

MARIANA SERENO FERREIRA LOBATO ALVES

**DA IDENTIDADE CORPORATIVA À IDENTIDADE
VISUAL CORPORATIVA:
Reciprocidades e Incongruências**

Orientadora: Prof.^a Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2017

MARIANA SERENO FERREIRA LOBATO ALVES

**DA IDENTIDADE CORPORATIVA À IDENTIDADE
VISUAL CORPORATIVA:
Reciprocidades e Incongruências**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias no dia 07 de Junho de 2018, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 152/2018 de 06 de Abril de 2018, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Jorge Correia Jesuíno

Arguente: Professora Doutora Joana Casteleiro Alves Pitrez Ferreira

Orientadora: Professora Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

"O que nos salva é dar um passo e outro ainda."

Antoine de Saint-Exupéry em,
O Príncipezinho

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Marta Maria Cordeiro Lopes, pelo apoio incansável, pela insistência para não desistir, pelo espírito positivo contagiante, pela cuidada orientação e por toda a sua dedicação e tempo despendido ao longo desta etapa da minha vida. E também por tudo o que me ensinou ao longo dos meus 5 anos de vida académica, o meu sincero agradecimento.

A todos os professores do Mestrado de Comunicação nas Organizações, pela partilha constante de conhecimento e pelo apoio diário, semanal, mensal dado aos alunos.

Um especial agradecimento às minhas queridas colegas Sueli dos Santos Fortes, Amanda Carolina Chaves de Souza, Sara Raquel Fernandes Caldeira e Antonela Cipicic do Mestrado de Comunicação nas Organizações que caminharam ao longo destes últimos 2 anos lado a lado comigo, com apoio e positivismo constante. Um agradecimento especial à minha colega e grande amiga Joana Rita Reais de Almeida que me acompanhou durante os 5 anos de aventura constante que foi o meu caminho universitário.

À minha família, em especial aos meus pais, que me deram a oportunidade de fazer este mestrado e que sempre apoiaram as minhas decisões, por serem a minha grande inspiração e por acreditarem sempre em mim.

Por fim um agradecimento, não menos importante, aos meus amigos que direta ou indiretamente, contribuíram constantemente com todo o apoio que podiam dar para a concretização desta etapa e que sempre me deram na cabeça para não desistir.

RESUMO: A Identidade Corporativa é constituída pelo conjunto de atributos que torna uma organização especial e diferenciada. A identidade é o que confere à marca uma direção e um significado. Mesmo não sendo ainda claro aos olhos de todos, a Identidade Corporativa é mais que o design gráfico, é uma realidade complexa. Deste modo, a Identidade Corporativa integra elementos como a visão, os valores, a estratégia e o propósito e reflete-se na Identidade Visual Corporativa, enquanto conjugação sistematizada do símbolo, logotipo, cores e tipografia.

Este estudo pretende aferir se os elementos da Identidade Corporativa apresentam reciprocidades e incongruências com os elementos da Identidade Visual. Para este efeito foi usada uma metodologia qualitativa que consistiu na realização de uma entrevista a cinco empresas, onde foi possível recolher informação para a elaboração de um questionário, aplicado a uma amostra de cem indivíduos.

Posteriormente, recorreu-se a uma metodologia quantitativa que utilizou o teste do qui-quadrado de homogeneidade, para averiguar a relação entre os elementos da Identidade Corporativa e Visual Corporativa. A Identidade Corporativa é composta por quatro elementos principais, mas apenas três estão refletidos na Identidade Visual Corporativa- visão, propósito e estratégia. As empresas em estudo não conseguem transmitir os valores. Por outro lado, a Identidade Corporativa está refletida em todos os elementos da Identidade Visual Corporativa- nome, logotipo, símbolo e tipografia-, menos nas cores onde não foi possível confirmar essa associação.

Palavras-chave: identidade visual corporativa, identidade corporativa, imagem, comunicação visual, elementos gráficos

ABSTRACT: Corporate Identity is the set of attributes that makes an organization special and different. Identity is what gives to the brand a direction, a meaning. Even though it is clear to everybody's eyes, Corporate Identity is not just graphic design, it is a much more complex reality. Corporate Identity includes elements such as vision, values, strategy and purpose, and is reflected in Corporate Visual Identity, a mix of symbol, logo, colors and typography.

This study aims to assess whether the elements of Corporate Identity feature reciprocity and inconsistencies with the elements of Corporate Visual Identity. We use a qualitative methodology with an interview with five restaurants, which enable to collect information for create a survey. This survey was applied to a sample of a hundred individuals.

Subsequently we use a quantitative methodology to analysis by means of chi-square test of homogeneity to verify the relationship between the elements of Corporate Identity and Corporate Visual Identity. Corporate Identity is composed by four main elements, but only three are reflected in the Corporate Visual Identity - vision, purpose and strategy. The companies under study can not transmit the values. On the other hand, Corporate Identity is reflected in all elements of the Corporate Visual Identity - name, logo, symbol and typography - except in the colors where it was not possible to confirm this association.

Keywords: corporate visual identity, corporate identity, image, visual communication, graphic elements

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
1. Identidade Corporativa.....	12
1.1 Conceito.....	12
1.2 <i>Mix</i> de Identidade Corporativa.....	20
2. Identidade Visual.....	26
2.1 Conceito.....	26
3. Identidade Corporativa versus Identidade Visual.....	36
CAPÍTULO II - QUADRO CONCEPTUAL.....	42
1. Modelo de Investigação.....	42
2. Hipóteses.....	45
CAPÍTULO III - METODOLOGIA.....	47
1. Desenho de Investigação.....	48
2. Procedimento.....	49
3. Instrumentos.....	49
3.1. Entrevista.....	49
3.2. Questionário.....	52
4. Participantes.....	55
5. Análise de Dados.....	57
CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES.....	80
BIBLIOGRAFIA.....	84
ANEXOS.....	88
1. Anexo.....	I
2. Anexo.....	II
3. Anexo.....	VII

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de sete itens do <i>Mix</i> de Identidade Corporativa.....	20
Figura 2- <i>Mix</i> de Identidade Corporativa.....	21
Figura 3- Assinatura Visual da Marca.....	27
Figura 4- Elementos do Sistema de Identidade Visual Corporativa.....	32
Figura 5- Etapas do Processo de Renovação da Identidade Visual Corporativa.....	34
Figura 6- Da Identidade Visual Corporativa à Imagem Corporativa.....	38
Figura 7- Interseção dos atributos da Identidade Corporativa e da Identidade Visual Corporativa.....	41
Figura 8- Modelo Simplificado da transmissão dos elementos da Identidade Corporativa através do uso destes como base para os elementos da Identidade Visual.....	44
Figura 9- Desenho de Investigação.....	48

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1- Número de vezes os inquiridos já foram a cada um dos restaurantes.....	58
Gráfico 2- Qualidade da imagem global dos restaurantes no mercado.....	59
Gráfico 3- Qualidade do design das plataformas de internet e da ementa dos restaurantes....	60
Gráfico 4- Reconhecimento do logotipo por parte dos inquiridos de cada restaurante.....	61
Gráfico 5- O logotipo do restaurante é distinguível dos restantes.....	68

ÍNDICE QUADROS

Quadro 1- Definições de Identidade Corporativa.....	17
Quadro 2- Componentes da Identidade Corporativa.....	19
Quadro 3- Componentes do <i>Mix</i> de Identidade Corporativa.....	24
Quadro 4- Componentes do <i>Mix</i> de Identidade Corporativa.....	25

Quadro 5- Definições de Identidade Visual Corporativa.....	28
Quadro 6- Componentes da Identidade Visual Corporativa	35
Quadro 7- Atributos da Identidade Corporativa.....	37
Quadro 8- Atributos da Identidade Visual Corporativa.....	38
Quadro 9- Comparação dos atributos da Identidade Corporativa e da Identidade Visual Corporativa.....	40
Quadro 10- Interseção dos atributos da Identidade Corporativa e da Identidade Visual Corporativa.....	41
Quadro 11- Hipóteses.....	45
Quadro 12 - Caracterização sociográfica da amostra.....	56
Quadro 13 – Síntese das hipóteses.....	79

ÍNDICE TABELAS

Tabela 1- Número de vezes que frequentou o restaurante.....	57
Tabela 2- Qualidade da imagem global dos restaurantes no mercado.....	58
Tabela 3- Qualidade do design das plataformas de internet e da ementa dos restaurantes.....	59
Tabela 4- Reconhecimento do logotipo por parte dos inquiridos de cada restaurante.....	61
Tabela 5- O logotipo do restaurante é distinguível dos restantes.....	62
Tabela 6- Relação entre o nome e a prestação de um serviço de restauração qualidade.....	56
Tabela 7- Relação entre o nome e a prestação qualidade de um serviço do restaurante.....	64
Tabela 8- O conceito associa-se ao restaurante.....	65
Tabela 9- Relação entre o conceito associa-se ao restaurante.....	66
Tabela 10- Os termos associam-se ao restaurante.....	68
Tabela 11- Os valores que o nome do restaurante transmite.....	70
Tabela 12- Relação entre os valores e o nome do restaurante.....	71

Tabela 13- As cores associam-se a um restaurante que presta um serviço de qualidade.....	72
Tabela 14- Relação entre as cores do restaurante e serviço de qualidade.....	73
Tabela 15- Termos associados às cores usadas pelos restaurantes.....	74
Tabela 16- As sensações transmitidas pelas cores do logotipo.....	76
Tabela 17- Os valores que são transmitidos pelas cores do logotipo.....	78

INTRODUÇÃO

A identidade da organização nos últimos anos passou a ser uma parte integrante do marketing. No entanto, a definição e a importância da Identidade Corporativa continua ainda a não ser clara aos olhos de todos. Algumas pessoas pensam, ainda, que a identidade corporativa é apenas a parte do design gráfico. Já é perceptível que a Identidade Corporativa não é só o design gráfico, é uma realidade muito mais complexa, incorporando também a forma como a empresa está organizada, como funciona, os seus objetivos, as suas marcas e a forma como é gerida. A identidade é assim o suporte pelo qual se constrói a marca.

No entanto, por ainda não reconhecerem a importância de definir a Identidade Corporativa, há muitas empresas que investem apenas na sua criação. A certa altura parece que fica esquecida no tempo, perdendo-se a sua incorporação nas suas práticas correntes chegando até a práticas disruptivas. Contudo, não se deve encarar a identidade como um fator não prioritário. É muito importante, por exemplo, seguir o manual de normas gráficas em todas as peças de marketing e comunicação, o que vai manter uma imagem coerente da empresa aos olhos dos clientes, dos parceiros e até mesmo dos colaboradores. Uma identidade consistente, transmite que o negócio ou a empresa é profissional e organizado, reforça a sua experiência e a sua missão em todos os aspetos. A prova de que esse fator é importante é que muitas vezes quando pensamos em empresas, as primeiras que nos vêm à cabeça são as que têm uma Identidade Visual Corporativa mais forte e consistente.

A Identidade Visual Corporativa é criada, ou deveria ser, com base na Identidade Corporativa- o logotipo, as cores, a tipografia e o símbolo-, é suposto espelhar os elementos da Identidade Corporativa, definida numa primeira fase. Num mercado cada vez mais competitivo e ao sabor das atuais circunstâncias da economia são estes elementos que determinam e permitem demarcar a sua identidade. Sem a definição da sua Identidade Corporativa, é impossível para o mercado manter uma relação de confiança e muito menos conseguir formar uma opinião a respeito da empresa, dificultando algum tipo de aproximação ou estreitamento de relacionamento.

A Identidade Corporativa é constituída pelo conjunto de atributos que torna uma organização especial e diferenciada. Pode ser entendida como a realidade de uma empresa e mais do que isso, reflete os objetivos principais da criação da imagem intencional, visando uma reputação favorável na mente dos *stakeholders* (Balmer & Gray, 1997). A Identidade Corporativa é a definição de elementos como a missão, a estratégia, o propósito, os valores,

entre outros. Após a definição dos elementos anteriormente referidos passa-se à criação da Identidade Visual Corporativa, sendo esta considerada como a dimensão física e gráfica da Identidade Corporativa (Nery & Pelissari, 2016). A criação dos elementos da Identidade Visual Corporativa é feita com base nos elementos da Identidade Corporativa, como dito, e seguindo uma linha de lógica, conjugando o logótipo, as cores, o símbolo e a tipografia, de forma a funcionarem juntos e serem esteticamente apelativos.

Este estudo aborda a questão “A Identidade Visual Corporativa percebida vai ao encontro da Identidade Corporativa da empresa?” pretendendo-se perceber se a Identidade Corporativa definida pela organização está a ser passada para os clientes através da Identidade Visual Corporativa.

Na presente investigação são analisados os casos de cinco restaurantes portugueses, da zona de Lisboa, que têm estabelecida a sua Identidade Corporativa. Relativamente aos objetivos do presente estudo, pretende-se clarificar os conceitos de Identidade Corporativa e Identidade Visual Corporativa sistematizando a literatura existente e esclarecendo alguns conceitos relacionados com os mesmos. A presente investigação diferencia também os dois conceitos, identificando as componentes e os atributos de cada um.

Por último, o objetivo final do presente estudo é perceber de que forma a Identidade Corporativa da empresa está ou não espelhada na imagem corporativa e se coaduna com a perspetiva dos clientes. Ou seja, pretende-se aferir se a Identidade Visual Corporativa está de facto a refletir e a acompanhar a evolução da Identidade Corporativa. Verificou-se, nomeadamente, se a visão, missão e valores são facilmente identificados nas marcas e nas outras componentes da sua identidade visual, ou se esta se centra em alguns dos seus atributos não os incorporando de forma conjugada.

No sentido de concretizar o objetivo deste estudo, elaborou-se a presente dissertação que está organizada em quatro capítulos. O primeiro capítulo contém todo o enquadramento teórico que serviu de referência e que permitiu analisar os resultados deste estudo. Ao longo do enquadramento teórico abordou-se em primeiro lugar a Identidade Corporativa, desde a sua definição e elementos, ao *mix* de identidade, comparando perspetivas e trabalhos de alguns autores. Seguidamente, explorou-se o conceito de Identidade Visual Corporativa. Partiu-se da clarificação e definição do conceito, para analisar os seus elementos. Seguiu-se uma análise da relação de Identidade Corporativa e Identidade Visual Corporativa. O segundo capítulo desta dissertação contém o modelo proposto e as

hipóteses do estudo. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia, no qual foi apresentado o desenho da investigação, apresentado o procedimento, os instrumentos utilizados, caracterizou-se a amostra, e descreveu-se as análises estatísticas realizadas nesta investigação. Posteriormente, o último capítulo integra as conclusões retiradas.

Os resultados obtidos neste estudo poderão também servir de apoio aos restaurantes estudados, que pretendam perceber a opinião dos seus clientes e fazer pequenas alterações que os possam levar ao encontro pretendido.

CAPÍTULO I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Identidade Corporativa

1.1 Conceito

Muitos dos profissionais de Identidade Corporativa tinham, e têm, as suas raízes no design gráfico e, como tal, compreensivelmente foi atribuída uma boa dose de importância a este tema. Originalmente, a Identidade Corporativa era sinónimo de elementos como as nomenclaturas organizacionais, logotipos, o edifício onde a organização tem as suas instalações e a identificação visual (van Riel & Balmer,1997), ou seja, englobava apenas os elementos do design visual (van Riel & Balmer,1997). Os designers gráficos foram extremamente influentes em dois aspetos: o primeiro aspeto passa por articularem os princípios básicos da formação da Identidade Corporativa e de Gestão, e o segundo por conseguirem manter o tema na agenda dos diretores da empresa (van Riel & Balmer,1997). Deste modo, o conceito de Identidade Corporativa surgiu de uma preocupação no seio das comunidades de design, de marketing e de comunicação corporativa, com as formas como as empresas se apresentam aos seus públicos (Cornelissen, Haslam & Balmer,2007), e ao longo dos tempos passou a ser uma parte integrante da comunicação organizacional (van Riel & Balmer,1997). Desde aí, os elementos da Identidade Corporativa, como o logotipo, vieram a ser vistos como parte de um processo de formação de imagem corporativa e projeção da mesma, levando às perceções que o cliente tem e associações empresariais (van Riel & Balmer,1997).

Desde a década de 80 que esta temática vem a ser cada vez mais falada e o seu potencial vem a ser descoberto. No entanto, a definição do conceito não só não está totalmente formulada, como também ainda não é perceptível para todos os benefícios que traz uma forte identidade.

Ao longo dos últimos anos, a Identidade Corporativa foi objeto de escrutínio por parte de muitos investigadores (por exemplo, Balmer,1995; 1998; 2001; van Riel & Balmer,1997; Balmer & Wilson, 1998; Bick, Jacobson & Abratt,2003) e o seu significado foi mais uma vez alargado, para que agora seja visto não apenas como a imagem visível passada para o exterior de uma organização, mas também como o conjunto de características intrínsecas ou traços que dão à organização a sua especificidade, estabilidade e coerência (Balmer,1998).

A noção de traços de Identidade Corporativa envolve âncoras de identidade: centrais, inimitáveis traços organizacionais; distintivas, diferenciadas de outras organizações; e duradouras, estáveis ao longo do tempo (Balmer,2016).

Os traços da Identidade Corporativa de uma empresa, na maioria dos casos, são os seus fins, as atividades, os valores, a posição no mercado, mercados e clientes alvo, a qualidade dos produtos e serviços, o comportamento dos empregados, entre outros (Balmer,2016). Assim, de modo a criar uma Identidade Corporativa, é importante compreender a organização, ou seja, a sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e pontos fracos e estratégias de marketing (Wheeler,2009). A Identidade Corporativa é caracterizada pela sua complexidade, é multifacetada e multidimensional, na medida em que surge de várias dimensões, quer espaciais quer temporais; pela sua variabilidade, é imutável, mas o seu carácter evolui; e pela sua heterogeneidade, é formada por perspetivas multidisciplinares em termos de compreensão e gestão (Balmer,2001).

Estes traços da Identidade Corporativa devem corresponder a cinco critérios que têm em conta uma filosofia de marketing corporativo: vantajosos de um ponto de vista estratégico, benéficos do ponto de vista dos *stakeholders*, cruciais do ponto de vista do marketing corporativo, diferenciadores do ponto de vista do posicionamento e eficazes do ponto de vista do ambiente corporativo (Balmer,2016).

O salto no raciocínio do conceito de Identidade Corporativa, deu-se, então, quando começou a ser perceptível que a Identidade Corporativa não é meramente uma imagem projetada sobre a forma de design visual e de comunicação, mas está essencialmente preocupada com questões relativamente ao que a empresa é, não deixando de fora as estratégias e a cultura específica para essa empresa em particular (Balmer,1995;1998). Assim, no seu essencial, a Identidade Corporativa revela o que é a empresa, o que representa, o que faz, como o faz e qual a estratégia adotada para o futuro (Melewar & Jenkins,2002; Capriotti,2005). Através destas questões é possível definir claramente a Identidade Corporativa, associando a personalidade da empresa à sua história, ética e filosofia de trabalho (Capriotti,2005). Assim, a Identidade Corporativa é o conjunto de características, valores e crenças com que a empresa se auto identifica e se auto diferencia das outras empresas concorrentes no seu mercado (Capriotti,2005).

A Identidade Corporativa é a personalidade da empresa e, por essa razão, a definição é ampla e genérica (Capriotti,2005). Por isso, são apresentadas duas perspetivas que podem

servir de referência na análise da identidade: a filosofia corporativa, que é a concepção global da organização estabelecida para alcançar metas e objetivos e engloba a missão, os valores, a visão, e a cultura corporativa, que é o conjunto de normas, valores e referências de conduta que são compartilhados pelos empregados de uma empresa e refletem o seu comportamento (Capriotti,2005).

Essa cultura sofre influências da personalidade do fundador, da personalidade dos *stakeholders*, da evolução e história da empresa, dos êxitos e fracassos, da personalidade dos colaboradores e do ambiente social (Capriotti,2005).

Existem três principais visões divergentes na literatura, relativamente ao conceito de Identidade Corporativa (van Riel & Balmer,1997). A primeira passa pelo design gráfico que está relacionado com o simbolismo, ou seja, é uma composição de elementos gráficos e visuais com a finalidade de identificar simbolicamente uma empresa perante os seus públicos (van Riel & Balmer,1997). A segunda visão refere-se à comunicação corporativa integrada (van Riel & Balmer,1997). A terceira, e última, visão inclui o comportamento organizacional, que engloba o conjunto de atributos da empresa, como é exemplo a sua filosofia, história, produtos e serviços, valores e comportamentos (van Riel & Balmer,1997). Segundo as duas primeiras abordagens, o design gráfico e a comunicação corporativa integrada, colaboram na tarefa de fazer com que a empresa seja conhecida e identificada visualmente como única (van Riel & Balmer,1997).

A definição primária da construção da Identidade Corporativa passa por uma imagem pública distintiva (Cornelissen, Haslam & Balmer,2007), centrada nos aspetos visuais e na marca como um sistema vivo de signos (Costa,2004; Ollins,1898). Olins (1989), um dos pioneiros do conceito, com a mesma linha de pensamento de van Riel e Balmer (1997), entende que a Identidade Corporativa é o meio pelo qual as empresas revelam às suas audiências internas e audiências externas a sua identidade organizacional, por meio de comportamentos, comunicação e simbolismo. A Identidade Corporativa provem do comportamento dos colaboradores da empresa, que tendo um objetivo comum, transmitem o comportamento da empresa através do seu comportamento coletivo (Olins,1989). O grupo dos colaboradores desenvolve uma identidade, uma personalidade e um comportamento padrão, que a longo prazo refletem a razão de ser da empresa, os seus valores e a sua maneira de pensar (Olins,1989).

