



**Marco Miguel  
Freitas Castro**

**A importância do *branding* para o sucesso  
das marcas no mercado**





**Marco Miguel  
Freitas Castro**

**A importância do *branding* para o sucesso  
das marcas no mercado**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Gonçalo Gomes, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.



## **O Júri**

Presidente	<b>Prof. Doutor Luís Nuno Coelho Dias</b> Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro
Arguente	<b>Prof. Doutor Pedro Manuel Reis Amado</b> Professor Auxiliar, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto
Orientador	<b>Prof. Doutor Gonçalo João Ribeiro Gomes</b> Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro



## **agradecimentos**

Quero agradecer ao meu orientador Gonçalo Gomes pelo apoio prestado, e a todo o corpo docente que de uma forma ou de outra ajudaram a completar esta etapa, assim como ao Vitor Freitas pela parceria no desenvolvimento do trabalho prático.

Um agradecimento especial aos professores Francisco Providência e Álvaro Sousa pelos ensinamentos e inspiração que me deram durante o mestrado. Foram os docentes que mais me marcaram pela positividade neste percurso académico, quer pelo conhecimento transmitido, quer pelo humor contagiante.

Obrigado à minha família e amigos pelo apoio incondicional, pois sem vocês nada disto seria possível.

Por fim e não menos importante, um obrigado a todas as pessoas que conheci na cidade de Aveiro que tornaram única a minha estada na cidade. Em especial aos seis mosqueteiros Vitor, Fábio, Hélder, Marta, Nelson e Carlos.





**Palavras-chave**

Marca, Estratégia, Branding, Identidade, Comunicação

**Resumo**

Este estudo faz uma reflexão sobre o conceito da gestão de marcas e o seu importante contributo para o sucesso das mesmas, assumindo-se como fundamentação teórica do projeto prático de implementação da marca desenvolvido para o Creative Science Park Aveiro Region.

O *Branding*, ou gestão de marcas, é um tema cada vez mais recorrente na contemporaneidade. Contudo, por diversas vezes o conceito de *branding* é interpretado de forma errada, limitando-o apenas e exclusivamente ao desenvolvimento da identidade gráfica, menosprezando desta forma outras práticas de igual importância. A gestão de marcas é um desafio estratégico de elevada complexidade, cada vez mais utilizado pelas marcas como ferramenta para atingir a diferenciação, numa época em que a concorrência se torna cada vez mais acentuada. Estas práticas englobam diversos meios de ação cujo principal objetivo, entre tantos outros, é construir e preparar uma marca capaz de conquistar os mercados.

Este estudo inicia-se com a contextualização da marca, através de uma breve análise ao seu percurso histórico e relevância económica e social no geral.

Em seguida, como fundamentação teórica de suporte ao projeto, é abordada a questão do *branding*, analisando a repercussão que algumas das suas práticas estratégicas têm no sucesso das marcas.

Após a análise do conteúdo teórico, é apresentado o trabalho prático desenvolvido para a marca Creative Science Park.



**Keywords**

Brand, Strategy, Branding, Identity, Communication

**Abstract**

This study reflects on the concept of brand management and its important contribution to their success, assuming as theoretical foundation of the practical project of implementation of the brand developed for Creative Science Park Aveiro Region.

*Branding*, or brand management, is an increasingly recurring theme at the present time. However, on several occasions the *branding* concept is misinterpreted, limiting it exclusively to the development of graphic identity, thus neglecting other practices of equal importance. Brand management is a highly complex strategic challenge, increasingly used by brands as a tool to achieve differentiation, at a time when competition is becoming more and more pronounced. These practices encompass several means of action whose main objective, among many others, is to build and prepare a brand capable of conquering the markets.

This study begins with the contextualization of the brand, through a brief analysis of its history, and economic and social relevance in general.

Next, as a theoretical support for the project, the *branding* issue is addressed, analyzing the repercussion that some of its strategic practices have on brand success.

After analyzing the theoretical content, the practical work developed for the Creative Science Park brand is presented.



# Índice

<b>Introdução</b> .....	17
<b>Estrutura da dissertação</b> .....	18
<b>Metodologia / Considerações Metodológicas</b> .....	19
 <b>Parte I - Enquadramento teórico</b>	
1. Marca .....	22
1.1 Definição .....	22
1.2 Breve história da marca .....	24
1.2.1 Primeiro Nascimento .....	24
1.2.2 Segundo Nascimento .....	25
1.2.3 Terceiro Nascimento .....	26
1.2.4 Quarto Nascimento .....	27
1.3 Valor da Marca .....	28
1.4 Imagem de Marca .....	30
2. <i>Branding</i> .....	32
2.1 Práticas do <i>Branding</i> .....	33
2.1.1 Posicionamento .....	33
2.1.2 Segmentação do mercado .....	36
2.1.3 Programa da marca .....	38
2.1.4 Arquitectura de marca .....	39
2.1.5 Gestão do posicionamento .....	42
2.1.6 Identidade visual e verbal .....	42
2.1.7 Comunicação da marca .....	51

## Parte II - Desenvolvimento projetual

<b>Problema</b> .....	58
<b>Descrição detalhada do problema</b> .....	58
<b>Objetivos do Projeto</b> .....	60
3. Descrição da empresa .....	62
3.1 Localização geográfica do parque .....	62
4. Processo de desenvolvimento do projeto .....	64
4.1 Estudo do mercado .....	64
4.1.1 Casos de estudo - Uma análise detalhada ao mercado .....	65
4.1.2 Análise comparativa .....	72
4.2 Projeto de Identidade do CSP .....	77
4.2.1 Programa da marca .....	78
4.2.2 O "tom de voz" do Creative Science Park .....	79
4.3 Identidade verbal .....	80
4.4 Identidade gráfica .....	83
4.4.1 Primeiras soluções .....	84
4.4.2 Solução Final .....	86
4.4.3 O tipo do Creative Science Park .....	96
4.4.4 Comunicação da marca .....	97
4.5 Implementação da marca .....	107
4.5.1 Aplicação em material corporativo e merchandising .....	112
.....	
<b>Considerações finais</b> .....	119
<b>Referências bibliográficas</b> .....	121









## Introdução

As marcas são parte integrante das nossas vidas desde há muito tempo. Embora a sua história seja já longa, é nos últimos anos que se tem assistido à sua propagação, dando origem ao “ensurdecedor” ruído visual que nos deparamos atualmente. Torna-se cada vez mais complicado, se não impossível, viver sem as marcas, pois a grande maioria dos produtos e serviços que usamos, quer por opção, quer por necessidade, pertencem a uma determinada marca.

Um dos maiores desafios que as instituições enfrentam na atualidade é conseguir com que as suas marcas ganhem destaque e diferenciação relativamente à concorrência, o que na imensidão de ofertas existente contemporaneamente torna-se uma tarefa cada vez mais complicada. Este e tantos outros problemas que as marcas enfrentam, conduziram à necessidade de criação de estratégias de gestão de marcas, de forma a prevenir erros e eventuais prejuízos.

A importância da gestão de marcas recai muito no fator diferenciação. Quando no mesmo segmento de mercado a concorrência apresenta ofertas semelhantes, é importante trabalhar de uma forma distinta e contar ao nicho de mercado uma história diferente daquela que é contada por outras marcas (Vilhena, 2015). A qualidade dos produtos já quase não é um motivo diferenciador no mercado, pois este é um requisito obrigatório para qualquer marca que pretenda ter sucesso. As marcas no mundo contemporâneo tendem mais a explorar as ciências humanas, e procuram compreender o comportamento do consumidor. Através desse exercício estas identificam quais as necessidades e interesses do seu público alvo, o que permite dessa forma construir estratégias de posicionamento que tornam a marca mais próxima do consumidor e da sua fidelidade.

Marcas bem estabelecidas no mercado têm muito mais potencial de gerar crescimento e rentabilidade a longo prazo. A tomada de consciência dessa competência faz com que as estratégias das

empresas resultem numa fonte de vantagem competitiva sustentável (Urde, 1994).

Não se pretende com esta dissertação ensinar ou fazer um estudo aprofundado sobre a gestão de marcas ou o design estratégico. O objetivo deste trabalho de investigação consiste sim na análise das questões relacionadas com o *branding* e os seus componentes de uma forma geral, servindo esta de fundamentação teórica ao projeto prático desenvolvido para o Creative Science Park.

### **Estrutura da dissertação**

No enquadramento teórico, começa-se por entender numa primeira fase, a origem da marca e o seu percurso ao longo da história. A sua importância, como também o seu valor no mercado, são tópicos que vão sendo esclarecidos e justificados ao longo do documento. O foco principal desta investigação centra-se no estudo da gestão de marcas, que é apresentado posteriormente ao capítulo 1, sobre a marca. É feito um levantamento do conceito de *branding* e das suas principais práticas no capítulo 2. Um dos pontos principais que é tratado é o posicionamento da marca, que engloba diversas ações estratégicas cuja principal função é a de posicionar a marca da forma mais eficaz na mente do consumidor. Esse resultado é conseguido através de estratégias que vão desde exercícios de planeamento, como a segmentação de mercado, até a exercícios de carácter prático, como a criação da identidade visual.

No último capítulo, e para complementar todo o desenvolvimento teórico, é apresentado o projeto desenvolvido para o Creative Science Park durante a frequência do mestrado em Design. Este capítulo apresenta principalmente as questões de design estratégico que foram debatidas e utilizadas no contexto do projeto, de forma a fazer um ponto de comparação com o enquadramento teórico apresentado no início da dissertação. É demonstrado todo o percurso desenvolvido no projeto, desde a identificação dos problemas da marca até às soluções encontradas.

## **Metodologia / Considerações Metodológicas**

### **Componente teórica:**

- Investigação de base qualitativa exploratória;
- levantamento do estado da arte (marca / *branding*);

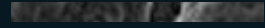
Trabalho de investigação com recurso a referências bibliográficas.

### **Componente prática:**

- método de estudos de caso;
- prototipagem em cenário de projeto recorrendo a uma metodologia abductiva a partir dos conceitos aprendidos e estudados no enquadramento teórico e no levantamento de casos de estudo;
- projecto de investigação/ação partindo da exploração reflexiva sobre a realidade pré-existente (marca do CSP) e planeando a introdução de alterações a essa mesma realidade.



1.



2.





**Parte I**  
Enquadramento Teórico

# 1.

## Marca

As marcas estão cada vez mais presentes nas nossas vidas. Vivemos numa sociedade em que é associada uma marca ou rótulo a praticamente tudo. O café que tomamos ao pequeno almoço, a camisa que escolhemos para vestir, o carro que temos na garagem, ou até mesmo a cidade em que vivemos, é quase garantido que tenham a si uma marca vinculada. Esta é um elemento chave na escolha de um determinado produto ou serviço, pois ela tem o poder de despertar emoções, sentimentos e orientar comportamentos dos consumidores.

Embora estejam presentes em abundância no nosso dia a dia, a importância ou até mesmo o significado das marcas é ainda um assunto pouco entendido e desprovido de atenção pelo senso comum. Existe uma ideia geral de que as marcas apenas são importantes quando utilizadas por empresas ou organizações ligadas ao comércio ou bens de consumo. Rita Clifton em "o mundo das marcas" (2005), afirma que isso é uma ideia incongruente, uma vez que todas as organizações têm consumidores de algum tipo, quer sejam equipas de futebol ou instituições de caridade. O crescendo da aposta na imagem por parte das marcas é visível, e isso deve-se muito por culpa da enorme concorrência que compete no mesmo sector nos dias de hoje.

### 1.1 Definição

Fazendo uma análise à palavra "marca" na literatura, não é possível encontrar uma definição que compile todos os seus significados. No Grande Dicionário da Língua Portuguesa de Cândido de Figueiredo<sup>1</sup>, encontramos em primeiro lugar a definição "*acto ou efeito de marcar*", definição esta também apresentada no dicionário Universal da Língua Portuguesa<sup>2</sup>. Neste último dicionário,

---

<sup>1</sup> Figueiredo, C. Grande Dicionário da Língua Portuguesa. 25 (2), Bertrand Editora: Lisboa, 1996



aparece logo após esta definição: "*sinal figurativo ou emblemático que, aplicado a um produto, ou ao seu invólucro, o distingue de outros idênticos ou semelhantes*". Aqui já podemos constatar uma dimensão mais específica da marca enquanto identidade visual. No mesmo dicionário, é possível encontrar outras definições que remetem para a marca corporativa e identidade, como: "*distintivo; cunho; firma; categoria; sinal para lembrar alguma coisa; letra ou letras*."

Por outro lado, se pesquisarmos a palavra "marca" em inglês (brand), esta deriva do antigo termo nórdico "brandr", que significa queimar (Blackett, 2005). Esta definição está muito relacionada com a própria história da marca, como poderemos analisar mais à frente.

A palavra "marca" enquanto componente do design, é polissémica. Se por um lado temos a ideia de marca como uma identidade, em que abrange questões relacionadas com o *branding*, por outro, temos o conceito de marca como imagem dessa identidade, ou seja, o símbolo gráfico (Coelho, 2013).

Marty Neumeier (2009) define "marca" na perspectiva do valor associado à mesma por parte do consumidor, afirmando que a "*marca é a percepção intuitiva de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa*". Da mesma forma, Aaker (2014) descreve que a marca não é apenas o corresponder com a promessa feita, (quer a nível funcional ou emocional) mas sim uma relação baseada nas percepções e experiências que o consumidor vivencia sempre que tem uma ligação com a mesma.

Já segundo o INPI (Instituto nacional de propriedade industrial)<sup>1</sup>, uma marca é um símbolo que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.

---

<sup>2</sup> Dicionário Universal da Língua Portuguesa, 1ª Edição, Texto Editora: Lisboa, 1995.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>

## 1.2 Breve história da marca

É de alguma importância para o conteúdo desta dissertação entender, de forma breve, o percurso histórico da marca e a sua evolução ao longo do tempo. A história das marcas é já bastante extensa e repleta de vários acontecimentos marcantes na sua história que a moldaram e tornaram-na naquilo que é hoje.

Contudo, o nascimento das marcas e a sua evolução ao longo do tempo não é consensual entre os autores que investigam esta matéria.



Fig. 1 | Pintura rupestre situada na cave de Mortendad nos Estados Unidos.

Joan Costa, autor recorrentemente referenciado na área científica do design, considera que a história da marca é composta por quatro “nascimentos” diferentes. Segundo este autor, a marca começou por ser um “signo” na antiguidade, depois um “discurso” na idade média, posteriormente e juntamente com a economia industrial, foi um “sistema de memorização”, e atualmente a marca transformou-se num fenómeno complexo resultado da grande quantidade de informação e serviços da sociedade atual (citado por Sousa, 2011).

### 1.2.1 Primeiro nascimento



Fig. 2 | Utensílio para marcar gado de madeira e ferro.

A origem da marca segundo Vinícius Oliveira (2014) remonta da necessidade humana de marcar uma propriedade, fazer referência a um divindade ou até mesmo especificar a origem de algo. Paulo de Lencastre na obra “O livro da marca” (2007) situa o nascimento da marca nos tempos ancestrais, quando se faziam pinturas rupestres com as mãos pintadas há cerca de 20 000 a 30 000 anos (Fig.1). Considerando, por exemplo, que as assinaturas das obras de arte são “marcas” dos produtos (obras de arte), então essas formas de assinatura e identificação da época rupestre também podem ser consideradas marcas segundo este autor (citado por Tavares, 2011).

Tom Blackett (2005), como já foi anteriormente referido, faz referência à origem da palavra

“brand” (“brandr” no antigo nórdico, que significa queimar) para situar o aparecimento da marca. Era com o recurso à gravação a ferro quente que os produtores à mais de 5000 anos gravavam o seu gado como forma de distinção dos restantes. Com o desenvolvimento do comércio, essas marcas começaram a funcionar como símbolo de qualidade e distinção. Se um produtor era conhecido por ter gado de boa qualidade, era muito mais provável que os compradores optassem por comprar o gado a si do que a outros com qualidade duvidosa ou até menos conhecidos. Assim começou a importância da marca como fator de escolha no momento de compra, que está presente até aos dias de hoje.

Entretanto, segundo o mesmo autor, os primeiros produtos de produção em escala começaram a aparecer: os utensílios em barro. Os oleiros identificavam os seus produtos com a própria impressão digital na parte de baixo, ou até mesmo com símbolos desenhados, em forma de estrela, peixe ou cruz, por exemplo. Com isto podemos perceber que a primeira forma de expressão visual das marcas foi o símbolo.

### 1.2.2 Segundo nascimento

Após a reorganização social e económica que teve lugar durante a Idade Média, as principais atividades económicas que se faziam na antiguidade, com os produtos agrícolas, com o gado e a pesca, migraram para as artes e ofícios (Sousa, 2011). A marca ganhou então um novo sentido. No sector da ourivesaria, por exemplo, a marca tornou-se um recurso obrigatório como símbolo de autenticidade e qualidade de materiais. Era aplicada pelo artista após o término da peça (Tavares, 2011).

Mais tarde, chegou uma nova forma de identificação, desta feita no campo militar. A heráldica, introduzida pelos cruzados em meados do séc. XII, servia como marca de reconhecimento dos combatentes, e era colocada nas vestes, em bandeiras e escudos (Sousa, 2011). Após a utilização militar, a heráldica ganhou uma nova



Fig. 3 | Brasão de Armas do Rei D. Manuel I



Fig. 4 | Logótipo da Kodak de 1987

expressão e passou a ser utilizada como signos identificativos, tanto a nível pessoal como familiar (figura 3). Este tipo de expressão era uma prática que os nobres, plebeus, camponeses, mercadores e até os artesãos recorriam para expressar a sua profissão ou até mesmo crenças e valores familiares. No fundo, os brasões eram as marcas das famílias na altura. Só que no final da Idade Média, este hábito começou a ser regulamentado pelo poder real, que o tornou numa prática muito mais restrita, sendo as apenas as famílias mais nobres autorizadas a utilizá-la (citado por Fernandes, 2014).

É também nesta altura, no final da Idade Média, que se sentiu um crescer da produção em massa, o que trouxe a necessidade de regulamentação jurídica. Surgiu então a marca corporativa, que se tornou obrigatória em todos os produtos vendidos. Daniel Raposo, no livro *Design de Identidade e Imagem Corporativa*, afirma que esta obrigatoriedade se deveu à necessidade de proteção da corporação, assim como existe nos dias de hoje. Essa marca, não só garantia proteção, como também era sinónimo de autenticidade e qualidade de origem do produto (citado por Fernandes, 2014).

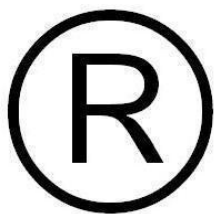


Fig. 5 | Marca registada

### 1.2.3 Terceiro nascimento

O terceiro nascimento é marcado pela denominada marca moderna (Tavares, 2011). É nos finais do século XIX, e inícios do século XX, aquando da revolução industrial, que a utilização das marcas em grande escala se tornou um fenómeno. Muitas marcas que são conhecidas nos dias de hoje nasceram nessa altura, como a Coca-Cola, a aveia Quaker ou até mesmo os rolos da Kodak (Blackett, 2005). A produção artesanal passou para segundo plano, dando lugar à proliferação da produção em série.



Fig. 6 | Cartaz de Toulouse-Lautrec para o Cabaré Moulin Rouge (1893)

Segundo Joan Costa, foi também no final da Idade Moderna que começou a aparecer a preocupação com a proteção das marcas. Como já tinha acontecido na Idade Média, em que o poder real

regulamentou o braço, também nesta altura se assistiu à regulamentação da marca, criando desta forma a marca registada (figura 5) e surgindo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (citado por Martins, 2005).

Outro acontecimento marcante deste terceiro nascimento, foi o aparecimento da publicidade (figura 6). Começou pela forma de cartaz, em que era presente uma forte componente tipográfica e imagem sob a forma de ornamentos ou outros desenhos. Mais tarde o suporte cartaz deu lugar aos *"anúncios na imprensa, folhetos e outros suportes impressos, assim como, o recurso à rádio e ao cinema, que fizeram com que as marcas crescessem"*, permitindo dessa forma, segundo Raposo (2008), *"aumentar a notoriedade através da sua maior e mais rápida difusão"* (citado por Sousa, 2011).

