

Título: Influência da dimensão natural do desenho do logótipo nas preferências dos consumidores: Revisão da literatura e construção de instrumento de recolha de dados

Resumo

A influência do desenho do logótipo nas preferências dos consumidores constitui um tema de investigação relevante numa perspectiva prática - a experiência estética é uma fonte de valor e de lealdade à marca - e numa perspectiva académica, apesar da investigação científica sobre este tema ser reduzida e estar dispersa na literatura.

Partindo da metodologia de revisão da literatura, este estudo apresenta uma análise crítica sobre a investigação académica respeitante ao papel do logótipo enquanto sinal nuclear da identidade da marca. Apresentam-se as principais tipologias de logótipos, sendo este sinal caracterizado enquanto activo estratégico de uma marca, capaz de despertar significados e sentimentos no consumidor sobretudo quando as suas componentes intrínsecas estão alinhadas com os objectivos de comunicação da marca. A análise aprofundada dos conceitos presentes na literatura para designar a presença e a natureza de unidades de significação do desenho do logótipo conduz à selecção da terminologia de Lencastre (1997; 2007), que distingue entre “figurativo vs abstracto” e decompõe o conceito figurativo em “natural vs cultural”.

Verifica-se que a dicotomia “figurativo vs abstracto” é suficiente para explicar a resposta cognitiva do consumidor face ao desenho do logótipo, embora a dimensão natural pareça exercer um papel particularmente relevante na resposta afectiva. Já no que respeita à influência da categoria de produto na resposta à marca, as correntes de pensamento são diversas, não existindo uma perspectiva consensual. Esta investigação recorre à grelha Rossiter-Percy (1991) para explicar, de um ponto de vista teórico, as categorias de produto que são normalmente associadas a diferentes atitudes face à marca. Esta grelha categoriza as atitudes em função de duas dimensões: o tipo de envolvimento e o tipo de motivação.

Com base na revisão da literatura, é proposto um instrumento de recolha de dados para avaliar a influência da figuratividade, e em particular da dicotomia entre “natural e cultural”, na preferência do consumidor face ao desenho do logótipo, bem como para avaliar em que medida é que essa influência é afectada pela categoria de produto que o logótipo representa.

1. Introdução e Proposições da investigação

O estudo da influência das características do desenho do logótipo na formação da preferência do consumidor assume-se como um tema de investigação pertinente.

A partir da metodologia de revisão da literatura, foram definidas duas proposições da investigação, nomeadamente: (1) O eixo “figurativo vs abstracto” é suficiente para explicar a preferência do consumidor relativamente ao desenho do logótipo, ou é pertinente distinguir, no âmbito do conceito “figurativo”, entre os estímulos naturais e os estímulos culturais? e (2) A pertinência do eixo “figurativo vs abstracto” ou da distinção entre natural e cultural, no âmbito do conceito “figurativo”, é influenciada pela categoria do produto que o logótipo representa¹?

O presente trabalho de investigação propôs que seja realizado um inquérito para estudar e testar as proposições previamente levantadas e incluiu a construção de um questionário para o efeito.

2. Metodologia de investigação

O método de recolha de dados adoptado por este trabalho de investigação foi a revisão da literatura, que consiste na recolha e na análise de documentos produzidos com base em eventos diários, caracterizando-se por ser discreta (Marshall e Rossman, 1995:85). As

¹ Os estímulos figurativos possuem unidades de significação com ligação ao mundo natural e sensível, enquanto os estímulos abstractos se caracterizam pela ausência de unidades de significação ligadas ao mundo natural e sensível. No âmbito dos estímulos figurativos é possível distinguir entre estímulos naturais, isto é, que são provenientes do mundo natural, e estímulos culturais, isto é, que são produzidos pelo Homem (Lencastre, 1997; 2007).

tipologias de dados utilizadas (todos eles secundários no que diz respeito à sua proveniência) foram as palavras e os desenhos.

No âmbito da revisão de literatura foi conduzida uma abordagem especializada, a análise de conteúdo. A análise de conteúdo permite uma descrição objectiva e quantitativa do conteúdo das diversas formas de comunicação, evitando perturbações no universo de investigação (Marshall e Rossman, 1995:87).

A informação foi recolhida através de bibliografia e de artigos científicos de revistas internacionais especializadas. No âmbito das revistas científicas, o destaque vai para a “Journal of Marketing”, que integra o conjunto das revistas mais prestigiadas da área de marketing; a “International Marketing Review” e a “Management International Review”, que integram uma categorização semelhante relativa à área do negócio internacional; a “Journal of Advertising Research” e a “Journal of Advertising”, que são classificadas como “revistas de interesse” e, finalmente, a “European Journal of Marketing”, pela sua reconhecida reputação internacional (Whitelock e Fastoso, 2007).

A selecção dos artigos científicos foi feita com base numa pesquisa por palavras-chave. Foram consultadas diversas bases de dados (ABI/INFORM, Emerald, Jastor) com as seguintes: palavras-chave “logótipo”, “identidade corporativa/identidade corporativa visual”, “desenho do logótipo”, “marca” em combinação com outras palavras-chave: “preferência”, “afecto”, “resposta do consumidor”, “atitude”, “valor da marca”. No seguimento da pesquisa por palavras-chave foi inclusivamente levada a cabo uma revisão das referências mais importantes dos artigos recolhidos.

3. Pertinência do trabalho de investigação

A estética da marca é cada vez mais valorizada pelas organizações (Walsh *et al.*, 2010), assumindo um papel fundamental na criação de valor, de lealdade (Schmitt e Simonson, 2002) e no reforço da relação entre a marca e o consumidor (*Park et al.*, 2011).

Apesar disso, os símbolos corporativos (especialmente os logótipos) têm recebido uma atenção reduzida, nomeadamente no que se refere ao valor acrescentado que podem oferecer para a construção e para o fortalecimento da reputação de uma instituição (Green e Lovelock, 1994; Van Riel e Van den Ban, 2001). Existe ainda relativamente pouca investigação sistematizada sobre os efeitos do desenho do logótipo na avaliação e preferência da marca (Pittard *et al.*, 2007), ou mesmo na criação de emoções. A maioria da investigação existente centra-se nos componentes verbais da identidade corporativa visual, apesar da tendência para se atribuir cada vez maior importância aos componentes visuais na gestão da marca, tendo em conta o seu contributo nuclear para a criação de associações e de atitudes fortes (Henderson *et al.*, 2003; Jun e Lee, 2007). São poucos os estudos que analisam, por exemplo, se uma dada organização deve apostar em logótipos cujo desenho possua características mais abstractas ou mais ilustrativas (Hynes, 2009).

4. Revisão da literatura

4.1. A marca

Este trabalho de investigação assumiu o modelo triangular da marca de Lencastre (1999) (Lencastre *et al.* 2007). Este modelo, de natureza positivista, assenta em três pilares fundamentais: o pilar do objecto (composto pelo produto, pela organização, pela missão e pelo *marketing mix*), o pilar dos sinais (composto pelo nome, pelo logótipo, pelo slogan, etc.) e o pilar do interpretante - também referenciado como “mercado” *in* Lencastre e Côrte-Real (2007:106) - (composto pela imagem, ou imagens, da marca junto dos diferentes públicos-alvo da organização).

Partindo do modelo de Lencastre (1999), esta investigação centrou-se no logótipo, que é um dos elementos do pilar dos sinais e um sinal central da identidade e da comunicação da marca, bem como na relação do logótipo com uma resposta específica dos públicos de uma organização, a preferência.

4.2. A identidade da marca

Apesar de não existir uma definição consensual sobre o conceito de identidade corporativa, é aceite pela literatura que esta possui uma natureza multidisciplinar e complexa (Van Riel e Balmer, 1997; Balmer, 1998; Bick *et al.*, 2003; Melewar e Karaosmanoglu, 2006); está directamente relacionada com a essência da organização e com as suas características únicas; assume uma importância estratégica (Balmer, 1998), nomeadamente em contextos de mudanças na envolvente externa da organização (Melewar *et al.*, 2006:138-139); e incorpora os seguintes elementos: cultura, estratégia, estrutura, história, actividades de negócio e área de negócio (Balmer, 2001).

