



DEPARTAMENTO TÉCNICO-CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO

A perceção do valor da marca através da sua dimensão social - Estudo de caso: Marca EDP - Eletricidade de Portugal.

Rui Miguel Lourenço Teixeira

Dissertação apresentada no Instituto Superior de
Novas Profissões para obtenção do Grau de
Mestre em Comunicação Integrada

Orientador: Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Lisboa

2013

Resumo

O eventual crescimento de uma organização depende diretamente do resultado que a sua identificação representa para os seus clientes, e possíveis consumidores. Assim, passa pelo valor da marca a manutenção e existência sustentada.

Desta forma, importa além da valorização tangível do património que a marca representa, um significado mais próximo sólido e duradouro. Além da efemeridade, do que pode significar um atributo mais tangível, acreditamos no estabelecimento fortalecido na relação cliente-fornecedor com a agregação de valores maiores visando desse modo, por acréscimo, a relação participativa, como nos sugere Kotler *et al.* (2011), na proposta do *marketing 3.0*, como um futuro participativo necessário.

Assim, na procura da resposta quanto ao valor da dimensão social da marca EDP, como verdadeiro fator de diferenciação, propomo-nos a este estudo que pretende, com recurso a teorias sustentadas e a uma metodologia suportada dar resposta á questão e, desta forma, contribuir para um melhor, e mais completo, entendimento desta dimensão de valor da marca.

Palavras-chave:

Relações sociais; Consumismo; Identidade; imagem; valor de marca.

Abstract

The eventual growth of an organization depends directly from the result that clients and possible consumers have from its identification. Therefore it's by the value of its brand that its maintenance and existence will be sustained.

So, beyond the tangible value that the brand asset stands for, a closer, solid and durable meaning is in order. Beyond the fleeting that a tangible feature could mean we believe in the stronger bound by higher values added to the basic customer-supplier relationship by a participated relation as it is suggested by Kotler *et al.* (2011) with the marketing 3.0 with a needed participated future.

In the quest of the answer about the value of the social dimension of the brand EDP, as true differential value, it's the reason we propose our self's to this study, in use of based sustained theories and a supported methodology to be able to respond to the question and by that to assist to a better and more complete understanding of this dimension of the brand value.

Keywords:

Social relationships, consumism, Identity, image, brand value.

Agradecimentos

Devo começar por agradecer á minha família, em particular á minha mãe. Á Susana Alfaiate pelo companheirismo e apoio inestimável.

Ao Professor Doutor Brandão pela disponibilidade e imprescindível orientação dada, pelo apoio incondicional e compreensão, e paciência que sempre simpaticamente manifestou, e também, pela motivação ao estudo, a minha gratidão e profundo reconhecimento, um muito obrigado.

Um muito obrigado, também, a colegas, Professores e ao INP em geral.

Índice.

Introdução	1
Capítulo I - A sociedade e a identidade das organizações	3
1. A personalidade e a cultura organizacional	3
2. O consumismo e os valores identitários das organizações	9
3. A ética, a dimensão humana e social das organizações	16
4. A identidade organizacional – Conceito emissor	23
Capítulo II - Estratégias, construção e valor das marcas	34
1. A função da marca – Conceito recetor	34
2. Estratégias das marcas	42
3. Construção e manutenção das marcas	51
4. <i>Corporate Branding</i> – Perceção na dimensão social	60
5. A perceção do consumidor face ao valor das marcas	64
6. O valor das marcas e a sua dimensão social	67
Capítulo III – Metodologia	74
1. Enquadramento da organização objeto de estudo – EDP	74
2. Problemática, relevância e objetivos em investigação	78
3. Estratégia metodológica	79
3.1 Modelo metodológico adaptado de Aaker para a avaliação do estudo de caso	81
3.2 Universo, amostra e horizonte temporal em investigação	88
3.3 Dados secundários	91
3.4 Dados primários	97

4. Limitações ao estudo	98
5. Variáveis em investigação	99
6. Hipótese em investigação	102
Capitulo IV - Analise dos dados do Estudo de caso	103
1. Análise geral aos dados primários do estudo	103
1.1 Dados de caracterização dos indivíduos	103
1.2 Análise aos dados alusivos às perguntas dos questionários	106
2. Apreciação dos dados do estudo com as variáveis em investigação	124
3. Reflexão ao estudo e validação da hipótese em investigação	129
Conclusões	134
Bibliografia	135
Webgrafia	144
Anexos	147
Índice de figuras.	
Figura número 1 – Modelo de Três Dimensões da Responsabilidade Social Empresarial	19
Figura número 2 – Associações de imagem das marcas	37
Figura número 3 – Cognição do processo perceptivo	41

Figura número 4 – Relação entre Identidade e Imagem	41
Figura número 5 – Identidade da marca	61
Figura número 6 – Pirâmide das motivações humanas segundo Maslow	71
Figura número 7 – A evolução e transformação do símbolo de marca da EDP	74
Figura número 8 – Organização da sustentabilidade Estrutura do Governo Societário	75
Figura número 9 – A EDP no mundo	78
Figura número 10 – Modelo adaptado de Aaker (1996:79) para avaliação do estudo	82
Figura número 11 – Prisma da Identidade	92
Figura número 12 – Os valores da EDP	94
Figura número 13 – Certificação de Gestão da Qualidade Ambiental da EDP	97
 Índice de quadros.	
Quadro número 1 – Evolução do <i>Marketing</i>	57
Quadro número 2 – Modelo seletivo do consumidor	68

Quadro número 3 – Fatores de influência comportamental	69
Quadro número 4 – Dimensão da amostra	90
Quadro número 5 – Relação das variáveis do estudo com as perguntas do inquérito por questionário	101

Índice de gráficos.

Gráfico número 1 – Faixa etária	104
Gráfico número 2 – Escolaridade	105
Gráfico número 3 – Percentagem por número de elementos por agregado familiar	106
Gráfico número 4 – Grau de reconhecimento que tem da marca EDP enquanto produto/serviço	108
Gráfico número 5 – Grau de reconhecimento que tem da marca EDP enquanto Organização	109
Gráfico número 6 – Tipo de personalidade - A marca EDP como Pessoa	111
Gráfico número 7 – Tipo de relacionamento - A marca EDP como Pessoa	113
Gráfico número 8 – Características da marca EDP como Símbolo	114
Gráfico número 9 – Grau de conhecimento das áreas de atuação da	

Fundação EDP	115
Gráfico número 10 – Áreas de atuação da Fundação EDP, com maior impacto social	117
Gráfico número 11 – Museu da Eletricidade, grau de importância das subáreas	118
Gráfico número 12 – Grau de importância na área de atividade das Barragens	119
Gráfico número 13 – Grau de importância na área de atividades Culturais	120
Gráfico número 14 – Grau de conhecimento quanto a ações de Inovação Social	121
Gráfico número 15 – Grau de concordância no âmbito de ação social da EDP	122
Gráfico número 16 – Grau de satisfação na relação com a EDP	123

Introdução

A construção da sociedade, da qual todos fazemos parte, depende desde o indivíduo à equipa de que faz parte e de como interage para dentro e para fora do seu grupo de pertença. As relações que se estabelecem criam laços de proximidade ou o afastamento pela seleção de ofertas. Na atualidade a importância da manutenção sólida e estruturada das organizações depende das suas ações imediatas, mas também, e fundamentalmente dos seus planos a prazo e de como estes planos de envolvimento social podem contribuir para uma mais completa participação das organizações na sociedade de que fazem parte, onde operam de e com os seus clientes na construção de uma sociedade sustentável.

Deste modo, num primeiro capítulo desenvolvemos o enquadramento das organizações e da sua identidade na sociedade, para uma orientação atualizada tendente aos porquês da necessidade de estabelecimento de relações sustentáveis entre elementos constituintes da sociedade.

No mundo onde vivemos a rapidez da comunicação e os resultados desta na criação de opinião, hoje, procuram-se além dos atributos tangíveis da marca, de dada organização, donde, a procura que se desenvolve neste estudo passará por procurar respostas sobre a perceção do valor da dimensão social da marca.

O modelo conceptual de *Brand Equity* de Aaker (1991) veio a verificar-se de alguma utilidade para a perceção da marca, no entanto, o estudo a desenvolver passará pela adoção de um outro modelo do mesmo autor.

Como refere Sainsaulieu (1997:15), “as políticas nacionais podem influenciar os preços, os assalariados podem refletir as evoluções culturais da sociedade, as ciências podem produzir saltos tecnológicos” e porque, o mimetismo prolifera e, a volatilidade dos mercados impõe uma postura organizacional mais aprofundada, acreditamos que a maior diferenciação pode passar pelo

envolvimento holístico da marca de determinada organização com o seu público, assim, encontramos grande interesse no estudo a desenvolver.

Será pela adaptação do sistema da identidade da marca de Aaker (1996), que aplicado, procurará dar resposta ao apuramento da perceção do valor da dimensão social da marca. Assim, o segundo capítulo é dedicado às estratégias de construção e valor das marcas, para a, entendida necessária, sustentação de proposta a aplicar na metodologia adotada.

A metodologia, conforme mencionado, servir-se-á da adaptação do modelo de Aaker, donde através de inquérito, a clientes da EDP, por questionário procurará aferir qual a perceção do valor da dimensão social da marca.

Assim sendo, a hipótese que levantamos em investigação será:

Os clientes da EDP percebem o valor da marca EDP através da sua dimensão Social.

Para a aferição da hipótese levantada, será desenvolvido um estudo de caso, onde as questões colocadas vão versar variáveis do referido modelo de Aaker adaptado. O resultado das respostas confirmar-nos-á, ou não, se os clientes da EDP percebem o valor da dimensão social da marca.

Capítulo I - A sociedade e a identidade das organizações

As ligações interdisciplinares de matérias de estudo sobre, o indivíduo, a organização, nas áreas culturais, psicossociológicas, técnico-económicas e social, adequadas e em estreita ligação como parte integrante do ambiente envolvente, servem de orientação primordial ao sucesso de implementação e manutenção saudável de qualquer organização, através da sua identidade, em determinada sociedade, contribuindo e tirando proveito dessa coexistência, donde, devem resultar na contribuição ao entendimento e, ao conhecimento das razões de conflito, para melhorar as ações de resolução e melhoria continua.

Conclui-se que a multidisciplinaridade se torna tanto complexa como complementar, espera-se assim que a abordagem desenvolvida contribua para a explanação sobre a temática do comportamento organizacional sendo este sido observado na sua génese, do interior para o exterior e vice-versa na construção justa e evolutiva da organização e da sociedade onde as organizações podem, e devem na opinião do autor deste trabalho, assumir um papel de relevância nessa, pretendida construção da sua marca, reconhecida da organização.

1. A personalidade e a cultura organizacional

Devido às facilidades que as novas tecnologias se nos oferecem atualmente, é compreender além da (nossa) cultura ocidental. “Uma formação ao nível da comunicação intercultural pode contribuir para o sucesso das negociações cujos resultados dependem de soluções para problemas cruciais a nível global” (Hofstede, 2003:241). Não se sugere aqui a aculturação, da organização como organismo social, mas sim um olhar dedicado de respeito pela sua própria cultura, e por consequência á cultura social onde as organizações se inserem.

O reconhecimento das referidas diferenças, e a eventual intenção de as suprir, podem despertar possíveis atritos, confiança, ou falta dela, nos sistemas sociais

inscritos nas organizações. Desta forma, o esclarecimento de tais diferenças e a manutenção da vontade declarada de contribuir para a desejada aproximação de oportunidades de melhoria pode e deve ser um fator a ter em conta para o bom relacionamento social das organizações com a sociedade.

A organização, em cumprimento com as regras sociais instituídas, atende á legislação do trabalho, á concertação social através dos sindicatos e associações estabelecendo relações que podemos designar como intergrupais. Estas caracterizam-se por modelos próprios de transparência e ética de ações que devem também encontrar as vontades das suas diferentes partes interessadas (*stakeholders*).

Também nesta vertente são cada vez mais conhecidas as orientações que procuram a evolução social sustentável e de pretensa aproximação de evolução social reconhecida nos princípios orientadores do *Global compact* (2013), ou do *Ethos* (2013), ou ainda dos *M.D.G. (Millenium Development Goals)* (2013), numa lógica de responsabilidade social. É decisivo perceber-se os sinais, de que as desigualdades sociais estão, presentes e, conhecidos nos mais diversos pontos do globo, daí as necessárias orientações para a construção de um mundo melhor.

Sugerem estes organismos, orientadores de um desenvolvimento social equilibrado e justo, um envolvimento das organizações com fornecedores, clientes e demais entidades com que se relacionam e que promovam práticas contributivas á evolução da sociedade onde esta se insere e com quem colabora direta e indiretamente.

O comportamento das organizações, estabelecidas saudável e adequadamente ao seu meio envolvente, devem ponderação quanto á sociabilidade. Devem versar a sua identidade, na exposição do carácter que as define, na clara demonstração da personalidade que as identifica e devem, por princípio, estar alinhadas com a realidade social e com as responsabilidades que as sustentam.

Além do reconhecimento de símbolos idênticos de uma língua, existem mais atributos, sejam na expressão verbal, no conteúdo ou na forma. Os aspetos culturais, podem ditar a melhor ou pior adaptação de uma organização quer na manutenção de relacionamentos, ou mesmo no início de um novo relacionamento, individual ou coletivo. “A tolerância não é uma posição contemplativa dispensando indulgências ao que foi e ao que é. É uma atitude dinâmica que consiste em prever, em compreender o que quer ser. A diversidade das culturas humanas está atrás de nós, á nossa volta e á nossa frente.” (Levi-Strauss, 2008:66).

Caberá às organizações atenderem á sua melhor adaptação, com legitimidade, atingir os seus objetivos e percutir a sua missão. Considera-se a devida ponderação, assim, vital ao sucesso relacional pretendido. Numa observação exemplificativa, Virgínia Trigo (2006:178), sugere-nos um paralelismo de linguagem de gestão ocidental aplicada á realidade oriental “os quatro P’s do marketing Mix adaptado à situação chinesa – Paciência, Poder financeiro, Persistência e Perspectiva cultural, isto é uma sensibilidade para se lidar com o país.” Esta sugestão, segundo a autora é esclarecedora dos valores e das importâncias atribuídas além dos modelos de gestão apenas assente nas vertentes económicas, assentes também, na valorização das vertentes culturais, sociais, e ambientais, fundamentais para o sucesso de uma organização sustentável.

O conjunto de sistemas, das suas partes e das suas relações, bem como, a sua complexidade, podem ser melhor compreendidos pela interdependência existente no modelo estrutural-funcionalista, defendido por Leach (2009). Desde já importa referir que tal modelo respeita fundamentalmente às relações humanas, e aos sistemas que nestas as representam, ou seja, nas convenções associadas a personagens sociais.

Como sustenta Leach (2009:15), na sua abordagem antropológica, “as trocas económicas vão ter consequências no nosso entendimento do sistema das instituições políticas, legais e religiosas, no interior do qual a comunidade atua”.

O funcionalismo verifica-se, desta resumida forma, numa base hierarquizada, estabelecendo o padrão relacional para o necessário funcionamento da sociedade. Assim, encontramos aqui, a relação funcional que parte da abordagem estrutural-funcionalista da sociedade humana.

O sistema na ótica de cada organização pressupõe na sua composição, que a sua vertente estrutural assente na relação necessária no estabelecimento estratégico de capacitação relacional caracterizado por regras de ordem, orientada á preparação e á relação hierarquizada entre elementos prontos á execução, á funcionalidade. Podemos considerar que um organograma de cada organização representa a sua estrutura, onde se estabelecem as suas relações interpessoais, intergrupais, na organização, e desta, com a sua envolvente.

A sua vertente funcional, pode ser encontrada num mapeamento de funções, o fluxograma, que coloca em evidência os *inputs* e os *outputs*, que permitem ao sistema, de cada organização, a sua vivência, como sistema aberto e ligado ao seu ambiente e como sua parte integrante, se relaciona. A referida vertente funcional organizacional reveste-se da capacitação da execução do propósito das ações, nos aspetos da prossecução dos objetivos estabelecidos. Ambas, quer a vertente estrutural, quer a funcional constituem a formulação de cada organização que resultam, num corpo único, num sistema capacitado de desenvolver relações em si e com a sua envolvente no propósito da sua existência.

No que respeita ao estruturalismo das ideias encontramos, divergências de opiniões, entre alguns antropólogos sociais, numa ótica racional. Como refere Leach (2009:15), “os racionalistas da escola de Levi-Strauss autodenominam-se «estruturalistas». No entanto, estrutura refere-se, neste caso, mais á estrutura de ideias do que á estrutura de sociedade.” A comunhão que aqui se pretende evidenciar, é a da regra de interdependência organizacional e até mesmo de norma instituída e comumente aceite, no que respeita ao

estruturalismo das relações sociais donde também as organizações são parte. E, que veem representadas, as suas ideias, como parte identitária, como um sistema, de relação com a sociedade de que a organização faz parte. “Ambos os pontos de vista admitem o dogma central do funcionalismo, segundo o qual os pormenores culturais têm de ser considerados sempre em contexto e tudo comparticipa de tudo.” Assim, demonstra-se a relação do ser e do querer parecer, na ótica de afirmação relacional, fruto da inter-relação entre sistemas, do modelo socio antropológico (Leach, 2009:16).

Sendo a organização um sistema, resultado maior que a soma das suas partes constituintes devido a interações entre partes individuais, grupais e, intergrupais. Esta abordagem, resultante de uma observação sistémica herdada da teoria dos sistemas, pretende sistematicamente expor as valências parciais e como estas resultam valorizadas fruto das inter-relações estabelecidas entre os intervenientes de um sistema. Como sustenta, Bertalanffy (2009), *in* Cota e Rebelo (2011:47), “é necessário analisar não só as partes e o processo isoladamente, mas também resolver os problemas decisivos encontrados em organização e ordem, unificando-os, resultando de uma interação dinâmica das partes, tornando o comportamento das partes diferentes quando analisados isoladamente ou como um todo”.

O elo de ligação, entre o indivíduo e o seu grupo de pertença, reveste-se de complementaridades de aceitação deste para o conjunto e vice-versa, e figurar-se-á pela demonstração nas relações intergrupais donde as diferenças de grupos sustentam a identidade de determinado grupo.

É, no entanto, fundamental compreender que antes do grupo, e para que ele exista, há o indivíduo e este assumirá o seu posicionamento concordante ou discordante de determinada matéria, no âmbito da sua cultura organizacional. “As identidades pessoais são assim formadas por identidades coletivas, culturalmente definidas, porém estas não podem existir separadamente dos indivíduos. ” (Finuras, 2010:202). Assim sustenta-se que os mecanismos de

comunicação interna são essenciais á construção da identidade e espírito de pertença a cada organização através dos seus relacionamentos intergrupais.

Os aspetos fundamentais e que se pretendem de unificação no sentido missionário da organização passam pelos valores orientadores e desejavelmente reconhecidos e participados transversalmente, assim como o uso de símbolos materiais e verbais para a contribuição do espírito de equipa como os rituais de celebração de datas de relevância da organização ou próprias de relação cultural na sociedade onde determinada organização se insere. As referências atrás descritas facilitam o reconhecimento e fortalecem, através de uma linguagem sentida, os laços de pertença pretendidos. Contribuem, ainda, para a construção de identidade da organização, perante a sua exposição aos seus públicos, como um todo.

A relação Organização-Instituição, deve ser esclarecida, de forma a um melhor entendimento. Uma instituição permite-se agir conforme “um conjunto de normas que se aplicam num sistema social e que definem o que é legítimo e o que o não é nesse sistema” (Mendras, 1979:99 *in* Dubois e Petit, 2000:20). Pelo que podemos considerar que as imposições legais de uma sociedade representam uma instituição, enquanto as organizações, neste aspeto de enquadramento legal, agem de acordo com essa instituição de regras. Logo, uma instituição assenta num conjunto de normas, de regras, donde as organizações bebem e assumem a sua identidade reconhecida socialmente.

A realidade social é representada a vários níveis relacionais desde que eles se rejam pela aceitação multilateral de regras, ou seja, assumam o seu papel de instituição.

2. O consumismo e os valores identitários das organizações

Atualmente é legítimo levantarem-se dúvidas sobre os destinos das sociedades contemporâneas, tal como as conhecemos, no que respeita à manutenção da história e do património cultural destas, forçosamente, abertas às influências da globalidade. “A globalização não é apenas, ou até principalmente, um fenómeno económico e não deve ser equacionada com a emergência de um «sistema-mundo» ” (Giddens, 1997:4). O autor sustenta ainda que, de forma sistémica, as influências são percebidas, impactadas, e as ações, por sua vez, influenciam outros num vai e vem de interesse, curiosidade e necessidade relacional, quando afirma que “a globalização tem a ver de fato com a transformação do espaço e do tempo. Defini-la-ia como a *ação à distância*, relacionando a sua intensificação nos anos mais recentes com a emergência de meios de comunicação global e instantânea e de transporte de massa.”

A manutenção das tendências consumistas, suscitam variadas opiniões, mais ou menos justificadas, uma vez que, num mundo desenvolvido, nos apercebemos que o acesso à informação, e a disseminação desta, podem alterar as estruturas sociais, tais como as conhecemos, muito devido ao desenfreado poder da influência pró-consumo.

Parece-nos importante realçar que, para o equilíbrio social, harmonioso e equilibrado, tendente ao conforto e segurança social. Terá de ser considerada a abordagem crítica ao consumo, apoiado no excesso da comunicação publicitária.

São conhecidos dados que, nos E.U.A., em 1998, atestam o desequilíbrio, nocivo, do excesso da promoção ao consumo. “Segundo o relatório do Desenvolvimento Humano das Nações Unidas, o crescimento da despesa global com publicidade «ultrapassa agora o ritmo de crescimento da economia mundial em um terço» ” (Klein, 2002:30).

A ambivalência de sociedades produtoras versus consumidoras conducentes à manutenção do consumo, não nos parece sustentável, nem contribuinte, ao desenvolvimento da sociedade, caso as organizações não resistam à tentação do crescimento, na ótica economicista. Giddens (1997:148) aborda esta questão ao afirmar que “o produtivismo não pode ser explicado em termos de consumismo, mas o inverso é verdade. O consumismo tem as suas raízes numa orientação produtivista universal e é, na verdade, uma expressão direta dessa orientação. É, por assim dizer, uma exploração ativa e maciça da política da vida, conduzida sob o impulso do produtivismo em lugar de ser dirigida pela crítica desse mesmo produtivismo.”. Desta forma, caberá desde o indivíduo, à organização, a responsabilidade, do equilíbrio sustentável, na orientação das suas escolhas dissociando, em parte, a necessária produtividade do produtivismo.

“A realidade social é multidimensional; ela comporta os fatores geográficos, económicos técnicos, políticos, ideológicos... Num dado momento, alguns desses fatores podem ser dominantes, mas existe rotatividade no domínio.” (Morin, 2010:15). O autor alerta-nos, ainda, para a realidade humana menos tangível, este alerta propõe a aceitação das variações dos referidos domínios sociais. “Enquanto a formalização e a quantificação ignoram os seres e os vivos, que por essa mesma razão se tornam invisíveis e cedem lugar às estatísticas, às fórmulas às idealizações, é a vida que cai nos buracos entre as disciplinas biológicas, é o homem que cai no buraco entre as disciplinas das ciências humanas” (Morin, 2010:31).

Pretende-se estabelecer a razão humana, e como esta pode ser orientada, na perspectiva do conhecimento psicossociológico, de forma a detetar sensibilidades, que nos permitam melhor entender até que ponto as alterações do consumo podem acontecer. E, em que sentido, a comunicação e a manutenção das organizações, no emanar da sua identidade responsável, podem contribuir para a formação de consumidores responsáveis, e assim

participar, numa construção social equilibrada, onde a marca representa a escolha de um resultado de valores.

As implicações da agora possível observação á distância, permitem ao ser humano, por comparação, verificar diferenças e afinidades, almejar algo melhor, ou que apenas suscite um regime de mudança. Assistimos recentemente ao efeito dominó, de queda ou ameaça, de queda de regimes totalitários, e permitimo-nos perguntar se não houvesse qualquer relação dessas sociedades seriam estas capazes, sem qualquer comparação, de promover a mudança? Como sustenta Lipovetsky & Serroy (2010:13), “o nosso tempo assiste ao aparecimento de uma segunda época da cultura-mundo, que, agora, se vai desenhando com os traços dum universal concreto e social. Já não está em vigor o ideal de «cidadão do mundo», mas sim o mundo sem fronteiras dos capitais e das multinacionais, do ciberespaço e do consumismo”. Neste exemplo, assume-se que a, informação, comunicação possibilita a influência á mudança, á experimentação. O exemplo servirá também para considerar que os estilos de vida expostos, além local, se revejam no âmbito global, no sentido capitalista da oferta e da manutenção de um mercado consumista, e que dessa forma permita que a permeabilidade á promoção do consumo esteja criada.

O indivíduo é cada vez mais ligado ao mundo e cada vez mais permeável às influências que dele absorve. “Com o desenvolvimento e dos hipermedia, muda a relação com o tempo e a distância, os grandes acontecimentos históricos ou desportivos são vistos em direto, tendo cada pessoa acesso imediato às imagens e as informações de todos os cantos do mundo” (Lipovetsky & Serroy, 2010:21). O autor reforça desta forma o conceito de unificação cultural, também nas formas consumistas, e desvincula-se no que respeita ao território, dessa forma estão criadas as condições para o que chama de *hiperindividualismo*, ou ainda, como noutra, sua, obra de referência, contribui para nos inserirmos numa sociedade de hiperconsumo (Lipovetsky, 2006).

Na ótica mercantilista a procura, abordagem, e manutenção de mercados implica uma luta permanente pela conquista dos públicos, entenda-se nesta vertente, consumidores. Procuram-se formas de transmitir a confiança de quem oferece, numa lógica de organização clientela. Fukuyama, (1996:36) aborda este importante aspeto, na medida em que explana na “solução dos 20%” que aparte do tangível e mensurável das transações da vida económica de uma organização permanecem os referidos 20% respeitantes á condição humana. “A confiança emerge da prática de comportamentos de valor e a sua presença ou ausência numa sociedade é determinada por hábitos, por costumes, por atitudes morais – numa palavra, pela cultura”. É necessário pelo cumprimento de regras meramente comerciais estimular o consumo, e esta característica vai contribuindo para a descaracterização cultural, e diluição das atuais estruturas sociais.

Baudrillard (2002) referido por Marta Rosales (2009:22) contrapõe que o capitalismo atual foi substituído pela lógica da significação. “Neste sentido, o consumo não pode nem deve ser entendido observando a «utilidade material» das mercadorias, mas antes a partir da análise das mesmas «valor-signo».” Ou seja, cada vez mais a luta incessante da oferta chegou á oferta de significados, significados estes, o verdadeiro móbil consumista.

O contributo de Bourdieu (1979) constituiu um avanço fundamental no estudo do consumo. Ao dar conta do modo como os bens e produtos em circulação simultaneamente integram e refletem o sistema de distinção social contemporâneo (Rosales, 2009:47) ou seja, segundo (Miller, 1987), a necessidade de tornar visíveis os significados, na lógica do consumo. Esta abordagem contempla o consumo como uma prática estruturante da atual vida social.

Outra referência entendida como de útil abordagem, que se segue, é a de níveis comunicacionais, interpessoal, intergrupais, como mecanismos de referência

social no sentido de pertença. Sunstein (2010), usa o termo “*cascata*”, na sustentação de consolidação de opiniões de indivíduos.

O fator denominado do autor é o da polarização pois quando “pessoas que pensam da mesma maneira discutem, geralmente acabam por adotar uma posição mais extrema na linha das suas inclinações prévias á sua discussão.” (Sunstein, 2010:44). Este autor consubstancia ainda, o que podemos verificar e suportar na teoria de Grunig, (1992) *in* Cutlip *et al.* (1994), cruzando as variantes de influência de determinado público mais conhecedor, envolvido, ou informado, ainda que na análise da construção de rumores. E, orienta-nos ao entendimento que como indivíduos, procuramos referências de pertença, concordância, ou afastamento, seja qual for o posicionamento implica que nos regemos por valores de identificação ou exclusão.

O mesmo se observa nos hábitos de consumo, de signos, na forma como comunicacionalmente se abordam os públicos, assumindo assim as técnicas comunicacionais pendor de extrema importância na influência criada no sentido do consumo.

É no entanto necessário elucidar que, conforme Rieffel (2003:73) “não é tanto o rumor como tal, «o mais velho meio de comunicação do mundo», para recuperar a expressão de Jean-Noel Kapferer (1987), que estará no centro da nossa reflexão, mas a relação que se instaura entre a propagação de certos rumores e a sua mediatização.” Esta referência conduz-nos aos aspetos da desinformação, em que, os media tem papel preponderante. Pois, traçados os propósitos esclarecidos das técnicas de comunicação, todos enquanto emissores e recetores de informação temos de saber desconstruir, os conteúdos comunicados e que deles se subtraia a validade.

Esta perspectiva remete-nos uma vez mais às questões de confiança como já referido. Ainda assim, os rumores contribuem para a identidade social, no

âmbito do seu desenvolvimento, e deste modo fazem parte da mecânica cultural de cada sociedade, que os aceita.

Rieffel (2003:79) aborda ainda uma outra questão sensível, “o problema de influência das técnicas de persuasão comercial sobre os indivíduos e o das relações entre uma sociedade e a sua publicidade, a saber: terá a publicidade necessidade da sociedade para funcionar (do ponto de vista técnico) ou pelo contrário, precisará a sociedade da publicidade (ponto de vista crítico)?”.

Donde se pode concluir que a publicidade, não á que negá-lo, estimula o consumo, e que este alimenta a estrutura económica da sociedade. No entanto, importa clarificar que a informação disseminada pela publicidade deve ser verdadeira, deve obedecer a regras de conduta ética de valores, além das de garante da verdade institucional-legal.

Por outro lado, mais complexo de avaliar, a publicidade estimula sentidos e é responsável pela vinculação de comportamentos que podem ser nefastos á própria sociedade, no que respeita a valores contribuintes ao equilíbrio desta. Rieffel (2003:99) expõe o seguinte “ «a sociedade de massas... não quer a cultura mas o entretenimento e os artigos oferecidos pela indústria do entretenimento são, de facto, consumidos pela sociedade como todos os outros objetos de consumo», e acrescenta: «isto não quer dizer que a cultura se propaga nas massas, mas que a cultura é destruída para criar entretenimento».” Importa-nos acrescentar que, os aspetos culturais de determinada sociedade serão cada vez mais diluídos em detrimento da referida massificação do consumo.

A valorização dos mercados, em grande medida tornados globais, onde a oferta está á distância de um clique, a propaganda e a publicidade objetivam influenciar as atitudes e comportamentos individuais, e até mesmo grupais, procuram persuadir as pessoas a formar uma atitude e a assumirem um

determinado comportamento, na lógica do consumo, na lógica da oferta do entretenimento, do massificado pronto a consumir.

No entanto, conforme defende Giddens (1997:18), “poderia afirmar-se, porém, que esta é a primeira vez na história que se pode falar da emergência de valores universais – valores partilhados por quase todos e que não são, em sentido algum, inimigos do cosmopolitismo.”. Será, assim, através do processo de socialização que o indivíduo se vai integrar numa dada sociedade, numa dada cultura, adaptando o seu comportamento às exigências sociais, aos modelos vigentes, isto é, aos padrões de cultura, de que faz parte e, que completa. Como ainda sustenta o autor, os “valores como o da inviolabilidade da vida humana, da universalidade dos direitos humanos, da preservação das espécies e da proteção das gerações atuais e futuras talvez sejam alcançados de modo defensivo, mas não são por certo valores negativos, pois implicam uma ética de responsabilidade individual e coletiva susceptível, enquanto reivindicação, de superar divisões de interesses.”. Este será um processo de socialização que, decorre durante toda a vida e, assume um papel importante de categorização de diferentes grupos sociais, instituições, que se tornam nos agentes de socialização, sejam eles a família, o grupo de pares, a escola, ou os grupos socioprofissionais, estas considerações sustentam a identidade social, que se assumirá como o reduto da cultura de determinada sociedade que como sistema aberto estará sob o jugo da projeção economicista do consumo.

Os reflexos sociológicos, do consumo universal, passam pela influência social. Ou seja, podemos dizer que o comportamento de alguém foi influenciado socialmente quando este se modifica em presença de outro, sendo esta presença do outro não necessariamente real, desde que atenda á gratificação pessoal, da valorização do simbólico, material, ou de aceitação social. Passa pela troca, a que assistimos da perda, da identidade cultural, pela crescente tendência da sociedade de consumo.

3. A ética, a dimensão humana e social das organizações

Segundo Giddens (1997:225), ética de uma sociedade pós-tradicional globalizante implica o reconhecimento da santidade da vida humana e do direito universal à felicidade e autorrealização, aliado à obrigação de promover a solidariedade cosmopolita e uma atitude de respeito perante agências e seres não humanos, presentes e futuros. Neste sentido, poder-se-á referir que longe de assistir ao desaparecimento de valores universais, esta é talvez “a primeira vez na história da humanidade em que esses valores têm uma aceitação real.”

Na era da globalização em que vivemos parece-nos pertinente observar, como, o relacionamento das organizações, com as suas envolventes, onde se inserem, como operam, com particular enfoque, nas áreas, individual e organizacional e, técnico-económica e social, constituindo todas elas, desejavelmente, um sistema aberto de relação adequada e apropriada que resulte num organismo próprio e saudável, vivo e, adaptado ao seu meio ambiente (Dubois e Petit 2000).

Apesar da globalidade referida, a intenção é de traduzir a observação para um conceito mais refinado e, considerado, adequado, o da glocalidade. Ou seja, ainda que as influências se sintam, a nível global, devido ao redimensionamento espaço-temporal que as novas tecnologias nos trouxeram e que nos permitem saber e dar a conhecer á distância de um clique opiniões ou estados de espírito, o imediatismo da proximidade local é uma realidade que por direta influência deve ser atendido.

Como por exemplo, na China, devido ao seu sistema social para o sucesso de integração de uma organização no seu tecido social as regras obedecem a orientações próprias da sua cultura, da sua envolvente. “ A ordem é o primeiro objetivo político e social da China. (...). Nenhuma organização – e muito menos estrangeira – cujas atividades possam ameaçar a estabilidade, será tolerada na

China” (Trigo, 2006:36). Este exemplo sustenta a orientação sugerida da relação da organização com o seu ambiente social, no caso diferenciado, onde as regras políticas e sociais, deste ambiente, ditam a manutenção das organizações naquela parte do globo.