#### **1.2.4 Quarto nascimento**

O quarto nascimento prende-se com a marca enquanto sistema vivo e complexo. É basicamente a soma de todos os outros nascimentos, uma vez que a história é um caminho evolutivo.

A verdadeira explosão da utilização das marcas veio com pós Segunda Guerra Mundial, em que as *"marcas passaram a simbolizar a convergência das economias mundiais no modelo liderado pela procura"*, muito por culpa do *"desmoronar do comunismo, pelo aparecimento da internet (...) e pelos transportes e comunicações amplamente melhorados"* (Blackett, 2005). Ainda na primeira metade do século XX, começou a aparecer o desenvolvimento do marketing e o interesse em influenciar o comportamento dos consumidores. É a partir do anos 50 que as marcas começam a ganhar características intangíveis, mais concretamente, valores e sentimentos que faziam com que a relação do produto com a sua prestação funcional saísse sobrevalorizada (Ruão, 2003).

São muitas vezes estas características intangíveis que influenciam a escolha do consumidor.

As marcas na contemporaneidade são sistemas evolutivos. Moldam-se conforme as necessidades dos consumidores e personalizam-se de forma a dar resposta às exigências do mercado. Ao contrário do que acontecia no passado, em que as marcas atingiam o seu público-alvo e se diferenciavam da concorrência quase exclusivamente pelos atributos dos seus produtos (valores tangíveis), atualmente, as marcas conquistam o mercado através de uma relação de proximidade, despertando emoções e sentimentos aos seus clientes, criando desta feita, valor de marca e preferência no momento de compra (valores intangíveis).

### 1.3 Valor da marca

A marca é cada vez mais um ativo das empresas, que pode proporcionar vantagem competitiva a longo prazo, o que é uma mais valia para qualquer empresa ou instituição.

Segundo Jan Lindemann (2005), só no último trimestre do século XX é que se assistiu a uma mudança quase radical na forma como era analisada a criação de valor para o acionista. Até então, apenas os ativos tangíveis (ativos de produção, edifícios, ou ativos financeiros) eram considerados como a principal fonte de valor empresarial. Apesar de já ser conhecida uma consciência da existência dos aspetos intangíveis, o seu valor não era ainda conhecido nem quantificado. Segundo o mesmo autor, a gestão reconheceu a sua importância, mas raramente os ativos intangíveis foram valorizados de forma explícita.

Atualmente é possível afirmar que grande parte do valor empresarial resulta de variáveis intangíveis. Isto porque a marca nos dias de hoje é muitas vezes o factor de decisão no momento de compra,

---

<sup>1</sup> Segundo Keller, o *brand equity* pode ser dividido em dois sub-grupos: o conjunto de associações que o consumidor faz a determinada marca, e a imagem de marca (citado por Barandas, 2013).

pois esta tem a capacidade de influenciar os consumidores, os investidores e até mesmo as autoridades governamentais. Como refere Lindemann, hoje grande parte das empresas líderes concentram fortemente a gestão das suas marcas na procura dos ativos intangíveis, com o objetivo de adquirir o melhor *brand equity*<sup>1</sup> do mercado (2005).

Mas se por um lado temos a marca como grande valor financeiro para as empresas, por outro, a marca é também um valor social muito grande, que é muitas vezes menosprezado.

Comparando com o valor financeiro, o reconhecimento do valor social das marcas é muito menor, pois estas, em alguns casos, ainda são vistas como instituições que exploram trabalhadores em países em vias de desenvolvimento.

Segundo Jan Lindemann (2005), no livro "O mundo das marcas", estas também são "*criadoras de um valor social e económico substancial, em resultado do aumento da concorrência*". Isto porque com o aumento da concorrência, as marcas vêm-se obrigadas a desenvolver e aperfeiçoar os seus produtos constantemente. Desta forma, não só ficam disponíveis produtos cada vez mais sofisticados, que satisfazem as necessidades da população, como estes ainda ficam mais acessíveis para o comprador.

O valor social também pode ser analisado de outras perspectivas. As marcas muitas vezes ajudam diretamente nichos de mercado específicos com os seus produtos, pois se estas não existissem, muito dificilmente encontraríamos produtos como o detergente "Ala" criado pela Unilever, destinado às populações mais pobres do Brasil. Segundo Steve Hilton (2005), a Unilever criou este detergente "*para responder às necessidades dos consumidores com baixos rendimentos (...) que queriam um produto acessível mas eficaz*" para a lavagem de roupa que é muitas vezes feita à mão. Com a existência das marcas, a oferta de produtos ou serviços disponível no mercado é bastante variada, o que ajuda a responder a todo o tipo de necessidade que possa existir na população.

## 1.4 Imagem de marca

*"Para uma empresa diferenciar-se no mercado, deve desenvolver métodos para criar ou fortalecer a imagem da marca" (Silva et al., 2009, p.209).*

No domínio científico determina-se imagem de marca como *"uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos"* (Ruão, 2003, p.19). Quando falamos em *"fast food"* por exemplo, vemos logo à mente marcas como McDonalds ou Burger King, ou quando vemos três riscas numa peça de roupa, associamos de imediato à marca Adidas. Essas simples associações espontâneas que o nosso cérebro cria representam a imagem de marca no seu sentido mais básico. Aaker afirma que *"a imagem de uma marca é um conjunto de associações, organizadas de forma significativa, com o intuito de criar uma personalidade para a mesma"* (citado por Giglio, Busarello & Sousa, 2017).

As associações da imagem de marca podem ser construídas a partir de uma ligação estabelecida por qualquer elemento, desde embalagens, nome da marca, símbolo, ou o slogan (Giglio, Busarello & Sousa, 2017).

Kevin Keller perscruta a questão das associações dividindo-as em três categorias:

1. Atributos;
2. Benefícios;
3. Atitudes;

1. Os atributos baseiam-se essencialmente nas características descritivas que comunicam o produto. Estas incluem elementos tangíveis e intangíveis.

2. Quanto aos benefícios, estes correspondem aos valores pessoais que os consumidores associam à marca e seus produtos, ou seja, o que o



consumidor acha que a marca poderá fazer para responder às suas necessidades.

3. As atitudes, por sua vez, são a relação do consumidor com a marca, ou por outras palavras, as suas avaliações, que serão a base para o futuro relacionamento e comportamento de compra (citado por Ruão, 2003). A imagem de marca pode ser entendida, num sentido mais específico, como o seu posicionamento. Isto significa que a imagem de marca representa a primeira associação que um sinal da marca desperta na mente do consumidor (Fernandes, 2014). Com isto fica evidente que quanto mais bem posicionada estiver uma marca na mente do consumidor, mais facilmente esta será lembrada e associada em relação à concorrência, o que a torna mais provável de ser escolhida no momento de compra. Segundo Ruão (2003), para conseguir uma boa imagem de marca, é necessário não só desenvolver e gerir uma identidade forte, como também definir as ações de comunicação que ajudarão a controlar e manter a imagem de marca. O valor da marca no mercado depende muito da sua imagem. A apple tem uma das melhores imagens de marca do mercado, conseguindo levar milhares de pessoas às suas lojas no dia de lançamento de um novo Iphone.



Fig. 7 | Loja Apple

# 2.

“Brands are the face of a business strategy.”

(Aaker & McLoughlin, 2010, p. 274)

## **Branding:** uma gestão estratégica das marcas

Segundo Blackett (2005), o *branding* esteve três quartos do século XX restrito quase exclusivamente aos bens de consumo e serviços. Atualmente, o recurso a esta disciplina cresceu exponencialmente, e é aplicado nos sectores industriais, públicos, voluntários, e até em organizações não governamentais. É verdade que a palavra *branding* é cada vez mais utilizada na contemporaneidade, mas muitas vezes de forma incorreta. Um dos erros mais comuns é a interpretação do *branding* como identidade da marca, esquecendo todas as outras questões importantes que implicam a gestão de marcas. Neste capítulo, será feita uma breve introdução ao conceito de *branding*, de forma a tornar claro não só o seu significado como também a sua importância para as marcas.

A gestão de marcas, ou *branding*, é um desafio estratégico relativamente complexo que engloba diversas práticas e meios que têm como objetivo, entre muitos outros, criar e preparar uma marca capaz de enfrentar o mercado, pois segundo Silva et al. (2009), as ferramentas do *branding* elevam consideravelmente as vantagens competitivas no mercado, beneficiando dessa forma a empresa e os clientes. Fabián Bautista define *branding* como “*uma estratégia de negócio que se revitaliza dia após dia, através da construção constante de ligações emocionais profundas com os seus consumidores*” (2009, p.49). Segundo este autor, essa estratégia tem como objetivo posicionar uma marca na mente do consumidor, através da demonstração visual, emocional, racional e cultural da empresa.

Silva et al., (2009) partilham da mesma opinião, e afirmam que um dos focos das estratégias do *branding* passa por posicionar uma marca na mente dos consumidores, jogando com a sua satisfação emocional através da promoção dos valores próprios da marca. Esse conjunto de valores e atributos da marca são fundamentais para a obtenção de vantagem competitiva. Holland & Lam (2014), afirmam que uma marca pode expressar esses valores e demonstrar os seus

objetivos através de vários “canais”, como por exemplo os seus produtos, espaços interiores, uniformes, elementos visuais como o logótipo ou website, ou até mesmo através de elementos verbais como o tom de voz.

Todas as práticas da gestão de marcas, seguem um plano para que tudo funcione da melhor forma. Algumas dessas práticas implicam a criação de atributos tangíveis (nome, slogan, símbolo, cores, aspeto dos produtos) e intangíveis (missão, valores, atributos). Na maior parte das vezes, são apenas os tangíveis que são lembrados quando é feita a pergunta: “o que é uma marca?”. É certo que todos estes aspetos tangíveis pertencem à gestão da marca, mas não a completam (Hatch & Schultz, 2008). O cerne de uma marca são os seus valores e a sua missão. É a partir daqui que se desenvolve tudo o resto, seguindo sempre essas directrizes. Existe um trabalho muito profundo e complexo que é feito antes da tomada de decisões relacionadas com a identidade visual da marca. Segundo Kathryn Best, o estudo do mercado em que a marca pretende entrar deve ser o primeiro passo a tomar, pois a partir daí torna-se mais simples criar soluções e evitar eventuais problemas (citado por Fernandes, 2014). Delinear estratégias de posicionamento e segmentar o mercado, são alguns dos passos iniciais a serem tomados no plano estratégico.

## **2.1 Práticas do Branding**

### **2.1.1 Posicionamento**

A percepção da marca é no fundo uma consequência direta da estratégia de segmentação dos mercados e da tentativa de diferenciação de produtos em relação à concorrência. Ter uma boa estratégia de posicionamento é sinónimo de estar muito bem colocado na ordem preferencial de escolha dos clientes, da mesma forma que, ter um mau posicionamento, pode transformar uma marca em apenas mais um produto no mercado.

A principal finalidade deste método estratégico é a de alcançar a liderança em determinada categoria

ou segmento de mercado, pois segundo Nunes & Haigh, o posicionamento de uma marca é a forma mais eficiente de comunicar o seu valor ao público alvo, sendo desta forma, um bom método de diferenciação dos seus concorrentes diretos (citado por Vicari & Ribeiro, 2004).

### **Conceito de posicionamento**

A origem do conceito apesar de, segundo diversos autores, ser um pouco discutível, é hoje reconhecido, de uma forma geral, como sendo um termo recente, que ganhou vida a partir das discussões relativas à segmentação de mercado, público-alvo e estruturas de marketing durante os anos 60 e início da década de 70 (Serralvo & Furrier, 2005).

Pesquisando a palavra “posição”, na literatura<sup>1</sup>, deparámo-nos com várias definições: *“forma como uma pessoa ou coisa está colocada; colocação; disposição; orientação”*, e entre tantas outras, surge uma definição que em muito se assemelha ao conceito de posicionamento estratégico das marcas: *“local ocupado ou que interessa que venha a ser ocupado por forças militares”*. Ora, fazendo um ponto de comparação com a situação militar (em que se estuda estrategicamente as melhores zonas a posicionar as tropas, de forma a tirar a maior vantagem possível da situação) já nos faz antever do que se trata o conceito de posicionamento no contexto da gestão de uma marca.

Embora seja claramente reconhecida a sua importância, a definição de posicionamento de uma marca também tem vindo a ser interpretada de diferentes formas ao longo do tempo e de autor para autor. Aaker considera que o posicionamento é, para alguns autores, a decisão de segmentar e, para outros, as questões relacionadas com a imagem, sendo que para a maioria está relacionado com o destacar de algumas características de um determinado produto (citado por Serralvo & Furrier, 2005). Por exemplo, para Randazzo (1997, p.47),

---

<sup>1</sup> <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/posicao>

*"(...) posicionamento da marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente".* Keller (2003, p.45) define posicionamento de marca como a criação de superioridade na mente dos consumidores. Segundo Aaker, (citado por Renato Telles, 2004, p.47) o posicionamento de uma marca é *"uma parcela da identidade da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes"*. Essa demonstração de vantagem deve estar também acompanhada com o atenuar de preocupações relativamente a possíveis desvantagens associadas ao serviço/produto. Esta preocupação em alcançar destaque na mente do consumidor, é cada vez mais necessária para garantir que o consumidor ou o público-alvo escolha determinado produto ou marca em detrimento de outras, numa época em que somos atingidos por imensa informação relativa a ofertas disponíveis no mercado. Jain, reforça essa ideia, definindo posicionamento como *"a alocação de uma marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes"* (citado por Serralvo & Furrier, 2005).

### **Processo de posicionamento**

Posicionar uma marca no mercado o mais eficientemente possível é um processo relativamente complexo e é composto por inúmeras etapas de grande importância.

*"O processo de posicionamento da marca começa com a identificação dos stakeholders e audiências, avaliando a importância dos diferentes stakeholders e definindo relação ideal necessária para cada um deles no sentido de atingir as metas e os objetivos da empresa. (...) Mostrar liderança e visão na forma como a marca irá cumprir a sua promessa, satisfazer as necessidades dos públicos, bem como as suas expectativas e desejos, é cada vez mais importante."*  
(Thompson, 2005, p. 82-83)

Holland & Lam (2014) alertam que este cumprir com a promessa feita pela marca é de extrema

importância, uma vez que o seu descumprimento pode levar à punição da marca por parte dos consumidores ou até mesmo à troca da mesma pela concorrência.

Thompson (2005) defende que existem muitas metodologias para o posicionamento de uma marca, mas que o processo básico requer de uma forma geral:

- a) compreender as necessidades e os interesses das partes envolvidas;
- b) definir o posicionamento ou programa da marca e a expressão dessa posição através da identidade visual e verbal;
- c) aplicação rigorosa de uma arquitectura de marca para aprimorar o valor do posicionamento;
- d) dar continuidade à gestão e avaliação do posicionamento ao longo do tempo.

### **2.1.2 Segmentação do mercado**

Segundo Edmar Monte, a origem do conceito de posicionamento e da necessidade de segmentação dos mercados remonta das dificuldades que as empresas enfrentaram no passado ao elaborar uma estratégia orientada para um mercado extremamente competitivo e superlotado (citado por Vicari & Ivano, 2004).

A segmentação do mercado traduz-se na divisão do mesmo em subgrupos de consumidores, organizados por características semelhantes. Essas características podem estar relacionadas com necessidades e interesses relativamente homogéneos ou segmentos de mercado por região em que os comportamentos de compra são idênticos (Douglas, Craig & Nijssen, 2001, p. 103-104), ou de uma forma mais específica, com base na geografia, demografia, sexo, idade, entre tantos outros.

A segmentação geográfica por exemplo, consiste na divisão do mercado em países, estados, cidades, ou até mesmo bairros. Assim, ao definir uma área de atuação, a marca pode optar por atuar em uma área específica ou em todas, e pode também dar especial atenção aos desejos desse grupo específico de consumidores. (Segmentação de mercado. 2015). A título de exemplo, temos a McDonalds, que é uma empresa que nos últimos anos tem não só se preocupado com as novas necessidades e interesses do seu público (adotando ementas mais saudáveis), como também se preocupa em "ouvir" de forma particular, as diferentes regiões onde opera. Em 2013, em parceria com os produtores nacionais, a marca lançou dois novos produtos em Portugal: A McBifana e o McLusitano com bolo do caco e queijo da Ilha (Figura 8). Esta preocupação em lançar produtos com "ADN" da região, contribui



Fig. 8 | Campanha da McDonalds

não só para a economia do país, como também transparece a ideia de que a marca está próxima dos seus clientes e preocupa-se com os eles. Quanto mais restrito e seletivo for o segmento de mercado em que a marca atua, maiores serão as probabilidades de serem encontrados os clientes certos, e com isso, menor serão os esforços ou eventuais perdas financeiras. Atuar num nicho de mercado de pequenas dimensões, permite uma maior compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores comparando com a realidade dos mercados de massas.

### 2.1.3 Programa da marca

Uma marca não é apenas um símbolo ou um logótipo. Healey afirma que “Um logo não é uma marca, um nome não é uma marca, nem é um design de produto, um design de embalagem” (citado por Sousa, 2011). Uma marca é composta por muitos mais aspectos que vão além da identidade visual. Podemos considerar o programa de marca como a sua medula, pois é a partir daqui que se definem pontos estratégicos importantes de acordo com os objetivos que a marca pretende alcançar no mercado.

Segundo Thompson (2005), mercados em que a inovação e o risco de existirem outras marcas a desenvolver produtos semelhantes é maior, é fundamental definir uma boa estratégia de diferenciação. O programa da marca deverá assim ser composto por três conceitos que definem os blocos centrais de construção de uma marca: a visão, a missão e os valores.

A visão é definida por diversos autores, como sendo a meta a que uma empresa pretende atingir e as suas ambições a longo prazo. Essa filosofia deve ser seguida por toda a organização, de forma a que toda a empresa caminhe para o mesmo objetivo. (Vásquez, 2007; Scorsolini-Comin, 2012)

Segundo estes mesmos autores, a missão define o tipo de atividade que a empresa vai desenvolver e de que forma o vai fazer. É também, a par da visão, a razão pela qual é justificada a sua existência. As principais marcas do mundo, têm a sua missão muito bem definida. A Coca-Cola, por exemplo, tem a sua missão direcionada para a vertente humana<sup>1</sup> (“refrescar o mundo” e “inspirar momentos de otimismo”), enquanto que outras marcas, como a BMW, têm como principal missão as questões ambientais<sup>2</sup>, atuando de

---

<sup>1</sup> <http://www.cocacolaportugal.pt/informacao/visao-missao-valores-co-ca-cola>

<sup>2</sup> <http://www.revistafrontline.com/sem-categoria/bmw-group-portugal/>



um modo sustentável e responsável. Segundo Thompson (2005), a missão é normalmente reavaliada conforme a mudança dos mercados. É fácil de perceber que as questões ambientais e ações sustentáveis, não seriam tomadas como prioridades há umas décadas, mas que com o passar dos anos tornou-se cada vez mais um assunto a ter em especial atenção, pelas empresas que se querem destacar e continuar a ganhar a confiança dos seus clientes.

Por último, e não menos importante, temos os valores da marca. Thompson (2005, p.90) afirma que os valores são os princípios que orientam as relações de uma empresa ou organização, captando dessa forma o espírito da marca e reforçando a missão e a visão anteriormente referidos.

Toda a forma de agir da marca, desde a produção até à sua comunicação, ou até mesmo o atendimento ao público, deve seguir esses mesmos princípios, indo o mais de acordo possível com a sua identidade. A grande maioria das marcas, tem "integridade", "confiança", "transparência" e outros conceitos próximos a estes como valores principais. Isso deve-se ao facto de as marcas quererem acima de tudo, transmitir aos seus consumidores, que são marcas credíveis, e que estes podem confiar nelas.

#### **2.1.4 Arquitectura de marca**

Com a crescente globalização dos mercados, as empresas estão cada vez mais a expandir os seus negócios geograficamente, adquirindo não só outras empresas em países estrangeiros, como também a entrar em alianças além das fronteiras nacionais. Conseguir estabelecer visibilidade e posição em mercados internacionais é uma tarefa difícil, e a construção de uma arquitectura de marca internacional sólida, pode ser a chave da estratégia (Douglas, Craig & Nikssen, 2001, p. 97).

