

MARCO AURÉLIO PETRELLI

**O *BRANDING* SOB A ÓTICA DO DESIGN GRÁFICO.
A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA COMO ESTRATÉGIA
PARA EVIDENCIAR A IDENTIDADE DA MARCA:
ESTUDO DE CASO DAS INDÚSTRIAS CALÇADISTAS DO
VALE DO RIO TIJUCAS**

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Design e Expressão Visual do Centro
de Comunicação e Expressão da
Universidade Federal de Santa
Catarina, orientada pela professora
Dra. Marília Matos Gonçalves.

**FLORIANÓPOLIS – SC
2008**

FICHA CATALOGRÁFICA

P447b Petrelli, Marco Aurélio, 1974-

O *branding* sob a ótica do design gráfico. A identidade visual corporativa como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas [manuscrito] / Marco Aurélio Petrelli. – 2008. 169 f. ; 30 cm

Cópia de computador (Printout(s)).

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, 2008.

“Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marília Matos Gonçalves”.

“Co-orientador: Prof. Dr. Luiz Salomão Ribas Gómez”.

Bibliografia: f. [144]-150.

1. Branding. 2. Identidade visual corporativa. 3. Pólo Calçadista. 4. Design Gráfico. 5. Marca I. Universidade Federal de Santa Catarina. II. Título.

Bibliotecária: Marli Machado – CRB 14/785

MARCO AURÉLIO PETRELLI

**O *BRANDING* SOB A ÓTICA DO DESIGN GRÁFICO.
A IDENTIDADE VISUAL CORPORATIVA COMO ESTRATÉGIA
PARA EVIDENCIAR A IDENTIDADE DA MARCA:
ESTUDO DE CASO DAS INDÚSTRIAS CALÇADISTAS DO
VALE DO RIO TIJUCAS**

Prof. Ricardo Triska, Dr.Eng.
Coordenador do Programa de Pós Graduação em
Design e Expressão Gráfica

BANCA EXAMINADORA

Prof. Renato Buchelle Rodrigues, Ms.C.

Prof^a. Lisandra Andrade Dias, Dr^a.Eng^a.

Prof. Luiz Salomão Ribas Gomez, Dr.Eng. (co-orientador)

Prof^a. Marília Matos Gonçalves, Dr^a.Eng^a. (orientadora)

Aprovado pela banca examinadora em 30 de setembro de 2008

RESUMO

Reunindo estratégias e ações em diferentes esferas corporativas, englobando a administração, a comunicação e o design; o *Branding* fortalece o posicionamento corporativo e define ações para potencializar a imagem corporativa, tornando-se uma realidade necessária aos gestores, determinando novas condutas corporativas. Este estudo visa compreender como as indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca utilizam o design gráfico na gestão de suas identidades corporativas, partindo da visualização das ações relacionadas com a gestão da marca, da identidade visual corporativa e por fim, pelos elementos da marca. A metodologia utilizada para seu desenvolvimento é a descritiva, determinando o processo lógico e interpretativo, abordando 3 pontos específicos: *Branding*, a Identidade Visual Corporativa e os Elementos da Marca. Os resultados apresentam um panorama que oportuniza melhorias, uma vez constatada a compreensão da relevância do tema pelas indústrias participantes.

Palavras-chave: *Branding*. Identidade Visual Corporativa. Pólo Calçadista.

ABSTRACT

Uniting strategies and actions by different corporative spheres, as the administration, the communication and the design; the branding fortify the institutional position and define actions to potencialize the brand's image, becoming a necessary reality to managers, determining a new corporative behavior. This study aim to understand how the Vale do Rio Tijuca cluster use the graphic design into the management of theirs corporative identity, starting by the visualization of the actions related with brand management, corporative visual identity and the brand's elements. It was developed by a descript methodology, determining a logical and interpretative process, boarding 3 specifics points: *Branding*, the Corporative Visual Identity and the Brand's Elements. The result shows a scenery that opportunist improvements, by the perception of the apprehensions for the importance of the theme by the industries.