A identidade passa também pelos produtos ou serviços, os seus valores, *slogan*, as suas instalações, o nome, o símbolo, o logotipo, as fardas, a satisfação dos seus públicos

internos e externos, os rituais e comportamentos estabelecidos e as suas estratégias competitivas (Olins,1990). Considera-se, então, que todas as ações da empresa devem afirmar a sua identidade (Olins,1989). As suas formas de comunicar, de promover e de marketing devem ter uma personalidade e qualidade consistentes, que reflitam de forma precisa e honesta a totalidade da empresa e os seus objetivos (Olins,1989). Assim é possível concluir que a Identidade Corporativa não consiste apenas na criação de marcas gráficas e nas suas aplicações para a organização, mas também na criação de sistemas de *Wayfinding* (conjunto de pistas constituídas por elementos visuais, auditivos, táteis, entre outros, que permitem às pessoas movimentarem-se dentro de um espaço de maneira segura e informada) para os seus edifícios, e na divulgação dos seus produtos e serviços através da rotulagem e publicidade.

A Identidade Corporativa representa o ADN da empresa (Costa,2004) e não é apenas uma questão visual da marca ou logotipo (Olins,1989). Como já foi referido, não existe uma organização que seja igual a outra, uma vez que, tal como o ADN de cada ser humano é único, também cada organização tem a sua identidade específica, e a cultura é a forma como essa diferenciação se manifesta. Podemos dizer que é o conjunto de sinais que a organização utiliza para se distinguir, bem como aos seus produtos e serviços. Deste modo, pode ser considerada como a imagem mental que o público cria da empresa (Costa, 2004).

Os conceitos das componentes de Identidade Corporativa foram redefinidos. O comportamento, a comunicação e o simbolismo (van Riel & Balmer,1997) foram substituídos pela mente, pela alma e pela voz (Balmer & Soenen,1999). A mente consiste na visão da gerência, a filosofia corporativa, a estratégia, o desempenho, a arquitetura da marca, a natureza dos proprietários e a história organizacional. A alma consiste nos elementos subjetivos, tais como valores, subculturas, afinidade entre os colaboradores e imagens internas. A voz é a comunicação corporativa total e consiste nas comunicações controláveis, incontrolláveis e de terceiros, simbolismo e comportamento dos colaboradores e da empresa.

Por outro lado, a Identidade Corporativa deve estar alinhada com a visão estratégica, a cultura organizacional e as imagens corporativas (Hatch & Schultz,2003). Esses três elementos conectados formam a Identidade Corporativa. Onde a visão estratégica é a ideia central da companhia que expressa o top da aspiração da gerência, o que a empresa pretende ser no futuro. A cultura organizacional são os valores internos, crenças que comunicam significado aos seus membros, a cultura para os empregados é o que eles sentem pela

empresa. A imagem corporativa é a visão da empresa, desenvolvida pelos *stakeholders*, é a impressão externa, dos media e do público em geral.

A Identidade Corporativa de uma empresa relaciona-se com aquilo que esta é e com aquilo que procura ser, englobando duas partes distintas (Kleyn & Abratt,2012). A primeira prende-se com as escolhas estratégicas da empresa no que diz respeito à sua missão, visão, intenção estratégica, valores e cultura corporativa. A segunda parte diz respeito à expressão corporativa, inclui decisões relacionadas com a identidade visual da marca, a promessa da marca, a personalidade da marca e a comunicação da marca. A Identidade Corporativa pode, então, ser definida de forma sumária como as escolhas estratégicas de uma empresa e a expressão das mesmas.

Nos dias de hoje, a definição de identidade, considerada mais abrangente está apresentada na "Declaração de *Strathclyde*" e é apoiada pelo Grupo Internacional de Identidade Corporativa, que refere que todas as empresas têm uma identidade. Esta incorpora a história, os objetivos e os valores que podem ajudar a diferencia-la das demais (van Riel & Balmer,1997). Assim, os autores consideram que a identidade é utilizada como forma das organizações conseguirem uma divulgação, é a forma como a empresa se revela através de comportamentos, comunicação e simbolismos, à audiência interna e externa. Refere-se às características únicas de cada empresa, em conjunto com os comportamentos dos seus membros (van Riel & Balmer,1997).

A pesquisa sobre a Identidade Corporativa adota cada vez mais, uma abordagem multidisciplinar e estratégica. Como resultado, tem havido uma mudança na sua conceptualização. A preocupação central da Identidade Corporativa passou dos elementos periféricos da empresa, do design gráfico, para os elementos mais centrais, como a estratégia, a estrutura e a cultura, como explicado anteriormente (Balmer,1995; 1998; 2002; van Riel & Balmer,1997; Bick, Jacobson & Abratt,2003). Passando do enfoque externo para o enfoque interno e daí para o enfoque holístico, a empresa tem que ser vista como um organismo holístico onde há interdependência entre todas as funções e atividades (Melewar, Karaosmanoglu & Paterson,2005). Portanto, a Identidade Corporativa é construída com elementos físicos, operacionais e humanos de uma empresa coesamente interligados (Melewar et al.,2005). O enfoque deixou, então, de ser externo e passaram a ser as questões internas e a fonte da identidade. Como tal, o foco ampliou-se para incluir não só os clientes, mas também colaboradores e outros *stakeholders* (Balmer,1995; Balmer & Wilson,1998). Passando da tática à estratégia, a identidade e a estratégia corporativa são vistas como sendo

inseparáveis. Uma gestão eficaz da identidade corporativa e da comunicação empresarial conduzem a uma vantagem competitiva para a empresa (Gray & Balmer,1998). A estratégia deve ser uma componente-chave da Identidade Corporativa mista em que a Identidade Corporativa é, em parte, a consequência de decisões estratégicas enraizadas no passado (Balmer,2001;2002).

Quadro 1- Definições de Identidade Corporativa

AUTOR	DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE CORPORATIVA
van Riel & Balmer (1997)	É o design gráfico, é parte de um processo de formação de imagem corporativa e projeção da mesma, levando às percepções do cliente e associações empresariais por meio de comportamentos, comunicação e simbolismo.
Balmer (1998)	É a imagem visível passada para o exterior de uma organização, mas também o conjunto de características intrínsecas ou traços que dão à organização a sua especificidade, estabilidade e coerência.
Melewar & Jenkins (2002)	Revela o que é a organização, o que representa, o que faz, como o faz e qual a estratégia adotada para o futuro.
Capriotti (2005)	É o conjunto de características, valores e crenças com que a organização se auto identifica e se auto diferencia das outras organizações concorrentes no seu mercado.
Olins (1989)	É o meio pelo qual as organizações revelam às suas audiências internas e audiências externas a sua identidade organizacional por meio de comportamentos, comunicação e simbolismo. Provem do comportamento dos empregados da organização, através do seu comportamento coletivo.
Costa (2004)	É o conjunto de sinais que a organização utiliza para se distinguir, bem como aos seus produtos e serviços, é a imagem mental do público.
Hatch & Schultz (2003)	É a conexão da visão estratégica, da cultura organizacional e imagens corporativas. É aquilo que os membros da organização percebem, sente e pensam da mesma.
Kleyn & Abratt (2012)	Relaciona-se com aquilo que esta é e com aquilo que procura ser, englobando duas partes distintas.
Melewar, Karaosmanoglu & Paterson (2005)	É construída com elementos físicos, operacionais e humanos de uma organização coesamente interligados.

Fonte: Elaboração própria.

A Identidade Corporativa fornece a plataforma central sobre a qual as políticas de comunicação corporativa são desenvolvidas, as reputações corporativas são construídas e se formam as imagens corporativas e identificações dos *stakeholders* com a empresa (Balmer, 2008). Ou seja, há um crescente consenso de que a Identidade Corporativa é a base para outros níveis de conceitos corporativos. Esta perspetiva considera que a Identidade Corporativa é um organismo ativo e em evolução, está em constante construção. A Identidade

Corporativa é contingente, porque em parte surge de outras identidades, e é relacional porque é definida fazendo referência a outras identidades, não simplesmente em termos do que somos, mas do que não somos (Balmer,2008).

O processo de construção da Identidade Corporativa é constituído por cinco etapas, onde a eliminação ou interrupção de etapas durante a execução pode significar um corte nos custos, mas negativamente um aumento dos riscos (Wheeler,2009). Na primeira etapa faz-se a angariação de informações sobre a empresa, através de uma pesquisa de mercado onde se toma conhecimento dos seus concorrentes e do seu comportamento, mas também através da realização de entrevistas aos *stakeholders* de modo a aprofundar conhecimento relativo à empresa, identificando os seus consumidores e analisando as oportunidades de crescimento no futuro. A última fase desta etapa é a elaboração de um relatório que é entregue aos *stakeholders* e será o guia para o desenvolvimento das etapas seguintes. Na segunda etapa é definida uma estratégia, onde se definem os mercados alvo, as vantagens competitivas, os valores e atributos da marca e as metas a atingir. Ainda nesta etapa é elaborado o briefing da marca em que está patente o que a marca representa e o briefing de criação que é o guia da equipa que está a desenvolver o projeto. Na terceira etapa inicia-se o processo criativo onde a informação recolhida e analisada nas etapas anteriores dá origem a uma marca que irá funcionar como a assinatura visual da empresa. Ainda nesta etapa é feita a escolha das cores a serem usadas de forma a transmitirem sensações, ilusões e personalidade. Na quarta etapa após a criação de uma linguagem visual é necessário que esta se estenda de forma uniforme e única às diversas plataformas da empresa. Na última e quinta etapa é feita a implementação, mas também são passados aos colaboradores os valores, a mensagem e ainda é elaborado o manual da marca.

Após definir o conceito de Identidade Corporativa e como é construída torna-se perceptível a sua dimensão e importância. Esta importância acentua-se quando as empresas chegam a situações como uma crise, uma ameaça externa ou quando há uma transformação institucional (Balmer & Greyser,2002). Ou seja, os dirigentes têm de estar aptos a gerir a Identidade Corporativa e agir em situações de grande mudança na empresa, mas também a terem uma preocupação no dia-a-dia de forma a haver uma constante adaptação da identidade (Balmer,2016). A mudança da Identidade Corporativa é uma parte indispensável do negócio, para além de sinalizar uma rutura do passado também sinaliza alterações, como por exemplo, na estratégia ou na oferta de produtos ou serviços (Gupta,2016). A Identidade Corporativa tem, deste modo, uma grande importância para a gestão da mudança, como tal

os dirigentes têm de garantir que os traços da identidade corporativa são significativos e atrativos para os seus clientes e *stakeholders* (Balmer,1995; 2001; 2016).

Essa gestão da Identidade Corporativa é decisiva para atingir metas a longo prazo, e, uma organização espera, através de uma gestão integrada, alcançar uma imagem coerente e racional, onde os elementos visíveis têm um grande impacto junto do público (Vilar, 2006). Assim sendo, um dos objetivos da gestão da Identidade Corporativa é estabelecer uma reputação favorável junto dos públicos da organização, que se espera no futuro vir a traduzir em compras de produtos ou serviços da empresa (Balmer,1995; Olins,1995).

Quadro 2- Componentes da Identidade Corporativa

Componente Autor	van Riel & Balmer (1997)	Balmer (1998)	Melewar & Jenkins (2002)	Capriotti (2005)	Olins (1989)	Costa (2004)	Hatch & Schultz (2003)
Design Gráfico	X				X		
Imagem	X	X				X	
Traços		X					
Políticas de Comunicação		X			X		
Reputação		X					
O que é a Organização			X	X			X
O que representa a organização			X	X			
O que faz a organização			X	X	X		
Estratégia			X	X	X		
Crenças				X			
Valores				X	X		
História				X			
Filosofia				X			
Simbolismo					X		
Produtos - Serviços					X		
Rituais					X		
Visão						X	
Cultura						X	

Fonte: Elaboração própria.

1.2. *Mix* De Identidade Corporativa

O *mix* de Identidade Corporativa, ou seja, o conjunto de atributos de uma marca que a identificam e diferenciam na mente dos consumidores, foi estabelecido de forma diferente por diferentes autores, o que mostra a sua riqueza. O mais influente é constituído pelos três elementos seguintes: comportamento, comunicação e simbolismo (van Riel & Balmer, 1997). Mais tarde, consideraram que o *mix* de identidade corporativa era composto pela cultura corporativa, o comportamento corporativo, os produtos e serviços, a comunicação, o *design* e as estratégias e condições do mercado (Schmidt & Ludlow, 1997).

A identidade corporativa pode ser estruturada em quatro categorias que formam para Olins (1989) o *mix* da Identidade Corporativa: os produtos/ serviços, o ambiente, a informação e o comportamento. A primeira categoria corresponde ao que a organização produz ou vende, a segunda refere-se ao contexto físico ou locais onde se produz ou vende, a penúltima categoria representa o modo como se descreve e comunica aquilo que se faz e a quarta e última categoria, o comportamento, é o reflexo de como as pessoas na organização se comportam entre si e em relação ao exterior (Olins, 1989). As quatro categorias do *mix* da Identidade Corporativa de Olins (1989) desdobram-se para Melewar (2003) num modelo de sete itens, como descrito na figura 1.

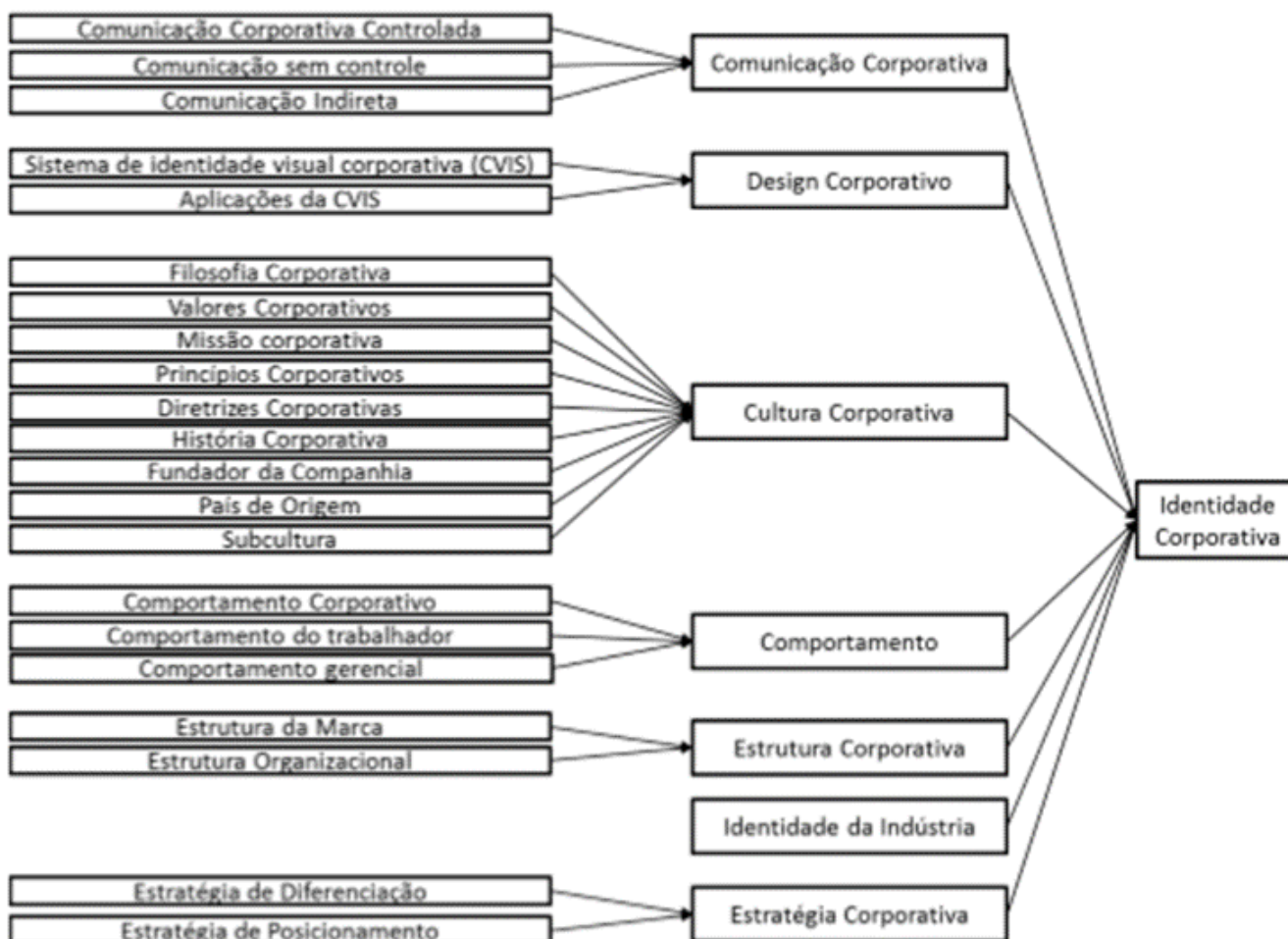
Figura 1- Modelo de sete itens do *Mix* de Identidade Corporativa



Fonte: Elaboração própria.

De seguida, na figura 2, são descritos sucintamente os itens do modelo de Melewar (2003): Comunicação Corporativa, Design Corporativo, Cultura Corporativa, Comportamento, Estrutura Corporativa, Identidade da Indústria e Estratégia Corporativa.

Figura 2- Mix de Identidade Corporativa



Fonte: Adaptado de Melewar, T. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8, pp.846–869.

O primeiro item do modelo é a Comunicação Corporativa. Este item engloba todas as maneiras pelas quais a empresa comunica com os seus *stakeholders*. O segundo item presente no modelo é a Identidade Visual que é um termo utilizado para descrever o vasto número de sinais visuais que são associados a uma empresa. Este item é desdobrado em

dois, os quais: Sistema de Identidade Visual Corporativa (CVIS) e aplicações do CVIS. O CVIS é composto por cinco elementos principais: nome da organização, *slogan*, logotipo/símbolo, cor e tipografia. A Identidade Visual Corporativa pode ser transmitida, também, através de outras formas como a localização e a arquitetura das instalações da organização (Schmitt, Simonson & Marcus, 1995) ou o design do interior das instalações que pode simbolizar aspetos da cultura organizacional (Melewar et al., 2005).

O próximo item diz respeito à Cultura Corporativa. É um dos itens mais utilizados nos modelos de identidade corporativa em geral, e os seus subitens são considerados como os elementos centrais de uma empresa. É desdobrado em valores, missão, princípios, diretrizes, história da organização, fundador, país de origem e as subculturas (Melewar, 2003).

O item seguinte, o Comportamento, é um aspeto intangível da Identidade Corporativa. Este comportamento pode ser dividido em comportamento dos colaboradores e comportamento da direção (van Riel, 1995). O comportamento das empresas decorre de ações corporativas no seu conjunto, quer aquelas que são planeadas e congruentes com a cultura corporativa, quer as que ocorrem espontaneamente (Melewar et al., 2005).

O quinto item é a estrutura corporativa é um item que engloba a estrutura organizacional e a estrutura da marca. As organizações envolvem-se em estratégias de marca para se diferenciarem positivamente dos concorrentes (Aaker, 1996; Balmer, 1995; 2001). Quanto à estrutura da Identidade Visual Corporativa, pode ser executada de três formas (Olins, 1989): monolítica, endossada e de marca. A primeira forma, monolítica, é usada numa empresa que utiliza apenas um único nome e estilo visual. Na segunda forma, endossada, a empresa tem associada a si um grupo de empresas, do qual depende o nome e a identidade. Na terceira forma, da marca, a empresa opera através de um grupo de marcas relacionadas, ou não, entre si e com o grupo.

O sexto item é a Identidade da Indústria: refere-se a características como a competitividade, tamanho e taxas de mudança, que influenciam a identidade corporativa de uma empresa. Ou seja, são as estratégias usadas pela empresa para obter diferenciação (Melewar et al., 2005).

O último, e sétimo item, a Estratégia Corporativa, é o diagrama de objetivos e estratégias de posicionamento fundamentais para a empresa competir num mercado específico. Assim, determina o que a empresa produz, o nível de lucro e perceções das partes interessadas sobre a empresa. Muitos autores sugerem que existe um vínculo forte entre a

Estratégia Corporativa e a Identidade Corporativa. É composta pelas estratégias de posicionamento usadas pela empresa (Melewar et al.,2005).

Para além da importância do *mix* da Identidade Corporativa para a perceção das suas componentes, também é importante perceber o *mix* de gestão da Identidade Corporativa. Balmer (2002) procurou resposta às duas questões mais pertinentes no estudo da identidade corporativa: “quais os componentes da identidade corporativa?” e “o que é necessário considerar na gestão da identidade corporativa?”. Para isso criou um novo *mix* de gestão da identidade corporativa, no qual engloba as quatro dimensões centrais da identidade corporativa, ou seja, a estratégia, a estrutura, a comunicação e a cultura, e as variáveis específicas, ou seja, o meio envolvente, os *stakeholders* e a reputação. A primeira dimensão, a estratégia consiste essencialmente na visão dos gestores de topo e do proprietário, na natureza e o âmbito da sua atividade, na filosofia da empresa e no desempenho dos seus colaboradores, produtos e serviços. A segunda dimensão, a estrutura onde entram as relações múltiplas e recíprocas que possam existir na empresa, quer entre os departamentos e os vários níveis hierárquicos, quer entre a “holding” e as suas subsidiárias, unidades de negócio ou parceiros. A terceira dimensão, a comunicação que se refere às formas multifacetadas que as empresas utilizam para comunicar. A quarta dimensão, a cultura, expõe os elementos mais suaves e subjetivos, embora importantes, que se encontram no cerne da identidade de uma empresa, manifestam-se através da afinidade dos colaboradores com essas subculturas, que poderão ser corporativas, nacionais, regionais ou até religiosas.

A primeira variável específica, meio envolvente, é o conjunto dos contextos político, económico, social, ético e tecnológico, a concorrência e a ameaça de novas entradas no mercado, que determinam o ambiente que envolve a empresa e, conseqüentemente, a formação da sua identidade. A segunda variável específica, os *stakeholders* onde a complexidade das relações existentes entre estes grupos e indivíduos irá pressionar uma priorização das suas necessidades e a compreensão das suas expectativas, através de uma gestão eficiente da Identidade Corporativa. A terceira variável específica é a reputação da empresa que é intimamente condicionada pela reputação dos órgãos de gestão, dos seus colaboradores, entre outras.