*"A definição de arquitectura de marca inicia-se com o regresso ao papel que a marca*

*desempenha perante as diferentes audiências de stakeholders e, uma vez mais, baseia-se na compreensão das ambições para a marca." (Thompson, 2005, p. 94)*

Kapferer (2016), por seu lado, afirma que a arquitetura da marca é um sistema que maximiza os fluxos da imagem e a confiança de uma empresa, ou grupo, entre as partes interessadas. Para crescer, as empresas precisam expandir o número de produtos e criar novas marcas para satisfazer mercados específicos. Crescer implica também a criação de novas necessidades ao público e assim atrair novos clientes. Quando uma empresa coloca no mercado produtos distintos, começam a surgir questões relacionadas com a estrutura da marca. É uma marca nova? Deve a identidade ir de acordo com os outros produtos, ou deve ser independente? Da mesma forma que ao lançar novos produtos surgem este tipo de questões, uma empresa ao adquirir outras organizações, também se depara com diferentes dilemas, como por exemplo: deve o nome continuar a ser o mesmo?

Segundo Aaker e Joachimsthaler, existem vários tipos de arquitetura/estrutura de marca, desde a "branded house" até à "house of brands", incluindo a "endorsed brands" e "subbrands" (citado por Muzellec & Lambkin, 2009).



Fig. 9 | Representação gráfica de algumas marcas associadas à marca Virgin

No modelo "branded house", a marca corporativa é a principal fonte de credibilidade (Thompson, 2005), e tanto ela como os produtos associados a esta partilham o mesmo nome, sendo a marca principal o espelho, não só das associações que são feitas através dos produtos, como também da cultura e património da empresa. Todos os produtos estão sob uma espécie de guarda-chuva, que é a marca mãe (Muzellec & Lambkin, 2009). Existem vários exemplos de empresas que utilizam este sistema, como a Virgin (Figura 9), em que os seus produtos fazem sempre referência à marca principal como a Virgin Records, Virgin Airlines ou Virgin Cola.

Por outro lado, temos a estrutura "house of brands", em que há separação entre a marca

corporativa e as marcas de produtos a ela associados. Este modelo permite à marca mãe diversificar a sua oferta de produtos, sem que corra o risco de em eventuais situações negativas, haja repercussões na sua imagem (Muzellec & Lambkin, 2009). Ao adotar este modelo de arquitetura, é necessário definir se as ligações estabelecidas entre a marca corporativa e as marcas de produtos serão explícitas ou implícitas. Quando uma marca tenciona usar o seu produto principal para demonstrar o que representa, é necessário que exista uma ligação bem explícita (Kepferer, 2016). A Coca-Cola Corporation é o nome do seu principal produto, mas tem também um portfólio de outras marcas de renome associadas a si, como a Fanta, Sprite, Minute Maid, entre outras (Figura 10). Já no caso da empresa LVMH, líder em grupos de luxo, a marca nunca está presente ou visível nas operações das várias marcas associadas a si (Louis Vuitton, Tag Heuer), para dessa forma não “destruir a sua mística”.



Fig. 10 | Produtos de diferentes marcas pertencentes à Coca-Cola Corporation

A arquitectura da marca é uma decisão competitiva, dependente das capacidades financeiras e do mercado em que opera. Dessa forma, reflete a estratégia da empresa. No mesmo sector, duas empresas podem seguir diferentes rotas, tendo em conta que não possuem a mesma capacidade de recursos (Kepferer, 2016). Marcas como a Coca-Cola Corporation ou a Procter & Gamble (Figura 11), adotam uma típica arquitectura “house of brands”. Elas usam este tipo de estrutura, porque a sua capacidade financeira permite sustentar o investimento que é necessário fazer em marketing para todas as suas marcas. Na maior parte dos casos, as marcas de produtos que as marcas corporativas possuem, são a preferência de escolha dos consumidores nos vários sectores, o que justifica a utilização deste modelo. Em muitos casos, marcas em que os seus recursos são muito inferiores às grandes multinacionais, seguem uma arquitectura “branded house”, e atuam assumidamente como marcas secundárias nos mercados onde operam.



Fig. 11 | Representação gráfica da marca Procter & Gamble

Existem também, as arquitecturas de marca híbridas, ou mix. Este modelo faz sentido quando a empresa necessita de diferentes tipos de



Fig. 12 | Representação gráfica da marca Nestlé

associação para obter credibilidade. A Nestlé (Figura 12) utiliza uma estrutura híbrida em que algumas áreas de negócio estão sob a marca mãe (Nescafé, Nesquik), algumas endossadas (Kit Kat, Crunch) e outras independentes (Buitoni, Perrier). As estruturas híbridas, como todas as outras, devem ser delineadas de forma adequada, e de acordo com as capacidades da empresa (Thompson, 2005).

### 2.1.5 Gestão do posicionamento

Para que o valor da marca, ou *brand equity*, seja bem sucedido a longo prazo, é necessário que o processo de posicionamento e a gestão de um plano financeiro continue ativo e continuamente atualizado. Segundo Gobé, *"para crescer e se manter como preferida na mente do consumidor, uma marca deve evoluir diariamente para permanecer conectada ao seu público-alvo"* (citado por Giglio, Busarello & Sousa, 2017). O posicionamento é o que permite um valor de marca sustentável. Subjacente ao posicionamento, temos o programa de marca como guia referencial para a organização e partes interessadas, e a arquitectura como orientação prática. Todos estes elementos são essenciais para a estratégia de uma marca ao longo do tempo. Uma marca que mantém uma estratégia sólida e organizada, será recompensada com liderança, distinção e com a confiança, não só dos investidores mas também dos seus clientes (Thompson, 2005).

### 2.1.6 Identidade visual e verbal

*"Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros*

*produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como to- do signo, tem um significado, ou seja, um sentido.” Kapferer, 1998 (citado por Vasquez, 2007, p. 202)*

Este ponto da identidade visual e verbal podia estar incluído no processo de posicionamento, uma vez que a escolha do nome ou até mesmo de toda a identidade visual da marca é fundamental para a estratégia de posicionamento, assim como a identidade conceitual (programa de marca) anteriormente referida. Por este ser um tema relativamente complexo, e que vai além das questões relacionadas com o posicionamento falado no capítulo anterior, será abordado separadamente.

*“A identidade visual é uma componente do branding - a parte que se vê, obviamente. Como tal, é uma parte importante, porque aquilo que se vê é mais susceptível de influenciar do que aquilo que lhe é dito ou do que assimila da apresentação de uma série de 80 slides” (Allen & Simmons, 2005, p. 133)*

As marcas quando analisadas de forma superficial, ou quando esta análise é feita pelo senso comum, não passam de um mero símbolo composto por cores, fontes tipográficas e até um slogan que fica facilmente na mente. A identidade visual e verbal é então, reforçada com este ponto de vista, um dos principais elementos de uma marca, pois esta é o primeiro contacto que o consumidor tem com ela, e o que ficará mais facilmente registado na memória. Todas as marcas são reconhecidas pelo seu nome ou pelo seu símbolo (logótipo), por isso estes elementos assumem um grau de importância muito elevado na estratégia de uma marca, que pretende ser bem sucedida no mercado, embora muitas vezes o elemento verbal seja subestimado quando comparado com o visual.

Ora, fazendo um ponto de comparação com um iceberg, a identidade conceitual (valor intangível), que foi abordada no capítulo anterior, seria a área interna, que está submersa. A identidade visual (valor tangível) seria então a parte superficial, a área externa que está visível. Todas as características visuais de uma marca pertencem ao



Fig. 13 | Representação gráfica da marca Ups de 1961 por Paul Rand

conjunto da identidade visual. Essas características, ou signos, visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceptual da marca e o seu programa (Vasquez, 2007), daí ser fundamental a criação de uma identidade consistente e poderosa.

Questões relacionadas com a identidade da marca e formas de a identificar têm origem há algumas décadas atrás. Mas foi nos anos 50 e 60 que se começaram a ver grandes marcas, principalmente nos Estados Unidos, a apostar nos designers mais talentosos do mercado para resolverem os seus problemas e darem assim um novo fôlego à forma como eram percebidas pelos públicos. Marcas como IBM, UPS, United Airlines ou Shell, tiveram todas grandes criadores nas suas identidades visuais. O trabalho de Paul Rand para a Ups (figura 13), e outros igualmente notáveis, tiveram um papel determinante nessa época para o entendimento do valor e importância do design na criação de logótipos visuais e símbolos como ferramentas indispensáveis para o sucesso das marcas. Mas se nesta época o design era visto como apontamento artístico e estético, na década de 70 começou a ganhar uma conotação estratégica, resultante do crescimento do marketing que se fazia sentir na altura. Já não bastava ter um logótipo que fosse a assinatura da organização, mas sim um logótipo que representasse todos os seus valores e que estivesse em conformidade com os gostos e necessidades dos clientes. A capacidade da marca em ser reconhecida e memorizada, também começou a ganhar relevância (Allen & Simmons, 2005).

Fig. 14 | Stand automóvel da marca BMW



Uma marca que expressa de forma exemplar a sua identidade conceitual nos dias de hoje é a BMW. A marca conjuga todos os seus produtos, desde o styling visual dos seus carros até à forma como comunica com os stakeholders e clientes. Utiliza sempre uma linguagem atrativa, distinta e sólida. Todo o caminho que leva desde a projeção de um produto, até que esse produto ou serviço chegue às mãos dos seus clientes, é cuidadosamente planeado. A BMW é assim, uma marca que trabalha com padrões muito altos no que toca à expressividade da sua identidade visual (figura 14). Fazendo uma análise mais aprofundada aos diferentes constituintes da identidade de uma marca, temos a identidade visual, que consiste em logótipo e/ou símbolo, cores, tipos de letra e até outros elementos gráficos, e a identidade verbal que é composta pelo nome (marca mãe, produtos ou de sub-marcas), slogan ou lema, e tom de voz. O desenvolvimento de uma identidade visual (tal como verbal), deve estar de acordo com o outro tipo de identidade: a identidade conceitual, como já foi referido anteriormente, que engloba a sua história, cultura e estrutura estratégica (Bosh, Jong, & Elving, 2005), para que realmente a imagem faça sentido com a sua organização/ empresa. Deste modo, a identidade visual tem a capacidade de proporcionar uma identidade própria à empresa ou organização, fazendo com que a marca ganhe mais personalidade e diferenciação (Vásquez, 2007).

### **Logótipo**

O logótipo ou símbolo corporativo tem o potencial de expressar as características organizacionais. Dowling G. afirma que os logótipos das marcas são importantes no sentido em que estes podem funcionar como emblemas identificativos e também como marcas de qualidade (citado por Baker & Balmer, 1997).

Segundo Park et al, o logótipo não só permite que os consumidores identifiquem a marca como também torna a decisão de compra muito mais rápida, uma vez que a marca é na maior parte das vezes um fator importante na escolha de um produto num determinado sector. O grau de



Fig. 15 | Representação gráfica da marca BP de 1958

reconhecimento de uma marca, depende de como o programa da marca foi traduzido visualmente.

### Cores

As cores começaram a ser associadas às marcas e empresas nas décadas de 50 e 60, com grandes exemplos, como a cor amarela da Kodak, o vermelho da Coca-Cola ou até o verde da BP (figura 15)(Allen & Simmons, 2005). Os logotipos mais fáceis de ser reconhecidos são os mais simples e com formas únicas, como o símbolo da Nike ou Apple. Mas também existem marcas que são mais facilmente reconhecidas pela sua cor, como o caso da McDonalds ou da Coca-Cola (Hynes, 2009). A Coca-Cola é talvez o exemplo mais notável de como a cor consegue representar uma marca (figura 16). Se forem colocadas várias latas de refrigerante lado a lado apenas com as cores da marca, sem o seu símbolo ou outro tipo de informação, certamente que a lata mais fácil de identificar será a da Coca-Cola.



Fig. 16 | Representação gráfica da marca Coca-Cola

Eiseman em "The Pantone Guide to Communicating with colour", afirma que a cor por vezes é referida como o "vendedor silencioso". Isto porque tem a capacidade de exercer um poder persuasivo num nível sublimar. Esta ideia, pode ser perfeitamente compreendida pelo facto de uma imagem em vermelhos e laranjas vívidos transmitirem uma sensação e conotação diferentes do que se a mesma imagem estiver mostrada em cores azuis, por exemplo (citado por Hynes, 2009).

A cor, numa identidade visual, tem o poder de não só facilitar a distinção da marca em relação à concorrência, como também comunicar e transparecer sentimentos ou valores. Algumas empresas pensam no poder que as cores podem representar quando desenvolvem a sua imagem, como a McDonalds que utiliza a cor vermelha, que funciona como estimulador de apetite (cor ainda utilizada pela marca nos Estados unidos), ou a BP, que apresenta o seu lado amigo do ambiente através da cor verde.



## Nome

A atribuição de nomes sempre foi ao longo da história uma iniciativa para identificar e denominar desde pessoas, objetos, produtos e tantas outras matérias que necessitassem de identidade. Tudo o que conhecemos tem a si um nome atribuído. Isso possibilita-nos por exemplo, recomendar facilmente um filme a um amigo ou até distinguir os diferentes ingredientes que estão enunciados no rótulo de um produto alimentar. Estas ações do nosso dia a dia, sem a existência de nomes atribuídos aos produtos, seriam completamente impossíveis de se realizar. Portanto, é perfeitamente compreensível a importância de atribuir nomes às marcas para que estas ganhem identidade própria, e mais do que isso, diferenciação em relação à restante concorrência.

Sendo o nome o ponto de partida para a criação de uma identidade, e sendo também este o ativo mais valioso de uma marca (Neumeier, 2009), bem como o seu primeiro rosto, o nome precisa ser suficientemente forte, ao ponto de ser facilmente memorizado e lembrado posteriormente. Segundo Ries e Trout, os nomes das empresas são uma importante ajuda no posicionamento das mesmas na mente dos consumidores (citado por Baker & Balmer, 1997). Thompson (2005) afirma que o processo que envolve a criação do nome da marca, é desenvolvido com base no programa da marca (ver capítulo 2.1.3), concorrência e stakeholders. Segundo este autor, criar um nome que está em conciliação com o programa da marca, ajuda não só a diminuir a subjetividade, como também permite que o consumidor perceba facilmente do que trata a marca. A importância da concorrência na escolha do nome deve-se ao facto de haver a necessidade de diferenciação em relação a ela. Temos o caso da Pepsi que ao longo dos anos foi eliminando o "cola" do nome, para conseguir dessa forma uma maior distinção em relação à marca líder no seu segmento: Coca-Cola (figura 17). A Pepsi-Cola durante anos usou um símbolo em que a cor, caligrafia, nome e até o produto era muito semelhante à marca Coca-Cola. Só por volta dos anos sessenta é que começou a apostar numa identidade diferenciada, sendo mais

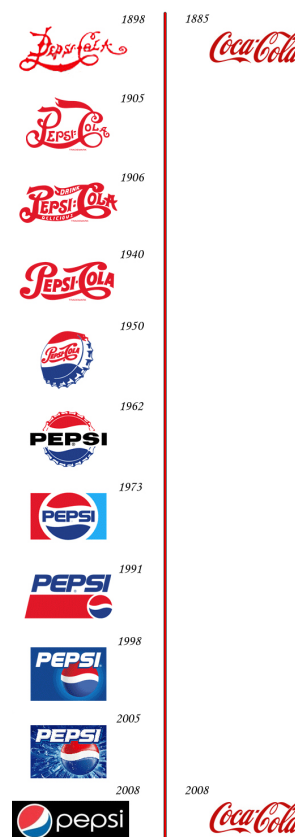


Fig. 17 | Representação gráfica da marca Nestlé



Fig. 18 | Representação gráfica da marca Kibon

bem sucedido dessa forma (Sousa, 2011).

Os nomes podem ser distinguidos por categorias, mas esta separação tende a variar de autor para autor. Thompson (2005), resume em apenas três tipos de nomes: os Descritivos, associativos e os abstratos. A escolha do nome da marca tem por lógica a sua cultura, missão e valores. Os nomes descritivos, são aqueles que permitem a perceção do que a marca produz ou oferece só pela leitura do mesmo. Existem muitas empresas que optam pela utilização deste tipo de nome, não só por serem mais fáceis de inventar, como por permitir que o público-alvo chegue até si de uma forma bem mais rápida e eficaz. A desvantagem que pode surgir na escolha de um nome descritivo, é que caso a marca pretenda começar a oferecer algo diferente do que aquilo que o nome indica, pode acontecer que os clientes não associem a marca a essa oferta. Já em relação aos nomes abstratos, estes permitem uma maior diferenciação em relação às marcas concorrentes, embora necessitem de um maior investimento em publicidade e marketing (pelo menos na entrada do mercado), para comunicar ao público o que oferece a marca. Os nomes abstratos por vezes podem ser ridicularizados, mas quando conseguem se implementar no mercado com sucesso, ganham uma relevância muito maior do que os de carácter descritivo, para além de ser menos provável que exista outra marca com o mesmo nome. Entre o descritivo e o abstrato, o autor apresenta o associativo, que é muitas vezes a escolha preferencial de certas marcas. Os nomes associativos são uma espécie de nome híbrido entre as duas categorias anteriormente referidas. São nomes que apesar de terem um carácter abstrato, conseguem embutir determinada palavra ou conceito. Exemplo disso é a marca Kibon (Olá em Portugal), versão brasileira para a marca Wall's (figura 18). É um nome abstrato, mas que claramente faz associação à expressão "que bom".

Se para Thompson existem três categorias de nomes, para outros autores os nomes podem ser catalogados até 7 tipos diferentes ou mais. Segundo Clotilde Perez, os nomes podem ser: descritivos (exemplificam os atributos ou benefícios

da empresa); simbólicos (fazem alusão à empresa de forma simbólica); patronímicos (utilizam nomes próprios ou sobrenome de personalidades da instituição); toponímicos (remetem a lugares de origem da organização); contrações (letras iniciais ou fragmentações de palavras); contrações como palavras (contrações que formam sonoridades); ou nomes inventados (criações sem sentido na língua) (citado por Filho & Borba, 2010).

Voltando à questão sobre a variação do nome, é de facto um ação estratégica que algumas marcas têm de ter em atenção ao entrar em novos mercados. O processo de escolha do nome de uma marca que se pretende expandir além fronteiras, deve ter em atenção alguns aspetos importantes relacionados com a pronúncia do mesmo, e também o seu significado na língua estrangeira. Nomes peculiares de uma determinada língua, e que utilizem caracteres ou acentuação inexistentes nas línguas estrangeiras, (que dessa forma são difíceis de serem pronunciados) habitualmente necessitam de adaptações. Essa alteração é normalmente fruto de estratégias comunicativas que implicam custos muito elevados, o que são muito poucas as marcas que estão dispostas a esse encargo financeiro (Sousa e Lopes, 2008).

### **Slogan / Lema**

O slogan de uma marca é muitas vezes tão importante e relevante quanto o próprio símbolo. Ao longo dos últimos 30 anos têm sido feitos inúmeros estudos e pesquisas sobre o potencial que os slogans oferecem às marcas. Micael Dahlén e Sara Rosengren afirmam que a diferenciação dos produtos relativamente aos da concorrência e o reconhecimento da marca são alguns dos efeitos positivos provenientes da utilização do slogan (Dahlén & Rosengren, 2005). Segundo um estudo realizado por Bonnie Reece, Bruce Van den Bergh e Hairong Li (1994), existe uma correlação positiva entre o reconhecimento da marca e o slogan. Foi mostrado que não só é possível reconhecer a marca através do slogan, como também a categoria de produtos a que a marca pertence. Um dos exemplos que obteve melhores resultados foi

Fig. 19 | Frame de anúncio publicitário da Diet Coke



o slogan "Just for the taste of it." (figura 19) da Diet Coke que obteve uma percentagem de *Brand Recall*<sup>1</sup> de 52.8%, e 77.5% de *Category Recall*<sup>2</sup>. É claro que quanto maior e mais reconhecida a marca for, maior será a probabilidade de o seu slogan ser reconhecido, pois os consumidores processam mais as informações relacionadas com as marcas fortes e que a eles é familiar do que às menos conhecidas (Dahlén & Rosengren, 2005).

