



Actualidade
Notícias
Artigos
Entrevistas
Resumo de imprensa
Agenda

Franchisados
ABC da franquia
Comprar uma Franquia
Aspectos Importantes
Perguntas Frequentes

Franchisadores
ABC de Franquia
Porquê Franchisar
Vantagens do Franchising
Como Franchisar
Aspectos Chave

Ferramentas
Livros de Interesse
Páginas de Interesse
Fornecedores
Registe a sua Franquia

## Directório de Franquias

Franquia:

Sectores:

Procura Alfabética:  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9**

Novas Franquias   
 Franquias Inovadoras   
 Franquias Internacionais  
 Franquias Rentáveis   
 Franquias de Baixo Investimento   
 Mais Interessantes

## Entrevistas

**"O design tem uma função sensorial muito boa. Normalmente uma empresa está a comunicar, antes mesmo de se apresentar".**



Nelson Gago - Criativo da Agência Nata Design

**Num mercado cada vez mais competitivo, a imagem pode valer por mil palavras, no sentido em que esta comunica um conceito antes mesmo da empresa se apresentar ao mercado. Nelson Gago é designer na Nata Design, e revela-nos a importância que hoje em dia esta ferramenta assume no mundo dos negócios.**

**Sendo criativo numa agência de Design, a Nata Design, e tendo feito trabalhos que são o rosto hoje de muitas empresas de franchising em Portugal, considera que essa apresentação gráfica da empresa pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso?**

Sem dúvida. Nos dias de hoje já não há lugar para os "amadores". O mercado é cada vez mais agressivo e exigente. Somos diariamente bombardeados com informação (publicitária e não só) e só podemos ter uma palavra a dizer se formos profissionais no que comunicamos. O consumidor está atento. Sabe separar o trigo do joio. Uma comunicação cuidada e planeada faz toda a diferença. É preciso saber comunicar as soluções que as empresas têm para os seus públicos-alvo.

**Que trabalhos têm feito para empresas a operar em franchising em Portugal?**

O maior destaque vai, sem dúvida, para a Loja do Condomínio onde fazemos toda a gestão da comunicação da marca. Foi um processo que iniciou em 2001 com a criação da identidade da marca e que dura até hoje. Publicidade above e below-the-line, decoração das lojas, stands, webdesign, ilustração e copy-writing são alguns dos trabalhos também realizados sendo que, muito deste trabalho vai directamente para a rede de lojas em Portugal. Para além da Loja do Condomínio, somos actualmente parceiros da Associação Portuguesa de Franchising (APF), elaborando todas as peças de comunicação on (sítio na internet) e offline (folhetos, stands) e gerimos também as marcas: Club Everyday (estética) e Clean Service (limpeza).

**Quais são os sectores onde a imagem tem que ser mais apelativa para que um negócio resulte? Porquê?**

Isso depende do público-alvo. Não podemos comunicar da mesma forma para todos os públicos. Temos sim, de ser coerentes na comunicação que fazemos. As marcas são muitas vezes os maiores activos das empresas, como tal, devem ser geridas cuidadosamente. Se tivermos um público-alvo tendencialmente idoso, não iremos (ainda) utilizar a internet como canal preferencial. O público dita as "regras". É por ele e para ele que comunicamos. Temos, no entanto, consciência de que a internet é um meio cada vez mais forte. Só é pena vermos tantas empresas a comunicar o seu sítio como contacto preferencial e depararmo-nos com sítios obsoletos e sem dinamismo. A comunicação das empresas tem de ser coerente desde o cartão pessoal até ao anúncio na imprensa.

**O design e a apresentação de uma empresa, podem, e devem, ser considerados uma ferramenta estratégica? Em que medida?**

Sim, claro. O design tem uma função sensorial muito boa. Normalmente uma empresa está a comunicar, antes mesmo de se apresentar. Desde o reclamo exterior até à decoração de montra ou viatura, transmitimos estímulos para quem nos vê. Um design pensado é meio caminho andado para causar boa impressão, deixando uma porta aberta na mente do consumidor.

**Considera que a imagem transmite melhor a ideia do conceito de negócio do que o próprio nome ou logótipo de uma empresa?**

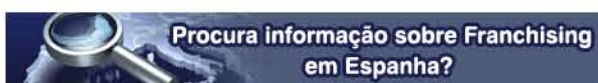
Temos que separar "Marca" e "Imagem (Campanha)". A marca pode comunicar para dois públicos diferentes, utilizando campanhas diferentes, mantendo a sua identidade. As marcas podem e devem utilizar imagens sazonalmente, refrescando a sua comunicação. Essas imagens (campanhas) podem resultar melhor ou pior consoante a conjuntura na altura em que são veiculadas. Neste caso, as campanhas vão definindo a marca ao longo dos tempos e há imagens que ficam mais na memória do que outras. O mesmo se passa com os slogans. Não acredito na máxima de que "uma imagem vale mais que mil palavras" porque sei que o inverso também é válido... "uma palavra vale mais que mil imagens". As marcas são activos, as campanhas são passageiras, embora umas mais marcantes que outras.

**A sensibilização das empresas quanto à importância e valor económico desta ferramenta, o design enquanto estratégia empresarial, tem ganhado terreno no sector de franchising em Portugal?**

Felizmente sim, mas ainda há muito a fazer. Vemos empresas a comunicar muito bem na internet mas a descuidarem na decoração das suas lojas ou vice-versa. A Nata Design aposta nesta área porque reconhece o potencial que o franchising tem. No entanto, gostamos de pensar globalmente, não olhamos para o trabalho de um cliente como um acto isolado. Preferimos ser parceiros de comunicação para aconselhar e acompanhar a evolução das empresas, respeitando sempre a sua identidade.

**O que pode ser melhorado ainda nessa sensibilização para que o design se torne na ferramenta indispensável?**

É preciso credibilizar ainda mais a área. As agências de design não podem ser encaradas como "artísticas". O design de comunicação não é uma arte. Obedece a critérios, busca resultados, tem objectivos. Quase todos os produtos que são veiculados pelos meios, nos dias de hoje, foram elaborados em agências de design. Os produtos que vemos nos lineares dos hipermercados foram "desenhados" por técnicos formados e aptos para tal. Não são artistas que fazem o que lhes vai na cabeça. São profissionais que analisam a utilização, a distribuição, o acondicionamento, e a durabilidade do produto e que muitas vezes ainda o rotulam conferindo-lhe a identidade que o destaca dos outros. Resta saber quais as empresas que ficam na prateleira, e quais as que vão para casa com o consumidor.



## Resumo de Imprensa

Governo quer facilitar fusões entre empresas da construção

Bonificado alargado a partir de hoje

Novo gigante do vestuário chega a Portugal em 2009

Arábia Saudita produzirá mais 200 mil barris/dia em Julho

Martifer vai construir central eléctrica solar na Califórnia

Portugal em alta no mercado argelino

Banca e energia investem na Argélia