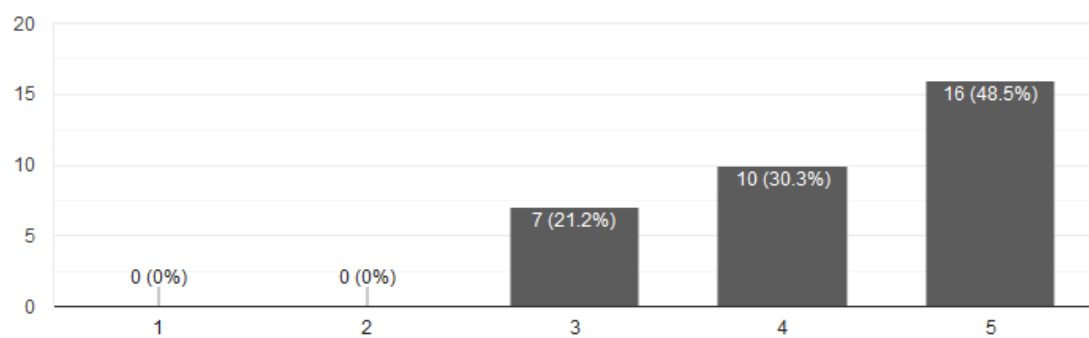
4.4.5. Aborrecido vs Excitante



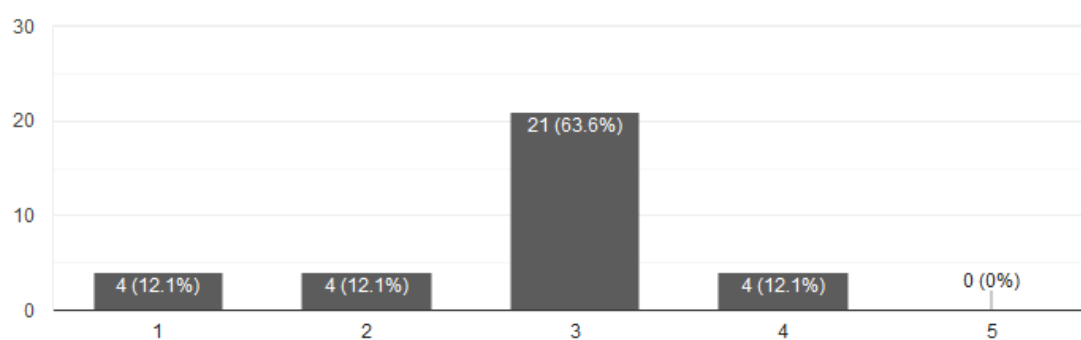
4.4.6. Imprevisível vs Previsível



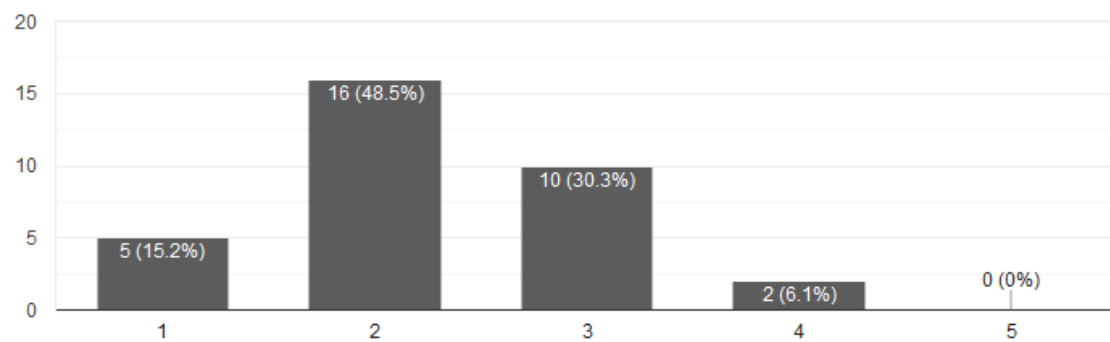
4.4.7. Tristeza vs Felicidade



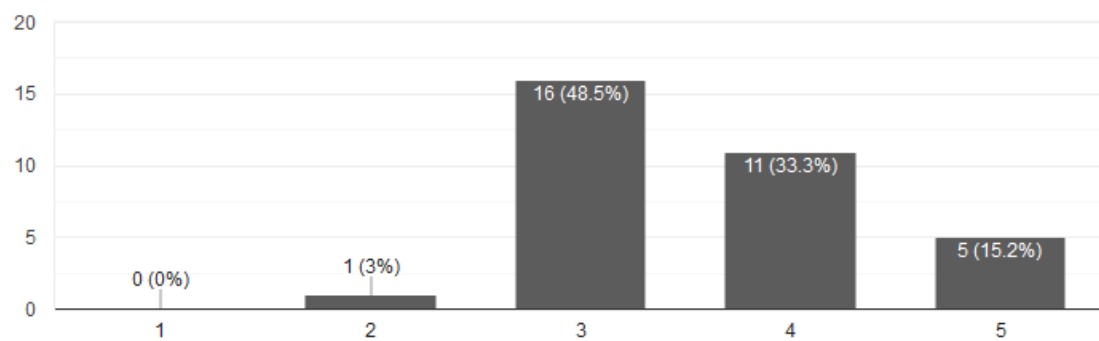
4.4.8. Seguro vs Inseguro



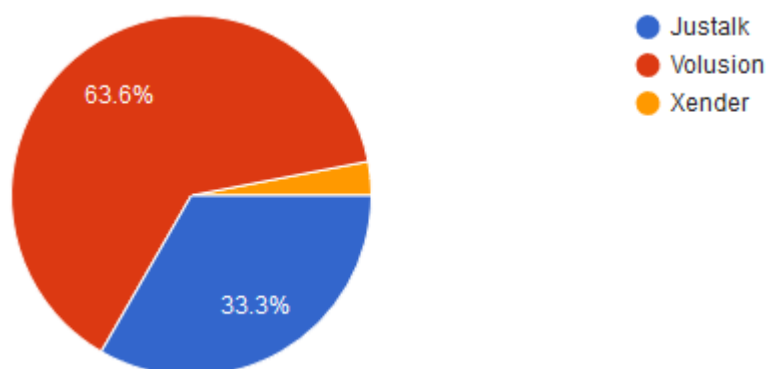
4.4.9. Motivante vs Desmotivante



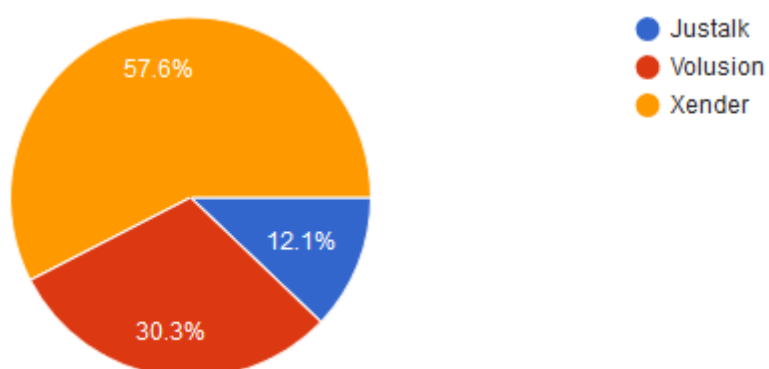
4.4.10. Ineficiente vs Eficiente



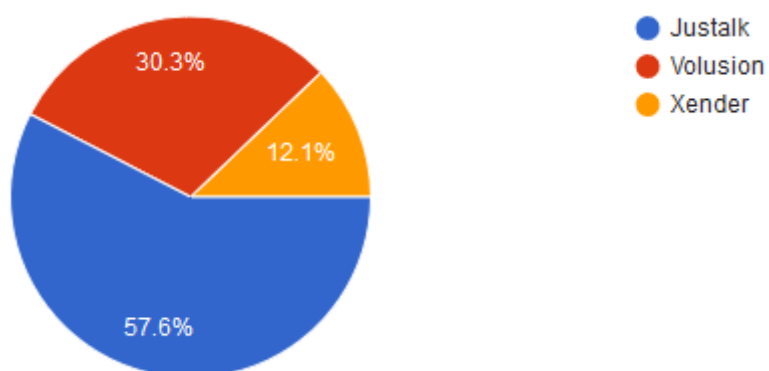
4.5. Qual a mais apelativa?



4.6. Qual transmite maior confiança?



4.7. Qual a que melhor memorizou?



Apêndice B: Apontamento das Respostas às Entrevistas

Entrevista 1 – Sexo Feminino, 18 anos

1. Como define a sua relação com o digital?

Relação presente, utilizando os meios digitais no dia a dia, não sendo algo que dê muito valor ou importância, conseguindo viver de forma autônoma sem os meios digitais, não sou dependente.

2. O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?

A apresentação da marca, a sua ideologia e o profissionalismo.

3. Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?

Sem dúvida.

4. Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)

À primeira vista escolho a justalk, e não escolho a volusion, por estar confusa.

5. Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)

Identifico-me com a Xender, e menos com a Volusion.

6. *Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)*

A Volusion tenta passar uma imagem descontraída, mas pelas muitas cores acaba por ser confusa. A Justalk é simples, mas esta cor não é muito cativante, é muito pastel, mas tem uma imagem moderna, jovem e descontraída. A Xender é a mais profissional, mais séria e formal, de confiança, sendo a volusion a que transmite menos confiança. A Volusion com tantas circunferências, cores muito diferentes, as cores não ligam muito bem umas com as outras, não é cativante.

Entrevista 2 – Sexo Feminino, 28 anos

1. *Como define a sua relação com o digital?*

Constante, estando o tempo todo no mundo digital, quer nas redes sociais, para questões pessoais, profissionais e de carreira.

2. *O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?*

Perceção de segurança, de dados e da informação pessoal, sendo apenas uma perceção, sem uma pesquisa profunda que garanta essa segurança.

3. *Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?*

Sim, especialmente se for uma marca com uma aparência visual forte e com que esteja familiarizada, é mais fácil confiar.

4. *Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)*

Escolho a Justalk e não escolho a volusion.

5. *Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)*

Identifico-me mais com a Xender e não escolho a volusion.

6. *Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)*

A Xender é uma marca tecnológica, a justalk uma rede social e a volusion uma marca para avaliações que junta coisas para vendas.

Entrevista 3 – Sexo Masculino, 24 anos

1. *Como define a sua relação com o digital?*

Bem curta, não costumo utilizar.

2. *O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?*

A qualidade, economia e valor, se é inferior mas tipo mais caro não vale a pena.

3. *Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?*

Sim.

4. *Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)*

Escolho a Xender, e não escolho a Volusion.

5. *Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)*

Identifico-me com a Xender, e não me identifico com a Volusion.

6. *Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)*

A xender é simples, a volusion é muito complexa e a justalk tem ideias antigas de propaganda.

Entrevista 4 – Sexo Masculino, 26 anos

1. Como define a sua relação com o digital?

Totalmente aberta

2. O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?

Qualidade

3. Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?

Depende da marca, mas escolhi por causa do visual.

4. Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas.

Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)

Não escolhia a Xender, por não ter tanta cor, não é muito chamativa. Escolho a justalk porque é chamativa e gostei.

5. Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)

Identifico-me mais com a justalk, e menos com a Xender.

6. Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)

A justalk é chamativa, a Xender é simples e a volusion é colorida e tecnológica.

Entrevista 5 – Sexo Masculino, 21 anos

1. Como define a sua relação com o digital?

Muito intensa, no trabalho e a vida pessoal é tudo digital, eu ainda por cima sou da área de design multimédia.

2. O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?

Primeiramente eu gosto da forma de como ela se apresenta, sou designer e noto muito isso, como é que ela se insere no mercado, como é que ela se destaca dos outros todos, e só depois vejo a oferta e nos restantes pontos fortes.

3. Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?

Sim, bastante.

4. Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)

Escolho a volusion e não escolho a Xender. A Xender é a que menos me chama a atenção, sendo a Volusion a que mais me chamou a atenção pelas cores, pelas formas, sendo muito mais dinâmica. A Xender é o oposto, cores mortas e chama pouco a atenção.

5. Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)

Identifico-me mais com a Volusion e menos com a Xender.

6. Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)

A Volusion é agil. A Xender é aborrecido. A justalk é agradável.

Entrevista 6 – Sexo Masculino, 21 anos*1. Como define a sua relação com o digital?*

Sou de engenharia informática, e tenho um grande à vontade com as ferramentas digitais.

2. O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?

As primeiras impressões são sempre importantes, a imagem e recomendações de pessoas que já tenham comprado a marca.

3. Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?

Sim.

4. Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)

Escolho a justalk e não escolho a volusion. A Volusion é muito confusa, tem muita coisa a acontecer, não sei onde ei de focar a atenção. A justalk está mais bem estruturada e é mais fácil de obter informação, tem mais lógica.

5. Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)

Identifico-me com a justalk e não me identifico com a Volusion.

6. Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)

A justalk é profissional, está bem pensado. A volusion é a criança. A xender é aborrecida.

Entrevista 7 – Sexo Feminino, 24 anos

1. Como define a sua relação com o digital?

Bastante presente, tanto para estudar como para lazer, ver séries.

2. O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?

A sua eficiência e o preço, quanto mais barato melhor.

3. Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?

Sim, mas não é algo definitivo, é apenas uma primeira impressão.

*4. Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas.
Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)*

Escolho a Volusion, e não escolho a justalk, porque não gosto do cor de laranja. A volusion parece mais organizada.

*5. Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica?
(justificando)*

Eu gosto muito da volusion, e não me identifico com a justalk pela cor. A xender também não me identifico por ser muito seria.

6. Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)

A volusion é organizada. A xender é seria. E a justalk é jovem e energetica.

Entrevista 8 – Sexo Masculino, 23 anos

1. Como define a sua relação com o digital?

Uma boa relação, uma forte presença na minha vida, quer pessoal, quer profissional.

2. *O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?*

A relação qualidade/preço.

3. *Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?*

Sim, mas valorizo mais o preço e a qualidade do produto.

4. *Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)*

Escolho a volusion porque gosto da cor e não escolho a justalk porque é muito óbvia.

5. *Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)*

Identifico-me com a Volusion e não me identifico com a Justalk, pelos mesmos motivos.

6. *Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)*

Para a Volusion diria bonita. A Xender inovadora. A Justalk é jovem.

Entrevista 9 – Sexo Feminino, 27 anos

1. *Como define a sua relação com o digital?*

Constante porque estou sempre conectado às redes sociais.

2. *O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?*

A experiência de amigos para com essa marca, e o visual.

3. *Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?*

Sem dúvida, a primeira impressão é muito importante.

4. *Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)*

Gosto mais da Xender porque é moderna. Não gosto da Volusion porque está uma confusão.

5. *Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)*

A Xender é a que mais tem haver comigo, e a Volusion não tem nada haver comigo.

6. *Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)*

A Xender é tecnológica, a Volusion é confusa e a Justalk é profissional.

Entrevista 10 – Sexo Feminino, 24 anos

1. *Como define a sua relação com o digital?*

Equilibrada.

2. *O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?*

A ideologia e a sua apresentação.

3. *Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?*

Considero.

4. *Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)*

Opto pela Xender porque gosto de tecnologia e não opto pela Volusion pois tem muita cor.

5. *Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)*

Identifico-me com a Xender e não me identifico com a Volusion.

6. *Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)*

A Xender é aborrecida. A Justalk é moderna e a Volusion é formidável.

Entrevista 11 – Sexo Masculino, 20 anos

1. *Como define a sua relação com o digital?*

Presente, tanto para a universidade como para socializar.

2. *O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?*

As vantagens face aos outras marcas, e o benefício para o consumidor.

3. *Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?*

Sim, mas depende muito do meu gosto pessoal. Penso que é algo muito relativo e individual.

4. *Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)*

Gosto mais da Justalk, é a mais jovem, clara e atraente. A xender é a mais aborrecida, por isso é a que menos gosto.

5. *Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)*

Xender não tem nada haver comigo, é aborrecida e pouco atraente.

6. *Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)*

A Justalk é conectada. A Xender é triste. A Volusion é esquisita.

Entrevista 12 – Sexo Masculino, 18 anos

1. Como define a sua relação com o digital?

Uso regularmente, mas com moderação. Sei que o digital pode ter efeitos nocivos na minha saúde quando utilizado abusivamente.

2. O que a leva a escolher uma marca em detrimento de outra?

Valorizo uma marca que seja transparente, com princípios e valores.

3. Considera a aparência visual de uma marca determinante nas suas escolhas?

O visual é sempre importante, mas reparo sempre em outros pormenores e não apenas no visual da marca.

4. Supondo que tem de optar pelos serviços/produtos de uma das seguintes marcas. Qual escolhe e qual não escolhe? (justificando)

Eu escolho a Justalk, porque é objetiva, agradável e transmite bem aquilo que pretende no imediato. Não escolho a Volusion porque, para além de confusa parece pouco séria.

5. Qual a marca que mais se identifica consigo, e qual menos se identifica? (justificando)

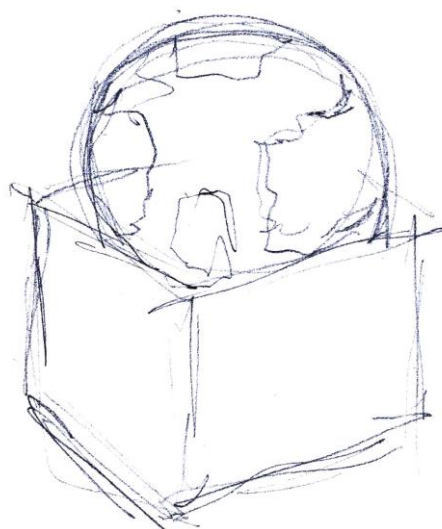
Não me identifico com a Volusion, porque parece uma marca muito infantil. Identifico-me com a Justalk porque parece uma marca sincera.

6. Para cada marca, atribua uma emoção e justifique! (ex- felicidade, calma, medo, dúvida, etc...)

A Volusion é infantil, a Justalk é apelativa e a Xender é aborrecida.