Neste trabalho de investigação, o conceito de identidade corporativa assumido é o entendido por Paulo de Lencastre e por Joana César Machado *in* Lencastre *et al.* (2007): os sinais distintivos susceptíveis de registo e protecção jurídica (Paulo de Lencastre e César Machado *in* Lencastre *et al.*, 2007). O nome e o logótipo, dada a sua protecção e o seu uso generalizados, assumem-se como os sinais nucleares de identificação da marca (Lencastre *in* Lencastre *et al.*, 2007).

No âmbito dos sinais de identidade, os estímulos visuais desempenham um papel essencial, contribuindo para a diferenciação da marca, para a obtenção de notoriedade em contextos de saturação de estímulos, para a obtenção de lealdade, ou mesmo para criar percepções de valor acrescentado ou de qualidade. Comparativamente aos estímulos verbais, os estímulos visuais são ainda mais facilmente apreendidos e a sua memorização é mais duradoura (Henderson *et al.*, 2003).

4.2.1. Logótipo

O logótipo é “a representação visual oficial de um nome de uma organização ou marca e o componente essencial de todos os programas de identidade corporativa e de marca” (Schechter, 1993:33). A dupla função da marca de identificar e de diferenciar uma organização e/ou a sua oferta é amplamente atribuída ao logótipo (Henderson e Cote, 1998), enquanto elemento nuclear da permanência do *mix* de identidade (Pittard *et al.*, 2007), e “repositório de associações face à marca” (Henderson *et al.*, 2003: 298).

O logótipo é composto pelo *lettering* (caracteres tipográficos e a sua caligrafia), ao qual se associa o *coloring* [respectivo(s) código(s) cromático(s)], os quais podem ou não ser complementados por um desenho (Botton e Cegarra, 1997; Paulo de Lencastre *in* Lencastre *et al.*, 2007).

A designação “logótipo” na literatura é muito abrangente, compreendendo desde os logótipos e as logo-palavras (*wordmarks*) conceptualmente simples e centradas no *lettering* até às logo-marcas (*brandmarks*) conceptualmente complexas e nas quais predominam os desenhos (Pittard *et al.*, 2007).

Na literatura podem ser encontradas diversas conceptualizações sobre este sinal de identidade. Podemos distinguir entre o *lettering* simples (estandardizado e desprovido de uma natureza distintiva intrínseca), o *lettering* distintivo, os logótipos enquadrados (inscrição do nome num símbolo visual simples ou representação icónica associada ao produto) e, finalmente, os símbolos (presença de uma figura distintiva autónoma ao lado da marca), (César Machado, 2003). Por outro lado, é possível distinguir entre as logo-palavras (palavras ou acrónimos distintivos ou dotados de um elemento abstracto ou pictural), as tipografias distintivas² (associação de um desenho único às letras, tendo em vista a transmissão de significados), as marcas picturais (compostas por uma imagem que comunica a missão da organização ou os atributos da marca), as marcas abstractas (compostas por símbolos que

² A designação original desta tipologia é “letterform”.

transmitem um conceito), os símbolos (relação intrínseca entre o nome da organização e o elemento pictural) e as marcas que possuem personagens (Wheeler, 2009:50-64). Schechter (1993) diferencia entre os logótipos picturais, os logótipos com símbolos no *lettering*, os logótipos com personagens, os logótipos compostos apenas por um *lettering* e os logótipos com um desenho abstracto (Schechter, 1993). Podemos ainda categorizar os logótipos, em logótipos com *lettering* (tipográfico ou com decoração – escritural ou icónica-) e logótipos com desenho (enquadrado ou autónomo). No âmbito dos logótipos com desenho autónomo, distingue-se entre os desenhos de tipo monograma ou de tipo imagem (Lencastre, 1997; Paulo de Lencastre *in* Lencastre *et al.*, 2007:173-174). Por último, é possível categorizar os logótipos em monogramas (ou logótipos compostos apenas por iniciais) e em logótipos de associações (Murphy & Rowe, 1988:19-21).

4.2.1.1. Logótipo enquanto um activo da marca

O logótipo assume-se simultaneamente como o catalisador e o nó central de uma rede complexa de significados e de sentimentos que existem na mente do indivíduo sobre uma determinada organização (Van Riel e Van den Ban, 2001; Gobé, 2001). “Diminutivo” e “etiqueta” (Van Riel e Van den Ban, 2001:429 e 436), “assinatura da empresa”, “cartão-de-visita” e “marca de qualidade” (Hynes, 2009:545), “bandeira” (Schechter, 1993:33; Gobé, 2001:126) e “símbolo do que a organização é ou pretende ser” (Gobé, 2001:122), são algumas das designações da literatura que evidenciam o valor do logótipo enquanto activo nuclear da marca que sintetiza um conjunto de informações sobre ela e sobre os seus esforços da tarefa da comunicação corporativa formal (Hynes, 2009).

O logótipo assume-se como um sinal de identidade omnipresente e identificador que está presente nos veículos de comunicação directos e indirectos de uma organização/marca (Henderson e Cote, 1998; Henderson *et al.* 2003; Walsh *et al.*, 2010). Se for gerido de forma

consistente e coerente com os restantes elementos do *mix* da identidade corporativa, pode criar uma vantagem competitiva, contribuindo para facilitar o reconhecimento da marca (Pittard *et al.*, 2007; Van Riel e Van den Ban, 2001, 2001; Hynes, 2009), para transmitir um conjunto de associações previamente memorizadas (Walsh *et al.*, 2010) e desejáveis, bem como para melhorar a reputação corporativa (Van Riel e Van den Ban, 2001). O logótipo também pode contribuir positivamente para o comprometimento³ face à marca e para a melhoria da performance de uma organização através de três mecanismos distintos, mas inter-relacionados: o apelo simbólico, o apelo estético e, finalmente, a comunicação dos benefícios funcionais da marca (Park *et al.*, 2011).

Importa também salientar que os logótipos ajudam a transcender as fronteiras internacionais, as barreiras linguísticas e até factores como a iliteracia por comunicarem visualmente (Kohli *et al.* 2002), o que é particularmente relevante no actual contexto tecnológico, económico, motivacional e legal, que propicia o surgimento de cada vez mais empresas globais (Pittard *et al.*, 2007).

Contudo, a mera existência de um logótipo não significa que este sinal de identidade esteja a ser utilizado como uma ferramenta de comunicação (Gobé, 2001:122). A maioria das organizações negligencia os estímulos visuais das suas marcas, perdendo fontes críticas de criação de valor e de aprofundamento das relações com os consumidores (Park *et al.*, 2011).

O valor de um logótipo depende das suas propriedades intrínsecas e extrínsecas.

As propriedades intrínsecas do logótipo resultam da percepção das suas componentes gráficas e das suas componentes referenciais. As propriedades extrínsecas deste sinal de identidade referem-se às associações referentes à organização que o logótipo representa e que são transferidas para o logótipo. Estas propriedades extrínsecas são produto do comportamento organizacional actual e passado, bem como do grau de intensidade com que a organização comunica interna e externamente os seus valores (Van Riel e Van den Ban, 2001). Segundo

³ Aumento da lealdade e reforço da preferência

alguns autores, o poder do logótipo assenta sobretudo na sua omnipresença na generalidade dos suportes de comunicação corporativa ou de marca, caracterizando este sinal de identidade como um “investimento contínuo e cumulativo, que influencia o valor de tudo aquilo em que toca” (Schechter, 1993:33), dada a sua função identificadora de todos os outros componentes do *mix* de identidade.

O presente trabalho de investigação aceita o pressuposto de que a organização ou a marca podem influenciar positivamente a resposta dos públicos face ao logótipo através da familiaridade e das estratégias de comunicação (Van Riel e Van den Ban, 2001; Kohli *et al.*, 2002), assumindo-se esta relevância como particularmente significativa nos casos em que as organizações possuem associações e uma reputação positivas (Van Riel e Van den Ban, 2001). Neste âmbito, considera-se ainda que uma organização ou uma marca podem ajustar as associações dos seus públicos face ao seu logótipo, tornando-as mais factuais, mais profundas, mais alinhadas com a sua estratégia de comunicação, mais ajustadas à sua categoria de produto, bem como menos negativas, desde que a estratégia de comunicação explique quais são os valores que pretende comunicar através do logótipo (Van Riel e Van den Ban, 2001).