A confiança, no sistema social, ou no subsistema organização, constitui-se através de mecanismos de segurança do indivíduo, ou do grupo de pertença, no garante de posto de trabalho como veículo de subsistência, de determinada organização inserida em determinada sociedade. A turbulência ou, a agitação de mercados globais pode, caso fragilidade individual, grupal, ou da organização, retirar a confiança na estrutura social onde ocorra.

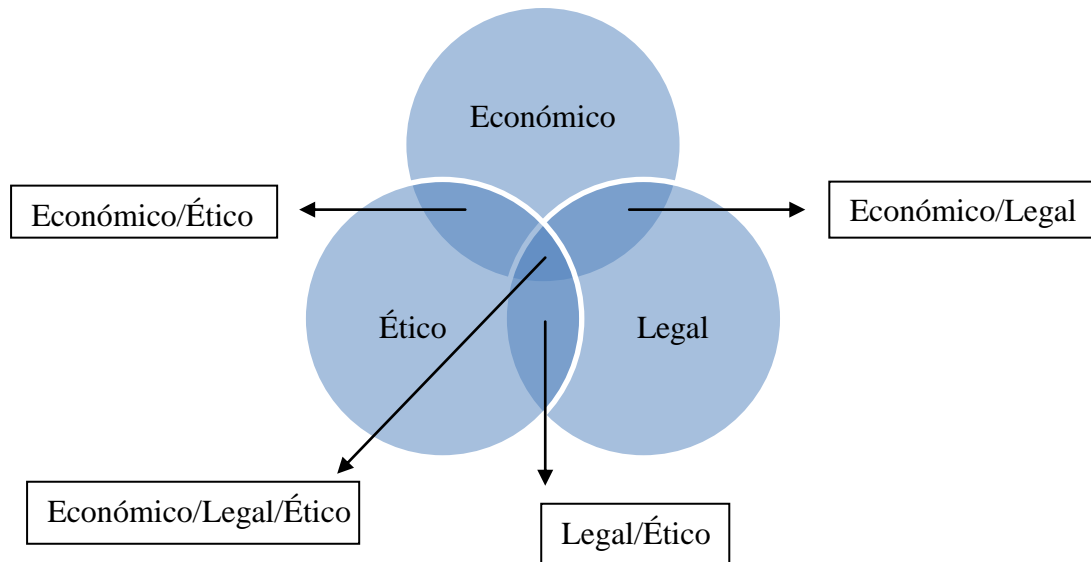
A relação que aqui importa reter é, no que respeita às organizações e suas envolventes, as suas regras e normas não se substituem às sociais. Devem sim, ser observadas, em complementaridade na construção participativa desde o indivíduo, seu grupo de pertença, nas suas relações intergrupais, nas organizações constituintes da sociedade, em conta e, na medida da necessária estruturação do fator de confiança.

Brandão *et al.* (2011:35), contribuem para o entendimento das dimensões éticas e morais das organizações. Para os autores “a ética ou a teoria da ética é o estudo de valores que, de uma forma universal, determinam as ações dos indivíduos enquanto seres pertencentes a um grupo, sociedade e de um mesmo mundo. (...) A ética tem como objetivo elaborar uma reflexão os problemas e princípios de fundamentais da moral. Esta, por sua vez, é o conjunto de regras, normas de uma sociedade para uma relação harmoniosa dos seus indivíduos.”. E adiantam que sobre a temática das teorias éticas, “sendo de uma sociedade, uma empresa devem contribuir para o bem comum e melhoria da comunidade.” Encontramos assim, os valores sociais evidenciados através das responsabilidades sociais, parte constituinte da personalidade, das organizações que pretendam aplicações práticas de interação na comunidade onde operam.

As transformações no tecido social onde as organizações assumem parte essencial como peças de responsabilidade alargada pela interação criada com os seus públicos resultaram na evolução da pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial de Carroll (1979) e dos seus quatro níveis. Mais precisamente, as responsabilidades económicas, na justificada existência pela obtenção de lucro, ao cumprimento das responsabilidades legais, na sustentação da obrigação das leis e regulamentos, passando a um nível superior de responsabilidades éticas, ultrapassando os limites do necessário cumprimento legal nas suas atividades, chegando, a um último nível, o das responsabilidades filantrópicas, onde a organização assume o culminar do cumprimento das anteriores, e ainda, procura altruistamente a figura de boa cidadã.

No entanto, o modelo piramidal de Carroll, apesar de válido quanto á necessidade de acrescer responsabilidade e valor social participativo das organizações na sociedade, transportava o ónus da ordem de importância diferenciada da responsabilidade social e era omissa quanto á relação entre elas. Pelo que, Schwartz e Carroll (2003), *in* Brandão *et al.* (2011:37), apresentam o modelo de três domínios de RSE, conforme figura 1, onde não há o predomínio de uma responsabilidade sobre outra, mas sim, complementarmente o enquadramento dessas interações dando origem a uma nova ordem de valor social normativo e ético.

Figura 1 – Modelo de Três Dimensões da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: Schwartz e Carroll (2003) *in* Brandão *et al.* (2011:37)

A tangibilidade dos objetivos de uma organização, no que respeita à prossecução de tarefas, não é desligada do indivíduo que executa as operações para a transformação pretendida pela organização. Este trás para a organização os seus sentimentos, mitos ou preconceitos. Como sustentam Dubois e Petit (2000:24), “na manutenção do sistema interno e na adaptação ao ambiente externo, o indivíduo terá mais hipóteses de exprimir as suas potencialidades e, logo, de sentir autoestima e lograr o sucesso psicológico”. O projeto ideal, seria então a confluência das motivações individuais com o cumprimento dos objetivos da organização, no entanto, apesar de verificado o possível conflito, restará o acompanhamento tendente à aproximação desejável, sustentado na evidencia verificada.

Como ainda sustentam Brandão *et al.* (2011:80), “pensar global, agir local é o lema do século XXI em que todos os cidadãos podem fazer a diferença, em que a Responsabilidade está em cada um de nós, Responsabilidade Individual, Responsabilidade Empresarial, é sempre Responsabilidade. As empresas têm

o dever de formar os seus Colaboradores e Consumidores mas depois cabe ao Consumidor a título individual «fazer o seu papel», praticando atos de «Cidadania saudável» e responsável.”

Os grupos, constituídos por indivíduos que alinham as suas aspirações, mais ou menos condicionados, e conscientes das influências que os categorizam em determinado grupo, constituem um subsistema integrado numa organização, ou numa sociedade. O grupo, de indivíduos sujeitos á pressão da conformidade, é constituído por um conjunto de relações de interdependência funcional, na prossecução dos seus objetivo na organização, mas também nos aspeto psicológicos, na busca da filiação e aceitação do conforto de reconhecimento identitário sobre o indivíduo e a organização.

Encontramos, pelo exposto anteriormente, na dimensão humana das organizações, razão para uma observação cuidada, que se debruce mais, sobre a vertente humana, uma vez que será fruto das atividades desenvolvidas com e pelos seus colaboradores que a organização interagirá nas vertentes internas e externas, em resumo com os seus públicos e donde resultará a sua permanência.

Marcelino (2004:1), *in* Pina e Cunha *et al.* (2006:47) aponta-nos o caminho á realização pessoal, referindo que, “a gestão olhada apenas como números é coxa. Os números são pessoas, não apenas números. E, para ajudar a colocar a pessoa certa no sítio certo e motivá-la, uma disciplina como a psicologia é essencial”. O aspeto individual, está intrinsecamente ligado a valores de realização e de relação á identidade do indivíduo com os sentimentos próprios da sua cultura, a sua relação familiar, religiosa, e de integração social que deve suscitar a particular atenção quanto á sua motivação e felicidade donde os fatores de reconhecimento devem ser atendidos quanto á sua valorização e evolução dos profissionais, mas também no seu corpo pessoal.

A adaptação dos indivíduos nas organizações, assumidas como sua pertença e, aceite por estes como parte da sua existência, compele-os ao reconhecimento de valores, quase que numa colagem de personalidade própria e da organização desde que exista um alinhamento cultural semelhante. Como sustenta Goffman, (1993:49) “assim, quando o indivíduo se apresenta perante os outros, o seu desempenho tenderá a integrar e a ilustrar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade, até mais, com efeito, do que o faz o seu comportamento global.”

O reconhecimento que o indivíduo necessita de encontrar tanto como, parte de uma organização, ou como seu público, influenciado direta ou indiretamente, justifica que a organização adeque os seus relacionamentos com a devida consideração pelo mesmo. Ou seja, “o desejo sentido por todos os seres humanos de se verem reconhecidos, como seres morais e livres, por outros seres humanos” (Fukuyama, 1996:340). Nesta referência esclarece-se a importância da motivação e do reconhecimento do indivíduo sendo este parte integrante do sistema de cada organização e do sistema da sociedade.

Esta referência, desenvolvida pelo autor no mesmo capítulo, sustenta que o valor é atribuído de diferente forma ao indivíduo ou ao coletivo mediante o ambiente cultural onde nos inserimos ou relacionamos. Desta forma e para a adequada abordagem ou interação importa avaliar se culturalmente a sociedade onde a organização opera é conforme designa Hofstede (2003:68) coletivista ou individualista.

No que respeita ao indivíduo, como parte de um coletivo na sociedade, aceita-se que o seu desempenho seja proporcional à felicidade e realização atingida. Poi “o grupo de pertença constitui a fonte fundamental de identidade do indivíduo e a única proteção segura contra as dificuldades da vida. Por essa razão, o indivíduo deve lealdade vitalícia ao grupo de pertença e romper com essa lealdade é uma das piores coisas que se podem fazer. Entre o indivíduo e o grupo de pertença desenvolve-se uma relação de dependência que é simultaneamente prática e psicológica” (Hofstede, 2003:68). Esta abordagem

reforça outras considerações enquadradas em organizações pertencentes a sociedades mais defensoras dos direitos do homem, no que respeita, por exemplo, a estruturas sindicais, ou á mera colmatação de uma dificuldade técnica ou profissional.

Hofstede (2003) dedica também particular atenção a duas dimensões, condicionantes e, estruturantes, de relação grupal, e até mesmo individual, nas organizações que se prendem com questões de regra, de ação/reação. Ambas influenciadas pelas normas culturais, uma a distância hierárquica, e que dá resposta a, quem tem poder de decisão, e outra o controlo da incerteza, que orienta, indica que procedimentos se devem seguir para atingir os objetivos pretendidos, mediante mais ou menos individualista é determinada sociedade onde a organização se insere. No que respeita á área organizacional, o segundo nível de relacionamento, ao que podemos designar como um conjunto de subculturas próprias de agrupamentos auto criados e caracterizados pelas semelhanças na execução de tarefas desenvolvidas no âmbito da organização.

No que respeita às subculturas que se constituem no desenrolar de atividades profissionais, ou sociais, as afinidades são percebidas e servem o reconhecimento percetivo do indivíduo, que se identifica nesse grupo. Este estímulo é satisfeito quando o indivíduo se revê como pertença de uma estrutura, seja de atividade desenvolvida ou de semelhança nos traços identitários de determinado grupo. Na orientação de definição de grupo, encontramos a seguinte proposta de Ferreira *et al.* (1996:153), “um conjunto de pessoas formará um grupo apenas se estas interagirem com vista a um objetivo comum e, além disso existira perceção mútua de pertença ao grupo (auto perceção de identidade grupal).” No entanto, estes grupos podem assumir características de diferenciação na organização e fomentar eventuais atropelos a procedimentos de funcionamento e sua produtividade, ou mesmo, conflitos entre departamentos, ou direções de natureza de funções passíveis de desentendimento, podem ser previstos e devem ser promovidos

mecanismos de comunicação interna conducentes ao espírito de grupo, vendo a organização como um todo.

4. A identidade organizacional – Conceito emissor

Um fator determinante, das tomadas de decisão do consumidor, à formação de opinião sobre determinada organização, passa pela avaliação da confiança, depositada. E, como esta confiança, se estabelece e estrutura a predisposição do consumidor, face à organização identificada pelos seus valores que se encontram nas suas atitudes, coerentes com as ações e relacionamentos, da organização com os seus diferentes públicos/*stakeholders*.

A confiança como valor identitário das organizações

As relações de confiança, ou segurança, assentam em três bases fundamentais. Uma, a família ou o relacionamento de parentesco; outra, distinta da primeira, sobre associações como clubes ou organizações profissionais; e a terceira, o Estado. O tecido social onde determinada organização se insere deve ponderar estas bases uma vez que será dessa ponderação a sua melhor adaptação e, por conseguinte, melhor participação no desenvolvimento e, estabilidade, social, mas aproximado da tipologia base constituinte do tecido social onde estão inscritas.

Por exemplo, “as culturas que tendem para o lado das associações voluntárias conseguem criar espontaneamente grandes organizações económicas e não precisam do apoio Estatal” (Fukuyama, 1996:70). O princípio do respeito tendente às pretensões e expectativas, na orientação estratégica das relações de uma organização no ambiente onde participa, deve, pelo que o autor sugere, considerar as características próprias de uma determinada sociedade e sua cultura, uma indissociável da outra.

Esta ponderação reveste-se de uma outra característica, a temporal, uma vez que hoje devido á evolução tecnológica onde somos todos intervenientes e

espectadores. Desta forma, uma próxima colaboração pode e deve ser fomentada no sentido de antever e mesmo solucionar atritos próprios de ações de relacionamento que uma organização promove, num ambiente cultural característico de determinada sociedade, para a constituição da ideologia da organização que melhor se adapte para a sua orientação, seja a cultura do poder, da função, da tarefa, e da pessoa. Noutra situação é “a cultura como elemento de coesão e fator competitivo depende, de fatores ambientais como meio envolvente institucional, o ordenamento sociopolítico e estrutura normativa da organização” (Villafañe, 1998:146), como fonte de confiança.

O tema da confiança, mais aprofundadamente estudado deste a passada década de 80, tendeu, nessa fase, a análises parciais da vida social, seja na ótica da sociologia economia ou da ciência política.

Larzelere e Huston (1980:595) abordam a confiança, como um modelo de “relações íntimas”, que visa a crença de uma pessoa na integridade com os outros. A evolução dos estudos sobre a confiança teve a orientação do enquadramento das ciências sociais, e no espaço temporal, assim como as sociedades se transformaram, os indivíduos, e as organizações também sob o jugo das mudanças de vontades de todos os intervenientes.

Assim, propõe-se a atenção sobre duas vertentes fundamentais sobre confiança. Uma, a primeira, conferida pela definição de confiança de Coleman (1990), que consiste na *Teoria da escolha racional*, mais tangível e prática que se distingue, por um saldo, entre o valor associado, a uma perda ou ganho, e o seu potencial. Como defende Pedro Neves (2011:23), “embora existam múltiplos modelos com bastantes diferenças entre si, a premissa desta perspectiva é a de que os indivíduos escolhem o seu curso de ação tendo em conta um cálculo racional das vantagens e desvantagens associadas a uma determinada escolha.”

Esta teoria suporta, e pode até sustentar, algum valor de confiança, no entanto a relação de uma organização com o seu público nem sempre incide sobre o quantificável, donde a teoria da escolha racional, apesar de válida, cumpre apenas parte do papel da compreensão da confiança, como valor identitário.

Além dos necessários modelos normativos reguladores para a atribuição de confiança, na organização e desta na sociedade, advém do seu relacionamento, comportamento, e dos sinais que a caracterizam, desde a sua génese, ao intuito e existência, por demonstração dos valores pelos quais será reconhecida, aceite ou preterida no tecido social onde se insere.

Quanto á segunda vertente de análise às condições de confiança, sustentada nos modelos relacionais, estes passam pelo aspeto da vulnerabilidade, crer e confiar sem intervenção num resultado. E, de interdependência numa troca de confiança depositada, ela pode ser construída ou destruída. Encontramos na definição, de confiança, de Fukuyama (1995:26), uma orientação mais adequada, atualizada, abrangente e multidisciplinar, quando diz que confiança é “a expectativa que surge dentro de uma comunidade, baseada em normas partilhadas, acerca dos comportamentos regulares, honestos e cooperativos de outros membros dessa mesma comunidade.”

No entanto, sabemos que, no quotidiano, as decisões e a contínua formação de opinião não passam apenas pela avaliação racional, de atribuição de confiança, mas também pela confiança apoiada em segundas opiniões ou, de resultado de situações de aprendizagem, experiência, positiva ou negativa dos relacionamentos tidos, pessoais, interpessoais, grupais e intergrupais. Assim, a segunda vertente fundamental da confiança; dos “*modelos relacionais*”, segundo Neves (2011:25), “estes modelos incorporavam aspetos sociais e relacionais enquanto base de escolhas relacionadas.”

Encontramos ainda, em Neves (2011:31), nos *modelos relacionais, condições e características* como os de Cummings e Bromiley (1996) que se fundamentam

em “ Honrar compromissos, negociar de forma honesta, evitar aproveitar-se”, e de Sitkin de (1995) “ competência benevolência e valores”, e ainda de Shapiro *et al.* (1992) sobre a confiança baseada na “dissuasão”, no “conhecimento” e na “identificação”, bem como em Lewicki e Bunker (1996) “ baseada no cálculo, baseada no conhecimento e baseada na identificação”. Resultam, assim, de um conjunto de situações, onde o nível de confiança se pode verificar, para uma determinada atitude, compreendendo três componentes: a afetiva, a cognitiva e a intenção comportamental.

A evolução da sociedade, as suas partes constituintes, a forma como opera, e a multidisciplinaridade sobre a confiança são então fundamentais à constituição, de identidade da organização, dos valores que a caracterizam, da forma como se apresenta e dá a conhecer de si para um relacionamento sustentável.

A Relação da organização com o seu meio envolvente

Apesar do extravasar sem fronteiras que a globalização veio permitir às organizações encontramos choques nas relações destas, e da sua cultura, com o seu meio envolvente, cada vez mais ilimitado.

A abordagem á relação da organização com o seu ambiente, e como esta condiciona o seu coletivo mediante os seus relacionamentos, assenta numa dinâmica relacional de trocas, que resulta na imagem percebida e que se considera importante analisar. Sustenta Giddens, (2005:23) na abordagem á questão da confiança, aqui trazida, no intuito de demonstrar como a imagem percebida da organização, pode conduzir á da reputação, “a confiança traz sempre consigo a conotação de credibilidade perante resultados contingentes, digam estes, respeito às ações de indivíduos ou ao funcionamento de sistemas”. A referência reporta à segurança desejada perante determinado risco, e atesta que a reputação assiste a organização que, demonstre, através

da confiança estabelecida, que uma eventualidade ou um risco é minimizado, ou controlado, perante dada organização quem seja reconhecida reputação.

A “pessoa de bem” que a organização, na sua relação comunicacional, pode apregoar será reconhecida como aquela que reconhece a importância humana. Dessa forma, a retroação, a percepção da imagem, por parte dos destinatários dessa mensagem pode conferir à organização o estatuto de reconhecida reputação.

O indivíduo, parte constituinte de uma organização e indissociável da sociedade de que faz parte, deve ser visto como peça de partida, tanto na vertente interna como externa. Uma organização sólida atende á necessidade deste, na sua construção humana e valoriza-o. Essa valorização retroage em benefício da sociedade e da organização contribuindo para a construção e estruturação da sua reputação.

Esta orientação decorre da observação sobre comportamentos, que resulta das interações da organização com os seus públicos, o que nos obriga á ponderação da identidade própria inalienável e, condicionada às suas ações, á desejável verdade, aos seus valores. Como orientação sugerida, António Guterres (2011:17) sustenta que “a empresa do século XXI deve ultrapassar todos os conceitos até agora estabelecidos, tornando-se numa «empresa cidadã», onde o exercício da cidadania deve estar presente na sua atividade, fazendo parte do seu ADN.” Atualmente, a sustentabilidade, para a maior parte as organizações, é vista como um fator de sobrevivência a longo prazo, no entanto, para a sociedade, a sustentabilidade é o garante do bem-estar social, donde estas duas devem ser tidas em conta, conjuntamente, para o evoluir das organizações e sociedade onde estão inscritas.

O sistema organizacional e o sistema sociedade, como meio envolvente, sugerem-nos, ainda outras teorias sistémicas como a de Kast (1985), *in* Cota e Rebelo (2011:18). Para os autores um sistema é um “todo organizado e unido,

composto por duas ou mais partes interdependentes, componentes ou subsistemas e delimitado por fronteiras identificáveis do seu macro sistema ambiental”. Mais precisamente, o sistema organização, e as suas partes constituintes, seus subsistemas, entre si próprios interdependentes reagem e relacionam-se, nos limites das suas identidades, num sistema ambiental de que a organização faz parte.

Saussure (1995), *in* Duran (1992:13), sustenta que o sistema é “uma totalidade organizada por elementos solidários que podem definir-se apenas uns em relação aos outros, em função do seu lugar nesta totalidade”. Já Morin (1982), *in* Duran (1992:14) sustenta que sistema é “unidade global organizada por inter-relações entre elementos, ações ou indivíduos”.

Ambas as definições revestem importância da noção de visão sistémica pondo em evidência a inter-relação, a totalidade, e o propósito. A orientação da observação sistémica é aqui trazida no sentido de melhor esclarecer a complementaridade e complexidade do indivíduo e das suas relações de influência nos grupos com que interage.

O entendimento, a coesão e o equilíbrio, do sistema organização e a relação deste com o seu ambiente, com a sociedade de que faz parte, carecem de entradas e saídas, fluxos ou trocas, sejam elas de materiais, informação ou energia. Caso contrário, o sistema entra em colapso donde podem advir prejuízos materiais e/ou humanos, a pluridisciplinaridade sustentada na Teoria Geral dos Sistemas de Bertalanffy (2009) onde se defende que na ciência moderna, a necessidade de interação dinâmica é o problema básico em todos os campos.

A organização e a sua relação interna e externa

Pretende-se assumir, na observação de uma organização como um sistema, constituído por subsistemas, que se relacionam, por sua vez, num maior

sistema envolvente pretende colocar em evidência as vantagens para qualquer organização dos traços da afirmação da sua identidade para o seu meio ambiente.

Uma vez assumida a perspectiva sistémica, de análise, para melhor explicar o relacionamento de uma organização e o seu meio envolvente e, de como se sugere que aspetos relacionais devem ser tidos em conta no posicionamento e reconhecimento estratégico, ou geoestratégico, reconhece-se também que a organização deve manter-se como um sistema aberto. Este deve ser permeável, em que, desde os aspetos de mero funcionalismo e prossecução dos seus objetivos, no desenvolvimento da sua atividade, o seu propósito deve ser comunicante com a sua envolvente onde o seu relacionamento se permita ser reconhecido como parte integrante do sistema do qual faz parte, razão fundamental á sua exposição, á sua identificação.

Dessa forma o conceito de interação, sugerido por Gregory Batenson (1985), *in* Duran (1992:15) pode ser observado em quatro níveis distintos.

O nível da imitação, podendo assimilar significados tidos como de reconhecida valorização de ações válidas numa lógica de mimetismo positivo.

O nível de interação, sugerido, onde a imitação pode ser, usada como fator de reconhecimento por significados pessoais ou sociais de correlação, orientada pelo propósito comum ou até mesmo por aspeto negocial ou de argumentação, conducente ao reconhecimento da identidade. Como referem Leyens Yzerbyt, (2004:274), “os indivíduos procuram uma identidade social positiva. Para isso comparam-se com outros grupos”.

O nível da sugestão, na proposta de influência agregadora de vontades alinhadas com os propósitos da organização. Este nível, pode verificar-se de útil uso no que concerne a aspetos de negociação, ou de gestão de relações e pretende o afastamento de qualquer vislumbre de manipulação, ou de qualquer opção menos salutar a uma inter-relação saudável de uma organização e seus

públicos. Nesta vertente podemos referir a sugestão de Villafañe (1998:31) na visão gestáltica da imagem corporativa criando estímulos de percepção quanto à imagem corporativa. A intenção é através desses estímulos predispor o público ao reconhecimento da identidade da organização. Como sustenta o autor “no que se refere ao aparelho ideológico ou às atitudes do recetor, nada ou quase nada se pode fazer. O campo de atuação é, pois, o do trabalho corporativo que é preciso efetuar a partir da identidade”.

O quarto nível, o de interação, da comunicação de ideias, argumentadas por intermédio de uma linguagem reconhecida entre partes que obriga à retroação, e sustenta a bidirecionalidade entre intervenientes, onde se constrói um diálogo, e se reforçam, os valores a personalidade e cultura da organização. E, onde o feedback serve de garante a bidirecionalidade entre ambos, e, a monitorização dos efeitos de identidade emitida. Na construção de marca – identidade da organização - “A faceta cultural da marca é essencial... não se contenta em enunciar produtos, ela os legitima, clama por seus direitos de cidadania... de uma nova cultura que ela encarna” (Kapferer, 2004:93).

O nível de interação visual, provavelmente o de mais fácil entendimento, pode ser reconhecido pelos aspetos físicos, de harmonia estética, do que se nos depara, como apresentação quase imediata da organização, devem ser identificados pelas percepções dos recetores. Esta observação é também sustentada por Kapferer (2004), na vertente física, no denominado prisma da identidade do autor, a desenvolver mais adiante, noutra dimensão.

Encontramos na abordagem, sistémica de Duran (1992), referida anteriormente, um complemento considerado válido proposto por Grunig e Repper (1992), *in* Cutlip *et al* (1994), que se pretende o entendimento desejável e subentende uma proximidade de signos reconhecidos entre as referidas partes comunicantes. Logo, quanto melhor for o entendimento, ou a familiaridade contextualizada do discurso, mais frutuoso será o diálogo estando dessa forma melhoradas as condições de pretensos acordos e concordâncias,

ou até mesmo discordâncias. Seja qual for o resultado, o estado de alerta ao conceito do particular comunicacional dissecado e observado, num sistema mais alargado, permite-nos nesta atenção apropriada condicionar, e até gerir, a referida interação, e desde logo a apresentação da identidade.

O conceito de complexidade induz-nos á observação sistemática dos mais variados elementos, estabelecendo que devem ser ponderados, senão todos, o maior número de elementos, desde o mais próximo e detalhado ao mais distante, mas influente. Bem como, as divergentes conclusões que podem surgir da observação parcial ou total de elementos parte do sistema em análise. Aliado ao conceito de complexidade podemos observar uma aproximação, que importa distinguir entre cultura e identidade, uma vez que a identidade é compreendida por três vertentes complementares, pois, é parte de um processo cultural, material e social pela razão humana que nos define. Ou seja, como sustenta Finuras (2010:196), “toda a identidade possui três componentes: categorias coletivas, posses (bens, património, propriedades) e os «outros».”

No que respeita á vertente interna, não seria razoável passar sem referência alguma á comunicação interna nas organizações e o que no comportamento destas a comunicação interna representa. Sendo matéria de extenso desenvolvimento, aqui pretende-se aflorar a importância desta á motivação e, envolvimento, dinâmica de grupo, liderança, e sentido de pertença do indivíduo ao grupo e seus constituintes da organização. E, ao comportamento do interior para o exterior da organização na sociedade. Como refere Villafañe, (1998:242), “a comunicação interna como parte substantiva é uma função estratégica e, por consequência, deve ser gerida com base no mesmo esquema que as outras políticas estratégicas da empresa.” Desta forma, a gestão da comunicação reveste-se de grande importância ao sucesso relacional, de todos os intervenientes e, na afirmação identitária da organização.

Podemos facilmente aceitar que as características menos mutáveis de identidade de uma organização passem por aspetos de personalidade, de cultura da organização, e não tanto pelos aspetos físicos, de determinado produto, por exemplo. A identidade, independentemente de ser corretamente percebida, emanará do que a representa. Logo, essa exteriorização resultará, desejavelmente, na imagem dessa identidade. É essa constituição, de agregação de características mais estáveis, menos mutáveis que conferem permanência, coerência, um determinado traço característico, quase a alma da identidade. Será dessa construção de valores que o posicionamento da organização perdurará sendo reconhecida a personalidade, a reputação, o prestígio construído, a identidade da organização.

As Relações Públicas, atuantes como elo de ligação entre o que a organização é e como pretende demonstrá-lo, são parte decisiva também na construção estratégica, diretamente nos aspetos comunicacionais da cultura da organização e o seu meio envolvente, mas também prossecução funcional da organização.

A representação, obtida na prática comunicada dos valores, da personalidade da organização consubstancia a identidade gerida, na aplicação da sua visão, construída e demonstrada, como refere Rodrigues (2010:22), “os processos comunicacionais são dotados de valores que põem em jogo as preferências, as opções, os desejos, os amores e os ódios, os projetos as estratégias dos intervenientes na intercompreensão e na interação.” Este autor refere, assim, a importância que os processos comunicacionais representam na comunicação identitária da organização, processos estes que se adequam à gestão das Relações, Públicas, sejam estes processos de comunicação internos ou externos, no projeto empresarial da organização, na constituição do seu *pattern* cultural.

Na pretensão inicial deste capítulo, tentou-se demonstrar a desejável relação articulada entre os aspetos culturais da sociedade envolvente com os da

organização. Encontramos, neste sentido, concordância com Villafañe, (1998:148), quando refere que, “a cultura é, neste sentido um processo de construção social da identidade da organização, isto é, da assunção de significados.”. É a permissividade da organização enquanto sistema aberto, perante a sociedade, que permitirá uma maior influência e inovação onde as regras internas se sugerem adaptáveis, ao sistema social, resultando numa cultura organizacional mais propensa á tipificação cultural da organização diferenciada, na execução da sua missão.

Capítulo II - Estratégias, construção e valor das marcas

È fruto, do intercâmbio comunicacional, da construção relacional entre a organização e, a sua constituição, a assunção das suas ideias e a apresentação constante das mesmas na aglomeração de características identitárias, ou seja, formando, e afirmando, assim perante o público a sua identidade própria e razão de ser social, no reconhecimento da imagem de marca que a representa.

Kotler *et al.* (2011:53-54) sustenta, citando Drucker (2006) que o autor defendia que “os negócios de sucesso não iniciam o seu planeamento com retornos financeiros. Iniciam-no com o desempenho da sua missão. Os retornos financeiros irão surgir na forma de resultados.” Ou seja, a operacionalidade da organização pode e deve ser flexível mas em sintonia com a sua missão. Já a visão representa a imagem mentalizada do que a organização aspira, ou naquilo que pretende tornar-se, alcançar. “Os valores comunicam um conjunto de prioridades corporativas e tentativas de gestão para os incluir nas suas práticas, o que se espera vir a reforçar comportamentos que beneficiam a empresa e as comunidades dentro e fora dela.” É este alinhamento de missão, visão e valores que corporizam a identidade percebida da organização, ou seja, o seu valor de marca.

1. A função da marca – Conceito recetor

A imagem é, também, função, de diferenciação e reconhecimento, que determinada marca pretende ver como reflexo da identidade, no entanto, é conceito de receção e, pode por isso, escapar ao controlo do emanar da própria identidade. No contexto das marcas reflete, ou procura refletir, a ideia que o público tem de um produto, serviço ou organização.

A notoriedade da marca, ou o *brand awareness*, reflete o estagio procurado pelas organizações na comunicação. Traduz-se num conjunto de perceções

que a marca deseja despertar, no público, e que estas a caracterizem e a notem como, única, própria, diferenciada.

A notoriedade da marca pode, conforme Castro (2007), ser medida, ou considerada, por três formas distintas.

A notoriedade espontânea traduz-se pela percentagem de pessoas do público-alvo que relacionam, espontaneamente, a marca com a categoria de produto. Outra é, a notoriedade total, que se descreve pela proporção de pessoas, que referem conhecer a marca depois de lhes ter sido expressamente mencionada. A terceira forma distinta de notoriedade, mencionada como *top-of-mind awareness*, é a marca que as pessoas referem em primeiro lugar, quando questionadas sobre quais conhecem para determinada categoria de produto.

A procura do reconhecimento da marca, pelos atributos, personalidade ou valores, é o principal objetivo, seja o reconhecimento faseado por características isoladas por categoria de produto, produtos, ações da organização ou, preferencialmente, pelo maior conjunto resultante da interação com o público.

Os fatores sociais têm um papel relevante na formação da personalidade, concretamente através da influência dos diferentes grupos a que as pessoas pertencem, como sustentam Leyens e Yzerbyt (2004:37), “a cognição tem como objeto a gestão dessas informações; consiste em receber, selecionar, memorizar, transformar e organizar as informações, em construir representações da realidade, elaborar saberes e comunica-los. Faz intervir a percepção, a memória, o pensamento, a linguagem, tudo processos que se influenciam reciprocamente.” Considera-se este aspeto de importante relevância, no desenvolver deste trabalho, daí a abordagem às influências sociais, no que respeita, ao consumo, á escolha e preferência de determinada marca.

Em observação ao que respeita às subculturas, ou grupos de pertença, e à inclusão voluntária ou estereotipada do indivíduo, verificam-se no desenrolar de atividades profissionais, ou sociais, onde as afinidades são percebidas e servem o reconhecimento perceptivo do indivíduo, que se identifica nesse grupo, este estímulo é satisfeito quando o indivíduo se revê como pertença de uma estrutura seja de atividade desenvolvida ou de semelhança nos traços identitários de determinado grupo.

Na orientação de definição de grupo, decorrente da argumentação, sobre as influências sociais e a seleção de determinada marca, encontramos a proposta seguinte, segundo Ferreira *et al.* (1996:153), “um conjunto de pessoas formará um grupo apenas se estas interagirem com vista a um objetivo comum e, além disso existira percepção mútua de pertença ao grupo (auto percepção de identidade grupal)”. A percepção é assim seletiva, selecionamos uns estímulos em vez de outros, e procuramos afinidades como elemento de aceitação e pertença.

Importa referir que os fatores que influenciam a interpretação dos estímulos percebidos podem ser categorizados conforme a natureza do estímulo, como de experiências passadas, motivação, personalidade, interesses e motivações, crenças e valores, ou até do meio ambiente. Em suma, o indivíduo “arruma”, no seu ser, seletivamente mediante a sua formação, aquilo que é, conforme a sua identidade individual fruto da soma de uma serie de influências diretas e indiretas, numa contínua troca e agregação de valores e de ideias.