Apêndice C: Provas Culturais

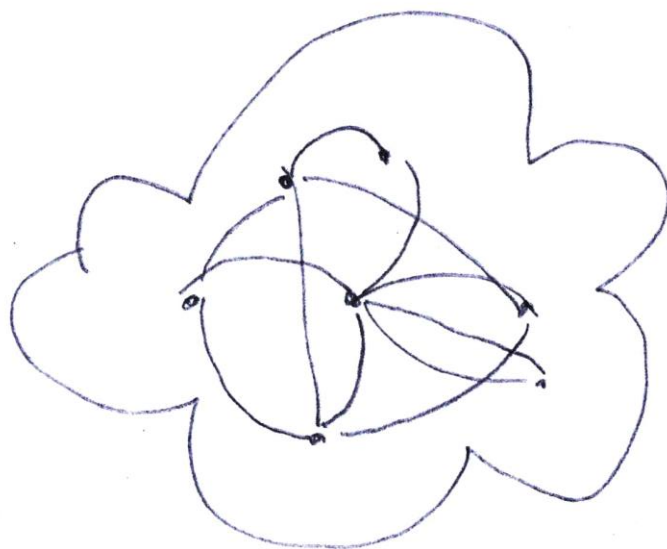
Xender



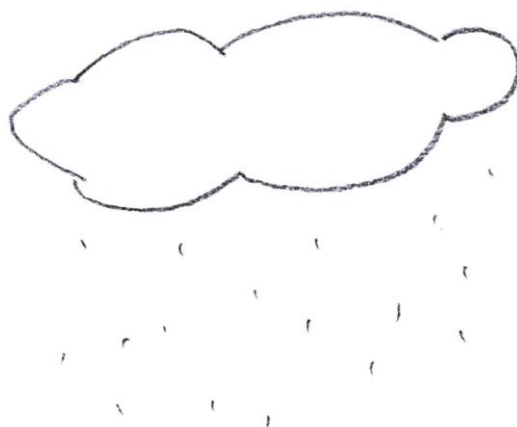
VELOCIDADE



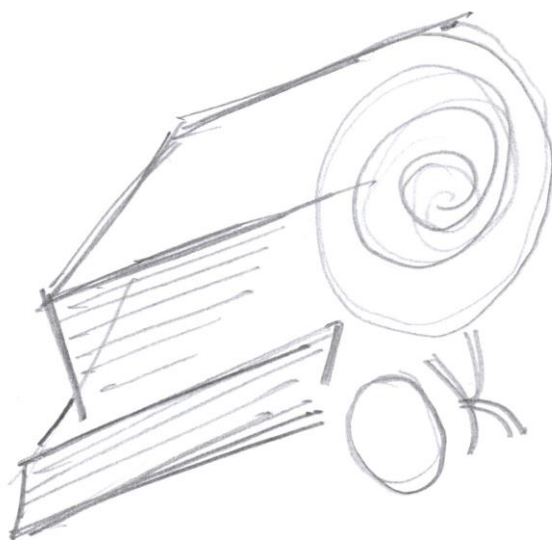
Futuro



cloud



depressão

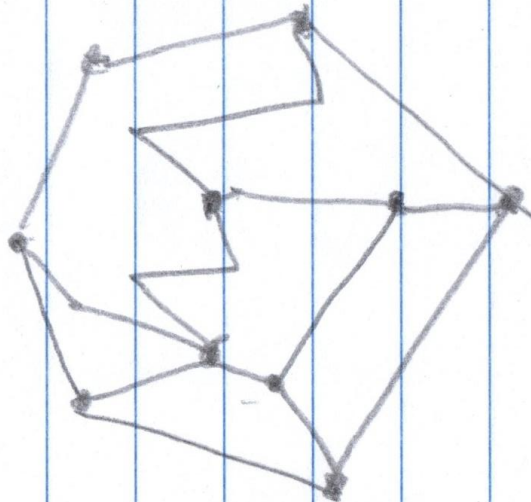


Globalidade

Xender

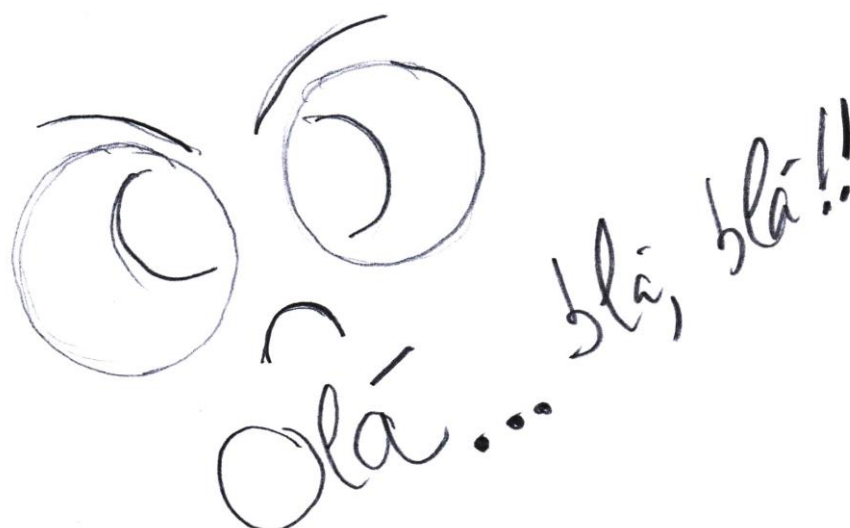


Intemporal, sério



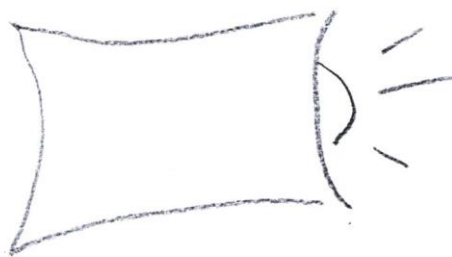
XENET

Justalk





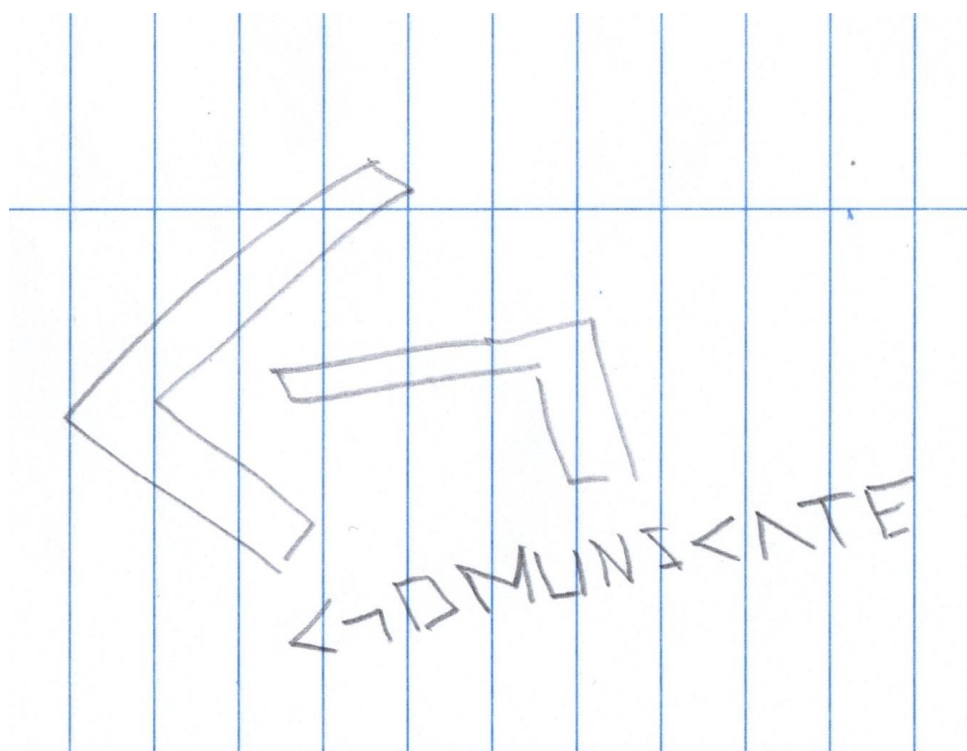
INTERACÇÃO

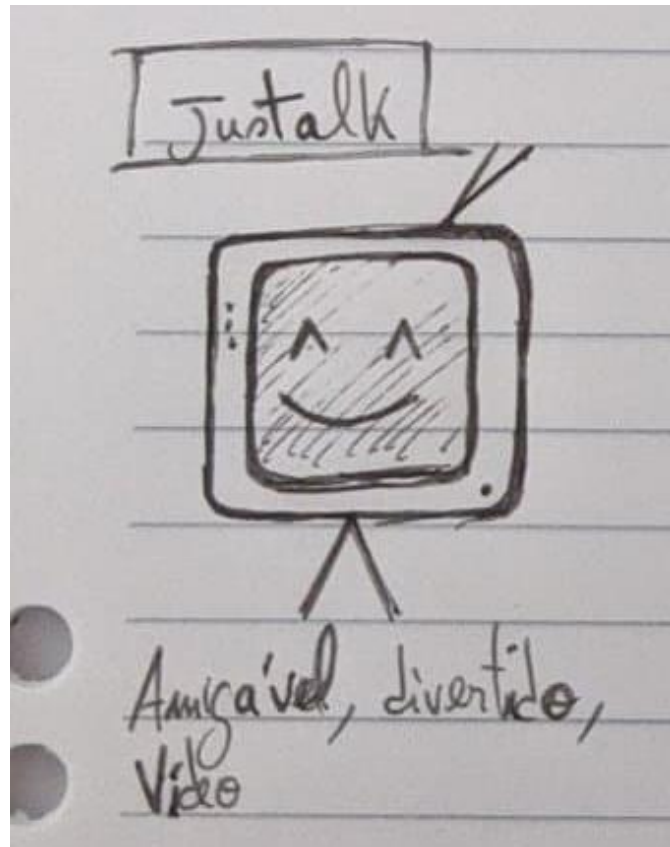


ação



Liga-te

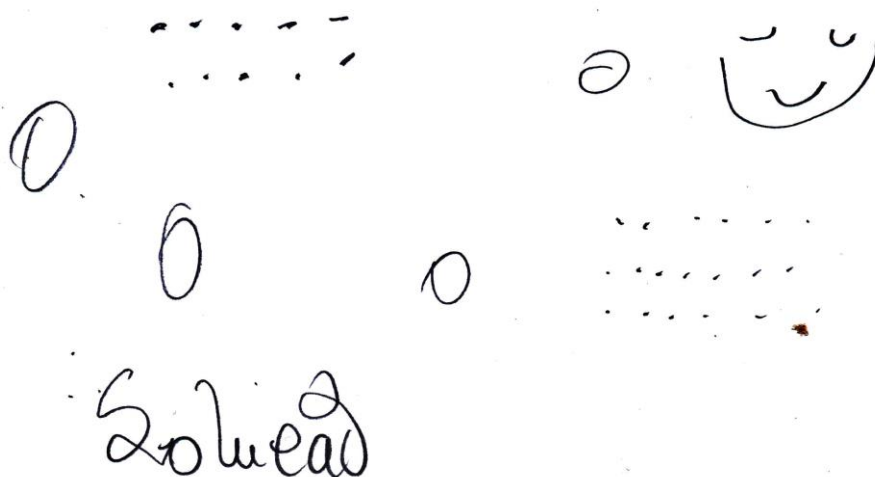


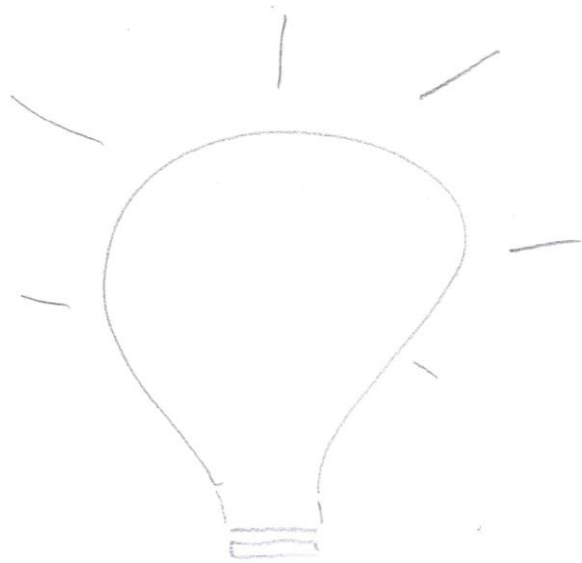


Volusion

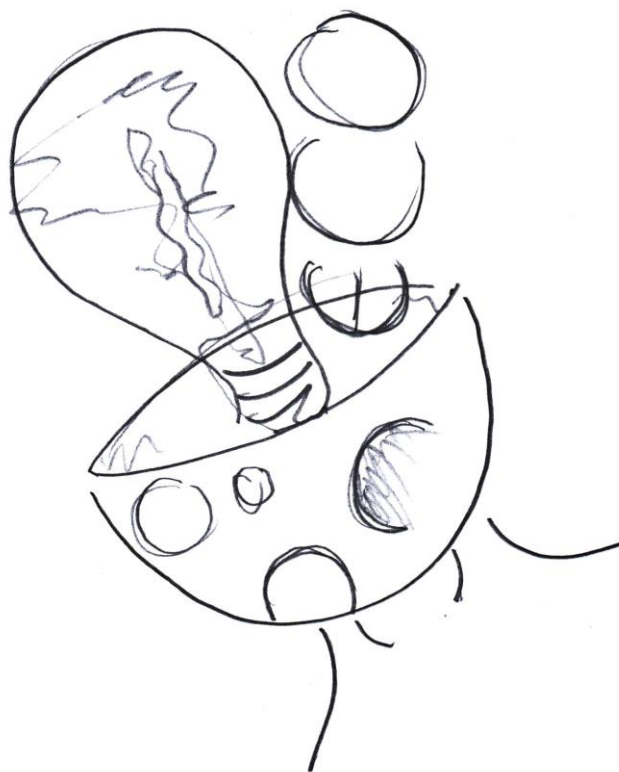


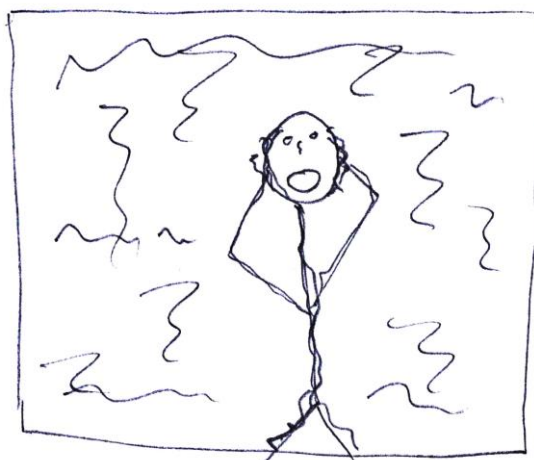
CONSTRUÇÃO



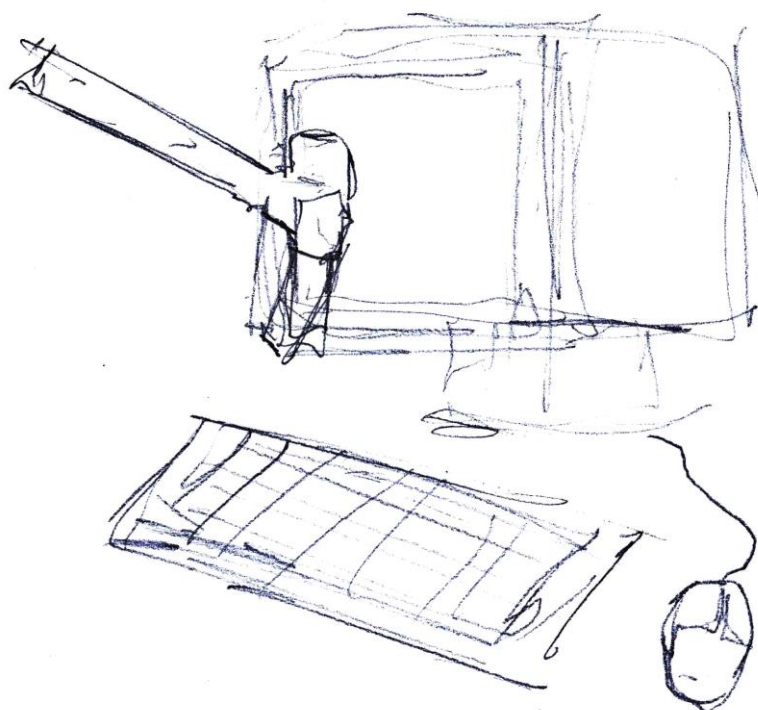


variedade

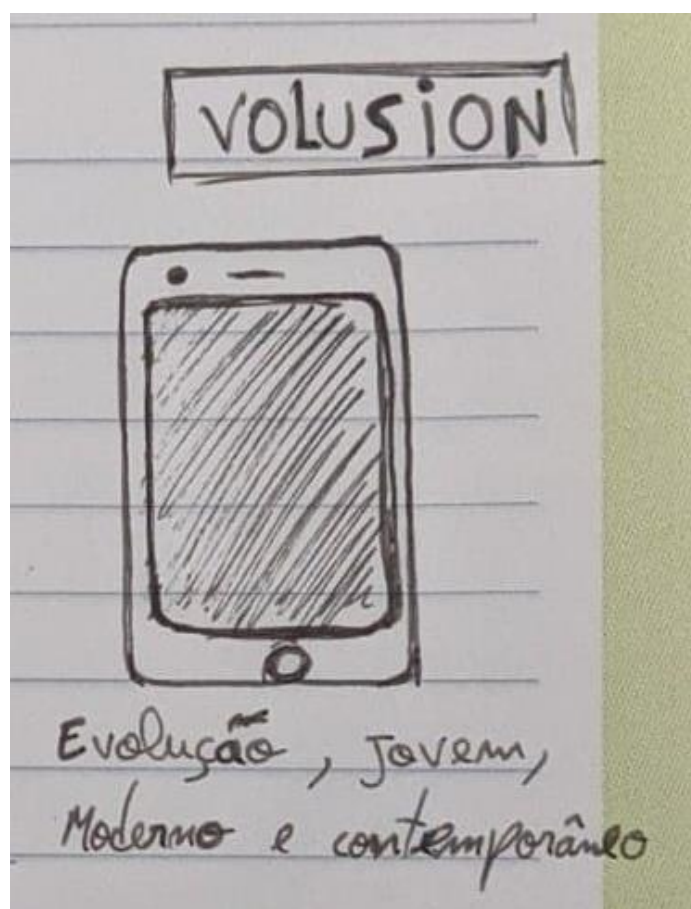
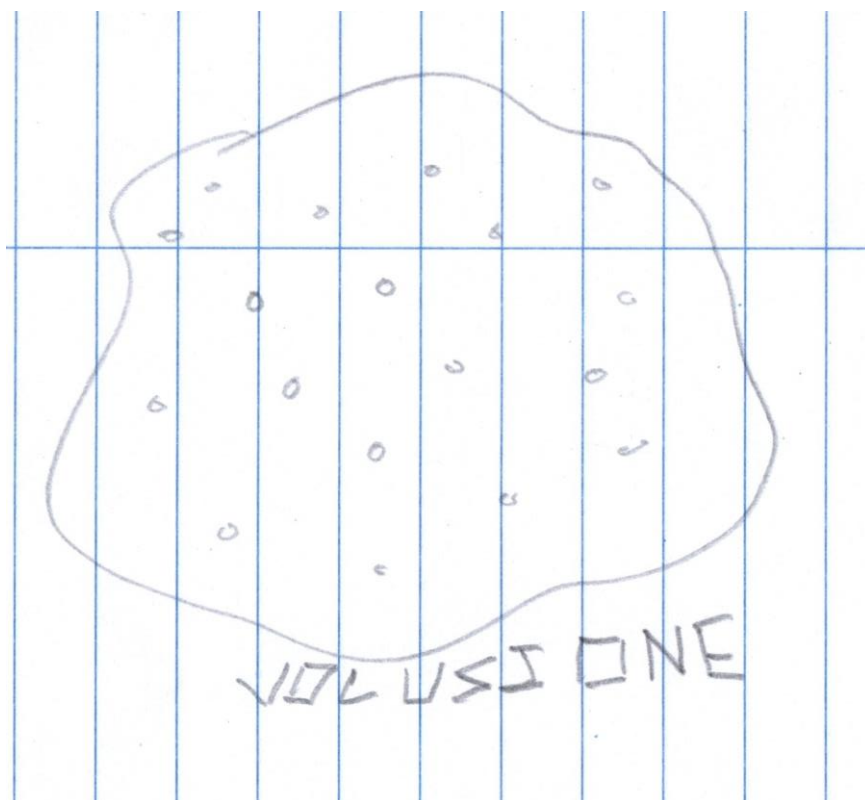




Van gogh



INOVAÇÃO



Apêndice D: Artigo “A dimensão emocional do branding no contexto digital”

Resumo

A presença das marcas no digital é um desafio e ao mesmo tempo uma oportunidade. Importa analisar até que ponto a emoção é um fator determinante no branding, para criar experiências significativas e memoráveis, nomeadamente no contexto digital.

Partindo do pressuposto de que a adaptação à mudança é um fator basilar para a sobrevivência de qualquer marca, do mesmo modo o branding tem de se adaptar às novas realidades. Este artigo, reflete sobre o quão fugaz e momentâneo pode ser o que nos emociona e vincula a uma marca. Diferentes autores sublinham a importância das emoções na experiência proporcionada pela imagem de uma marca, bem como as conexões que se estabelecem com as pessoas.

O estudo começa por fazer uma revisão do estado da arte sobre o papel das emoções na área do branding, submetendo-se posteriormente um conjunto de indivíduos à visualização de uma amostra de identidades visuais, recorrendo-se a uma metodologia empírica e qualitativa, com o objetivo de recolher dados, estabelecer comparações e correlações entre a perceção emocional dos indivíduos e a visão estratégica da marca e do branding associado.

De referir que este artigo surge no contexto de uma dissertação de mestrado, ainda em fase de investigação, não sendo assim possível apresentar conclusões finais, apenas considerações parciais do trabalho desenvolvido até ao momento. Os resultados da investigação encerram o propósito de serem aplicados no branding de uma marca recém-criada.

Palavras-chave: Branding, emoção, digital, identidade corporativa e design.

Abstract

The presence of brands in digital is a challenge and at the same time an opportunity. It is important to realize the extent to which emotion is a determining factor in digital, to create meaningful and memorable experiences.

Assuming that adaptation to change is a basic factor for the survival of any brand, so branding must adapt to new realities. In this article, we reflect on how fleeting and momentary can be what thrills and binds us to a brand. Different authors emphasize the importance of emotions in the experience provided by the image of a brand, as well as the connections that are established with people.

This study begins by making a state of the art about the role of emotions in the area of branding, subjecting a set of individuals to the visualization of a sample of visual identities, through qualitative methods, with the objective of collecting data, establishing comparisons and to analyze correlations between the emotional perception of individuals and the strategic vision of the brand and associated branding.

This article arises in the context of a master's dissertation, still under investigation, and therefore it is not possible to present final statements, only partial considerations of the work developed so far. The results of this study, being in development, ends the purpose of being applied in the branding of a newly created brand.

Palavras-chave: Branding, emotion, digital, corporate identity and design.

Introdução

Atualmente, a comunicação estabelecesse maioritariamente entre humanos e máquinas em detrimento da tradicional comunicação verbal. As marcas, no universo digital, procuram estabelecer interações mais íntimas, humanizantes, com informações verbais e não-verbais nos sistemas de Interação Humano-Computador. Como refere Serrano-Puche (2016), o surgimento da Internet das Coisas, dos wearables e os avanços no design de robôs sociais, são algumas das várias linhas de investigação com interesse no estudo das emoções relativas ao uso da tecnologia digital associada às marcas.

Dada a relevância das emoções na identidade corporativa das marcas online, importa indagar sobre as mesmas de modo a estabelecer correlações, perceber a estratégia de branding digital e o tipo de respostas emocionais que produzem nos consumidores.

Este artigo estrutura-se em quatro secções. Na primeira, analisa-se o papel das emoções no ser humano, realçando-se a sua influência no seu comportamento e nas suas decisões relativamente ao consumo. Aborda-se ainda, o entendimento das emoções no digital e os vários níveis do design emocional.