Contudo, o objecto deste trabalho de investigação são as propriedades intrínsecas dos logótipos, concretamente a capacidade deste sinal de identidade para despoletar as seguintes respostas: evocação de um conjunto limitado, mas essencial, de características organizacionais (Van Riel e Van den Ban, 2001) e de atitudes (Jun *et al.*, 2008); influência sobre a reputação e o *goodwill* da organização (Jun e Lee, 2007), bem como sobre as reacções afectivas (Henderson e Cote, 1998; Henderson *et al.*, 2003); e, em última análise, a influência sobre a intenção de compra e a própria venda do produto (Jun *et al.*, 2008; Jun e Lee, 2007). Com efeito, o pressuposto de que as características do desenho do logótipo afectam as reacções cognitivas e afectivas muito antes de quaisquer investimentos na sua promoção é o principal pressuposto que orienta este trabalho de investigação. É assim justificada a pertinência da

criação de princípios e de directrizes de selecção e/ou modificação dos logótipos (Henderson e Cote, 1998) em função de uma resposta específica e de um objectivo de marketing previamente definidos (Kohli *et al.*, 2002; Henderson *et al.*, 2003).

A transferência da resposta face ao desenho do logótipo para a resposta face à organização/marca é influenciada pela natureza da avaliação dos logótipos (positiva ou negativa⁴), sendo tanto mais forte quanto maior for a intensidade da avaliação, bem como o grau de associação entre o logótipo e a organização que este representa (Henderson e Cote, 1998). O impacto do logótipo na resposta do consumidor face à marca ou à organização que representa é maximizado quando as suas componentes referenciais estão alinhadas com as características desejadas pela organização (Van Riel e Van den Ban, 2001).

Dada a importância estratégica do logótipo, o investimento em termos de tempo e de recursos por parte das organizações na gestão deste activo é muito elevado (Hutton, 1997). Apesar disso, a selecção e redesenho dos logótipos é frequentemente feita com base em critérios idiossincráticos, devido à inexistência de investigação sistemática e de linhas de orientação sobre este tema.

4.3. A resposta à marca

Segundo o modelo triangular da marca adoptado por este trabalho de investigação (Lencastre, 1999), é o pilar da resposta à marca que permite aferir se os objectivos de marketing e de comunicação para um dado sinal de identidade são cumpridos. A resposta do consumidor assume três dimensões: a dimensão cognitiva, a dimensão afectiva e a dimensão conativa ou comportamental.

⁴ A transferência das reacções afectivas positivas pode ser difícil de controlar, mas os casos mais conhecidos de transferência da resposta face ao logótipo para a resposta em relação à organização dizem respeito a reacções afectivas negativas (como é o caso das marcas Camel e Procter&Gamble, por exemplo). Em ambos estes exemplos as reacções negativas face ao logótipo prejudicaram a imagem corporativa (Henderson e Cote, 1998:15).

A preferência por uma dada marca, que se integra no âmbito da resposta afectiva, mede a percentagem de pessoas que têm a marca como a sua primeira escolha (Ana Côrte-Real *in* Lencastre *et al.*, 2007:319). Este conceito pode ser igualmente definido como a preferência relativa pela escolha e utilização de uma determinada marca (Chomvilailuk e Butcher, 2010). Verifica-se uma correlação entre a notoriedade e a preferência (Kapferer, 1997). Mesmo que a notoriedade se limite à notoriedade assistida, existe uma preferência instintiva por parte dos indivíduos relativamente a objectos familiares (Aaker, 1996) ou prototipais (comummente experienciados, por oposição aos atípicos), ou mesmo em relação a estímulos cuja exposição à repetida Wilson e Zajonc (1980, *cit. in* Pittard *et al.*, 2007:460). A preferência relativamente a um estímulo também parece ser positivamente influenciada pela sua novidade e complexidade, embora não se trate de uma relação linear, segundo a “theory of optimal arousal” de Berlyne e as teorias da motivação (Henderson *et al.*, 2003).

4.4. Influência das características do logótipo na resposta do consumidor

Na literatura existem diversas perspectivas e diferentes conceitos para definir e classificar a presença e a natureza das unidades de significação num determinado estímulo visual.

Paulo de Lencastre (2007, *in* Lencastre *et al.*, 2007) começa por propor a dicotomia entre concreto e abstracto, que se baseia na presença de unidades de significação num dado estímulo (elevada nos estímulos concretos e baixa nos estímulos abstractos). Posteriormente, o mesmo autor conclui que a memorização de um estímulo depende menos da sua densidade sémica e mais da sua natureza sémica, isto é da ligação ao mundo natural e sensível das unidades de significação presentes no sinal, distinguindo entre os estímulos abstractos (que se caracterizam pela ausência de unidades de significação ligadas ao mundo real e sensível) e os estímulos figurativos (que se caracterizam pela presença de unidades de significação ligadas ao mundo natural e sensível, tal como acontece com os frutos, os animais, ou outros objectos da natureza, como é o caso de barcos e da figura humana, por exemplo), (Paulo de Lencastre

in Lencastre *et al.*, 2007). No âmbito dos estímulos (ou logótipos) figurativos, é ainda possível distinguir entre os estímulos naturais (que representam flores, frutos, animais, personagens e outros elementos do mundo natural) e os estímulos culturais (que representam objectos produzidos pelo Homem), (Lencastre, 1997).

O conceito de limiar da não figuratividade é outro conceito apresentado por Lencastre (2007, *in* Lencastre *et al.*, 2007), correspondendo ao limiar em que a natureza mais abstracta ou mais figurativa do desenho do logótipo começa a traduzir-se em diferenças estatisticamente significativas no que respeita aos seus factores de memorização.

De acordo com Henderson e Cote (1998), os estímulos visuais são caracterizados do ponto de vista de uma variável, a variável natural. Estes autores definem a variável natural como sendo a característica de um desenho que indica se este retrata objectos comumente experienciados. A variável natural é decomposta em duas dimensões, a dimensão do eixo representativo/abstracto e a dimensão do eixo orgânico/geométrico. Um desenho representativo possui um elevado grau de realismo, enquanto um desenho abstracto no limite pode não fornecer quaisquer pistas sobre o que está a ser representado (Dondis, 1973, *cit. in* Henderson e Cote, 1998:16). Os desenhos orgânicos são compostos por formas naturais, tais como curvas irregulares. Em oposição, os desenhos geométricos representam objectos menos naturais e mais sintéticos, caracterizando-se por serem tendencialmente mais angulosos e mais abstractos. A variável natural ainda não está suficientemente estudada (Henderson *et al.*, 2003).

A investigação sobre a natureza das unidades de significação presentes num desenho que é levada a cabo por Pittard *et al.* (2007) tem como base a variável “formas naturais”. Estes autores definem as formas naturais como formas que retratam objectos comumente experienciados na natureza, incluindo organismos vivos ou objectos inanimados. Esta variável é decomposta com base nas dimensões propostas por Henderson e Cote (1998), os supra-referidos eixos representativo/abstracto e orgânico/geométrico.

Esta questão é abordada por Bowie (2005:128) do ponto de vista do eixo realista/abstracto, cuja distinção depende “exclusivamente do conteúdo do elemento de desenho e não de qualquer avaliação qualitativa da forma como esse conteúdo é retratado artisticamente.” Os desenhos realistas retratam objectos ou temas reais, podendo ainda distinguir-se os desenhos estilizados, isto é objectos reais que sejam representados de uma forma mais abstracta, ou estilizada. As indústrias cujos produtos podem ser representados visualmente de uma forma realista optam por desenhos com uma natureza mais realista, verificando-se o fenómeno oposto nas indústrias em que esta representação é mais difícil, como é o caso do sector dos serviços (Bowie, 2005).