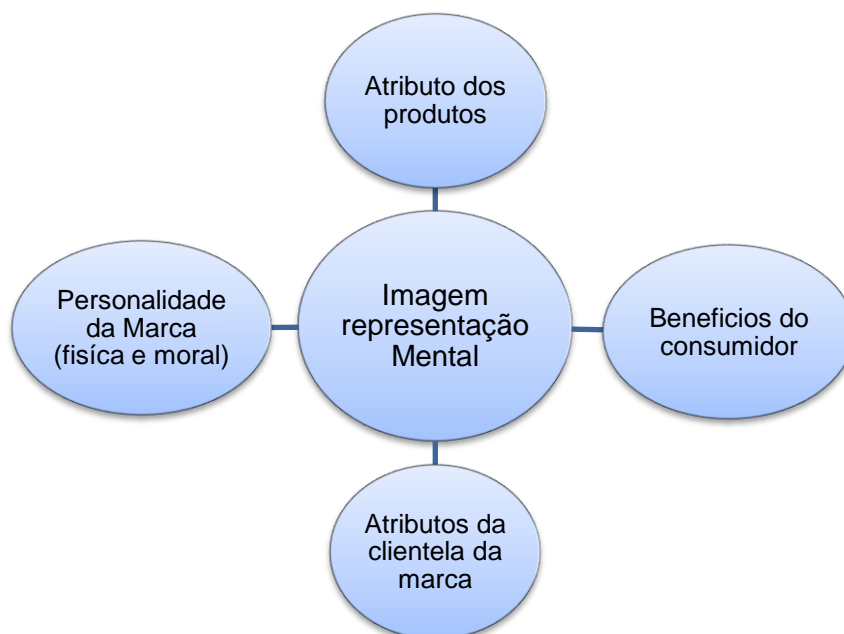
Para Vilar (2006:29) “imagem é a representação mental de um conjunto de associações com significado.” Donde, propõe três aspetos esclarecedores do conceito de imagem.

- ✓ É um conceito que pertence ao público e, a esse respeito, a percepção da realidade torna-se mais importante que a própria realidade.

- ✓ É em grande parte um fenómeno subjetivo e percetual resultante de uma interpretação que pode ser racional ou emocional, não sendo assim inerente às considerações técnicas, funcionais ou físicas de qualquer objeto.
- ✓ Sofre influências das atividades de *marketing*, das variáveis do contexto e das características particulares e específicas de cada indivíduo.

Deste modo, ainda segundo Vilar (2006:47), “a formação da imagem é um processo através do qual um conjunto de estímulos (experiências) é reconhecido (seleccionado), interpretado (é-lhe atribuído significado) e organizado (retido) na memória de acordo com determinadas categorias e estruturas.” Podemos então considerar que a imagem pode, ou não, ser vista de modo diferente do desejado. Ou seja, divergente da identidade pretendida da marca, de produto serviço ou organização. Assim, restará uma apresentação da identidade em contínua procura do efeito desejado no recetor. É neste contexto que na figura passamos a descrever as associações de imagem das marcas.

Figura 2 – Associações de imagem das marcas



Fonte: Adaptado de Lenrevie *et al.* (1999:483)

É o despertar para as características de uma marca, que estimula no recetor (no público) que formará a imagem de marca recebida e percebida.

A função de cada marca, no conceito de receção, deve evidenciar, ou reforçar a sua identidade com a intenção de despertar no recetor a imagem pretendida (desejada e próxima á identidade da marca). Assim, na procura de participar na construção da percepção de uma dada marca devemos ter em conta o que sustenta Castro (2007:175) quando refere os cinco princípios psicológicos elementares de posicionamento de uma marca:

1. A mente humana é limitada.
2. A mente humana detesta confusão.
3. A mente humana é insegura.
4. A mente humana resiste à mudança.
5. A mente humana desorienta-se com facilidade.

O autor pretende facilitar e objetivar ao público a apresentação pelas suas características, que a marca procura impactar. Não se trata da imagem percebida da marca, mas, o reforço do posicionamento desta na intenção de despertar, pelo posicionamento (diferenciação e reconhecimento de identidade), a *unique selling proposition* traduzindo esse posicionamento na imagem da marca percebida na mente do público-alvo.

Os clientes e as marcas

Distinguindo identidade de imagem, podemos considerar a primeira aquilo que a organização (entidade) assume ser, partindo da consciência baseada numa cultura e numa realidade que lhe são próprias e, a segunda, aquilo que os públicos externos entendem da organização.

A percepção que aqui se tenciona esclarecer, visa estabelecer uma base de reconhecimento, do significado recebido. Segundo Costa (2011:27), sustentada

por Flusser (1990) “na maioria dos casos as imagens significam algo exterior e tem a finalidade de fazer que esse algo se torne imaginável para nós”.

Costa (2011:54), na análise ao efeito de um cartaz publicitário, refere também que “embora tudo signifique, nem tudo é objeto de comunicação. Porque comunicar – é por em comum, partilhar (...) como defende a teoria da percepção (*Gestalttheorie*), o conjunto dos elementos tipográficos, icónicos e cromáticos que o configuram, bem como a sua combinação, que se cristaliza na mensagem final, não são obra do acaso.” Pretendemos com esta referência aclarar a noção dos dois conceitos, um a intenção na emissão da ideia característica de determinada identidade desenvolvida, e outro, a receção dessa ideia percecionada.

Costa (2011:83) levanta a questão e sugere a resposta “ o que representa uma marca de identidade? A pergunta não se interessa por aquilo que «é» objetivamente uma marca, mas aquilo que ela significa para o público.” Esta referência remete a identidade de uma marca para a percepção que o público tem dela. No entanto, essa percepção é estimulada e não surge ao acaso, são as características e valores da personalidade, comunicada, da marca que são reconhecidas pelo público.

A gestão da identidade, da organização, na proposta de Kapferer (2004:86), distingue as vertentes interna e, externa no intuito de contribuir, para a melhor integração da organização, no seu meio ambiente. O autor sustenta que, a imagem é “um conceito de receção. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a conceção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado (...) a identidade precede a imagem.”. É da identidade demonstrada, ou do que se pretende demonstrar que resulta a imagem, que se pretende o mais fiel possível, no mínimo, tendentemente percebida.

Na projeção que se pretende da identidade, na construção visual e simbólica, a simbologia da marca identificativa da identidade, Costa (2011:131), observa

que “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. (...) O «desígnio» é a orientação que o *designer* dá ao seu projeto com vista a atingir um propósito ou um fim comunicativo concreto. A palavra «desígnio» contém uma outra: *design*, com origem no termo latino *designium*, que significa simultaneamente «signo» e «desenho».”. Donde, a marca resulta do conceito de identidade na mostra que se tenciona diferenciada e característica no seu reconhecimento resumido e claro. Esta abordagem pretende demonstrar como o trabalho técnico da simplificação do significado, é sustentado pelos traços e estilos da própria identidade, que dessa forma procura ver-se refletida na perceção, no reconhecimento.

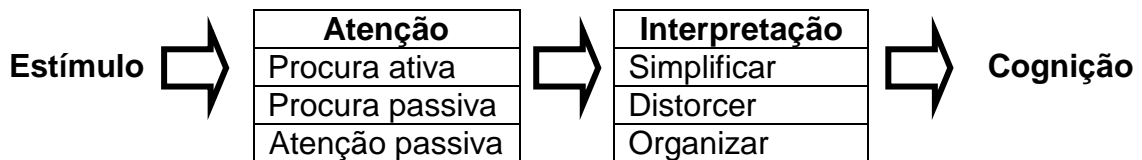
Giddens (1997:199), sobre a afirmação e constituição de identidade, entenda-se imagem percebida, defende que, “outrora o eu desenvolvia-se dentro de contextos locais de atividade e em função de critérios relativamente definidos de pertença a um grupo. «Possuir uma identidade» significava «ser» alguém de determinado tipo, porem agora, «possuir uma identidade» é «descobrir quem se é» através daquilo que se faz.” Esta referência assume-se semelhante a um organismo, ou organização, que sob estandarte reconhecido, a sua marca, demonstra as suas características num plano global alargado, devido à cada vez mais simplificada forma de exposição no mundo global de hoje.

A constituição de identidade, quanto aos processos de identificação, para Veloso (2007:48-49), enquadram-se em três objetivos. O primeiro, da multidimensionalidade da identidade que passa pelo que é integral, original e unificado, o seu ADN. O segundo, do processo de identidade, concretiza-se pelo que o sujeito é, ou afirma ser na partilha e oferta no sentido de pertença, numa logica essencialista do ser. E, o terceiro o da realização da identidade integral construída ao longo da existência do individuo, ou entidade, na agregação de experiencias de constituição do ser.

São, no entanto, no âmbito da perceção, os estímulos que procuram a atenção seletiva no mecanismo percetivo do público a quem a marca se dirige que

podem influenciar à preferência e seleção na escolha. É essa predisposição que na figura 3, abaixo, Batra *et al.* (1996:220) representam do estímulo à cognição no processo perceptivo.

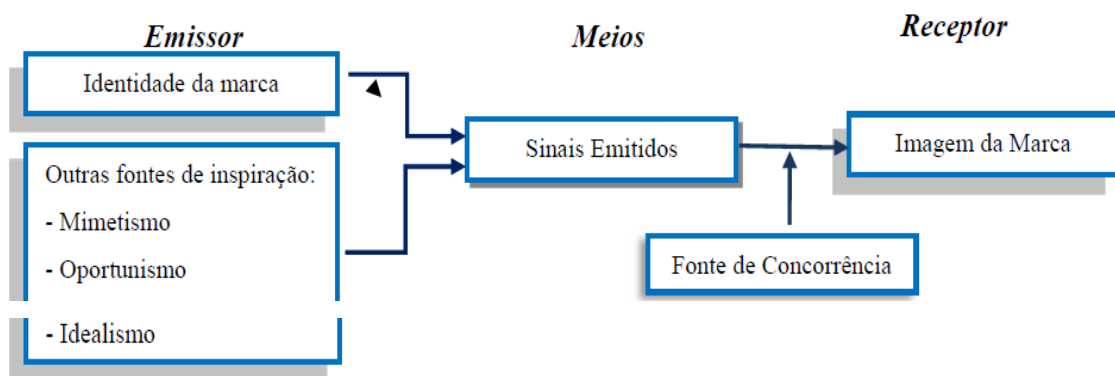
Figura 3 – Cognição do processo perceptivo



Fonte: Adaptado de Batra *et al.* (1996:220)

A relação entre, a identidade e a imagem da marca distingue-se, entre o que é emitido, como início de um processo comunicacional e, entre o que é percebido, na recepção de sinais.

Figura 4 – Relação entre Identidade e Imagem



Fonte: Adaptado de Kapferer (2004:104)

Podemos observar pela figura 4, acima, na recepção da imagem da marca, que os valores identitários desta podem ser desviados da atenção necessária à decodificação correta da identidade por fatores alheios á intenção comunicada

desta, variantes da emissão pretendida, como outras fontes de inspiração, ou mesmo pela concorrência ou ruído.

Restará aferir a consonância de significado emitido versus recebido. Costa, (2011:139), sustenta ainda, três tendências chave da gestão da marca, na óptica da percepção desta.

Quanto á imagem de marca, “pois hoje planeia-se a imagem mental ou o que se quer que a marca signifique para o público”.

Quanto á experiência emocional “o posicionamento é uma técnica de marketing que faz parte da imagem de marca” no que respeita, ao reflexo sensorial, á percepção da emoção estimulada. E ainda, a legitimação social na integração e dimensão social da organização na sociedade.

O que representa a identidade da marca pode não ser objetivamente o que «é» mas o que significa para o público.

2. Estratégias das marcas

As formas de individualismo, resultantes da exaustão de uma sociedade massificada, deram origem a grupos instáveis unidos e movidos por interesses e modos de vida comuns. Esta condição sobrepôs-se aos valores sociais estruturantes e resulta na efemeridade das relações. A marca, consciente, responsável, participativa e participada pode contribuir para a sustentabilidade da organização social. No entanto, o inverso pode ser nefasto tanto para as organizações como para os grupos, estrutura social e para os indivíduos.

Naomi Klein (2002:142), expõe a descaracterização e o absolutismo das marcas universais, evidenciando por contraditório, que a melhor estratégia de cada marca deve atender á sua identidade e á transparência das suas intenções e ações no mercado, sob o risco de se não o assumirem estarem, a prazo, a condenar-se, a si mesmas, á indiferenciação. Mais precisamente, ao “ao encarnarem identidades corporativas que são radicalmente individualistas e

perpetuamente novas, as marcas tentam vacinar-se a si mesmas contra acusações de estarem, de fato, a vender a uniformidade.”

Klein (2002:144), na alusão aos abusos das marcas, globais, que se afirmam sem atender aos valores locais, cuja ação de marketing imponderada pode chocar e resultar em adulteração e insustentabilidade do desejável e harmonioso desenvolvimento social pela participação da marca refere que, “aqueles que combateram em guerras e sobreviveram a revoluções tendem a proteger as suas tradições nacionais (...). Ou ainda, com referência que faz em relação ao desajuste tanto na interpretação do mercado, onde se dissemina uma identidade da marca desavinda com a realidade local, e com os valores do cotidiano, dos perceptores da imagem dessa identidade da marca, como expõe “os desesperadamente pobres, que constituem um quarto da população mundial, têm também bastante dificuldade em entrar no ritmo global, especialmente porque a TV por cabo e a maioria dos produtos de marca continua a ser um mero rumor naquelas zonas do mundo em desenvolvimento onde um total de 1,3 mil milhões de pessoas vivem com um dólar ou menos por dia.” Conforme sustenta, com referência á descaracterização da identidade, da marca, comum e hipodérmica, “por esta razão, aquilo que a maioria das campanhas publicitárias globais vende de forma mais agressiva é a *ideia* de um mercado adolescente global”.

Um elemento fundamental para o sucesso das estratégias de marca passa inevitavelmente pela estratégia da mensagem. A procura do efeito pretendido da mensagem aliado aos valores identitários de marca são, em grande parte, os fatores chave para o objetivo pretendido de reconhecimento e valorização da mesma.

Efeitos como o da familiaridade, conforme refere Theodore Levitt (1991), *in* Castro (2007:197), onde “a publicidade funciona porque o conhecido é mais seguro do que o desconhecido”. É, desta forma, pela familiaridade do contato que a marca passa a ser conhecida e é deste reconhecimento que podemos

avaliar o quanto, e como, este efeito pode resultar. Outro efeito é o da persuasão, não se trata da abordagem pelo mecanismo do condicionamento clássico de Pavlov, mas sim, pela associação de ideias e valores que sugiram ao público a seleção. Apresentar os benefícios na escolha da marca, bem como cumprir a promessa da mensagem na procura do envolvimento do consumidor resultaram na aceitação e credibilidade deste perante a marca. Assim, ter presente na estratégia da mensagem o alinhamento e o envolvimento com e para o consumidor, para a estratégia da marca, é essencial.

Como sustentam Miller e Muir (2009:27), “ para criar uma marca realmente poderosa é muitas vezes preciso coragem e teimosia – e por vezes tomar decisões difíceis. A menos que a estratégia de marca esteja plenamente alinhada com a estratégia de empresa, provavelmente falhará”. Os autores suportam assim que a estratégia de uma marca deve reger-se pela coerência, e pelo alinhamento dos seus atributos próprios que vão desde a organização, ao produto ou serviço que oferecem ao público. Esta é a forma e o conteúdo de uma estratégia de marca a manter, um posicionamento e, a manutenção desejada.

Miller e Muir (2009:36) sugerem, ainda, que qualquer estratégia de marca deveria responder às seguintes quatro perguntas: “1. Quem são os nossos clientes? 2. Que produtos ou serviços lhes oferecemos? 3. Como iremos competir com os produtos ou serviços dos nossos concorrentes? 4. Que recursos precisamos para alcançar esses produtos ou serviços?”. A sugestão dos autores materializa-se num alinhamento da mensagem da organização, das suas ações para atingir um fim, um propósito, através da satisfação dos seus clientes na lógica da diferenciação e do cumprimento da sua promessa para exemplo de potenciais consumidores. Ou seja, no plano estratégico uníssono da marca da organização transposta, de igual modo, na imagem de marca dos seus produtos ou serviços.

Note-se que, uma boa estratégia de construção de uma marca, não se sugere que esteja condicionada a solicitações do mercado, mas sim, que passe, sobretudo, pela coerência e pela verdade.

Duncan (2011:26), sustentado em Morgan (2004) refere dois lemas principais para marcas desafiantes, dos quais aqui realçamos. Um é, “declare o que é, com insistência e emoção – não reflita apenas o que os consumidores dizem que querem, nem baseie a sua orientação nos ecos do que faz a concorrência.” Ou seja, que a marca atue conforme a sua identidade. O segundo lema que “reinvente constantemente o que está a fazer. Marcas desafiantes bem-sucedidas não são estáticas, pelo que não pode contentar-se em inventar algo de inteligente e descansar com os louros. Continue a fazer aparecer ideias e concretize-as”. Esta na lógica da cativação dos consumidores.

A complementaridade de ações coerentes numa estratégia que vise, continua e, genuinamente ir além das expectativas do consumidor, não só o conquista mas também o fideliza como defende Kotler (2010:25), para uma estratégia ganhadora como destaca o autor “as grandes estratégias consistem em muitas atividades que se reforçam mutuamente, formando uma rede única que não se imita com facilidade.”

Num mundo cada vez mais informado, com a maior facilidade de acesso á informação, os clientes e consumidores são cada vez mais permeáveis, mas também, mais capazes de serem impactados e de selecionarem a melhor oferta, que melhor for comunicada. Como ainda sustenta Kotler (2010:28), “o prémio será das companhias que inventarem novos meios de criar, comunicar e entregar valor aos seus mercados-alvo.”

Comunicação e públicos

“A comunicação humana concretiza-se por meio de ações expressivas que funcionam como sinais, signos e símbolos. A maioria das pessoas não consegue estabelecer a distinção exata entre estas três palavras, e até as que

o conseguem fazer podem, muito bem, usá-las de modo diferentes.” (Leach, 2009:20). De outra forma, no propósito comercial, Castro (2007:42) sustenta que “A unidade base significativa é o signo, de que distinguimos três tipos: símbolos, ícones, e índices. (...) Três fatores principais podem contribuir para que o público não receba a mensagem planejada: atenção seletiva, percepção seletiva e memorização seletiva.”

Castro (2007), afirma que qualquer ato de comunicação é constituído por seis fatores, sendo que a cada fator, predomina mediante a sua função, onde ocorre uma hierarquia de funções que se sobrepõe e torna o ato da comunicação hierarquicamente prevalecente.

O destinador assume a função emotiva, caracterizado por informar o destinatário. O fator destinatário, a função conativa, que reporta a relevância do destinatário e os seus anseios. A mensagem, a função poética através do jogo de palavras na procura da expressividade. O contexto, a função referencial na objetividade no fatural. O contato, a função fáctica que procura manter abertos os canais de comunicação. O código, a função metalinguística que pretende a cumplicidade, através de linguagem própria e caracterizante, do público-alvo.

A razão e importância dos estudos, dos públicos da organização e, da comunicação gerida como elemento complementar às motivações e equilíbrio desejado ao objetivo comportamental das organizações na e para uma melhor sociedade, fazem parte da desejável percepção desta pelos seus públicos, sejam estes, mais ou menos diretos e/ou interventivos com a organização.

Como sustenta Leach (2009:63) citando Lévi-Strauss (1970:17), até certo ponto, pretende-se apenas dizer que “os emissores e os recetores das mensagens, integradas na comunicação cultural, acumulam, com frequência os dois papéis. Ao tomarmos parte num ritual, estamos a «dizer» alguma coisa a nós próprios.”

Pela diversidade de públicos com quem a organização interage, consideramos útil abordar, para melhor entendimento do enquadramento da participação das Relações Públicas, na matéria da comunicação organizacional, extensiva tanto aos denominados públicos internos e externos, sendo que a importância á coexistência da organização na sociedade apenas os poderá distinguir em matéria de especificidade, quanto às características comunicacionais adequadamente dirigidas, mediante o interlocutor que se apresenta.

Assim pelo que é comum, quanto á motivação de comunicar, resume-se como se segue a teoria situacional dos públicos, desenvolvida por Grunig e Repper (1992). Para este autor, os públicos são tanto mais ativos quanto o seu nível de envolvimento numa questão ou problema. Ou seja, a atividade de uma organização implica, mais ou menos diretamente, e interage com um ou vários públicos, quer no interior da própria organização quer na comunidade.

A reação, atividade ou passividade, dos públicos, decorre das respostas quanto ao seu nível de envolvimento, ou seja: como sentem, ou não, como pensam, ou não, como agem, ou não agem, os públicos numa situação concreta e face a questões e problemas, sentem, pensam e agem, ou não, de acordo com níveis de sensibilidade e/ou crítica sobre determinada matéria.

Grunig e Repper identificaram, na teoria situacional, os públicos ativos, passivos ou latentes que se revelaram face às duas questões sensíveis, ou mesmo críticas.

Na classificação de públicos, em relação a questões sensíveis, os autores, distinguem-nos como públicos para todas as questões atentos e ativos em todas as questões sensíveis com que se defrontam devido ao elevado nível de envolvimento, reconhecimento e disposição para agir.

Públicos atentos e ativos numa, ou num pequeno número, de questões sensíveis que preocupa e envolve mas apenas relativa uma pequena parte da

população, e ainda públicos para questões de grande envolvimento são públicos atentos e ativos em torno de uma, questão sensível.

Públicos apáticos, desatentos e passivos em todas as questões sensíveis com que se defrontam pelo seu baixo nível de envolvimento, reconhecimento e disposição para agir, públicos para questões singulares.

Podemos ainda comprovar que os contextos relacionais influenciam o processo comunicacional. "...relações íntimas como, a amizade ou, o matrimónio, bem como as formais, interpessoais competitivas, e conflituais (...) é que a relação por si só afeta grandemente o processo comunicacional" (Cutlip et al., 1994:236).

Os exemplos prestados por Cutlip *et al.* (1994:237), sobre a instrumentalização versus a afeição traduzem as pressões a que estão sujeitas as relações de amizade, e como essas características de tal relação influenciam o resultado atingido por determinado processo comunicacional distinto caso a relação estabelecida não fosse de amizade. Os autores, na abordagem ao ambiente social refere, "sistemas sociais incluem famílias, grupos, organizações, e todo o tipo de coletividades que são simultaneamente produtores e produtos de comunicação". Esta referência suporta que o resultado do processo comunicacional é constituído por uma troca constante de influências, influenciadores e influenciados.

Uma vez identificados os públicos-alvo, a sua permeabilidade impactante e motivacional, traçado o propósito, o objetivo comunicacional, de uma organização, onde se aconselha a participação das Relações Públicas, pela envolvimento transversal da comunicação, explanados anteriormente, estas, numa lógica de contínua monitorização, pelas razões de avaliação dos efeitos comunicacionais, ou feedback, devem orientar as suas ações em estreita ligação aos órgãos decisores da organização, com a colaboração das especificidades, áreas, ou grupos internamente. Para que, o organismo coabite e se desenvolva, numa troca constante com seu ambiente circundante, como também se sugeriu anteriormente, onde pode ser encontrado o equilíbrio,

dessas trocas, em zonas de ganho mútuo, pelo que a satisfação dos públicos resulta numa opinião de “parceria” com a organização aceite socialmente e de reputação reconhecida.

As relações Públicas, como gestoras da comunicação organizacional, devem estar alerta e capacitadas de promover o equilíbrio e desenvolvimento criando, através de técnicas próprias nas suas ações, a possibilidade de entrada e saída de informação, gerindo a comunicação interpartidária, que permitirá a manutenção e existência de determinado sistema, a organização, devidamente enquadrado num maior sistema, a sociedade. “A formação em comunicação, como qualquer formação, compreende diferentes níveis: o saber (conhecimentos), o saber fazer (aplicação concreta dos conhecimentos) e o saber estar (personalidade)” (Dubois, e Petit, 2000:172). Sustenta-se, neste sentido, quanto á aplicação da “argamassa” da construção identitária, gestão da comunicação, elo de ligação entre a organização e os seu públicos, o recurso às relações públicas consideradas essenciais á gestão de entrada e saída de informação, do sistema, da organização.

Anne Gregory (2000) propõe-nos um planeamento e gestão, de campanhas de Relações Públicas, extensivo e completo. Aqui parece-nos importante no seguimento deste ponto referenciar o importante aspeto da importância ao recurso de um modelo de avaliação das mencionadas campanhas, motivado pela eventual necessidade de ajuste ou correção verificado decorrente do efeito de qualquer campanha de Relações Públicas. A autora refere o modelo de macro avaliação de Jim Macnamara (1992) como exemplo, que parte de uma base de informação planeada em direção aos objetivos pretendidos.

No entanto cada caso é um caso, ou seja, conforme Gregory (2000:171), “o modelo precisa de ser adaptado a cada projeto, mas os fundamentos permanecem os mesmos. A sua força está no reconhecimento de uma gama de métodos de avaliação, não existe uma fórmula total.” Reconhecemos aqui, a importância da gestão das Relações Públicas na avaliação do feedback que

reorientarão, se necessário, e de acordo com a afirmação de ideias e ações características do traço identitário da organização, as prestações, as operações conducentes á estratégia comunicacional pretendida.

No plano da gestão de campanhas de Relações Públicas, Anne Gregory (2000) sustenta claramente o posicionamento, e complementaridade da relação com o público da organização. A obra da referida autora, sobre as ações de Relações Públicas torna evidente que, o seu papel se caracteriza como função de gestão, que carece de um plano apropriado, e ligado estrategicamente, á missão e identidade em contínua construção da organização. No entanto, como interessa referir que para a gestão ou formação de um plano de comunicação, se sugere que, “antes de lançar tal programa, parece indispensável negociar objetivos precisos, para que se possa controlar no final em que medida terão sido ou não atingidos” (Dubois, e Petit, 2000:173). Para que, o sentido prático e da útil aplicação da gestão da comunicação contributiva á evolução da organização num comportamento social seja desejado, com a participação livre e voluntariosa de indivíduos.

Podemos assumir que a gestão da comunicação da organização, cabe em grande parte às relações públicas como, intervenientes essenciais, «bebedores» dos ensejos da organização e da recetividade dos seus públicos, na procura da desejável envolvência e interesse mencionados na teoria situacional de públicos, de Grunig e Repper (1992). Justifica-se, desta forma, a observação contínua de como a organização se relaciona, interna e externamente, tanto na perspectiva operacional como na justificada colaboração estratégica, na permanência e manutenção num determinado mercado, ou redirecionamento, e eventual adaptação controlada para novos mercados. Logo, devemos aperceber-nos de que “as culturas humanas não diferem entre si do mesmo modo, nem no mesmo plano. Estamos primeiro, em presença de sociedades justapostas no espaço, umas ao lado das outras, umas mais próximas, outras mais afastadas, mas, afinal, contemporâneas.” (Levi-Strauss, 2008:13).

Na atualidade importa ter presente que a distância passou a estar a um “click” e que a tecnologia é garante de disseminação da mensagem e atratividade, da novidade, do comparável, ou seja, através da evolução tecnológica, como observou Marshall McLuhan (1964) “O ‘medium’ é a mensagem”. Assim e, por associação da capacidade tecnológica nos meios de comunicação atuais, suportados em Fiske (1990:14) que refere que a comunicação representa a “interação social através de mensagens” concluímos que o processo comunicacional assenta numa interação construída na troca constante entre emissores e recetores, e vice-versa na troca de papéis, de interesses e motivações na procura, do ganho mutuo, ou seja, do ganho entre as suas diferentes partes interessadas.

3. Construção e manutenção das marcas

A construção de uma marca é mais do que a seleção de um logótipo, cor, ou a escolha de um *slogan*. É certo que todas as técnicas de caracterização da marca devem ser usadas, no entanto, esse estandarte, a marca, deve procurar descrever a identidade do que representa para, o seu público, os seus consumidores e potenciais consumidores. Como sustentam Gardner e Levy (1955) *in* Miller e Muir (2009:24) sobre o que é, ou deve ser a marca: “é um símbolo complexo que representa uma variedade de ideias e atributos. Transmite muitas coisas ao consumidor, não apenas pelo modo como soa (e pelo significado literal se o tiver) mas, mais importante, através do conjunto de associações que construiu e adquiriu como entidade pública ao longo de um período de tempo.”. Assim, a marca, para que seja entendida e reconhecida, deve desde a sua génese, procurar ser fiel às suas ações em toda a dimensão interna e externa da sua existência. Como, também, sustentam Stagliano e O’Malley (2002), *in* Miller e Muir (2009:25) quando referem que “as marcas são o que são por causa de todos os aspetos do seu comportamento, tanto operacionalmente como na relação com os seus clientes... [Uma marca é] a consequência de comportamentos organizacionais”.

Duncan (2011:72), afirma que “a percepção que o cliente tem da qualidade decorre das suas expectativas preexistentes em relação a marca, combinadas com a experiência que colhem quando interagem com ela.” Trata-se da exposição dos valores da marca, do afirmar, de uma verdade, de uma identidade, perante e mediante a relação estabelecida com o público. O reconhecimento do público materializa-se na escolha da marca quando esta não o desaponta nas suas expectativas. Já o inverso, ou seja, a não confirmação das expectativas criadas, pela marca, na percepção do público terá por resultado a decepção deste e a pedra de credibilidade da marca.

Assim, o comunicar, a identidade da marca dos seus valores, a sua genuína personalidade, aliada aos aspetos diferenciadores dela em relação a outras na proposta honesta ao público resultará eficazmente, em grande parte, na satisfação do consumidor, uma vez que estando essa relação estabelecida, a criatividade na renovação da inter-relação, sem perder o «rumo» iniciado estreitará laços e relações entre a marca e o seu público.

O recurso á retórica como disciplina do fenómeno da comunicação persuasiva é usado, na procura de, despertar o interesse, despertar emoções, facilitar a compreensão, induzir á preferência. Este sentido torna-se válido para o aumento da credibilidade da marca junto ao público a quem esta se expõe.

Como refere Castro (2007:108), “em estratégia da comunicação, o posicionamento é a percepção distintiva da marca que procuramos criar no espírito do consumidor. Por outras palavras, o posicionamento da marca traduz de uma forma sintética a sua relação com o público e com a concorrência”. O autor explana assim, a afirmação da representatividade da marca nos seus públicos. Mais precisamente, será a permanência e a autenticidade que formará, a opinião do público, a construção e manutenção da marca reconhecida e sustentada.

Para as marcas serem capazes de estabelecer uma conexão com seres humanos necessitam, segundo Kotler *et al.* (2011:46), de “desenvolver um ADN autêntico que é a essência da sua verdadeira diferenciação. Este ADN irá refletir a identidade da marca nas redes sociais dos consumidores”.

Kotler *et al.* (2011:76) destacam ainda que, a construção da marca passa por três passos fundamentais:

O primeiro é o da designação da marca, onde, esta deve reunir as características identitárias de maior valia, como realçar, ou sugerir os atributos, como a qualidade, diferenciadores pela positiva na expectativa de uma rápida identificação desta, sendo preferencialmente fácil de pronunciar, distinguir, de significado positivo transversal a outras línguas e culturas.

O segundo passo é o da elaboração para associações e promessas positivas, começando por averiguar, se as houver, quais as associações possíveis, as positivas e negativas, numa lógica da sua gestão. Neste sentido importará avaliar qual a força relativa das associações encontradas.

Por último, se a própria marca tem as suas associações e daí extrair a complementaridade dessa vantagem no reforço da afirmação identitária.

Para o terceiro passo, decorrente dos anteriores, Kotler *et al.* (2011) recorrem a outro autor Kapferer (2004) para a consideração de cinco dimensões, constituintes da identidade e passíveis de reconhecimento. Tais como: a dos atributos; das vantagens; dos valores da empresa; da personalidade; e do tipo de utilizadores.

A USP - *Unique Selling Proposition*, referida anteriormente como função da marca, é um conceito adequado a uma comunicação direta e publicitária e, conforme Castro (2007), tem a sua razão sustentada no que podemos considerar, no resumo da identidade da marca, no extrato da sua génese transposta para um produto ou serviço de identificação diferenciadora.

No entanto, para além da construção de uma marca, o aspeto da manutenção da mesma, para a sua sustentabilidade, outros, conceitos sugerem que a relação participada entre a marca e os seus públicos contribuem para a diferenciação e para a relação emocional com, a organização, pela sua «marca», desde a preferência á fidelização. Como defende Duncan (2011:85), sobre Grant (2006), em relação a USP, “hoje em dia, o termo é aplicado de maneira mais ampla para referir qualquer aspeto de uma marca que a diferencia de outras. Muitos *Marketeers* do presente consideram que o conceito de USP é irrelevante porque as marcas já não têm nada de único”. O autor propõe que as marcas sejam vistas como “aglomerados de ideias culturais, muitas das quais podem ser enriquecidas pelos consumidores”. Logo, a participação relacional da organização, com os seus públicos será contributo para a manutenção e sustentabilidade de uma dada marca. Como ainda defende Duncan (2011:88), “criar fidelidade para além da razão exige conexões emocionais que geram os níveis mais elevados de amor e respeito pela sua marca.”

Comunicação de marketing

“Não importa se a comunicação da marca é muito bem concebida, por vezes basta uma única história negativa – ou uma má experiência de consumo – para que tudo desabe como um castelo de cartas” esta sustentação de Miller e Muir (2009:30), sobre a estratégia de marca, referida anteriormente, é aqui exposta no sentido de evidenciar que a comunicação de marketing, apesar de dever ser alinhada com a estratégia da marca, deve ser complementada com a adequada interpretação e ação no mercado.

Deste modo, considera-se necessária uma abordagem a o que é a comunicação e seus públicos já explanado anteriormente, substanciada no que é o *marketing* e as suas transformações consoante as transformações sociais e seus intervenientes. Assim, para Kotler *et al.* (1999) o Marketing é a entrega de satisfação ao cliente em forma de benefício. A breve abordagem ao *marketing*

entende-se, neste trabalho, essencial para a melhor explanação de como a sua comunicação deve ser entendida e de com que propósito e significado esta se reveste.