Na segunda secção, aborda-se o conceito de branding, a sua importância e as relações emocionais que se estabelecem com o consumidor, de acordo com a perspectivas de alguns autores. Na terceira, são apresentadas estratégias de branding conducentes aos sucessos das marcas, especificamente de uma marca recém-criada. Finalmente, na quarta secção, explicita-se a metodologia, nomeadamente o método qualitativo explícito e implícito, bem como a sua aplicabilidade numa marca recém-criada.

Análise do papel da emoção no ser humano

As emoções desempenham um papel crucial na capacidade humana de compreender o mundo (Norman, 2004). Assim, apresentam-se como um elemento indispensável no desenvolvimento de qualquer design corporativo. A este respeito Roberts (2004), sustenta que conseguir compreender as emoções do consumidor é uma arma altamente eficaz para trabalhar as reações e os sentimentos, formando conexão e lealdade com a marca. Para Herbst & Musiolik, (2015), as emoções são a força fundamental do impulso humano. A este respeito Damásio (2013), defende que as emoções são um processo essencialmente comportamental. Trata-se de ações sucessivas, ainda que momentâneas, visíveis a olho nu, afetando a face, a pele, os movimentos, músculos e o coração.

De realçar a diferença entre os sentimentos e as emoções, na medida em que a emoção é fundamentalmente comportamental e o sentimento um processo intelectual complexo e subjetivo.

“A emoção provavelmente havia se estabelecido na evolução antes do aparecimento da consciência, e emerge em cada um de nós como resultado de indutores que com frequência não reconhecemos conscientemente; por outro lado, os sentimentos produzem seus efeitos supremos e duradouros no teatro da mente consciente.” (Damásio, 1999, p. 59)

Os recentes estudos das emoções associadas ao digital, apontam para a necessidade da existência de mais investigação e conhecimento ao nível da compreensão dos comportamentos, reações e envolvimento emocional dos indivíduos em relação às novas tecnologias, assim como os efeitos que as mesmas produzem ao nível das relações humanas. Da mesma forma, é igualmente necessário perceber como as sociedades e as culturas responderão, regularão ou promoverão essas tecnologias sociais (Shank, 2014). De acordo com Serrano-Puche (2016), a internet é uma “tecnologia afetiva”, na medida em que promove canais de expressão das emoções e participa na constituição da subjetividade do indivíduo. Neste sentido Herbst & Musiolik (2015), refere que a marca que nos transmite emoções positivas mais fortes é aquela que compramos. Nesta perspectiva, Donald Norman (2004), refere que as marcas produzem uma resposta emocional no consumidor, atraindo-o ou afastando-o.

Segundo Damásio (1994), a dor e o prazer atuam como alavancas para a tomada de decisões. As emoções levam as pessoas a agir, sendo usual, associar às grandes marcas valores específicos, tanto funcionais quanto simbólicos. Como refere Firat & Venkatesh (1995), para além da questão funcional e simbólica, uma das funções primordiais do branding passa por criar experiências emocionais significativas.

De acordo com Desmet (2015), apesar do progresso considerável no estudo das emoções aplicadas ao design, no contexto da engenharia e das disciplinas associadas à área de Interação Humano-Computador e Ergonomia Cognitiva, as emoções são apenas esporadicamente mencionadas. Desmet & Hekkert (2009), referem que compreendemos o papel que as emoções desempenham no nosso cérebro primata, sendo capazes de separar respostas emocionais de outros fenômenos, tais como respostas estéticas. Partindo das propriedades físicas e mensuráveis do design é possível estabelecer correlações com os processos do subconsciente. Associados ao design corporativo, têm-se desenvolvido métodos que permitem definir as consequências emocionais desejáveis, podendo assim, prever e de certa forma controlar os resultados emocionais de novas tecnologias interativas e dispositivos digitais.

Para o consumidor, marcas esteticamente agradáveis apresentam-se como as mais eficazes e apelativas, estabelecendo-se uma afinidade entre o usuário e o objeto que o atrai, fruto de uma conexão emocional com este. Neste sentido, Norman (2004), propõe-nos três níveis do design emocional: Visceral; Comportamental e Reflexivo. O visceral trata da relação imediata e sensorial que se estabelece com o produto. Este, inclui a estética e a aparência geral do mesmo, estando associado ao pré-consciente, à reação instantânea e impulsiva. O comportamental trata a relação de usabilidade que se estabelece com o produto. Inclui a função, o desempenho e a eficácia do produto, estando associado ao consciente e à experiência com o mesmo. Por último, o reflexivo aborda a relação hedônica, a autoimagem e o simbolismo que determinado produto tem sobre o comportamento do consumidor.