O caso da Nike é um bom exemplo de como a identidade de uma marca pode ser valorizada pela

Fig. 20 | Representação gráfica do slogan "Just do it"



<sup>1</sup> Termo inglês para: reconhecimento da marca

<sup>2</sup> Termo inglês para: reconhecimento de categoria

utilização de um slogan bem conseguido (figura 20). O lema "*just do it*" ganhou tanta relevância para a marca que tornou-se um elemento da identidade da Nike a par do tão conhecido símbolo "*swoosh*" (Allen & Simmons, 2005). Em entrevista à revista Dezeen<sup>3</sup>, o co-fundador da agência de publicidade Wieden+Kennedy afirmou que os dois elementos (slogan e símbolo) na altura da sua implementação ajudaram a impulsionar a marca a uma escala global, superando a rival Reebok. Este lema da marca Nike foi tão bem sucedido e memorável que atravessou gerações até aos dias de hoje, ultrapassando barreiras de idades e classes, fazendo com que os seus consumidores acreditem que qualquer um pode atingir o sucesso utilizando os seus produtos.

### **2.1.7 Comunicação da marca**

Embora a comunicação da marca esteja colocada num sub-capítulo separado, toda a identidade visual e verbal, que foi referida no ponto anterior pertence ao mundo comunicativo. Segundo o teórico de comunicação Paul Watzlawick, é praticamente impossível não comunicar. Desde a embalagem de um produto, ao seu nome, e até mesmo o modo como que se atende uma chamada, tudo isto diz muito sobre a marca, e tudo isto pertence ao mundo da comunicação (citado por Feldwick, 2005).

A comunicação é uma das peças fundamentais da estratégia e gestão da marca. É através dela que a marca chega até ao seu público, e o mesmo tem conhecimento da existência das marcas, dos seus produtos e serviços. Comunicar a marca ao público, é uma tarefa cada vez mais complexa e requer uma boa estratégia prévia. O avanço das tecnologias tem não só permitido inúmeros novos métodos de comunicação, como também contribuído para que o público que os recebe esteja mais informado e exigente. Com o avanço

---

<sup>3</sup> <https://www.dezeen.com/2015/03/14/nike-just-do-it-slogan-last-words-murderer-gary-gilmore-dan-wieden-kennedy/>

da internet, e principalmente das redes sociais, comunicar um produto ou até mesmo uma marca nestas plataformas tornou-se indispensável no mundo contemporâneo.

Relativamente às funções e objetivos da comunicação da marca, Paul Feldwick (2005), destaca três funções que considera relevantes:

- oferecer informação sobre da marca;
- tornar uma marca famosa e familiar;
- criar padrões distintos de associações e de significados, que deixam a marca mais atrativa e potencialmente mais vendável;

Este último ponto, refere-se à capacidade de uma marca despertar diferentes tipos de associações no seu público, um tópico abordado no sub-capítulo da imagem de marca.

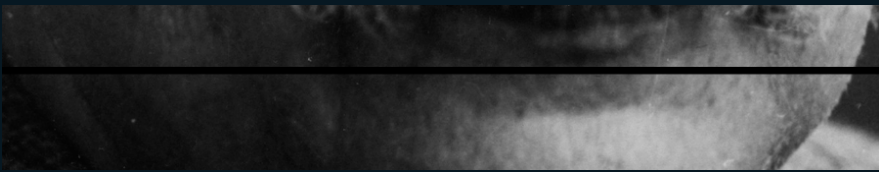




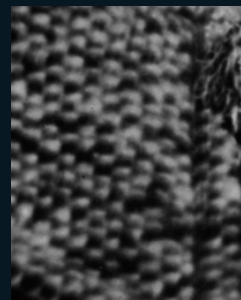




3.



4.





**Parte II**  
Desenvolvimento projetual

## **Problema**

O desenvolvimento projetual da componente prática desta dissertação inside sobre o caso do parque de ciência e tecnologia Creative Science Park, situado na região de Aveiro.

A marca pré-existente, fruto de um concurso para a definição de um logótipo, não apresentava nenhum programa estratégico pré-definido que permitisse potencializar o seu valor no mercado. A ausência dessa estratégia de mercado era o principal problema que a marca apresentava, o que acaba por ser justificado pela forma como a identidade da marca foi desenvolvida. Para além de ter sido menosprezado qualquer aspeto estratégico da marca no momento da construção da sua identidade, um dos grandes problemas que a proposta vencedora também apresentava, e que tinha vindo a ser mantido, era a falta de coerência visual entre os diferentes elementos gráficos. A marca sofria de uma pobre linguagem comunicacional no geral, o que era bastante preocupante para o seu relacionamento com stakeholders e potenciais clientes.

## **Descrição detalhada do problema**

### **a) Ausência de um plano estratégico**

A marca não disponha de um plano estratégico para se apresentar no mercado. Não existia um programa de marca com os valores, missão e visão da instituição definidos.

### **b) Baixa notoriedade da marca CSP**

A par do problema apresentado no ponto acima, a marca também era orfã de qualquer estratégia comunicativa, o que dificultava a sua notoriedade. Este era um dos principais problemas da marca, pois desta forma, a capacidade do parque se pronunciar exteriormente era praticamente nula.

### **c) Indefinição no nome**

Outro problema que prejudicava a divulgação da marca Creative Science park é a indefinição no *naming* da marca. A denominação "CSP" (Creative Science Park) era ainda muitas vezes substituída pela anterior "PCI" (Parque de Ciência e Inovação).

### **d) Baixa resistência gráfica à erosão e redução visual da marca**

A marca principal e suas declinações apresentavam algumas falhas na concepção gráfica que as tornavam frágeis em situações de redução e erosão. A falta de uma norma gráfica também é um problema que necessitava ser corrigido.

### **e) Indefinição da marca na sua correlação com as cinco áreas estratégicas: oceanos, energia, materiais, tice e agro-industria**

A marca não apresentava um código gráfico e cromático no domínio das suas áreas de interesse estratégico.

### **f) Incoerência de retóricas gráficas alternativas entre a marca matriz e as suas declinações para sub-marcas**

A marca principal do Creative Science Park possuía uma linguagem diferente das suas sub-marcas, o que tornava difícil a associação entre essas mesmas sub-marcas e a marca mãe.

### **g) Comunicação com estilo estático modernista**

A marca comunicava de forma pouco contemporânea. Não transmitia o conceito de inovação na sua forma de comunicar com o público.

### **h) Carência de modelos de aplicação da marca ao economato e ao edifício sede.**

Inexistência de modelos padrões para aplicação em economato. A comunicação de espaço no edifício sede também não existia.

## **Objetivos do projeto**

Foram delineados alguns objetivos de projeto com o intuito de solucionar os problemas encontrados na marca existente. São eles:

- Fazer o levantamento do estado da arte sobre marcas/*branding*;
- Analisar a realidade pré-existente dos programas de comunicação dos parque tecnológicos;
- Propor uma solução de reposicionamento no mercado do CSP.

## **Desenvolvimento do projeto**

Este projeto de renovação da identidade do Creative Science Park foi desenvolvido em parceria com o aluno do mestrado em Design Vitor Freitas, sob a coordenação dos docentes da unidade curricular de Projeto e do Orientador Prof. Gonçalo Gomes.

O debate e troca de ideias entre os criadores e a direção do parque, sob a forma de reuniões, foi sempre um aspeto fundamental durante a fase de desenvolvimento do projeto, revelando-se fundamental para que o resultado final se apresentasse sempre em conciliação com a estratégia da direção e da marca agora proposta.



# 3.

## Descrição da empresa

O Creative Science Park é um espaço multipolar e tecnológico criado no universo da Universidade de Aveiro e das suas redes internacionais.

O parque integra diferentes áreas estratégicas focadas na produção científica, tecnológica e educacional. O conhecimento é usado nas áreas das tecnologias de comunicação, materiais, oceanos, agro-industria e energias, beneficiando o território regional, nacional e internacional. Estas áreas de interesse correspondem à consolidação das áreas de investigação da Universidade de Aveiro, que não possuem a mesma projeção externa.

O Creative Science Park é composto por três principais serviços e espaços de inovação. São eles:

- Incubadora de Empresas - espaço para receber e estimular a incubação de ideias inovadoras e promissoras, através da oferta de serviços de suporte técnico, administrativo e de gestão;
- Design Factory - um espaço que estimula a interação entre várias audiências, combinando conhecimento de diferentes campos como gestão, design e tecnologia;
- Laboratórios - espaços destinados a áreas estratégicas que servem de suporte à pesquisa aplicada, tecnologia e inovação. Estes laboratórios são talhados para empresas e grupos de investigação desenvolverem projetos baseados na inovação científica.

### 3.1 Localização geográfica do parque

O parque está localizado numa zona privilegiada, com ligação à Universidade de Aveiro, nos Municípios de Ílhavo e de Aveiro. Desfruta de elevada qualidade paisagística, pela proximidade à Ria de Aveiro. Encontra-se muito perto do centro das cidades de Aveiro e Ílhavo, e tem também acesso facilitado aos principais eixos rodoviários - A17 e A25.



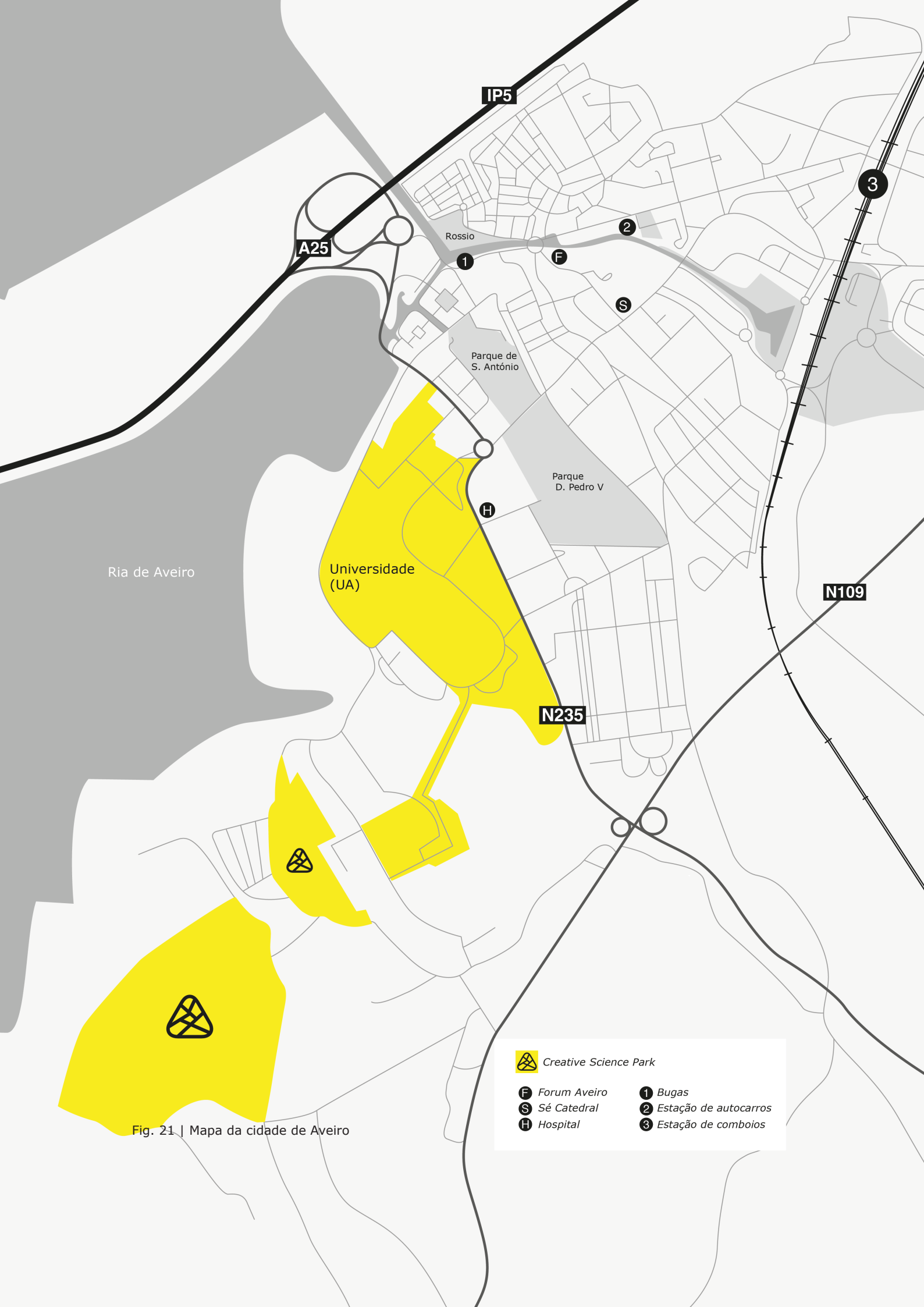


Fig. 21 | Mapa da cidade de Aveiro

 Creative Science Park

- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| <b>F</b> Forum Aveiro | <b>1</b> Bugas                 |
| <b>S</b> Sé Catedral  | <b>2</b> Estação de autocarros |
| <b>H</b> Hospital     | <b>3</b> Estação de comboios   |

# 4.

## Processo de desenvolvimento do projeto

A proposta de projeto apresentada pelo Creative Science Park consistiu essencialmente no redesenho da sua marca, com o objetivo de a tornar numa marca mais contemporânea e competitiva. Uma das principais restrições impostas logo na fase inicial do projeto, foi a impedição de alterar o logótipo da marca mãe, de forma a que exista uma continuidade entre a identidade anterior e a nova.

Primeiro de tudo, começou-se por definir estratégias de posicionamento da marca. Estudou-se quais os seus verdadeiros objetivos a médio e longo prazo, quais os seus stakeholders e públicos-alvo, assim como também se fez uma pesquisa ao mercado onde a marca se insere, no sentido de perceber quais as principais ameaças à marca.

### 4.1 Estudo do mercado

Sendo um dos exercícios mais importantes que uma marca deve por em prática logo no início do seu planeamento estratégico, o estudo do mercado foi feito numa fase inicial do projeto, com o intuito de tornar mais clara a realidade atual quer a nível nacional, quer internacional.

Só em território português podem ser contabilizados dezasseis parques de ciência e tecnologia associados ao TecParques<sup>1</sup>, incluindo o Creative Science Park. Fazendo uma análise à situação mundial<sup>2</sup>, esse número sobe radicalmente, com a Europa a ser uma das principais incubadoras deste tipo de parque, conforme podemos visualizar na figura 22, retirada da página web da "IASP" (International Association of Science Parks and Areas of Innovation).

---

<sup>1</sup> <http://www.tecparques.pt/associados.php> - Consulta efetuada a 13/11/2017

<sup>2</sup> <https://www.iasp.ws/Our-members/Directory>



Fig. 22 | Localização dos parques membros do IASP.

Com base nestes números, é fácil concluir que o mercado dos parques de ciência e tecnologia está sobrelotado, o que exige das marcas que pretendem obter uma maior notoriedade quer a nível nacional como internacional, uma maior capacidade estratégica de diferenciação.

Sendo o Creative Science Park uma instituição que pretende alcançar não só o mercado nacional como o internacional, é fundamental delinear estratégias que fortaleçam a sua marca e a tornem o mais competitiva possível.

#### 4.1.1 Casos de estudo - Uma análise detalhada ao mercado

Fazendo uma análise mais aprofundada ao panorama nacional e internacional, foram discutidos alguns casos de estudo de parques de ciência e tecnologia que de certa forma são concorrentes ao CSP. A escolha dos casos de estudo que se seguem, teve em consideração alguns fatores importantes de comparação com o Creative Science Park. Esses fatores foram tanto a nível estratégico, pela missão e forma de atuar, como também a nível gráfico, pela identidade que apresenta ou até mesmo pela forma de a marca comunicar.



Fig. 23 | Representação gráfica da marca UPTEC

## a) UPTEC

País: Portugal, Porto

Ano: 2007

Web: <http://uptec.up.pt>

O UPTEC (Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto) é um dos principais parques do país. Assume-se como uma estrutura de apoio entre a Universidade do Porto e o mercado, promovendo a criação de empresas de base tecnológica, científica e criativa. Desta forma atrai centros de inovação de empresas nacionais e internacionais.

O UPTEC organiza-se por pólos temáticos: Tecnologias, Indústrias Criativas, Biotecnologias e Mar. O parque segue desta forma uma estratégia de partilha de recursos entre *start-ups*, centros de inovação e projetos âncora, permitindo o apoio necessário entre as partes, assim como a manutenção de uma rede de parceiros a nível nacional e internacional.

### Missão

O parque tem a missão de promover a criação de empresas de base tecnológica e criativa assim como atrair centros de inovação de empresas nacionais e internacionais já consolidadas, apoiando a efectiva transferência de conhecimento e tecnologia entre a Universidade e o Mercado.

### Visão

Ambicionam ser um Parque de Ciência e Tecnologia de referência mundial no ano 2020, capaz de instigar a mudança e reinventar a economia do País.

### Estratégia dos polos temáticos

O polo tecnológico do parque (UPTEC TECH) fornece o apoio necessário ao desenvolvimento de novos produtos e serviços para o mercado, pela transferência de tecnologia e conhecimento, assim como pela incorporação ativa de recursos humanos com elevada especialização.

Já o polo criativo (UPTEC PINC) contribui para o desenvolvimento de um verdadeiro ecossistema criativo. O parque acolhe e apoia empresas que atuam em áreas como design, comunicação, audiovisual, artes visuais, arquitectura, edição e artes performativas.

O polo da biotecnologia (UPTEC BIO) apoia projetos empresariais nas áreas das ciências da vida e biotecnologia, disponibilizando infraestruturas e equipamentos tecnológicos que potenciam o desenvolvimento e aceleração dos projetos instalados, quer sejam estes provenientes da Universidade do Porto, ou sejam resultantes da cooperação entre a Universidade e o mercado.

Por fim, o polo do mar (UPTEC MAR) que tem como missão a incubação de projetos empresariais ligados às Ciências e Tecnologias do mar, através da valorização dos resultados de investigação decorrentes da atividade os vários centros de I&D que a Universidade do Porto irá albergar no interior do Porto de Leixões.

### **Identidade gráfica**

O parque apresenta uma identidade de certa forma flexível. Embora o símbolo da marca mãe não sofra mutações formais, este adapta-se às sub-marcas através da utilização de diferentes cores (figura 24). As cores laranja, azul, rosa e verde, que são utilizadas particularmente por cada sub-marca têm como objetivo o fator diferenciação. Essa diferenciação entre sub-marcas também é obtida pelo uso de diferentes denominações que foram criadas para cada polo, como já foram referidos anteriormente (UPTEC TECH, UPTEC PINC, UPTEC BIO e UPTEC MAR).



Fig. 24 | Representação gráfica das sub-marcas



Fig. 25 | Representação gráfica da marca TAGUSVALLEY

## b) TAGUSVALLEY

País: Portugal, Abrantes  
Ano: 2003  
Web: <http://tagusvalley.pt>

O TAGUSVALLEY é um tecnopolo de Ciência e Tecnologia, localizado no concelho de Abrantes.

A estratégia do Tecnopolo do Vale do Tejo assenta nos sectores das Tecnologias da Informação e Comunicação, Energia, Metalomecânica e Agroalimentar, áreas onde são identificadas as oportunidades e as sinergias junto dos atores regionais, com o objetivo de criar um sistema potenciador de inovação e de empreendedorismo, a par de uma política de atração e estímulo à fixação de recursos humanos qualificados.

### Missão

A estratégia do TAGUSVALLEY passa por:

- Promover uma cultura dinâmica de inovação e empreendedorismo;
- Integrar a sua estrutura nas redes de conhecimento regionais, nacionais e internacionais;
- Atrair e fixar recursos humanos qualificados;
- Dinamizar a competitividade empresarial e estimular o investimento;
- Construir parcerias estratégicas entre as empresas e as entidades dos sistema regional de inovação.