A definição anterior de *marketing* adaptada á época viu, no entanto, a sua transformação de acordo com a AMA – American Marketing Association (2009) “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo a que beneficie a organização e o seu público interessado.”

Para Castro (2007:29) “Normalmente, tudo o que uma empresa faz comunica algo ao público. Todos os elementos do seu *marketing-mix* participam nesse processo. Pois o público forma uma ideia positiva ou negativa sobre a empresa em qualquer situação em que entre em contato com ela, com os seus produtos ou com os seus colaboradores.”

A comunicação de *marketing* caracteriza-se, deste modo, num *mix* que permite a adaptação da comunicação por forma e conteúdo da mensagem pretendida para determinado público, sendo a mais-valia dessa comunicação a congregação do esforço na unificação da mensagem pelas suas disciplinas.

Assim, importa referir, como sustenta Castro (2007:102), o *mix da comunicação* e as suas disciplinas constituintes, e complementares ao plano de *marketing*, sendo a, publicidade; o *marketing* relacional; a promoção de vendas; patrocínios e eventos; a *publicity* um conceito próximo ao das relações públicas mas de uma aplicação de promoção á venda; o *product Placement* que significa a exposição “ocasional” do produto ou serviço para a promoção ao consumo; a comunicação *online* para o sentido da permanência na comunicação; o *merchandising* para o estímulo á compra por impulso e no local de disponibilização; as feiras e exposições para a oferta do *business to business*, bem como, para a apresentação do produto ou serviço; a venda

pessoal; e como a comunicação deve incluir no seu plano a formação de pessoal, qualificado para o efeito. E, a comunicação integrada para a convergência de algumas ou todas as técnicas do mix de comunicação alinhadas com o plano de *marketing* da organização. Desta forma, a comunicação de *marketing* é cabalmente originada do plano de comunicação da organização.

Recorremos, ainda, à exposição, de Kotler (2010:204:205) no que se refere à planificação de *marketing*, onde o autor distingue seis espécies de planos: um para a marca; outro para a categoria de produto; para os novos produtos; para os segmentos de mercado; outro plano, o geográfico de mercado; e ainda um específico para clientes. Esta abordagem pretende a análise cuidada para uma ideal abordagem de interpretação e ação na procura do melhor resultado do plano de *marketing* global da organização. Será o resultado sincronizado destes planos articulados, num só, num determinado espaço temporal que permitirá o sucesso da organização na sua comunicação de *marketing*.

Assim mostra-se, a seguir, com o quadro demonstrativo das evoluções do *marketing* onde pretendemos esclarecer tanto a interpretação do mercado onde, principalmente, as sociedades ocidentais se reconhecem, como a razão da adaptação da comunicação de *marketing*, às vontades do alvo das organizações, onde a marca da organização, produto ou serviço, deve ser encontrada em razão e propósito.

Quadro 1 – Evolução do *Marketing*

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing orientado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing movido por valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Transformar o mundo num sítio melhor
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de nova vaga
De que forma as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos, com mente coração e espírito
Conceito-chave de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretivas empresariais de marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação «um para muitos»	Relação «um para um»	Colaboração «muitos para muitos»

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2011:20)

Na atualidade, fruto da transformação social dos meios tecnológicos e da necessária aproximação entre organizações e públicos, a relevância encontra-se na participação, e colaboração, do público, na procura da resposta ao que este pretende, donde resultará a seleção da organização, produto ou serviço. Como sustenta Kotler *et al.* (2011:21) “na era da participação, as pessoas criam notícias, ideias e entretenimento da mesma forma que os consomem. A tecnologia de nova vaga permite que as pessoas passem de consumidores a «prosumidores»”.

Barbosa, (2013:49) sugere o uso de diferentes táticas de abordagem e relacionamento com os clientes, e potenciais consumidores, de uma

organização, ora disponibilizando, tanto a informação como, a mensagem da marca do produto ou serviço. Mais precisamente, os gestores devem “emprender táticas que possibilitem ir de encontro às necessidades reais dos clientes, que acabam por criar um relacionamento natural e genuíno”.

Esta tendência evidenciada pelo autor permite uma comunicação adequada às vontades do seu público evitando assim a saturação da comunicação e valorizando o interesse e interação pretendido pelo público, e a ação, da organização, produto ou serviço. Pois como sustenta ainda Barbosa (2013:51), “não há uma fórmula única para este compromisso, mas a solução pode ser com uma segmentação por lojas, por preços, ou por qualquer outra forma que permita compatibilizar ambas as necessidades, desde que a transparência esteja sempre presente.”

Um exemplo extremado é o da criação das I.E.S. (Iniciativa Empresarial Social), não se tratam de O.N.G. ou de ações filantrópicas, mas de empresas que atuam na lógica da obtenção de lucros, que no entanto, são constituídas com propósito social, na dinamização de atividades que promovem a colaboração da sociedade alargando a capacidade de rendimentos da própria sociedade para a atenuação da pobreza e desenvolvimento sustentado da mesma. Para as I.E.S. a abordagem é, idêntica a qualquer outra organização, apenas adequada ao seu público-alvo na adequação da mensagem e estratégia apropriada.

A estratégia da mensagem, ou o *copy Strategy*, é uma condição de sucesso para a transmissão da mensagem desejada. A melhor estratégia passa por conhecer o público-alvo que se pretende atingir, e como passar a mensagem produtivamente, tanto em esforço otimizado na construção da comunicação emitida, como na mais adequada forma de a dirigir considerando o recetor, nesta conceção de estratégia da mensagem. Considera-se relevante, compreender o seguinte:

- ✓ Como as atitudes do público podem ser influenciadas.
- ✓ Como a compreensão da mensagem pode ser melhorada.
- ✓ Como pode ser construída a desejada imagem de marca.
- ✓ Como ocorrem os processos de influência social.
- ✓ Como é possível promover a ação e interação do público.

Uma vez traçada a estratégia da mensagem importa considerar, também, para o sucesso desejado a tática da mensagem passando pelo processo criativo da disseminação da mesma.

Podemos considerar para o processamento cognitivo da informação duas vias a central e a periférica, sendo estas a base para o modelo, desenvolvido por Petty e Cacioppo (1983), conhecido por, ELM, *Elaboration Likelihood Model*, ou seja Modelo de Probabilidade de Elaboração. Este modelo pretende adequar a comunicação, principalmente publicitária, ao nível de envolvimento de determinado público, e distingue três tipos de reação às mensagens, sendo:

- ✓ Reações aos argumentos e benefícios do produto ou serviço.
- ✓ Reações relativas á fonte emissora (marca, porta-voz, meio utilizado).
- ✓ Reações á criatividade da mensagem.

É de acordo com o esforço a predisposição e capacidade do individuo para reagir à mensagem que é observada a reação do público, donde o seu envolvimento se caracteriza como maior ou menor. Assim, a adequação da mensagem, da marca, deve considerar, de acordo com o modelo ELM de Petty e Cacciopo (1983), o processamento cognitivo pela via central e via periférica.

A persuasão pela via central serve melhor a intenção da mensagem para o recetor muito envolvido e altamente motivado, ou seja, quando o produto ou serviço, e como é anunciado, é de grande significado e importância para si. A maior facilidade de impactar este tipo de recetor é também razão para a maior dificuldade de o mover, ou persuadir, para a mudança. Os melhores resultados

da mensagem devem passar pelo reforço da informação sobre os benefícios do produto e pela persuasão ao envolvimento, por exemplo, na deslocação ao ponto de venda ou, na maior interação com a organização.

Quanto á persuasão pela via periférica serve quando o recetor não está disponível para um grande esforço na receção da mensagem, o baixo envolvimento é recetivo a estímulos indiretos de mais fácil penetração no subconsciente devido ao fato do recetor, em virtude do afastamento e desinteresse, ter as suas defesas e contra argumentação em baixo.

Numa situação de baixo envolvimento, conforme Krugman (1965), o recetor, não exerce a comparação e por tal torna-se mais facilmente impactado, por exemplo, na repetição da mensagem pela comunicação publicitária. Verificamos nesta abordagem, sobre o processamento cógnito da informação, o alinhamento geral da teoria de Ehrenberg (1998), sobre o modo como a comunicação, também caso da publicitária e por tal de *marketing*, influencia o comportamento de compra, ou de seletiva preferência, por um publico com um baixo envolvimento com o produto ou serviço de uma marca.

4. *Corporate Branding* – Perceção na dimensão social

O conceito de identidade organizacional, no plano da gestão, precede claramente o que a organização pretende da sua imagem no domínio da emissão da mensagem. Caracteriza-se por traços identitários estáveis e nucleares, numa permanência e consistência que almeja a reputação encontrada nas suas ações determinantes da sua génese, na missão e seus valores (Fombrun, 1996). No entanto, mais recentemente com o desenvolvimento do *marketing* e, na força desenvolvida pela marca no domínio comercial, e global, da afirmação da identidade, para a mais facilitada disseminação da imagem pretendida, o termo alterou-se para o *Corporate branding*, ou seja a identidade organizacional exteriorizada.

Apesar da proximidade dos conceitos entendemos útil este esclarecimento em virtude da complementaridade da marca, do produto, ou serviço, com a organização que o promove, na operacionalidade da sua identidade. É desta forma que as ações comerciais de uma organização são vistas e percebidas, na sua relação com o público (Hatch e Schultz, 1997). Assim, pretendemos observar, nesta abordagem, o *Corporate branding*, percebido na dimensão social.

A relação da marca como fator de identidade na sociedade e os seus atributos emanados da essência da sua personalidade e dos seus valores, quer na óptica de mercado, quer na óptica da participação social da organização detentora da marca, devem ser reconhecidos pelo público da organização através da sua identidade, refletida na marca que a diferencia das demais.

Figura 5 – Identidade da marca



Fonte: Adaptado de Aaker (1998:75)

A manutenção justificada e sustentada de permanência, frutuosa, de uma organização depende da sua maturidade e responsabilidade social, revista na marca que a representa, Desta forma levantam-se as seguintes questões:

- Qual a importância da dimensão social das organizações que os seus públicos percebem através das marcas?
- As ações de responsabilidade social revertem no reconhecimento da marca?
- A performance e a notoriedade da marca nas vertentes sociais podem ser avaliadas e valorizadas como atributos reconhecidos?

A génese da marca caracteriza a sua identidade. É nesta observação que Costa (2011:79) sustenta a abordagem na afirmação do ADN da marca, na sua identidade, citando HaberKorn *et al.* (2001): “o genoma empresarial é o conjunto de genes que uma empresa pode utilizar para se diferenciar da concorrência.”.

A identidade, como base de princípio de apresentação de uma existência, apresenta-se como a gestão de um conceito de um ser, neste caso de uma organização. As características de reconhecimento mais imediato passam pelas ações, donde se esperam reações, tomadas pela apresentação da organização. Desta forma, Lencastre (2007:59) refere que “gerir uma marca, do ponto de vista da sua identidade, é gerir um nome. O nome é o garante mais singelo e essencial da existência da marca, é o sinal de uma estratégia, boa ou má, é a ponta do iceberg da missão.”.

Costa (2011:133), em referência á abordagem da estratégia de comunicação da marca no cenário ocidental, refere que “o ocidente funciona segundo o modelo de apropriação do produto (...) Os critérios de avaliação da marca são a diferenciação e a sua pertinência ou credibilidade.” Ou seja, o público ocidental entende preferencialmente os valores da marca da organização através do reconhecimento dos seus produtos. O interesse na seleção assume

que o reconhecimento da identidade organizacional é mais indireto menos tangível.

O interesse do público ocidental sobre uma organização, pode trazer vantagens sociais, na tendência de seleção pela reputação dos seus produtos numa lógica economicista, aliada à responsabilidade da organização pela identificação da sua marca. Klein (2002:473) sustenta que “se existir vontade pública, a fasquia pode subir ainda mais, estas questões do controlo empresarial e arrastando-as para o domínio público.” Numa alusão ao exacerbado exagero das vontades consumistas das marcas.

Por outro lado, no Oriente, conforme refere Costa (2011:134), “o Japão funciona segundo o modelo de fidelização (...) O nome da empresa é o melhor candidato para a função de nome da marca, pois personifica poder, a consistência e a dimensão.” Encontramos na mutualidade de ambas as abordagens, num mundo globalizado, razão, pelo que, acreditamos que será pela *Corporate Branding*, socialmente responsável, que identidades de marca se fundam pela mensagem, dos seus valores, comum e transversal da organização e dos seus produtos e serviços.

Bernstein (1992:244), sustenta que a “imagem é a realidade. É o resultado das nossas ações. Se a imagem é falsa e a nossa performance é boa, a falta é nossa por sermos maus comunicadores. Se a imagem é verdadeira e reflete a nossa má performance, é falta nossa por sermos maus gestores.” Citado por Vilar (2006), o autor reflete sobre a verdade da identidade, que deve ser genuína, clara, transparente e coerente. Caso contrário, os valores diferenciadores e positivos que uma organização pretenda, constituintes da imagem percebida, podem resultar na má reputação da organização e, marca, que a caracteriza.

A gestão por objetivos, sustentada por Drucker (1955), aponta-nos entre objetivos estratégicos e operacionais. Um sistema que se fundamenta em quatro aspetos indissociáveis, que passam pelo resultado global da

organização; pela criação da hierarquia de objetivos que se articulam entre si; a valorização do autocontrolo responsável a nível individual e coletivo; e pela avaliação do desempenho. Esta abordagem pelo método integrado de gestão a coberto da comunicação participada dos intervenientes com vista ao objetivo comum da afirmação de identidade da organização como parte de um sistema interativo resultará, na imagem de marca corporativa, no *Corporate branding*.

5. A perceção do consumidor face ao valor das marcas

O valor das marcas para os acionistas é cada vez mais, alicerçado na opinião pública sobre a organização, reconhecida pela marca identificadora. Segundo Kotler *et al.* (2011:116) “as empresas estão cada vez mais conscientes da vantagem competitiva que podem obter se se juntarem a vaga da sustentabilidade.” E uma devida ligação entre “a sustentabilidade da empresa e um desempenho sólido do preço da ação.”

Atualmente, encontram-se varias formas de afirmação quanto á sustentabilidade social ou ambiental pela necessidade compreendida tanto pelas organizações como pela grande parte do público.

Encontram-se hoje, e cada vez mais, considerações das marcas preocupadas com a sua sustentabilidade, na aceitação do seu público consumidor, também este, sensibilizado para as preocupações de sustentabilidade social e ambiental.

Esta preferência, ou seleção, de determinadas marcas preocupadas com a sustentabilidade e os valores da sua dimensão social conferem-lhes cota de mercado que, por sua vez, autossustentam as organizações que seguindo estas «boas práticas» organizacionais, que incorporam na natureza do seu negócio, as diferenciam como socialmente responsáveis.

Por outro lado as marcas, para além da representação alinhada da mensagem da organização com o seu produto ou serviço como desenvolvido anteriormente, encontram a sua razão pragmática de existir pela vantagem lucrativa que lhes possa assistir, donde o valor destas é mesurado pela quota de mercado que dominem. Como afirmam Miller e Muir (2009:48), “os estudos mostram que, em média, as marcas com quotas de mercado de 40% geram um retorno de investimento três vezes superior ao de uma marca com quota de 10%.”

Assim, o investimento na marca, justifica-se pelo valor que representa para a organização, na medida que cria barreiras a um concorrente, pelo domínio de cota de mercado que ocupe, desta forma a marca assume valor pelo desencorajamento da concorrência.

Miller e Muir (2009:93), no entanto, defendem ainda que, “há mais de um século, Thorstein Veblen (1899) descreveu a importância do papel social desempenhado pelas nossas escolhas de consumo – e ainda hoje somos convidados a adquirir artigos que demonstrem riqueza e estatuto social.” Assim, verificamos que o valor da marca pode, também, ser revisto além do valor intrínseco do produto ou serviço. A marca pode trazer o desejo do reconhecimento social do cliente, e do potencial consumidor, da marca, atribuindo-lhe um valor intangível adicional, pelo qual, e devido ao reconhecimento da marca, estará o cliente e potencial consumidor disposto a pagar pelo fator emocional.

Kotler (2010:76) propõe quatro propostas de valor para a constituição de uma marca poderosa.

A primeira escolher uma posição clara para o produto (ou serviço) de referência. Ter o preço mais baixo ou ocupar um *nicho* de mercado, conforme Porter (1980), onde a mencionada escolha deve ser uma clara opção, de entre

as possíveis, e nessa opção ser evidenciada essa característica mais forte para a contínua manutenção dessa escolha de posição.

A segunda proposta, passa por escolher um claro posicionamento específico para o produto (ou serviço), ou seja, pelo posicionamento por, atributo, benefício, uso ou aplicação, utilizador, concorrente ou por qualidade/preço.

A terceira proposta, para criação de valor da marca, passa por escolher o posicionamento de oferta do produto (ou serviço) de várias opções; mais por mais; ou mais pelo mesmo; o mesmo por menos; menos por muito menos, ou ainda, mais por menos.

Por último, a quarta proposta passa por conceber uma oferta de valia total, ou seja, na comparação, da concorrência, que resulte em iguais resultados perante atributos da marca equivalentes, o consumidor deve pender para a melhor escolha perante um imaginário fornecedor perfeito. Assim, a comparação para a referência à perfeição deve orientar a oferta e exposição dos atributos de marca para a oferta de valia total.

Complementarmente, Kotler (2010:181-185) propõe a agregação de valor á marca na abordagem ao mercado, na ajuda aos clientes a reduzir custos, como fator de fidelidade e manutenção da relação. Ainda que, o caso represente o custo mais alto do produto (ou serviço), os custos totais resultem inferiores, esta cumplicidade permite uma oferta diferenciada e a desejada seleção do cliente ou consumidor. Esta abordagem permite a explanação de mais benefícios pelo mesmo preço e repercute no cliente a satisfação de um resultado melhor na relação desta oferta abrangente da marca traduzida em mais-valia adquirida pelo cliente ou possível consumidor.

A fidelidade à marca está relacionada com a sua força. O fator de fidelidade, ou lealdade a uma marca é, deste modo, atingido na conjugação dos efeitos relacionais de racionalidade e emotivos que se traduzem na lealdade da

escolha dos consumidores. Hallberg (1995) sustenta este facto na avaliação dos níveis de fidelidade *Share of requirements* (SOR), que mede o volume de vendas como uma percentagem do volume total por uma categoria. Ou seja, a compra de uma marca 5 vezes por ano de um total de 10 vezes a compra de um produto dessa categoria representa um *share* de 50% pelo índice SOR. Esta mensuração de fidelidade representa, desta forma, o valor da marca.

Complementarmente, Barbosa (2013:134) sustenta, após considerações a várias métricas quanto á fidelidade da marca que, “ mais do que ter os clientes satisfeitos e leais – que não deixa de ser importante – estratégia esta em que o cliente tenha a empresa como a sua primeira opção na hora de realizar uma compra daquele tipo de produtos ou serviços.” Donde verificamos que, o valor da marca resulta de um conjunto de valorizações, desde a organização, do modo como atua e se apresenta, com a comunicação apropriada sobre os seus produtos ou serviços, numa articulação coerente e, com uma adequada dimensão social rumo à sustentabilidade organizacional.

6. O valor das marcas e a sua dimensão social

Sobre os padrões de comportamento de compra, Castro (2007:129), na sua análise á fidelidade á marca, de um produto, (ou classe de produtos) refere que, “para, a generalidade dos produtos de mercearia, entre 80 a 90% dos consumidores de uma marca não compram nenhuma outra marca numa determinada semana; mas, se considerarmos um período de meio ano, essa proporção desce para 30%; e, se o alargarmos para um ano inteiro, desce ainda mais, para cerca de 10%. Assim, só faz sentido, falar de lealdade á marca (...) num determinado intervalo de tempo”.

Queremos com esta exposição suportar que os aspetos respeitantes á marca devem, para uma melhor e mais profunda relação, ser assentes na maior interatividade com a marca e com os seus valores, na relação dos consumidores com os valores da organização para o reconhecimento e relacionamento

duradouro com a marca, globalizante, desde os seus produtos e serviços, á organização, fruto da relação além do mero benefício imediato da compra.

No entanto verificamos a complementaridade, do reconhecimento da qualidade, ou do atributo, de um produto pode pela satisfação induzir o consumidor a manter a atitude de escolha.

A experimentação com o resultado positivo resulta na repetição da escolha que se suportada pelo reconhecimento dos atributos globais da marca lhe conferem notoriedade. Uma vez a preferência da marca selecionada pelo conjunto da satisfação atingida será pelo próprio consumidor defendida na relação de defesa da escolha do próprio, tornando-se este fiel á marca, este fenómeno é conhecido por dissonância cognitiva.

A seleção da marca, reconhecida pelo que representa para o consumidor, resulta de fatores comportamentais deste e, sendo o processo comportamental orientado por estímulos, da comunicação de *marketing*, sociais e culturais.

Quadro 2 – Modelo seletivo do consumidor

Estímulos de Marketing	Outros Estímulos	“Caixa negra” do comprador		Respostas do comprador
Produto	Economia	Características do comprador	Processo de decisão do comprador	Escolha do produto
Preço	Tecnologia			Escolha da marca
Ponto de venda	Política			Tempo de compra
Promoção	Cultura			Montante da compra

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999) *in* Cardoso (2009:31)

A reação aos estímulos, conforme Kotler *et al.* (1999) *in* Cardoso (2009:31), de *marketing*, acima referenciados pelos quatro P's são passíveis de uma análise mais facilitada, direta e orientada aos benefícios tangíveis, sugeridos ao consumidor, com exceção ao da promoção, ou comunicação, uma vez que é através deste que a mensagem é orientada, e donde outros valores condicionam, ou podem condicionar a escolha. É na “caixa negra”, conforme

quadro 2, que o destinatário da mensagem, o consumidor, na sua complexidade, é influenciado por outros fatores que determinam o seu comportamento e, por consequência escolha.

Quadro 3 – Fatores de influência comportamental

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupo de referência	Idade	Motivação
		Ocupação	Percepção
Subcultura	Família	Condições económicas	Experiência
		Estilo de vida	Hábitos e atitudes
Classe Social	Estatuto	Personalidade	
		Autoconceito	

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999) *in* Cardoso (2009:31)

Os fatores mais complexos e orientados a “formação” do consumidor, como no quadro 3 acima, evidenciam as características complementares ao entendimento do que pode influenciar a sua escolha. São os valores encontrados na percepção do consumidor, na marca identitária reflexo de si próprio dos, seus semelhantes, na manifestação de pertença, que condicionarão a escolha.

Dos quatros P’s, de orientação, do *marketing mix*, encontramos sentido mais apurado na derivação complementar de mais 3 P’s de Booms e Bitner (1981), no que respeita á prestação de serviços, sendo; (*people*), as Pessoas no que respeita ao relacionamento interpessoal na motivação de seleção e escolha, o ambiente, (*physical evidence*) onde o serviço prestado assume uma representação tangível nos processos de comunicação, e os processos (*process*), no que respeita ao garante e segurança em que a prestação de serviços se enquadra em normas e procedimentos.

Encontramos, tanto no sistema de análise e orientação dos quatro como nos sete P’s, a necessidade da aproximação da organização se aproximar das

expetativas a tendência de percepção do comportamento do consumidor, na procura de estabelecer o relacionamento preferencial deste na escolha que tomar.

Esta perspectiva, de aliar os quatro P's basilares aos interesses e motivações do comportamento do consumidor, foi inicialmente observada por Lauterborn (1990), numa logica do *marketing mix* orientado para o cliente, entenda-se público consumidor.

A proposta complementar dos quatro C's, de Lauterborn (1990), propõe o C (do *customer value*) á soma ao P (de *product*) na logica de acrescentar entendimento entre a proposta e a aceitação, que passa pela escolha de um produto, ou serviço, escolhido, pelo valor que o consumidor considera valido e que agrega valor, tangível e/ou intangível. O C de (*cost*) na logica da aceitação do custo justificado e o esforço para obtenção correlacionado ao P (de *price*), proposto. Onde o C (de *convenience*) pela facilidade de disponibilização, desejavelmente conforme o P de (*Placement*), ou distribuição. Em conclusão do processo o C (de *communication*) transformado e ampliado do P (de *promotion*). É nesta ultima complementaridade, que se torna evidente a seleção do consumidor, que passa pelo conjunto de valores que este atribui ao produto ou serviço escolhido, no reconhecimento da, organização enquanto sistema com que interage e participa, na escolha dos seus produtos ou serviços, que aceita justos e justificados para si, na identificação da marca representativa desse somatório relacional entendido e aceite pela comunicação entre ambos estabelecida.

O comportamento do indivíduo "consumidor" sustenta-se na sua motivação encontrada na base da maior parte dos comportamentos e processos psicológicos, como a aprendizagem, a memória, a personalidade, as emoções. Estes processos revêm-se na busca de inclusão, ou aceitação grupal e pessoal do indivíduo na sociedade. Como refere Cardoso (2009:27), na sua obra, sobre o comportamento do consumidor, em relação às satisfações de

natureza simbólica, "as funções do significado simbólico dos produtos operam em duas direções: uma virada para o exterior, para a construção do mundo social (simbolismo social), e outra virada para o interior, para a construção da autoidentidade (auto simbolismo). (...) "procurando o consumidor, com a sua aquisição, identificar-se com a identidade social dos habituais consumidores destes produtos ou serviços e construir uma identidade pessoal que lhe permita sentir-se um membro efetivo desse grupo de consumidores", resultando nessa forma a motivação e a valorização do indivíduo como parte essencial do sistema social.

A motivação, que é a energia que leva o indivíduo a agir de determinado modo para atingir um determinado fim, orienta o comportamento. O ciclo motivacional compreende várias fases ou etapas: necessidade, impulso, comportamento e resposta. A saciedade ocorre se o objetivo é atingido.

As motivações humanas segundo a pirâmide de Maslow (1943) *in* Castro (2007:199), refere que, "para induzir uma compra, tanto podemos estimular as motivações como atenuar as inibições. Ambos os métodos podem ser igualmente eficazes, consoante as circunstâncias."

Figura 6 – Pirâmide das motivações humanas segundo Maslow



Fonte: Adaptado de Castro (2007:199)

Esta referência sustenta que há um propósito hierarquizado quanto às necessidades do ser humano, esta proposta acrescenta ainda que para que passemos a um estágio seguinte temos de sentir a concretização do estágio anterior, sendo as motivações e a realização faseada representadas pela satisfação e realização do ser humano.

Este posicionamento sustentou em grande parte o sistema social em que vivemos. Kotler *et al.* (2011:33), referindo-se á pirâmide de Maslow, apresenta-nos outra proposta, “a pirâmide tornou-se o alicerce do capitalismo.” Porém Maslow, segundo os autores, arrependeu-se quando havia afirmado que achava que “a sua pirâmide deveria ter sido apresentada ao contrário. A pirâmide invertida iria então classificar a realização pessoal como necessidade primária de todos os seres humanos.”

Encontramos nesta proposta de Kotler *et al.* (2011:34) a razão atualizada para o que o autor refere como a mudança para o *marketing 3.0*. mais precisamente, “fornecer significado é a proposta de valor do futuro do *marketing*. O plano de negócios movido por valores é a nova aplicação imbatível (...) À semelhança das pessoas criativas, as empresas deveriam refletir na sua realização espiritual, para lá dos objetivos materiais. Devem compreender o que são e por que motivo estão em funcionamento.” Donde, para os autores, o *marketing* resultará colaborativo, cultural e espiritual, o comportamento do consumidor deve respeitar a vontade cultural do mesmo numa lógica de participação e realização entre a organização e todos os seus intervenientes.

Aaker (1991) defende a representação de um conjunto de atributos e responsabilidades, ligados ao nome e símbolo da marca, que acrescentam, ou subtraem, valor à marca. Para o autor, a referência aos principais atributos são, o reconhecimento do nome da marca, a lealdade á marca, a qualidade percebida, e as associações á marca.

Encontramos, no último atributo, atrás mencionado, sobre as associações á marca, a passagem para o modelo desenvolvido, por Aaker (1996:79) do sistema da identidade da marca.

Aaker (1996:79) na proposta que apresenta pelo seu modelo, para a análise estratégica da marca e, pela análise da marca pela expansão do seu núcleo, pretende demonstrar, pela dissecação da marca, os estágios da construção de uma marca forte.

É na demonstração, antes mencionada, que Aaker (1996:51) propõe “marcas fortes, movem-se para além dos atributos dos produtos, para uma identidade da marca baseada na sua personalidade e relacionamento com os seus clientes. (...) Adequadamente implementada a relação e a personalidade da marca, que a sustenta, tem o potencial para criar uma intensa e duradora lealdade.”

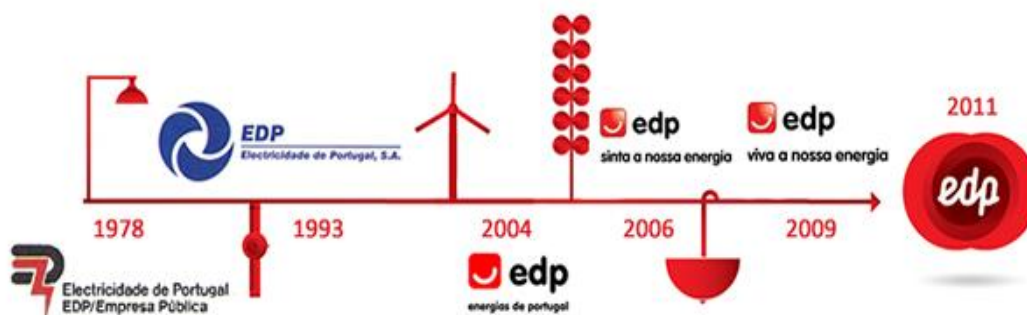
É desta orientação, bem como da de Kotler (2011:34), e da análise á marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo que resultam as propostas de valor e credibilidade numa plena relação com o cliente e com a sua fidelização participada, que verificamos atualmente como a complementar dimensão social da marca.

Capítulo III - Metodologia

1. Enquadramento da organização objeto de estudo – EDP

A EDP foi criada em 1976, após a fusão de 13 empresas que tinham sido nacionalizadas no ano anterior. Três décadas depois, a empresa cresceu, conquistou mercados, alargou a atividade, expandiu negócios, mudou culturas. Inevitavelmente, a marca acompanhou todas estas mudanças. Na figura número 7, abaixo, a evolução da organização e a transformação do símbolo de marca EDP, de 1978 a 2011.

Figura 7 – A evolução e transformação do símbolo de marca da EDP



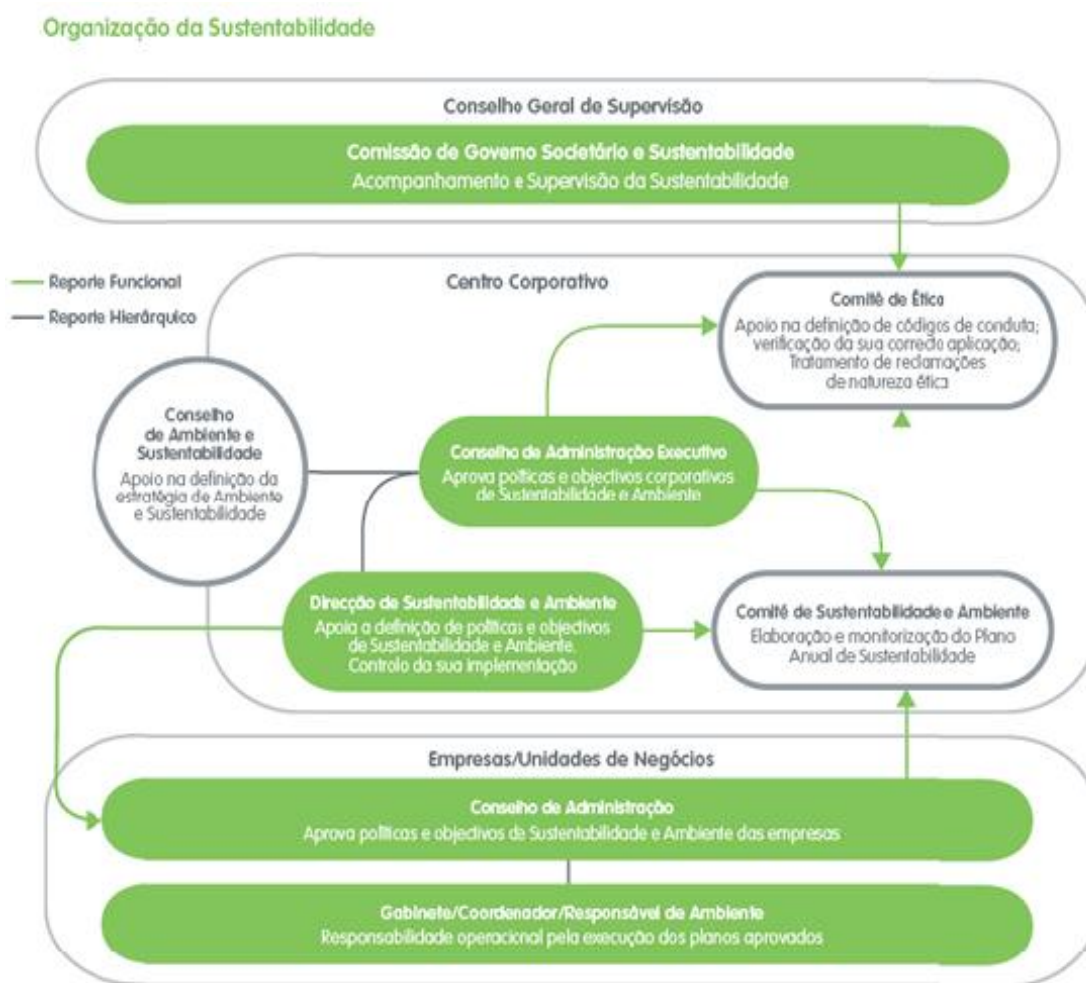
Fonte: EDP (2013)

Na Assembleia Geral da EDP realizada em Março de 2006, foi aprovado um novo modelo de governo societário dualista de supervisão que se caracteriza pela existência de um Conselho Geral e de Supervisão, e, de um Conselho de Administração Executivo.

O Conselho Geral e de Supervisão inclui personalidades independentes e é responsável pelo acompanhamento da atividade da administração da sociedade, do revisor oficial de contas e do auditor externo da sociedade.