“Brands are all about emotions. And emotions are all about judgment. Brands are signifiers of our emotional responses, which is why they are so important in the world of commerce.” (Norman, 2004, p. 60)

Identificação do papel da emoção no branding digital

Atualmente, o design corporativo envolve a produção não apenas de objetos materiais, mas também de interfaces digitais, usadas para a interação no ciberespaço. A resposta emocional, como consequência da interação direta ou indireta do consumidor no ciberespaço, não deve ser ignorada pelas equipes envolvidas no desenvolvimento da identidade corporativa das marcas, especificamente no design da informação e no design de interface. Estas, adquirem um valor acrescido no contexto digital. De acordo com Ana Côrte-Real (2018), o digital é uma plataforma de oportunidades para a criação de valor, quando gerido de forma consistente pela marca. Estas, precisam de reconhecer as dinâmicas na internet e encarar a premissa da conversão online como um investimento crucial para os modelos de negócios contemporâneos.

“As marcas já não existem sem reconhecerem a vitalidade da presença estratégica no digital.” (Afonso, Monteiro, Amaral, & Neto, 2016)

Importa evidenciar a diferença entre marca e branding: Enquanto uma marca é uma coisa (substantivo), branding é uma ação (verbo). Branding é uma ação indispensável para construir uma marca

de sucesso. Apesar da ampla e diversificada gama de definições para o termo, branding remete-nos para os critérios estratégicos na valorização simbólica da marca, com o objetivo de criar uma identidade corporativa que dissemine a personalidade da marca ou a essência do produto, contribuindo para a percepção que a marca cria na mente das pessoas, a imagem de marca.

“The main purpose of branding is to get more people to buy more stuff for more years at a higher price.” (Neumeier, 2003, p. 28)

Analisando o comportamento emocional dos consumidores de uma determinada marca é possível deduzir elementos da sua identidade corporativa. Como refere Gardner & Levy (1955), o termo branding está associado à opinião dos consumidores, atitudes e emoções relativamente a uma marca, refletindo os elementos cognitivos ou psicológicos da mesma.

Segundo Wheeler (2013), os média sociais e os dispositivos digitais aglutinam os negócios e a vida, o trabalho e o lazer, o público e o privado. Atualmente, contamos os colegas no LinkedIn, o número de amigos no Facebook e dormimos com os nossos dispositivos digitais ao lado. O digital promove a marca pessoal, dá prestígio e relevo, sendo determinante para um executivo corporativo, um mestre do design, um aspirante a empreendedor ou um vendedor. O número de indivíduos que trabalham por conta própria aumentou, são autónomos e permanecem em constante conectividade, podendo mesmo considerar-se como uma marca pessoal, o simples ato de enviar um email. Os blogs estão a tornar-se comuns para qualquer negócio, assim como o livestreaming, canais de Youtube, aplicações móveis, stories do Instagram, entre outros. Neste oceano digital de marcas, pessoais e corporativas, ser autêntico e consistente é fundamental, tendo em conta que a Web nunca esquece. É principalmente através destes canais de comunicação digital, que as marcas procuram induzir e produzir nos consumidores respostas emocionais positivas.

A Web tornou as empresas globais, incluiu-as no ciberespaço, a geografia tornou-se algo menos importante. Embora a globalização tenha obscurecido as distinções entre culturas, as melhores marcas prestam atenção às diferenças culturais, tendo em conta que a percepção das emoções varia de cultura para cultura (Wheeler, 2013). Um exemplo concreto é o caso dos emojis, que ganham diferentes significados consoante as diferentes culturas ao redor do mundo.

Num enquadramento global e imediato, o digital permite que as marcas se tornem próximas e relevantes (Afonso, Monteiro, Amaral, & Neto, 2016) porém, mais do que conceber a identidade corporativa no digital, a manutenção desta deve ser a principal preocupação para a marca. O digital promove o processo de desenvolvimento e promoção das marcas, contudo também pode contribuir rapidamente para a sua destruição. Um plano de comunicação de crise bem concebido é a melhor defesa durante os desafios de comunicação de alto risco. De igual modo, Plessis (2011), afirma que a internet abriu a portas a potenciais desastres na imagem das marcas, contribuindo para as promover ou destruir.

“It takes years to build a brand, but only a nanosecond for a poorly managed crisis to ruin it.” (Wheeler, 2013, p. 88)

Como afirma Yen, Lin, & Lin (2014), a maioria das marcas emocionalmente atraentes têm mais de 50 anos de história. Portanto, o investimento no branding emocional será sempre de longo prazo. De acordo com Shelly & Rajaram (2012), um dos segredos para o sucesso de uma marca no digital, passa por criar um vínculo emocional ao longo de várias décadas de existência. Um exemplo concreto é o da marca Proctor & Gamble, que ao longo dos anos estimou os seus consumidores, assegurando a honestidade e a qualidade, identificando a fonte ou propriedade, diferenciando-se dos restantes produtos. No cumprimento destas tarefas, quer o branding, quer o digital, tiveram um papel primordial como transmissores destes valores para o consumidor, bem como para o mundo. Para Chernatony (2012), um branding com valores emocionais, não atrai apenas o interesse do público-alvo, é, de igual modo, um suporte mais sustentável para a longevidade da marca. De acordo com Herbst & Musiolik (2015), as emoções influenciam a perceção e a apreensão, levando os seres humanos a tomarem decisões mais rápidas e mais focadas quando existe uma forte componente emocional.

Como afirma Roberts (2004), a identidade corporativa no online, quando associada a um passado, a uma história que se prolonga ao longo de vários anos, cria vínculo entre a marca e o cliente, sendo a chave para a sua expansão no mercado. Ao mesmo tempo, é essencial que a mensagem seja simples e de fácil interpretação. A este respeito Plessis (2011), sustenta que de nada serve ter um branding maduro se não for capaz de transmitir os valores da marca de forma rápida e clara. Se o público não for capaz de interpretar o que visiona, nada pode acontecer. Como afirma Quintão & Triska (2013), dado o crescente aumento da complexidade dos sistemas de disseminação de informação, o design de informação é considerado um elo importante na apresentação dos diferentes conteúdos das marcas. O objetivo é assegurar a eficácia da comunicação, facilitando a perceção, a leitura, a compreensão, a memorização e o uso da informação que nos é apresentada pela identidade corporativa da marca.

“A emoção também auxilia no processo de manter na mente os vários fatos que precisam ser levados em consideração para chegarmos a uma decisão.” (Damásio, 1994, p. 11)

Podemos não encontrar fórmulas matemáticas para o desenvolvimento/gestão do branding perfeito, porém a incorporação da emoção na equação parece primordial. Como refere Damásio (1994), no momento de escolha de uma marca em detrimento de outra, é o instinto, a ânsia e o primeiro impulso que conta e não um mecanismo lento, ponderado e analítico como a razão. O universo digital, vem acelerar o processo da tomada de decisões, na medida em que está repleto de estímulos sensoriais, sendo o elo emocional determinante para criar conexões entre a marca e o consumidor. Conexões de afetividade e empatia com os consumidores, devem ser conseguidas através de ideias, conceitos, cores, formas, valores, histórias e ações, devendo assumir valores e promessas invariavelmente autênticas e verdadeiras.

Descrição da estratégia de branding para uma marca recém-criada

Com este estudo procura-se realçar a importância da comunicação visual para as marcas, assumindo-se o investimento em branding emocional como uma das apostas imprescindíveis para garantir uma

identidade visual conducente ao sucesso das mesmas. Nesta secção, analisam-se casos de estudo na relação entre a dimensão emocional e o branding digital.

As novas marcas tendem a adotar o branding baseado em testemunhos, uma vez que se tem revelado eficaz e vantajoso. Assim, marcas como a Yelp, Airbnb ou a Trivago, apostam num branding baseado em testemunhos, afirmando “- Confie em nós, porque muitos outros o fazem”. A resposta emocional diz “Se os outros confiam, eu também devia”. Trata-se de uma prova social que pode assumir muitas formas, entre os quais depoimentos, comentários de clientes, vídeos promocionais ou anúncios online. A prova social aumenta a credibilidade, uma vez que tem a validação de outros, criando um senso de confiança e legitimidade para a marca. A comunicação digital, nomeadamente as redes sociais, revelam-se determinantes neste tipo de prova social, procurando cada vez mais estabelecer pontes com o real, recorrendo a uma identidade visual sedutora e atraente, através da qual os olhos podem sentir.

Importa estabelecer critérios de assertividade na seleção das emoções que se pretende transmitir, pois são determinantes para o sucesso de uma nova marca. Sensações como o medo são altamente eficazes para levar as pessoas a agir, não devendo, por isso, ser ignoradas pelas marcas. Imagens fortes e singulares, com temáticas que preocupam a sociedade, causam um grande impacto nas ações do consumidor. Assim, é comum explorar-se e dar-se ênfase a questões relacionadas com o ambiente ou com a guerra. Estas temáticas, exploradas por marcas como a National Geographic, não podem ser ignoradas pelas restantes marcas, sob pena de ficarem ultrapassadas por não protegerem os consumidores dos seus medos.

Para além da inspiração, valor ou qualidade que as novas marcas procuram alcançar, o status não deve ser ignorado, tendo em conta que seduz as pessoas, mesmo que possam adquirir um produto semelhante a preços mais baixos, como por exemplo os genéricos ou marcas “brancas”. A Starbucks é um excelente exemplo de sedução da marca para as massas, explorando as emoções e o poder que os egos têm sobre a sociedade. A esta marca juntam-se outras de luxo, como a Dior ou a Jimmy Choo, que atraem consumidores mais sofisticados.

Atualmente a comunicação interpessoal estabelece-se maioritariamente através dos canais online e redes sociais. São influenciadas por amigos, familiares ou até desconhecidos, sentindo a necessidade de mostrar que consomem marcas de referência, de modo a transmitirem emoções positivas, de afirmação na sociedade mesmo que por vezes não correspondam à realidade. Associarem-se a marcas como a Starbucks, Dior ou a Jimmy Choo, permite-lhes elevar o seu status, provocando-lhes emoções mais positivas, reforçando assim a autoestima e sensação de maior aceitação social.

Segundo Herbst & Musiolik (2015), o sucesso de uma marca nova está associado à capacidade de esta despertar nos consumidores emoções primárias e irracionais. Marcas como a Porsche, BMW e Audi, despertam facilmente emoções apelando diretamente aos nossos instintos primários, perdurando no inconsciente. Por sua vez, marcas irrelevantes e intercambiáveis que pouco ou nada estimulam os instintos primários dos consumidores são facilmente esquecidas e ignoradas no ruído digital.

Metodologia, métodos de observação e avaliação

O estudo assenta numa metodologia de Design Centrada no Utilizador (DCU) numa abordagem empírica e qualitativa, utilizando métodos implícitos e explícitos para avaliação do impacto numa marca recém-criada e respetiva aplicabilidade em diferentes contextos de usos. Os métodos implícitos apresentam-se como complemento aos métodos explícitos, ou medidas de autorrelato, permitindo assim, avaliar qualidades não instrumentais.

Pretende-se que esta investigação possibilite analisar identidades visuais, através da experiência do utilizador e do recurso a uma metodologia empírica e qualitativa com métodos do design. Deste modo, procurar-se-á reunir testemunhos, em diferentes realidades, de modo a aferir e estabelecer correlações entre a identidade visual e a transmissão de dimensões estéticas, funcionais e sociais numa marca; formulando-se a seguinte questão: Qual a influência da identidade visual enquanto transmissora da dimensão social, funcional, estética e emocional de uma marca no mundo digital?

A recolha de dados sobre a amostra irá permitir estabelecer comparações e correlações, através da análise de diferentes perceções entre os participantes, na qual a variável independente é a visualização das identidades visuais e a variável dependente é a perceção após o visionamento das mesmas.