### Serviços

O TAGUSVALLEY oferece diversos serviços, sendo aqui destacados os três mais importantes:

O primeiro serviço é o centro de inovação e desenvolvimento empresarial (INOV.POINT). Este dispõe de uma infra-estrutura de incubação e desenvolvimento para as empresas, focada no acolhimento e apoio ao arranque de iniciativas empresariais inovadoras e tecnológicas. Esta incubadora tem como objetivo apoiar os empreendedores no desenvolvimento das suas ideias de negócio, disponibilizando os meios e

apoios que lhes permitam transformar os seus projetos em realidades empresariais. Outro serviço que é também facultado pelo parque é o centro de transferência de tecnologia alimentar (INOV'LINEA). Este serviço é um estrutura de apoio à inovação, focado na aplicação de novas tecnologias, desenvolvimento de novos produtos e técnicas inovadoras no processamento e conservação de alimentos. O INOV'LINEA tem como missão apoiar as empresas do sector agro-alimentar, e também melhorar a qualidade de produção, aumentando desta forma a competitividade do sector.

Outro serviço bastante importante do parque é o centro de inovação industrial e empresarial (LINE.IPT). A missão deste centro é a de desenvolver novos produtos, tecnologias e processos, e também melhoria/reconversão de produtos ou processos já existentes, diretamente aplicáveis na indústria.

### Identidade gráfica

Neste caso verifica-se a existência de uma identidade flexível, mais presente na imagem gráfica do TAGUSVALLEY do que no caso da UPTEC. O elemento gráfico que identifica o logótipo da marca, ganha outras expressões quando este é adaptado às sub-marcas dos serviços (figura 26). Apesar de ser possível identificar uma coerência de retóricas gráficas entre as declinações da marca, estas dispõem de identidade própria. Ainda assim, apesar de existir esta relação bem conseguida entre marca principal e sub-marcas, existem outras declinações que não utilizam a mesma linguagem, como a figura (26) mostra com o exemplo do serviço "line.ipt". Em termos gráficos, a marca mostra aqui uma fragilidade que desvaloriza o trabalho conseguido com as restantes imagens.



Fig. 26 | Representação gráfica das sub-marcas



Fig. 27 | Representação gráfica da marca LSP

### c) Liverpool Science Park

País: Inglaterra, Liverpool

Ano: 2006

Web: <http://www.liverpoolsciencepark.co.uk>

O LSP é um importante parque de ciência em Inglaterra sem fins lucrativos, que disponibiliza uma grande área para escritórios de alta especialização e laboratórios comerciais a partir do sistema académico e científico de Liverpool.

O Liverpool Science Park renovou a sua identidade gráfica recentemente com o objetivo de se posicionar no mercado enquanto organização progressiva e inovadora, conseguindo desta forma um novo destaque no panorama nacional e internacional.

#### **Missão**

Ser reconhecido como um dos melhores espaços do país para comércio e empresas com base em conhecimento.

O LSP está direcionado a um amplo espectro tecnológico. Desta forma criou um ambiente propício ao crescimento de empresas com base na inovação e conhecimento, através da colaboração e partilha de ideias.

A ligação com a comunidade universitária é também um extra na oferta do parque, pois permite às empresas um contacto aproximado com as universidades, promovendo assim a colaboração e partilha de conhecimento entre as partes.

#### **Serviços**

Começando pelos escritórios, o LSP dispõe de grandes espaços para satisfazer as necessidades das empresas que pretendam um espaço de trabalho.

Sendo o parque uma grande ferramenta para o conhecimento, tem presente na sua oferta de serviços laboratórios destinados aos novos negócios e aos que estão em permanente



crescimento e que operam nos setores da biologia e ciência física.

Apoio à implementação de *Start-ups* são outro serviço da estratégia do parque. O LSP oferece espaços de menores dimensões, mas equipados de acordo com as necessidades das novas empresas.

O parque dispõe ainda de serviços de *co-working* e escritórios virtuais, que permite às empresas se manter em contacto com o LSP mesmo não estando fixados fisicamente no espaço.

### Identidade gráfica

A identidade gráfica do parque foi renovada com o objetivo de colocar a instituição no topo do panorama nacional e internacional no que toca à inovação. Além da renovação da imagem, foram também desenvolvidas plataformas inovadoras, como o *website* e a aplicação que funciona como um portal do parque, destinado aos possíveis clientes (figura 28). Estas plataformas digitais foram projetadas com base nos valores da marca e seus objetivos estratégicos.

O website está focado na apresentação da oferta de todos os serviços importantes do parque, de uma forma intuitiva e clara.

O portal foi criado com o objetivo de reduzir distâncias entre os clientes e o parque. Este permite aos clientes controlar diversas funcionalidades, como a reserva de salas de reuniões, ou até a reserva do estacionamento para os visitantes.

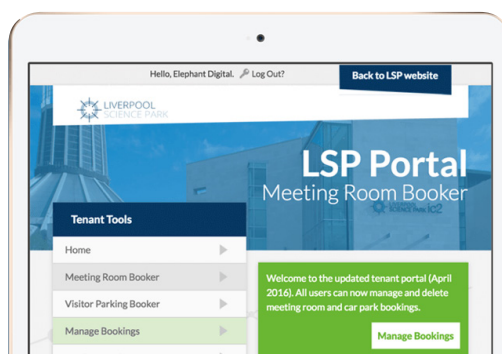


Fig. 28 | Portal do cliente

### 4.1.2 Análise comparativa

Na página seguinte encontra-se um desdobrável onde se apresenta uma a comparação entre os casos de estudo das páginas anteriores, de forma a poder ser analisada de forma mais detalhada, as características de cada marca. Nas tabelas é possível comparar entre si, os diferentes aspetos que fazem parte da estratégia de cada parque.

Na primeira tabela, é possível observar que todos os parques têm como missão, ajudar o crescimento das empresas que têm por base o conhecimento tecnológico e científico. A ligação com o território regional e também com a universidade, que a eles está agregada habitualmente, é outra missão comum a todos os parques. Além destes objetivos partilhados por todos os parques, existem algumas missões que são exclusivas, como forma de oferecer mais do que aquilo que é oferecido pela concorrência.

Em relação aos serviços disponíveis, é possível analisar que o denominador comum entre os parques são os serviços de incubação de empresas, os laboratórios e também o apoio às *startups*. Existem alguns serviços que os parques tendem em apostar que diferem uns dos outros, como o pólo criativo da UPTEC, ou o Serviço virtual que o parque de ciência de Liverpool tem disponível. Este último é um serviço inovador que não existe nos outros parques analisados, que permite aos clientes conseguirem o apoio necessário sem necessidade de presença física.

De forma a fazer uma análise comparativa mais abrangente à identidade das marcas, foram adicionados à grelha outros casos de identidade. Um dado interessante que pode ser facilmente observado é que a grande maioria dos parques analisados apresentam-se com nome em Inglês de forma a ser mais fácil o seu posicionamento no mercado internacional. Os parques internacionais habitualmente utilizam o nome da cidade onde estão inseridos para o nome da sua marca, o que raramente acontece em Portugal, em que muitas vezes se optam por siglas, ou até mesmo nomes abstratos.

A questão das marcas flexíveis é muito pouco explorada, sendo apenas encontrada no TAGUSVALLEY. Todos os restantes parques em estudo utilizam uma identidade estática que não assume outras vertentes diferentes. De salientar que só dois dos parques analisados é que apresentam cuidado em manter coerência formal no logótipo das suas sub-marcas. São os dois parques portugueses que têm essa característica importante, que ajuda a unificar graficamente todos os departamentos da instituição. O UPTEC mantém a mesma forma da marca mãe nas suas declinações, alterando só o nome, enquanto que o TAGUSVALLEY varia a forma dos símbolos, devido à flexibilidade da marca anteriormente referida.

Em relação às cores, estas variam entre os tons azuis e os verdes, com algum recurso por vezes aos tons mais quentes. Uma das razões para que seja utilizada mais recorrentemente a cor verde nas marcas, é pelo facto de transmitir mais facilmente os seus valores ligados ao ambientalismo e sustentabilidade, assim como os tons azuis estão mais direccionados aos laboratórios e à ciência.

Quanto ao elemento de maior destaque da marca, observa-se que existe uma prevalência de logótipos em que a tipografia assume o protagonismo.

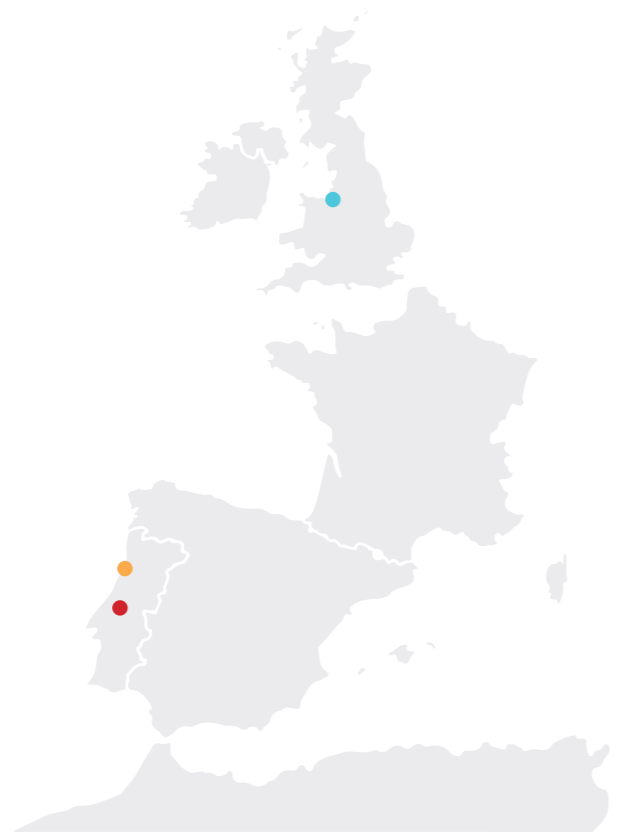


Fig. 29 | Localização dos parques no mapa



**Missão**

UPTEC	TAGUSVALLEY	LIVERPOOL SCIENCE PARK	
Sim	Sim	Sim	Ajudar no crescimento de empresas com base em conhecimento.
Sim	Sim	—	Integrar redes de conhecimento nacionais e internacionais.
Sim	Sim	Sim	Ligação com Universidade e território regional.
Sim	Sim	—	Dinamizar a competitividade empresarial e estimular o investimento.

Os dados acima apresentados referem-se à missão que cada parque apresenta no seu website.

**Serviços**

UPTEC	TAGUSVALLEY	LIVERPOOL SCIENCE PARK	
Sim	Sim	Sim	Incubação
—	Sim	Sim	Co-work
Sim	Sim	Sim	Laboratórios
Sim	—	Sim	Apoio a Startups
Sim	—	—	Polo criativo
—	—	Sim	Serviço Virtual

**Comunicação**

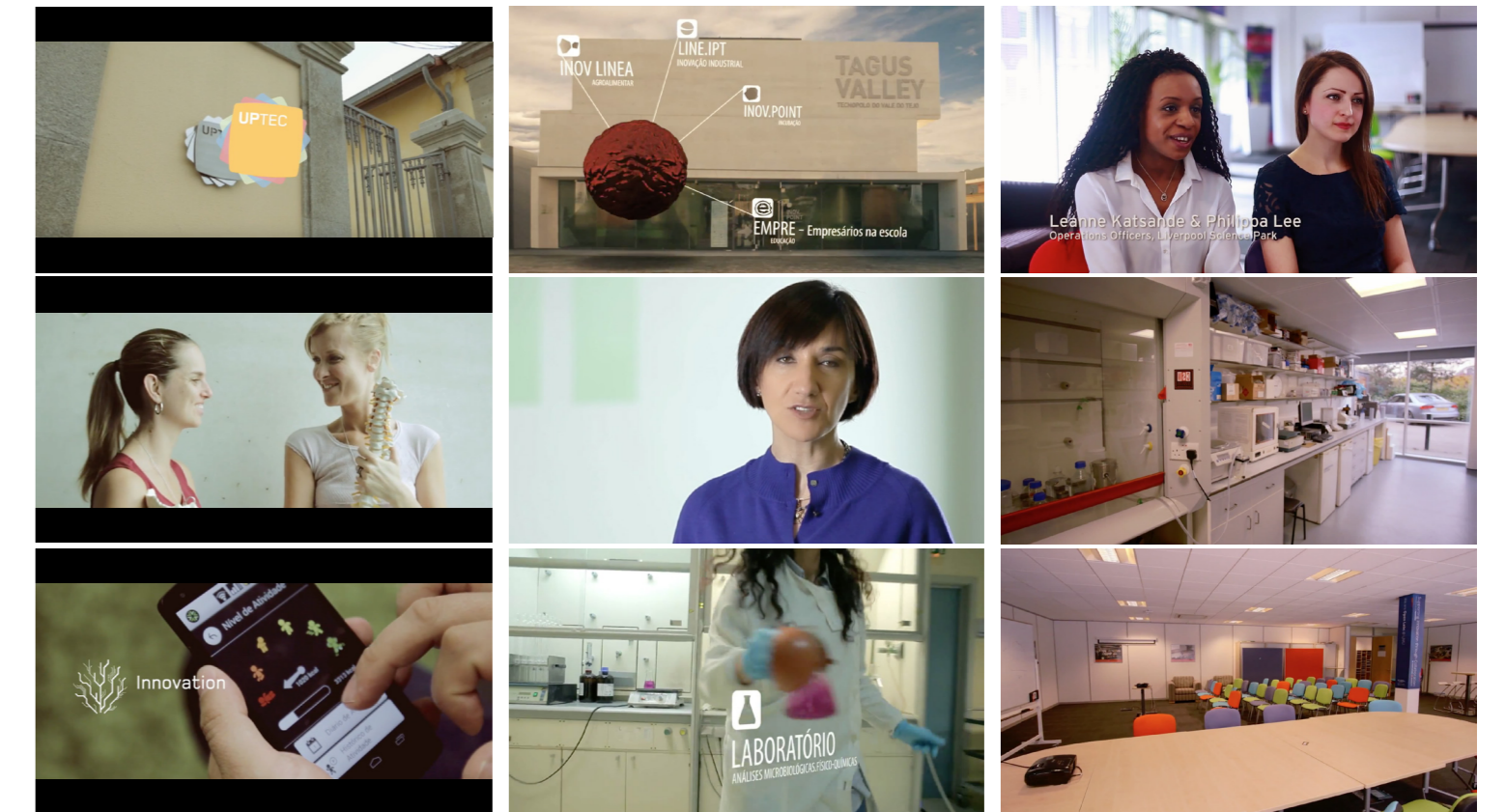


Fig. 30 | Frames de vídeos

Os três parques analisados fazem uso do vídeo para comunicarem com os seus públicos-alvo. Na figura 30 acima apresentada, podemos observar alguns frames dos vídeos institucionais que as marcas disponibilizam na internet, como forma de dar a conhecer aquilo que se faz nos parques e o que estes têm para oferecer. É possível perceber diferentes formas de comunicar. O UPTEC utiliza uma linguagem mais criativa e menos institucional que os outros parques. É dado maior destaque aos valores humanos e aos momentos de partilha no trabalho, transmitindo uma ideia positiva quer seja pela música utilizada, quer seja pelas expressões de felicidade dos funcionários.

O vídeo de comemoração dos 10 anos do TAGUSVALLEY é bastante centrado nas entrevistas aos casos de sucesso do parque, demonstrando os resultados obtidos durante a sua existência. Aqui é tido um maior cuidado em informar de uma forma mais científica aquilo se faz no parque.

Por fim, temos o caso do Liverpool Science Park, em que é dado grande destaque aos espaços que o parque oferece, assim como aos depoimentos dos responsáveis e funcionários da instituição, tal como acontece no caso anterior.

**Identidade**

	UPTEC	TAGUSVALLEY	LIVERPOOL SCIENCE PARK	AMSTERDAM SCIENCE PARK	SINGAPORE SCIENCE PARK	THAILAND SCIENCE PARK	
Sub-marcas	?	●	●	●	●	●	Sub-marcas
	?	●	●	—	—	—	Coerência formal nas sub-marcas
marca mãe	—	●	—	—	—	—	Marca Flexível
	Inglês	Inglês	Sigla	Inglês	Inglês	Inglês	Nome
	—	?	—	?	—	—	Slogan
	● ●	● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ●	Cores
	Tipografia	Tipografia	Símbolo	Tipografia	Misto	Tipografia	Elemento de maior destaque

? - Não explícito de forma clara







## **4.2 Projeto de Identidade do CSP**

Neste ponto será apresentado todo o trabalho desenvolvido para o projeto de identidade do Creative Science Park que foi feito com base na pesquisa anterior, como a definição do programa da marca, em que inclui a missão, visão e também os seus valores, até ao trabalho mais prático da expansão da sua identidade gráfica e verbal.

O desenvolvimento projetual está dividido em diferentes partes. Primeiro, como já foi referido, temos o programa de marca e a explicação dos diferentes pontos essenciais da sua estratégia. Após este tema, é apresentada a reestruturação da identidade verbal da marca, como a definição do nome e a criação do lema da marca, ou slogan. A identidade gráfica vem logo depois como complementação da verbal. Aqui é mostrado todo o processo de expansão da marca já existente que foi desenvolvido. Desde as primeiras opções até ao resultado final. A estratégia de comunicação da marca, assim como a sua implementação faz a conclusão do desenvolvimento projetual do Creative Science Park.

### 4.2.1 Programa da marca

Foi essencial definir o programa da marca Creative Science Park logo numa fase inicial do projeto, de forma a poder criar a partir daí toda a parte comunicativa em conformidade com a filosofia da marca. O programa é composto pela missão, visão e valores.

#### Missão

Definiu-se que o Creative Science Park pretendia estimular e gerir fluxos de conhecimentos e de tecnologias entre o sistema científico e tecnológico, o tecido empresarial e o mercado nacional e internacional, potenciando a criação e o crescimento de empresas baseadas na inovação e no reforço da competitividade da região.

#### Visão

A visão do parque recairia na Dinamização de novos projetos empresariais ou de investigação aplicada que potenciem novas formas de criação de valor.

#### Valores

Foi também essencial definir os valores da marca, com o objetivo de tornar claro para o mercado, e para a próprio parque, os pilares que estão na base da instituição. Os quatro valores que caracterizam fortemente a essência da marca e a forma como esta atua no mercado são:

**Humanização:** este valor é justificado pela responsabilidade fulcral que o CSP tem na dinamização e potencialização da competitividade de toda a Região de Aveiro no tecido económico, social e cultural. A criação de espaços que possibilitam a comunicação e interação entre os diferentes membros do parque, da universidade e da região também é um aspeto chave para a construção do conceito de humanização.

**Inovação:** sendo este um parque de ciência e tecnologia, que oferece todas as condições necessárias à inovação, era completamente



inconcebível operar no mercado sem o assumir deste valor maior.

**Ambição:** este é um outro valor da marca, pois o Creative Science Park procura sempre atingir os patamares mais altos de qualidade e satisfação. O parque ambiciona projetar e estabelecer um espaço inteligente, que estimule o desenvolvimento socioeconómico da região e do país.

**Sustentabilidade/Ambientalismo:** este é um valor que esteve enraizado desde a fase inicial da marca. O CSP não se fica apenas pelos estudos de impacto ambiental. As suas preocupações ambientalistas levam ao comprometimento da criação de espaços verdes e habitats para os anfíbios. O parque pretende inculcar os valores ambientalistas a todo o meio, colaboradores, universidade e território de Aveiro, através da contemplação da natureza, de atividades no meio ambiente e a criação de eventos que visam a sustentabilidade. O Creative Science Park tem como um dos principais objetivos, colocar a marca como referência nacional e internacional na área da sustentabilidade.

#### 4.2.2 O “tom de voz” do Creative Science Park

Definiu-se que a forma como a marca comunicaria com os seus stakeholders deveria ser coerente com a imagem que esta quer transmitir. A marca como sabemos, é um ponto de aproximação com o mundo, por isso é de extrema importância que esta seja sincera e fiel aos seus valores. A comunicação do Creative Science Park é complacente e próxima dos seus clientes.

Foram desenvolvidas palavras-chave que caracterizam de uma forma geral a comunicação da marca. Estas palavras-chave devem servir de referência para todos os colaboradores do CSP, de forma a que toda a instituição comunique de igual forma e de acordo com os ideais da empresa. O atendimento ao cliente, quer por chamada, quer na recepção em espaço físico, deve sempre seguir as normas do tom de voz do CSP.