O Conselho de Administração Executivo, atualmente composto por sete administradores, tem os poderes de gestão corrente da sociedade fixados no Código das Sociedades Comerciais e no Contrato de Sociedade.

Figura 8 – Organização da sustentabilidade. Estrutura do Governo Societário



Fonte: EDP (2013)

O Grupo EDP desenvolve a sua principal atividade, num sector vital, para o desenvolvimento económico e social: o sector energético. Para além de produzir um bem essencial, a atividade da EDP gera riqueza para a comunidade também através dos dividendos pagos aos seus acionistas, do seu papel de empregador e do cumprimento das suas obrigações fiscais.

Com esta organização, estabelece-se uma estreita comunicação entre a estrutura corporativa e as estruturas funcionais, melhorando o fluxo de informação e a operacionalização da estratégia de sustentabilidade do grupo.

Note-se que a estratégia de sustentabilidade, da organização, procura a articulação executiva, ou funcional, com as hierarquias de supervisão. Esta consciência estratégica é, de certa forma, garante da manutenção da organização, nos ambientes onde opera, e de responsabilidade social num âmbito extenso e alargado.

A existência de uma Direção de Sustentabilidade e Ambiente (DSA), integrada na estrutura de governo da sociedade, reflete a importância do tema para o Grupo EDP face ao compromisso com a comunidade no que se refere ao impacto ambiental, social e económico das suas atividades. De forma, a constituir uma referência para a avaliação do desempenho de sustentabilidade, a EDP publica todos os anos, juntamente com o relatório e contas anual e o relatório do governo da sociedade, um relatório sobre a sua política de sustentabilidade.

Adicionalmente, no desenvolvimento das suas atividades, a EDP procura o equilíbrio entre os aspetos económicos, ambientais e sociais, através da aplicação de 8 princípios de desenvolvimento sustentável:

1. Criação de valor;
2. Eficiência na utilização dos recursos;
3. Proteção do ambiente;
4. Integridade;
5. Diálogo com as partes interessadas;
6. Gestão do capital humano;
7. Promoção do acesso à energia elétrica;
8. Apoio ao desenvolvimento social.

A nível da produção de eletricidade existem desde 1993 outras empresas com capacidade instalada significativa, como é o caso da Tejo Energia e da Turbogás. Ao nível da comercialização, a liberalização progressiva do sector elétrico, desde 1999 permite já aos clientes elegíveis a possibilidade de transitarem para o regime liberalizado, podendo escolher o seu fornecedor de energia elétrica.

Além do sector elétrico, produção, distribuição e comercialização, temos também, uma presença relevante no sector do gás da Península Ibérica. É a única empresa portuguesa que integra os índices de Sustentabilidade Dow Jones de Sustentabilidade (World e STOXX), os mais exigentes do mundo, que distinguem as companhias com melhor desempenho nas questões ligadas à transparência, sustentabilidade e excelência na gestão económica ambiental e social. Hoje, a EDP ocupa o 280º lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo. De acordo com o estudo da consultora Brand Finance (2013) *in* Jornal de Notícias 22 de Março de 2011, a empresa vale cerca de 2.775 milhões de euros.

A EDP encontra-se atualmente entre os grandes operadores europeus do sector da energia, somos um dos maiores operadores energéticos da Península Ibérica, o maior grupo industrial português e o 3º maior produtor mundial de energia eólica.

Figura 9 – A EDP no mundo



Fonte: EDP (2013)

A EDP assume-se como uma empresa global de energia, líder em criação de valor, inovação e sustentabilidade. O seu universo de colaboradores encontram-se, espalhados por diferentes continentes e países agregando, dessa forma, uma diversidade que a enriquece e a torna uma no respeito pelas diferentes culturas de mercado onde opera.

2. Problemática, relevância e objetivos em investigação

Entre várias características identitárias, constituintes de uma marca, sendo o seu reflexo, na sua relação social, entendidas e percebidas, devem ser razão para uma sociedade segura e sustentável. Assim, poderemos considerar que a dimensão social da marca é, também, fator de diferenciação e, como, de um posicionamento característico de valor da marca.

Caso a agregação de valores de identidade da marca, e do que esta representa, esteja a ser fiel pelo que comunica, representarão valores revistos nos valores do seu público, e dos seus clientes. A marca pode ser um instrumento de melhor conduta, própria, dos seus clientes e públicos num caminho conjunto para uma melhor e mais equilibrada sociedade.

Os objetivos da investigação a desenvolver prendem-se no reconhecimento da marca, como o estandarte, de uma organização, como entidade orgânica e em simbiose com a comunidade onde se insere. E, pretende demonstrar a sua sustentabilidade pela diferenciação através do posicionamento quanto às ações de dimensão social e, pelo reconhecimento do seu público na forma como se transmite a este no benefício mútuo. Este posicionamento, se verificado e reconhecido, proporcionará, vantagem competitiva, e reconhecimento da marca como responsável e participativa para uma evolução social equilibrada e justa, para a sustentabilidade da organização e para a sustentabilidade social de que precisa para subsistir.

A opção foi, para o desenvolvimento deste estudo, adotar as referências de Aaker (1996), na construção da marca cujas orientações podem ser verificadas como causa no efeito da imagem percebida. Acreditamos, assim, poder avaliar se a tradução de tais valores identitários construídos pela organização são a imagem percecionada pelos seus clientes, também, nas dimensões sociais, fruto de interação com os seus clientes rumo a uma consolidação de organização sustentável.

Interessa por isso perceber, em que medida a EDP é percecionada, pelos seus clientes, à luz da observação de atributos, reconhecidos, como sugere Aaker (1996:79) no seu modelo, que adotamos, de avaliação do núcleo expandido da marca. Pretende-se, desta forma, com a adaptação deste modelo, aferir em que medida a perceção é verificada, na dimensão das interações sociais da marca EDP, e se essa perceção se traduz, em conhecimento e agregação de valor dos seus clientes.

3. Estratégia metodológica

Como estratégia metodológica procedeu-se á revisão de literatura onde se atende ao significado abrangente da organização das sociedades e dos atores delas participantes. Desde o individuo às suas relações, decorreu da

necessidade de melhor enquadrar a temática, não só o já mencionado como procurar o enquadramento teórico de aspetos como da comunicação das relações, das influências, perceções, valores e atributos diferenciadores, de escolha, são decisivos para o valor de marca da EDP.

Para Freixo (2010:84) “a teoria permite estabelecer um sentido, uma orientação para se restringir a amplitude dos factos a serem estudados, pois que, numa determinada área, é infindável a quantidade de dados que podem ser estudados.” Consideramos, por isso, que a revisão de literatura sobre a temática em causa foi, além de necessária, útil e permitiu um entendimento razoável e apropriado para o levantamento do estado de arte e para a construção da plataforma de lançamento da estratégia metodológica que visa a realização deste estudo.

A estratégia metodológica adotada visa corresponder às expectativas de resolução levantadas na problemática, que pretende, estudar e trazer com a necessária clareza conclusões que respondam às dúvidas e questões levantadas, na esperança que este estudo contribua para a melhoria contínua do conhecimento sobre matérias aqui expostas.

A estrutura da estratégia metodológica será constituída, por passos considerados necessários e, obedecendo a critérios de investigação científica reconhecidos e aceites, no intuito da validade e valência, para o estudo de caso da perceção da imagem de marca, nas dimensões sociais, da EDP.

O estudo de caso, sendo considerado uma investigação empírica, de um fenómeno contemporâneo, de interesse comum, visa, por um lado, o esclarecimento quanto á temática proposta, por outro, acreditamos, o interesse que possa trazer por agregação de conhecimento e de melhor perceção da importância que atribuímos à questão levantada com a problemática e com os objetivos desta investigação.

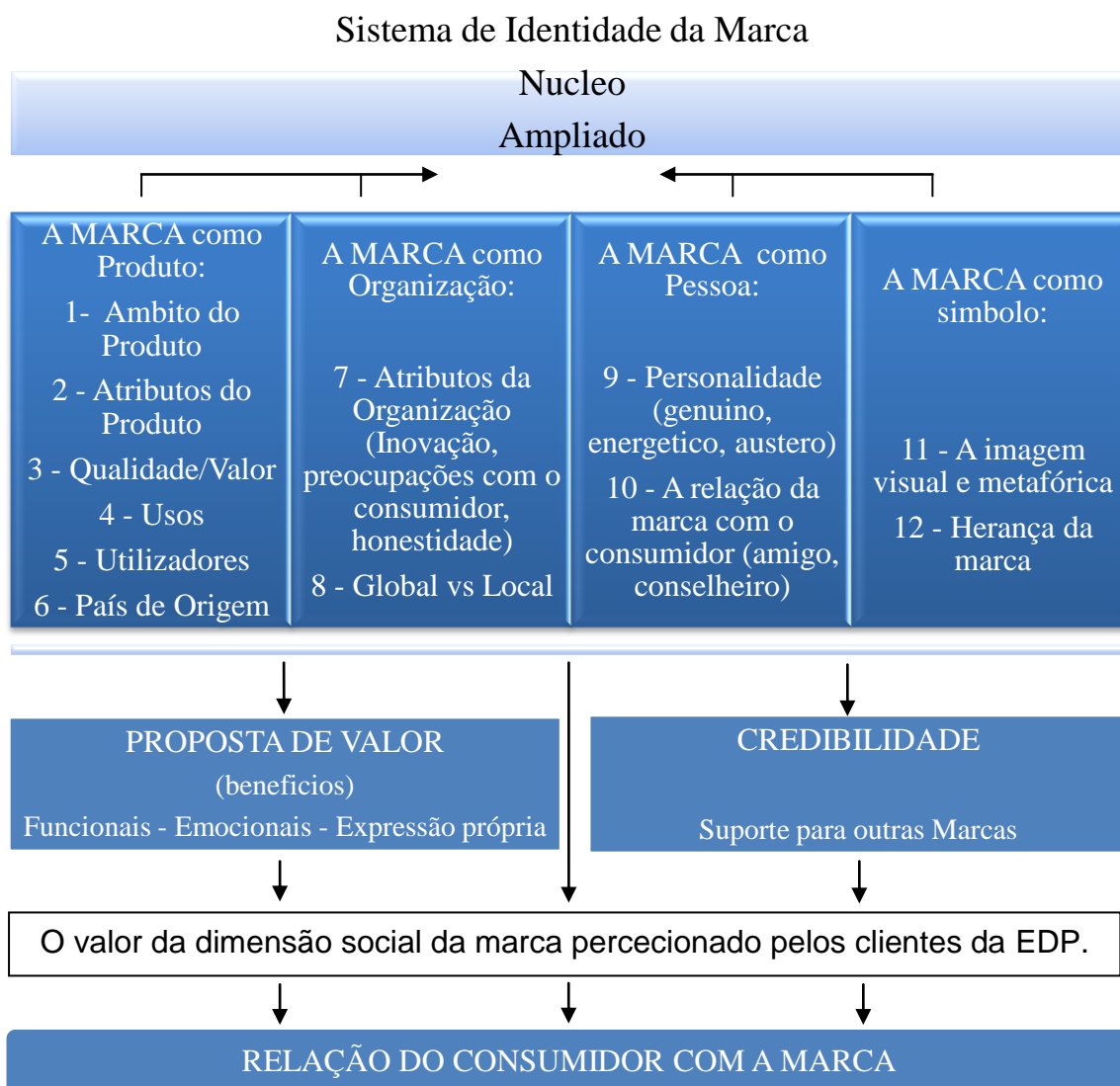
3.1 Modelo metodológico adaptado de Aaker para avaliação do estudo

Será a partir do modelo, adaptado de Aaker (1996:79) que se avaliará a percepção do valor de marca EDP através da sua dimensão social.

O modelo, adaptado de Aaker (1996), é aqui trazido na ótica da avaliação da percepção da marca EDP, pelos seus clientes, uma vez que se crê que, por um lado, o seu uso possa trazer a desejada aplicação prática, por outro, que sustente, não apenas, a sua própria validade teórica, mas também, através de processos de mensuração, que se verifiquem as considerações do seu modelo do núcleo da identidade expandido no reconhecimento da marca EDP na sua dimensão social.

A intenção do uso deste modelo passa por comprovar a relação da marca com o cliente da EDP, numa ótica alargada e complementar, pela sua exposição e o que essa relação, da marca com o cliente, pode oferecer como proposta da percepção, da marca, de proposta de valor e credibilidade. Será a partir da sustentação deste modelo, que pretendemos aferir a percepção e relação com a marca EDP na sua dimensão social, junto dos seus clientes.

Figura 10 - Modelo adaptado de Aaker, (1996:79) para avaliação do estudo



Fonte: Adaptado de Aaker (1996:79)

Nesta análise, serão observadas as evidências verificadas, pelos clientes da EDP inquiridos, no que respeita á percepção de atributos da marca EDP, face á orientação teórica do modelo, adaptado, de Aaker, por um primeiro conjunto de questões que serão sustentadas no instrumento metodológico da avaliação - inquérito por questionário (ver ponto 3.4 da metodologia) que será aferido através dos clientes EDP que utilizam a rede social Facebook.

Conforme orientação estratégica, da EDP, esta rege muitas das suas ações sociais por indicadores reconhecidos de práticas socialmente responsáveis como os, Global compact conforme índice G.R.I. (Global Reporting Initiative), M.D.G's, princípios orientadores Ethos, ISO 26.000 e outros. Estas ações encontram-se materializadas em diversas ações praticadas.

Serão ponderadas, por isso, através dos dados primários desta investigação, na aplicação do inquérito por questionário, focado em perguntas que visam obter respostas às práticas de responsabilidade social, desenvolvidas pela EDP. Assim, recorrer-se-á a um segundo conjunto de questões, nesse âmbito, para o reconhecimento, importância dessas ações praticadas pela organização, reconhecidas, ou não, pelos inquiridos. Tudo isto com o intuito de validar, se a comunicação da marca resulta na perceção, conforme as características que a definem, na sua dimensão social.

Pretende-se assim, como objetivo principal desta investigação, estabelecer a correlação, caso se verifique, entre a promessa e afirmação da marca, e a perceção desta conforme o modelo, adaptado, de Aaker (1996:79). Esta análise será aferida junto a clientes EDP, pela avaliação das seguintes questões:

- O primeiro conjunto com cinco questões principais, perguntas da 1 á 5, servirão para a aferição do núcleo expandido da marca, conforme Aaker (1996:79). A marca como produto ou serviço, e, como organização e a marca como pessoa e símbolo, resultarão, mediante respostas ao questionário, na tendência de comprovação das **cinco primeiras variáveis em estudo**, (ver ponto 5. da metodologia).

Assim na questão número 1, perguntou-se:

Classifique qual o grau de reconhecimento que tem da marca EDP, enquanto produto/serviço, nas características descritas. Sendo 1 o menor valor e, 5 o

valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada característica.

1. Espetro de produtos.
2. Atributos do produto.
3. Valorização da qualidade do produto.
4. Aplicações dos produtos (serviços).
5. Utilizadores do produto (serviço).
6. País de origem.

Na questão número 2, perguntou-se:

Classifique qual o grau de reconhecimento que tem da marca EDP enquanto Organização, nas características abaixo descritas. Sendo, 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada característica.

1. A inovação.
2. Preocupação com o consumidor.
3. Confiança.
4. Local vs. Global.

Para a caracterização da marca como Pessoa (no tipo de personalidade).

Na questão número 3, perguntou-se:

A questão visa avaliar que tipo de personalidade da marca é percebida, assim, considere a Fundação EDP uma pessoa e, avalie qual o reconhecimento das características de personalidade na marca EDP. Sendo 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada tipo de personalidade.

1. Austera.
2. Simpática.
3. Agressiva.
4. Indiferente.
5. Outra.

Complementarmente, pelo tipo de relacionamento, para a apreciação marca como Pessoa.

Na questão número 4, perguntou-se:

De igual modo, quanto ao relacionamento, como com uma pessoa, avalie qual o reconhecimento que identifica das características na marca EDP. Sendo 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada tipo de relacionamento.

1. Colaboradora.
2. Distante.
3. Formal.
4. Interventivo.
5. Outra.

Na questão número 5, perguntou-se:

Avalie qual o reconhecimento de características da marca EDP, como Símbolo. Sendo 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada característica simbólica.

1. Visual.
2. Imaginário, metafórico.
3. De descendência.
4. Outra.

- O segundo conjunto com duas questões, das perguntas 6 e a 7, servirá para o esclarecimento quanto ao conhecimento e importância, atribuída pelos inquiridos, sobre as atividades da Fundação EDP e qual a sua opinião sobre o impacto social das atividades da Fundação, donde se pretende aferir a **sexta variável em estudo**.

Assim, na questão número 6, perguntou-se:

De acordo com as quatro principais áreas de atuação da Fundação EDP, o Museu da Eletricidade, Barragens, Cultura e Inovação Social, conforme os objetivos globais da EDP, classifique quais as áreas que melhor conhece. Coloque por ordem de importância, sendo 1 o de maior conhecimento e, o 4 de menor conhecimento.

Na questão número 7, perguntou-se:

Classifique, em que medida, das quatro (4) áreas principais, de atividades desenvolvidas pela Fundação EDP, qual a que considera ter o maior impacto social. Sendo 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior impacto social.

1. Museu da Eletricidade.
2. Barragens.
3. Cultura.
4. Inovação Social.

- O terceiro conjunto de questões, da 8ª à 11ª pergunta, servirá para aferir os graus de importância, e de conhecimento, dos inquiridos, sobre cada uma das quatro principais áreas de atividades da Fundação EDP.
- Este terceiro conjunto de questões servirá, também, para avaliar qual das atividades da Fundação EDP, é mais valorizada, para a validação das **sétima e oitava variáveis**, se é pela proposta de valor através das atividades, do Museu de Eletricidade e das Barragens ou, através da credibilidade, pelas atividades da Cultura e Inovação Social, que os clientes da EDP, melhor percebem e são impactados.

Na questão número 8, perguntou-se:

No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, do Museu da Eletricidade na Fundação EDP, ordene por grau de importância, as quatro subáreas da atividades descritas sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

1. Conservar, classificar e divulgar o património histórico do sector da energia.
2. Exposições e eventos relacionados com a energia e a ciência.
3. Valorizar e dinamizar o Museu da Eletricidade.
4. Um crescente número de visitantes, em especial do público em idade escolar.

Na questão número 9, perguntou-se:

No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade das Barragens, na Fundação EDP, ordene por grau de importância, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

Reconhece que as ações da EDP acrescentem valor às regiões onde se desenvolvem novos aproveitamentos hidroelétricos?

Na questão número 10, perguntou-se:

No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, da Cultura, na Fundação EDP, ordene por grau de importância, que atribui a este tipo de ações, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante. Para uma programação cultural regular e coerente, quer nos seus espaços, quer no exterior.

Na questão número 11, perguntou-se:

No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, da Inovação Social, na Fundação EDP, ordene por grau de conhecimento, conforme abaixo, sendo que 1 é o de menor conhecimento e 5 é o de maior conhecimento, de tais ações da EDP sobre ações e programas, EDP Solidária, EDP Saúde e, Fundo EDP para a Biodiversidade.

- As questões, do questionário (perguntas 12 e 13), reportam a orientação da marca EDP, pela avaliação que os inquiridos fazem do apuramento do relacionamento, da marca EDP, na sua dimensão social, ou seja, qual a proximidade por conhecimento, importância e satisfação dos

clientes da EDP. Assim, procuramos pela descrição, das questões, a análise de dados a apurar, explanados na interpretação dos gráficos, aferir a perceção dos clientes quanto à dimensão social da marca percebida, e assim validar, ou não, as **nona e décima variáveis**.

Assim, na questão número 12, como abaixo, perguntou-se:

Classifique, conforme afirmação abaixo, qual o grau de concordância, com relação à atividade EDP, sendo 1 o menor valor de concordância e, 5 o valor mais elevado de concordância.

“Além de cliente, encontro nas ações da EDP, o âmbito de ação social local necessário para dar resposta às necessidades locais.”

Na questão número 13, perguntou-se:

Como avalia o resultado da sua relação com a EDP? Sendo 1 o de menor satisfação, e 5, o valor de maior satisfação.

3.2 Universo, amostra e horizonte temporal em investigação

Universo

A população alvo desta investigação serão os, habitantes do município de Lisboa, clientes da EDP de consumo doméstico, de ambos os géneros com idades, estratificadas a partir dos 15 anos de idade.

Pela caracterização da população, conforme informação do I.N.E. (2013) conclui-se que a população alvo representa um total de residentes de 547.733, sendo homens 250.874 e de mulheres 296.859, (censos de 2011).

Como sustenta Freixo (2010:182), “a população alvo refere-se à população que o investigador quer estudar e para a qual deseja fazer generalizações. Por sua vez, a população acessível é a porção da população alvo que está ao alcance do investigador.”, Pela limitação apresentada, não tendo sido possível aferir,

desta população alvo, todos os clientes da EDP, decidimos optar pelo método de amostragem não probabilística, e, circunscrita á área geográfica de clientes pertencentes ao Município de Lisboa.

Amostra

Decorreu do âmbito deste estudo, e das limitações verificadas fora do controlo desta investigação, a seleção do método de amostragem não probabilística pela amostra acidental. Segundo Coutinho (2011:90) “a amostragem é não probabilística se não podemos especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma dada população”.

Após análise às possibilidades de amostragem, devido às limitações encontradas, e ao meio selecionado, optamos pela amostra acidental conforme sustentado por Freixo (2010:185), ou seja, uma “amostra do tipo não probabilístico em que os elementos que compõem um subgrupo são escolhidos em razão da sua presença num local, num dado momento.”

A amostra de 400 inquiridos resultou de uma seleção de cerca de 600 pela opção de, restringir a área geográfica, do estudo, á área do município de Lisboa, e pelo fato de 400 inquiridos, representarem uma amostra superior á necessária para a representatividade de uma população de 100.000 indivíduos, conforme quadro seguinte, sustentado em Huot (2002:38).

Quadro 4 - Dimensão da Amostra

N	n	N	n	N	N	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2.800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3.000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3.500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4.000	351
30	28	140	103	340	181	1.000	278	4.500	354
35	32	150	108	360	186	1.100	285	5.000	357
40	36	160	113	380	191	1.200	291	6.000	361
45	40	170	118	400	196	1.300	297	7.000	364
50	44	180	123	420	201	1.400	302	8.000	367
55	48	190	127	440	205	1.500	306	9.000	368
60	52	200	132	460	210	1.600	310	10.000	370
65	56	210	136	480	214	1.700	313	15.000	375
70	59	220	140	500	217	1.800	317	20.000	377
75	63	230	144	550	226	1.900	320	30.000	379
80	66	240	148	600	234	2.000	322	40.000	380
85	70	250	152	650	242	2.200	327	50.000	381
90	73	260	155	700	248	2.400	331	75.000	382
95	76	270	159	750	254	2.600	335	100.000	384

Fonte: Huot (2002:38)

Horizonte temporal em investigação

Tendo sido uma das limitações ao estudo, a impossibilidade de chegar a todos os elementos do universo, de clientes da EDP, optou-se pela seleção do instrumento metodológico do inquérito por questionário através da rede social Facebook (ver dados primários).

Na procura de angariar o maior número de inquiridos, o horizonte temporal foi ocupado num total de 18 dias divididos por 3 semanas, cerca de uma semana por cada mês, o de junho, julho e setembro de 2013.

A ocorrência sucedida, tendo sido necessária, reveste-se da característica de regularidade num espaço de tempo alargado, considerada uma mais-valia.

3.3 Dados secundários

Apesar da intenção deste estudo não ser a do apuramento da identidade da marca EDP, consideramos importante um levantamento fatural das ações da organização em virtude da necessidade de verificar, em seguida, a pertinência das questões a colocar quanto á percepção da imagem de marca, e da dimensões social da marca, EDP.

Conforme o exposto antes, por considerarmos de validade a análise documental, e pela orientação de Quivy e Campenhoudt (2008) a opção da observação direta foi tomada por dois principais motivos. Um, pela valorização documental que se espera útil na sustentação, e pela complementaridade, dos dados primários a obter. Outro, pelo que consideramos suficiente para a consagração do essencial, de informação, a recolher para o fim a que se destina.

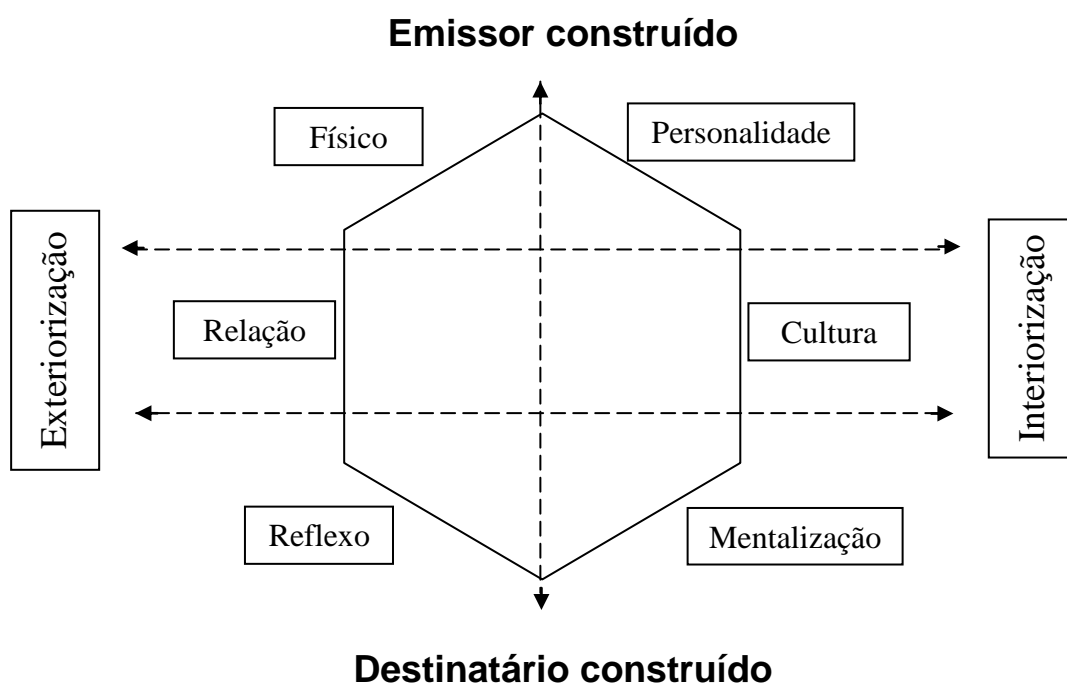
Recorremos, para a análise documental de dados secundários, a Kapferer (2004:86), pela estrutura de análise entre a identidade e imagem, pelo que sustenta, “a imagem é um conceito de receção. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a conceção que a marca tem de si, mesma. A imagem é um resultado (...) a identidade precede a imagem.” Este conceito descreve que a imagem não pode ser emitida sem que existisse uma intenção de determinada emissão. A identidade, independentemente de ser corretamente percebida, emanará o que a representa, essa exteriorização resulta, desejavelmente na imagem pretendida dessa identidade.

Importa referir, complementarmente, que o conceito de imagem, não se resume ao seu logótipo, cor, mas está sim associado á receção de mensagens comunicadas com a intenção de um determinado reflexo. A obtenção desse

reflexo, pretendido advém da mentalização, promovida no processo interiorizado da identidade da marca para a exteriorização da ideia, imagem recebida.

Assim, para Kapferer (2004) a relação entendida quanto á identidade, e a pretendida imagem da marca, distingue-se pelo que é, e o que representa. É a pretensão de se fazer entender, o que em essência pode divergir da sua imagem no sentido da impressão causada. Ou seja, a imagem, não se encontra no domínio do emissor da mensagem que transmite, da sua identidade, mas sim no recetor, assim a imagem é conceito de receção.

Figura 11 – Prisma da Identidade



Fonte: Kapferer (2004:91)

As referidas seis faces da identidade, do modelo do autor, representam os aspetos de constituição de identidade entre o seu universo interiorizado e exteriorizado passando de uma emissão construída para um destinatário também construído. A relação de troca, participativa, no processo

comunicacional entre a organização e o seu público, é contributiva, pelo reconhecimento das suas práticas, formando um ciclo de relação, e caracterizando o ADN da organização conferindo-lhe a reputação que a organização assiste.

Análise documental aos dados secundários

A pretensão desta investigação, documental, passa por encontrar atributos, tangíveis e intangíveis, quanto aos valores assumidos da marca. E como estes caracterizam o seu posicionamento, reconhecidos na diferenciação da marca enquanto agente no mercado. Assim, o prisma de Kapferer (2004) servirá á orientação da observação direta de investigação conforme já referido.

A exposição da EDP, e a demonstração dos seu valores, pode ser encontrada em vários suportes entre os quais, o principal selecionado, o seu *website*. Assim, a recolha de dados, sobre as ações da marca, consistirá na análise às evidências, documentais, encontradas no *site* da EDP e outras, pela exposição global da marca e, pela exposição integrada da sua comunicação que aí se encontrar.

Assim, desta forma, procederemos á análise das evidências respeitantes a ações da organização, pela orientação teórica do modelo de Kapferer, de acordo com a categorização dos aspetos assentes na relação da EDP, com os seus clientes, ponderadas como indicadores da dimensão social da marca.

Visão, valores, compromissos

A visão da EDP é uma empresa global de energia, líder em criação de valor, inovação e Sustentabilidade.

Figura 12 - Os valores da EDP



Fonte: EDP (2013)

Os compromissos da EDP, por quatro orientações:

As pessoas:

- Alia a conduta ética e o rigor profissional, ao entusiasmo e iniciativa, valorizando o trabalho em equipa.
- Promove o desenvolvimento das competências e o mérito.
- Acredita que o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional é fundamental para se ser bem-sucedido.

Os resultados:

- Cumprir com os compromissos que se assumem perante os acionistas.
- Liderar através da capacidade de antecipação e execução.
- Exigir a excelência em tudo o que se faz.

Os clientes:

- Colocam-se no lugar dos seus clientes sempre que se toma uma decisão.
- Ouvir os clientes e responder de uma forma simples e transparente.
- Surpreender os clientes, antecipando as suas necessidades.

A sustentabilidade:

- Assumir as responsabilidades sociais e ambientais que resultam da sua atuação, contribuindo para o desenvolvimento das regiões onde estão presentes.
- Reduzir, de forma sustentável, as emissões específicas de gases com efeito de estufa da energia que produzem.
- Promover ativamente a eficiência energética.

Orientação estratégica por indicadores, certificação e participações

De entre várias associações e participações globais e regionais, para uma ação alargada em responsabilidade social, a EDP participa ativamente em algumas que abaixo se discriminam.

Declaração Universal dos Direitos do Homem. A EDP apoia a Declaração Universal dos Direitos do Homem e exerce as suas atividades em harmonia com as legislações nacionais e esta Declaração universal.

A EDP integra diversas organizações que se debruçam sobre os temas da sustentabilidade nas suas diferentes vertentes: ambiental, económica e social. A EDP reforça, assim, a sua intenção de prosseguir no caminho da sustentabilidade e compromete-se a apoiar as suas diretrizes, não só agindo de acordo com elas, como promovendo a sua aplicação.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.

A missão do Instituto Ethos é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir os seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as

parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. O trabalho de orientação fornecido às empresas é voluntário e gratuito, (ETHOS, 2013).

GRI - Global Reporting Initiative.

A Global Reporting Initiative pretende que todas as organizações adotem, como prática comum, a elaboração de relatórios que reportem a sua performance ao nível económico, ambiental e social. Para tal, promove e desenvolve ferramentas que pretendem ajudar as organizações a elaborar os seus relatórios. Mais especificamente, desenvolveu um Relatório *standard*, passível de ser aplicado a qualquer organização, contendo os princípios e indicadores necessários para a elaboração dos Relatórios de Sustentabilidade das organizações. (G.R.I., 2013).

Para além deste, o GRI elabora ainda outros documentos, tais como os Protocolos Técnicos que ajudam as organizações a compreender e interpretar os dados do relatório *standard* acima referido; e os Suplementos de Sector, com informação mais pormenorizada sobre sectores de atividades mais específicos. Cerca de 1000 organizações espalhadas por 60 países já aderiram a este modelo.

Global Compact.

A Global Compact é uma iniciativa pessoal do ex-Secretário Geral das Nações Unidas, Kofi Annan, que no seguimento do Fórum Económico de Davos, em Janeiro de 1999, desafiou a comunidade empresarial mundial a apoiar/subscrever nove princípios nas áreas dos direitos humanos, práticas laborais e ambiente. Esta iniciativa, de carácter voluntário, procura mobilizar a comunidade empresarial em torno do conceito de cidadania empresarial tornando-a parte ativa nas soluções de alteração do processo de globalização. Centenas de empresas de todo o mundo participam ativamente em parceria com outros atores sociais - em estruturas nacionais/regionais que apoiam a implementação destes nove princípios, promovem o desenvolvimento de projetos nas três grandes áreas e atuação e incentivam a adesão de novas

empresas, ajudando à construção de uma economia global mais sustentável (G.C., 2013).

Figura 13 – Certificação de Gestão da Qualidade Ambiental da EDP



Fonte: EDP (2013)

Entre vários reconhecimentos e certificações, a EDP é aprovada como cumpridora do sistema de certificação ISO 14000, certificação de gestão da qualidade ambiental.

3.4 Dados primários

Reconhece-se, á partida, que a dimensão e a organização, da marca EDP, pode constituir um natural desvio ao rigor desejado deste estudo. No entanto, é-nos sensível a possibilidade de apurar o reconhecimento, ou perceção, dos clientes da EDP, face á dimensão social da marca. Assim, pretende-se com este estudo, responder ao problema em causa, sobre a tangibilidade e

intangibilidade de elementos constituintes da percepção, da dimensão social da marca EDP.

Inquérito por questionário

O estudo de caso, da Marca EDP, tem por base o plano para a obtenção da resposta a se, a estratégia da marca EDP no seu posicionamento, através do apuramento dos dados primários, encontram nos seus clientes, a percepção da marca na sua dimensão social.

Pretende-se, para a avaliação da imagem percebida da identidade da marca EDP, através do modelo adaptado, de Aaker (1996), o apuramento dos dados primários, quanto á percepção da marca EDP, que poderá ser aferida mediante os resultados apurados pelo instrumento metodológico – inquérito por questionário.