Quadro 3- Componentes do *Mix* da Identidade Corporativa

MIX DE IDENTIDADE CORPORATIVA	
AUTOR	COMPONENTES
van Riel & Balmer (1997)	<ul style="list-style-type: none">• Comportamento;• Comunicação;• Simbolismo.
Schmidt & Ludlow (1997)	<ul style="list-style-type: none">• Cultura corporativa;• Comportamento corporativo;• Produtos e serviços;• Comunicação;• Design;• Estratégias;• Condições do mercado.
Balmer (2002)	<ul style="list-style-type: none">• Estratégia;• Estrutura;• Comunicação;• Cultura.
Olins (1989)	<ul style="list-style-type: none">• Produtos/serviços;• Ambiente;• Informação;• Comportamento.
Melewar (2006)	<ul style="list-style-type: none">• Comunicação corporativa;• Design corporativo;• Cultura corporativa;• Comportamento;• Estrutura corporativa;• Identidade da indústria;• Estratégia corporativa.

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4- Componentes do *Mix* de Identidade Corporativa

Mix IC Autor	van Riel & Balmer (1997)	Schmidt & Ludlow (1997)	Balmer (2002)	Olins (1989)	Melewar (2006)
Comportamento	X	X		X	X
Comunicação	X	X	X		X
Simbolismo	X				
Identidade da Indústria					X
Cultura		X	X		X
Produtos - Serviços		X		X	
Design Gráfico					X
Estratégia		X	X		X
Condições do Mercado		X			
Ambiente				X	
Informação				X	
Estrutura			X		X

Fonte: Elaboração própria.

2. Identidade Visual

2.1. Conceito

Através do capítulo anterior, torna-se perceptível que a Identidade Visual Corporativa tem sido incorporada como uma pequena parte da Identidade Corporativa, pela maioria dos autores. Dentro do *mix* da Identidade Corporativa a parte que tem mais destaque é a visível, tornando-se um fator muito importante para o sucesso da empresa (Péon,2009). Esta é uma atividade da responsabilidade do designer gráfico e pode ser chamada de Identidade Visual Corporativa. Os investigadores de marketing têm reconhecido que a Identidade Corporativa é distinta da Identidade Visual Corporativa, constitui somente uma componente da miríade de elementos que formam a Identidade Corporativa (Balmer,1995;2002; van Riel,1995; van Riel & Balmer,1997). Apesar da identidade visual ser tratada como um dos elementos da Identidade Corporativa de abordagem multidisciplinar, mantém por si própria um valor conceptual e empírico significativo (Hong-Wei He & Balmer,2007).

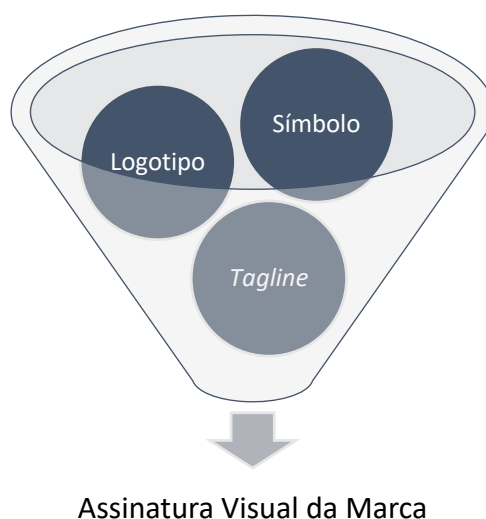
A Identidade Visual Corporativa é a dimensão física e gráfica da Identidade Corporativa e representa uma das facetas da identidade da empresa (Nery & Pelissari,2016). Refere-se especificamente aos parâmetros tidos em conta para estabelecer os elementos da identidade de uma empresa, é a expressão visual da sua filosofia e da sua cultura (Péon 2009). Ou seja, a Identidade Visual Corporativa é a forma de tornar visível, a Identidade Corporativa (Wheeler,2013).

A Identidade Visual deve iniciar-se depois do processo de construção identitária, conseqüentemente, depois de a empresa conseguir definir a sua história, a cultura, os símbolos, as estratégias, a estrutura, os valores, os objetivos e os fatores de diferenciação tendo em consideração a concorrência (Van den Bosch, Menno, Jong & Elving,2005). Só depois da conclusão desta análise é que se inicia o processo de design e daí nascerá o resultado a que se chama de Identidade Visual Corporativa.

O nome e a Identidade Visual Corporativa escolhidos, conseqüentemente, tendem a resumir a razão de existência da empresa. Ou seja, ao mesmo tempo que a Identidade Visual Corporativa mostra ao mundo exterior quem é a empresa, a sua imagem, refletindo o grupo que a compõe, reafirma também a esse grupo, o público interno, a razão da sua existência (Olins,1978).

No cerne de uma Identidade Visual Corporativa encontra-se a assinatura visual da marca. A assinatura visual da marca é formada por elementos gráficos, o logotipo, símbolo e *tagline* (Wheeler,2009). O logotipo apresenta-se como elemento nominativo, tipográfico, o "nome da marca". Existem assinaturas visuais de marca que não utilizam o símbolo, fazem uso apenas do logotipo, no entanto, os símbolos conferem à assinatura da marca a diferenciação e com a repetição da exposição, tornam-se facilmente reconhecíveis (Strunk,2007; Wheeler,2009). *Tagline* é um elemento tipográfico que complementa o logotipo, com informações adicionais concretas (Wheeler,2009).

Figura 3- Assinatura Visual da Marca



Fonte: Elaboração própria.

A Identidade Visual Corporativa ganha uma grande importância no contexto atual da globalização, ou seja, do mercado global, que exigiu às organizações que se expandissem, e como consequência, a Identidade Visual Corporativa deve obter uma projeção consistente, a nível nacional, mas também a nível internacional de forma a permitir à empresa fazer frente aos desafios constantes trazidos por esta tendência (Melewar,2001; Strunk,2007). Juntamente com esta tendência o aparecimento de concorrentes veio a sofrer um aumento, fomentando a competitividade. Assim, o uso de símbolos visuais, para além de uma forma de identificação, torna-se uma questão de necessidade para a empresa se destacar num meio com tantos concorrentes (Nery & Pelissari,2016). Deste modo, a Identidade Visual Corporativa

é o núcleo que condiciona a imagem corporativa principalmente através das marcas gráficas, cores, tipografia e *slogans* que devem exprimir funcionalmente e esteticamente a imagem pretendida (Vilar,2006).

No centro de um negócio, a imagem projetada é chamada de Sistema de Identidade Visual (Péon,2009), e constituída por elementos como: nome, símbolo, logotipo, tipografia, cor e *slogan* (Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001; Van den Bosch et al.,2005; Péon,2009). Normalmente, a Identidade Visual Corporativa inclui tudo o que está relacionado com o design gráfico (Hong-Wei He & Balmer,2007). No entanto há elementos complementares, que não fazem necessariamente parte do Sistema de Identidade Visual, como por exemplo, os grafismos que surgem da necessidade de reforçar uma ideia ou conceito, as mascotes que são elementos que procuram atingir públicos jovens ou femininos, para acompanhar algum período ou eventos, apresentado as cores, logotipo e símbolo da empresa e os símbolos e logotipos acessórios que são variações dos elementos da empresa. (Péon,2009).

Quadro 5- Definições de Identidade Visual Corporativa

AUTOR	DEFINIÇÃO DE IDENTIDADE VISUAL
Wheeler (2013)	É a forma de tornar tangível, visível, a Identidade Corporativa apela aos sentidos.
Van den Bosch, Menno, Jong & Elving (2005)	É um processo baseado na sua história, a cultura, os símbolos, as estratégias, a estrutura, os valores, os objetivos e os fatores de diferenciação. É um Sistema de Identidade Visual.
Olins (1978)	Reafirma a razão da sua existência ao público interno e mostra ao público externo quem é a organização.
Vilar (2006)	É o núcleo que condiciona a Imagem Corporativa principalmente através das marcas gráficas, cores, tipografia e <i>slogans</i> que devem exprimir funcionalmente e esteticamente a imagem pretendida.
Escorel (2000)	É a construção gráfica única na qual o <i>designer</i> configura esta peça ou conjunto de peças permitindo ao recetor da mensagem estabelecer relações visuais.

Fonte: Elaboração própria.

Os elementos da Identidade Visual Corporativa pertencem a um processo criativo de design, onde o objetivo é encontrar uma forma simples, que seja sustentável, flexível, consistente e apropriada para a organização se tornar única (Wheeler,2009). O design gráfico, responsável pela criação da Identidade Visual Corporativa, configura-se como uma competência indispensável para as empresas (Escorel,2000). O design gráfico pode combinar

diferentes linguagens, como a fotografia, a tipografia e a ilustração (Escorel,2000). A Identidade Visual Corporativa pode ser considerada uma construção gráfica única na qual o designer configura esta peça ou conjunto de peças permitindo ao recetor da mensagem estabelecer relações visuais (Escorel,2000).

Escorel (2000), na realidade, considera que para o design gráfico, a Identidade Visual de um produto é tão relevante quanto a sua função, identidade aqui entendida como forma final, resultado de decisões de carácter tecnológico, estético e mercadológico, como conjunto das relações que exprimem apenas aquele sistema de informação, mais nenhum outro.

Por outro lado, o projeto de design da Identidade Visual Corporativa, requer ao designer uma combinação de investigação, pensamento estratégico, excelência em design e uma grande capacidade gestão de projetos, mas também exige paciência e obsessão por fazer da melhor forma, e deve ter capacidade de sintetizar grandes quantidades de informação (Wheeler,2009). Um projeto de Identidade Visual tem que explicar por meio de formas e cores o conceito da marca (Strunck,2007).

O Sistema de Identidade Visual é a forma pela qual se configura objetivamente a identidade, através dos elementos enumerados em cima (Peón,2009), além de outros possíveis elementos acessórios, que são aplicados em material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, publicidade, veículos, entre outros itens (Melewar,2001). Todos estes elementos ajudam as partes interessadas a identificar a organização. Estes elementos podem ser chamados de aplicações (Péon,2009). O Sistema de Identidade Visual é um sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, neste caso a uma organização, através de seu aspeto visual (Péon,2009). O objetivo do Sistema de Identidade Visual, deste modo, é permitir a identificação e memorização de uma organização através da apresentação visual, diferenciando-a das restantes.

Assim, o Sistema de Identidade Visual tem funções (Péon,2009), que passam pela diferenciação de forma instantânea, a transmissão de um dado conceito que seja associado ao objeto com o intuito de persuadir, a associação de um objeto a noções de solidez, segurança, organização, planificação, univocidade e institucionalização do objeto.

Por último, um Sistema de Identidade Visual deve seguir alguns requisitos que servirão de base para a criação de um sistema que seja consistente e coerente (Péon,2009). Deste modo, o sistema deve ser original para obter uma diferenciação relativamente aos seus concorrentes, tem de ser possível repetir os elementos básicos para facilitar a memorização,

cumprir o que indicam as especificidades do sistema, os elementos devem ser compreensíveis pelo público sem perderem as suas características essenciais, tem de ser viável e é necessário estabelecer possíveis adaptações e restrições (Péon,2009).

Consequentemente é importante explicar alguns dos elementos do Sistema de Identidade Visual Corporativa enumerados anteriormente. Começando pelo nome da empresa, que é um dos elementos mais importantes, ajudando a posicionar a empresa na mente dos *stakeholders*, uma vez que descreve aquilo que é a empresa, e o que faz, sendo geralmente o primeiro contacto entre a empresa e o público (Vilar,2006). Sendo o primeiro ponto de contacto, a escolha do nome, é crucial para garantir que o consumidor se lembre da marca, ajudando a estabelecer a relação desejada. Corroborando essa teoria, o nome é a designação que a empresa adota e pelo qual é reconhecida no mercado (Dowling,1994). Na conceção do nome são tidos em conta os objetivos de posicionamento, os critérios de desempenho e disponibilidade dentro do setor (Wheeler,2009).

O logotipo e o símbolo são dois elementos importantes, na medida em que são usados como crachás de identificação da empresa (Dowling,1994). O logotipo é considerado para Dowling (1994), como a versão gráfica do nome, pode ser definido como a imagem que traduz a palavra, ou seja, o nome. De acordo com Van den Bosch et al. (2005), é o próprio autógrafa da empresa, é uma combinação de letras ou sinais, imagens ou elementos gráficos. O logotipo é composto por uma ou mais palavras com uma determinada fonte tipográfica e pode ou não, estar ligado a um símbolo (Wheeler,2009), caso esteja ligado a um símbolo designa-se por assinatura visual (Strunk,2007). O logotipo é composto por letras ou números que possam ser lidos (Péon,2009). Por essa razão, o logotipo pode ser classificado conforme o grau de modificação estética dos caracteres: baseados numa família já existente, formado por famílias modificadas e formado por tipos de desenhos feitos especialmente para este uso.

O símbolo é a figura ou o desenho que se faz acompanhar do logotipo (Dowling,1994). Um símbolo corporativo que seja considerado poderoso pode evocar não só uma resposta emocional como também facilitar a tarefa da comunicação corporativa (van Riel,1995). É um sinal gráfico que substitui o nome da empresa, por isso deve ser rapidamente identificável e associado à empresa (Péon,2009). O símbolo pode ser: abstrato não representando nada à primeira vista, topográfico que deriva da inicial ou das iniciais do nome da organização ou figurativo que se baseia num ícone, ou seja, os desenhos são bastante fiéis ao que pretendem representar (Péon,2009).

A cor é outro elemento importante. É geralmente associada ao símbolo, é utilizada para diferenciar uma marca das outras, tendo uma capacidade comunicativa instantânea, transmitindo emoções, provocando sensações e expressando personalidades e deste modo permitindo uma associação imediata à marca (Wheeler,2009; Vilar,2006), uma vez que o cérebro reconhece inicialmente a forma, de seguida a cor e, por último, o significado (Wheeler,2009). A cor é uma ferramenta expressiva em termos de identidade visual e depende de duas considerações distintas: a associação com fenómenos naturais ou associação com referências culturais aceites (Jenkins,1991). Por isso, antes da escolha da cor é necessário fazer uma pesquisa sobre a mesma, pois cada cor tem significados e associações diferentes em cada cultura (Wheeler,2009; Jekins,1991), e apesar de cada *designer* trabalhar com as suas cores individualmente, os efeitos obtidos devem ser universais (Heller,2016). Assim sendo, as cores são escolhidas conforme o contexto em que está inserida a organização e as associações que é possível fazer conforme as experiências tidas no passado, vivências tidas desde a infância que foram enraizando a nossa linguagem e pensamento (Heller,2016).

Escolher uma cor requer a compreensão do núcleo da teoria da cor, uma visão clara de como a marca quer ser percebida e diferenciada (Wheeler,2009), podendo cada cor produzir muitos efeitos e frequentemente contraditórios (Heller,2016). A escolha tem também de ter em conta a capacidade de ser coerente numa ampla gama de meios de comunicação (Wheeler,2009). A escolha das cores pelo indivíduo é diretamente influenciada pela sua personalidade, sobre condições circunstanciais da sua vida, desejos e processos mentais mais íntimos, profundos e inconscientes (Farina,2006). Cada indivíduo tem a capacidade de captar os pormenores do mundo exterior de acordo com a estrutura e capacidade dos seus sentidos. No entanto, os sentidos são influenciados pela diferença biológica, que para além dos fatores culturais, alteram a sensibilidade de cada um (Farina 2006). É importante que o designer tenha também em conta a obtenção de um efeito cromático, ou seja, a combinação das cores escolhidas tem de produzir um efeito conjunto invariável, por exemplo, a cor verde com a cor preta age de um modo diferente do que a cor verde com a cor azul (Heller,2016).

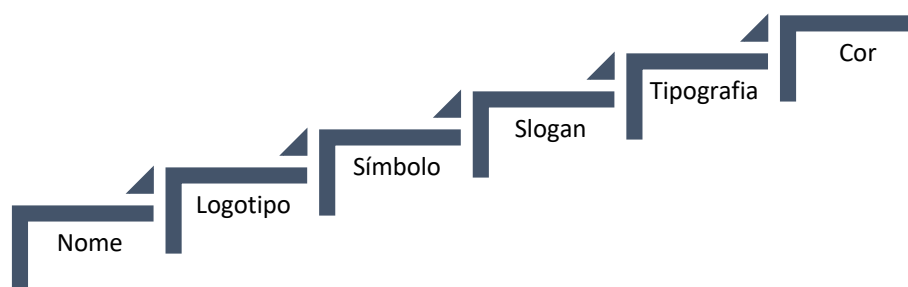
A tipografia também pode ser um elemento marcante da Identidade Visual Corporativa da empresa. Durante milhares de anos as letras transmitiram pensamentos, sentimentos, alertas e esperanças, tudo em forma de mensagens para o recetor (Bo Bergstrom,2009). É então a combinação de letras que formam a tipografia. As letras podem assumir diferentes personagens, podem ser pretensiosas, hesitantes, tentadoras, atrevidas, afetadas, irritantes, comuns e vulgares. Mas também podem ser abertas, lúcidas, limpas, elegantes, simples e diferenciadas (Bo Bergstrom,2009). Cada um dos estilos tipográficos

representa e transmite a sua própria mensagem e ideia, podendo provocar diferentes influências ao nível da leitura, da assimilação e da interpretação, podendo haver uma manipulação do significado da palavra. Deste modo, as letras clássicas e romanas possuem um tom cultural, as fontes modernas e simples são limpas e diretas e as fontes digitais podem ser vernaculares, técnicas e engraçadas (Healey,2012).

Assim a tipografia deve ter personalidade, deve se clara e legível dando apoio à estratégia de posicionamento e hierarquia da informação (Wheeler,2009). Ao escolher o tipo de letra, deve-se ter em conta, também, a sua apropriação ao contexto e legibilidade, assim, o *designer* gráfico deve ter em atenção o tipo de letra em si, o tamanho do corpo e a largura da linha (Bo Bergstrom,2009). Porém, a família tipográfica utilizada no logotipo dificilmente é a mesma que está presente nos restantes elementos, isso porque tende a ser muito marcante e, ao ser utilizada nos demais elementos, perderia muito do seu destaque (Péon,2009). Todavia, costuma apresentar harmonia entre os seus elementos, boa legibilidade, disponibilidade e sintonia com a imagem que se pretende atingir (Péon, 2001).

O *slogan* cumpre dois principais objetivos gerais que se completam, o primeiro objetivo passa pelo aumento da notoriedade da marca e o segundo objetivo passa pela participação na criação e manutenção da imagem da marca (Kohli, Leutheser & Suri,2007).

Figura 4- Elementos do Sistema de Identidade Visual Corporativa



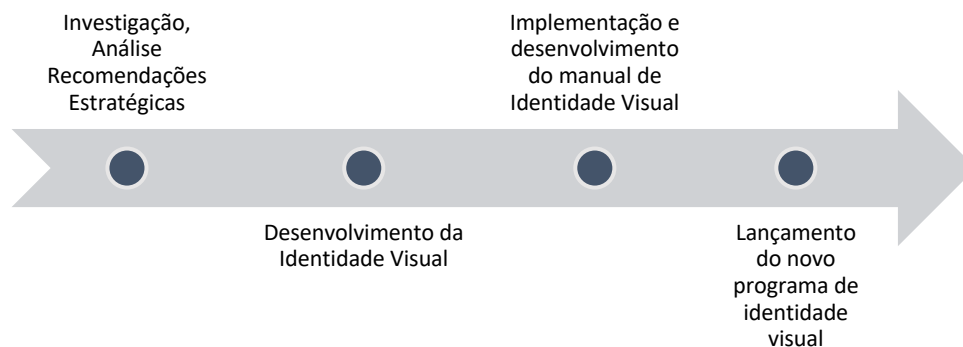
Fonte: Elaboração própria.

O conjunto de elementos do Sistema de Identidade Visual estão descritos no manual de Identidade Visual da empresa. Este manual é o documento onde estão descritas as normas e regras estabelecidas pelo Sistema de Identidade Visual. São aqui reunidas todas as orientações e exemplos relativos ao melhor uso da Identidade Visual Corporativa ali publicadas. É necessária fazer uma previsão do máximo de usos aos quais esta identidade terá de se adequar (Péon,2009). Além disso, deve ter um certo grau de flexibilidade na sua aplicação, permitindo que se mantenha atualizado pelo maior tempo possível, adaptando-se às possíveis modificações que venham a ocorrer (Strunck,2007). A aplicação e apresentação desses elementos deve seguir um conjunto de normas que se encontram geralmente, como referido em cima, no manual de Identidade Visual, formado por todos os meios que veiculam os elementos desta identidade, tais como: material de papelaria, rótulos, fardas, sinalização, embalagens, comunicação digital, material promocional, pontos de venda, veículos, entre outros.

Concluiu-se que uma fraca Identidade Visual Corporativa é reveladora das fragilidades do modo como a organização gere a sua marca corporativa e a sua comunicação corporativa (Baker & Balmer,1997). No entanto, uma Identidade Visual Corporativa fraca pode ser sintoma de uma ou mais fragilidades em matéria de estratégia corporativa, cultura corporativa e políticas de comunicação corporativa formal. A avaliação da Identidade Visual Corporativa e a auditoria é útil em termos de identificação das fraquezas e dos mal-estares de uma empresa (Baker & Balmer,1997).

Logo se se conclui que a Identidade Visual Corporativa é fraca, é então necessário renová-la, percebendo inicialmente quais os elementos que devem ser mudados e quais devem ser mantidos para preservar o valor da marca. A implementação de uma nova identidade exige um foco estratégico vigilante, planeamento com antecedência e obsessão por detalhes (Wheeler,2009). Um método muito utilizado por consultorias de design para a perceção da identidade visual é a auditoria de imagem (Olins,1989).

Figura 5- Etapas do Processo de Renovação de Identidade Visual Corporativa



Fonte: Elaboração própria.