**Proximidade:** este conceito deriva da proximidade entre a marca e o destinatário da comunicação, tornando menor o distanciamento e frieza que por vezes existe entre a comunidade e o mundo científico. Este ponto é fundamental na estratégia comunicativa da marca, pois é bastante importante que se consiga traduzir o conhecimento científico para modelos de comunicação acessíveis e facilmente interpretáveis pela maioria da população. A comunicação do Creative Science Park tem de ter a capacidade de chegar a todos os seus públicos-alvo.

**Autenticidade:** este é um “tom de voz” fundamental. O CSP como instituição credível, comunica sempre com legitimidade e de forma verdadeira com os seus clientes e parceiros. O cumprimento das promessas e dos desafios a que se compromete faz da marca um parceiro confiável, e estes valores devem sempre ser transmitidos de forma clara.

**Consciência:** por fim, mas não menos importante, a marca comunica com consciência política e social. Procura-se com as questões ambientais, adotando medidas sustentáveis e responsáveis.

### 4.3 Identidade verbal

#### Definição do nome

Um dos primeiros pontos que foi discutido na renovação da marca foi o nome. Como já foi anteriormente referido, no que toca a naming, a marca apresenta alguns problemas graves. Por vezes a denominação “CSP” ainda é substituída pela antiga “PCI” (Parque de ciência e inovação), o que torna muito complicado a sua afirmação no mercado de forma consolidada.

Decidiu-se que a melhor opção seria abandonar definitivamente a antiga sigla “PCI”, assim como o próprio nome “Parque de Ciência e Inovação”. O nome “Creative Science Park” tornou-se então o único nome da marca, acompanhado com a sua denominação “CSP”.



creative  
science park  
aveiro region

Fig. 31 | Representação gráfica da marca Creative Science Park

O motivo da utilização da língua Inglesa tanto para a marca "Creative Science Park", como para as suas declinações, tem a ver com questões estratégicas relacionadas com o posicionamento da marca. Como o parque pretende operar não só a nível nacional como também internacional, é extremamente importante que o seu naming seja facilmente interpretado pela generalidade do mercado.

É importante referir que no logótipo, é apresentado sempre "aveiro region" logo abaixo do nome, como referência à região em que o parque está inserido. Esta norma só é alterada nas versões mais pequenas do logótipo ou nas sub-marcas, em que esta é substituída pelo nome do parque.

### **Um slogan para cada situação**

A par do nome da marca, o slogan foi um ponto bastante discutido no projeto. Era importante criar um slogan que, em conciliação com os valores da marca, oferecesse diferenciação e ao mesmo tempo credibilidade. O slogan é uma componente fundamental da marca. Este muitas vezes funciona como um segundo símbolo de identificação, e por essa razão, optou-se por desenvolver um para o Creative Science Park, que não só o identificasse, como também, ao mesmo tempo, desempenhasse um papel diferenciador. Sendo o parque um espaço bastante diversificado, em que estão hospedadas as mais variadas áreas, desde tecnologia, ciência e até design, optou-se por um modelo versátil e combinável com situações específicas, que atuam de forma interligada, tal como acontece com o símbolo da marca.

Ficou decidido que existiria sempre um elemento de ligação, para que a variação dos slogans não se tornasse confusa ou desfragmentada. O elemento de ligação entre os diferentes slogans é a palavra inicial "create" ("criar" na língua Portuguesa), presente sempre no início da frase, que não só remete para o "creative" da marca, como também representa a essência do parque enquanto criador de soluções inovadoras. Foram criados quatro slogans base: "Create innovation", "Create business", "Create solution" e "Create sustainability" (figura 32).

Fig. 32 | Exemplos de variantes do slogan

create  
innovation

create  
business

create  
solutions

create  
sustainability

Além destes, podem ser ainda criados outros slogans, desde que estes estejam em conformidade com o programa de marca, e que mantenham o elemento de ligação no começo da frase. Esta versatilidade permite que sejam utilizados diferentes slogans conforme a área de investigação. Por exemplo, em brochuras ou material de comunicação que estejam relacionados com a incubadora de empresas, podem ser utilizados slogans que se aproximem mais ao assunto em questão, como “create business” ou até “create solutions”.

Fig. 33 | Slogan em conjunto com símbolo da marca



Os slogans podem funcionar em conjunto com o símbolo da marca ou em separado. Na sua aplicação em conjunto, estes substituem o nome da marca e usam a mesma fonte tipográfica com o mesmo tamanho (figura 33).

#### **4.4 Identidade gráfica**

Estabelecida a identidade verbal, passou-se para a tentativa de encontrar soluções que resolvessem os problemas que tanto o símbolo da marca CSP como o das suas sub-marcas apresentavam.

A expansão da identidade gráfica foi um ponto muito importante para estratégia de posicionamento da marca. Foi fundamental não só corrigir alguns problemas que a marca CSP apresentava, como também substituir a imagem das suas sub-marcas por soluções mais coerentes a nível formal.

Era importante construir uma linguagem formal para todos os símbolos ligados à marca Creative Science Park, de forma a harmonizar toda a imagem e resolver os problemas de incoerência que existem.

O primeiro ponto a ser discutido foi o problema da incompatibilidade formal das declinações com a marca mãe. Existia uma discrepância entre as marcas que tiram alguma credibilidade e qualidade à imagem da instituição. Visto que do ponto de vista estratégico não era permitido a alteração da marca principal, passou-se então à procura de soluções que tornassem as sub-marcas o mais ligadas possível à marca mãe.

Nas páginas que se seguem será apresentado em detalhe todo o desenvolvimento gráfico, desde as primeiras soluções até ao resultado final. Serão mostrados os estudos iniciais que foram desenvolvidos para as sub-marcas, e então, posteriormente serão apresentados os resultados finais, tanto para a marca mãe como para as suas declinações.

#### 4.4.1 Primeiras soluções

Ao longo do projeto foram desenvolvidas diversas soluções alternativas com o intuito de tentar resolver os problemas encontrados na marca. Muitas dessas soluções acabaram sendo refutadas por não irem ao encontro do que era desejado pelos responsáveis da marca. As alternativas refutadas foram:

##### a) Formas geométricas

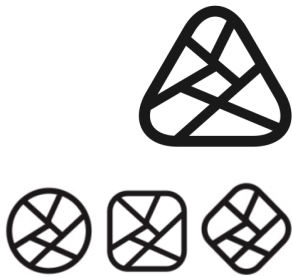


Fig. 34 | Representação gráfica do símbolo da marca CSP e suas declinações

A primeira solução apresentada para corrigir o problema da incoerência formal das declinações da marca foi a utilização de formas geométricas diferentes para cada uma das sub-marcas (figura 34). Nesta opção foi usado o círculo como representação da universidade, o quadrado simbolizando a região, e o hexágono para a área empresarial, fazendo uma associação aos três pilares do Creative Science Park. As formas geométricas e as cores utilizadas nesta proposta, foram utilizados como elementos distintivos entre as sub-marcas, tendo o padrão no seu interior, idêntico ao utilizado na marca matriz, como elo de ligação das mesmas.

O motivo que levou à reprovação desta alternativa foi o facto de não ser apresentado em nenhuma das sub-marcas o triângulo da marca mãe, apesar de ainda assim incorporarem a grelha presente no interior da marca mãe.

O ponto forte desta opção gráfica era a subtileza da diferenciação entre as sub-marcas. Era possível identificar a relação com a marca mãe e ao mesmo tempo identificar cada logótipo.

Fig. 35 | Representação gráfica das sub-marcas (1ª alternativa)



### b) Triângulo como ligação

Uma vez rejeitada a proposta anterior, partiu-se para uma nova alternativa, desta vez com o triângulo a assumir principal destaque, servindo também como elo de ligação entre as sub-marcas e a marca mãe. Estando todas as sub-marcas identificadas pela mesma forma triangular, foi necessário desenvolver um elemento diferenciador. Este problema foi corrigido com a utilização de diferentes cores para cada símbolo. As cores escolhidas, tal como na anterior solução foram o verde, laranja e azul.

O motivo que levou também à invalidação desta opção foi a indistinguibilidade dos logótipos quando reproduzidos em escalas de cinza, uma vez que a cor é o único factor diferenciador.



Fig. 36 | Representação gráfica das sub-marcas (2ª alternativa)



Fig. 37 | Aplicação da marca CSP e Design Factory em bandeiras

#### 4.4.2 Solução Final

Como se pretendia uma marca com uma nova “face”, revigorada e mais contemporânea, optou-se por desenvolver um símbolo flexível, que possibilitasse diversas variantes da mesma forma. Essas variações da marca não só permitem uma maior capacidade de adaptação, como também oferecem uma personalidade mais peculiar à marca, tornando-a mais próxima do consumidor.

A opção pela utilização de uma marca flexível também vai ao encontro do que o Creative Science Park representa: inovação, dinamismo e futurismo. Uma vez que a marca se pretende destacar tanto no mercado nacional como no internacional, foi importante desenvolver uma identidade forte que despertasse curiosidade, começando logo pelo seu símbolo. Foi essencial na estratégia de posicionamento da marca, encontrar uma alternativa ao símbolo já estabelecido, tornando-o mais contemporâneo e ao mesmo tempo capaz de transmitir o ADN e valores da marca.

Estas variantes do símbolo foram pensadas essencialmente para a marca principal, que é aquela que representa o parque numa primeira instância, portanto, será esta a primeira a ser apresentada.



creative  
science park  
aveiro region

Fig. 38 | Representação gráfica do logótipo CSP com fundo em gradiente







**creative  
science park**  
aveiro region

Fig. 39 | Representação gráfica das sub-marcas (2ª alternativa)

## Marca flexível

Foram definidos diferentes tipos de variação da marca. Um deles é o gradiente. A utilização de gradiente é a opção recomendada quando o logótipo é apresentado juntamente com uma imagem, devendo este extrair os tons presentes nessa mesma imagem. O símbolo funciona quase como a “ferramenta conta-gotas”, em que extrai as cores selecionadas, neste caso, as cores da imagem que estiver sendo apresentada em conjunto.

Nas figuras 38 e 39 é possível conferir a variação da cor no preenchimento do símbolo conforme a imagem que é apresentada juntamente.

A variação da marca com diferentes gradientes permite-lhe adaptar-se ao meio que a envolve, através da extração da cor das imagens circunstantes ao símbolo. Esta particularidade foi pensada com o propósito de transmitir a ideia de que o parque adapta-se ao seu meio envolvente, e desenvolve conhecimento científico e tecnológico, preocupando-se sempre com a região e território onde está baseado.

Outra opção alternativa que foi pensada para dar sequência ao conceito de marca flexível faz uso da utilização de imagens combinadas com o símbolo do logótipo do Creative Science Park. A marca, usando imagens como preenchimento, foi pensada apenas para ser utilizada em casos específicos, como por exemplo, temáticas características,



Fig. 40 | *Frame* da marca flexível em mupi digital.

acontecimentos importantes do parque, ou até mesmo celebrações de aniversários de determinadas invenções ou personalidades ligadas aos meios da ciência, tecnologia e design. Também se pode fazer uso deste modelo em outros casos não acima referenciados, desde que devidamente adaptado e em conformidade com as normas estabelecidas.

De salientar que este modelo de marca, com recurso à variação de preenchimentos, foi projetado também com o objetivo de ser adaptável ao meio digital. Quer isto significar que em superfícies digitais (figura 40), é possível tornar o símbolo dinâmico, através da utilização de imagens em movimento. Este dinamismo que é criado pelas variações da imagem, foi pensado com o propósito de oferecer à marca uma maior personalidade, tornando-a muito mais distinta e diferenciada. A utilização de imagens com elementos naturais como folhas, ou até mesmo animais, torna a marca um elemento vivo, distanciando-se de todos os outros símbolos estáticos espalhados pela cidade. Este conceito tem o objetivo de passar a mensagem de que o parque está constantemente ativo e presente na vida das pessoas.

Fig. 41 | Natal





Fig. 42 | Aniversário Invenção



Fig. 46 | TICE



Fig. 45 | Materiais

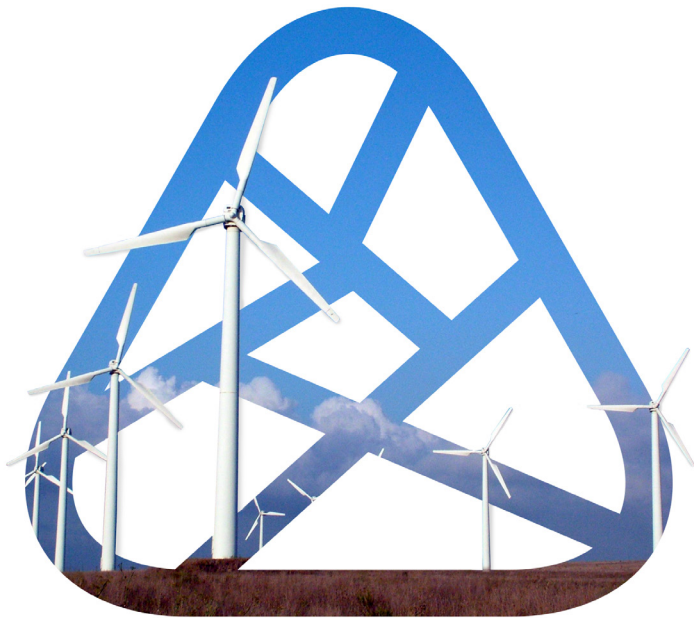


Fig. 43 | Energias



Fig. 44 | Agro-indústria

Como é possível visualizar nas imagens anteriores, a grelha do logótipo mantem-se sempre presente, preservando a imagem da marca. A partir dessa grelha, e em conformidade com a mesma, são adicionados os "ornamentos" com o respetivo tema. As imagens devem ser escolhidas de forma a que a sua aplicação no símbolo seja possível.

Foram definidas uma série de normas restritivas relativamente à utilização de imagens no símbolo. As normas não permitem o uso de imagens que:

- vão contra os valores da marca;
- que possam tirar legibilidade ao símbolo;
- transmitam ideias políticas e possam provocar conflito;
- dimensões muito reduzidas e imagens vectoriais/ilustração.

Também não são permitidas imagens como preenchimento de fundo e alteração da cor do texto para cores não indicadas.

### **Sub-marcas. Uma continuação da marca mãe**

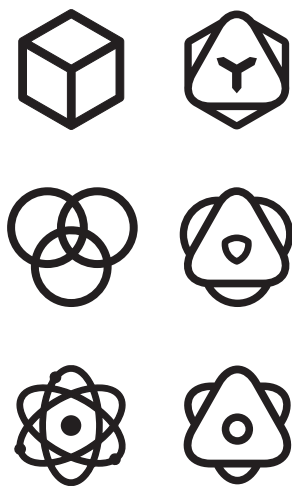


Fig. 47 | Construção dos símbolos "enterprise incubator", "design factory" e "laboratories innovation", respetivamente.

A solução encontrada para o caso específico das sub-marcas foi sempre ao encontro do que foi desenvolvido para a marca principal. Tal como acontece com o logótipo do Creative Science Park, existe para cada sub-marca uma versão puramente vectorial (monocromática e a cores) e outra mutante, em que são utilizadas imagens em conjugação com o símbolo.

Como já foi salientado anteriormente, até se chegar à solução final passou-se por uma série de tentativas que foram sendo declinadas ao longo do projeto por apresentarem características que não geraram consenso entre as partes interessadas. Esse percurso foi um caminho contínuo que serviu de base construtiva para o desenvolvimento do resultado final que será mostrado a seguir.

Um dos principais desafios foi resolver os problemas das propostas anteriores, como a falta de presença do triângulo da primeira solução, e a pouca diferenciação dos símbolos que surgiu segunda solução.

Para resolver estes problemas optou-se, tal como já tinha sido feito na segunda proposta, pela utilização definitiva do triângulo, como elo de ligação entre sub-marcas e marca principal. Para complementar essa forma, utilizou-se outros elementos gráficos com referência à área em questão, que fazem a distinção entre cada uma das marcas.

Para a "enterprise incubator" foi utilizado o cubo como referência à própria incubadora, na "design factory" a paleta cromática, e finalmente para o símbolo do "laboratories innovation", optou-se pela representação gráfica de um átomo (figura 47).



Fig. 48 | Representação gráfica da sub-marca "Enterprise Incubator"

Como referido anteriormente, os elementos diferenciadores de cada uma das sub-marcas foram elementos que representam cada uma delas. Importante salientar que mesmo sendo elementos distintos, todos foram desenhados sobre uma grelha padrão, que torna a linguagem gráfica coerente entre todos os exemplares.



Fig. 49 | Representação gráfica da sub-marca "Design Factory"

Foram criadas três versões dos logótipos. Uma vertical, em que o símbolo é apresentado em cima do nome, tal como acontece com a marca “CSP”, outra horizontal, com o símbolo em expoente, e outra em acrónimo. A versão principal foi criada para ser utilizada sempre que possível, como em cartas e conteúdo de carácter mais formal. Por outro lado temos a versão do logótipo sobre a forma de acrónimo, em que deverá utilizada em situações que comprometam a leitura do nome por extenso.

Fig. 50 | Representação gráfica da sub-marca “Laboratories Innovation”



A versão em acrónimo como o próprio nome indica, é uma versão com o nome abreviado. Ficou definido “incub” para incubadora, “df” para design factory e “lab” para laboratórios.

Fig. 51 | Representação gráfica das três sub-marcas em acrónimo



As sub-marcas também têm uma versão mutante tal como acontece com a marca principal. Para que a continuidade formal da marca “CSP” fosse ainda mais acentuada, foi definido também uma versão mutante onde são utilizadas diversas imagens emparelhadas com os símbolos tal como acontece com a marca principal.





Fig. 52 | Representação gráfica da sub-marca flexível "Enterprise Incubator"



Fig. 53 | Representação gráfica da sub-marca flexível "Design Factory"



Fig. 54 | Representação gráfica da sub-marca flexível "Laboratories Innovation"

### 4.4.3 O tipo do Creative Science Park

Variable é uma tipografia contemporânea que segue os valores e características que a Marca CSP representa. É uma fonte versátil que pode ser usada em ambientes digitais ou impressos. Esta fonte deverá ser utilizada em toda a comunicação da marca Creative Science Park e suas sub-marcas. É um dos elementos cruciais para a identificação do CSP, e como tal, deverá ser usada em cartazes de divulgação, cartas e merchandising. É preciso ter em atenção que a Variable é composta por vários tons e varias expressões. A Variable UltraLight

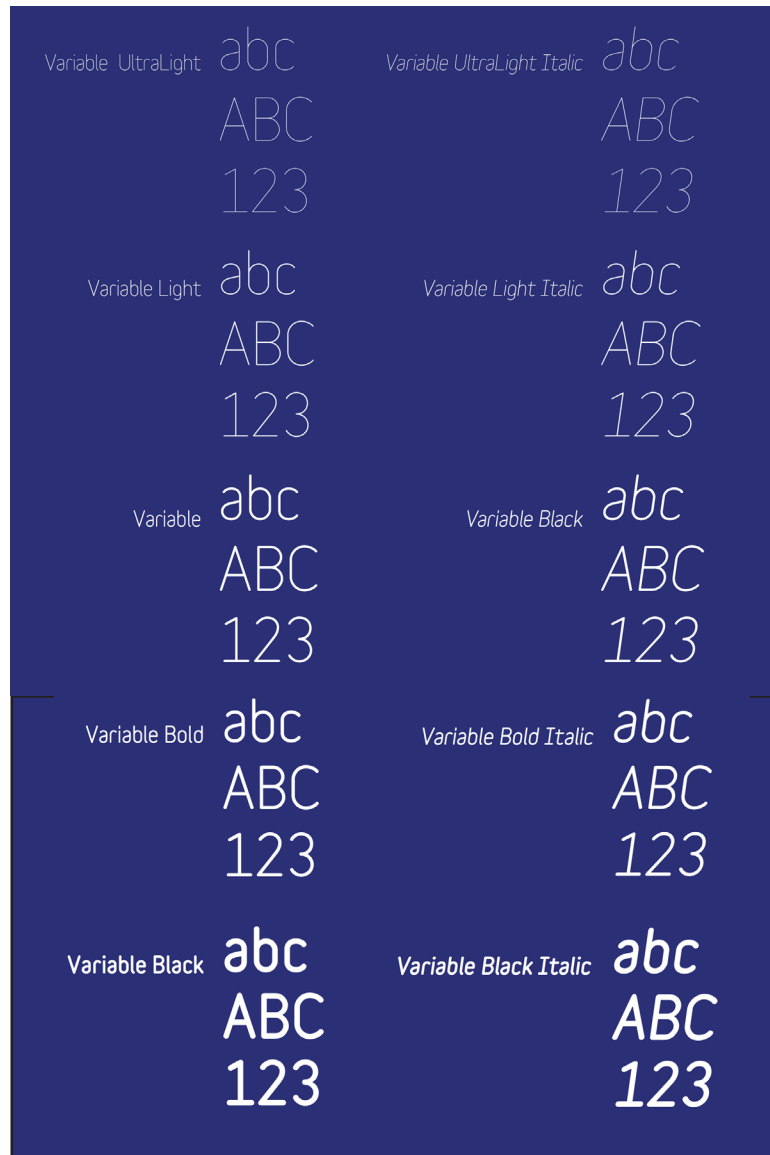


Fig. 55 | Fonte tipográfica "Variable"

transmite uma mensagem mais subtil e elegante enquanto que a Variable Black transmite uma sensação de “grito” e afirmação. A sua escolha deve depender do tipo de comunicação que o CSP pretende exprimir, nunca descorando o cuidado com a legibilidade.