Hynes (2009) propõe o conceito de representatividade – ao qual a autora acrescenta o conceito de logótipo com um desenho ilustrativo (‘illustrative’). Segundo esta autora, a representatividade/ilustratividade de um estímulo depende do seu grau de semelhança com os objectos tal como eles existem no mundo real. No extremo oposto dos logótipos representativos/ilustrativos estão os logótipos abstractos.

Schechter (1993) refere-se a logótipos picturais⁵, que define como sendo os logótipos sugestivos de um objecto reconhecível, e que são o contraponto dos logótipos com um desenho abstracto. Numa perspectiva muito semelhante, Wheeler (2009) distingue entre marca pictural e marca abstracta⁶.

É possível estabelecer correspondências entre as designações que são apresentadas pelos diferentes autores.

⁵ Schechter (1993) define cinco categorias de logótipos: logótipos picturais, logótipos com símbolos no *lettering* (nas palavras), logótipos com personagens, logótipos compostos apenas por um *lettering* (por palavras) e logótipos com um desenho abstracto.

⁶ Wheeler (2009) distingue entre cinco tipos de logótipos: logo-palavra, *letterforms*, marca pictural, marca abstracta, símbolo, personagem.

No Cluster 1 podem ser agrupados os conceitos: “natural” (Henderson e Cote, 1998; Pittard *et al.*, 2007); “figurativo” (Lencastre, 2007); “realista”, Bowie, 2005; e “pictural” (Schechter, 1993; Wheeler, 2009), uma vez que todos estes conceitos são utilizados para definir logótipos com desenhos que representam objectos do mundo real e sensível e que podem ser experienciados pelos sentidos humanos. No âmbito deste Cluster 1 podem ser definidos dois sub-clusters.

O sub-cluster 1.1. é formado pelos conceitos “orgânico” (Henderson e Cote, 1998) e “natural” (Lencastre, 1997), e refere-se aos desenhos que representam objectos do mundo real e que, para além disso, retratam objectos da natureza. Esta investigação assume que os desenhos orgânicos são dotados de realismo pelo facto do seu contraponto, os desenhos geométricos, ser classificado como tipicamente mais abstracto e sintetizado. Na perspectiva deste trabalho de investigação, os logótipos que possuem mais unidades de significação do mundo natural e sensível são os logótipos que formam este sub-cluster 1.1. Os estímulos que integram o sub-cluster 1.1. não resultam da intervenção humana e fazem parte do conhecimento universal da existência humana, estando o ser humano biologicamente preparado para os descodificar. Em causa estão as propriedades sensitivas, visuais, auditivas, olfactivas e tacteáveis dos objectos biológicos (animais e vegetais, por exemplo), que permitem que tais estímulos sejam reconhecidos espontaneamente (Lencastre, 1997).

O sub-cluster 1.2., por sua vez, é formado por objectos manufacturados, cujos odores, texturas e formas não têm origem biológica directa. Como tal, estes estímulos deverão ser objecto de uma memorização mais difícil e o seu reconhecimento deverá ser essencialmente baseado nas suas propriedades funcionais (Lencastre, 1997).

Um estímulo orgânico/natural (sub-cluster 1.1.) é obrigatoriamente um estímulo que representa objectos do mundo real e sensível, mas um estímulo figurativo/realista/pictural pode não representar objectos da natureza. Da mesma forma, um estímulo cultural é necessariamente uma representação de um objecto do mundo real e sensível, mas um estímulo figurativo/realista/pictural pode não ter intervenção humana.

Os restantes conceitos presentes na literatura para caracterizar as unidades de significação presentes no desenho do logótipo - “representativo” (Henderson e Cote, 1998; Pittard *et al.*, 2007; Hynes, 2009), “realista/ilustrativo” (Hynes, 2009) e “estilizado” (Bowie, 2005) – posicionam-se em diferentes pontos do Cluster 1, uma vez que caracterizam ao grau de realismo presente num desenho.

A concepção “formas naturais” assumida por Pittard *et al.* (2007) parece aproximar-se do sub-cluster 1.1. No entanto, não é possível estabelecer esta correspondência com certeza total, uma vez que Pittard *et al.* (2007) decompõem as formas naturais na dimensão “representativo/abstracto”, dimensões que (conforme já foi exposto) podem englobar formas e desenhos que representam objectos manufacturados (barco, mesa, etc.). Segundo Pittard *et al.* (2007), quanto maior for o grau de naturalidade de um logótipo, mais intensa será a preferência pela divina proporção. Dado que estes autores suportam a última afirmação com os resultados obtidos para os estímulos “flor” e “onda”, pode-se concluir que, quando estes autores defendem a opção por logótipos naturais para maximizar o seu impacto afectivo, se estão a referir a logótipos com características orgânicas (Henderson e Cote, 1998) ou naturais (Lencastre, 1997).

No outro extremo do contínuo identifica-se o Cluster 2, que é composto pelos conceitos “abstracto” (Lencastre, 2007; Henderson e Cote, 1998; Pittard *et al.*, 2007; Hynes, 2009; Schechter, 1993 e Wheeler, 2009) e “geométrico” (Henderson e Cote, 1998). Ambos os conceitos se referem, de uma forma geral, a estímulos desprovidos de uma relação com um objecto do mundo real e sensível.

O esquema abaixo pretende ilustrar e relacionar os conceitos presentes na literatura para definir o desenho dos logótipos no que diz respeito à natureza das unidades de significação⁷ que possuem (ver Figura1).

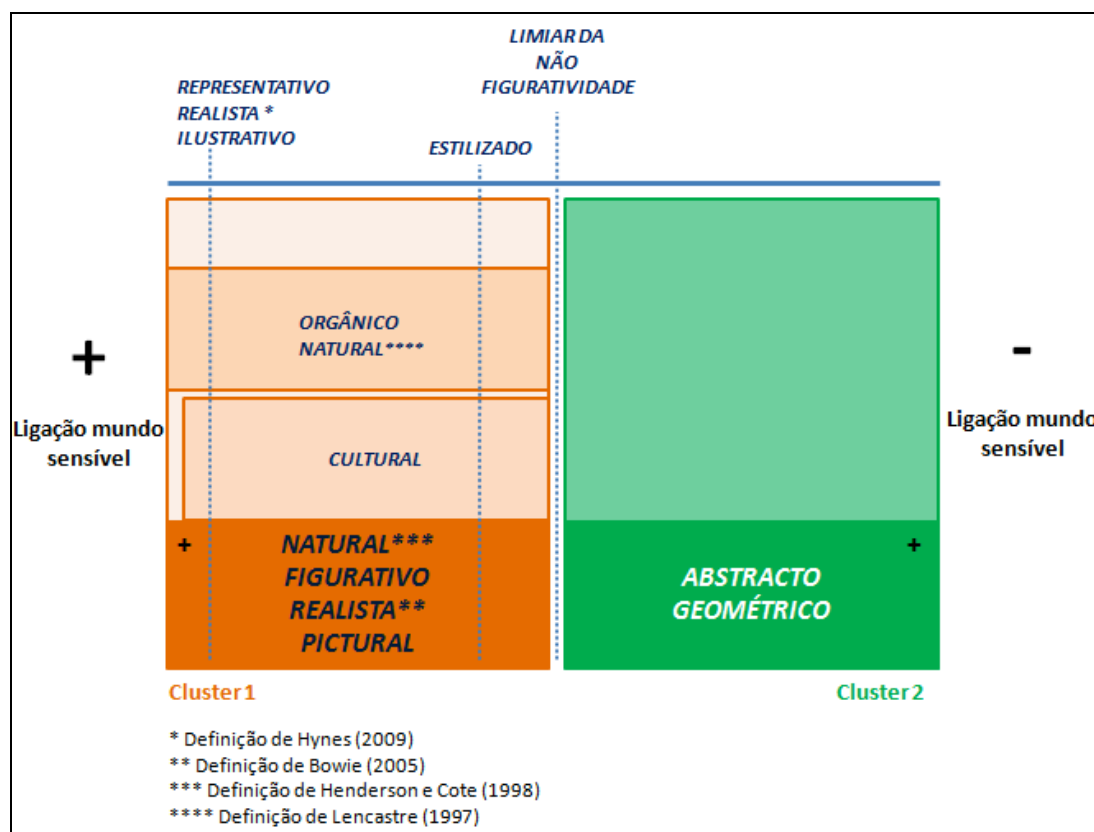


Figura 1:
Síntese esquemática – conceitos na literatura sobre natureza das unidades de significação presentes no desenho do logótipo
Fonte: elaboração própria

No âmbito deste trabalho de investigação, a terminologia seleccionada para caracterizar o desenho do logótipo do ponto de vista da natureza das suas unidades de significação é a

⁷ É com base nas conclusões de Lencastre (1999, 2007) que o presente trabalho de investigação categoriza os conceitos presentes na literatura em função da natureza das suas unidades de significação. Segundo este autor, a memorização dos estímulos é mais influenciada pela natureza das unidades de significação que estes possuem do que pela densidade das unidades de significação.

proposta por Lencastre (1997, 2007): logótipos figurativos vs logótipos abstractos e, no âmbito dos logótipos figurativos, logótipos figurativos naturais vs logótipos figurativos culturais (ver Figura 2).