O processo de renovação da Identidade Visual Corporativa foi definido através de quatro etapas (Olins,2002). A primeira etapa é a investigação, análise e recomendações estratégicas. A empresa tem de analisar objetivamente a forma como é percebida, tanto internamente como externamente, e confrontar essas percepções com as suas aspirações, concluindo-se com as recomendações de ação subsequente. A segunda etapa é o desenvolvimento da identidade visual em função do que foi aferido na primeira etapa. Verifica-se se é necessária uma mudança completa da identidade visual, incluindo por exemplo, o nome, o estilo visual, as cores, entre outras. Com base nas recomendações, desenvolve-se uma estrutura de identidade de tipo monolítica, endossada ou de marca. A terceira etapa é onde se dá a implementação e desenvolvimento do manual de Identidade Visual.

A identidade tem de ser codificada para que possa ser usada por todos os membros organizacionais e pelos parceiros externos. A quarta, e última etapa, é o lançamento do novo programa de Identidade Visual, e para que tenha êxito, a nova identidade deve ser explicada, em primeiro lugar aos colaboradores da organização, enfatizando que este é um recurso importante de afirmação da organização. Os colaboradores pretendem saber o quê, porquê e sobretudo como vão ser afetados individualmente. As audiências externas apenas pretendem saber o que representa a nova identidade e a extensão da mudança.

Resumidamente, a identidade visual refere-se a várias indicações visuais. Uma empresa impõe-se através das suas políticas de comunicação corporativa e é um meio pelo qual os públicos se identificam (Hong-Wei He & Balmer,2007). Visto que o nosso cérebro armazena muita informação de forma inconsciente, é importante ter uma Identidade Visual

Corporativa marcante, pois deste modo o público externo lembrar-se-á da marca, produto, empresa ou instituição, sendo uma estratégia de negócio.

Quadro 6- Componentes da Identidade Visual Corporativa

Componente Autor	Péon (2009)	Wheeler (2009)	Van den Bosch, Menno, Jong & Elving (2005)	Vilar (2006)	Dowling (1994)	Melewar & Wooldrige (2001)	Melewar (2001)
Logotipo	X	X	X		X	X	
Símbolo	X	X	X		X	X	
Tagline		X					
História			X				
Cultura			X				
Estratégia			X				
Estrutura			X				
Valores			X				
Objetivos			X				
Cor	X		X	X	X	X	
Tipografia	X		X	X	X	X	
Slogan	X		X	X	X	X	
Nome	X		X		X	X	
Outros elementos (ex: fardas, mascotes, embalagens, etc.)	X						X

Fonte: Elaboração própria.

3. Identidade Corporativa versus Identidade Visual

Através dos capítulos anteriores é perceptível a ligação entre os dois temas teóricos abordados: Identidade Corporativa e Identidade Visual. A Identidade Visual tem sido incorporada como uma parte da Identidade Corporativa. A parte que tem mais destaque é a parte visível, a imagem (van Riel & Balmer,1997; Balmer,1998, 2001, 2008; Costa,2004; Hatch & Schultz,2003), que é da responsabilidade do designer gráfico (van Riel & Balmer,1997; Birkigt & Stadler,1986) e é chamada de Identidade Visual Corporativa.

Alguns atributos da Identidade Corporativa são passados para o exterior através da Identidade Visual Corporativa, por meio do design gráfico, através de associações entre o significado da organização e a sua representação gráfica. Ou seja, através da Identidade Visual Corporativa é possível que os públicos obtenham uma percepção dos valores, entre outros atributos da empresa, por meio de associações com a sua representação gráfica. Para isso acontecer, é fundamental, garantir uma coesão entre a razão de ser da empresa, a sua representação gráfica, e dentro dessa representação gráfica entre os seus elementos, as mensagens que a empresa transmite, as suas comunicações, o comportamento e aparência dos seus colaboradores, a arquitetura dos seus edifícios, entre outros.

Seguindo este pensamento, é necessário o *designer* gráfico tomar conhecimento de alguns elementos da empresa antes de passar à construção da Identidade Visual Corporativa de forma a passar e mostrar o pretendido pela empresa (Van den Bosch, Menno, Jong & Elving,2005). Ou seja, a Identidade Visual Corporativa passa para o exterior a visão (Capriotti,2005; Hatch & Schultz,2003), cultura (Hatch & Schultz,2003), valores (Capriotti, 2005), história (Capriotti,2005) e rituais (Olins,1989). Através destes elementos e do nome (Olins,1978;1989) é possível reafirmar aos públicos, externo e interno, a razão de existência da empresa (Olins,1978).

Quadro 7- Atributos da Identidade Corporativa

Atributo Autor	van Riel & Balmer (1997)	Balmer (1998)	Capriotti (2005)	Olins (1989)	Costa (2004)	Hatch & Schultz (2003)
Design Gráfico	X					
Imagem	X	X			X	X
Reputação		X				
Visão			X			X
Cultura						X
Valores - Ética			X			
História			X			
Slogan				X		
Nome				X		
Rituais				X		

Fonte: Elaboração própria.

Os atributos da Identidade Visual Corporativa, que fazem parte do design gráfico (van Riel & Balmer,1997), como visto anteriormente passam pelo logotipo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling ,1994; Melewar & Wooldrige,2001), símbolo (Péon,2009; Wheeler, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), tagline (Wheeler, 2009), cor (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), tipografia (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), slogan (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001) e nome (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001).

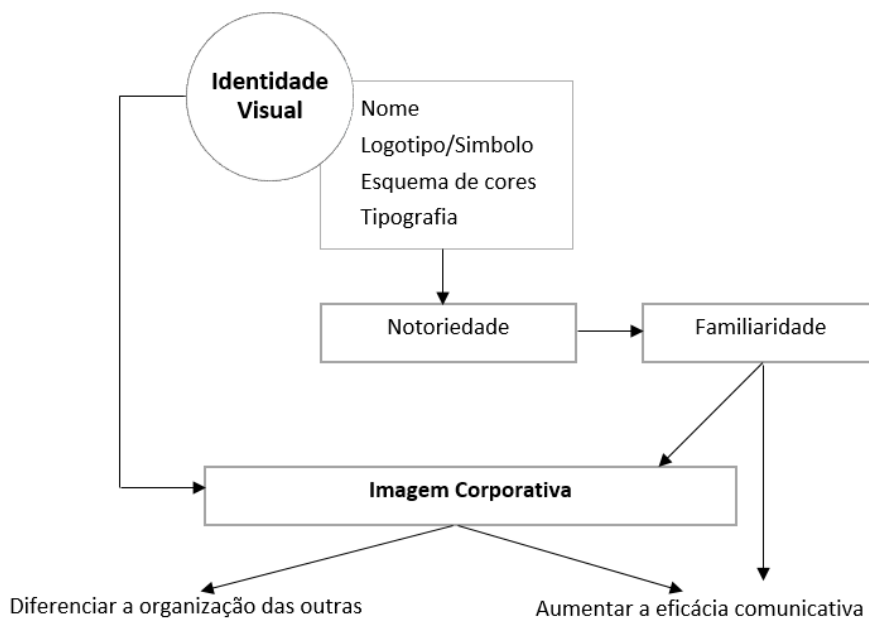
Quadro 8- Atributos da Identidade Visual Corporativa

Atributo Autor	Péon (2009)	Wheeler (2009)	Van den Bosch, Menno, Jong & Elving (2005)	Vilar (2006)	Dowling (1994)	Melewar & Wooldrige (2001)	Melewar (2001)
Logotipo	X	X	X		X	X	
Símbolo	X	X	X		X	X	
Tagline		X					
Cor	X		X	X	X	X	
Tipografia	X		X	X	X	X	
Slogan	X		X	X	X	X	
Nome	X		X		X	X	
Outros elementos	X						X

Fonte: Elaboração própria.

A criação de uma Imagem através da Identidade Visual Corporativa pode ser percebida através da figura em baixo apresentada, de Dowling (1994).

Figura 6- Da Identidade Visual Corporativa à Imagem Corporativa



Fonte: Adaptado de Dowling (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page, London.

Analisando o esquema em cima apresentado, a Identidade Visual Corporativa por meio dos seus atributos, leva à criação de uma imagem corporativa, espelho da Identidade Corporativa Visual. Ou seja, no centro da imagem projetada pela organização encontra-se a Identidade Visual Corporativa. A identidade e a imagem são conceitos diferentes, apesar de serem confundidos muitas vezes: enquanto que a imagem é um conceito de recepção, a identidade é um conceito de emissão (Kapferer,1994). A imagem é um resultado, uma interpretação de sinais produzidos, neste caso, pela Identidade, refletindo a alma e a visão da organização (Kapferer,1994), reflete as associações desejadas pela empresa e a estratégia de negócio que conduzirá a uma vantagem competitiva para a empresa. Através da Identidade Corporativa é possível adquirir uma imagem junto dos públicos favorável à empresa, o que contribui eficazmente para construir uma reputação favorável.

Para além disso é necessário perceber a relação entre a memória e a marca, memória essa que vai surgir essencialmente da imagem passada através da identidade. Deste modo cabe à marca conseguir um lugar na memória dos consumidores. No momento da escolha, os consumidores vão recuperar informação sobre determinadas marcas específicas e optar por uma apesar da vasta escolha que têm à sua disposição (Romanick & Sharp,2004). Estas associações às marcas podem aparecer em forma de pensamentos, sentimentos, imagens, experiências, crenças, atitudes, entre outros (Kotler & Keller,2006). Assim, todo e qualquer conhecimento acerca da marca existente na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações (Kotler & Keller,2006). Segundo o modelo associativo de memória, a força de uma associação de marca aumenta tanto a probabilidade de acesso à informação sobre a marca, como a facilidade de esta ser recordada (Kotler & Keller,2006). De modo a provocar a memória nos consumidores é necessário ter uma identidade forte e única.

Quadro 9- Comparação dos atributos da Identidade Corporativa e da Identidade Visual Corporativa

IDENTIDADE CORPORATIVA				IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA					
Autor Atributo	Design Gráfico	Imagem	Visão	Autor Atributo	Logotipo	Símbolo	Cor	Tipografia	Slogan
van Riel & Balmer (1997)	X	X		Péon (2009)	X	X	X	X	X
Balmer (1998)		X		Wheeler (2009)	X	X			
Capriotti (2005)			X	Van den Bosch, Menno, Jong & Elving (2005)	X	X	X	X	X
Costa (2004)		X		Vilar (2006)			X	X	X
Hatch & Schultz (2003)		X	X	Dowling (1994)	X	X	X	X	X
-				Melewar & Wooldrige (2001)	X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração própria.

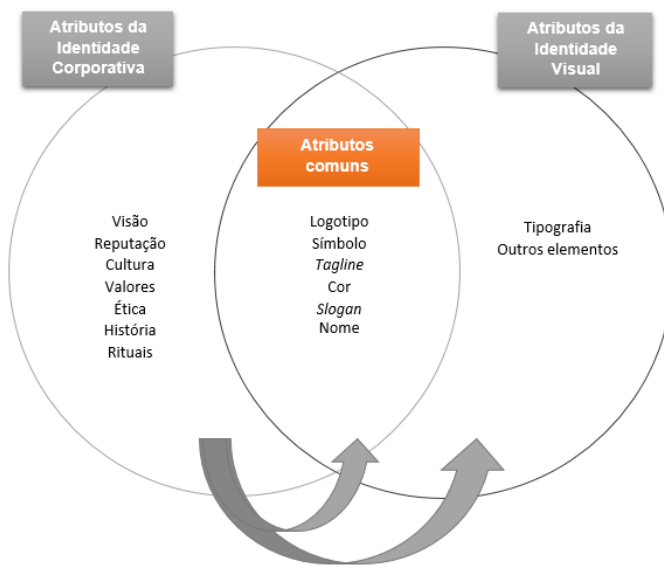
Com base no quadro podemos concluir que há uma interseção de atributos, isto é, há atributos comuns a ambas as identidades e atributos específicos de cada uma das identidades, sendo ainda que os atributos que são específicos da Identidade Corporativa influenciam, quer os atributos comuns, quer os atributos específicos da Identidade visual.

Quadro 10- Interseção dos atributos da Identidade Corporativa e da Identidade Visual Corporativa

Atributos da Identidade Corporativa	Atributos da Identidade Visual Corporativa
Design Gráfico	Logotipo Símbolo <i>Tagline</i> Cor Tipografia
Imagem	
Reputação	
Visão	
Cultura	
Valores - Ética	
História	
<i>Slogan</i>	<i>Slogan</i>
Nome	Nome
Rituais	
	Outros elementos

Fonte: Elaboração própria.

Figura 7- Interseção dos atributos da Identidade Corporativa e da Identidade Visual Corporativa



Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO II - QUADRO CONCEPTUAL

1. Modelo de Investigação

A revisão de literatura feita anteriormente, foi desenvolvida com base nos conceitos de Identidade Corporativa e de Identidade Visual Corporativa, o que permitiu dar origem a um conjunto de hipóteses. A principal motivação para a realização deste estudo é tentar responder à questão apresentada no título da dissertação e tornar o mesmo numa ferramenta de apoio às organizações, de modo a perceberem se a Identidade Visual está a transparecer a Identidade Corporativa pretendida aos olhos dos públicos.

A principal problemática para as empresas ao definirem e porem em prática a sua Identidade Corporativa, é saber se essa identidade está a ser passada para os clientes da forma mais correta e como a empresa pretendia. Justifica-se a escolha desta temática por ser atual e objeto de interesse por parte das mais variadas empresas que procuram, cada vez mais, intervenções sistemáticas para o desenvolvimento de uma imagem consistente. Este trabalho também visa esclarecer a necessidade de elementos, como o logotipo e as cores, transparecerem conceitos como a visão e os valores. Deste modo, o presente estudo teve como objeto de análise a Identidade Corporativa definida pelos restaurantes e a Identidade Visual Corporativa passada aos clientes.

É necessário clarificar a pergunta de partida desta investigação bem como clarificar o objetivo geral. A pergunta de partida constitui normalmente um primeiro meio para pôr em prática uma das dimensões essenciais do processo científico: a rutura com os preconceitos e as noções prévias (Quivy & Van Campenhoudt,2005). Com esta pergunta, o investigador tenta exprimir, da forma mais exata possível, aquilo que procura saber, elucidar e compreender melhor, servirá como fio condutor da investigação, deve ser possível trabalhar eficazmente através dela, fornecendo elementos para lhe responder (Quivy & Van Campenhoudt,2005). Após verificar a situação presente no ponto anterior, a pergunta de partida surge para dar resposta à maneira como os clientes vêem a organização. Assim, o estudo inicia-se com a pretensão de dar resposta à questão:

Q: A Identidade Visual Corporativa percebida, vai ao encontro da Identidade corporativa da empresa?

Da pergunta de partida nascem algumas perguntas subjacentes como:

Q1: De que forma os clientes percecionam a Identidade Corporativa?

Q2: Quais as características que os clientes associam à identidade Corporativa?

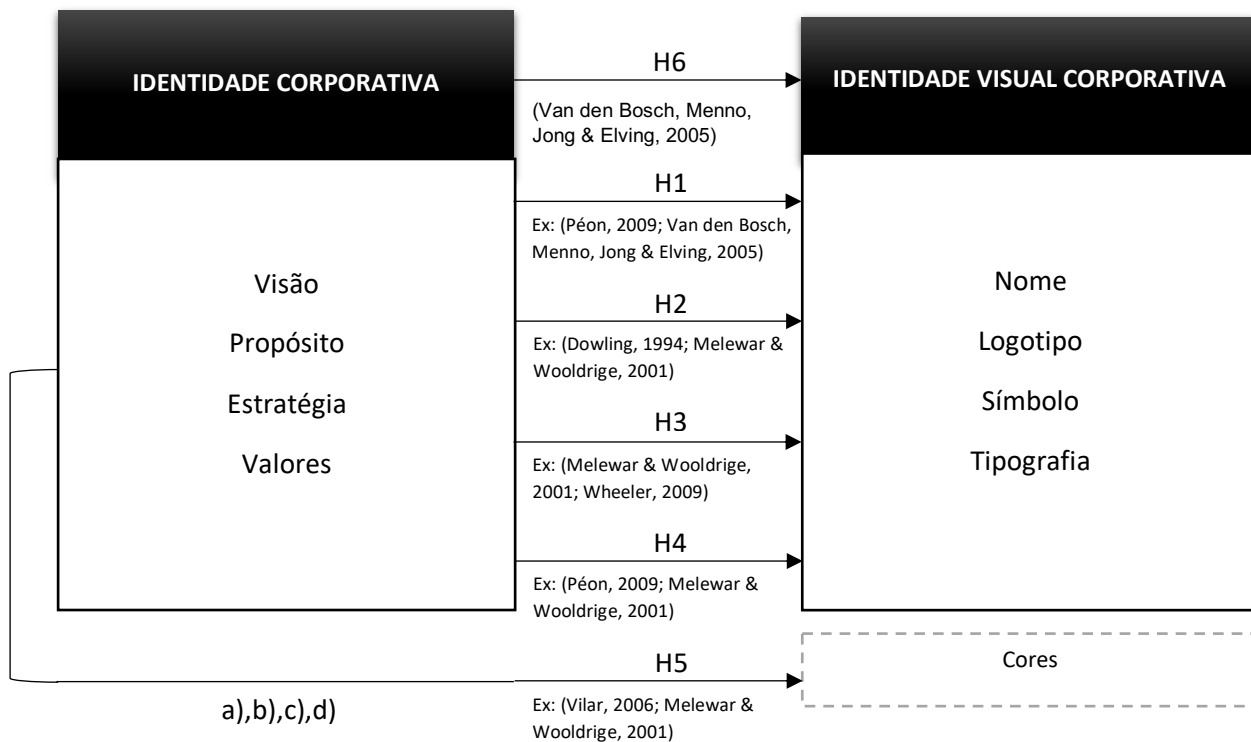
Q3: Essas características são coerentes com o que se pretende?

O objetivo geral deste estudo prende-se com a análise da identidade visual corporativa enquanto valiosa ferramenta para a aquisição de vantagem competitiva. Para dar resposta à pergunta principal e às três subjacentes estabelecidas, construiu-se um possível modelo explicativo que permite então perceber de que forma a Identidade Corporativa da organização está ou não espelhada na imagem corporativa e se coaduna com a perspetiva dos clientes.

Através dos vários elementos como a visão (Costa,2004), propósito (Capriotti,2005), estratégia (Melewar & Jenkins,2002; Capriotti,2005; Olins,1989) e valores (Capriotti,2005; Costa, 2004) é possível reafirmar aos públicos, externo e interno, a razão de existência da organização (Olins,1978). Seguindo este pensamento, é necessário o *designer* gráfico tomar conhecimento destes elementos da empresa antes de passar à construção dos elementos da Identidade Visual Corporativa, como tipografia (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling, 1994; Melewar & Wooldrige,2001), cor (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), nome (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), logotipo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001) e símbolo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), de forma a passar e mostrar o pretendido pela empresa (Van den Bosch et al.,2005).

Na figura 8, apresentada em baixo, ilustram-se as hipóteses que estão desenvolvidas no ponto seguinte e que serviram de base para o desenvolvimento deste estudo, inseridas no modelo simplificado de transmissão dos elementos da Identidade Corporativa através da Identidade Visual Corporativa.

Figura 8- Modelo Simplificado da transmissão dos elementos da Identidade Corporativa através do uso destes como base de criação dos elementos da Identidade Visual Corporativa



Fonte: Elaboração própria.

2. Hipóteses

A hipótese é a formulação de uma solução, ainda que provisória, relativa às questões abordadas do tema em questão. A mesma tem como objetivo ser depois demonstrada ou verificada. Construir uma hipótese não consiste simplesmente em imaginar uma relação entre duas variáveis ou termos isolados. Essa operação deve inscrever-se na lógica teórica da problemática. Geralmente, construímos um corpo de hipóteses, hipóteses essas que devem articular-se umas com as outras e integrar-se logicamente na problemática.

Quadro 11- Hipóteses

HIPÓTESES
<i>H1: A visão está refletida na Identidade Visual Corporativa.</i>
<i>H2: O propósito está refletido na Identidade Visual Corporativa.</i>
<i>H3: A estratégia está refletida na Identidade Corporativa.</i>
<i>H4: Os valores estão refletidos na Identidade Visual Corporativa.</i>
<i>H5: A Cor reflete a Identidade Corporativa.</i> <ul style="list-style-type: none">• H5a: A visão está refletida na cor.• H5b: O propósito da organização está refletido na cor.• H5c: A estratégia está refletida na cor.• H5d: Os valores estão refletidos na cor.
<i>H6: A Identidade Corporativa está refletida na Identidade Visual Corporativa.</i>

Fonte: Elaboração própria.

A hipótese é, frequentemente, apenas uma resposta parcial ao problema posto (Gil, 2008; Quivy & Van Campenhoudt, 2005). Raramente é suficiente uma única hipótese para responder à pergunta de partida, daí a utilidade de conjugar vários conceitos e hipóteses para cobrir os diversos aspetos do problema (Quivy & Van Campenhoudt, 2005). Este conjunto de conceitos e hipóteses logicamente articulados entre si constitui, portanto, o modelo de análise (Quivy & Van Campenhoudt, 2005).

As hipóteses têm origem nas mais diversas fontes, assim, algumas derivam da simples observação dos fatos e outras de pesquisas já realizadas, havendo hipóteses que são obtidas a partir de teorias e outras que têm origem na intuição (Gil, 2008), é o caso das hipóteses deste estudo mostradas no quadro 11. O estabelecimento assimétrico de relações entre fatos no dia-a-dia é que fornece os indícios para a solução dos problemas propostos pela ciência (Gil, 2008).

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Este capítulo descreve a abordagem metodológica que foi utilizada no desenvolvimento deste estudo, os instrumentos utilizados e as escolhas feitas para o tratamento dos dados recolhidos. Começa com uma reflexão relativa ao paradigma da investigação e as opções metodológicas que foram seguidas, o tipo de estudo, o meio onde este se aplica, a seleção da amostra e os instrumentos para obter informação pertinente para a investigação.