4. Limitações ao estudo

No decorrer deste trabalho surgiram algumas limitações de diferente ordem. Uma deveu-se ao fato da falta de apoio da EDP, que numa primeira fase, em encontro tido com o responsável pela marca, na sede, apesar de se ter mostrado interessado e disponível, atendendo ao motivo da procura da dimensão social da marca, sugeriu que fosse realizado junto da Fundação EDP.

A resposta ao contato, com vários interlocutores, efetuado com a Fundação EDP, para o desenvolvimento deste trabalho, volvidos mais de três meses, a resposta foi negativa. Assim, voltamos a tentar, junto da EDP sede, o apoio necessário.

O apoio pretendido passava por inquirir por questionário, previamente aprovado, numa loja EDP, para que em determinada loja e num universo de

clientes conhecido, a amostra fosse representativa. No entanto, essa necessária autorização foi negada.

Em alternativa, tentamos recolher os questionários numa Loja do Cidadão, neste caso, nos Restauradores, com o mesmo objetivo de obter uma amostra representativa de um determinado universo conhecido. Passados mais de quatro meses e várias tentativas de contato, fomos informados que a Loja do Cidadão dos Restauradores não foi autorizada a permitir, este estudo, pela EDP.

Apesar das diversas tentativas goradas, manteve-se a intenção na persecução deste trabalho, e uma vez que a perceção da imagem de marca é de domínio de receção, optámos por disseminar o questionário através das redes sociais, neste caso no Facebook. Aqui ultrapassada a questão de aplicação do inquérito por questionário, permaneceu a limitação, pelo rigor pretendido, da validação da amostra pelo universo de clientes EDP. Ainda assim, conforme anteriormente referido, por limitação geográfica e, para um universo de 100.000 habitantes lisboetas, recolheram-se 400 questionários para sustentação deste estudo.

5. Variáveis em investigação

É na antecipação da possibilidade de relação entre a imagem que os clientes da EDP têm da empresa e os conceitos, atributos e valores reconhecidos, que propomos as variáveis em estudo. Será direta e indiretamente procurado o tipo de informação, a recolher, para a observação dos resultados destas variáveis que nos possibilitem, depois da sua análise, perceber se a hipótese em investigação será, ou não, aferida.

Será da relação do modelo pré-estabelecido, de Aaker (1996:79) adaptado, que se articula para a aplicação e resolução do problema, que levantamos as variáveis propostas. Assim da problemática e objetivos deste estudo,

estabelecemos as seguintes variáveis em investigação que nos ajudaram a aferir, ou não, a hipótese em investigação.

Variável 1. A marca EDP é reconhecida pelo espetro, atributos de valorização, qualidade e aplicações dos produtos, por parte dos seus clientes.

Variável 2. Como organização, a marca EDP é reconhecida pela inovação, preocupação e confiança por parte dos seus clientes.

Variável 3. Como personalidade de uma pessoa, a marca EDP é reconhecida pelas características de austeridade, simpatia, agressividade, indiferença.

Variável 4. Na relação com a marca EDP, como com uma pessoa, a marca é reconhecida por ser colaboradora, distante, formal, interventiva.

Variável 5. A marca EDP, como símbolo, é reconhecida pelo seu aspeto visual, imaginário ou metafórico, de descendência.

Variável 6. As áreas de atividade da Fundação EDP são conhecidas e consideradas importantes.

Variável 7. É reconhecido valor acrescido á EDP pelas atividades desenvolvidas pela sua Fundação.

Variável 8. Assiste á marca EDP credibilidade devido às suas práticas culturais e sociais.

Variável 9. Os clientes da EDP encontram resposta às suas necessidades, nas ações de âmbito social local da empresa.

Variável 10. Na relação com a EDP os seus clientes estão satisfeitos.

Quadro 5 - Relação das variáveis do estudo com as perguntas do inquérito por questionário

Variáveis	Variáveis de análise do modelo de Aaker (1996:79)	Perguntas do Questionário
V1	Caraterísticas da marca como produto/serviço	Pergunta 1 (1.1; 1.2; 1.3; 1.4; 1.5; 1.6)
V2	Caraterísticas da marca como Organização	Pergunta 2 (2.1; 2.2; 2.3; 2.4)
V3	Caraterísticas da marca como Pessoa, por personalidade	Pergunta 3 (3.1; 3.2; 3.3; 3.4; 3.5)
V4	Caraterísticas da marca como Pessoa, por relacionamento	Pergunta 4 (4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5)
V5	Caraterísticas da marca como Símbolo	Pergunta 5 (5.1; 5.2; 5.3; 5.4)
V6	Caraterísticas da marca pelo conhecimento e importância atribuídas às atividades da Fundação EDP	Pergunta 6 (6.1; 6.2; 6.3; 6.4) + Pergunta 7 (7.1; 7.2; 7.3; 7.4)
V7	Caraterísticas da marca pela importância e conhecimento do Museu da Eletricidade e das Barragens	Pergunta 8 (8.1; 8.2; 8.3; 8.4) + Pergunta 9
V8	Caraterísticas da marca pela importância e conhecimento nas áreas das suas atividades Culturais e de Inovação Social	Pergunta 10 + Pergunta 11
V9	Caraterísticas da marca pelo reconhecimento das ações Sociais	Pergunta 12
V10	Caraterísticas da marca pelo reconhecimento/grau de satisfação dos clientes na relação com a EDP	Pergunta 13

Fonte: Elaboração própria.

6. Hipótese em investigação

Conforme Quivy e Campenhoudt (2008:135) “ uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos podem ser conceitos ou fenómenos”.

Para Punch (1998), *in* Coutinho (2011:48) “uma hipótese é uma previsão de resposta para o problema da investigação.”. Sendo, deste modo, na procura de respostas á problemática levantada, utilizado o recurso a um modelo adaptado, onde procuraremos obter respostas que permitam, ou não, validar as hipóteses propostas.

Assim sendo, após o apuramento das variáveis em estudo, atrás mencionadas, estamos em condições de colocar a hipótese desta investigação que pretende apurar (aferir), se os clientes da EDP percecionam (e a que nível das variáveis) segundo o modelo adaptado de Aaker (1996:79), para esta investigação (ver 3.1 da metodologia), o valor da marca EDP, através da sua dimensão social.

Assim sendo, a hipótese em investigação é:

Os clientes da EDP percecionam o valor da marca EDP através da sua dimensão Social.

Capítulo IV - Análise dos dados do estudo de caso

1. Análise geral aos dados primários do estudo

1.1 Dados de caracterização dos indivíduos

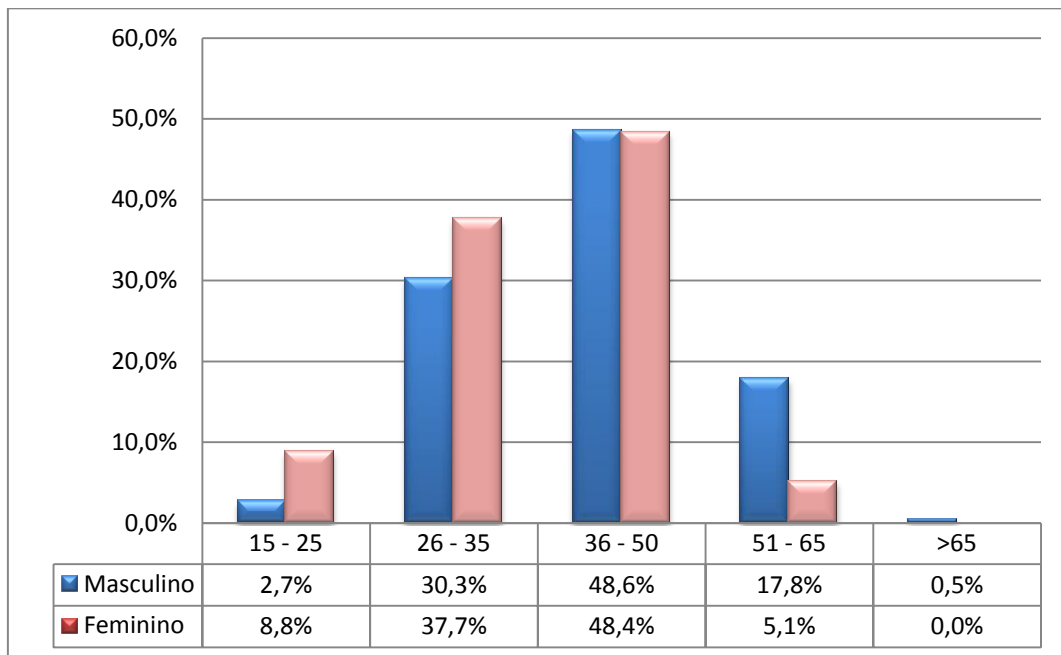
A amostra desta investigação, corresponde a 400 clientes da EDP, de ambos géneros, residentes em Lisboa.

O questionário foi submetido através da rede social Facebook, no horizonte temporal proposto.

A primeira análise refere-se á faixa etária, sendo, a primeira dos 15 aos 25 anos em que os inquiridos do género masculino representam 2,7% e os do género feminino 8,8%. O segundo intervalo etário é dos 26 aos 35 anos de idade onde do género masculino são 30,3% e feminino 37,7%. Para a faixa etária dos 36 aos 50 anos, masculino são 48,6% e feminino 48,4%. Na faixa etária dos 51 aos 65 anos de idade, inquiridos do género masculino representam 17,8% e do género feminino 5,1%. Acima dos 65 anos de idade, o género masculino representa 0,5%, não se encontram, na amostra, inquiridos do género feminino.

A maioria, dos inquiridos, representam-se em dois intervalos etários, os de 26 aos 35 anos de idade onde do género masculino são 30,3% e feminino 37,7%. Para a faixa etária dos 36 aos 50 anos, do masculino são 48,6% e feminino 48,4%. Verifica-se, pela análise dos dados de caracterização, que a divisão de inquiridos pela faixa etária de maior representatividade é igualitária, entre géneros, enquanto, pela segunda maior faixa etária houve ligeiramente mais inquiridos do género feminino a responder ao questionário, não sendo a diferença expressiva.

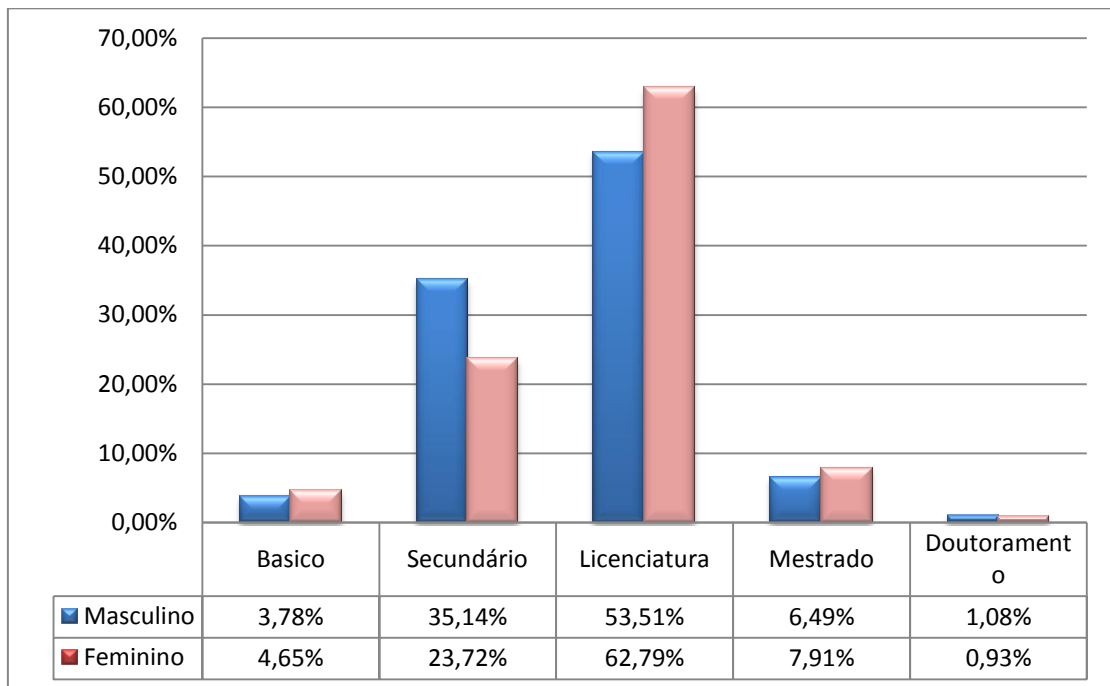
Gráfico número 1 – Faixa etária



Fonte: Elaboração própria

Em relação à escolaridade dos inquiridos, verifica-se que a maioria, tanto para, os inquiridos, do género masculino, com 53,51%, como para os inquiridos do género feminino, com 62,79% são licenciados, ou concluíram o ensino secundário, conforme se demonstra no gráfico seguinte:

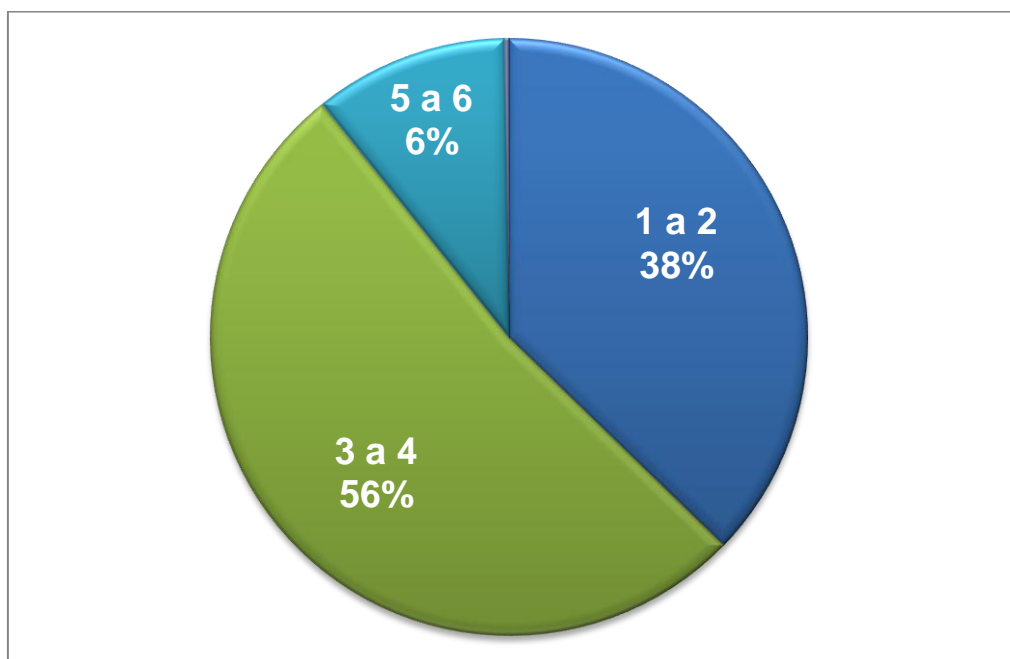
Gráfico número 2 – Escolaridade



Fonte: Elaboração própria

Da amostra obtida, a percentagem por número de elementos, por agregado familiar, foi maioritariamente de 3 a 3 com 56%; com 1 a 2 elementos de 38%; e de 5 a 6 foi de 6%.

Gráfico número 3 - Percentagem por número de elementos por agregado Familiar



Fonte: Elaboração própria

1.2 Análise aos dados alusivos às perguntas dos questionários

Características da marca como produto/serviço

Para a primeira pergunta, “Classifique qual o grau de reconhecimento que tem da marca EDP, enquanto produto/serviço, nas características descritas...”.

As questões foram colocadas por alíneas, como características, a avaliar, tendo em conta uma escala, de 1 a 5, de resposta entre o, *nenhum; pouco; razoável; bom; muito bom*.

Pelo que verificamos, em relação às alíneas da pergunta 1, que as avaliações foram:

1.1 **Espetro de produtos.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se menos de 10% para nenhum. 35% para pouco. 35% para razoável. E 20% para bom. E menos de 10% para muito bom.

1.2 **Atributos do produto.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se menos de 10% para nenhum. 25% para pouco. 45% para razoável. E 25% para bom. E menos de 10% para muito bom.

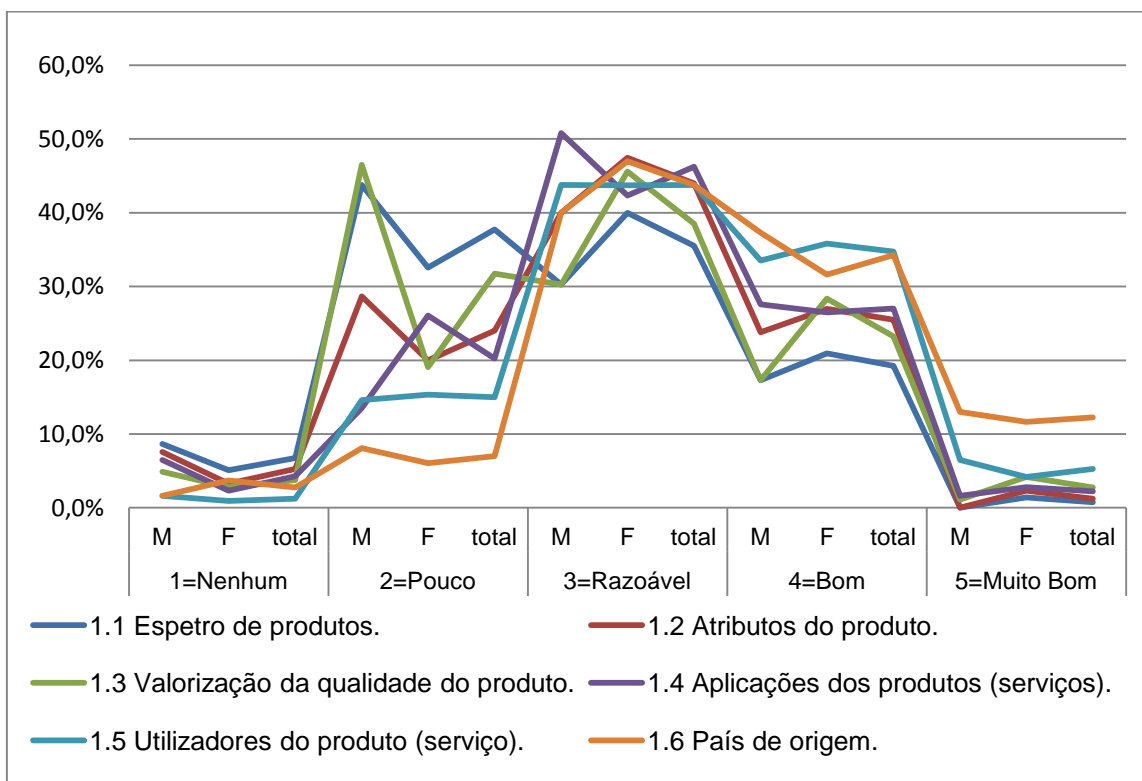
1.3 **Valorização da qualidade do produto.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se menos de 10% para nenhum. 32% para pouco. 38% para razoável. E 24% para bom. E menos de 10% para muito bom.

1.4 **Aplicações dos produtos (serviços).** A tendência, das avaliações totais, verificou-se menos de 10% para nenhum. 20% Para pouco. 45% para razoável. E 5% para bom. E menos de 10% para muito bom.

1.5 **Utilizadores do produto (serviço).** A tendência, das avaliações totais, verificou-se cerca de 5% para nenhum. 15% ara pouco. 45% para razoável. E 35% para bom. E menos de 10% para muito bom.

1.6 **País de origem.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se cerca de 5% para nenhum. 8% para pouco. 45% para razoável. E 35% para bom. E de 12% para muito bom.

Gráfico número 4 – Grau de reconhecimento que tem da marca EDP enquanto produto/serviço



Fonte: Elaboração própria

Características da marca como organização

Para a segunda pergunta, “Classifique qual o grau de reconhecimento que tem da marca EDP enquanto Organização, nas características descritas ...”.

As questões foram colocadas por alíneas, como características, a avaliar, tendo em conta uma escala, de 1 a 5, de resposta entre o, *nenhum; pouco; razoável; bom; muito bom*.

Pelo que verificamos, em relação às alíneas da pergunta 2, que as avaliações dos totais foram:

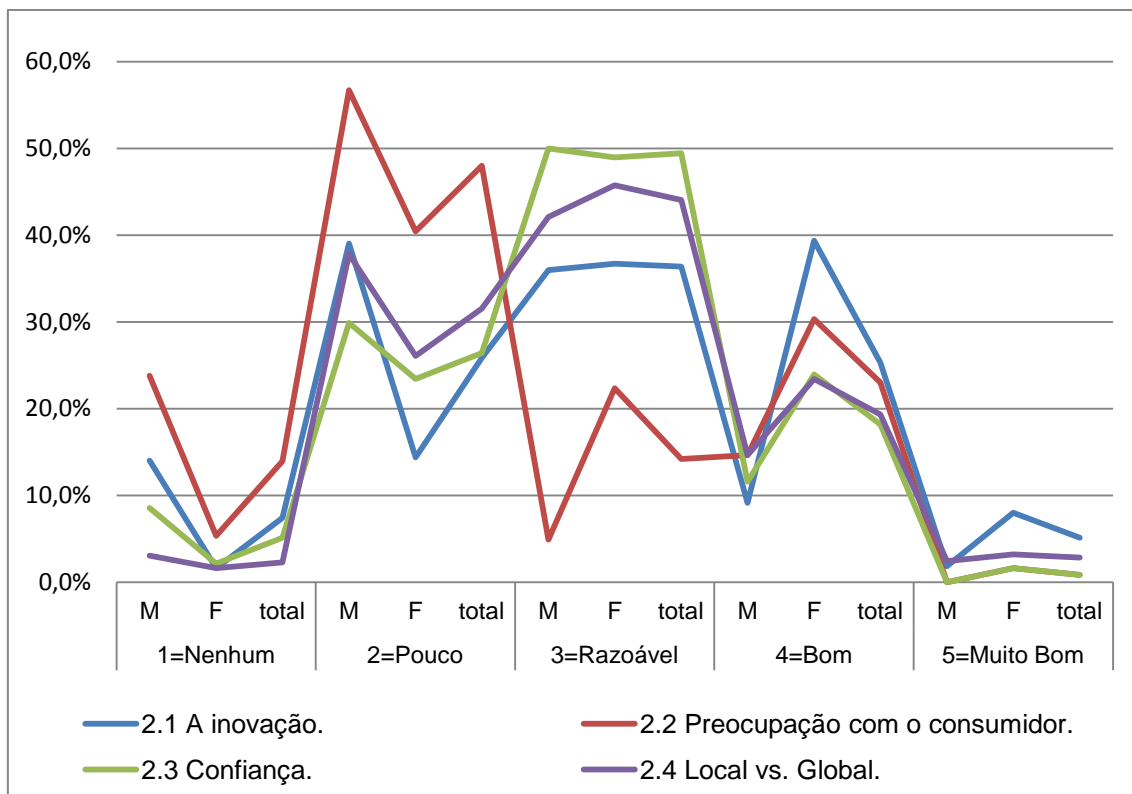
2.1 **A inovação.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se entre 25% para pouco. 35% para razoável. E 25% para bom.

2.2 **Preocupação com o consumidor.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se entre 50% para pouco. 15% para razoável. E 25% para bom.

2.3 **Confiança.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se entre 25% Para pouco. 50% para razoável. E 20% para bom.

2.4 **Local vs. Global.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se entre 30% para pouco. 45% para razoável. E 20% para bom.

Gráfico número 5 – Grau de reconhecimento que tem da marca EDP enquanto Organização



Fonte: Elaboração própria

Características da marca como pessoa, por personalidade

Terceira pergunta, “considere, a marca EDP uma pessoa e, avalie qual o reconhecimento das características de personalidade na marca EDP. Sendo 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada tipo de personalidade.”

As questões foram colocadas por alíneas, como características, a avaliar, tendo em conta uma escala, de 1 a 5, de resposta entre o, *discordo totalmente*; *discordo*; *nem discordo nem concordo*; *concordo*; *concordo totalmente*.

Pelo que verificamos, em relação às alíneas da pergunta 3, as avaliações dos totais foram:

3.1 Austera. A tendência, das avaliações totais, verificou-se cerca de 15% para *discordo totalmente*. 30% para *discordo*. 30% para *nem discordo nem concordo*. De 20% para *concordo*. Menos de 7% para *concordo totalmente*.

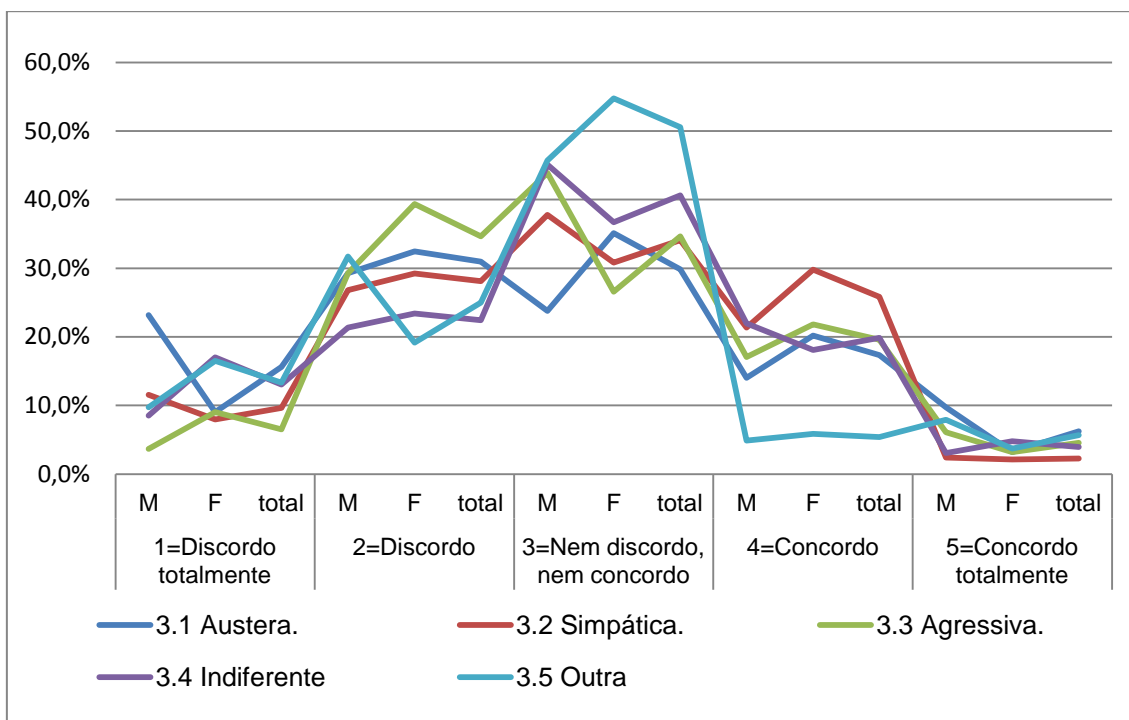
3.2 Simpática. A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 10% para *discordo totalmente*. 29% para *discordo*. 33% para *nem discordo nem concordo*. De 26 % para *concordo*. Menos de 7 % para *concordo totalmente*.

3.3 Agressiva. A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 8% para *discordo totalmente*. 35% para *discordo*. 33% para *nem discordo nem concordo*. De 20% para *concordo*. Menos de 7% para *concordo totalmente*.

3.4 Indiferente. A tendência, das avaliações totais, verificou-se entre 15% para *discordo totalmente*. 21% para *discordo*. 40% para *nem discordo nem concordo*. De 20% para *concordo*. Menos de 7% para *concordo totalmente*.

3.5 **Outra.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 15% para discordo totalmente. 25% para discordo. 50% para nem discordo nem concordo. De 6 % para concordo. Menos de 7% para concordo totalmente.

Gráfico número 6 – Tipo de personalidade - A marca EDP como **Pessoa**



Fonte: Elaboração própria

Características da marca como pessoa, por relacionamento

Na quarta questão, perguntou-se:

“De igual modo, quanto ao relacionamento, como com uma pessoa, avalie qual o reconhecimento que identifica das características na marca EDP. Sendo 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada tipo de relacionamento.”.

As questões foram colocadas por alíneas, como características, a avaliar, tendo em conta uma escala, de 1 a 5, de resposta entre o, *nenhum*; *pouco*; *razoável*; *bom*; *muito bom*.

Pelo que verificamos, em relação às alíneas da pergunta 4 as avaliações dos totais foram:

4.1 **Interventivo.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 15% Para *nenhum*. 41% Para *pouco*. 31% Para *razoável*. De 10% Para *bom*. E 0% Para *muito bom*.

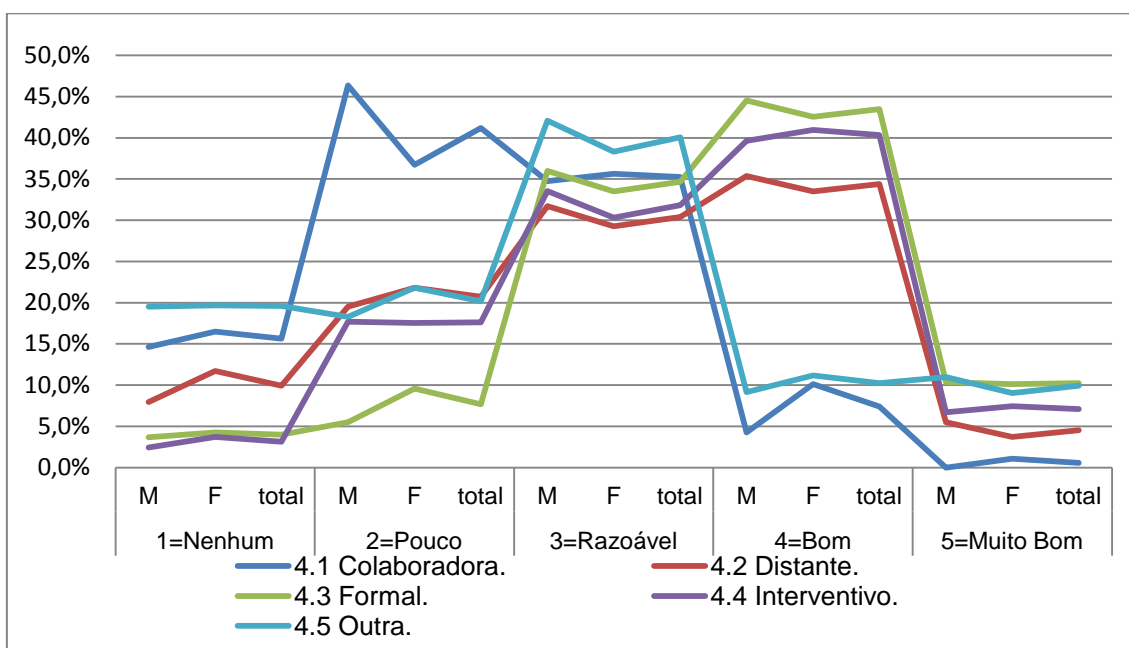
4.2 **Formal.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 10% Para *nenhum*. 20% *Pouco*. 30% Para *razoável*. De 35% Para *bom*. E 5% Para *muito bom*.

4.3 **Distante.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 3% Para *nenhum*. 7% *Pouco*. 28% Para *razoável*. De 44% Para *bom*. E 10% Para *muito bom*.

4.4 **Formal.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 3% Para *nenhum*. 17% *Pouco*. 30% Para *razoável*. E 40% Para *bom*. E 7% Para *muito bom*.

4.5 **Outra.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 20% Para *nenhum*. 20% *Pouco*. 40% Para *razoável*. E 10% Para *bom*. E 10% Para *muito bom*.

Gráfico número 7 – Tipo de relacionamento.- A marca EDP como **Pessoa**



Fonte: Elaboração própria

Características da marca como símbolo

Na quinta questão perguntou-se:

“Avalie qual o reconhecimento de características da marca EDP, como Símbolo. Sendo, 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada característica simbólica.”

As questões foram colocadas por alíneas, como características, a avaliar, tendo em conta uma escala, de 1 a 5, de resposta entre o, *nenhum; pouco; razoável; bom; muito bom*.

Pelo que verificamos, em relação às alíneas da pergunta 4 as avaliações dos totais foram:

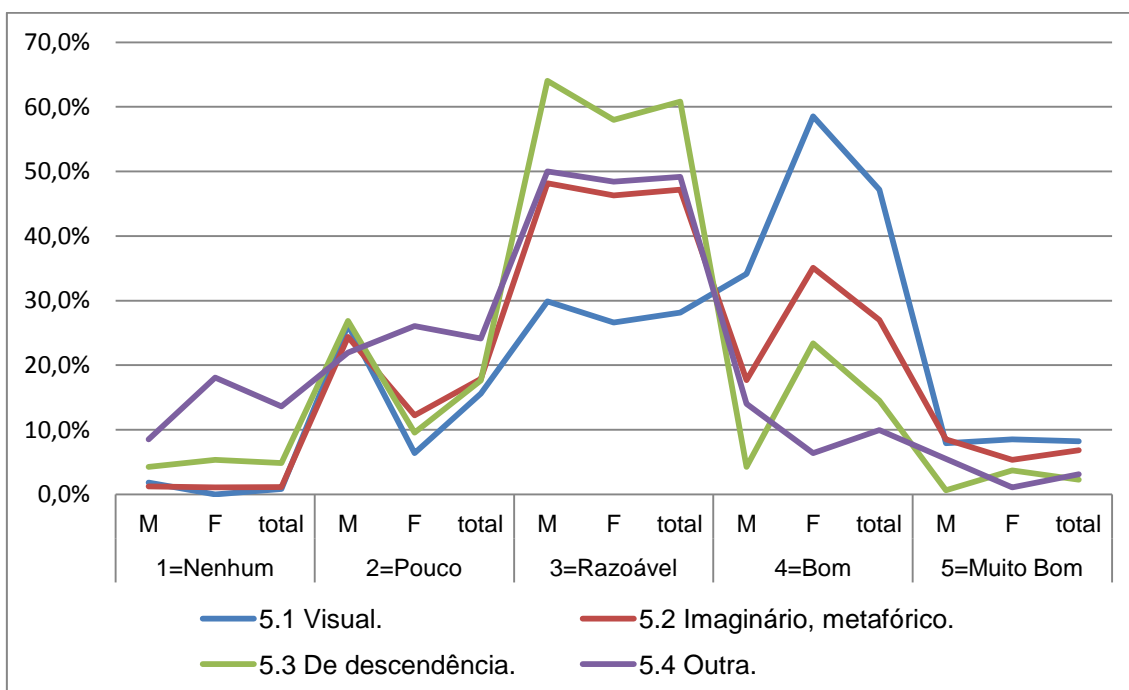
5.1 **Visual.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 0% Para nenhum. 15% Para pouco. 28% Para razoável. De 48% Para bom. E 9% Para muito bom.