Tendo em conta que o tema diz respeito ao universo digital, os participantes serão: utilizadores regulares da Internet, redes sociais, blogs, wikis, motores de pesquisa, entre outros. Segundo Sampieri, R., Collado, C., Lúcio, P. (2006), coleta-se com a finalidade de analisar e compreender os dados, de forma a responder às questões da pesquisa e gerar conhecimento. Deste modo, o recurso ao questionário online, como método explícito, permite obter informação sobre um grupo de consumidores de forma clara, sistemática e precisa, bem como dar resposta às questões quantitativas, categorizar e segmentar os participantes por grau de interesse na marca e gostos pessoais. O questionário foi elaborado considerando a ISO 9241-11, relativa à usabilidade na Interação Humano-Computador, articulando-o com o questionário UEC “User Experience Questionnaire” de forma a avaliar a experiência sensorial, funcional e hedônica do consumidor.

Consciente de que existem fatores externos, como constrangimentos culturais e sociais, que influenciam a resposta dos inquiridos a questionários e entrevistas, será utilizado na observação e avaliação dos resultados, o “Implicit Association Test” (IAT) através de testes usando o software Inquisit (Draine, 1999), aferindo assim, a veracidade das respostas. Como refere Devezas & Giesteira (2014), o IAT aplicado a estudos no âmbito do design de experiência, pode contribuir como um complemento ou uma alternativa às metodologias explícitas, particularmente para avaliar qualidades não instrumentais.

De modo a obter maior riqueza de dados, será ainda realizada uma entrevista semiestruturada, possibilitando avaliar com maior precisão as atitudes e convicções, as quais não se encontram em fontes documentais.

Partindo dos resultados da pesquisa, dar-se-á início à componente prática, na qual se pretende criar a identidade visual para uma marca recém-criada, um modelo prático que possa testar o conceito (teórico), considerando os resultados provenientes dos métodos explícitos (questionários e entrevistas) e métodos implícitos (IAT) aplicados no estudo.

Pertinência do estudo e conclusões preliminares

Este estudo pretende realçar a importância da integração das emoções na comunicação visual das marcas no ambiente digital, refletir sobre o comportamento das pessoas, perceber quais os elementos que influenciam o seu consumo, como o fazem e porquê, procurando-se compreender a importância funcional, estética e hedónica do branding na comunicação dos valores da marca, assim como na capacidade de se evidenciar no digital.

Com base no trabalho já desenvolvido, é possível retirar as seguintes conclusões:

- A necessidade e a importância do investimento em branding emocional como um componente central para o sucesso das marcas, no digital.
- A comunicação digital deve, cada vez mais, estabelecer pontes com o real, recorrendo a uma identidade visual sedutora e sensível para os públicos alvo.
- A importância do papel social das marcas, da sua contribuição para uma sociedade melhor, promovendo, assim, a sua imagem.
- O digital está em constante mutação, evoluindo conforme as apostas inovadoras. Assim, importa assumir e manter uma consistência visual que perdure na longevidade do branding, por forma a criar vínculos entre a marca e o cliente, de modo a garantir o sucesso.
- Os interesses, as necessidades e os benefícios, bem como os desejos, sonhos e obsessões dos clientes devem funcionar como referências e ponto de partida para o desenvolvimento de qualquer identidade visual que pretenda impressionar e emocionar.
- Produzir sentimentos positivos e duradouros, através de uma experiência gratificante de branding.

Referências

1. Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). Marketing Digital & E-commerce. psicossoma.
2. Chernatony, L. d. (2012). From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Butterworth-Heinemann.

3. Côrte-Real, A. (agosto de 2018). Estará o digital a matar as marcas? *Marketeer: Estratégia, Marketing & Negócios*, p. 34.
4. Damásio, A. (2013). *Pensar os sentimentos*. Fronteiras do Pensamento. São Paulo.
5. Damásio, A. R. (1994). *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. São Paulo: Companhia das Letras.
6. Damásio, A. (1999). *O mistério da consciência - Do corpo e das emoções ao conhecimento de si*. Companhia das Letras.
7. Desmet, P. (2015). Designing Emotions. *The Design Journal*, 60-62.
8. Desmet, P. M., & Hekkert, P. (2009). Special Issue Editorial: Design & Emotion. *International Journal of Design*, 1-6.
9. Devezas, T., & Giesteira, B. (2014). Using the Implicit Association Test for Interface-Based Evaluations. *The Seventh International Conference on Advances in Computer-Human Interactions*, (pp. 9-16).
10. Draine, S. (1999). Inquisit by Millisecond. Obtido de Millisecond: <https://www.millisecond.com/>
11. Firat, A., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, 239-267.
12. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard business review*, 33-39.
13. Herbst, D. G., & Musiolik, T. H. (2015). *Building Strong Digital Brands*. Berlin.
14. Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap - How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Neutron LLC.
15. Norman, D. A. (2004). *Emotional Design*. Basic Books.
16. Plessis, E. d. (2011). *The Branded Mind*. Kogan Page Limited.
17. Quintão, F. S., & Triska, R. (2013). Design de informação em interfaces digitais: *Revista Brasileira de Design da Informação*, 105 – 118.
18. Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future beyond Brands*. New York: Powerhouse Books.
19. Sampieri, R., Collado, C., & Lúcio, P. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. 3ª. edição. S. Paulo: Mc Graw.
20. Serrano-Puche, J. (2016). Internet and Emotions: New Trends in an Emerging Field of Research. *Media Education Journal*, 19-26.
21. Shank, D. B. (2014). *Technology and Emotions*.
22. Shelly, S., & Rajaram, S. (2012). History of Branding. *International Journal Of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 100-104.
23. Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons, Inc.
24. Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2014). Cognition and Product Design Features of Emotional Branding. *International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, (pp. 1475-1485). KEER2014, LINKÖPING.

Apêndice E: Artigo “A dimensão memorável do branding no contexto digital”

Resumo

Com a emergência do digital, tendo em conta a natureza efêmera deste meio, causar uma impressão memorável e positiva nos consumidores é indispensável. Este artigo, reflete sobre o quão fugaz e momentâneo pode ser o que nos vincula a uma marca, a importância de criar experiências inesquecíveis, enfatizando a estratégia de branding enquanto promotora de experiências e vivências que vinculam o consumidor à marca.

O presente artigo, versa sobre o impacto do branding memorável no contexto digital dando continuidade a um estudo cuja primeira parte foi anteriormente comunicada em conferência, agregando uma revisão complementar ao estado da arte, compreendendo o funcionamento da memória do ser humano no meio digital e abordando estratégias de branding que designamos de memoráveis, baseadas em autores e estudos de referência da última década.

Posteriormente, é registado o trabalho de campo e respetivos métodos empíricos e qualitativos de suporte à recolha de dados e avaliação formativa de potenciais consumidores maioritariamente da classe média, ou classe C, apresentando-se alguns registos imagéticos de provas culturais consideradas relevantes para a complementaridade da análise dos resultados qualitativos e respetivas conclusões apresentadas.

Palavras-chave: Branding, memória, digital e identidade corporativa.

Introdução

Atualmente, as marcas deparam-se com enormes desafios quanto à sua afirmação no mercado, sendo as plataformas digitais decisivas na sua visibilidade e no seu sucesso à escala global. Face às constantes e rápidas mudanças quer no contexto digital, quer no perfil dos consumidores, as marcas capazes de prevalecer nas memórias coletivas assumem-se como as mais bem sucedidas. Assim, importa analisar e estabelecer correlações entre a memória do ser humano e as marcas no digital, de modo a perceber quais as estratégias de branding que promovem a permanência das marcas na memória individual e, por consequência, a médio prazo, na coletiva.

O artigo estrutura-se em três secções. Na primeira, analisa-se o papel da memória no ser humano, procurando compreender a sua importância nas decisões relativamente ao consumo no contexto digital, de acordo com as perspetivas de autores fundamentais nas áreas da Psicologia; Experiência do Utilizador e Neurociências. Na segunda secção, aborda-se o conceito de branding, apresentando-se as suas estratégias conducentes ao sucesso de marcas memoráveis. Na terceira secção explicita-se o trabalho de campo e respetivos métodos empíricos e qualitativos, apresentando-se ainda os resultados e as conclusões deste estudo de caso.

O papel da memória no ser humano e a sua relação com o digital

Comunicar na era digital apresenta-se como um desafio cada vez mais complexo. Como refere Leonor Dias (2018), diretora da Marca Vodafone, atualmente os consumidores são impacientes, compram em múltiplos canais disponíveis, físicos e digitais. Já não é suficiente para as marcas terem uma imagem forte e sedutora, têm que se tornar inesquecíveis. Uma marca deve ser capaz criar experiências singulares e memoráveis.

De acordo com Pampori & Malla (2016), o cérebro é uma grande máquina de armazenamento de memórias, utilizando-as para interpretar o mundo ao nosso redor. Assim, a interpretação dos diversos contextos é baseada em referências, em experiências passadas e em memórias. O cérebro associa as experiências a memórias e vivências anteriores. Segundo Pampori & Malla (2016), a memória fornece a competência de construir relacionamentos, entre pessoas, coisas ou conceitos abstratos.

Greenwald, McGhee e Schwartz (1998), autores dos denominados IAT - Implicit Association Tests - demonstraram a relação visceral existente entre a memória de algo (artefacto físico, imagem, experiência) e a sua valência positiva ou negativa associada ao processamento cerebral, constituindo-se como uma forma de detetar a força da associação subconsciente do indivíduo entre as representações mentais e a sua catalogação positiva ou negativa na memória. Os IAT permitem avaliar o nível de veracidade das respostas. Como refere Devezas & Giesteira (2014), os IAT aplicados a estudos no âmbito do design de experiência, contribui como um complemento ou uma alternativa às medidas de autorrelato, particularmente para avaliar qualidades não instrumentais.

O cérebro regista os eventos relacionando-os com experiências agradáveis ou desagradáveis, instigando a sua repetição num processo de recompensa ou, pelo contrário, a sua escusa.

As emoções, como refere Norman & Ortony (2006), induzidas pela marca, geralmente são bastante individuais, dependendo das memórias que a marca invoca em cada um de nós.

De acordo com Damásio (2013), as emoções fazem parte de ações comportamentais partilhadas por todos os seres humanos. Ao contrário dos sentimentos, que são um processo intelectual complexo e subjetivo, as emoções são ações sucessivas, ainda que momentâneas, são visíveis a olho nu, podendo-se manifestar na face, pele, movimentos, músculos e no coração.

As memórias que o consumidor tem relativamente a uma marca, determinam o seu comportamento face à mesma, quer no presente, quer no futuro. Segundo Norman (2004), sentimentos duradouros levam tempo a desenvolver-se. A interação, as associações e as memórias que as marcas evocam nas e entre as pessoas, são das características mais valorizadas na estratégia de branding. Por outro lado, a aparência e a utilidade, desempenham papéis relativamente menores. Neste sentido, Keller (1993), define branding como percepções refletidas pelas associações das marcas mantidas na memória do consumidor. Para Wijaya (2013), branding assume-se como o acúmulo de atributos específicos resultantes de uma interação intensa entre produtos, marcas e consumidores sintetizados na memória de cada um. Branding é, portanto, frequentemente definido como a percepção dos consumidores em relação à marca, refletida pelas várias associações gravadas na memória destes.

Estratégias de branding memorável no digital

Para Khaslavsky e Shedroff (1999), no digital as marcas devem privilegiar e assegurar os seguintes critérios: sedução, relacionamento e realização de promessas emocionais, terminando as experiências de maneira memorável. Com a emergência do digital e das redes sociais, dada a sua natureza efêmera, as práticas e modos de utilização específicos destes meios, urge garantir a conceção de uma estratégia de branding memorável, capaz de assegurar a capacidade da marca se evidenciar da profusão imagética e informativa do contexto digital. Na procura por uma marca inesquecível no digital, a coerência, a consistência, a verdade e as emoções, são ingredientes fundamentais (Afonso, Monteiro, Amaral & Neto, 2016).