É notório que existem inúmeras abordagens metodológicas em função dos objetivos do próprio estudo e determinadas pelo enquadramento teórico que norteia a investigação, abordagens que descrevem os procedimentos necessários ao seu desenvolvimento e implementação. Fortin (2009) acredita que esses procedimentos suportam e harmonizam as orientações de uma investigação. A autora vai ainda mais longe ao considerar essencial ponderar os métodos a utilizar, tendo em vista uma conclusão bem-sucedida do estudo.

A metodologia usada no desenvolvimento deste estudo iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica que abrange leitura, análise e interpretação de artigos científicos e livros que abordam o tema da Identidade Corporativa e da Identidade Visual. A pesquisa científica é uma das responsáveis pelo conhecimento, desde que seja estruturada, definida por objetivos e métodos e proporcione uma discussão saudável, profunda e polémica entre os interessados (Quivy & Van Campenhoudt, 2005).

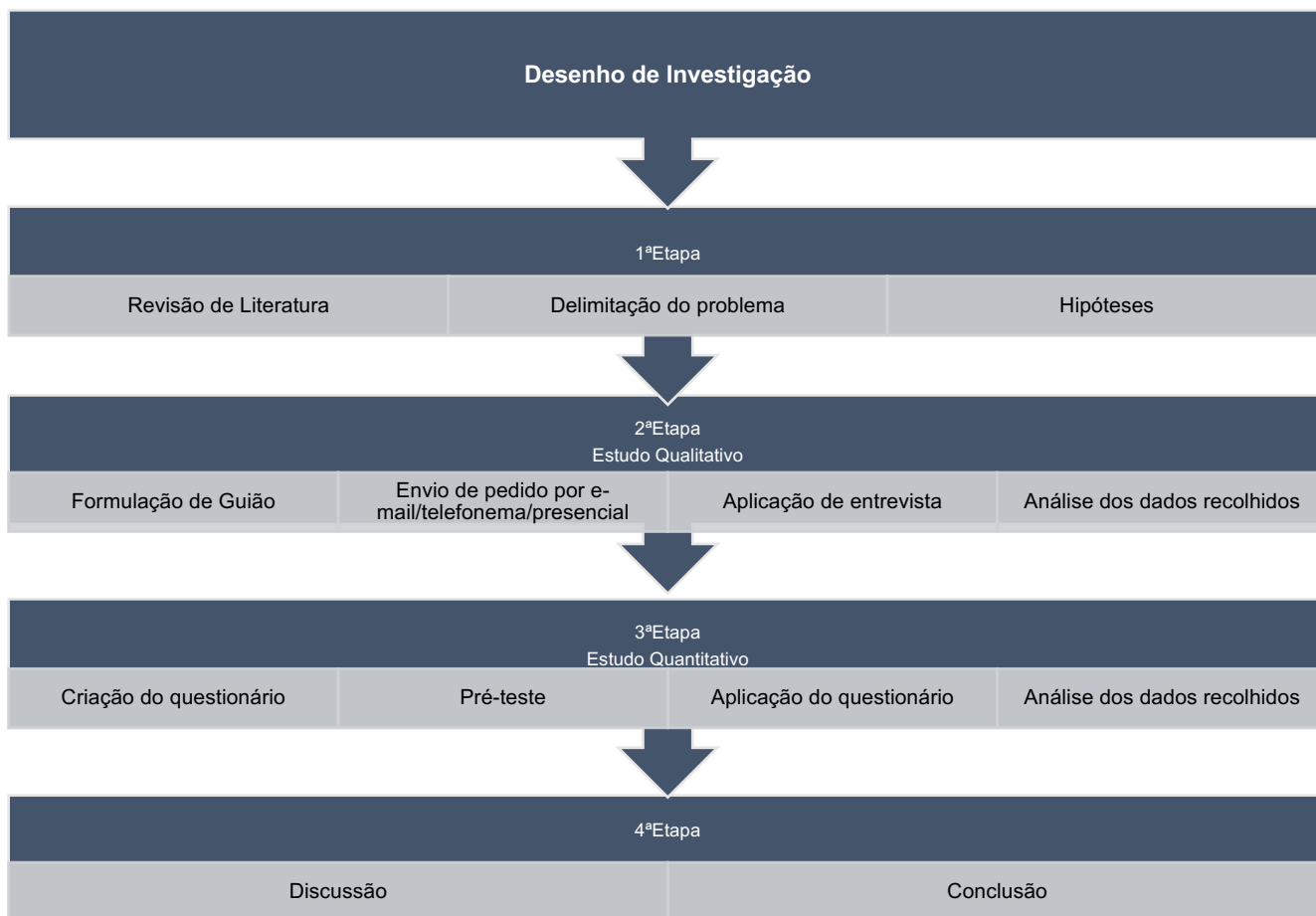
Após a identificação do argumento importa definir a via mais adequada para obter os dados e para os testar. Em investigação existem metodologias de análise quantitativas e qualitativas. A abordagem baseada em métodos qualitativos caracteriza-se pela análise detalhada do assunto em estudo, baseando-se na observação, descrição e interpretação de factos. Deste modo, durante o estudo adotou-se uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, visando um melhor enquadramento do problema em estudo. Assim, tendo como principal objetivo a comparação entre a identidade e a imagem, a recolha de dados iniciou-se com uma análise qualitativa através uma entrevista ao gerente de cada um dos restaurantes, dando a conhecer a perspetiva da organização acerca da sua identidade. De seguida realizou-se a análise quantitativa, através de um questionário destinado aos clientes dos restaurantes, que teve por base a revisão teórica e a entrevista feita a cada restaurante, utilizando os dados individuais de cada Identidade Corporativa e respetivos elementos. Por último, após a recolha dos dados, foi feita uma análise através da versão 22.0 do programa estatístico SPSS (SPSS

Inc., Chicado, IL), donde foi possível tirar as conclusões necessárias para a aceitação ou rejeição das hipóteses.

1. Desenho de Investigação

O desenho de investigação refere-se à estrutura geral ou plano de investigação de um estudo, onde se coloca o método do estudo e de recolha de dados (Bowling,1998). Deste modo, por método de investigação entende-se as técnicas e práticas utilizadas para recolher, processar e analisar os dados (Bowling,1998). O desenho de investigação do presente estudo encontra-se apresentado em baixo.

Figura 9- Desenho de Investigação



Fonte: Elaboração própria.

2. Procedimento

Um procedimento é uma forma de progredir em direção a um objetivo. Expôr o procedimento científico consiste, portanto, em descrever os princípios fundamentais a pôr em prática em qualquer trabalho de investigação. Os métodos não são mais do que formalizações particulares do procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adaptados aos fenómenos ou domínios estudados (Quivy & Van Campenhoudt, 2005).

O procedimento adotado tem por base dois instrumentos de recolha de dados, um qualitativo, a entrevista, e um quantitativo, o questionário como descrito nos próximos dois pontos.

3. Instrumentos

3.1. Entrevista

Na primeira fase optou-se por um estudo qualitativo através do método de entrevista. As leituras e entrevistas exploratórias ajudam a constituir a problemática de investigação. As leituras ajudam a fazer o balanço dos conhecimentos relativos ao problema de partida, enquanto as entrevistas contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras, completam-se e enriquecem-se mutuamente (Quivy & Van Campenhoudt,2005). As entrevistas exploratórias têm, portanto, como função principal revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas pelas suas leituras (Quivy & Van Campenhoudt,2005). Para Gil (2008), os estudos exploratórios têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. As entrevistas exploratórias não têm como função verificar hipóteses nem recolher ou analisar dados específicos, mas sim abrir pistas de reflexão, alargar e precisar horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e dos aspetos de um dado problema, nos quais o investigador não teria decerto pensado espontaneamente (Quivy & Van Campenhoudt,2005).

Pode-se definir uma entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente a frente ao investigado e lhe expõe perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca recolher dados e a outra se apresenta como fonte de informação (Gil,2008).

A utilização da entrevista traz algumas vantagens, como: possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspetos da vida social, é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano, os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação, não exige que a pessoa entrevistada saiba ler e escrever, possibilita a obtenção de maior número de respostas, oferece flexibilidade muito maior, uma vez que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista e possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas (Gil,2008). A entrevista exploratória visa economizar perdas inúteis de energia e de tempo na leitura, na construção de hipóteses e na observação (Quivy & Van Campenhoudt,2008).

Em contrapartida, a entrevista apresenta uma série de desvantagens, o que a torna, em certas circunstâncias, menos recomendável que outras técnicas: falta de motivação do entrevistado para responder às perguntas que lhe são feitas, a inadequada compreensão do significado das perguntas, o fornecimento de respostas falsas, determinadas por razões conscientes ou inconscientes, inabilidade ou mesmo incapacidade do entrevistado para responder adequadamente, influência exercida pelo aspeto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado, influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado e custos com a formação de pessoal e a aplicação das entrevistas (Gil, 2008). Todavia, em função da flexibilidade própria da entrevista, muitas dessas dificuldades podem ser contornadas (Gil, 2008), e daí ser uma ferramenta bastante viável.

Moreira (2007) define a entrevista qualitativa como uma conversa provocada explicitamente pelo entrevistador, dirigida a pessoas selecionadas com base num plano de investigação e assente num esquema flexível de interrogação. Na sua opinião, existem quatro tipos de entrevista: informal, não-estruturada, semiestruturada e estruturada. Este método proporciona uma pesquisa descritiva, com o foco na compreensão dos factos, e sobre a qual os resultados são expressos através de formatos de entrevistas e recolha de imagens e documentos. Para Fortin (2000), um estudo qualitativo tem como finalidade compreender um

fenómeno, segundo a perspectiva dos sujeitos. As observações são descritas principalmente sob a forma narrativa. Numa avaliação qualitativa, a compreensão plena e ampla do fenómeno em estudo é a preocupação do investigador. Sem pretender controlar, observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresentam. É uma investigação descritiva, deve ser rigorosa e resulta objetivamente dos dados recolhidos, que devem respeitar tanto quanto possível, a forma segundo a qual foram registados ou transcritos de modo a garantir a fiabilidade.

Para esta investigação é necessário perceber junto das organizações, a sua visão (Capriotti,2005; Hatch & Schultz,2003), cultura (Hatch & Schultz,2003), valores (Capriotti,2005), história (Capriotti,2005) e rituais (Olins,1989) e perceber se estes atributos estão a ser passados através dos atributos da Identidade Visual. Este estudo iniciou-se com a recolha de dados através de uma entrevista semiestruturada ao gerente de cada um dos restaurantes. As primeiras impressões são cruciais e determinantes na decisão de uma boa cooperação. Assim, numa primeira fase, antes da entrevista propriamente dita, foi escrita uma nota introdutória com uma pequena apresentação, onde se esclarece o âmbito do estudo em causa e da aplicação da entrevista.

Posteriormente, foi pedida a colaboração do entrevistado e explicitada a sua importância no processo tendo em conta o carácter da investigação através de *e-mail* (Anexo 1). Previamente foi elaborado um guião (Anexo 2), para dar resposta aos objetivos desta fase da investigação e anteriormente enunciados, onde todas as questões a formular na entrevista foram previamente definidas, assim como a sua sequência. O guião pretende assegurar que se tratavam de questões abertas que permitiam ao entrevistado exprimir-se e que não se fugisse ao pretendido. Estas entrevistas foram realizadas por *e-mail* e presencialmente pela investigadora, todas as questões foram respondidas em ambiente de conversação informal, tendo existido o mínimo de interferência possível da parte do entrevistador, funcionando este, maioritariamente, como ouvinte ou leitor. A entrevista presencial recorreu à gravação áudio, com o conhecimento e consentimento do entrevistado, sendo depois transcrita na totalidade, por forma a não haver nenhuma perda de informação. As entrevistas tiveram em média uma duração de trinta minutos. O guião das entrevistas era composto por cinco partes. Na primeira é apresentado o termo de consentimento livre e esclarecido para a tomada de conhecimento do entrevistado e posterior validação. Na segunda, terceira, quarta e quinta partes seguem-se as questões a colocar ao entrevistado, deixando que este possa falar o mais abertamente sobre os assuntos em causa.

Após feitas as entrevistas foi necessário passar à análise de conteúdo. Bardin (2009) define a análise de conteúdo como sendo um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visam obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Deste modo foram analisadas as respostas dadas em cada uma das cinco entrevistas e tendo em consideração essas respostas, foram estabelecidos conceitos, termos, atributos de forma a serem apresentados no questionário, instrumento que vai ser explicado em seguida.

3.2. Questionário

Nesta segunda fase optou-se por um estudo quantitativo, através do método de questionário. A perspetiva quantitativa deriva duma epistemologia positivista a qual defende que há uma realidade objetiva que pode ser expressa numericamente. As técnicas quantitativas, por outro lado requerem o uso de medidas e de métodos padronizados convertíveis em números, de tal modo que não permitem a expressão da variedade de perspetivas e experiências das pessoas dado que as opções de resposta são limitadas á partida.

O estudo quantitativo consistiu na construção e aplicação de um instrumento de pesquisa que se refletiu num questionário estruturado. No entender de Gil (2008) um questionário define-se como uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões, submetidas a pessoas, com o propósito de obter informações, sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. Neste caso é um questionário autoaplicado (Gil,2008) por ser feito e apresentado por escrito. Quivy e Van Campenhoudt (2008) considera que o questionário possibilita quantificar uma multiplicidade de dados e proceder a várias análises de correlação. A construção de um questionário consiste na tradução dos objetivos do estudo em questões específicas, donde as respostas serviram para testar as hipóteses construídas anteriormente (Gil,2008; Quivy & Van Campenhoudt,2008), e permite a análise das correlações que essas hipóteses sugerem (Quivy & Van Campenhoudt,2008).

O questionário apresenta uma série de vantagens, como: possibilita atingir grande número de pessoas, implica menores gastos com pessoal, garante o anonimato das

respostas, permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente, não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspeto pessoal do entrevistado (Gil,2008). Por todas essas vantagens o questionário foi escolhido como método de obtenção de dados junto dos clientes. No entanto, também apresenta algumas limitações que necessitam ser contornadas, tais como: exclui as pessoas que não sabem ler e escrever, impede o auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas, impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido, envolve, geralmente, número relativamente pequeno de perguntas, porque é sabido que questionários muito extensos apresentam alta probabilidade de não serem respondidos e proporciona resultados bastante críticos em relação à objetividade, pois os itens podem ter significados diferentes para cada pessoa (Gil,2008).

Na construção do questionário é necessário, também ter em atenção o tipo de questão apresentada: aberta que dá liberdade total de resposta ao inquirido, fechada onde são apresentadas opções de resposta previamente definidas ou mista, ou seja, numa pergunta fechada é dada a opção de resposta livre. Para Moreira (2007) as questões fechadas são as que mais frequentemente respondem às exigências de um questionário porque utilizam o mesmo quadro de referência para todos os inquiridos, são rápidas e confortáveis, pode centrar as respostas nas opções consideradas relevantes, promove uma gravação imediata das respostas numa base de dados informática e permite uma melhor comparação das respostas dadas pelos diferentes inquiridos.

Optou-se pela construção de um questionário que não se baseia em nenhum modelo anterior, mas que não deixa de recorrer às bases teóricas previamente estudadas e detalhadas na revisão da literatura. Considerando as vantagens apresentadas anteriormente, o questionário elaborado neste estudo inclui perguntas fechadas. Optou-se pelo método de comunicação direta com um questionário ordenado e estruturado.

Em duas questões foi utilizada a “Escala de Likert” (Moreira,2007), que constitui o formato mais referido na literatura e usado na investigação. Neste caso, constrói-se uma matriz de itens e solicita-se aos inquiridos que respondam a cada um escolhendo a categoria de resposta mais representativa da sua opinião. Esta foi a opção tomada no questionário desenvolvido, recorrendo a uma “Escala de Likert” de cinco níveis. Em todas as questões, as opções de resposta foram colocadas por ordem crescente de importância para facilitar a sua

interpretação, recorrendo a uma escala equilibrada, ou seja, com igual número de opções negativas e positivas.

O questionário (Anexo 3) encontra-se dividido em duas partes distintas, cada qual focalizada em aspetos diferentes a serem abordados e que serão, imediatamente abaixo, explicados. A primeira parte do questionário pretende caracterizar os indivíduos. Assim, possui questões fechadas de carácter sociodemográfico dirigidas à idade, ao género e às habilitações literárias dos inquiridos. A segunda parte está dividida em catorze questões fechadas, como referido em cima.

Antes da aplicação definitiva do questionário foram aplicados cinco pré-testes a elementos pertencentes da amostra com o objetivo de testar a legibilidade das questões colocadas. O pré-teste de um instrumento de recolha de dados tem por objetivo assegurar-lhe validade e precisão (Gil,2008). Estes pré-testes revestem-se, portanto, de especial importância porque ajudam a melhorar e enriquecer o questionário inicialmente construído. Através do pré-teste é possível perceber se o formato das questões está perceptível e se a linguagem utilizada é compreensível por parte dos inquiridos, ou é muito complexa. Para que o pré-teste seja eficaz é necessário que os elementos selecionados estejam dispostos a dedicar um pouco do seu tempo porque depois de responderem ao questionário, os inquiridos deverão ser entrevistados a fim de se obterem informações acerca das dificuldades encontradas (Gil,2008). Neste caso não houve nenhuma questão pertinente levantada pelos indivíduos que exigisse uma alteração do questionário inicial.

Moreira (2007) aponta as quatro principais modalidades de questionários, em função da forma como são apresentados: pessoal, telefónico, por correio ou por correio eletrónico. Cada uma destas modalidades tem vantagens e desvantagens, que foram posteriormente analisadas. Deste modo, os questionários foram distribuídos digitalmente, partilhados em redes sociais e enviados por correio eletrónico através da ferramenta *GoogleForms*. Todas as participações foram confidenciais e anónimas, tendo em conta os devidos requisitos formais e éticos. O período de recolha de dados decorreu entre Setembro e Outubro de 2017.

Após a recolha dos dados, procedeu-se à observação das diferentes dimensões do conteúdo e perspetivas dos indivíduos, através do cruzamento da informação recolhida em tabelas de análise de conteúdo, tendo sido posteriormente tratados e processados na versão 22.0 do SPSS (SPSS Inc., Chicado, IL), como referido na introdução da metodologia.

4. Participantes

A população é o conjunto de todos os sujeitos ou outros elementos de um grupo bem definido tendo em comum uma ou várias características semelhantes e sobre o qual assenta a investigação (Fortin,2000). A população do presente estudo é constituída por cinco restaurantes, recentemente abertos, da cidade de Lisboa, que foram escolhidos para a realização do estudo. Nesta investigação a primeira amostra selecionada, é de carácter intencional, a segunda amostra é de carácter probabilístico. Para a seleção da primeira amostra o único critério seguido era ser um restaurante da zona de Lisboa. Para a seleção da segunda amostra o único critério seguido era conhecer e já ter experimentado um dos cinco restaurantes selecionados.

De um modo geral, Gil (2008) considera que os estudos sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los na sua totalidade. Por essa razão, é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo. Quando um pesquisador seleciona uma pequena parte de uma população, espera que ela seja representativa dessa população que pretende estudar, dá-se o nome amostra. A amostra, é assim, o subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população (Gil, 2008).

Fortin (2009) considera que a amostragem é o procedimento pelo qual um grupo de pessoas ou um subconjunto de uma população é escolhido com vista a obter informações relacionadas com um fenómeno, e de tal forma que a população inteira que nos interessa esteja representada, ou seja, pode ser obtida com a totalidade dos intervenientes ou através de uma amostra da população. Esta amostra representativa impõe-se quando os aspetos que interessam ao investigador, é importante recolher uma imagem globalmente conforme à que seria obtida interrogando o conjunto da população, resumindo quando se põe um problema de representatividade (Quivy & Campenhoudt,2005).

Na primeira parte do estudo para a recolha dos dados foi utilizada uma entrevista feita a um membro de cada um de cinco restaurantes selecionados, não tendo sido recolhidos dados de carácter demográfico pois não teria utilidade para o estudo em questão.

Na segunda parte do estudo para a recolha dos dados foi utilizado um questionário, distribuído por 100 indivíduos, 20 clientes de cada um dos restaurantes selecionados. Para a distribuição *online* do questionário recorreu-se à ferramenta *GoogleForms*.

Quadro 12 - Caracterização sociográfica da amostra

Amostra		
Género	n	%
Masculino	36	36,0
Feminino	64	64,0
Total	100	100,0
Habilitações Literárias	n	%
Ensino Básico	0	0,0
Ensino Secundário	17	17,0
Licenciatura	60	60,0
Mestrado	20	20,0
Doutoramento	3	3,0
Total	100	100,0
Idade	n	%
<18 anos	0	0,0
18-25 anos	27	27,0
26-35 anos	32	32,0
36-45 anos	1	10,0
46-55 anos	26	26,0
56-65 anos	5	5,0
>65 anos	0	0,0
Total	100	100,0

Das respostas recebidas, a idade média dos indivíduos encontra-se no intervalo dos 26 aos 35 anos, sendo o intervalo de idades mínimo apresentado dos 18 aos 25 anos e o intervalo de idades máximo apresentado dos 56 aos 65 anos (ver quadro 12).

Relativamente ao género dos indivíduos, o estudo conta com 64 sujeitos do sexo feminino, correspondendo a 64,0% da amostra. Por outro lado 36 são do sexo masculino, representando 36,0% da amostra (ver quadro 12).

O questionário foi distribuído por indivíduos de várias idades, como visto em cima, mas também com diferentes habilitações literárias. Deste modo, 17 indivíduos têm o Ensino Secundário, representando 17,0% da amostra, 60 indivíduos têm Licenciatura, representando 60,0% da amostra, 20 indivíduos têm o Mestrado, representando 20,0% da amostra e por último, 3 indivíduos têm Doutoramento, representando 3,0% da amostra.