5.2 **Imaginário, metafórico.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 0% Para nenhum. 18% Para pouco. 48% Para razoável. De 28% Para bom. E 8% Para muito bom.

5.3 **De descendência.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 5% Para nenhum. 18% Para pouco. 60% Para razoável. De 15% Para bom. E 2% Para muito bom.

5.4 **Outra.** A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 15% Para nenhum. 25% Para pouco. 49% Para razoável. De 10% Para bom. E 3% Para muito bom.

Gráfico número 8 – Características da marca EDP como **Símbolo**



Fonte: Elaboração própria

Características da marca pelo conhecimento e importância atribuídas à atuação da Fundação EDP

Na questão número 6 perguntou-se:

“De acordo com as quatro principais áreas de atuação da Fundação EDP, o Museu da Eletricidade, Barragens, Cultura e Inovação Social, conforme os objetivos globais da EDP, classifique quais as áreas que melhor conhece. Coloque por ordem de importância, sendo 1 o de maior conhecimento e, o 4 de menor conhecimento.”.

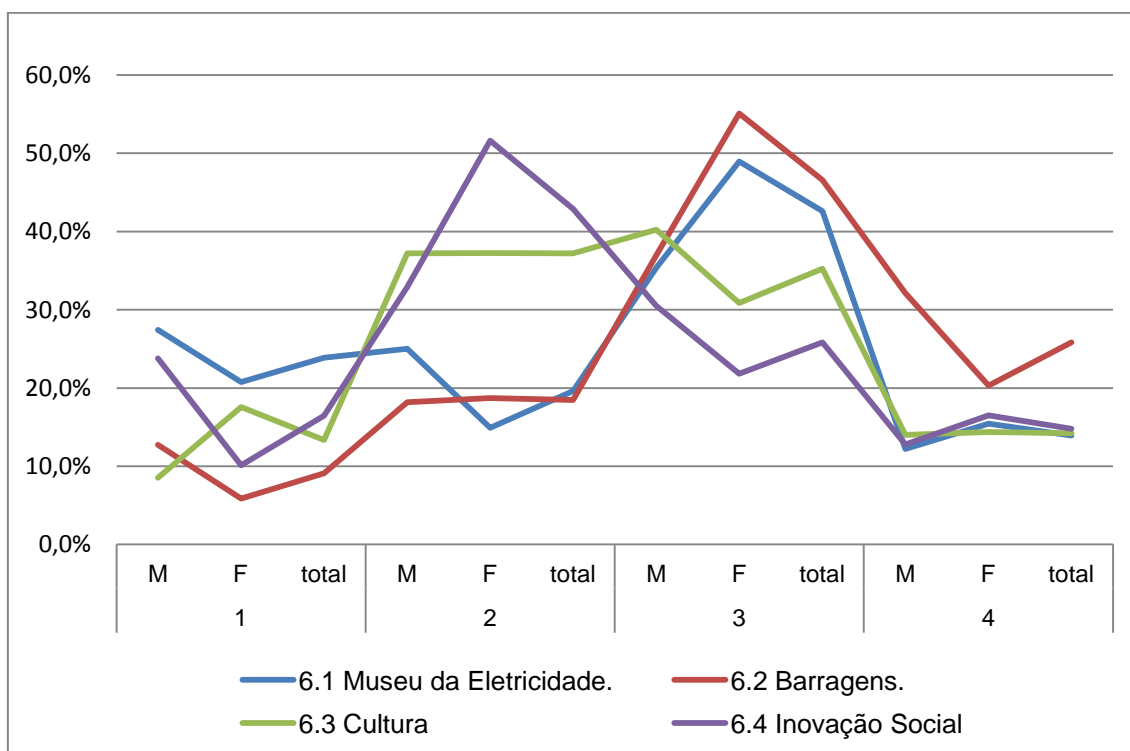
6.1 Museu da Eletricidade. 1 = 25%, 2 = 19%, 3 = 42%, 4 = 15%

6.2 Barragens. 1 = 10%, 2 = 45%, 3 = 42%, 4 = 25%

6.3 Cultura. 1 = 12%, 2 = 38%, 3 = 35%, 4 = 15%

6.4 Inovação social. 1 = 16%, 2 = 40%, 3 = 25%, 4 = 17%

Gráfico número 9 - Grau de conhecimento das áreas de atuação da Fundação EDP



Fonte: Elaboração própria

Na questão número 7 perguntou-se:

“Classifique, em que medida, das quatro (4) áreas principais de atividades desenvolvidas pela Fundação EDP, qual a que considera ter o maior impacto social. Sendo 1 o menor valor e, 5 o valor considerado de maior impacto social.”

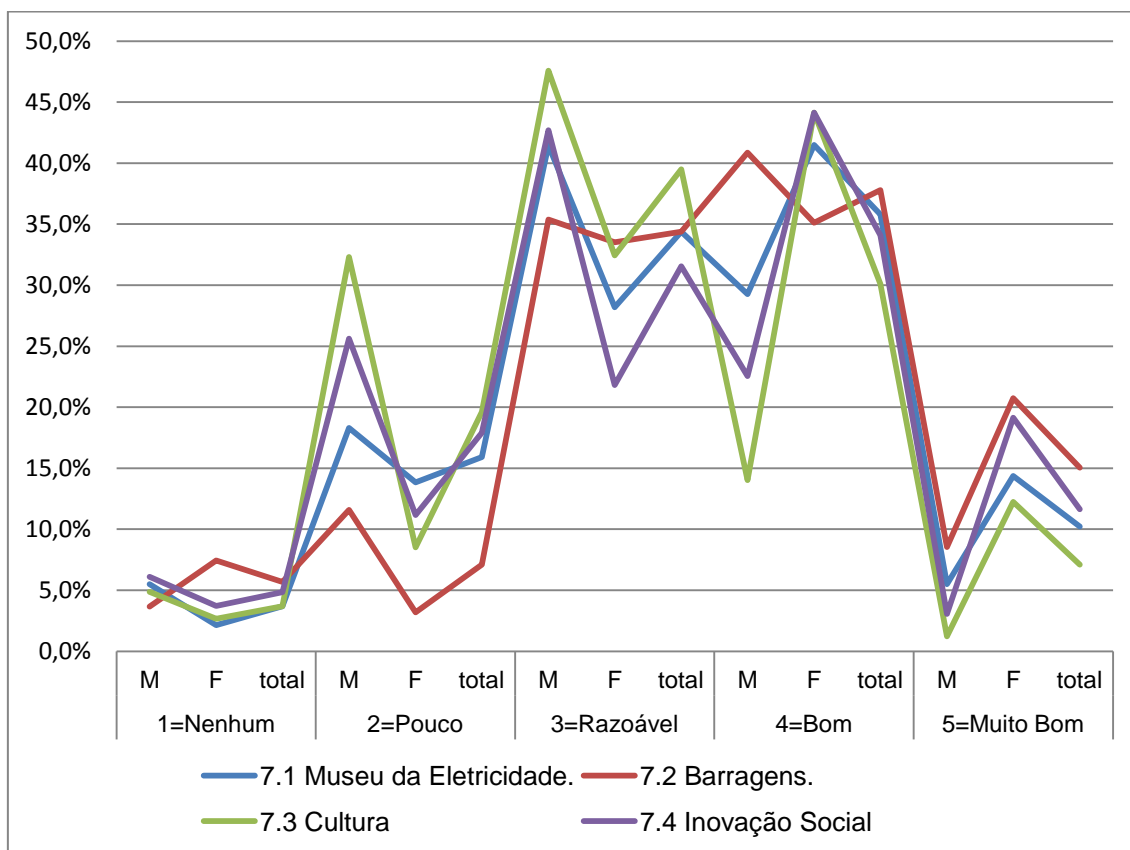
7.1 Museu da Eletricidade. A tendência, das avaliações totais, verificou-se menos de 5% Para nenhum. 16% Para pouco. 35% Para razoável. De 35% Para bom. E 15% Para muito bom.

7.2 Barragens. A tendência, das avaliações totais, verificou-se menos de 5% Para nenhum. 7% Para pouco. 35% Para razoável. De 37% Para bom. E 21% Para muito bom.

7.3 Cultura. A tendência, das avaliações totais, verificou-se menos de 5% Para nenhum. 17% Para pouco. 40% Para razoável. De 30% Para bom. E 12% Para muito bom.

7.4 Inovação social. A tendência, das avaliações totais, verificou-se de 5% Para nenhum. 17% Para pouco. 31% Para razoável. De 35% Para bom. E 19% Para muito bom.

Gráfico número 10 - Áreas de atuação da Fundação EDP, com maior impacto social



Fonte: Elaboração própria

Características da marca pela importância e conhecimento de cada uma das quatro principais áreas de atividades da Fundação EDP

Na questão número 8 perguntou-se:

“No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, do Museu da Eletricidade na Fundação EDP, ordene por grau de importância, as quatro subáreas das atividades, descritas abaixo, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.”

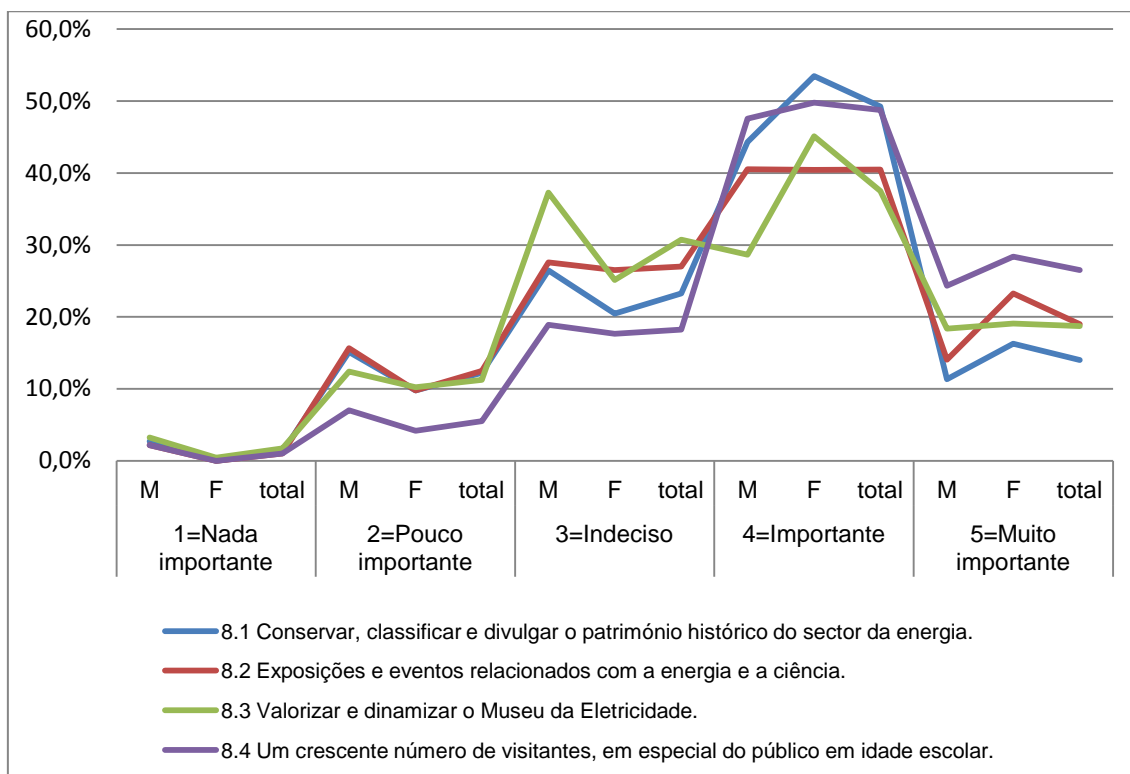
8.1 Conservar, classificar e divulgar o património histórico do sector da energia. 1% = Nada importante. 11% = Pouco importante. 23% = Indeciso. 50% = Importante. 16% = Muito Importante.

8.2 Exposições e eventos relacionados com a energia e a ciência. 1% = Nada importante. 11% = Pouco importante. 27% = Indeciso. 40% = Importante. 23% = Muito Importante.

8.3 Valorizar e dinamizar o Museu da Eletricidade. 1% = Nada importante. 11% = Pouco importante. 31% = Indeciso. 38% = Importante. 19% = Muito Importante.

8.4 Um crescente número de visitantes, em especial do público em idade escolar. 1% = Nada importante. 5% = Pouco importante. 18% = Indeciso. 50% = Importante. 29% = Muito Importante.

Gráfico número 11 – Museu da Eletricidade, grau de importância das subáreas



Fonte: Elaboração própria

Na questão número 9 perguntou-se:

No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade das Barragens, da Fundação EDP, ordene por grau de importância, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

“Reconhece que as ações da EDP acrescentem valor às regiões onde se desenvolvem novos aproveitamentos hidroelétricos?”

Nada importante = Total **3%**

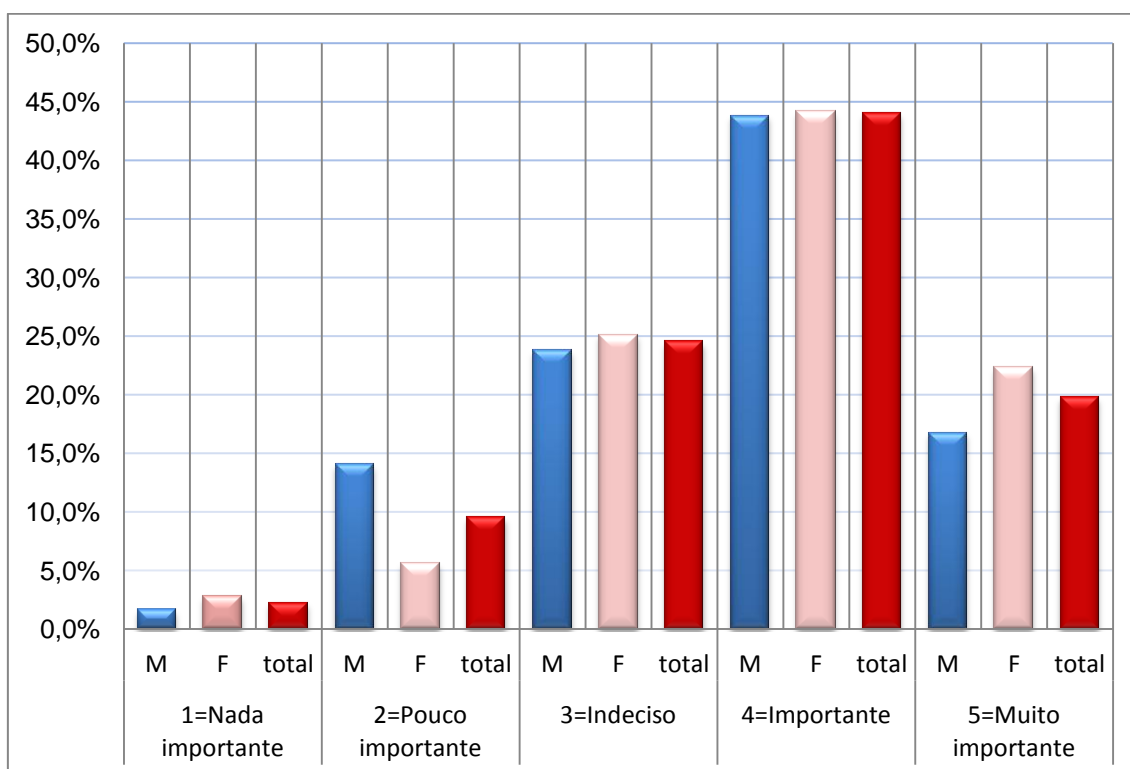
Pouco importante = Total **10%**

Indeciso = Total **25%**

Importante = Total **44%**

Muito importante = Total **20%**

Gráfico número 12 – Grau de importância na área de atividade das Barragens



Fonte: Elaboração própria

Na questão número 10 perguntou-se:

“No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, da Cultura, na Fundação EDP, ordene por grau de importância que atribui, a este tipo de ações, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante. Para uma programação cultural regular e coerente, quer nos seus espaços, quer no exterior.”

Nada importante = Total **1%**

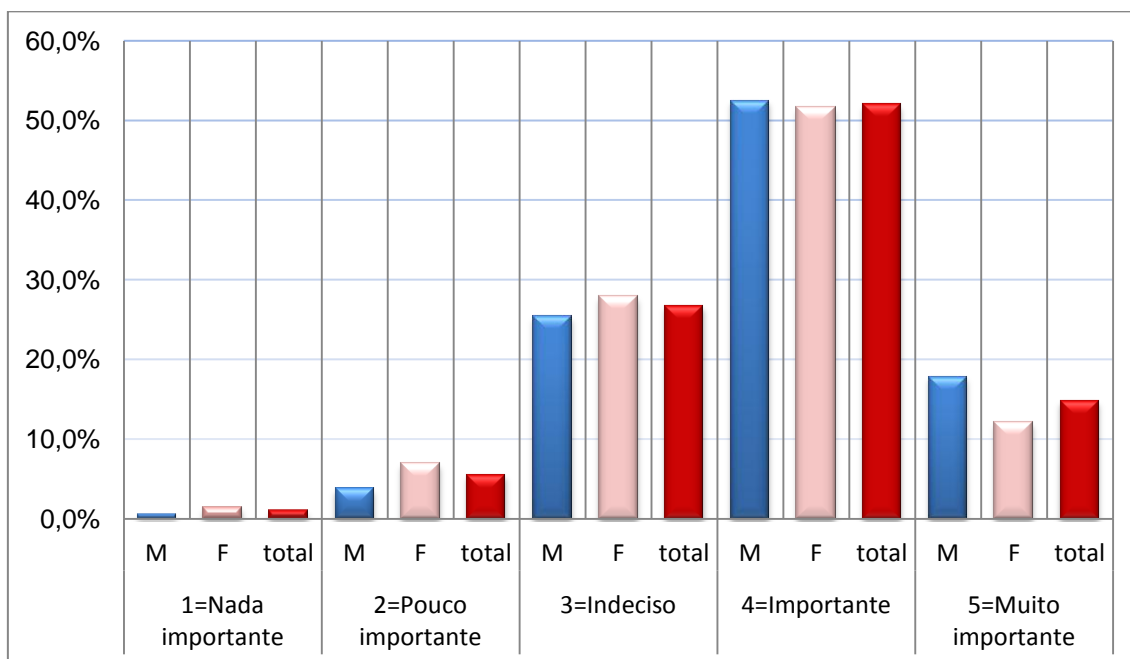
Pouco importante = Total **6%**

Indeciso = Total **27%**

Importante = Total **51%**

Muito importante = Total **15%**

Gráfico número 13 – Grau de importância na área de atividades Culturais



Fonte: Elaboração própria

Na questão número 11 perguntou-se:

“No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, da Inovação Social, na Fundação EDP, ordene por grau de conhecimento, conforme abaixo, sendo que 1 é o de menor conhecimento e 5 é o de maior conhecimento de tais ações da EDP sobre ações e programas, EDP Solidária, EDP Saúde e, Fundo EDP para a Biodiversidade.”

Nada conhecido = Total **11%**

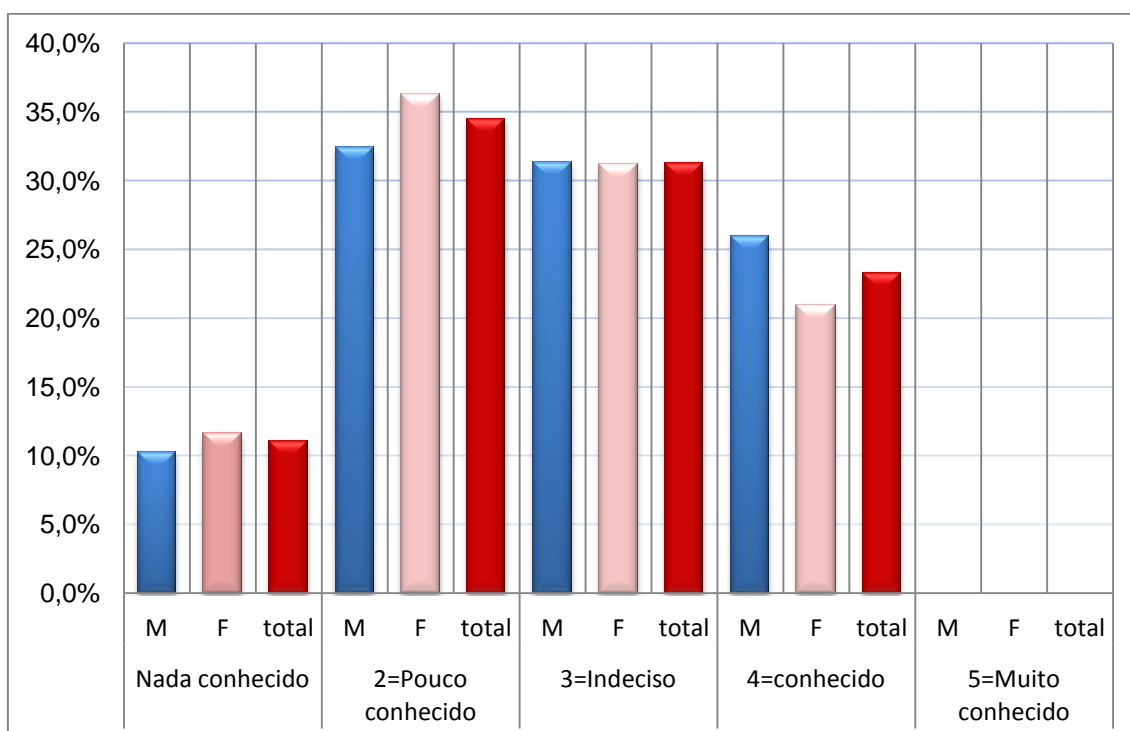
Pouco conhecido = Total **35%**

Indeciso = Total **31%**

Conhecido = Total **23%**

Muito conhecido = Total **0%**

Gráfico número 14 – Grau de conhecimento quanto a ações de Inovação Social



Fonte: Elaboração própria

Características da marca pelo reconhecimento de ações sociais e satisfação relacional

Assim, na questão número 12 perguntou-se:

Classifique, conforme afirmação abaixo, qual o grau de concordância com relação à atividade EDP, sendo 1 o menor valor de concordância e, 5 o valor mais elevado de concordância.

“Além de cliente, encontro nas ações da EDP, o âmbito de ação social local necessário para dar resposta às necessidades locais.”

Discordo totalmente = Total **9%**

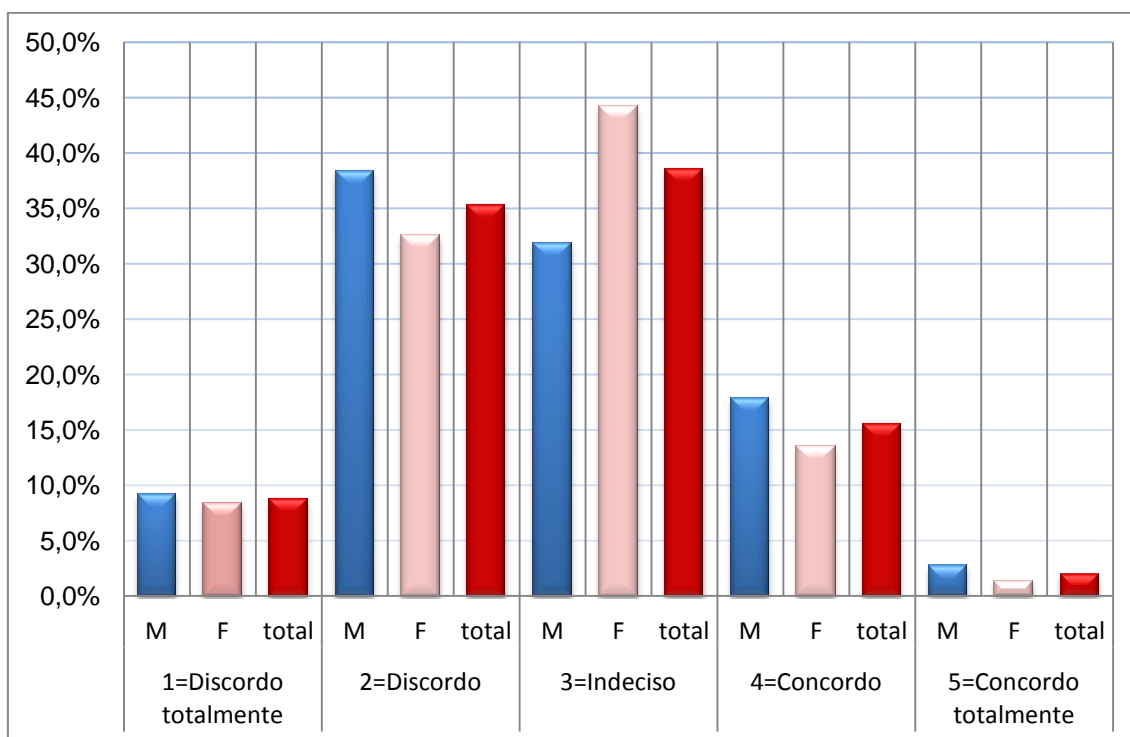
Discordo = Total **36%**

Indeciso = Total **39%**

Concordo = Total **16%**

Concordo totalmente = Total **2%**

Gráfico número 15 – Grau de concordância no âmbito de ação social da EDP



Fonte: Elaboração própria

Na questão número 13 perguntou-se:

“Como avalia o resultado da sua relação com a EDP? Sendo 1 o de menor satisfação, e 5, o valor de maior satisfação.”

Muito insatisfeito = Total **4,3%**

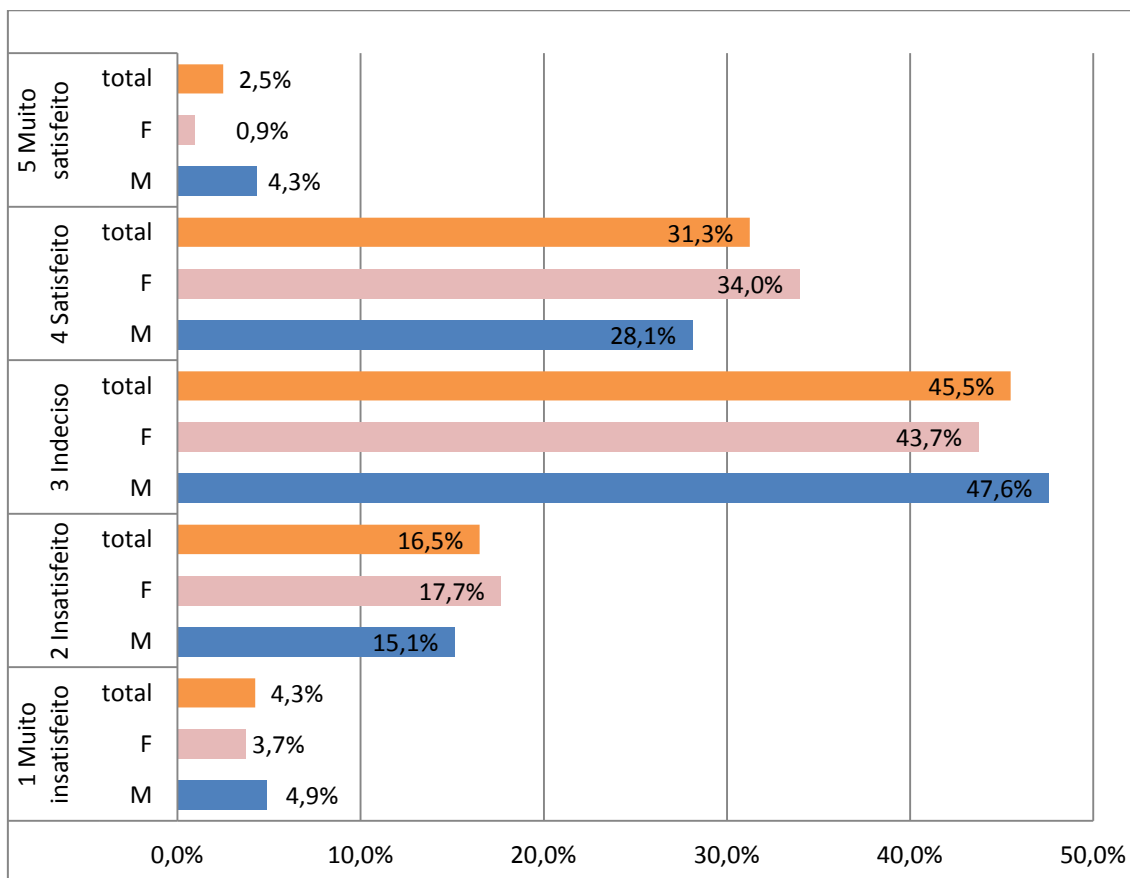
Insatisfeito = Total **16,5%**

Indeciso = Total **45,5%**

Satisfeito = Total **31,3%**

Muito satisfeito = Total **2,5%**

Gráfico número 16 – Grau de satisfação na relação com a EDP



Fonte: Elaboração própria

2. Apreciação dos dados do estudo com as variáveis em investigação

Variável 1. A marca EDP é reconhecida pelo espetro, atributos de valorização, qualidade e aplicações dos produtos por parte dos seus clientes

Em resposta a esta variável os inquiridos responderam tendencialmente, que em relação á marca como um espetro de produtos, (para nenhum; pouco e razoável) num total de 80% pelo que nesta sub-variável não se valida.

Sobre á relação dos clientes á variável da marca como atributos do produto as respostas (para razoável) resultaram em 45%, pelo que concluímos algum reconhecimento da marca como produto.

Na valorização da qualidade do produto, o somatório (para nenhum e pouco traduziu-se em 42%), assim concluímos que há uma fraca aceitação para esta sub-variável.

No que respeita às aplicações dos produtos, (resultaram em somente 15% para bom e muito bom), pelo que verificamos, também, nesta sub-variável uma fraca aceitação.

Já como utilizadores do produto, (as respostas para razoável de 45% e de outros 45% entre o bom e muito bom) levam-nos a concluir que há um forte reconhecimento.

Sobre o País de origem, (como 47% para bom e muito bom) terá sido o melhor resultado de todas estas sub-variáveis para o reconhecimento da marca EDP como produto ou serviço.

Assim, apesar de alguns desvios negativos face ao espetro, validação e aplicação dos produtos, **podemos validar parcialmente a variável 1, no que respeita ao reconhecimento da marca EDP como produto ou serviço.**

Variável 2. Como organização, a marca EDP é reconhecida pela inovação, preocupação e confiança e por parte dos seus clientes

No reconhecimento da marca EDP como organização, o fator inovação foi assumido, pelos inquiridos (em 60% como razoável e bom), assim, verificamos que se valida esta sub-variável.

Na preocupação com o consumidor, a avaliação foi somente de 25% (para razoável e bom), pelo que, com a opinião transmitida temos de avaliar esta sub-variável como pouco significativa para a sua validação.

Sobre a confiança, no reconhecimento da marca como organização, o resultado, apesar de ser razoável a 50%, foi de 20% para bom, pelo que, é de se considerar como positivo para a sua validação.

A apreciação do reconhecimento da marca como organização, e apesar da atividade desenvolvida ser local e global, os resultados foram de 30% para 45% de razoável, considera-se pouco significativos os resultados desta sub-variável 2, logo, é considerada como **não validada a variável 2.**

Variável 3. Como personalidade de uma pessoa, a marca EDP é reconhecida pelas características de austeridade, simpatia, agressividade, indiferença

Para o reconhecimento de características de personalidade como austera a maior parte dos clientes inquiridos não concorda. Assim, a marca não é percebida como austera.

No entanto, a marca, por maioria de opiniões recolhidas, também não é vista como simpática.

A marca como, personalidade de uma pessoa, é reconhecida como menos do que mais agressiva. Como indiferente, a marca, maioritariamente não é reconhecida. Sobre outra característica a maioria respondeu que não concordava.

Tendo resultado em quatro sub-variáveis não validadas e uma inconclusiva de cinco para a **variável 3**. Logo, esta variável **não se considera validada**.

Variável 4. Na relação com a marca EDP, como com uma pessoa, a marca é reconhecida por ser colaboradora, distante, formal, interventiva

Na relação com a marca EDP, esta não foi considerada interventiva e maioritariamente considerada formal, entendemos por isso um distanciamento quanto a estas duas sub-variáveis de relacionamento.

No que respeita a um relacionamento distante, a opinião verificada foi afirmativa. Quanto a outro tipo de relacionamento as respostas foram em maioria que seria nenhum, pouco ou razoável. Assim, verificamos que das sub-variáveis propostas a única que se confirma é que a marca EDP é vista como uma pessoa e no seu relacionamento, não é interventiva, é formal, distante e que os inquiridos não a reconhecem noutro tipo de relacionamento. Concluimos que esta **variável 4 não é validada** mas, apresenta uma orientação quanto ao reconhecimento da marca como pessoa e o seu relacionamento.

Variável 5. A marca EDP, como símbolo, é reconhecida pelo seu aspeto visual, imaginário ou metafórico, de descendência

Na sub-variável de reconhecimento da marca como visual a maioria dos resultados aponta claramente para o reconhecimento. Quanto ao metafórico e imaginário a tendência é também para o reconhecimento.

A sub-variável de descendência encontra-se também reconhecida entre o razoável com 60% e o bom com 15%. Os inquiridos não registam outro como uma opção de escolha, assim, concluimos **a validação da variável 5**.

Variável 6. As áreas de atividade da Fundação EDP são conhecidas e consideradas importantes

Quanto ao conhecimento. Nas respostas quanto ao conhecimento da área de atividade, da Fundação EDP, do Museu da Eletricidade, as respostas dos inquiridos foram maioritariamente positivas.

No conhecimento quanto às atividades das Barragens a avaliação foi positiva.

No que respeita á atividade da Cultura a avaliação dos inquiridos foi negativa, quanto ao conhecimento desta atividade, com 50%, na valorização mais baixa.