Esta decisão é justificada pelo facto de a terminologia proposta por este autor cobrir todo o espectro de estímulos que é pertinente estudar no âmbito deste trabalho de investigação, para além de garantir consistência com a restante da revisão da literatura, que tem como base o modelo triangular da marca (Lencastre, 1999) proposto pelo mesmo autor. Por outro lado, esta é uma terminologia clarificadora e que permite uma caracterização rigorosa. A presente investigação elege ainda o conceito “representativo” para caracterizar o grau de realismo de um dado estímulo (Henderson e Cote, 1998).

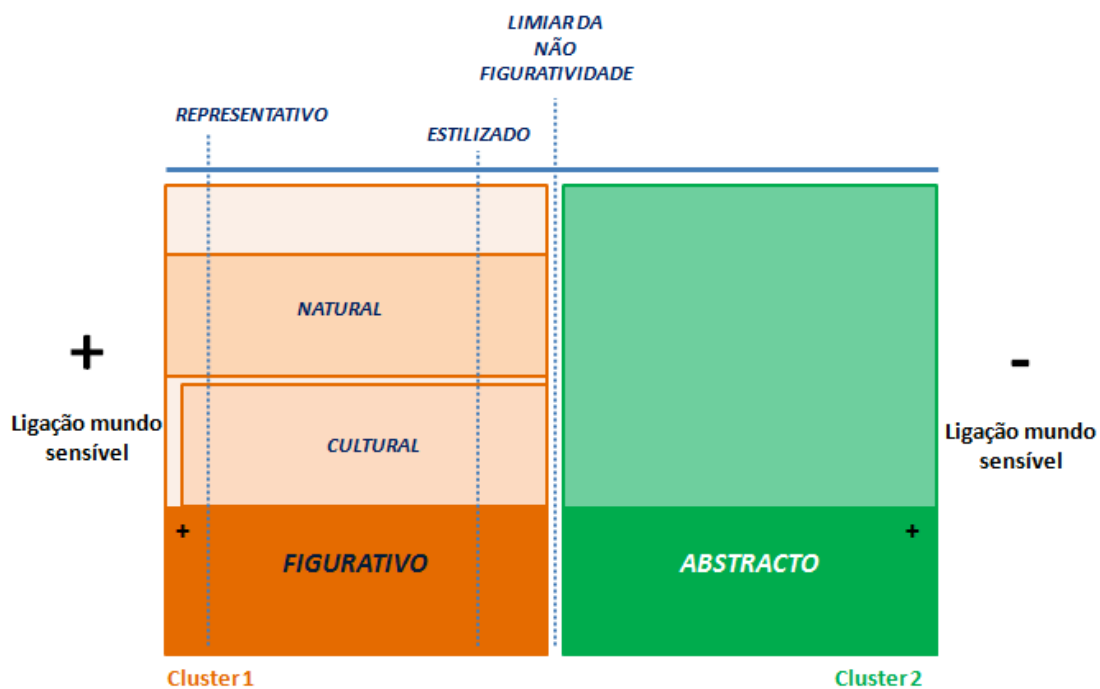


Figura 2:
Síntese esquemática – terminologia adoptada pelo trabalho de investigação
Fonte: elaboração própria

4.5. Influência da categoria do produto na resposta à marca

O presente trabalho de investigação elege a grelha de Rossiter-Percy (1991) como o modelo teórico para estudar a segunda proposição de investigação, isto é, “a pertinência do eixo “figurativo vs abstracto” ou da distinção entre natural e cultural, no âmbito do conceito “figurativo”, é influenciada pela categoria de produto que o logótipo representa”?

O modelo proposto por Rossiter-Percy assume-se como um modelo completo, pois incorpora a resposta cognitiva (reconhecimento/recordação), bem como as dimensões do envolvimento e da motivação, sendo com base nestes elementos que são definidos os quatro tipos de atitude.

O primeiro tipo de atitude é formado por uma motivação informacional (presença de motivações negativas) e por uma decisão de baixo envolvimento (pode ser motivada por uma experiência prévia). Exemplos de categorias de produtos tipicamente associadas a esta motivação incluem: aspirinas, cerveja *light*, detergentes e produtos industriais rotineiros. O segundo tipo de atitude também é formado por uma decisão de baixo envolvimento, mas está associada a uma motivação transformacional (isto é, positiva). Exemplos de categorias de produtos tipicamente associadas a esta atitude incluem: doces, cerveja normal e romances de ficção. O terceiro tipo de atitude é formado por uma motivação transformacional e por uma decisão de alto envolvimento. Exemplos de categorias de produto tipicamente associadas a este tipo de atitude incluem: férias, vestuário, carros e imagem corporativa. Finalmente, o quarto tipo de atitude caracteriza-se por uma motivação informacional e por um elevado envolvimento. Exemplos de categorias de produto tipicamente associadas a esta atitude incluem: forno micro-ondas, seguros e produtos industriais novos.

5. O instrumento de recolha de dados

A informação recolhida através do instrumento que é proposto e as conclusões extraídas da análise desses dados deverão permitir o desenvolvimento de linhas de orientação para a selecção e para o redesenho de logótipos, de modo a potenciar as suas propriedades

intrínsecas (Van Riel e Van de Ban, 2001) e a torná-los num instrumento eficaz da comunicação corporativa (Henderson e Cote, 1998). Paralelamente, este instrumento de recolha de dados tem como objectivo produzir resultados que permitam aprofundar o conhecimento sobre os próprios mecanismos subjacentes às respostas dos consumidores, bem como contribuir para o avanço na teoria (Henderson *et al.*, 2003).

A preferência é a variável dependente deste estudo e a natureza das unidades de significação presentes no desenho do logótipo é a variável independente. Na base da definição destas variáveis estão as teorias estéticas⁸, que avaliam a preferência enquanto resposta afectiva fundamental do consumidor e que pode ser manipulada através das características do desenho do logótipo (Henderson *et al.*, 2003; Pittard *et al.*, 2007). A opção pela preferência enquanto variável dependente é ainda justificada pelo facto de esta dimensão da resposta afectiva do consumidor, tal como se verifica em relação à resposta afectiva de forma geral, estar menos explorada pela literatura do que as dimensões da resposta cognitiva. A opção por uma característica do desenho logótipo enquanto variável independente justifica-se pelo facto da maioria da investigação existente sobre a identidade corporativa se centrar nas suas componentes verbais (Henderson *et al.*, 2003; Jun e Lee, 2007), sendo a investigação sobre a influência do desenho do logótipo na avaliação da marca diminuta (Pittard *et al.*, 2007).

Estudar as relações entre estas duas variáveis assume-se como pertinente, uma vez que, de acordo com a literatura, as respostas face ao desenho do logótipo deverão ser transmitidas para a organização/marca que este representa. Ou seja, as respostas dos diferentes públicos de uma organização/marca face às características dos elementos do seu *mix* de identidade assumem-se como importantes fontes de valor, influenciando a atitude face à

⁸ No âmbito da revisão de literatura foram referenciadas as seguintes teorias sobre a resposta estética: a teoria sobre a resposta estética de Veryzer (1999), as teorias da percepção (que sustentam a psicologia *gestalt* e a teoria da fluência perceptual), as teorias da motivação e as teorias cognitivas.

organização/marca e as próprias decisões de compra (Schechter, 1993; Henderson e Cote, 1998; Henderson *et al.*, 2003; Walsh *et al.*, 2010).