5. Análise de Dados

A análise dos dados começa com um pequeno enquadramento onde são apresentadas as frequências que mostram quantas vezes as pessoas já foram ao restaurante em questão, se conhecem ou não o logotipo, se o acham único e distintivo, o que acham da imagem global do restaurante e do design de alguns elementos.

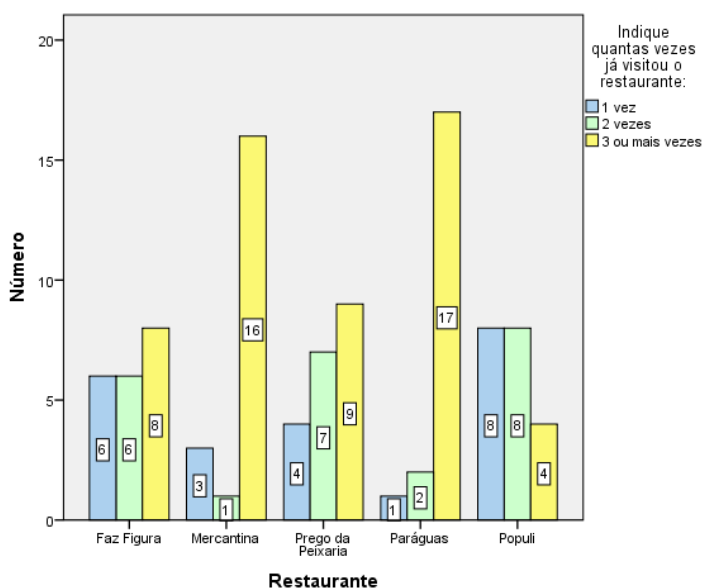
A tabela 1, em baixo apresentada, mostra a distribuição de frequências do número de vezes que os inquiridos foram aos restaurantes. Pode-se observar que mais de metade dos inquiridos (54,0%) já frequentou 3 ou mais vezes o restaurante, o que faz com que, em princípio, já tenha reparado e analisado com mais pormenor os elementos da Identidade Visual Corporativa presentes no restaurante.

Tabela 1- Número de vezes que frequentou o restaurante

Distribuição de frequências indicativa do número de vezes que frequentou o restaurante

1 vez	Frequência	22
	Percentagem	22,0%
2 vezes	Frequência	24
	Percentagem	24,0%
3 ou mais vezes	Frequência	54
	Percentagem	54,0%
Total	Frequência	100
	Percentagem	100%

Gráfico 1- Número de vezes os inquiridos já foram a cada um dos restaurantes



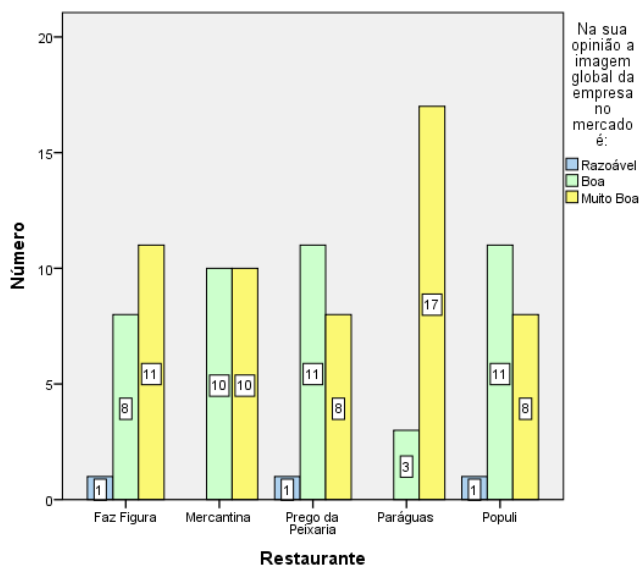
No gráfico 1 é possível ver a distribuição do número de vezes que cada inquirido foi a cada um dos restaurantes. Observa-se que a distribuição é bastante variada. Quase a totalidade dos inquiridos dos restaurantes Mercantina (n=16) e Paráguas (n=17) já foram 3 ou mais vezes ao restaurante. Nos restantes restaurantes encontram-se bastante divididos entre as 3 opções apresentadas.

Tabela 2- Qualidade da imagem global dos restaurantes no mercado

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre a imagem global dos restaurantes

Razoável	Frequência	3
	Percentagem	3,0%
Boa	Frequência	43
	Percentagem	43,0%
Muito Boa	Frequência	54
	Percentagem	54,0%
Total	Frequência	100
	Percentagem	100%

Gráfico 2- Qualidade da imagem global dos restaurantes no mercado



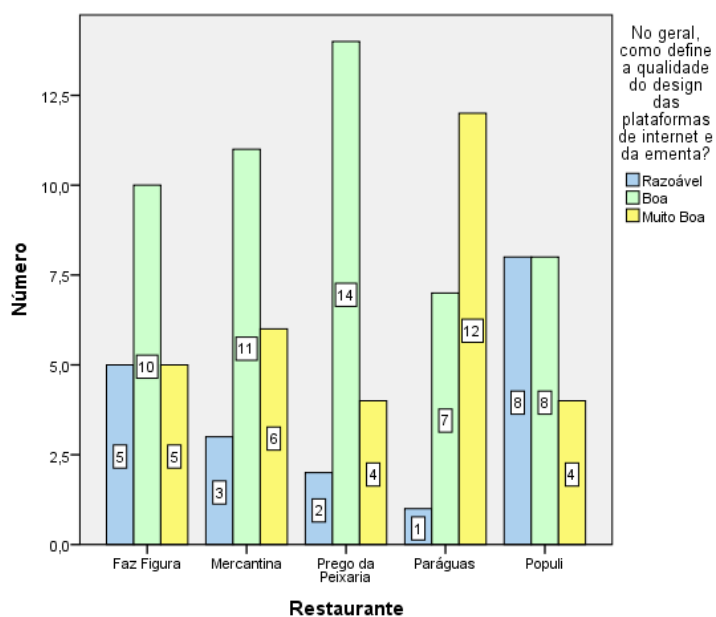
Na tabela 2 é, então possível, observar-se que as opiniões se encontram divididas entre as opções “Boa” (43,0%) e “Muito Boa” (54,0%). Através do gráfico 2 observa-se, ainda, que o maior destaque vai para o Paráguas onde as opiniões recaem na maioria sobre “Muito Boa” (n=17), ou seja, dos 20 inquiridos 85,0% consideram que a imagem global do restaurante é muito boa.

Tabela 3- Qualidade do design das plataformas de internet e da ementa dos restaurantes

Distribuição de frequências absolutas e relativas da qualidade do design das plataformas de internet e da ementa dos restaurantes

Razoável	Frequência	19
	Percentagem	19,0%
Boa	Frequência	50
	Percentagem	50,0%
Muito Boa	Frequência	31
	Percentagem	31,0%
Total	Frequência	100
	Percentagem	100%

Gráfico 3- Qualidade do design das plataformas de internet e da ementa dos restaurantes



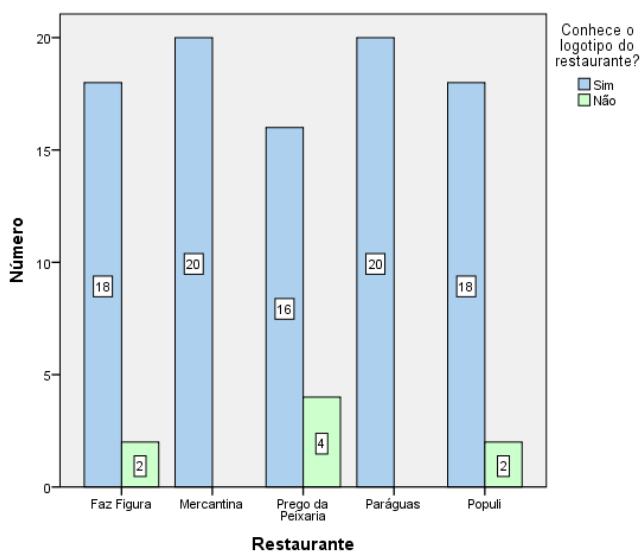
Na tabela 3 observa-se que as opiniões estão divididas entre “Razoável” (19,0%), “Boa” (50,0%) e “Muito Boa” (31,0%). Com destaque para “Boa” (50,0%) com metade das respostas dos inquiridos. No gráfico 3 vê-se que mais de metade dos inquiridos do Faz Figura (n=10), Mercantina (n=11) e Prego da Peixaria (n=14) consideram que a qualidade do design das plataformas de internet e da ementa é boa. O restaurante Paráguas obtém uma avaliação da qualidade do design das plataformas de internet e da ementa significativamente superior à dos outros restaurantes, é o único que tem mais de metade dos inquiridos a achar que a qualidade muito boa (n=12).

Tabela 4- Reconhecimento do logotipo por parte dos inquiridos de cada restaurante

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre se conhece o logotipo do restaurante

Sim	Frequência	92
	Percentagem	92,0%
Não	Frequência	8
	Percentagem	8,0%
Total	Frequência	100
	Percentagem	100%

Gráfico 4- Reconhecimento do logotipo por parte dos inquiridos de cada restaurante



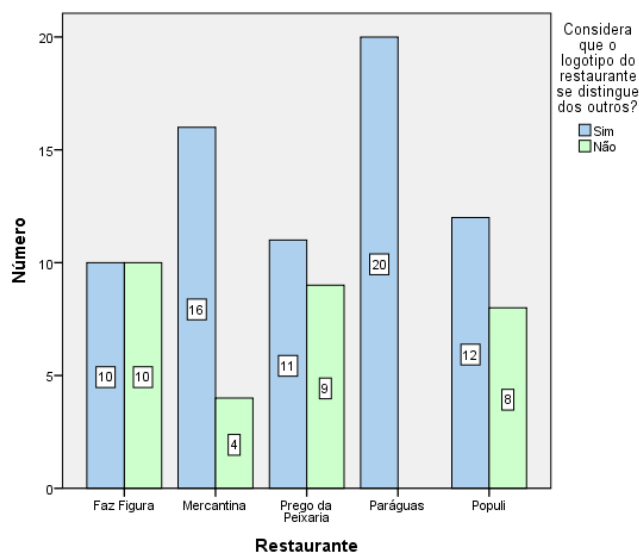
No geral, como se vê na tabela 4, nos 5 restaurantes os inquiridos conheciam o logotipo (92,0%). No gráfico 4, observando caso a caso percebe-se que, como visto na tabela 4, nos 5 casos é quase total o número de respostas positivo: Faz Figura (n=18), Mercantina (n=20), Prego da Peixaria (n=16), Paráguas (n=20) e Populi (n=18).

Tabela 5- O logotipo do restaurante é distinguível dos restantes

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre se o logotipo do restaurante se distingue dos outros

Sim	Frequência	69
	Percentagem	69,0%
Não	Frequência	31
	Percentagem	31,0%
Total	Frequência	100
	Percentagem	100%

Gráfico 5- O logotipo do restaurante é distinguível dos restantes



Através da tabela 5 conclui-se que mais de metade dos inquiridos acha que o logotipo se distingue de outros logotipos (69,0%). No entanto existem 31,0% dos inquiridos que não concorda que assim o seja. Como visto no gráfico 5, a totalidade ou quase totalidade dos inquiridos considera que os logotipos dos restaurantes Paráguas (n=20) e Mercantina (n=16) se distinguem dos outros, como se pode ver na figura 14. Ao nível dos outros restaurantes, no caso do Faz Figura (n=10), Prego da Peixaria (n=11) e Populi (n=12) apenas metade acha que o logotipo se distingue dos outros logotipos.

Em suma, é possível perceber que a opinião dos inquiridos relativamente à imagem global dos restaurantes é bastante positiva. Comparando esta variável com a qualidade do design das plataformas de internet e da ementa, onde o feedback é igualmente bastante positivo, pode concluir-se que estão interligadas. Agarrando no exemplo do restaurante Paráguas, como visto em cima, que obtém uma opinião acerca da sua imagem global no mercado significativamente superior à dos restantes restaurantes, obtém igualmente uma avaliação da qualidade do design das plataformas de internet e da ementa significativamente superior.

Relativamente ao logotipo, o feedback a nível do seu reconhecimento é bastante positivo. No entanto, já sobre a sua distinção dos restantes logotipos as opiniões já estão mais divididas o que permite retirar que não consideram que sejam logotipos de fácil distinção. O fator distinção, apesar do feedback ser positivo deve permitir um reconhecimento direto do logotipo. Conclui-se através desta análise de frequências que a opinião sobre a imagem dos restaurantes é bastante positiva e que o logotipo é reconhecido pela maioria. Assim foi mais fácil para os inquiridos responder às restantes questões, o que é importante para apurar a veracidade das respostas.

Após feito o enquadramento, analisou-se os restantes resultados obtidos através da aplicação do teste do qui-quadrado de homogeneidade, na medida em que se pretende saber se determinados grupos/amostras, apresentam a mesma distribuição relativamente a uma variável dependente do tipo qualitativo nominal.

Usando a teoria de Van den Bosch, Menno, Jong e Elving (2005) afirma-se que o designer gráfico terá de tomar conhecimento de alguns elementos da Identidade Corporativa antes de passar à construção da Identidade Visual passando para o exterior o pretendido pela organização. Em comparação com os dados recolhidos junto dos inquiridos e agora através do teste do qui-quadrado de homogeneidade é possível aceitar ou rejeitar as hipóteses já estabelecidas e apresentadas anteriormente.

Tabela 6- Relação entre o nome e a prestação de um serviço de restauração qualidade

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre a relação entre o nome e a prestação de um serviço de restauração qualidade.

Restaurante		Relação entre o nome e serviço de qualidade		Total
		Sim	Não	
Faz Figura	Frequência	19	1	20
	Percentagem	95,0%	5,0%	100,0%
Mercantina	Frequência	19	1	20
	Percentagem	95,0%	5,0%	100,0%
Prego da Peixaria	Frequência	18	2	20
	Percentagem	90,0%	10,0%	100,0%
Paráguas	Frequência	18	2	20
	Percentagem	90,0%	10,0%	100,0%
Populi	Frequência	17	3	20
	Percentagem	85,0%	15,0%	100,0%
Total	Frequência	91	9	100
	Percentagem	91,0%	9,0%	100,0%

As opiniões são bastante positivas, como se pode ver na tabela 6, no geral os inquiridos concordam que o nome do restaurante se relaciona com a prestação de serviços de restauração de qualidade (85% a 95%). O Faz Figura (n=19) e o Mercantina (n=19) atingem quase os 100% seguidos do Prego da Peixaria (n=18) e do Paráguas (n=18), por último está o Populi (n=17). A proporção de inquiridos que refere “Sim/Não”, não é diferenciada, para os restaurantes Faz Figura e Mercantina, bem como para o Prego da Peixaria e para o Paráguas.

Esta questão foi colocada tendo em consideração que para os cinco restaurantes a sua visão passa pela prestação de um serviço de restauração de qualidade. Ou seja, a visão é comum a todos. Deste modo é possível fazer a ponte entre a hipótese H1.

Tabela 7- Relação entre o nome e a prestação qualidade de um serviço do restaurante

Relação entre o nome e a prestação qualidade do serviço do restaurante				
VI	VD	N	Qui-quadrado $\chi^2(4)$	p
Restaurantes	O nome do restaurante está associado a um serviço de restauração de qualidade (S/N)	100	1,709 ^a	,789

Nota: Satisfeitas as condições de aplicação do qui-quadrado: nenhuma células com frequência esperada menor que 5 e mínima frequência esperada é 1,80

Como se pode observar na tabela 7, não há diferenças significativas entre os restaurantes, relativamente à opinião dos inquiridos sobre a distinção do seu logotipo dos outros (Qui-quadrado; $\chi^2(4)=1,709$; $p=0,789$).

A visão, considerada por Costa (2004) como um elemento da Identidade Corporativa confirma-se que está refletida no nome (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling, 1994; Melewar & Wooldrige,2001), na tipografia (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar, 2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), no logotipo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001) e no símbolo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001). Neste caso o facto de não haver evidências de associação entre as variáveis restaurante e a prestação de um serviço de restauração de qualidade, é sinal de que nos 5 restaurantes o feedback é positivo, com 95,0% de respostas positivas. A visão, ou seja, a prestação de um serviço de restauração de qualidade, é passada através destes elementos. Deste modo então aceita-se a hipótese H1: A visão está refletida na Identidade Visual Corporativa.

Tabela 8- O conceito associa-se ao restaurante

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre o conceito que associa ao restaurante

Restaurante		Conceito associado ao restaurante					Total
		Conceito 1	Conceito 2	Conceito 3	Conceito 4	Conceito 5	
Faz Figura	Frequência	0	1	8	1	10	20
	Percentagem	0,0%	5,0%	40,0%	5,0%	50,0%	100,0%
Mercantina	Frequência	1	7	9	3	0	20
	Percentagem	5,0%	35,0%	45,0%	15,0%	0,0%	100,0%
Prego da Peixaria	Frequência	9	4	3	0	4	20
	Percentagem	45,0%	20,0%	15,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Paráguas	Frequência	1	3	7	2	7	20
	Percentagem	5,0%	15,0%	35,0%	10,0%	35,0%	100,0%
Populi	Frequência	0	4	5	2	9	20
	Percentagem	0,0%	20,0%	25,0%	10,0%	45,0%	100,0%
Total	Frequência	11	19	32	8	30	100
	Percentagem	11,0%	19,0%	32,0%	69,0%	69,0%	100,0%

Nota: Conceito 1 (Uma mistura de peixaria, cervejaria, marisqueira e restaurante japonês); conceito 2 (Os produtos frescos são para partilhar com os amigos e a família); conceito 3 (A harmonia e estética da decoração proporcionam um ambiente acolhedor); conceito 4 (Proporciona um encontro de povos e culturas); e conceito 5 (A envolvente traz personalidade ao espaço).

Analisando restaurante a restaurante, tabela 8, é possível concluir-se que ao nível do Faz Figura os inquiridos dividiram-se, principalmente, entre “A harmonia e a estética da decoração proporcionam um ambiente acolhedor” (n=8) e “A envolvente traz personalidade ao espaço” (n=10). Ao nível do Mercantina os inquiridos dividiram-se, principalmente, entre “Os produtos frescos são para partilhar com os amigos e a família” (n=7) e “A harmonia e a estética da decoração proporcionam um ambiente acolhedor” (n=9). Ao nível do Prego da Peixaria as opiniões estão mais divididas, mas recaem quase metade para “Uma mistura de peixaria, cervejaria, marisqueira e restaurante japonês” (n=9). Ao nível do Paráguas as opiniões encontram-se muito divididas, mas requerem mais sobre “A harmonia e a estética da decoração proporcionam um ambiente acolhedor” (n=7) e “A envolvente traz personalidade ao espaço” (n=7). E por último ao nível do Populi as opiniões estão muito divididas, mas

recaem mais sobre “A envolvente traz personalidade ao espaço” (n=9). É possível ver-se a negro na tabela 8 o conceito estabelecido por cada um dos restaurantes.

Tabela 9- Relação entre o conceito associa-se ao restaurante

		Relação entre o conceito e restaurante		
VI	VD	N	Qui-quadrado $\chi^2_{(4)}$	p
Restaurantes	Logotipo do restaurante distingue-se dos outros (S/N)	100	49,550 ^a	,000

Nota: Satisfeitas as condições de aplicação do qui-quadrado: nenhuma células com frequência esperada menor que 5 e mínima frequência esperada é 1,60

Como é possível observar na tabela 9, há diferenças significativas entre os restaurantes, relativamente à opinião dos inquiridos sobre o conceito que se associa ao restaurante (Qui-quadrado; $\chi^2_{(4)}=49,550$; $p<0,001$). Sendo assim, conclui-se que há evidências de associação entre “Restaurante” e “Olhando para o nome/logotipo qual o conceito que lhe vem à cabeça”.

O propósito, considerado por Capriotti (2005) como um elemento da Identidade Corporativa confirma-se que está refletido no nome (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), na tipografia (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar, 2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), no logotipo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001) e no símbolo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001). Há evidências de associação entre as variáveis restaurante e a o conceito associado, tabela 9, há conceitos que são associados mais a um restaurante do que aos restantes. Neste caso como visto na tabela 8, observando as percentagens no geral o conceito estabelecido por cada um dos restaurantes foi indicado por praticamente metade dos inquiridos como o certo. O Populi é uma exceção, sendo associado apenas por 10,0% ao conceito que lhe pertence. Deste modo então aceita-se a H2: O propósito está refletido na Identidade Visual Corporativa.