Na mesma linha de pensamento, Carlos Coelho (2018), destaca a necessidade do real, do toque, do palpável, de modo a possibilitar experiências significativas, com o uso de tecnologias como a realidade virtual. De acordo com Musiolik & Herbst (2015), as experiências estão conectadas com as emoções e com a sensação física que as acompanha, devendo ser positivas. Neste sentido Wheeler (2013), defende que uma experiência memorável deve ser divertida e é vital que crie um feedback positivo. Por outro lado, uma experiência negativa torna-se numa oportunidade perdida que pode sabotar a marca. A este respeito Klein (2000), refere que quanto mais bem-sucedida é uma marca, mais vulnerável ela se torna. As experiências negativas ficam retidas na mente das pessoas, ao contrário do que acontece com marcas pouco conhecidas. Os consumidores dessas marcas estabelecem vínculos, sentindo-se cúmplices dos erros que assumem maiores proporções de difusão no digital. Trata-se de uma conexão volátil e não de lealdade, uma conexão semelhante ao relacionamento de um fã e uma celebridade, emocionalmente intensa, todavia superficial.

O som, associado a uma marca é uma excelente ferramenta, devendo-se explorar o seu potencial no meio digital. Como refere Norman (2004), o som, musical ou não, auxilia a memória, para além de ser um veículo que proporciona prazer e emoção.

Para além do som e da visão, o olfato é dos sentidos com maior predominância nas memórias de longo prazo. O estudo “A sniff of happiness” [7], sustenta que os quimiossinais são um meio de transmissão

de emoções negativas e positivas, sugerindo que um estado emocional, como felicidade, pode ser transferido por meio de odores, contribuindo para uma experiência positiva e memorável. Apesar de ainda não ser passível de se explorar de forma massificada no digital, o uso das novas tecnologias, como a realidade virtual, criam novas possibilidades na utilização do cheiro neste meio.

As redes sociais funcionam como registo das próprias experiências, um conjunto de memórias em formato de imagem ou vídeo, funcionando assim como meio de divulgação da própria marca. Segundo Wheeler (2013), a partilha de experiências positivas no Facebook ou no Instagram é um marco importante para as imortalizar. Wheeler (2013), considera ainda outros fatores que contribuem para a memorização de uma marca, nomeadamente a atribuição de um nome significativo e compreensível. De referir, o caso da Samsung ou da H&R Block ilustrados na figura 1, que têm significados inerentes e formas associadas, contribuindo para uma fácil compreensão e memorização. O cérebro reconhece e memoriza mais facilmente formas geométricas simples, pois deixam uma impressão mais rápida na memória.

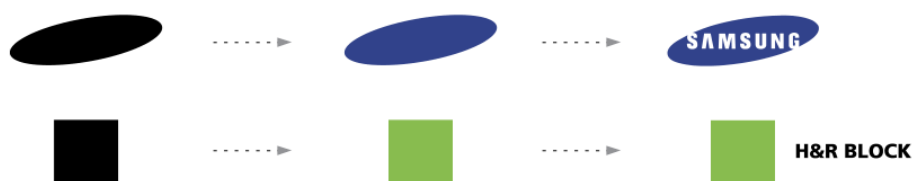


Fig. 1. Formas e Logótipos da Samsung e da H&R Block

Metodologia, métodos de observação e resultados

Tendo em conta o objetivo deste estudo em compreender e interpretar a importância funcional, estética e hedónica do branding no digital, a análise do comportamento das pessoas relativamente às marcas foi fulcral na procura de respostas. Assim, foram analisadas identidades visuais, através da experiência do utilizador, por via de métodos empíricos e qualitativos, formulando-se a seguinte questão: Qual a influência da identidade visual enquanto transmissora da dimensão social, funcional, estética e emocional de uma marca no contexto digital?

A amostra, constituída por estudantes da universidade do Porto, escolas secundárias, bem como outros indivíduos de diferentes faixas etárias com recurso às redes sociais ou email, contabiliza um total de 33 questionário, 12 entrevistas semiestruturadas e 8 provas culturais. Considerando que o tema faz referência ao universo digital, os participantes eram utilizadores regulares da Internet, redes sociais, blogs, wikis, motores de pesquisa, entre outros. Neste sentido, optou-se por conjugar a perceção da amostra, através das questões de um inquérito

por questionário, consolidando-se essa percepção com entrevistas semiestruturadas e provas culturais.

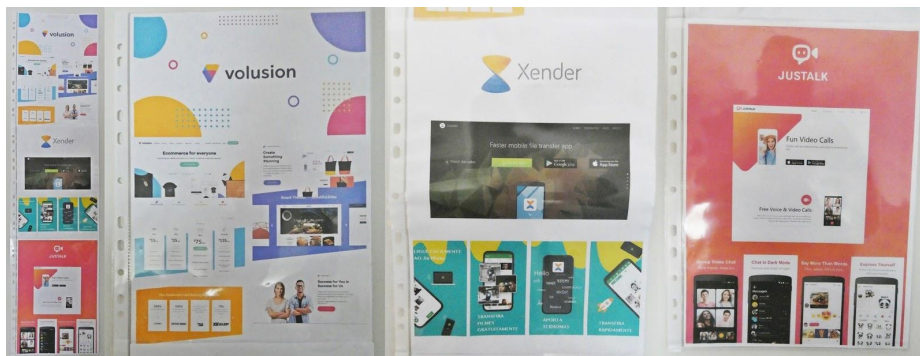


Fig. 2. Exemplo de material utilizado na realização das Entrevistas e das Provas Culturais

De acordo com Martin & Hanington (2012), as provas culturais servem para inspirar as pessoas a considerar cuidadosamente o contexto, as circunstâncias pessoais e responder à questão de investigação de forma criativa, facilitada pelas provocações. Nesta perspetiva, após a entrevista semiestruturada, tendo os participantes conhecimento prévio da identidade corporativa de cada marca, solicitou-se a realização de um desenho simples e claro que as definisse, completando a ilustração com o registo de uma palavra sobre as mesmas.

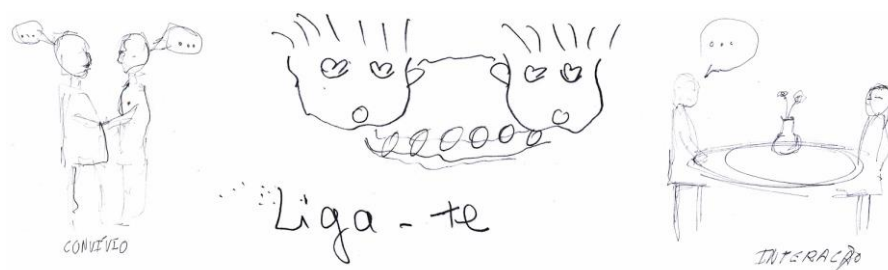


Fig. 3. Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca Justalk



Fig. 4. Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca Xender

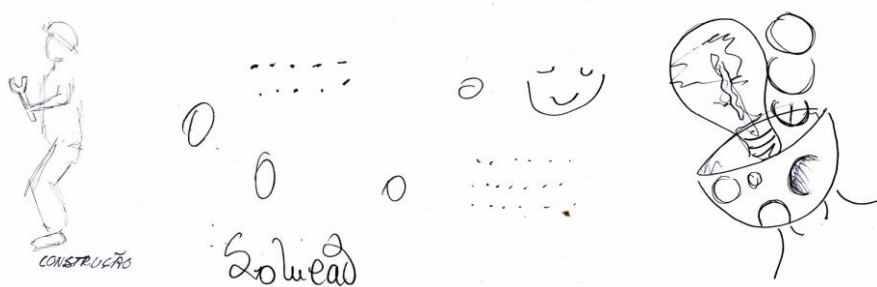


Fig. 5. Exemplo de resultados imagéticos das Provas Culturais da marca Volusion

Importa salientar que este estudo não considera a categorização socioeconómica dos participantes. Tendo em conta a aleatoriedade e os locais de recolha dos dados, desde Universidades Públicas, ao online, considera-se que a amostra incorpora na sua maioria cidadãos da classe-média, ou classe C, que demonstram preocupações recorrentes com a relação qualidade/preço dos produtos ou serviços.

Na escolha das identidades corporativas a analisar, estabeleceram-se critérios no sentido de garantir a assertividade e a validação das respostas às questões de investigação. Deste modo, consideraram-se os seguintes: natureza digital das marcas; implementadas inicialmente no online; identidade corporativa amplamente desenvolvida; vários itens com respetivas plataformas online. Estas, deviam ainda apresentar um contraste entre si, quer no tipo de serviço prestado, quer no design da identidade corporativa, permitindo assim assegurar um amplo e variado feedback, bem como um resultado mais heterogéneo.

Partindo da análise dos critérios supra enumerados em diversas marcas, foram seriadas três para o foco do estudo. saber: Justalk, Xender e Volusion.

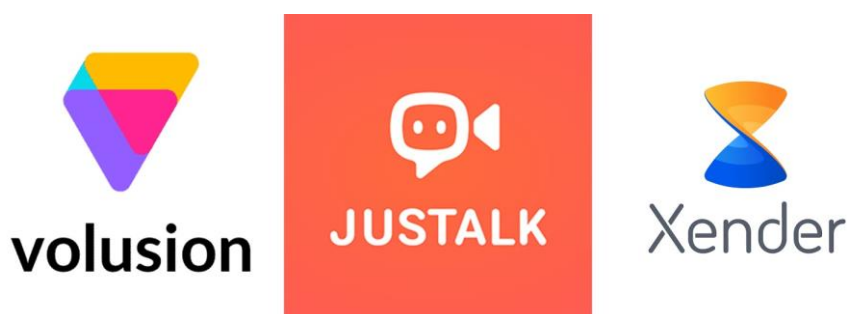


Fig. 6. Logótipo da Volusion, da Justalk e da Xender

Após a análise dos resultados da recolha de dados, constatou-se que uma identidade corporativa elementar e minimalista favorecia a compreensão e facilitava a memorização. Como

consta nos resultados do inquérito (fig. 7), a Justalk é a mais memorável. Esta, foca-se apenas no essencial, incorporando uma imagem que os participantes consideraram “simples” e “óbvia”.

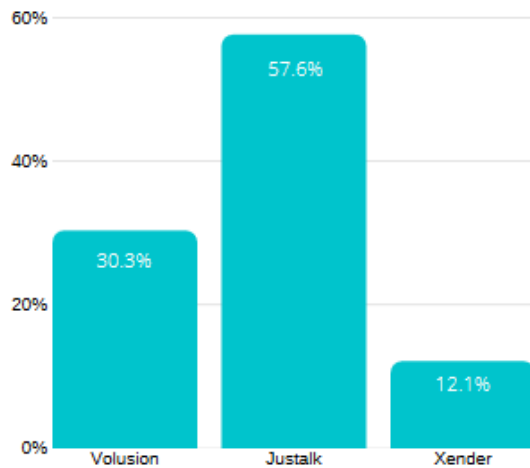


Fig. 7. Gráfico demonstrativo dos resultados do questionário sobre a marca mais memorável

Nas provas culturais, as marcas onde os participantes tiveram mais facilidade em entender os conceitos subjacentes, bem como em conceber os desenhos mais rapidamente foram a Justalk e a Xender, observando-se uma conceção pouco criativa e realista de acordo com a imagem da marca. No caso da Justalk, observou-se a conceção dos desenhos centrada na comunicação e interação online. Relativamente à Xender, os desenhos sobre globalização e tecnologia foram os mais recorrentes.