Na atividade da Inovação social verificou-se, também, uma grande percentagem de avaliação baixa, do conhecimento sobre esta atividade, na ordem dos 56%

Já sobre o impacto social, que os inquiridos reconhecem, nas atividades do Museu da Eletricidade, as respostas somaram 50% entre o bom e o muito bom. Sobre, a importância do impacto social, na atividade das Barragens o resultado foi de 58% de bom e muito bom.

A atividade da Cultura foi avaliada, no seu grau de importância de impacto social positivo, em 42%, e razoável em 40%. A atividade da Inovação Social de 54% com avaliação positiva.

Concluimos assim, pelo reconhecimento dos clientes, da EDP inquiridos, que as atividades, do Museu da Eletricidade, das Barragens, da Cultura e da Inovação Social, da Fundação EDP, têm um razoável e positivo, impacto social.

Tendo resultado em duas sub-variáveis validadas, uma inconclusiva e uma negativa, quanto ao conhecimento das atividades da Fundação EDP, e, reconhecida maioritariamente a importância, pelo impacto social que essas atividades têm, considera-se a **variável 6 validada**, apesar do fraco conhecimento, sobre parte considerável das atividades da Fundação EDP, para o reconhecimento da dimensão social, da marca EDP, é reconhecida a importância para o impacto social que todas têm.

Variável 7. É reconhecido valor acrescentado à EDP pelas atividades desenvolvidas pela sua Fundação

Verificamos que todas as características, quanto às atividades desenvolvidas pelo Museu da Eletricidade, os clientes inquiridos classificaram, maioritariamente, como importante e muito importante. Desta forma, verifica-se que reconhecem valor acrescentado, pelas mencionadas atividades, para a marca EDP.

No que respeita às atividades das Barragens, 64% dos clientes inquiridos consideram de importante a muito importante, reconhecendo assim que as atividades desenvolvidas das Barragens acrescentam valor às regiões onde se desenvolvem novos aproveitamentos hidroelétricos. Desta forma **considera-se validada a variável 7.**

Variável 8. Assiste à marca EDP credibilidade devido às suas práticas culturais e sociais

Quanto à credibilidade reconhecida na atividade da Cultura, foi classificada, pelo resultado das respostas, como importante e muito importante, um total de 66%, donde se conclui que os inquiridos reportam o reconhecimento de grande importância de impacto social a esta atividade.

Sobre a atividade da Inovação social, o grau de conhecimento, sobre ações e programas, EDP Solidária, EDP Saúde e, Fundo EDP para a Biodiversidade. Entre os indecisos e os que conhecem a atividade resultou em 54%, assim, verificamos um mediano grau de conhecimento sobre esta atividade da Fundação EDP.

Assim, atendendo ao elevado reconhecimento da atividade da Cultura, a **variável 8 é validada**, apesar do conhecimento da atividade da Inovação Social ser medianamente conhecida.

Variável 9. Os clientes da EDP encontram resposta às suas necessidades nas ações de âmbito social local da empresa

Os resultados obtidos pelos clientes da EDP inquiridos, traduziram-se, entre indecisos, concordantes e totalmente concordantes em 55%. Donde concluímos que, apesar da maior percentagem pertencer aos indecisos, os inquiridos encontram resposta às necessidades nas ações de âmbito social da EDP.

Ainda que não verificado um resultado concordante expressivo sugere-nos a **validação parcial desta variável 9.**

Variável 10. Na relação com a EDP os seus clientes estão satisfeitos

Na satisfação na relação com a EDP, nos resultados das respostas dos clientes inquiridos, os muito insatisfeitos e os insatisfeitos somaram um total de 20,8%, enquanto o resultado sobre os indecisos foi de 45%, por outro lado, os satisfeitos e muito satisfeitos 33,8%.

Aqui verificamos que a maior percentagem pertence aos indecisos não resultando para o lado positivo nem negativo, os 45,5% obtidos, quanto á satisfação na relação com a EDP.

No entanto, analisando os lados negativo e positivo, concluímos que são significativamente mais, os satisfeitos, representados por 33,8%, do que os insatisfeitos com 20,8%. Pelo que consideramos a **variável 10 validada.**

3. Reflexão ao estudo e validação da hipótese em investigação

Com o apuramento dos resultados do inquérito por questionário foi-nos possível a avaliação das respostas com o intuito de validar a hipótese formulada antes levantada conforme estratégia metodológica antes definida.

Este estudo de caso teve como objetivo identificar e avaliar em que medida a dimensão social da marca é percebida pelos clientes da EDP, para tal, foi utilizado o modelo adaptado de Aaker (1996:79). A estratégia passou pela aferição dos valores da marca aliada à estruturação de um questionário cujas perguntas visaram aferir tais percepções pelas atividades da EDP e da sua Fundação, na procura do conhecimento e importância atribuída, pelos seus clientes, a tais atividades donde a avaliação permitiu concluir, que as variáveis conducentes à hipótese em análise resultaram na seguinte avaliação:

- 1) A marca EDP não foi inteiramente reconhecida pelo espectro, atributos de valorização, qualidade e aplicações dos produtos por parte dos seus clientes, uma vez que as respostas a este atributo foram apenas parcialmente reconhecidos, sendo o somatório, das características, inconclusivo na sua maior parte. Foi, no entanto, sobre o País de origem, o melhor resultado obtido de todas as variáveis para o reconhecimento da marca EDP como produto ou serviço. Assim, apesar de alguns desvios negativos face ao espectro, validação e aplicação dos produtos, podemos, deste modo, validar parcialmente a variável 1, no que respeita ao reconhecimento da marca EDP como produto ou serviço.

- 2) Como organização, a marca EDP foi pouco reconhecida pela inovação, preocupação e na confiança e por parte dos seus clientes. No reconhecimento da marca EDP como organização, o fator inovação foi assumido, com algum significado. No entanto, na preocupação com o consumidor, a avaliação foi considerada fraca, pelo que, com a opinião transmitida, pelos clientes da EDP, também quanto a confiança, o reconhecimento da marca como organização, o resultado, apesar de ser razoável para bom, teve pouca expressão. Assim, consideram-se pouco significativos os resultados a esta pergunta, donde não encontramos validade na reflexão desta pergunta.

- 3) Como personalidade de uma pessoa, a marca EDP não foi reconhecida pelas características, em questão como de austeridade, simpatia, agressividade, indiferença. Na comparação com a personalidade de uma pessoa, os inquiridos não percebem a marca como austera, como simpática, nem agressiva. Verificamos assim, algum distanciamento, pelo que a marca pode fazer melhor pela aproximação de características que assumam uma maior harmonia relacional.
- 4) O mesmo foi verificado com a relação com a marca EDP, como com uma pessoa, a marca é reconhecida por ser colaboradora, distante, formal, interventiva. A marca EDP quando considerada como uma pessoa no seu relacionamento, não é vista como interventiva, é formal, distante, desta forma, concluímos que, pelos resultados obtidos, a percepção da marca, nesta dimensão social, não atinge um posicionamento positivo.
- 5) A marca EDP, como símbolo, foi reconhecida pelo seu aspeto visual, imaginário ou metafórico, de descendência. Esta variável de reconhecimento da marca como visual para a maioria dos resultados aponta claramente para ser reconhecida, bem como, quanto ao metafórico e imaginário e de descendência. Sobre outro qualquer aspeto não foi considerado percebido, deixando assim perceber que os estímulos à relação entre, a marca e os seus clientes, resulta claramente e permite a manutenção relacional.
- 6) As áreas de atividade da Fundação EDP são parcialmente conhecidas mas todas consideradas importantes. Sobre o conhecimento das áreas de atividade, da Fundação EDP, do Museu da Eletricidade e das Barragens, as respostas dos inquiridos foram maioritariamente positivas. Aqui, concluímos que estas atividades são claramente percebidas. Menos percebidas foram as outras atividades em estudo como a da Cultura e da Inovação social. Quanto ao impacto social, que todas as áreas representam para os clientes da EDP, é elevado. Concluímos assim, que as atividades da Fundação EDP, têm um impacto positivo, e que representam um considerável valor desta dimensão social da marca.

- 7) Foi reconhecido valor acrescido á EDP pelas atividades desenvolvidas pela sua Fundação. Tendo sido verificado que todas as características, das atividades desenvolvidas pelo Museu da Eletricidade, e das Barragens, são importantes para os clientes da EDP, inquiridos, consideramos, desta forma que ambas atividades contribuem para o valor da marca na sua dimensão social.

- 8) Verificamos que assiste, á marca EDP, credibilidade devido às suas práticas culturais e sociais reconhecidas e todas consideradas importantes, pelos clientes inquiridos da EDP, apesar de pouco conhecimento sobre a atividade da inovação social. Deste modo, é considerada válida a credibilidade atingida para o valor da dimensão social da marca.

- 9) Os clientes da EDP encontram parcialmente resposta, às suas necessidades, nas ações de âmbito social local da empresa.
Nesta dimensão encontramos uma grande parte do público inquirido indeciso. Será necessário para um acréscimo de valor da dimensão social um esforço na aproximação, principalmente local, para uma clara valorização da dimensão social percebida pelos clientes da EDP. Contudo, devido a uma maior parte considerar que encontra resposta, nas ações de âmbito social da EDP, às suas necessidades, encontramos validade na valorização da dimensão social da marca.

- 10) Na relação com a EDP os seus clientes estão satisfeitos. Na satisfação na relação com a EDP, nos resultados das respostas dos clientes inquiridos, não sendo claramente de satisfação, e devido á tendência também encontrada anteriormente, concluímos que são significativamente mais, os satisfeitos, do que os insatisfeitos. Pelo que também, consideramos a variável 10 validada.

Assim, considerando o conjunto das orientações obtidas pelas respostas, entre as questões de acordo com o modelo adaptado de Aaker (1996:79), foram

maioritariamente positivas, tendo os clientes inquiridos da EDP reconhecido o valor da marca nas suas ações, apesar de manifestado algum desconhecimento mas, consideradas importantes, as ações de dimensão social, concluimos, desta forma a validade da hipótese levantada.

Hipótese - Os clientes da EDP percecionam o valor da marca EDP através da sua dimensão Social.

Podemos, assim, confirmar a importância encontrada e atribuída do valor desta dimensão social da marca EDP.

Conclusões

Podemos, pelos resultados obtidos nesta investigação, concluir que há uma parte considerável no valor da marca a ter em conta. Se é válido que este valor tem um caráter de importância para a manutenção e diferenciação da marca e para um posicionamento de eleição, a reputação de marca pode conferir um valor insubstituível para a organização, perante os seus clientes.

Não menos importante é o conjunto de significados percebidos pelos clientes de uma marca que pela dimensão social são impactados, é neste sentido que a permanência da marca pode encontrar na dimensão social a sua sustentabilidade.

Deste modo, verificamos que em conjunto, conforme nos refere Kotler *et al.* (2011), a colaboração e participação dos clientes, e consumidores, podem contribuir, pelo valor da dimensão social de dada marca, para a estrutura de uma sociedade sustentada e em justa evolução.

Deste modo, indicam-se como pistas futuras de investigação que acreditamos, por um lado, que é relevante passar da nossa mera extensão da análise a fatores complementares de relacionamento da organização em Portugal e, da marca que a representa, para novas variáveis resultantes da presença global e de interação de culturas e sociedades distintas com que o grupo EDP se relaciona. E, por outro, outra possibilidade de investigação é a da comparação por zonas onde o impacte das ações que outras organizações em estudo podem proporcionar, na análise das suas marcas, e que, nos permitirão também poder analisar e aferir se existe, como na EDP, uma perceção dos seus valores de marca através da sua dimensão social.

Bibliografia.

AAKER, David A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.

AAKER, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The free press.

AAKER, David A. (1998), *Marcas – Brand equity gerindo o valor da marca*, São Paulo: Negócio.

BARBOSA, Pedro (2013). *Harvard Trends-Tendências de gestão*. Porto: Vida Económica.

BASSAT, L. (1999), *Como construir marcas de êxito*, Madrid: Espasa.

BATESON, G. (1985). *La Nature et la pensée*. Paris: Le Seuil.

BATRA R., MYERS G., AAKER D. (1996), *Advertising Management*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

BAUDRILLARD, J. (2002). *The system of Objects*, Londres: Verso.

BERNSTEIN, David (1992), *Company image and Reality: A critique of corporate communications*, Londres, Cassel.

BERTALANFFY, L. (2009). *General systems theory: Foundations, developments, applications*. New York, 17th edition, George Braziller.

BOOMS, B. H., BITNER M. J., (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in Marketing Services, Donnelly J. H. and George W. R. eds. Chicago: American Marketing Association.

BOURDIEU, P. (1979). *La Distinction. Critique Sociale du Jugement*, Paris: Minuit.

BRANDÃO, N., SÁ LEAL, A., CAETANO, J. DUARTE, S. E., GOUVEIA, R. T., (2011), *Responsabilidade social em Portugal*, Lisboa: Bnomics.

CARDOSO, Adelino Alves (2009), *O comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel Edições.

CARROLL, Archie B. (1979), *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*, *Academy of Management Review*, v. 4 n. 4, 1979.

CASTRO, J. P., (2007), *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

COLEMAN, J. S., (1990), *Foundations of social theory*. Cambridge: MA, Harvard University Press.

COSTA, Joan. (2011), *Design para os olhos – Marca, cor, Identidade, sinalética*. Lisboa: Dinalivro.

COTA, V. B. e REBELO, C. (2011) *O poder do marketing*, Lisboa: Bnomics.

COUTINHO, Cláudia P. (2011), *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.

CUMMINGS, L. L. & BROMILEY, P. (1996), *The Organizational Trust inventory (OTI)*, in R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: frontiers of theory and research* (pp. 302-330), Thousand Oaks, CA, Sage.

CUTLIP, S., CENTER, A., BROOM. (Eds.) (1994). *Effective Public Relations*, London: Prentice-Hall International.

DRUCKER, P. (1955). *The practice of management*. Heinmann.

DUBOIS, M. e PETIT, F. (2000). *Introdução á Psicossociologia das organizações*, Lisboa: Instituto Piaget.

DUNCAN, Kevin. (2011), *Best of*. Lisboa: Clube do Autor.

DURAN, Daniel (1992). *A Sistémica*, Lisboa: Dinalivro.

EHRENBERG, A. S. C. (1998). *Repetitive Advertising and the Consumer*, in Jones, J.P. *How Advertising Works: The role of Research*, Sage.

FERREIRA, J.M., NEVES, J., ABREU, P.N., CAETANO, A., (eds.) (1996). *Psicossociologia das organizações*, Lisboa: McGraw-Hill.

FINURAS, P. (2010). *Humanus, Pessoas iguais, Culturas diferentes*, Lisboa: Edições Sílabo.

FISKE, J., (1990), *Introduction to communication studies*, London: Routledge.

FLUSSER, V. (1990). *Hacia una filosofia de la fotografia*. México: Editorial Trilhas.

FOMBRUN, Charles J. (1996), *Reputation*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.

FREIXO, Manuel João Vaz (2010), *Metodologias Científica – Fundamentos, Métodos e Técnicas*, 2ª edição, Lisboa: Instituto Piaget.

FUKUYAMA, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*, New York: Free Press.

FUKUYAMA, F. (1996). *Confiança*, Lisboa: Gradiva

GARDNER e LEVY, (1955) «The product and the brand», Harvard Business Review, Março-Abril.

GIDDENS, A. (1997). *Para além da esquerda e da direita*, Oeiras: Celta.

GIDDENS, A. (2005). *As consequências da modernidade*, Oeiras: Celta.

GOFFMAN, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, Lisboa: Relógio D'Água.

GRANT, John (2006). *The brand innovation manifesto*. Londres: John Wiley

GREGORY, A. (2000). *Planning and managing Public Relations Campaigns*, London: Kogan Page.

GRUNIG, J. e REPPER, F.C. (1992). *Strategic Management, Publics and Issues*, in *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Hillsdale.

GUTERRES, A. (2001), Prefácio in *Responsabilidade Social em Portugal*. Lisboa: Bnomics.

HABERKORN, E. et al, (2001). *Genoma empresarial*, São Paulo: Editora Gente.

HALLBERG, Garth (1995). *All consumers are not created equal*. John Wiley & Sons.

HATCH, Mary Jo, MAJKEN, SCHULTZ (1997), «Relations between organizational culture, identity, and image», *European Journal of Marketing*, Vol.62, April, pp.14-30.

HOFSTEDE, G. (2003). *Culturas e organizações*, Lisboa: Edições Sílabo.

HUOT, R. (1999), *“Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas”*, Lisboa, Instituto Piaget

KAPFERER, Jean-Noel (1987), *Rumeur. Le plus vieux media du monde*, Paris: Le Seuil

KAPFERER, Jean-Noel (1998), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page Ltd

KAPFERER, Jean-Noel (2004). *As marcas, capital da empresa*, São Paulo: Bookman.

KAST, F., ROSENZWEIG, J. (1985). *Organization & Management*. McGraw-Hill

KLEIN, Naomi. (2002), *No logo*: Lisboa: Relógio d'agua.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. E., WONG, V. (1999), *Principles of marketing*. Prentice Hall Gale, McGraw.

KOTLER, Philip (2006), *Marketing para o Século XXI*. 3ª ed., Lisboa, Editora Presença.

KOTLER, P. (2010), *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIWAN, I. (2011), *Marketing 3.0*, Lisboa: Actual Editora.

KRUGMAN, H. (1965). *The impact of television advertising: Learning without involvement*, Public Opinion Quarterly, vol. 29, nº 3

LARZELERE, R.J. & HUSTON, T.L. (1980). The didactic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships, *journal of marriage and the family*, 42, pp. 595-604.

LAUTERBORN, R., (1990), *New marketing litany: four Ps passé: C-words take over*, Advertising Age 61(4).

LEACH, Edmund (2009), *Cultura e comunicação*. Lisboa: Edições 70.

LENCASTRE, P. (2007). *O livro da marca*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

LENDREVIE, J., LINDON, RODRIGUES J. V., e DIONÍSIO, P. (1999), *Mercator, Teoria e Prática de Marketing*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LÉVI-STRAUSS, C. (1970). *The raw and the cooked*, trad. Ingl. J. e D. Weightman. Londres: Jonathan Cape.

LÉVI-STRAUSS, C. (2008). *Raça e história*, Lisboa: Editorial Presença.

LEVITT, T. (1991), *Thinking about management*. NY: Free Press.

LEWICKI, R.J., & BUNKER, B.B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships, in R.M. Kramer & R.R. Tyler (Eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139), Thousand Oaks, CA, Sage.

LEYENS, J., YZERBYT, V. (2004) *Psicologia social*, Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, G. (2006), *A Felicidade Paradoxal – Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa, Editora 70, Lda.

LIPOVETSKY, G. SERROY, J. (2010). *A cultura-mundo*, Lisboa: Edições 70.

MACNAMARA, J. R. (1992). *Evaluation of public relations: The Achilles heel "heel of PR profession"*, *International Public Relations Review*, vol. 15 November.

MARCELINO, I. (2004). *A «Chairwoman que divide a paixão entre a publicidade e as orquídeas»*. Diário Económico 28 de janeiro, I.

MASLOW, A. (1943), *A theory of human motivation*, *Psychological review*, 50, pp. 370-396.

MCLUHAN, Marshall, (1964), *Understanding Media: The extensions of Man*. Londres: Routledge and Kegan Paul.

MENDRAS, H. (1979), *Éléments de sociologie*. Paris: Payot 2ª ed.

MILLER, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Blackwell.

MILLER, Jon e MUIR, David (2009). *O negócio das marcas*, Lisboa: Tinta-da-china.

MORGAN, Adam (2004). *Eating the big fish*. Londres: John Wiley.

MORIN, E. (1982). *La méthode 1: La nature de la nature; 2: La vie de la vie; 3: La connaissance de la connaissance – Science avec conscience*.

MORIN, E. (2010). *Para onde vai o mundo?* São Paulo: Editora Vozes.

NEVES, P. (2011). *Sucesso e mudança nas organizações*, Lisboa: Editora RH.

PETTY, R.E., CACIOPPO, J. T. (1983). «*Central and peripheral routes to persuasion – applications to advertising*» in L. Percy, A. Woodside eds. *Advertising and Consumer Psychology*. Lexington.

PETTY, R.E., CACIOPPO, SCHUMANN, D. (1991). «*Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderation role of involvement*» in, Kassarijan, H. H. e Robertson, T. S. eds. *Perspectives in Consumer behaviour*, Prentice-Hall.

PINA e CUNHA M., REGO A., CAMPOS e CUNHA R. (2006). *Organizações Positivas*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

PORTER, Michael, (1980). *Competitive Strategy*. Nova Iorque: Free Press.

PUNCH, Keith (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative & Qualitative Approaches*. London: SAGE Publications.

QUIVY, Raymond & CAMPENHOUDT, Luc Van (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 5ª edição. Lisboa: Grávida.

RICCI BITTI, P., ZANNI, B. (1997). *A comunicação como processo social*, Lisboa: Editorial Estampa.

RIEFFEL, R. (2003). *Sociologia dos média*, Porto: Porto Editora.

RODRIGUES, A. (2010). *Comunicação e cultura*, Lisboa: Editorial Presença.

ROSALES, M. (2009). *Cultura material e consumo*, Oeiras: Celta.

SAINSAULIEU, R. (1997), “*Sociologia da Empresa – Organização, Cultura e Desenvolvimento*”, Instituto Piaget

SAUSSURE, Ferdinand de (1995), *Curso de Linguística Geral*, 7ª ed., Lisboa, Publicações Dom Quixote.

SCHWARTZ, M. S. e CARROLL, A. B. (2003), *Corporate Social Responsibility: a Three-domain approach*, *Business Ethics Quarterly*.

SHAPIRO, D.L., SHEPPARD, B.H., CHERASKIN, L. (1992). Business in a handshake, *Negotiation Journal*, 8, pp. 365-377.

SITKIN, S. B. (1995). On the positive effect of legalization on trust, in R.J. Bies. R.J. Lewicki & B.H. Sheppard (Eds.), *Research in negotiations in organizations* (vol. 5, pp. 185-217), Greenwich, CT, JAI Press.

STAGLIANO, A. e O'MALLEY D. (2002). «Giving up the ghost in the machine», em M. Earls e M. Baskin (ed.), *Brand new thinking*, Kogan Page.

SUNSTEIN, C. (2010). *Dos rumores*, Alfragide: D. Quixote.

TRIGO, V. (2006). *Cultura económica chinesa. Como negociar na China?*, Mangualde: Edições Pedagogo.

VELOSO, L. (2007) *Empresas identidades e processos de identificação*, Porto: Editora da Universidade do Porto.

VILAR, T. E. (2006). *Imagem da organização*, Lisboa: Quimera.

VILLAFANE, J. (1998). *Imagem Positiva*, Lisboa: Edições Sílabo.

Webgrafia.

American Marketing Association, (2009), “*Definition of Brand*” in, Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?

http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/AMA%20Publications/AMA%20Journals/Journal%20of%20Marketing/TOCs/SUM_2009.3/Brand_Experience_What_Is_It.aspx (Consultado a 21 de setembro de 2013)

American Marketing Association, (2013), Definition of Marketing *in*,

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (Consultado a 11 de novembro de 2013)

Brand Finance, (2013)

<http://brandfinance.com/> (Consultado a 5 de setembro de 2013)

Declaração Universal dos Direitos do Homem (2013)

<http://www.un.org/spanish/Depts/dpi/portugues/Universal.html> (Consultado a 30 de julho de 2013)

E.D.P. Eletricidade de Portugal, (2013)

<http://www.edp.pt/pt/Pages/homepage.aspx> (Consultado a 26 de julho de 2013)

E.D.P. Eletricidade de Portugal, (2013)

<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/abordagemasustentabilidade/reconhecimento/dowjonesustainabilityindex/Pages/DowJones.aspx> (Consultado a 26 de julho de 2013)

E.D.P. Eletricidade de Portugal, (2013)

<http://www.edp.pt/pt/sustentabilidade/abordagemasustentabilidade/reconhecimento/Pages/Premios2.aspx> (Consultado a 26 de julho de 2013)

E.D.P. Eletricidade de Portugal, (2013)

http://www.edp.pt/pt/investidores/publicacoes/relatorioecontas/2012/Relatrio%20e%20Contas%202012/RC%20Setembro%202012%20EDP_PT.pdf

(Consultado a 8 de setembro de 2013)

Ethisphere (2013)

<http://ethisphere.com/> (Consultado a 30 de julho de 2013)

ETHOS Princípios Orientadores (2013),

<http://www3.ethos.org.br/cedoc/incorporacao-dos-principios-da-responsabilidade-social/#.UpuA99I72So> (Consultado a 18 de agosto de 2013)

Global Compact – O.N.U. (2013)

<http://www.unglobalcompact.org/> (consultado a 18 de agosto de 2013)

Global Reporting Initiative – G.R.I. (2013)

<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (Consultado a 5 de setembro de 2013)

INE – Instituto Nacional de Estatística (2013)

http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao (Consultado a 19 de outubro de 2013)

ISO – 14000 (2013)

<http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

(Consultado a 8 de setembro de 2013)

Jornal de Notícias (2011)

http://www.jn.pt/PaginaInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1812125

(Consultado a 8 de setembro de 2013)

Loyds Register (2013)

<http://www.lr.org/> (Consultado a 8 de setembro de 2013)

Marketeer (2011)

<http://marketeer.pt/2011/03/22/ranking-brand-finance-edp-pt-e-pingo-doce-sao-mais-valiosas/> (Consultado a 8 de setembro de 2013)

M. D. G. – Millenium Development Goals (2013)

<http://www.un.org/millenniumgoals/mdgpartner.shtml> (Consultado a 5 de setembro de 2013)

RUÃO, Teresa (2002) “*O valor da Imagem*”, Faculdade do Minho *in*,

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.pdf>

(Consultado a 21 de setembro de 2013)

The Organization for Economic Co-operation and Development (2013)

<http://www.oecd.org/> (Consultado a 30 de julho de 2013)

Anexos

Anexo 1. Inquérito por Questionário.

Estudo de caso – A perceção dos clientes da EDP face à marca e às suas dimensões sociais

Questionário para clientes da EDP

Como aluno de Mestrado em Comunicação Integrada, no Instituto Superior de Novas Profissões, para a conclusão da investigação em curso, torna-se necessário o apoio na resposta ao questionário abaixo, para o qual desde já muito agradecemos a colaboração. Assim, o questionário, que se segue, servirá para avaliar as suas dimensões sociais da marca EDP percecionadas pelos seus clientes.

Ficam desde já garantidos o anonimato e o sigilo, tanto das respostas dadas, sendo a única utilidade, deste questionário, destinada ao estudo em causa.

- **Dados de Caracterização.**

Assinale com uma X, o intervalo da sua idade e, o seu género.

Idade	15-25	26-35	36-50	51-65	>65	Género	M	F

Assinale com uma X, caso seja consumidor doméstico, o seu agregado familiar e, número de utilizadores do serviço EDP.

Número de elementos do agregado familiar.	1 a 2	3 a 4	4 a 6	7 a 10	>10

Assinale com uma X, as suas habilitações literárias.

Ensino básico (9º ano)	
Ensino Secundário	
Ensino superior / Licenciatura	
Ensino Superior / Mestrado	
Ensino Superior / Doutoramento	

Local (área de residência) _____ Data _____

- **Dados do Estudo.**

I Questões consideradas pertinentes ao reconhecimento/percepção da identidade da Marca EDP, nas suas variadas dimensões. – Dados do estudo.

1. Classifique qual o grau de reconhecimento que tem da marca EDP, enquanto produto/serviço, nas características descritas abaixo. Sendo **1** o menor valor e, **5** o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada característica.

(1=Nenhum; 2=Pouco; 3=Razoável; 4=Bom; 5= Muito Bom)

	Características da marca EDP como produto/serviço.	1	2	3	4	5
1.1	Espectro de produtos.					
1.2	Atributos do produto.					
1.3	Valorização da qualidade do produto.					
1.4	Aplicações dos produtos (serviços).					
1.5	Utilizadores do produto (serviço).					
1.6	País de origem.					

2. Classifique qual o grau de reconhecimento que tem da marca EDP enquanto Organização, nas características descritas abaixo. Sendo, **1** o menor valor e, **5** o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada característica.

(1=Nenhum; 2=Pouco; 3=Razoável; 4=Bom; 5= Muito Bom)

	Características da marca EDP como Organização.	1	2	3	4	5
2.1	A inovação.					
2.2	Preocupação com o consumidor.					
2.3	Confiança.					
2.4	Local vs. Global.					

3. A questão, seguinte, visa avaliar que tipo de **personalidade** da marca é percebida, assim, considere a Fundação EDP uma pessoa e, avalie qual o reconhecimento das características de personalidade na marca EDP. Sendo **1** o menor valor e, **5** o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada tipo de personalidade.

(1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Nem discordo, nem concordo;

4=Concordo; 5=Concordo totalmente)

	Tipo de personalidade - A marca EDP como Pessoa.	1	2	3	4	5
3.1	Austera.					
3.2	Simpática.					
3.3	Agressiva.					
3.4	Indiferente					
3.5	Outra					

4. De igual modo, quanto ao **relacionamento**, avalie qual o reconhecimento que identifica das características de personalidade na marca EDP. Sendo **1** o menor valor e, **5** o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada tipo de relacionamento.

(1=Nenhum; 2=Pouco; 3=Razoável; 4=Bom; 5=Muito bom)

	Tipo de relacionamento - Características da marca EDP como Pessoa.	1	2	3	4	5
4.1	Colaboradora.					
4.2	Distante.					
4.3	Formal.					
4.4	Interventivo.					
4.5	Outra.					

5. Avalie qual o reconhecimento de características da marca EDP, como Símbolo. Sendo **1** o menor valor e, **5** o valor considerado de maior reconhecimento da marca EDP, mediante cada característica simbólica.

(1=Nenhum; 2=Pouco; 3=Razoável; 4=Bom; 5=Muito bom)

	Características da marca EDP como Símbolo.	1	2	3	4	5
5.1	Visual.					
5.2	Imaginário, metafórico.					
5.3	De descendência.					
5.4	Outra.					

II. As questões a seguir servem para aferir a satisfação e concordância respeitantes ao relacionamento com a EDP, na vertente social – Dados do estudo.

6. De acordo com as quatro principais áreas de atuação da Fundação EDP, o Museu da Eletricidade, Barragens, Cultura e Inovação Social, conforme os objetivos globais da EDP, classifique quais as áreas que melhor conhece.

Coloque por ordem de importância, sendo **1** o de maior conhecimento e, o **4** de menor conhecimento.

Fundação EDP		Grau de conhecimento
6.1	<i>Museu da Eletricidade.</i>	
6.2	<i>Barragens.</i>	
6.3	<i>Cultura</i>	
6.4	<i>Inovação Social</i>	

7. Classifique, em que medida, das quatro (4) áreas principais, de atividades desenvolvidas pela Fundação EDP, qual a que considera ter o maior impacto social. Sendo **1** o menor valor e, **5** o valor considerado de maior impacto social.

(1=Nenhum; 2=Pouco; 3=Razoável; 4=Bom; 5= Muito bom)

Fundação EDP		Impacto Social				
7.1	<i>Museu da Eletricidade.</i>					
7.2	<i>Barragens.</i>					
7.3	<i>Cultura</i>					
7.4	<i>Inovação Social</i>					

8. No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade do **Museu da Eletricidade** da Fundação EDP, ordene por grau de importância, as quatro subáreas da atividades, descritas abaixo, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

(1=Nada importante; 2=Pouco importante; 3=Indeciso; 4=Importante; 5=Muito importante)

Museu da Eletricidade		Grau de Importância				
		1	2	3	4	5
8.1	<i>Conservar, classificar e divulgar o património histórico do sector da energia.</i>					
8.2	<i>Exposições e eventos relacionados com a energia e a ciência.</i>					
8.3	<i>Valorizar e dinamizar o Museu da Eletricidade.</i>					
8.4	<i>Um crescente número de visitantes, em especial do público em idade escolar.</i>					

9. No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade das **Barragens**, da EDP, ordene por grau de importância, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

(1=Nada importante; 2=Pouco importante; 3=Indeciso; 4=Importante; 5=Muito importante)

Barragens		Grau de Importância				
9	<i>Reconhece que as ações da EDP acrescentem valor às regiões onde se desenvolvem novos aproveitamentos hidroelétricos.</i>					

10. No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, da **Cultura**, ordene por grau de importância, que atribui a este tipo de ações, sendo que 1 é o menos importante e 5 é o mais importante.

(1=Nada importante; 2=Pouco importante; 3=Indeciso; 4=Importante; 5=Muito importante)

Cultura		Grau de Importância				
10	<i>Programação cultural regular e coerente, quer nos seus espaços, quer no exterior.</i>					

11. No que respeita às ações desenvolvidas na área de atividade, da **Inovação Social**, da EDP, ordene por grau de conhecimento, conforme abaixo, sendo que 1 é o de menor conhecimento e 5 é o de maior conhecimento, de tais ações da EDP.

(1=Nada conhecido; 2=Pouco conhecido; 3=Indeciso; 4=conhecido; 5=Muito conhecido)

Inovação Social		Grau de Conhecimento				
		1	2	3	4	5
11	<i>Ações e programas, EDP Solidária, EDP Saúde e, Fundo EDP para a Biodiversidade.</i>					

12. Classifique, conforme afirmação abaixo, qual o grau de concordância, com relação à atividade EDP, sendo 1 o menor valor de concordância e, 5 o valor mais elevado de concordância.

(1=Discordo totalmente; 2=Discordo; 3=Indeciso; 4=Concordo; 5=Concordo totalmente)

12	Âmbito de ação social da EDP	Grau de concordância				
	<i>“Além de cliente, encontro nas ações da EDP, o âmbito de ação social local necessário para dar resposta às necessidades locais.”</i>	1	2	3	4	5

13. Como avalia o resultado da sua relação com a EDP? Sendo **1** o de menor satisfação, e **5**, o valor de maior satisfação.

(**1**=Muito insatisfeito; **2**=Insatisfeito; **3**=Indeciso; **4**=Satisfeito; **5**=Muito satisfeito)

13	Grau de satisfação	1	2	3	4	5

Muito Obrigado pela colaboração.

Rui Teixeira