

## Sumário Executivo

Nome e logótipo são dois elementos fundamentais de comunicação, que identificam as diferentes dimensões da identidade corporativa. No caso particular de uma fusão, a gestão da identidade corporativa, e em especial da mudança nos sinais de identidade – nome e logótipo, assume uma importância crítica. Para que essa mudança possa ser implementada com sucesso é essencial compreender como é que os consumidores reagem às alterações nos sinais de identidade corporativos. O objectivo deste estudo é precisamente, o de estudar as preferências dos consumidores numa situação de fusão. Nesse sentido, procuramos definir uma tipologia das estruturas de identidade corporativa que podem ser adoptadas em caso de fusão de marcas, e analisar o modo como a atitude dos consumidores em relação às marcas corporativas influencia as suas preferências relativamente às alternativas de identidade corporativa disponíveis.

Para atingir os objectivos desta investigação, realizamos um estudo exploratório e com base nos seus resultados e na revisão da literatura, elaboramos um questionário que permitiu avaliar a atitude dos consumidores face às marcas corporativas em estudo, e relacionar a atitude com as preferências dos consumidores, em situação de fusão.

Os resultados da investigação indicam que as alternativas monolíticas de mudança de identidade são as mais preferidas. Contudo, esta predominância só se verifica claramente quando um dos parceiros envolvidos na fusão é um parceiro mais fraco. Quando a fusão envolve duas marcas fortes, os inquiridos demonstraram tendencialmente um comportamento ético, escolhendo uma solução de combinação dos sinais de identidade de ambas as marcas. Ao contrário do que seria expectável, as assimetrias de *fit* não levam necessariamente a um comportamento ditatorial ou anti-fusão. A componente afectiva e comportamental da atitude tem uma influência preponderante nas preferências dos consumidores. Assim, é fundamental criar uma relação afectiva e genuína com os consumidores, de forma a induzir comportamentos de maior lealdade à marca e aos seus sinais em situação de fusão.