Seguindo a metodologia adoptada por Pittard *et al.* (2007), o presente trabalho de investigação optou, de entre as metodologias da estética experimental, pelo método da selecção de estímulos, uma vez que este método não está demasiado dependente da capacidade de desenho dos inquiridos. Os logótipos⁹ seleccionados para o questionário correspondem a componentes picturais de logótipos reais, mas pertencentes a organizações de pequena dimensão ou a organizações estrangeiras com baixa notoriedade em Portugal. Como tal, serão, em princípio, e, desconhecidos dos inquiridos. Os objectivos desta opção consistiram em minimizar, tanto quanto possível, os efeitos de exposições prévias, nomeadamente ao nível do afecto, bem como os efeitos decorrentes do uso (Henderson e Cote, 1998; Henderson *et al.*, 2003; Pittard *et al.*, 2007). A selecção de logótipos desconhecidos permite avaliar isoladamente o impacto das propriedades intrínsecas das suas componentes picturais na resposta afectiva do consumidor, procurando minimizar ao máximo a influência das suas propriedades extrínsecas. **Nota: Acho que devia indicar que os logótipos foram seleccionados de um livro de logótipos internacionais, indicando a respectiva referência.**

Uma vez que o objectivo desta investigação consiste em testar especificamente a influência da natureza das unidades de significação presentes no desenho do logótipo na preferência do consumidor, foram tomadas medidas para minimizar a presença de variáveis que possam criar confusão. Não foram incluídos conteúdos verbais, de forma a impedir qualquer tipo de confusão entre o processamento simbólico e o processamento verbal (Henderson *et al.*, 2003, Pittard *et al.*, 2007). Foi ainda levado a cabo um controlo do efeito da dimensão do logótipo

⁹ O logótipo é um sinal de identidade de uma marca que é composto por um *lettering* e por um *coloring*, os quais podem ou não ser complementados por um desenho. No âmbito desta investigação, considerou-se que a abordagem mais clarificadora da linguagem seria utilizar o termo logótipo para designar os estímulos seleccionados para a amostra do questionário. Com efeito, esta designação assume-se como pertinente, uma vez que estes estímulos são os elementos gráficos que cada marca usa, como ou sem o seu nome, para se identificar.

através do uso de logótipos que ocupam a mesma área (Pittard *et al.*, 2007¹⁰). Foram evitados logótipos dotados de uma simetria perfeita, de uma elevada harmonia e de grande paralelismo (Henderson e Cote, 1998). Esta medida tem como objectivo garantir que todos os logótipos da amostra possuem níveis semelhantes de significado e de familiaridade subjectiva, uma vez que o significado e a familiaridade subjectiva podem contribuir para o fortalecimento da afectividade e até para promover a escolha da marca (Henderson e Cote, 1998; Henderson *et al.*, 2003). Adicionalmente, este estudo recorreu a logótipos com características semelhantes no que respeita à sua unidade, simplicidade, simetria, harmonia e equilíbrio, dada a influência positiva destas características sobre preferência e sobre o afecto positivo (Henderson e Cote, 1998; Henderson *et al.*, 2003; Miller *et al.*, 2007).

Para além destas medidas, nos casos em que é pedido aos inquiridos para estabelecerem comparações entre os logótipos, os logótipos que possuem um desenho natural nunca ficaram localizados numa posição central, de modo a evitar eventuais efeitos de centralidade (Pittard *et al.*, 2007).

Os logótipos figurativos (naturais ou culturais) possuem a divina proporção (rácio de 1:1,618) e os logótipos abstractos são representados no rácio de 1:1. Esta decisão é suportada por Pittard *et al.* (2007), que concluem que os logótipos baseados em formas que podem ser encontradas na natureza e que respeitam a divina proporção conquistam um maior grau de preferência, enquanto nos logótipos artificialmente construídos a preferência recai sobre o rácio de 1:1.

Por uma questão de consistência de estímulos, foram seleccionados logótipos rectangulares (quadrado perfeito, no caso dos logótipos abstractos, e rectângulo com a divina proporção, no caso dos logótipos figurativos).

¹⁰ A literatura sugere que, caso não sejam controlados, o tamanho e a tendência para o centro podem confundir as preferências dos inquiridos (Godkewitsch, 1974; Piehl, 1976; Shipley *et al.*, 1947, *cit. in* Pittard *et al.*, 2007).

A relação entre a representatividade de um desenho e a resposta afectiva é positiva, mas não linear, pelo que foram escolhidos estímulos com níveis semelhantes e moderados de elaboração e representatividade. Foram igualmente seleccionados logótipos com níveis semelhantes de prototipidade¹¹ (Henderson *et al.*, 2003), uma vez que esta característica se traduz geralmente em maiores níveis de significado e de preferência. (Henderson *et al.*, 2003). Os logótipos foram apresentados no questionário sua versão a preto e branco (Pittard *et al.*, 2007), uma vez que as cores, tanto pelas suas propriedades referenciais da temperatura da cor e das dinâmicas cromáticas, como pelas suas associações culturalmente definidas, transmitem informações e influenciam os significados atribuídos a um determinado estímulo (Hynes, 2009; Gobé, 2001).

Com base nestas recomendações da literatura, o instrumento de recolha de dados avaliará nove logótipos no total: três logótipos naturais, três logótipos culturais e três logótipos abstractos.

Foram igualmente introduzidos elementos de aleatoriedade no instrumento de recolha de dados, nomeadamente a aleatoriedade da localização dos logótipos nas questões em que estes são apresentados em conjunto. Adicionalmente, nestas questões, a localização de cada logótipo no âmbito da folha de resposta permite que cada um tenha aproximadamente a mesma quantidade de espaço branco em seu redor, de modo a permitir uma contemplação individual e holística (Pittard *et al.*, 2007). Nas questões em que os logótipos são avaliados isoladamente, cada um aparece numa página individual com as escalas de avaliação respectivas (Henderson *et al.*, 2003).

Sugere-se que os respondentes do questionário não tenham conhecimento da característica do desenho do logótipo em estudo, sendo suficiente comunicar-lhes que o objecto da investigação

¹¹ Estímulos prototipais são aqueles que, por oposição aos estímulos atípicos, são comumente experienciados (Henderson *et al.*, 2003)

é a preferência relativamente a logótipos. O objectivo desta medida consiste em garantir que as respostas não são influenciadas pelo conhecimento da variável independente do estudo.

O instrumento de recolha de dados proposto pela presente investigação é um questionário auto administrado via e-mail ou via entrevista pessoal (dada a natureza visual da informação). O questionário assume-se como um instrumento de recolha de dados útil para aprofundar o conhecimento sobre as crenças tácitas e sobre os valores enraizados dos respondentes. Com efeito, dificilmente os inquiridos terão consciência sobre as suas preferências no que respeita à natureza mais natural, mais cultural ou mais abstracta dos desenhos dos logótipos (Marshall e Rossman, 1995).

O questionário proposto no âmbito deste trabalho de investigação afere o reconhecimento dos logótipos apresentados, de modo a filtrar os casos em que o reconhecimento (falso ou correcto) influencia positivamente a resposta afectiva e a preferência dos inquiridos. O questionário avalia, seguidamente, a associação *top of mind* relativamente a todos os logótipos da amostra. A informação recolhida através desta resposta poderá ajudar a explicar as diferenças em relação ao grau de preferência e de afecto por cada logótipo, mas, principalmente, para chegar a conclusões sobre um eventual impacto da categoria do produto nas preferências e no afecto dos consumidores face aos logótipos.

A resposta afectiva será avaliada através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos previamente validada por Henderson e Cote (1998) (não gosto/gosto; mau/bom; de baixa/de elevada qualidade; não distintivo/distintivo e desinteressante/interessante), cujas questões foram escritas de forma neutra - não convidando nem só a uma resposta positiva nem só a uma resposta negativa (Hill e Hill, 2002:99). A preferência é avaliada de forma directa em dois momentos. Num primeiro momento, os inquiridos deverão ordenar a amostra de nove logótipos de um a nove de acordo com a sua preferência, devendo o número um ser atribuído

ao logótipo que menos preferem¹² e o número nove ser atribuído ao logótipo que mais preferem. De seguida, os respondentes deverão voltar a ordenar a mesma amostra de nove logótipos de acordo com a sua preferência, mas em função da sua ligação a uma determinada categoria de produto.