Tabela 10- Os termos associam-se ao restaurante

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre os termos apresentados

Estratégias	"Sim"	Restaurantes					Qui-quadrado p
		Faz figura	Mercantina	Prego da Peixaria	Paráguas	Populi	
Cozinha Tradicional Portuguesa	Frequência	9	0	4	7	3	13,890 ^a
	Percentagem	45,0%	0,0%	20,0%	35,0%	15,0%	,008
Cientes de várias classes sociais	Frequência	1	6	7	3	2	8,707 ^a
	Percentagem	5,0%	30,0%	35,0%	15,0%	10,0%	,069
Aproveitamento da envolvente	Frequência	8	1	6	0	6	14,708 ^a
	Percentagem	40,0%	5,0%	30,0%	0,0%	30,0%	,005
Produtos frescos e caseiros	Frequência	4	7	6	10	0	14,003 ^a
	Percentagem	20,0%	35,0%	30,0%	50,0%	0,0%	,007
Cozinha ecológica	Frequência	0	2	1	0	2	4,211 ^a
	Percentagem	0,0%	10,0%	5,0%	0,0%	10,0%	,378
Cozinha tradicional italiana	Frequência	0	17	0	0	2	77,605 ^a
	Percentagem	0,0%	85,0%	0,0%	0,0%	10,0%	,000
Fidelizar através dos produtos	Frequência	3	3	3	3	1	1,215 ^a
	Percentagem	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	5,0%	,842
Inovação constante	Frequência	3	2	6	7	3	5,666 ^a
	Percentagem	15,0%	10,0%	30,0%	35,0%	15,0%	,226
Espírito old school	Frequência	2	3	3	0	1	4,151 ^a
	Percentagem	10,0%	15,0%	15,0%	0,0%	5,0%	,386
Cientes internacionais	Frequência	2	2	0	3	10	20,978 ^a
	Percentagem	10,0%	10,0%	0,0%	15,0%	50,0%	,000
Ambiente calmo	Frequência	8	4	4	12	8	9,722 ^a
	Percentagem	40,0%	20,0%	20,0%	60,0%	40,0%	,045
Ambiente selecionado	Percentagem	11	2	2	3	6	16,118 ^a
	Frequência	55,0%	10,0%	10,0%	15,0%	30,0%	,003
Gastronomia perfeccionista	Percentagem	6	2	1	1	1	9,602 ^a
	Frequência	30,0%	10,0%	5,0%	5,0%	5,0%	,048
Decoração e arquiteturas vaidosas	Frequência	2	0	5	4	8	11,956 ^a
	Percentagem	10,0%	0,0%	25,0%	20,0%	40,0%	,018
Espírito dinâmico	Frequência	1	8	12	7	7	13,626 ^a
	Percentagem	5,0%	40,0%	60,0%	35,0%	35,0%	,009

No geral, analisando a tabela 10, observa-se que na maioria das estratégias apresentadas ($n_{\text{não há evidências}}=5$; $n_{\text{há evidências}}=10$) há evidências de associação entre “Restaurante” e “Os termos apresentados”. Sendo assim, conclui-se que há evidências de associação entre “Restaurante” e “Cozinha tradicional portuguesa” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 13,890^a$; $p=0,008$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Aproveitamento da envolvente” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 14,708^a$; $p=0,005$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Produtos frescos e caseiros” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 14,003^a$; $p=0,007$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Cozinha tradicional italiana” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 77,605^a$; $p<0,001$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Clientes internacionais” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 20,978^a$; $p<0,001$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Ambiente calmo” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 9,722^a$; $p=0,045$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Ambiente selecionado” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 16,118^a$; $p=0,003$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Gastronomia perfeccionista” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 9,602^a$; $p=0,048$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Decoração e arquitetura vaidosas” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 11,956^a$; $p=0,018$); e por último há evidências de associação entre “Restaurante” e “Espírito dinâmico” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 13,626^a$; $p=0,009$).

Analisando restaurante a restaurante é possível concluir-se que ao nível do Faz Figura destaca-se a cozinha tradicional portuguesa ($n=9$), o aproveitamento da envolvente ($n=8$), o ambiente selecionado ($n=11$) e o ambiente calmo ($n=8$). Ao nível do Mercantina destaca-se os produtos frescos e caseiros ($n=7$) o maior destaque está na cozinha tradicional italiana ($n=17$). Ao nível do Prego da Peixaria destaca-se a inovação constante ($n=6$) e o espírito dinâmico ($n=12$). Ao nível do Paráguas destaca-se o ambiente calmo ($n=12$) e os produtos frescos e caseiros ($n=10$). Por último, ao nível do Populi é possível, observa-se que há destaque para a decoração e arquitetura vaidosas ($n=8$), espírito dinâmico ($n=7$), ambiente calmo ($n=8$) e clientes internacionais ($n=10$).

A estratégia, considerada por Melewar & Jenkins (2002), Capriotti (2005) e Olins (1989) como um elemento da Identidade Corporativa, confirma-se que está refletida no nome (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), na tipografia (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), no logotipo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001) e no símbolo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001). Há evidências de associação

entre as variáveis restaurante e termos. É claro que há termos que são associados mais a um restaurante do que aos restantes. No entanto no geral nos 5 restaurantes nas 3 escolhas que cada inquirido tinha de fazer, fez pelo menos uma associação correta. Deste modo então aceita-se a H3: A estratégia está refletida na Identidade Visual Corporativa.

Tabela 11- Os valores que o nome do restaurante transmite

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre os valores que o nome do restaurante lhes transmite

Restaurante		Valores							Total
		Tradicionalismo	Confiança	Transparência	Inovação	Honestidade	Respeito	Irreverência	
Faz Figura	Frequência	5	7	1	2	0	3	2	20
	Percentagem	25,0%	35,0%	5,0%	10,0%	0,0%	15,0%	10,0%	100,0%
Mercantina	Frequência	5	5	1	4	5	0	0	20
	Percentagem	25,0%	25,0%	5,0%	20,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Prego da Peixaria	Frequência	0	2	3	12	1	0	2	20
	Percentagem	0,0%	10,0%	15,0%	60,0%	5,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Paráguas	Frequência	1	12	4	2	0	0	1	20
	Percentagem	5,0%	60,0%	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	5,0%	100,0%
Populi	Frequência	5	4	0	6	2	3	0	20
	Percentagem	25,0%	20,0%	0,0%	30,0%	10,0%	10,0%	0,0%	100,0%
Total	Frequência	16	30	9	26	8	6	5	100
	Percentagem	16,0%	30,0%	9,0%	26,0%	8,0%	6,0%	5,0%	100,0%

Analisando restaurante a restaurante é possível concluir-se que ao nível do Faz Figura há destaque para o tradicionalismo (n=9) e confiança (n=7); ao nível do Mercantina apesar de ser um resultado pouco significativo, confiança (n=5); ao nível do Prego da Peixaria, destaca-se a inovação (n=12); ao nível do Paráguas destaca-se a confiança (n=12); e por último ao nível do Populi as opiniões recaem principalmente sobre o tradicionalismo (n=15) mas também se destaca o ambiente calmo (n=8) e os clientes internacionais (n=10).

Tabela 12- Relação entre os valores e o nome do restaurante

Relação entre os valores e o nome do restaurante.				
VI	VD	N	Qui-quadrado $\chi^2_{(4)}$	p
Restaurantes	Relação entre Valores e o nome do restaurante	100	60,397 ^a	,000

Nota: Satisfeitas as condições de aplicação do qui-quadrado: nenhuma células com frequência esperada menor que 5 e mínima frequência esperada é 1,00

Na tabela 12, observam-se diferenças significativas entre o nome dos restaurantes, e os valores passados (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 60,397^a$; $p<0,001$). Conclui-se que há evidências de associação entre “Restaurante” e “Quais os valores que o nome do restaurante lhe transmite”.

Os valores, considerados por Capriotti (2005) e Costa (2004) como um elemento da Identidade Corporativa não estão a ser refletidos no nome (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), na tipografia (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), no logotipo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001) e no símbolo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001). Apesar de haver evidências de associação entre as variáveis como mostrado em cima, há valores que são associados mais a alguns restaurantes do que a outros. No entanto neste caso os valores associados a cada um dos restaurantes não são os que foram estabelecidos pelo mesmo. Deste modo então rejeita-se a H4: Os valores estão refletidos na Identidade Visual Corporativa. Deste modo os quatro elementos da Identidade Visual Corporativa descritos em cima não estão a refletir os valores estabelecidos por cada restaurante.

Tabela 13- As cores associam-se a um restaurante que presta um serviço de qualidade

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre se as cores usadas se associam a um restaurante que presta um serviço de qualidade

Restaurante		Relação entre as Cores do restaurante e a prestação de um serviço de qualidade		
		Sim	Não	Total
Faz Figura	Frequência	16	4	20
	Percentagem	80,0%	20,0%	100,0%
Mercantina	Frequência	13	7	20
	Percentagem	65,0%	35,0%	100,0%
Prego da Peixaria	Frequência	14	6	20
	Percentagem	70,0%	30,0%	100,0%
Paráguas	Frequência	20	0	20
	Percentagem	100,0%	0,0%	100,0%
Populi	Frequência	19	1	20
	Percentagem	95,0%	5,0%	100,0%
Total	Frequência	82	31	100
	Percentagem	82,0%	31,0%	100,0%

As cores, como elemento da Identidade Visual Corporativa, são apresentadas em separado do conjunto dos restantes elementos, uma vez que a cor é o elemento que mais sobressai dos outros. É o elemento mais visível.

A tabela 13 indica que as opiniões estão divididas, em relação ao Paráguas (n=20) e ao Populi (n=19) relacionam as cores usadas a um restaurante que presta serviços de restauração de qualidade. No caso do Faz Figura (n=16), Mercantina (n=13) e Prego da Peixaria (n=14) as opiniões estão mais divididas.

Tabela 14- Relação entre as cores do restaurante e serviço de qualidade

Relação entre Cores do restaurante e serviço de qualidade				
VI	VD	N	Qui-quadrado $\chi^2(4)$	p
Restaurantes	Relação entre Cores do restaurante e serviço de qualidade (S/N)	100	12,602 ^a	,013

Nota: Satisfeitas as condições de aplicação do qui-quadrado: nenhuma células com frequência esperada menor que 5 e mínima frequência esperada é 3,60

Observando a tabela 14, nota-se que há diferenças significativas entre os restaurantes, relativamente à opinião dos inquiridos sobre a distinção do seu logotipo dos outros (Qui-quadrado; $\chi^2(4)=16,082$; $p=0,003$). Sendo assim, conclui-se que há evidências de associação entre “Restaurante” e “Relaciona as cores usadas no logotipo a um restaurante que presta serviços de restauração de qualidade”. A visão, considerada por Costa (2004) como um elemento da Identidade Corporativa confirma-se que está refletida nas cores (Péon, 2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar, 2006; Dowling, 1994; Melewar & Wooldrige, 2001). Deste modo aceita-se a H5a: A visão está refletida na cor.

Tabela 15- Termos associados às cores usadas pelos restaurantes

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre o que lhe vem à cabeça com as cores usadas pelos restaurantes

Termos	"Sim"	Restaurantes					Qui- quadrado p
		Faz figura	Mercantina	Prego da Peixaria	Paráguas	Populi	
Estatuto	Frequência	9	1	1	2	4	16,017 ^a
	Percentagem	45,0%	5,0%	5,0%	10,0%	20,0%	,003
Luz	Frequência	3	1	2	5	3	3,654 ^a
	Percentagem	15,0%	5,0%	10,0%	25,0%	15,0%	,455
Carne e Peixe	Frequência	4	1	5	1	4	5,490 ^a
	Percentagem	20,0%	5,0%	25,0%	5,0%	20,0%	,241
Produtos frescos	Frequência	4	3	8	1	1	11,765 ^a
	Percentagem	20,0%	15,0%	40,0%	5,0%	5,0%	,019
Mar e Terra	Frequência	2	1	7	4	0	12,791 ^a
	Percentagem	10,0%	5,0%	35,0%	20,0%	0,0%	,012
Boa aparência	Frequência	14	1	9	13	10	21,116 ^a
	Percentagem	70,0%	5,0%	45,0%	65,0%	50,0%	,000
Itália	Frequência	1	17	2	1	5	48,025 ^a
	Percentagem	5,0%	85,0%	10,0%	5,0%	25,0%	,842
Internacional	Frequência	3	5	1	4	0	7,604 ^a
	Percentagem	15,0%	25,0%	5,0%	20,0%	0,0%	,107
Descontração	Frequência	0	10	3	7	9	17,193 ^a
	Percentagem	0,0%	50,0%	15,0%	35,0%	45,0%	,002
Natureza	Frequência	0	0	2	2	4	7,609 ^a
	Percentagem	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%	,107

Analisando restaurante a restaurante é possível concluir-se que ao nível do Faz Figura as opiniões recaem sobre o estatuto (n=9), destaque maior para a boa aparência (n=14) e para o ambiente selecionado (n=11) e ambiente calmo (n=8). Ao nível do Mercantina destaca-se produtos frescos (n=3), descontração (n=10) e principalmente Itália (n=17). Ao nível do Prego da Peixaria destaca-se mar e terra (n=7), a boa aparência (n=9) e produtos frescos (n=8). Ao nível do Paráguas destaca-se a descontração (n=7), internacional (n=12) e

a boa aparência (n=13). Por último ao nível do Populi destaca-se a boa aparência (n=10) e a descontracção (n=9).

No geral, analisando a tabela 15, observa-se que metade ($n_{\text{não há evidências}}=5$; $n_{\text{há evidências}}=5$) apresentam evidências de associação entre “Restaurante” e “Olhando para as cores quais as palavras que lhe vêm à cabeça”. Sendo assim, conclui-se que há evidências de associação entre “Restaurante” e “Estatuto” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 16,017^a$; $p=0,003$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Produtos frescos” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 11,765^a$; $p=0,019$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Mar e terra” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 12,791^a$; $p=0,012$); há evidências de associação entre “Restaurante” e “Boa aparência” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 21,116^a$; $p<0,001$); e por último há evidências de associação entre “Restaurante” e “Descontracção” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 17,193^a$; $p=0,002$). O propósito, considerado por Capriotti (2005) como um elemento da Identidade Corporativa não está a ser refletido nas cores (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001). Apesar de haver uma associação entre alguns conceitos que representam as cores usadas em cada um dos restaurantes, os conceitos associados às cores pelos inquiridos não vão de encontro com o verdadeiro significado estabelecido pelo restaurante. Deste modo rejeita-se H5b: O propósito da organização está refletido na cor.

Tabela 16- As sensações transmitidas pelas cores do logotipo

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre as sensações que lhes trazem as cores do logotipo

Sensações	"Sim"	Restaurantes					Qui- quadrado p
		Faz figura	Mercantina	Prego da Peixaria	Paráguas	Populi	
Conservadorismo	Frequência	5	1	2	1	5	6,977 ^a
	Percentagem	25,0%	5,0%	10,0%	5,0%	25,0%	,137
Distinção	Frequência	4	3	5	5	5	0,932 ^a
	Percentagem	20,0%	15,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,920
Credibilidade	Frequência	5	6	2	3	5	3,255 ^a
	Percentagem	25,0%	30,0%	10,0%	15,0%	25,0%	,516
Emoção	Frequência	1	3	0	1	0	6,316 ^a
	Percentagem	5,0%	15,0%	0,0%	5,0%	0,0%	,177
Dinamismo	Frequência	2	5	4	6	4	2,652 ^a
	Percentagem	10,0%	25,0%	20,0%	30,0%	20,0%	,618
Frescura	Frequência	2	11	5	7	3	12,698 ^a
	Percentagem	10,0%	55,0%	25,0%	35,0%	15,0%	,013
Harmonia	Frequência	4	3	3	5	5	1,250 ^a
	Percentagem	20,0%	15,0%	15,0%	25,0%	25,0%	,870
Tranquilidade	Frequência	6	3	9	8	8	5,080 ^a
	Percentagem	30,0%	15,0%	45,0%	40,0%	40,0%	,279
Charme	Frequência	12	2	6	6	8	11,765 ^a
	Percentagem	60,0%	10,0%	30,0%	30,0%	40,0%	,019
Simplicidade	Frequência	11	16	14	9	10	7,083 ^a
	Percentagem	55,0%	80,0%	70,0%	45,0%	50,0%	,132

Analisando restaurante a restaurante é possível concluir-se que ao nível do Faz Figura destaca-se o ambiente selecionado (n=11), o ambiente calmo (n=8), a simplicidade (n=11) e o charme (n=12). Ao nível do Mercantina destaca-se a frescura (n=11) e a simplicidade (n=16). Ao nível do Prego da Peixaria há um grande destaque para a simplicidade n=14. Ao nível do Paráguas destaca-se a tranquilidade (n=12), a frescura (n=7) e a simplicidade (n=9). Por último ao nível do Populi destaca-se o charme (n=8), a simplicidade (n=10) e a tranquilidade (n=8).

No geral, analisando a tabela 16, observa-se que não há evidências de associação entre “Restaurante” e “Que sensações lhe transmitem as cores usadas nos logotipos” (($n_{\text{não há evidências}}=8$; $n_{\text{há evidências}}=2$). Apenas se observam evidências de associação entre “Restaurante” e “Frescura” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 12,698^a$; $p=0,013$) e evidências de associação entre “Restaurante” e “Charme” (Qui-quadrado; $\chi^2(4)= 11,765^a$; $p=0,019$). A estratégia, considerada por Melewar & Jenkins (2002), Capriotti (2005) e Olins (1989) como um elemento da Identidade Corporativa não está refletida nas cores (Péon, 2009; Van den Bosch, Menno, Jong & Elving, 2005; Vilar, 2006; Dowling, 1994; Melewar & Wooldrige, 2001). Deste modo não foram associadas as cores às sensações que os restaurantes pretendiam passar, rejeita-se H5c (A estratégia está refletida na cor.).

Tabela 17- Os valores que são transmitidos pelas cores do logotipo

Distribuição de frequências absolutas e relativas da opinião dos inquiridos sobre os valores que lhes trazem as cores do logotipo

Valores	"Sim"	Restaurantes					Qui- quadrado p
		Faz figura	Mercantina	Prego da Peixaria	Paráguas	Populi	
Tradicionalismo	Frequência	9	11	3	5	8	8,854 ^a
	Percentagem	45,0%	55,0%	15,0%	25,0%	40,0%	,065
Confiança	Frequência	9	11	3	5	8	8,854 ^a
	Percentagem	45,0%	55,0%	15,0%	25,0%	40,0%	,065
Transparência	Frequência	3	5	4	6	7	2,667 ^a
	Percentagem	15,0%	25,0%	20,0%	30,0%	35,0%	,615
Inovação	Frequência	6	4	13	6	8	10,124 ^a
	Percentagem	30,0%	20,0%	65,0%	30,0%	40,0%	,038
Honestidade	Frequência	1	7	3	7	1	11,956 ^a
	Percentagem	5,0%	35,0%	15,0%	35,0%	5,0%	,018
Respeito	Frequência	4	2	5	3	3	1,843 ^a
	Percentagem	20,0%	10,0%	25,0%	15,0%	15,0%	,765
Irreverência	Frequência	4	3	5	2	3	2,439 ^a
	Percentagem	25,0%	15,0%	25,0%	10,0%	15,0%	,656

Analisando restaurante a restaurante é possível concluir-se que ao nível do Faz Figura destaca-se o tradicionalismo (n=9) e a confiança (n=12). Ao nível do Mercantina destaca-se a confiança (n=8), o tradicionalismo (n=11) e a honestidade (n=7). Ao nível do Prego da Peixaria destaca-se apenas a Inovação (n=14). Ao nível do Paráguas a honestidade (n=7) mas principalmente a tranquilidade (n=12) e a confiança (n=14). Por último, ao nível do Populi há vários destaques, para o tradicionalismo (n=8), a inovação (n=8), a confiança (n=9) e a transparência (n=7).

No geral, analisando a tabela 17, observa-se que não há evidências entre "Restaurante" e "Quais os valores que lhe a cor do restaurante lhe transmite" (n_{não há evidências}=5; n_{há evidências}=2). Apenas se observam evidências de associação entre "Restaurante" e "Inovação" (Qui-quadrado; $\chi^2(4) = 10,124^a$; p=0,038) e entre "Restaurante" e

“Honestidade” (Qui-quadrado; $\chi^2(4) = 11,956^a$; $p=0,018$). Os valores, considerados por Capriotti (2005) e Costa (2004) como um elemento da Identidade Corporativa estão a ser refletidos nas cores (Péon, 2009; Van den Bosch, Menno, Jong & Elving, 2005; Vilar, 2006; Dowling, 1994; Melewar & Wooldrige, 2001). Apesar de não haver evidências de associação, pelo menos um dos valores que o restaurante estabeleceu foi reconhecido por uma percentagem significativa de inquiridos. Deste modo aceita-se H5d: Os valores estão refletidos na cor. Em conclusão, como foram rejeitadas duas hipóteses das quatro de H5, não se aceita nem se rejeita H5: A Cor reflete a Identidade Corporativa.

Quadro 13 – Síntese das hipóteses

HIPÓTESES		ACEITA-SE/REJEITA-SE
H1: A visão está refletida na Identidade Visual Corporativa.		√
H2: O propósito está refletido na Identidade Visual Corporativa.		√
H3: A estratégia está refletida na Identidade Visual Corporativa.		√
H4: Os valores estão refletidos na Identidade Visual Corporativa.		X
H5: A cor reflete a Identidade Corporativa.		-
	H5a: A visão está refletida na cor.	√
	H5b: O propósito da organização está refletido na cor.	X
	H5c: A estratégia está refletida na cor.	X
	H5d: Os valores estão refletidos na cor.	√
H6: A Identidade Corporativa está refletida na Identidade Visual Corporativa.		√

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal perceber se a identidade visual corporativa está a espelhar a identidade corporativa estabelecida pelos restaurantes. Os resultados que obtivemos e que foram descritos no capítulo anterior, mostram uma relação positiva entre certos elementos da Identidade Visual Corporativa e certos elementos da Identidade Corporativa.

Este estudo teve também como objetivo sistematizar literatura existente sobre a temática da identidade Corporativa e a Identidade Visual Corporativa bem como a identificação dos elementos de cada uma. Relativamente à sistematização da literatura sobre os temas referidos, pode considerar-se que o objetivo foi atingido, uma vez que constam na presente dissertação várias perspetivas sobre esta temática.

Concluiu-se que a identidade corporativa revela o que é a organização, o que representa, o que faz, como o faz e qual a estratégia adotada para o futuro (Melewar & Jenkins,2002), através de um conjunto de características, valores e crenças com que a organização se auto identifica e se auto diferencia das outras organizações concorrentes no seu mercado (Capriotti,2005). Hatch e Schultz (2003) consideram a Identidade Corporativa como a conexão da visão estratégica, da cultura organizacional e de imagens corporativas. Desta forma engloba aquilo que a organização quer ser e aquilo que a organização é (Kleyn & Abratt,2012). Sendo construída com elementos físicos, operacionais e humanos de uma organização coesamente interligados (Melewar, Karaosmanoglu & Paterson,2005).