#### **4.4.4 Comunicação da marca**

No capítulo do programa da marca já foram explicados os conceitos chave da comunicação do Creative Science Park. Aqui será dada continuidade ao tema da comunicação, agora mais especificamente sobre a comunicação promocional.

Foi importante criar uma estilo próprio para a campanha promocional que fosse ao encontro daquilo que já foi desenvolvido para a marca a nível gráfico, mantendo desta forma a maior coêrencia formal possível.

A estratégia da marca para a sua comunicação seguiu dois pontos essenciais. Primeiro a preocupação em comunicar assuntos científicos, muitas vezes complexos, através de uma linguagem direcionada tanto à classe profissional como à generalidade do público. Segundo, a criação de um estilo próprio de comunicação, para que o público facilmente identifique e relacione futuras campanhas com o CSP. A comunicação do Creative Science Park, essencialmente no material de carácter publicitário, fazendo uso de uma linguagem enigmática, por vezes misteriosa. Esta forma de comunicar, na maioria das vezes não transmitindo a ideia principal de forma instantânea, desperta mais algum tempo de atenção ao espetador na tentativa de decifrar a mensagem. Este estilo de comunicação foi pensado numa primeira fase para a apresentação da marca ao público. Uma vez que o parque renovou a sua imagem, foi fundamental criar uma campanha de apresentação da marca, para dar a conhecer não só o parque, como também a sua nova imagem. Para esta primeira campanha de apresentação, foram criados diferentes versões, que serão mostradas mais à frente.

## Normas básicas

Relativamente às normas de todo o material comunicacional, foram estabelecidos alguns pontos essenciais que devem ser seguidos futuramente. Sempre que estejam enquadradas pessoas, as imagens devem estar sempre bem iluminadas e com bom enquadramento, transmitindo sempre um espírito positivo e de proximidade.

Já relativamente às imagens que incluam paisagens ou espaços, definiu-se que estas devem estar sempre relacionadas com o parque. Importante referir, que qualquer imagem utilizada em material comunicativo do parque deve sempre ser de qualidade.

## Campanha promocional

A comunicação da marca, partindo do seu símbolo flexível, é caracterizada pelo uso da fotografia. A fotografia é um elemento primordial na comunicação do "CSP", portanto esta deve sempre se sobressair aos restantes elementos.

### a) Carácter Científico

A primeira abordagem comunicativa que foi criada apresenta um carácter científico, fazendo um paralelismo ao que é desenvolvido no parque.



Fig. 56 | Símbolo na versão Agro-industrial

A figura 57, ilustra um exemplar desenvolvido para a área dos oceanos e outro para o "TICE". É simulado um ambiente de laboratório, em que é analisada a composição das algas e a sua importância no primeiro, e no segundo uma demonstração da nanotecnologia, em que é colocado um chip ao lado de uma formiga como referência de escala.

Relativamente ao grafismo, é possível identificar diferentes tipos de informação. No canto inferior direito é apresentada a marca Creative Science Park, na sua versão a gradiente. A referência à marca está também presente no centro, com a grelha do símbolo a branco sobre a imagem. Por baixo da imagem, aparece um slogan que está sempre em conformidade com a informação

PANTONE 381	PANTONE 383	PANTONE 377
C10 M0 Y00 K0	C00 M10 Y00 K0	C00 M07 Y00 K0



microalgas

sistema biológico com enorme eficiência em transformar a energia solar em compostos orgânicos

utilidades

- biodiesel
- medicina
- antioxidantes
- imunológicos



**creative science park**  
aveiro region

oceanos

create solutions

PANTONE 127	PANTONE 3076	PANTONE 7684
C11 M0 Y00 K0	C00 M10 Y00 K0	C11 M0 Y00 K01



capacidade  
capaz de realizar milhões de cálculos por segundo

vantagens

- dispositivos mais pequenos
- maior segurança
- maior velocidade

áreas em que é utilizado

- telecomunicações
- saúde
- transportes
- informática
- robotica



**creative science park**  
aveiro region

tice

create the future

Fig. 57 | Versão promocional para a área dos "Oceanos" e "tice".

apresentada na comunicação. Já sem referência à marca, temos outros elementos informativos, como por exemplo, as características principais do produto apresentado, que podemos observar no lado direito da imagem. Os pantones colocados no canto superior esquerdo, para além de ser uma informação extra, também fazem uma analogia ao lado criativo do parque.

Na figura 58, a imagem principal que é apresentada no centro, é uma representação de um caranguejo. Neste caso em particular, o tema principal da comunicação são os materiais que do caranguejo são extraídos. Esta campanha está destinada à área dos materiais do CSP. Tanto o fundo que é colocado sempre por baixo do símbolo da marca, como os restantes elementos que são dispostos em volta, variam conforme a área de investigação que o parque pretende comunicar. Esta variação das imagens faz uma continuação da “mutação” da marca. Isto permite que através da mesma grelha de apresentação sejam criadas várias versões da mesma campanha, com motivos diferentes. Com este formato de comunicação, pretende-se divulgar as áreas científicas do parque através de imagens ilustradas, assim como e ao mesmo tempo, conter informação de interesse ao público, como se fosse um contributo de conhecimento direto.

Este tipo de comunicação está indicado para material editorial, como revistas e jornais de cariz científico e tecnológico.

Fig. 58 | Versão promocional para a área dos “materiais”





Fig. 59 | Simulação de aplicação da campanha em página de jornal.



Fig. 60 | Simulação de aplicação da campanha na capa da revista "Marketeer".

## **b) Personalidades históricas no CSP**

Outra versão que foi pensada para a campanha promocional do parque faz uso de imagens de algumas das personalidades históricas das áreas de investigação do Creative Science Park.

Esta campanha usa novamente a imagem como elemento principal, embora desta vez numa escala ainda maior. As imagens utilizadas mostram, diferentes personalidades ligadas a diferentes ramos, como ciência, design ou até engenharia. A particularidade de cada uma delas é que essas personalidades aparecem como funcionários/colaboradores do parque, quer seja pela utilização de equipamentos com identificação do CSP ou com qualquer outro tipo de material identificativo.

Na figura 61, é possível observar Thomas Edison usando uma farda em que não só está identificada pelo logótipo dos laboratórios, como também utiliza um "pin" com o símbolo do Creative Science Park. Esta relação, que é construída entre grandes personalidades e o parque, tem a intenção de despertar curiosidade ao público. Por um lado, sendo esta uma relação inesperada, faz com que o espectador fique interessado e procure saber mais sobre a possível relação entre o parque e a figura apresentada. Por outro lado, ao utilizar imagens de grandes personalidades da história em conjunto com elementos relacionados com o parque, acrescenta uma certa credibilidade e confiabilidade ao CSP. O público ao observar uma personalidade importante como Nikola Tesla (figura 62) com identificação do Creative Science Park, automaticamente interpreta a relação quase como um selo de excelência.

O carácter enigmático já anteriormente referido, está bem evidente nesta campanha. O facto de não existir uma mensagem explícita, e apenas ser apresentado uma figura humana a olhar supostamente para o espectador, torna a campanha misteriosa e intrigante. A sensação de que estamos a ser observados, tal como acontece com a famosa obra de Leonardo Da Vinci "Mona Lisa", foi pensada do ponto de vista estratégico da comunicação para despertar a atenção do



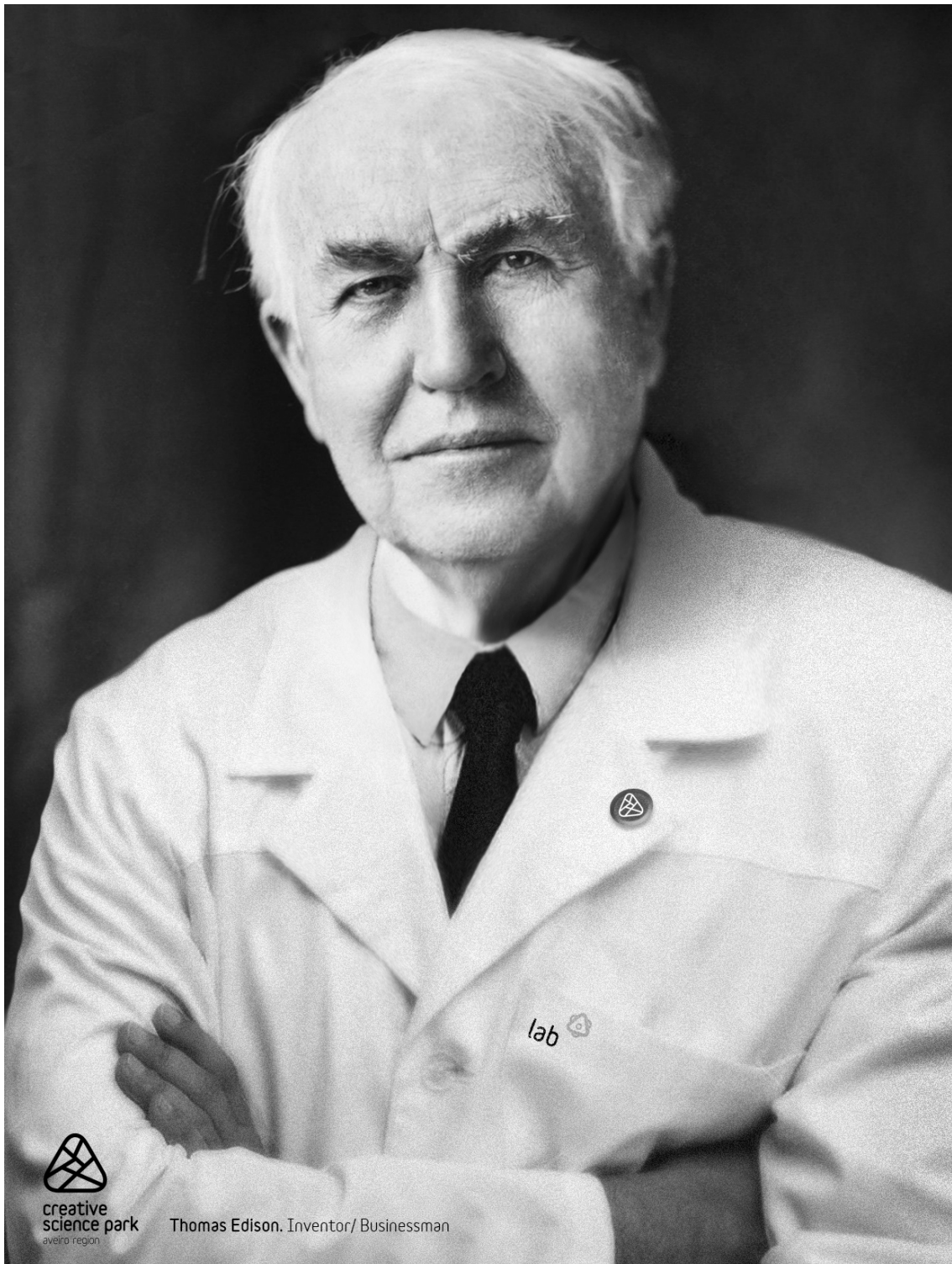


Fig. 61 | Cartaz com Thomas Edison.

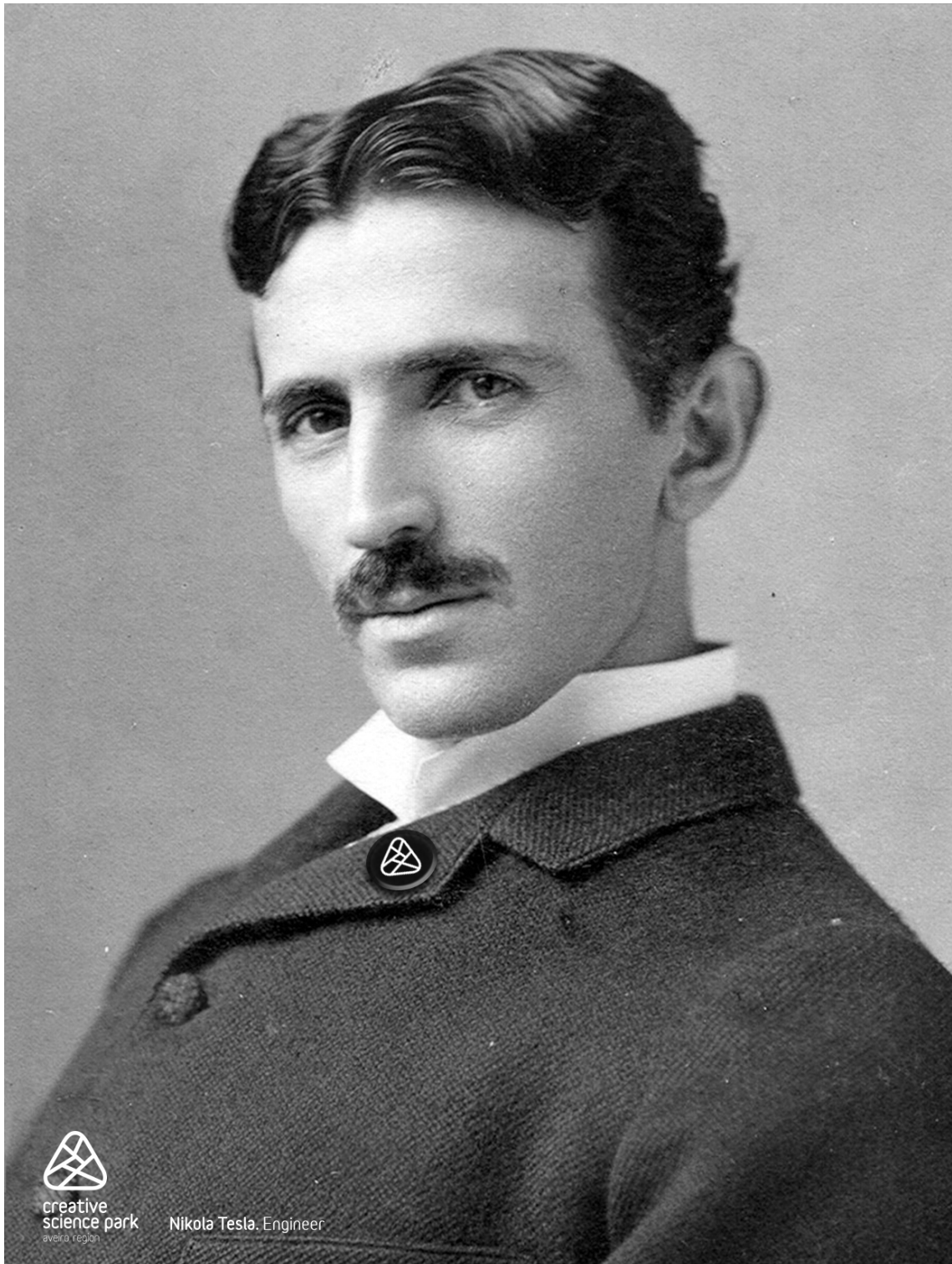


Fig. 62 | Cartaz com Nikola Tesla.

público que procura atingir. Este conceito faz uma analogia implícita a valores da marca como, ambição, inovação e até mesmo humanização. Personalidades de áreas como ciência ou tecnologia aparecerem sempre a olhar em frente na campanha, representa a ambição do CSP em se situar na vanguarda da qualidade e satisfação. A inovação também está indiretamente ligada, uma vez que para se conseguir resultados inovadores, é necessário olhar-mos mais à frente do que aquilo já foi feito. Quanto ao valor da humanização, este também está presente na relação que é estabelecida entre a campanha e o espectador. As figuras ao fixarem o olhar neste, transmitem a ideia de que o parque está atento e preocupa-se com a sua comunidade e território.

Em relação aos aspetos gráficos, para além de ser sempre utilizada a fotografia a preto e branco como elemento principal da campanha, ocupando toda a área da imagem, existem outros elementos de carácter informativo também presentes. Começando pela identificação da imagem, é sempre colocado no canto inferior esquerdo o logótipo do CSP em conjunto com o nome e profissão da personalidade apresentada na fotografia. Esta pequena legenda aparece sempre ou a preto, ou a branco, conforme a imagem de fundo. Por fim são adicionados alguns pormenores de identificação do parque à fotografia como já foi anteriormente referido, quer sejam através de fardas, ou então pelo uso de pins.

Existe ainda outra vertente desta campanha que faz uso de algumas das frases mais icónicas ditas por estas mesmas personalidades. Esta opção foi pensada como alternativa às imagens, sendo usadas alternadamente. As frases aparecem acompanhadas pelo nome do autor e também do símbolo do parque sob forma de expoente (figura 63). De certa forma esta mensagem pretende transmitir a ideia de que o parque partilha da mesma opinião e trabalha sobre essas diretrizes, como se fosse uma citação de alguém relacionado com o CSP.

A implementação desta campanha destina-se a qualquer tipo de suporte, sendo especialmente

Fig. 63 | Exemplo de citação de Albert Einstein

imagination is   
 more important than  
 knowledge  
 einstein

destinada aos mupis, tendo em conta as suas dimensões. Também é adaptável aos meios digitais, como em *websites* ou aplicações (figura 64). Também foi criada uma opção em que são combinadas as diferentes vertentes, a imagem da personalidade com a sua citação (figura 65). De salientar que a imagem apenas enquadra a zona dos olhos, dando desta forma continuação à linguagem desenvolvida na estratégia de comunicação da marca, cujo objetivo é transmitir

Fig. 64 | Aplicação na página de internet do Público



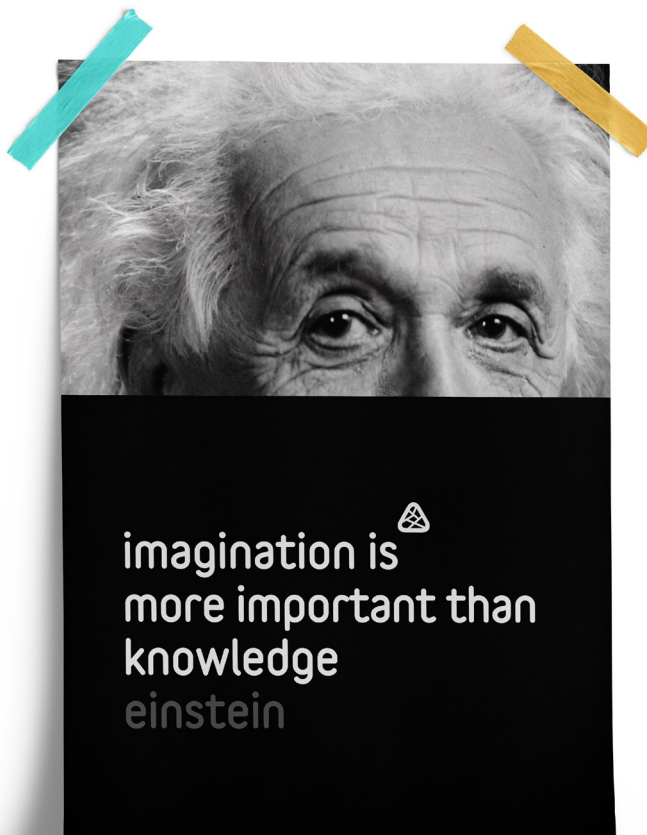


Fig. 65 | Flyer com retrato e citação do autor

uma noção de mistério e observação. Esta alternativa é destinada aos *Flyers* e a outros tipos de suporte impresso ou digital, definidos na estratégia da marca.