Este trabalho de investigação adopta a conceptualização da grelha de Rossiter-Percy (1991), que identifica as categorias de produto tipicamente mais associadas a quatro tipos de atitudes. Com base nesta conceptualização, serão eleitas para o questionário as seguintes categorias de produto: aspirina - em representação das atitudes formadas por uma motivação informacional e uma por uma decisão de baixo envolvimento; doces - em representação das atitudes formadas por uma motivação transformacional e por uma decisão de baixo envolvimento; vestuário - em representação das atitudes formadas por motivação transformacional e por um elevado envolvimento; e, finalmente, bancos¹³ - em representação das atitudes formadas por uma motivação informacional e por um elevado envolvimento.

Valerá a pena salientar que a aplicação da questão que avalia a preferência de forma directa, por si, só traria problemas de interpretação dos significados das respostas, pois não seria possível inferir que a resposta «9» indica que o respondente gosta daquele logótipo.

Esta investigação sugeriu que a selecção dos inquiridos seja feita com base em amostras dirigidas¹⁴, uma metodologia consistente com as investigações anteriores em estética

¹² O termo “mais preferido” (e o seu oposto “menos preferido”), apesar de ser um pleonasma segundo a gramática portuguesa, foi escolhido deliberadamente com base na terminologia da literatura em estética experimental (Berlyne, 1971; Fechner, 1876; Thorndike, 1917; Pittard *et al.*, 2007).

¹³ Ao contrário das restantes categorias, o “banco” não consta da grelha de Rossiter-Percy (1991). No entanto, esta categoria é consistente com uma motivação de tipo informacional e uma decisão de elevado envolvimento. A opção por esta categoria tem como objectivo recolher dados relativos ao sector dos serviços.

experimental (Berlyne, 1971; Henderson and Cote, 1998; Piehl, 1978; Pittard *et al.*, 2007) e que pode ser útil “no início de uma investigação – por exemplo para testar as primeiras versões de um questionário”, (Hill e Hill, 2002:49). Sugere-se igualmente que as amostras sejam tão homogéneas quanto possível (Pittard *et al.*, 2007).

O questionário é composto por perguntas abertas e perguntas fechadas, com predominância para as perguntas fechadas. O objectivo do questionário proposto por este trabalho de investigação consiste em obter informação qualitativa através das perguntas abertas para complementar e para contextualizar a informação quantitativa obtida através das perguntas fechadas.

O questionário recorre a perguntas abertas para recolher a informação relativa às associações (porque neste caso é pertinente obter-se informação mais rica, detalhada e até inesperada, que pode ajudar a compreender eventuais diferenças nas preferências em função da categoria de produto) e para filtrar o reconhecimento. As restantes questões serão de tipo fechado.

A codificação das respostas relativas às duas questões de tipo aberto deverá ser feita de forma diferente. No âmbito da filtragem do reconhecimento, as respostas dos respondentes podem estar correctas ou erradas. Como tal, deve ser definido um valor para atribuir às respostas erradas (por exemplo, -1) e um valor para ser atribuído às respostas correctas (por exemplo, +1). No âmbito das associações, tanto a codificação como a avaliação das respostas requerem uma posterior análise de conteúdo, a qual deve ser levada a cabo por pelo menos dois avaliadores. No que diz respeito às restantes perguntas, todas elas fechadas, será necessário

¹⁴ Os métodos para seleccionar uma amostra podem ser agrupados nas duas categorias seguintes: métodos de amostragem casuais (ou probabilísticos), que permitem demonstrar a representatividade da amostra e estimar estatisticamente o grau de confiança com o qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao Universo; e os métodos de amostragem não casual, dirigida ou não-probabilísticos, no âmbito dos quais os métodos de amostragem mais vulgares são a amostragem por conveniência e a amostragem por quotas (Hill e Hill, 2002:45).

escolher um conjunto de respostas alternativas e associar números a cada resposta, de modo a permitir a sua posterior análise estatística.

Os números associados a cada conjunto de respostas apresentam uma escala de medida, requerendo este questionário o uso de escalas nominais e de escalas ordinais (Hill e Hill; 2002:94). As escalas nominais são usadas para codificar as respostas relativas ao reconhecimento (“reconhece os símbolos a seguir representados?”). O reconhecimento será, portanto, analisado através de variáveis dicotómicas (sim/não) e calculado através das percentagens médias (frequências) (Hill e Hill; 2002:107). Estas escalas ordinais serão utilizadas para medir as respostas relativas ao afecto e à preferência¹⁵.

A resposta afectiva requer que sejam determinadas as avaliações médias dos inquiridos. Esta abordagem é particularmente adequada para o marketing, uma vez que reconhece que os logótipos são desenhados e geridos com o objectivo de influenciar grupos de pessoas e não indivíduos (Henderson *et al.*, 2003).

No caso das questões que avaliam a preferência, a análise das respostas deve centrar-se na “percentagem da primeira escolha” (Pittard *et al.*, 2007).

Conclusões

Este trabalho de investigação apresenta a recolha e a sistematização da investigação académica em torno do logótipo, um dos sinais nucleares da identidade de uma marca e que constitui uma poderosa ferramenta no âmbito de estratégias de estética da marca e de marketing experiencial.

O logótipo foi detalhadamente estudado, tendo sido inclusivamente apresentadas e analisadas as mais relevantes tipologias de logótipos da literatura. A revisão da literatura permite ainda concluir que o papel do logótipo enquanto activo estratégico de uma marca vai muito para além das funções de identificar e diferenciar face à concorrência. Com efeito, a literatura classifica o

¹⁵ A descrição destas escalas pode ser encontrada na secção 3.4 (respostas do consumidor em análise).

logótipo como um sinal que sistematiza uma rede complexa de significados e de sentimentos face à marca que representa, para além de contribuir para o comprometimento face à marca e para simplificar a tarefa de comunicação corporativa. Estes significados e sentimentos podem mesmo ser transmitidos para a marca/organização, especialmente quando se tratam de sentimentos intensos e quando se verifica um grau de associação elevado entre o logótipo e a organização/marca. Conclui-se, no entanto, que a mera existência de um logótipo não significa que este sinal seja utilizado como uma ferramenta de comunicação e, deste modo, as organizações com logótipos com uma baixa qualidade estética estão a perder importantes fontes de valor e de aprofundamento da sua relação com os consumidores. Este trabalho de investigação também salienta o potencial das propriedades intrínsecas do logótipo, as quais são tantas vezes baseadas em critérios idiossincráticos. A presente investigação demonstra que as características gráficas e as componentes referenciais dos logótipos são capazes de evocar um conjunto limitado, mas essencial, de características organizacionais e de atitudes, tendo ainda a capacidade de influenciar a reputação e o *goodwill* da organização, as reacções afectivas e, em última análise, a intenção de compra e a própria venda do produto muito antes de qualquer estratégia de comunicação ser posta em acção. Para o logótipo atingir o seu potencial máximo, as suas propriedades intrínsecas devem ser seleccionadas de forma a complementar os esforços comunicacionais da marca. Desta forma, as associações face ao logótipo tornar-se-ão mais factuais e alinhadas com os objectivos de comunicação da marca.

Uma das principais contribuições oferecidas por este trabalho de investigação prende-se com a análise crítica e muito pormenorizada dos principais conceitos utilizados na literatura para designar a presença e a natureza das unidades de significação do desenho de um logótipo. Esta análise é especialmente relevante, tendo em conta a multiplicidade de termos que existem na literatura para designar conceitos semelhantes. A revisão da literatura permitiu concluir que a terminologia proposta por Lencastre (1997; 2007) - que propõe a dicotomia entre figurativo e abstracto, distinguindo os estímulos figurativos em naturais ou culturais - é clarificadora da

linguagem e permite caracterizar rigorosamente o desenho do logótipo do ponto de vista da natureza das suas unidades de significação.