Da mesma forma que foi possível concluir, interligando os dois temas, que a Identidade Visual Corporativa é a forma de tornar tangível e visível, a Identidade Corporativa (Wheeler,2013). Os elementos da Identidade Visual Corporativa tendem a resumir a razão de existência da organização (Olins,1978). A Identidade Visual deve iniciar-se depois do processo de construção identitária, conseqüentemente, depois de a organização conseguir definir a sua história, a cultura, os símbolos, as estratégias, a estrutura, os valores, os objetivos e os fatores de diferenciação tendo em consideração a concorrência (Van den Bosch et al.,2005). Só depois da conclusão desta análise é que se inicia o processo de *design* e daí nascerá o resultado a que se chama de Identidade Visual.

Através do estudo destes termos, foi possível estabelecer os elementos mais importantes de cada um e com eles estipular as hipóteses do estudo aqui presente. Os vários elementos da Identidade Corporativa, como a visão (Costa,2004), o propósito (Capriotti,

2005), a estratégia (Melewar & Jenkins,2002; Capriotti,2005; Olins,1989) e os valores (Capriotti,2005; Costa,2004) permitem reafirmar aos públicos, externo e interno, através da Identidade Visual Corporativa, a razão de existência da organização (Olins,1978). Seguindo este pensamento, é necessário o designer gráfico tomar conhecimento destes elementos estabelecidos pela organização antes de passar à construção dos elementos da Identidade Visual, como a tipografia (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), a cor (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Vilar,2006; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001), o nome (Péon,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling, 1994; Melewar & Wooldrige, 2001), o logotipo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001) e o símbolo (Péon,2009; Wheeler,2009; Van den Bosch et al.,2005; Dowling,1994; Melewar & Wooldrige,2001).

Depois de inumerados os elementos, é possível perceber que a Identidade Visual Corporativa é a dimensão física e gráfica da Identidade Corporativa (Nery & Pelissari,2016) e é a parte visível a que tem maior destaque, tornando-se um fator muito importante para o sucesso da empresa (Péon,2009). A Identidade Corporativa deve estar alinhada com a Imagem corporativa (Hatch & Schultz,2003; Balmer,2008), através da Identidade Visual. Considerando que a Imagem corporativa é a visão da organização desenvolvida pelos *stakeholders* e pelos restantes públicos externos.

Numa segunda fase analisando os dados recolhidos através do método de entrevista e comparando com os resultados obtidos posteriormente com os dados obtidos no questionário é possível aceitar ou rejeitar as hipóteses estabelecidas.

Ao provar-se neste estudo que o nome, o logotipo, o símbolo e a tipografia estão associados à Identidade Corporativa, ou seja, estes elementos da identidade Visual Corporativa refletem a Identidade Corporativa, poderá ser considerado um fator de explicação para o resultado da questão relativa a imagem global do restaurante, onde o feedback foi bastante positivo. O facto dos elementos da Identidade Corporativa como referido, estarem ligados e estarem refletidos, ao serem passados para o exterior, através da Identidade Visual Corporativa, proporciona ao restaurante uma imagem boa e coesa.

O uso destes elementos nas plataformas de internet e na ementa, proporcionaram também um feedback positivo e a maioria dos inquiridos considera que estes elementos têm qualidade. Como descrito nos resultados, foi possível perceber que a variável “opinião dos inquiridos em relação à imagem global do restaurante” e a variável “opinião dos inquiridos sobre a qualidade do design das plataformas de internet e das ementas” estão interligadas.

Agarrando no exemplo do Restaurante Paráguas, como visto em cima, que obtém uma opinião acerca da sua imagem global no mercado significativamente superior à dos restantes restaurantes, e igualmente obtém uma avaliação da qualidade do design das plataformas de internet e da ementa significativamente superior.

No entanto é necessário referir que, por exemplo, o elemento logotipo não é para muitos inquiridos um elemento diferenciador como seria suposto. O uso de símbolos visuais, para além de uma forma de identificação, torna-se uma questão de necessidade para que o restaurante se destaque dos outros num meio com tantos concorrentes (Nery & Pelissari, 2016). Como no geral os cinco restaurantes usam apenas o logotipo como o próprio autógrafa da organização, uma combinação de letras (Van den Bosch et al., 2005), não se fazendo acompanhar de nenhum símbolo corporativo que seja considerado poderoso de modo a facilitar a tarefa da comunicação corporativa (van Riel, 1995). O logotipo torna-se assim mais atrativo quando acompanhado por um símbolo, o que se pode observar no estudo no caso do restaurante Paráguas, uma vez que é o único que se faz apresentar através de um símbolo e do qual 100,0% da amostra considera que se diferencia dos outros.

Concluiu-se também que o elemento da Identidade Visual Corporativa cores não é perceptível de refletir a Identidade Corporativa. No entanto, este elemento é geralmente associado ao símbolo, é utilizado para diferenciar uma marca das outras, tendo uma capacidade comunicativa instantânea, transmitindo emoções, provocando sensações e expressando personalidades e deste modo permitindo uma associação imediata à marca (Wheeler, 2009; Vilar, 2006). A falta de um símbolo poderá ter dificultado a associação das cores ao propósito. Para além disso a cor depende da associação com fenómenos naturais ou associação com referências culturais aceites (Jenkins, 1991). A forma como o indivíduo vê as cores é influenciada pela sua personalidade, sobre condições circunstanciais da sua vida, desejos e processos mentais mais íntimos, profundos e inconscientes (Farina, 2006). Cada indivíduo tem a capacidade de captar os pormenores do mundo exterior de acordo com a estrutura e capacidade dos seus sentidos. No entanto, os sentidos são influenciados pela diferença biológica, que para além dos fatores culturais, alteram a sensibilidade de cada um (Farina 2006).

Por último, a conclusão final é que se aceita a hipótese principal “A Identidade Corporativa está refletida na Identidade Visual Corporativa” (H6) e que se responde à pergunta de investigação “A Identidade Visual Corporativa percebida vai ao encontro da Identidade Corporativa da empresa?”. Olhando as hipóteses é possível aceitar-se a hipótese

principal. No entanto ainda é notório que alguns elementos da Identidade Visual Corporativa não são o espelho da Identidade Corporativa estabelecida como deveria ser. Daqui retira-se que o nome, o logotipo, o símbolo e a tipografia são elementos que dificilmente espelham os valores estabelecidos pela organização. Ou seja, que a percepção dos valores por parte do público externo não é. Bem como é difícil o público externo identificar o propósito e a estratégia através das cores usadas.

Não obstante a relevância dos resultados obtidos, o presente estudo apresenta algumas limitações que enumeramos de seguida. Em primeiro lugar, o tamanho reduzido da amostra pode também implicar uma limitação nesta investigação. Em futuras investigações será pertinente, primeiramente, realizar uma análise numa amostra mais abrangente, integrando um número superior de empresas a serem estudadas, mas também de inquiridos por empresa. Em segundo lugar, ainda há falta de estudos publicados sobre o tema em questão o que dificultou o estabelecimento do modelo de investigação bem como fazer a interligação entre os elementos de cada um dos termos.

A presente investigação representa um importante passo para aprofundar a forma como a Identidade Visual Corporativa espelha a Identidade Corporativa. Bem como isso influencia o processo como o público vê o restaurante, o recorda e o impacto que tem num mercado cada vez mais competitivo. Com o intuito de aprofundar melhor o impacto da Identidade Visual Corporativa ser o espelho da Identidade Corporativa é necessário continuar o caminho iniciado por esta investigação, elaborando mais estudos.

Por fim, é necessário salientar que os resultados desta investigação podem ser importantes ao nível prático, pois sugerem que os restaurantes em causa podem fazer algumas alterações na sua identidade Visual Corporativa de forma a ir mais de encontro da Identidade Corporativa estabelecida.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46, pp.1048 – 1063.
- Baker, M., & Balmer, J. (1997). Visual identity: trappings or substance. *European Journal of Marketing*, 31, 366–382
- Balmer, J. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21, 24–46.
- Balmer, J. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-91.
- Balmer, J. (2002) Mixed Up Over Identities. *Working Paper*, Nº 2/32, Bradford University School of Management.
- Balmer, J. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42, 879-906.
- Balmer, J. (2016). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51, 1472-1502.
- Balmer, J., & Gray, E. (1997) *Corporate identity: a vital component of strategy*. Department of Marketing, University of Strathclyde.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2002). Managing the multiple identities of the organization. *California Management Review*, 44, 72–86.
- Balmer, J., & Wilson, A. (1998). Corporate identity: There is more to it than meets the eye. *International Studies of Management & Organization*, White Plains, 28, 12-31.
- Balmer, J., & Soenen, G. (1999). The Acid test of Corporate identity management. *Journal of Marketing Management*, London, 15, 69-92.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bergstrom, Bo (2009). *Fundamentos da Comunicação Visual*. São Paulo: Edições Rosari.
- Bick, G., Jacobson, M., & Abratt, R. (2003). The Corporat Identity Management Process Revisited. *Journal of Marketing Management*, 19, 835-855.
- Bergstrom, Bo (2009). *Fundamentos da Comunicação Visual*. São Paulo: Edições Rosari.
- Bowling, A. (1998). *Research methods in health*. Buckingham: Open University Press.

- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editora Ariel.
- Cornelissen, J., Haslam, S., & Balmer, J. (2007). Social Identity, Organizational Identity and Corporate Identity: Towards an Integrated Understanding of Processes, Patternings and Products. *British Journal of Management*, 18, 1–16.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Diseño.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Escorel, A. (2000). *O Efeito Multiplicador do Design*. Rio de Janeiro: MarketPress. 48, 18-23.
- Farina, M. (2006). *Psicodinâmica Das Cores*. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA.
- Fortin, M. (2000). *O Processo de Investigação da Conceção à Realização*. Lisboa: Lusociência.
- Fortin, M. (2009). *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*. Lisboa: Lusociência.
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702.
- Gupta, S. (2016). New perspectives on communication of change in corporate identity. *IIMB Management Review*, 28, 60 –71.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 1041–64.
- Healey, M. (2012). *Design de Logótipos*. São Paulo: Edições Rosari.
- Heller, E. (2016). *A Psicologia das cores: como atuam as cores sobre os sentimentos e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- He, H.W., & Balmer, J. (2007). Managerial perceived identity/strategy. Dissonance: triggers and managerial responses. *Journal of General Management*, 33, 71-91.
- Ind, N. (1992). *The Corporate Imagem*. London: Kogan Page.
- Jenkins, N. (1991). *The Business of Image*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. (1994). *A Gestão de Marcas – Capital da Empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- Kleyn, N., & Abratt, R. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46, 1048-1063.
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50, 415-422.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing: A Bíblia do Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195–220.
- Melewar, T. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40, 846–869.
- Melewar, T. (2001). Measuring visual identity: a multi-construct study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 36-42.
- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5, 76-90.
- Melewar, T., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, componentes and contribution. *Journal of General Management*, 31, 20-33.
- Melewar, T., & Wooldridge, A. (2001). The dynamics of corporate identity: A review of a process model. *Journal of Communication Management*, 5, 327-340.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Nery, M., & Pelissari, A. (2016). Corporate visual identity: relationship analysis with the performance of micro and small business. *REGE - Revista de Gestão*, 23, 63–74.
- Olins, W. (1978). *The corporate personality: an inquiry into the nature of corporate identity*. London: Design Council.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.
- Olins W. (1995). *Imagem Corporativa Internacional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Olins, W. (2002). Branding the nation — The historical contexto. *Journal of Brand Management*, 9, 241–248.
- Peón, M. (2009). *Sistemas de Identidade Visual*. Rio de Janeiro: 2AB.
- Quivy R., & Van Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Schmidt, C., & Ludlow, C. (1995). *The quest for identity*. London: Cassel.
- Schmitt, B., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing Corporate Identity and Image. *Long Range Planning*, 28, 82-92.
- Strunck, G. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente os valores*. Rio de Janeiro: Rio Books.
- Romaniuk, J., & Sharp, B., 2004. Conceptualising and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4, 327- 342.
- Van den Bosch, A., Menno, D., & Elving, W. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 108-116.
- Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

Van Riel, C. & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, 340-355.

Van Rekom, J. (1992). Corporate identity, ontwikkeling van concept en meetinstrument en de betekenis ervan voor concern-positionering. In van Riel, C. & Nijhof, W. (1992). *Handbook of Corporate Communication*. Deventer: Van Loghum Slaterus.

Van Riel, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.

Van Riel, C., & Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, 340-355.

Vilar, E. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera.

Wheeler, A (2009). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

ANEXOS

Anexo 1 | Pedido de participação no estudo aos restaurantes

Bom dia/Boa tarde

O meu nome é Mariana Lobato Alves, estudo na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, e estou a fazer a tese do Mestrado de Comunicação nas Organizações.

O tema da minha tese é sobre a Identidade corporativa das organizações e como esta é vista, através da Identidade visual, pelos clientes dessa organização.

Como saberão, através da identidade visual é possível que os clientes obtenham uma perceção dos valores, entre outros atributos da organização, por meio de associações com a sua representação gráfica. Desta forma, podem os clientes construir uma imagem favorável da organização.

De entre os diversos tipos de organizações escolhi a restauração porque é um meio que me interessa muito e pelo qual tenho um gosto especial.

Escolhi o vosso restaurante pois tem as características necessárias para a obtenção de bons resultados, o que vos permitirá perceber se os clientes têm uma perceção do restaurante igual à que pretendem passar.

Assim, muito gostaria de poder contar com a Vossa colaboração na realização de uma entrevista ao gerente/proprietário do restaurante de forma a obter algumas informações relativas à vossa identidade corporativa.

Estou disponível para todos os esclarecimentos que entendam obter previamente, pois terei todo o gosto em vos mostrar o projeto e, sobretudo, o guião da entrevista.

Trata-se de uma entrevista breve que creio que não vos tomará muito tempo, mas que constitui um passo determinante para que eu consiga concluir a minha tese. Por isso tomei a iniciativa de entrar em contacto convosco para pedir a vossa ajuda e, se possível, em breve agendarmos uma reunião em data que vos seja mais conveniente, ou, caso tal não seja possível ou preferirem, poderei igualmente fazer a entrevista através de e-mail.

Em caso de concordância peço que proponham a data mais conveniente para vocês, durante este mês de junho.

Na expectativa das vossas prezadas notícias,
Mariana Lobato Alves

Anexo 2 | Guião Entrevista

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário, no estudo que tem como pesquisador responsável a aluna de mestrado Mariana Sereno Ferreira Lobato Alves, do curso de Comunicação nas Organizações da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, de Lisboa. Poderá contactar pelo *e-mail* mariana-fa19@hotmail.com e pelo telemóvel 910 274 388. Tenho conhecimento de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com gerentes de restaurantes, visando, por parte da referida aluna a realização de um trabalho de conclusão do curso e obtenção de grau de Mestre. A minha participação consistirá em conceder uma entrevista que será gravada e transcrita. Entendo que esse estudo possui finalidade de estudo académico. O aluno providenciará uma cópia da transcrição da entrevista para meu conhecimento e posterior validação.

Assinatura

Lisboa, ___ de _____ de 2017

Restaurante:

Parte I- Elementos Identidade Corporativa

Questão 1- Conte-me resumidamente a história do restaurante. Qual o vosso público-alvo?

Questão 2- Como define a estratégia o restaurante?

Questão 3- Qual é a visão que adotaram para o restaurante?

Questão 4- A missão e os valores defendidos pelo restaurante estão formalmente definidos? Se sim, qual é a missão e quais são os valores?

Questão 5- O restaurante tem uma assinatura? (ex: o melhor restaurante do mundo)

Questão 6- Como é que divulgam o restaurante (ex: internet, revistas com artigos, publicidade)?

Questão 7- Como foi escolhida a localização do restaurante? Quais as razões que levaram a ser onde é?

Questão 8- Têm algum ritual que façam sempre?

Parte II- Elementos Identidade Visual

Questão 9- Como nasceu o nome do restaurante?

Questão 10 - Fez algum briefing para entregar ao *designer* que lhe fez a Identidade Visual?

Questão 11- Como nasceu o logotipo do restaurante? Como foi construído?

Questão 12- Quando estiveram a desenvolver o logotipo tiveram em conta a visão, a missão e/ou os valores do restaurante? Em caso afirmativo, de que forma?

Questão 13- Como nasceu o símbolo? Já sofreu alterações desde o estabelecido inicialmente?

Questão 14- A tipografia foi escolhida com base em quê? Está relacionada com a visão, missão, valores estabelecidos? De que forma?

Questão 15- Quais são as principais cores usadas no logotipo/símbolo/typografia/ambiente de sala? Como foram escolhidas? O que significam? Existe coerência entre elas?

Questão 16- Já obtiveram algum feedback de clientes relativamente ao logotipo?

Questão 17- Têm um organograma formal? Caso não tenha, quantas pessoas têm a trabalhar, funções genéricas?

Parte III- Restantes Informações

Questão 18- Como se posiciona o restaurante no mercado? Como se distingue da concorrência?

Questão 19- Na sua opinião quais são os atributos do restaurante mais valorizados pelos clientes?

Questão 20- Classifique de que forma acha que o restaurante é visto pelos seus clientes marcando com um (X) as características em baixo apresentadas:

Características	
Inovador	<input type="checkbox"/>
Eficaz	<input type="checkbox"/>
Criativo	<input type="checkbox"/>
Amigável	<input type="checkbox"/>
Líder	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>
Confiança	<input type="checkbox"/>

Profissionalismo	
Rigor	
Seguro	
Credível	
Honesto	
Alegre	
Ousado	
Firme	
Resistente	
Atual	
Próximo	
Tradicional	
Empatia	
Diversidade	
Organização	
Original	
Espaço de crítica	
Formal	

Parte IV- Elementos a pedir

1. Logotipo
2. Ementa
3. Símbolo
4. Panfletos/cartazes/publicidade
5. Páginas Web (Zomato, TripAdvsor, Facebook, Site Oficial, Instagram)
6. Estacionário (cartão de visita, papel de carta,...)
7. Pedir para tirar fotografias ao interior e exterior
8. Manual de normas
9. Contacto do designer
10. Fatura/Toalhas/Guardanapos se tiver o logotipo

Anexo 3 | Questionário

Questionário Dissertação de Mestrado

Sou estudante de Mestrado do curso de Comunicação nas Organizações na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa.

O presente questionário tem como objectivo analisar a Identidade Visual dos restaurantes e perceber se esta está a reflectir a Identidade Corporativa. Responda sempre baseando-se no que viu e sentiu no restaurante.

Para o efeito, pedimos que dedique alguns minutos a responder a este questionário. A participação nesse estudo é voluntária e se decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados deste estudo, a sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo(a).

***Obrigatório**

1. Género: *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

2. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- < 18 anos
 18-25 anos
 26-35 anos
 36-45 anos
 46-55 anos
 56-65 anos
 > 65 anos

3. Habilitações Literárias: *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundario
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

4. Restaurante: *

Marcar apenas uma oval.

- Faz Figura
 Mercantina
 Prego da Peixaria
 Paráguas
 Populi

5. Indique quantas vezes já visitou o restaurante: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3

vez ou mais vezes

6. Na sua opinião a imagem global da empresa no mercado é: *

Marcar apenas uma oval.

- Má
- Razoável
- Boa
- Muito Boa
- Excelente

7. Conhece o logotipo do restaurante? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Considera que o logotipo do restaurante se distingue dos outros? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. No geral, como define a qualidade do design das plataformas de internet e da ementa? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Má
- Má
- Razoável
- Boa
- Muito Boa

10. Relaciona este nome a um restaurante que presta serviços de restauração de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

11. Olhando para o nome/logotipo qual o conceito que lhe vem à cabeça? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma mistura de peixaria, cervejaria, marisqueira e restaurante japonês.
- Os produtos frescos são para partilhar com os amigos e a família.
- A harmonia e estética da decoração proporcionam um ambiente acolhedor.
- Proporciona um encontro de povos e culturas.
- A envolvente traz personalidade ao espaço.

12. Relaciona o nome do restaurante com (escolha 3 opções): *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Fidelizar através dos produtos
- Cozinha tradicional italiana
- Inovação constante
- Cozinha tradicional portuguesa
- Clientes internacionais
- Ambiente calmo
- Espírito old school
- Aproveitamento da envolvente
- Gastronomia perfeccionista
- Ambiente selecionado
- Espírito dinâmico
- Cozinha ecológica
- Produtos frescos e caseiros
- Clientes de várias classes sociais
- Decoração e arquitectura vaidosas

13. Quais os valores que o nome do restaurante lhe transmite? (escolha apenas 1 opção) *

Marcar apenas uma oval.

- Tradicionalismo
- Confiança
- Transparência
- Inovação
- Honestidade
- Respeito
- Irreverência

14. Relaciona as cores usadas a um restaurante que presta serviços de restauração de qualidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

15. Olhando para as cores quais as palavras que lhe vêm à cabeça? (escolha 2 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Luz
- Natureza
- Internacional
- Mar e terra
- Boa aparência
- Itália
- Carne e peixe
- Produtos frescos
- Descontração
- Estatuto

16. Que sensações lhe transmitem as cores usadas nos logotipos? (escolha 3 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Harmonia
- Frescura
- Charme
- Emoção
- Credibilidade
- Tranquilidade
- Simplicidade
- Dinamismo
- Conservadorismo
- Distinção

17. Quais os valores que a cor do restaurante lhe transmite? (escolha 2 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Inovação
- Honestidade
- Irreverência
- Tradicionalismo
- Transparência
- Respeito
- Confiança

18. Que atributos lhe são sugeridos pela imagem (visual) do restaurante? (escolha 3 opções) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Inovador
- Criativo
- Amigável
- Líder
- Conforto
- Confiança
- Profissionalismo
- Rigor
- Segurança
- Credibilidade
- Honestidade
- Alegria
- Ousadia
- Resistência
- Atualidade
- Proximidade
- Tradicionalismo

Obrigada pela sua ajuda!

Anexo 4 | Logotipos Restaurantes

- Restaurante Mercantina;



- Restaurante Populi;



- Restaurante Paráguas;



- Restaurante Faz Figura;



- Restaurante Prego da Peixaria.