#### **4.5 Implementação da marca**

Os destinos da implementação da campanha comunicacional são na sua grande maioria pontos estratégicos situados na cidade de Aveiro. Para chegar à comunidade da região de Aveiro, foi pensada uma comunicação fazendo recurso aos meios de comunicação tradicionais, como cartazes mupi (figura 66), cartazes a abrigo (transportes públicos) e outdoors, que ao estarem presentes por toda a cidade, são um meio bastante prático e acessível à grande maioria da população. Outros pontos importantes da cidade para a

implementação da comunicação são as zonas de chegada e partida da cidade, pois permitem que a campanha seja visualizada por muitas mais pessoas. A estação de comboios de Aveiro, por exemplo, é um dos principais pontos de chegada a Aveiro, por isso, tornou-se fundamental definir uma estratégia de comunicação própria que se adaptasse a este ponto específico. Foi desenvolvida uma adaptação da campanha original (com as personalidades das áreas de investigação) de forma a ser implementada na fachada principal da estação (figura 66). Esta implementação teria a particularidade de ser apenas legível em uma determinada perspectiva, criando uma sensação enigmática. O facto de a mensagem ser apenas “decifrável” num determinado ângulo de visão, faz com que exista por parte do observador associações a conceitos como criatividade e conhecimento. Tendo em conta que o parque possui uma grande ligação a áreas criativas, fazia todo o sentido desenvolver um estilo comunicativo diferente do habitual, que deixasse clara essa vertente do CSP.

Fig. 66 | Simulação de implementação da campanha em mupi





Fig. 67 | Simulação da campanha na estação de Aveiro.



Na estratégia de promoção da marca também foi desenhado um sistema de informação meteorológica a ser implementado em painéis digitais. Este painel dá informações sempre atualizadas sobre o clima, a direção do vento, temperatura ambiente e até previsões meteorológicas (figura 68). O território de Aveiro e a Universidade são algumas das prioridades do Creative Science Park, por isso foram desenvolvidos estes painéis informativos que visam dar apoio tanto à população aveirense como aos estudantes da Universidade de Aveiro. Os painéis meteorológicos são um





Fig. 68 | Simulação de painel informativo CSP.

contributo direto do parque para a população, pois contém informações úteis que ajudam no dia a dia das pessoas. Os locais para a qual foi pensada a sua implementação, são as zonas de maior afluência da cidade, como o centro da cidade e a Universidade.

#### 4.5.1 Aplicação em material corporativo e *merchandising*

A aplicação da marca no material corporativo e também no *merchandising* seguiu a mesma linha gráfica que foi pré-estabelecida na identidade, de forma a manter a coerência formal e conceptual.



Fig. 69 | Representação gráfica da etiqueta com a marca

Os cartões pessoais dos funcionários (figura 71) seguem a mesma linguagem estabelecida para a comunicação, utilizando a fotografia como preenchimento de fundo. Ao contrário do que é habitual, em que a foto de perfil do titular do cartão aparece num quadrado de pequenas dimensões, aqui assume toda a área do cartão, o que de certa forma é inovador e aproxima-se mais à identidade do parque. Para manter a coerência e a legibilidade da informação, é recomendado que as imagens utilizadas sejam sempre bem iluminadas e contrastantes com o fundo branco.

Já relativamente aos cartões de visita (figura 72), estes estão dispostos na vertical e apresentam apenas os símbolos da marca e sub-marcas na parte da frente. A informação dos contactos está presente no verso do cartão.

Para o *merchandising* da marca, foi tido o especial cuidado de criar material original que, em primeiro lugar, seguisse os valores da marca, e em segundo, se distanciassem dos padrões habituais de alguma maneira. Um dos objetivos principais que foi definido para o desenho destes produtos, foi torná-los objetos de interesse, e não apenas mais uns produtos de *merchandising* comuns como tantos outros. Este tipo de oferta que muitas empresas disponibilizam aos seus clientes são habitualmente produtos iguais aos já existentes, em que o único elemento diferenciador é a marca que é aplicada. Para o CSP isso não aconteceu, pois para além da aplicação da marca nos produtos, foram desenhados alguns pormenores que adicionam um estilo próprio à linha de merchandising, especialmente na gama de vestuário. Neste caso em particular, desenhou-se uma etiqueta preta com o símbolo do CSP (figura 68) aplicado que está presente em todo o merchandising de vestuário e acessórios, como t-shirts, capas de chuva e até

mesmo guardas-chuva. Esta etiqueta também é usada nas batas do material corporativo, como elemento de ligação com os restantes produtos.

Foram também desenhados alguns produtos de escritório. Os que mais se destacam pelas suas características invulgares são os clips (figura 73), que fazem uma analogia ao símbolo da marca através da sua forma triangular.

Para além dos exemplares de *merchandising* que foram desenvolvidos para o projeto, podem futuramente ser ainda criados outros produtos em parcerias com a Design Factory e Universidade, desde que seja mantida a mesma linha gráfica da marca. Desta forma o parque mantém-se sempre atualizado com novos produtos para oferecer, e promove a criatividade e talento dos estudantes da Universidade de Aveiro. Desta forma, promove-se ainda mais a troca de conhecimento entre esta e o Creative Science Park.

Nas seguintes páginas serão mostrados alguns exemplares de material desenvolvido para o parque, como cartões pessoais, batas para os funcionários dos laboratórios, e até mesmo bandeiras identificativas do CSP. Serão também mostrados alguns exemplos básicos de *merchandising* desenvolvido.

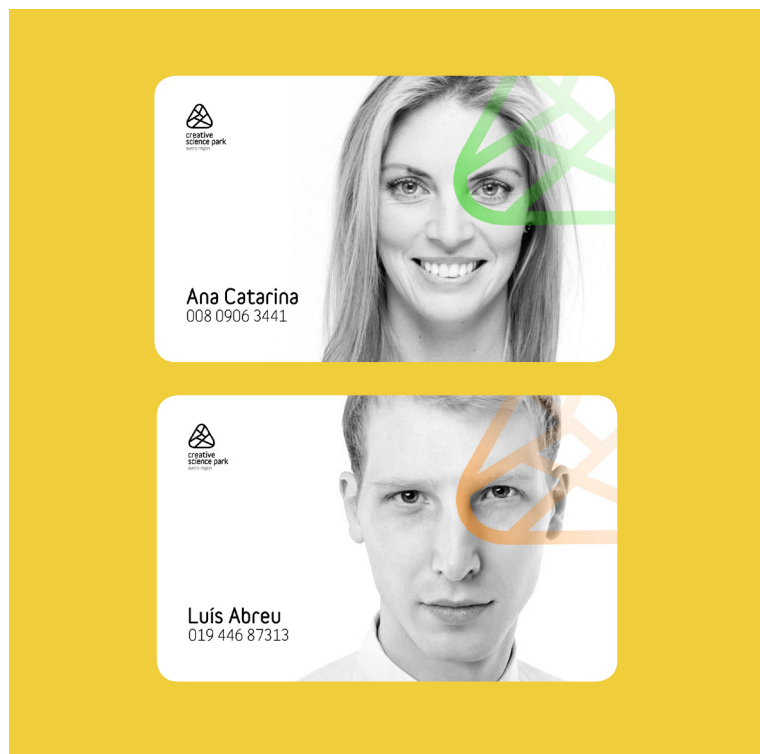


Fig. 70 | Aplicação da marca em bandeiras.

Fig. 71 | Aplicação da sub-marca laboratórios na bata, e pormenor da identificação no bolso



Fig. 72 | Cartões de identificação



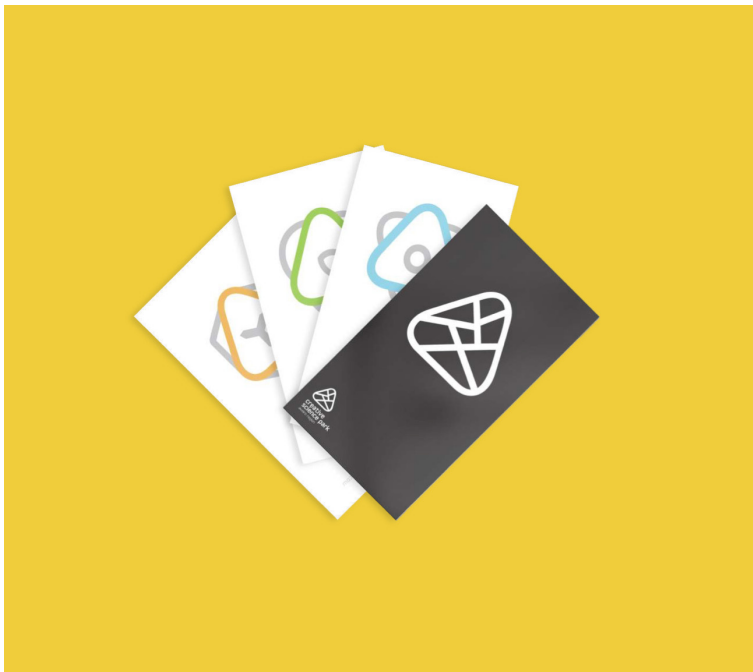


Fig. 73 | Cartões de visita

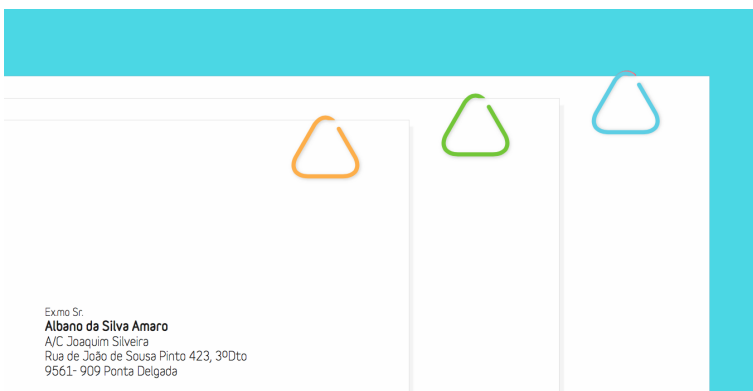


Fig. 74 | Clips



Fig. 75 | Aplicação das sub-marcas em lápis

Fig. 76 | Aplicação da marca em bolsa em bolsa



Fig. 77 | Capa de chuva





Fig. 78 | Guarda-chuva





## **Considerações finais**

Esta dissertação teve como principal objetivo a realização de um plano estratégico para a marca Creative Science Park, assim como a expansão da sua identidade gráfica com base nesse trabalho desenvolvido. Baseado no enquadramento teórico da investigação e na análise de casos de estudo de referência, procurou-se definir as principais linhas orientadoras da nova marca.

O maior desafio encontrado foi conseguir, a partir da realidade existente, encontrar uma nova abordagem e uma nova estratégia de afirmação no mercado que, a partir da renovação da identidade gráfica e da reformulação do programa da marca, permitisse propor um novo caminho para a marca CSP.

Todo o projeto foi sempre desenvolvido em conformidade com os agentes responsáveis do Creative Science Park, assim como o orientador e docentes de projeto, pelo que se espera que a proposta apresentada venha a ser implementada e que evolua a partir dos princípios definidos nesta investigação.

## **Desenvolvimentos futuros**

Futuramente, deverá ser dada continuação ao trabalho já desenvolvido, de forma a completar e solidificar ainda mais a marca Creative Science Park. O desenvolvimento da sinalética do edifício, por exemplo, ou até a renovação do website, são alguns dos pontos fundamentais a ser desenvolvidos no futuro, de forma a expandir a identidade da marca e tornar todo o material do parque interligado.

Num curto prazo, deverá haver uma fase de implementação da marca e testes com o público. Esta implementação passa essencialmente pela substituição da anterior imagem em todo o material corporativo e pela aplicação de um plano de comunicação eficaz e direccionado aos públicos mais relevantes para a instituição.

Na futura expansão da marca sugere-se que sejam sempre seguidas as normas da marca, assim como a sua linha gráfica já definida, para que sejam salvaguardados os valores e também a coerência da imagem do parque. Da mesma forma, é fundamental que o programa da marca seja respeitado e adaptado aos desafios futuros que o parque venha a enfrentar.



## Referências Bibliográficas

Aaker, D; McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=tpW22FvYvn8C&pg>

Aaker, D. (2014). 20 Principles That Drive Success [PDF]. Retirado de: [https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding\\_web.pdf](https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding_web.pdf)

Allen, T; Simmons, J. (2005). O Mundo das marcas. Portugal: Actual Editora (obra original publicada em 2003)

Baker, M; Balmer, J. (1997). Visual identity: trappings or substance?. *European Journal of Marketing* , 31 (5/6), 366-382. Retirado de <https://doi.org/10.1108/eb060637>

Barandas, P. (2013). Brand Equity. Um caso de estudo do amor às marcas Apple e Samsung (Master's Thesis, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra). Retirado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/24788/2/Tese%20Versao%20Final%20Final%20Barandas.pdf>

Blackett, T. (2005). O Mundo das marcas. Portugal: Actual Editora (obra original publicada em 2003)

Bautista, F. (2009). Actas de Diseño - IV Encuentro Latinoamericano de Diseño. *Comunicaciones Académicas, Buenos Aires*, 7, 35-217. Retirado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=16](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=16)

Bonnie B. Reece; Bruce G. Van den Bergh; Hairong Li (1994). What Makes a Slogan Memorable and Who Remembers It. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 16 (2), 41-57. Doi: 10.1080/10641734.1994.10505018

Bosh, A; Jong, M; Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An*

International Journal, 10 (2), 1356-3289. doi:  
10.1108/13563280510596925

Clifton, R. (2005). O Mundo das marcas. Portugal:  
Actual Editora (obra original publicada em 2003)

Coelho, R. (2013). Semiótica da marca\_ (Master's  
thesis, Faculdade de Belas Artes da Universidade  
do Porto). Retirado de [https://repositorio-aberto.  
up.pt/bitstream/10216/71966/2/23674.pdf](https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71966/2/23674.pdf)

Dahlén, M. & Rosengren, S. (2005). Brands affect  
slogans affect brands? Competitive interference,  
brand equity and the brand-slogan link. *Journal  
of Brand Management*, 12 (3), 151-164. Doi:  
10.1057/palgrave.bm.2540212

Douglas, S. P; Craig, C. S; Nijssen, E. J. (2001).  
Executive Insights: Integrating Branding Strategy  
Across Markets: Building International Brand  
Architecture. *Journal of international Marketing*, 9  
(2), 97-114. Retirado de [http://journals.ama.org/  
doi/abs/10.1509/jimk.9.2.97.19882?code=amma-  
site](http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jimk.9.2.97.19882?code=amma-site)

Feldwick, P. (2005). O Mundo das marcas.  
Portugal: Actual Editora (obra original publicada em  
2003)

Fernandes, C. (2014). Design estratégico e criação  
de uma identidade gráfica: Um projeto de branding  
para a área da floricultura (Master's Thesis,  
Universidade de Aveiro). Retirado de [https://ria.  
ua.pt/handle/10773/14032](https://ria.ua.pt/handle/10773/14032)

Filho, G. G; Borba, O. R (2010). Nomes de marca:  
aspectos mercadológicos e onomásticos. *Signos  
do consumo*, 2(2), 217-229. Retirado de [http://  
www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/  
view/44599](http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44599)

Giglio, K; Busarello, R. I; Sousa, R, P. (2017).  
Actas de Diseño - XII Encuentro Latinoamericano  
de Diseño. *Comunicaciones Académicas*, Buenos  
Aires, 23, 83-90. Retirado de [http://fido.palermo.  
edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_  
publicacion.php?id\\_libro=651](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=651)

Hatch, M; Schultz, M. (2008). Taking Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding [PDF]. Retirado de <http://www.books.mec.biz/tmp/books/M16PCW8RX28ZMC5MS8UZ.pdf>

Holland, R; Lam, B. (2014). Managing Strategic Design. England. PALGRAVE

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16 (8), 545-555. Doi: 10.1057/bm.2008.5

Japutra, A; Keni, K; Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7 (3), 237-252. Retirado de <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0124>

Keller, K.L (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall

Kepperer, J.N. (2016). *The future of Branding*. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=JYSTCwAAQBAJ&lpg>

Lindemann, J. (2005). *O Mundo das marcas*. Portugal: Actual Editora (obra original publicada em 2003)

Martins, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código* (Master Thesis, Universidade de Aveiro). Retirado de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1157/1/2009000695.pdf>

Muzellec, L; Lambkin, M. C (2009). *Corporate branding and brand architecture: a conceptual*

framework. *Marketing Theory*, 9(39), páginas 9-39. doi: 10.1177/1470593108100060

Neumeier, M. (2009). ZAG: Artmed Editora (obra original publicada em 2007)

Oliveira, V. (2014). A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital. Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas), Universidade de São Paulo, São Paulo. Retirado de <http://grupo-ecausp.com/digicorp/wp-content/uploads/2015/05/VINICIUS-RIQUETO-DE-OLIVEIRA.pdf>

Vilhena, P, D. (2015). Tudo o que aprendeu sobre vendas está errado...ou precisa de ser revisto. Portugal: TopBooks Editora

Randazzo, S. (1997). A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco

Ruão, T. (2003) As marcas e o Valor da Imagem: A Dimensão Simbólica das Actividades Económicas. *Revista Caleidoscópio*, 3, 177-191. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2726>

Scorsolini-Comin, F. (2012). Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho. *Psico*, 43(3), 325-332. Retirado de <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/8055/0>

Serralvo, F. A; Furrier, M. T. (2005). Tipologias do posicionamento de marcas. Um estudo conceitual no Brasil e na Espanha. *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), 1-14. Retirado de [http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14\\_1\\_2/Outros/nb3b.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Outros/nb3b.pdf)

Silva, G. G; Souza, M. B; Gomez, L. S. (2009).

Actas de Diseño - IV Encuentro Latinoamericano de Diseño. Comunicaciones Académicas, Buenos Aires, 7, 209-212. Retirado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_publicacion.php?id\\_libro=16](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=16)

Sousa, A; Lopes, C. (2008). A força impactuante da marca como factor de afirmação comunicativa internacional. Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Braga, 6, 1609-1615. Retirado de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/147>

Sousa, A. (2011). Marcas portuguesas: Uma metodologia para a afirmação e avaliação dos seus impactos (Doctoral Thesis, Universidade de Aveiro). Retirado de [http://www.academia.edu/4022014/Marcas\\_portuguesas\\_Uma\\_metodologia\\_para\\_a\\_afirmação\\_e\\_avaliação\\_dos\\_seus\\_impactos](http://www.academia.edu/4022014/Marcas_portuguesas_Uma_metodologia_para_a_afirmação_e_avaliação_dos_seus_impactos)

Tavares, J. R. (2011). Marca Umbrella: São João da Madeira, "Cidade do Desenho" (Master Thesis, Universidade de Aveiro). Retirado de <http://ria.ua.pt/handle/10773/8573>

Telles, R. (2004). Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos (Doctoral Thesis, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de São Paulo). Retirado de: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11102004-212323/pt-br.php>

Thompson, A. (2005). O Mundo das marcas. Portugal: Actual Editora (obra original publicada em 2003)

Urde, M. (1994). Brand Orientation - A Strategy for Survival. Journal of Consumer Marketing, 11 (3), 18-32. Retirado de

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363769410065445>

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 201-211. Retirado de [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)

Vicari, C. C; Ivano, R. (2004). A importância da gestão de marcas para as empresas/ III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Cascavel

(2015). Segmentação de mercado: Estratégia inteligente em tempos de crise. Retirado de <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Segmentação+de+mercado.pdf>