A resposta cognitiva, sobretudo o reconhecimento, é fortemente influenciada pelo binómio figurativo/abstracto. Relativamente à resposta afectiva, é genericamente aceite que a natureza moderadamente figurativa dos estímulos influencia positivamente o afecto. Apesar de Pittard *et al.* (2007) afirmarem que existe uma preferência inata pelos desenhos com características naturais, a inexistência de um estudo que avalie directamente esta relação limita a formação de conclusões sólidas.

Com base nas recomendações e nas conclusões da literatura, o presente trabalho de investigação construiu uma proposta de questionário para avaliar se eixo “figurativo vs abstracto” é suficiente para explicar a preferência do consumidor relativamente ao desenho do logótipo, ou se é pertinente distinguir no âmbito do conceito “figurativo”, entre os estímulos naturais e os estímulos culturais. O questionário proposto procura ainda aferir se pertinência do eixo “figurativo vs abstracto”, ou da distinção entre natural e cultural no âmbito do conceito “figurativo”, é influenciada pela categoria do produto que o logótipo representa.

No âmbito da construção do questionário proposto por esta investigação, optou-se por usar logótipos reais, mas que em princípio serão desconhecidos dos inquiridos. Contudo, esta decisão implica uma limitação, uma vez que existem estudos que atribuem um papel mais forte ao afecto do que à cognição no caso da avaliação das marcas desconhecidas (Homer, 2006).

A decisão de utilizar os logótipos a preto e branco, para limitar os efeitos referenciais e culturais da cor, também implica outra limitação, pois mesmo o preto e o branco, os logótipos possuem um conjunto de significações associadas (Hynes, 2009). Uma vez que não foram incluídos conteúdos verbais no conjunto dos logótipos avaliados pelo instrumento de recolha de dados, não é possível determinar de que forma a avaliação da componente verbal do logótipo vai influenciar a avaliação da sua componente pictural. (Henderson e Cote, 1998).

No futuro, poderá ser pertinente aprofundar a relação entre outras características do desenho do logótipo e a preferência, centrar a investigação no sector dos serviços, ou estudar a pertinência dos eixos figurativo vs abstracto ou da distinção, no âmbito do conceito figurativo, entre natural e cultural, no âmbito de diferentes contextos (por exemplo, no âmbito de diferentes estruturas de identidade corporativa, ou diferentes contextos cultural).

Bibliografia

AAKER, D. A. 1996. ***Building Strong Brands***.

BALMER, J. 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. ***European Journal of Marketing***, Vol. 35 (3/4): 248-291.

BALMER, J.M.T. 1998. Corporate identity and the advent of corporate marketing. ***Journal of Marketing Management***, Vol. 14 (8):963-996.

BOTTON, M., Cegarra, J.J. 1990. ***Le Nom de Marque***, Paris, McGraw Hill.

BOWIE, J. I. 2005. ***Innovation, imitation, legitimacy and deviance in the design of graphical trademarks in the United States, 1884-2003***. Unpublished Ph.D., The University of Arizona, United States, Arizona.

CÉSAR-MACHADO, J. 2003. ***A Identidade Corporativa: Desenvolvimento, Compreensão e Potencial – Um Exercício de Modelização aplicado ao Estudo do Caso Banco BPI***. Porto: Universidade Católica Portuguesa, Dissertação de Mestrado.

CHOMVILAILUK, R. Butcher, K. 2010. Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. ***Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics***, Vol. 22 (3):397 – 418.

GOBÉ, M. 2001. ***Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People***. Allworth Press, New York, NY.

GREEN, D. e Loveluck, V. 1994. Understanding a corporate symbol. ***Applied Cognitive Psychology***, Vol.8:37-47.

HENDERSON, P.W. e Cote, J.A, 1998. Guidelines for *selecting or modifying logos*. **Journal of Marketing**, Vol. 62 (2) April:14-30.

HENDERSON, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. e Schmitt, B. 2003. Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength". **International Journal of Marketing Research**, Vol. 20:297-313.

HILL, M. Magalhães e Hill, A. B. 2002, **Investigação por Questionário**. Lisboa, 2ª Edição. Edições SÍLABO

HUTTON, J. 1997. The influence of brand and corporate identity on consumer behavior: A conceptual framework. **Journal of Brand Management**, Vol.5:428– 439.

HYNES, N. 2009. Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. **Journal of Brand Management**, Vol.16(8):545-555.

JUN, J. e Lee, H-S. 2007. Cultural differences in brand designs and tagline appeals. **International Marketing Review**, Vol.24 (4):474-491.

JUN, J., Cho, C. e Kwon, H. 2008. The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: perspectives from the United States and Korea. **Journal of Brand Management**, Vol.15 (6):382-398.

KOHLI, C. S., Harich, K. R. & Leuthesser, L. 2005. Creating brand identity: A study of evaluation of new brand names. **Journal of Business Research**, Vol.58: 1506-1515.

LENCASTRE, P de e CÔRTE-REAL, A. 2007. Um Triângulo da Marca para Evitar a Branding Myopia: Contribuição Semiótica para um Modelo Integrado de Compreensão da Marca. **Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, 7, ano 4: 99-113.

Lencastre, P. 1997. **L'Identification de la Marque, un Outil de Stratégie Marketing: le Nom, le Logotype et la Mémorisation** (A Identidade da Marca, um Instrumento da Estratégia de Marketing: o Nome, o Logotipo e a Memorização). Louvain-la Neuve: Ciaco.

LENCASTRE, P. 1999. A Marca: os Sinais, a Missão e a Imagem. **Revista Portuguesa de Marketing**, Vol. 3 (8): 105-119.

- LENCASTRE, P. de (coord.), 2007. **O Livro da Marca**, Edições Dom Quixote. Lisboa, Portugal.
- MARSHALL, C. e Rossman, G.B. 1995. **Designing qualitative research** (segunda edição). Thousand Oaks: Sage Publications.
- MELEWAR, T.C. e Karaosmanoglu, E. 2006. Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners. **European Journal of Marketing**, Vol. 40(7/8):846-869.
- MELEWAR, T.C., Bassett, K. & Simões 2006. The role of communication and visual identity in modern organizations. **Corporate Communications**, Vol. 11(2):138-147.
- MILLER, D. W., Foust, J. E. , & Kilic, O. 2007. An analysis of financial services brand marks. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 11 (3):257-267 Palgrave Macmillan.
- MITTAL, V. WALSH, M e Winterich, K. 2010. Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. **The Journal of Product & Brand Management**, Vol.19 (2):640-657.
- MURPHY, J., & Rowe, M. 1988. **How to Design Trademarks and Logos**. Oxford: Phaidon Press Limited.
- PARK CW., Eisingerich AB., Pol G. 2011. The Role of Brand Logos in Customer Commitment and Firm Performance. **Thought Leaders International Conference in Brand Management:1-47**.
- PITTARD, N., Ewing, M. and Jevons, C. 2007 Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. **International Marketing Review**, Vol.24 No. 4:457-473.
- ROSSITER, J. e Percy, L. 1991. A better advertising grid. **Journal of Advertising Research**, Vol.31 (5):11-21.
- SCHECHTER, A. H. 1993. Measuring the value of corporate and brand logos. **Design Management Journal**, Vol. 4:3-39.
- SCHMITT, B. H. e SIMONSON, A. 2002. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel.

VAN RIEL, C.B.M. e Balmer, J.M.T. 1997. *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, **European Journal of Marketing**, Vol. 31 No.s 5/6:340-355.

VAN RIEL, C.B.M. e Van den Ban A. 2001. The added value of corporate logos – An empirical study. **European Journal of Marketing**, Vol. 35(3/4).

VAN RIEL, C.B.M. e Van den Ban A. 2001. The added value of corporate logos – An empirical study. **European Journal of Marketing**, Vol. 35(3/4).

WHEELER, A. 2009. **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**, 3rd edition, John Wiley & Sons.

WHITELOCK, J. e Fastoso, F. 2007. Understanding International Branding: Defining the Domain and Reviewing the Literature. **International Marketing Review**, Vol. 24 (3):252-70.