A quantidade de elementos, formas e cores, contribuíram para que a Volusion fosse a marca que mais dividiu opiniões. Contrariamente, constatou-se que tanto na Justalk como na Xender havia uniformidade nas perceções, uma vez que se apresentavam como objetivas e minimalistas. A experiência com a Volusion, permite-nos concluir que quantos mais profusa é a imagem da marca em elementos e cores, mais difícil se torna para o consumidor conceber, memorizar e entender os seus objetivos, deixando em aberto um imenso campo de possibilidades.

Segundo Afonso, Monteiro, Amaral & Neto (2016), no online, a promessa tem de ser clara e a ideia objetiva. O foco no essencial é fundamental para facilitar a memorização.

De salientar que, apesar da marca Volusion apresentar resultados menos favoráveis em relação à sua qualidade de memorização, os participantes quando questionados pela marca mais apelativa, isto é, aquela que mais os alicia ou cativa; foi a Volusion que reuniu mais escolhas (63,6%).

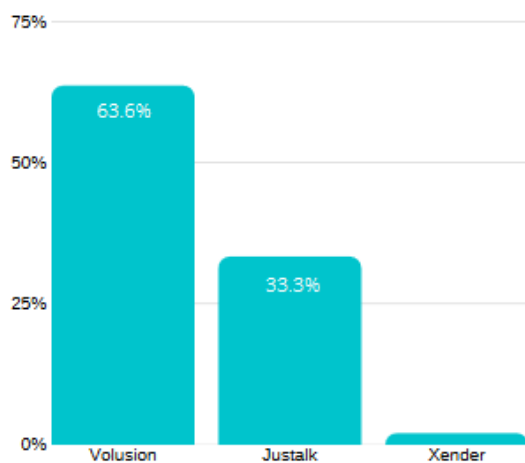


Fig. 8. Gráfico demonstrativo dos resultados da marca mais apelativa segundo a entrevista.

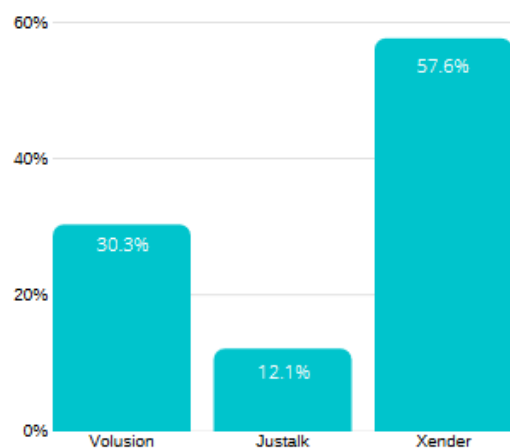


Fig. 9. Gráfico demonstrativo dos resultados da marca que transmite maior confiança segundo a entrevista.

Relativamente à marca Volusion, constatou-se que transmite alguma confiança, sendo apelativa do ponto de vista estético. Todavia, foi das três marcas a menos escolhida pelos participantes, como se pode verificar na figura 10, que a definiram como confusa e incompreensível.

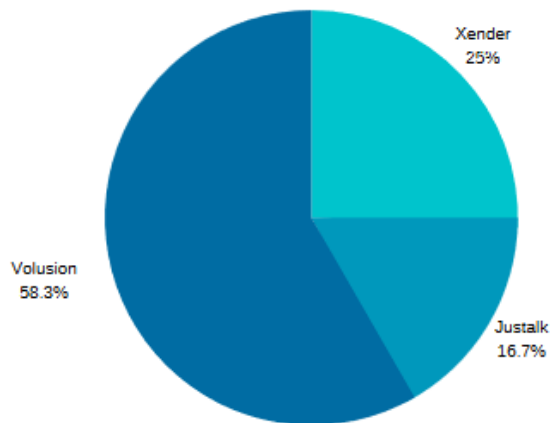


Fig. 10. Gráfico demonstrativo dos resultados em relação à exclusão de uma das marcas por parte dos participantes

Como referido anteriormente, na categorização da amostra, embora não se tenha considerado o nível socioeconómico; a idade e o contexto estudantil contribuíram para os resultados obtidos, tendo-se constatado que a clareza, a objetividade e a capacidade da imagem da marca em ser memorável são determinantes nas escolhas dos participantes, em detrimento da estética e da confiança que esta possa transmitir.

Durante o questionário, os participantes foram expostos a vários logótipos de marcas do contexto digital. Dos logótipos apresentados de seguida (fig. 11), foi pedido ao inquirido que optasse pelo serviço ou produto de uma das marcas, questionando-o de seguida sobre o motivo da sua escolha. Constatou-se na figura 11, 33% de escolhas recaíram sobre a Ecosia, seguindo-se a Volusion e o Dtube.

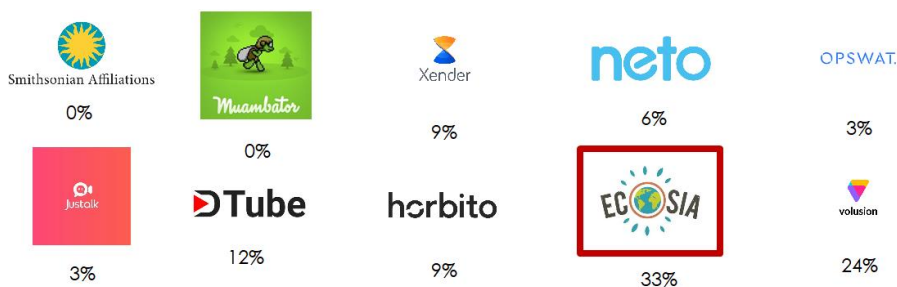


Fig. 11. Percentagem da escolha das marcas segundo o questionário

Os participantes que escolheram a Ecosia fundamentaram a sua opção com motivações ecológicas e ambientalistas, afirmando tratar-se de um logótipo de uma marca preocupada com o Planeta. Na escolha pela Volusion, os critérios de estética foram determinantes, tendo-

a considerada “bonita” e com “cores atraentes”. Os participantes que optaram pelo Dtube, referiram estarem familiarizados com o logótipo, embora não conhecessem a marca, associavam-na ao logótipo do Youtube. Neste último caso, constatou-se que as memórias, conscientes ou inconscientes, influenciaram de forma determinante as escolhas dos participantes.

Conclusão

Face às exigências cada vez maiores dos consumidores no contexto digital, reduzir a ideia complexa de uma marca à sua essência visual apresenta-se como um desafio complexo e uma questão-chave na competitividade das empresas. A capacidade de comunicação e reconhecimento de uma marca ou identidade vai muito além do *design* gráfico. Tendo em conta que a perceção e a apreensão das marcas varia de receptor para receptor, conforme a sua cultura, as suas vivências e o seu contexto, a semiótica apresenta-se como uma mais-valia para o *design*, uma vez que lhe permite compreender a interpretação do ser humano face às palavras, sons e imagens. Neste sentido Ribeiro (2013), afirma tudo pode servir para comunicar. Desenhos, textos, imagens, gestos, sons ou até mesmo cheiros, elementos que comunicam por si só e que tem um significado. É preciso analisar centenas de ideias antes de se concentrar na ideia final, para depois a comprimir milhares de vezes, para que tenha viabilidade, clareza e uma vida útil de vários anos. Assim, importa compreender os fatores que determinam a aceitação dos consumidores num contexto global e imediato, de modo a desenvolver uma estratégia de branding memorável que mantenha as empresas competitivas.

Atualmente o branding assume uma relação invasiva entre a marca e o consumidor. Representar visualmente o que a marca tem para oferecer de forma simplificada e perceptível é um desafio vital para as empresas. Klein (2000), defende que o produto é sempre secundário ao verdadeiro produto, a marca. A publicidade trata da divulgação do produto, enquanto o branding da transcendência da marca.

Os resultados do estudo, apontam como fator decisivo na escolha dos consumidores um visual inequívoco e objetivo. A este respeito Ribeiro (2013), apresenta a empresa multinacional Google, que utilizando um visual amigável, descomprometido e claro é reconhecida e memorável, mantendo a lealdade dos consumidores ao longo do tempo. A clareza e a simplicidade são características da identidade visual da Google. Contrariamente, uma estética agradável e atraente, bem como transmissora de confiança poderá não induzir os consumidores à sua escolha. Assim, uma comunicação visual confusa contribui para o distanciamento dos

participantes relativamente às marcas, uma vez que não se identificam nem a compreendem. Este efeito é agravado no meio digital, tendo em conta a sua natureza efêmera.

Para além de clara e objetiva, a estratégia de branding deve incorporar experiências únicas e significativas, que fomentem emoções positivas, traçando assim o caminho para uma marca mais memorável. Os participantes que escolheram o Dtube fizeram-no maioritariamente pelas suas similaridades com o Youtube. Cores e formas familiares funcionam melhor no digital, criam conexão e empatia, muitas vezes subconsciente, podendo assim, constituir um fator determinante no sucesso de uma marca.

Importa às marcas criar uma identidade memorável, com uma forte capacidade de reconhecimento e fácil perceção, por forma a que se estabeleçam laços com os consumidores. A este respeito António Damásio (1994), refere que os primeiros impulsos, como a ânsia e o instinto são os gatilhos para tomada de decisão.

O digital, repleto de estímulos sensoriais, vem acelerar o processo da tomada de decisões dos consumidores. Deste modo, a conceção de uma imagem de marca não deve limitar-se apenas a despertar emoções positivas, importa ainda torná-la memorável.

Propõe-se para trabalho futuro a utilização de métodos implícitos, em complemento aos métodos explícitos de autorrelato, nomeadamente a aplicabilidade dos IAT para melhor o entendimento das experiências positivas e negativas que envolvem a narrativa do branding, bem como a relação entre as emoções e a memória. Neste sentido, sugere-se o uso do software Inquisit, desenvolvido pela millisecond, que através de um mecanismo de tempo executado em qualquer teste on-line, possibilita aferir se a resposta é genuína ou se há algum constrangimento.

Referências

1. Adamson, A. P. (2008). BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World.
2. Afonso, C., Monteiro, D., Amaral, I., & Neto, J. (2016). Marketing Digital & E-commerce, psicosoma.
3. Carlos Coelho. (Agosto de 2018). Comunicar na era digital. Marketeer: Estratégia , Dos Planos de Marketing á Sedução, p. 34.
4. Damásio, A. (2013). Pensar os sentimentos. Fronteiras do Pensamento. São Paulo.
5. Damásio, A. R. (1994). O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano. São Paulo: Companhia das Letras.
6. Devezas, T., & Giesteira, B. (2014). Using the Implicit Association Test for Interface-Based Evaluations. The Seventh International Conference on Advances in Computer-Human Interactions, (pp. 9-16)
7. de Groot, J. H., Smeets, M. A., Rowson, M. J., Bulsing, P. J., Blonk, C. G., Wilkinson, J. E., & Semin, G. R. (2015). A sniff of happiness. Psychological science, 26(6), 684–700.

8. Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27
9. Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464–1480.
10. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
11. Klein, N. (2000). No logo: taking aim at the brand bullies. Toronto: Knopf Canada. Toronto: Knopf Canada.
12. Leonor, & Dias, L. (Agosto de 2018). Comunicar na era digital. *Marketeer: Estratégia, Marketing & Negócios*, p. 10.
13. Musiolik, T. H., & Herbst, D. G. (2015). Building Strong Digital Brands.
14. Neumeier, M. (2003). The Brand Gap - How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. Neutron LLC.
15. Norman, D., & Ortony, A. (2006). Designer and Users: Two Perspectives on Emotion.
16. Norman, D. A. (2004). Emotional Design. Basic Books.
17. Pampori, Z. A., & Malla, W. A. (2016). Mechanics of Memory. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 335 - 344.
18. Plessis, E. d. (2011). The Branded Mind - What neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
19. Ribeiro, R. J. (2013). Branding Digital. Universidade de Coimbra.
20. Riley, S. (2018). Mindful Design: How and Why to Make Design Decisions for the Good of Those Using Your Product. Nottingham, UK: Apress.
21. Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, Inc.
22. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31, 55-65.