Key-words: *Branding*. Corporative Visual Identity. Cluster.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Funções das marcas para consumidores e fabricantes.....	22
Figura 02 - Funções da marca para os consumidores.....	25
Figura 03 - Marcas mais valiosas do mundo em 2004 – Interbrand....	27
Figura 04 - Marcas mais valiosas do mundo em 2007.....	28
Figura 05 - Panorama geral – Marca.....	30
Figura 06 - Amplitude do <i>Branding</i>	34
Figura 07 - Áreas envolvidas com o <i>Branding</i>	35
Figura 08 - Elementos para a formação da imagem da marca.....	38
Figura 09 - Elementos para a formação da identidade da marca.....	40
Figura 10 - Panorama geral – <i>Branding</i>	42
Figura 11 - Relação entre Funções e Atuações do Design Gráfico.....	45
Figura 12 - Panorama geral – Design Gráfico.....	50
Figura 13 - Elementos da marca na visão dos autores – Adm.....	61
Figura 14 - Elementos da marca na visão dos autores – Com.....	64
Figura 15 - Elementos da marca na visão dos autores - Design	68
Figura 16 - Panorama geral - Identidade Visual	69
Figura 17 - Panorama APL/Estados.....	75
Figura 18 - Ranking Industrial do Calçado.....	77
Figura 19 - Distribuição geográfica Pólos calçadistas brasileiros.....	78
Figura 20 - Perfil industrial do Vale do Rio Tijuca.....	80
Figura 21 - Panorama Geral - Pólo Calçadista do Vale. do Rio Tijuca.....	83
Figura 22 - Logotipo do SINCASJB.....	84
Figura 23 - Escala de Likert.....	88
Figura 24 - Questões relacionadas com o perfil Sócio-Econômico da indústria.....	89
Figura 25 - Questões relacionadas com o <i>Branding</i>	90
Figura 26 - Questões relacionadas com a IVC.....	91
Figura 27 - Relação de frequência dos elementos X autores.....	92
Figura 28 - Elementos da marca participantes do instrumento de coleta de dados.....	93
Figura 29 - Questões relacionadas com os Elementos da Marca.....	94
Figura 30 - Panorama geral - Aspectos Metodológicos.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Ano de fundação.....	102
Gráfico 02 – Perfil de dispersão Ano de Fundação.....	102
Gráfico 03 – Número de Funcionários.....	103
Gráfico 04 – Receita Bruta Anual.....	104
Gráfico 05 – Tempo de Atuação do Gestor do departamento Comercial.....	104
Gráfico 06 – Formação Acadêmica do Gestor do departamento Comercial.....	105
Gráfico 07 – Área de Formação do Gestor do departamento Comercial.....	106
Gráfico 08 – Impactos referentes a cultura institucional relacionada com o <i>Branding</i>	112
Gráfico 09 – Impactos referentes as ações relacionadas com a Gestão da Marca.....	115
Gráfico 10 – Impactos referentes a percepção externa relacionada ao <i>Branding</i>	116
Gráfico 11 – Impactos relacionados ao desenvolvimento da IVC.....	119
Gráfico 12 – Impactos relacionados a gestão da IVC.....	122
Gráfico 13 – Impactos relacionados a percepção do gestor a respeito da IVC.....	123
Gráfico 14 – Impactos relacionados aos Elementos de aplicação.....	127
Gráfico 15 – Impactos relacionados com os elementos de comunicação promocional da marca.....	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Ano de Fundação X Número de Funcionários.....	107
Tabela 02 - Ano de Fundação X Tempo de Atuação.....	108
Tabela 03 - Receita Bruta Anual X Área de Formação do Gestor.....	108
Tabela 04 - Frequência <i>Branding</i> e Impacto Absoluto e Relativo.....	110
Tabela 05 - Frequência Identidade Visual Corporativa e Impacto Absoluto e Relativo.....	118
Tabela 06 - Frequência Elementos da Marca e Impacto Absoluto e Relativo.....	124

LISTA DE ABREVIATURAS

ABICALÇADOS	- Associação Brasileira das Indústrias de Calçados
ADG	- Associação de Design Gráfico
AIGA	- American Institute of Graphic Arts
APL	- Arranjos Produtivos Locais
CDL	- Câmara de Diretores Lojistas
FIESC	- Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina
IVC	- Identidade Visual Corporativa
MDIC	- Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINCASJB	- Sindicato das Indústrias Calçadistas de São João Batista
SIV	- Sistema de Identidade Visual
SJB	- São João Batista

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativa e Pergunta de Pesquisa.....	13
1.2 Objetivo Geral.....	16
1.3 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Estrutura do Trabalho.....	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Marca.....	20
2.1.1 Panorama geral da abordagem sobre o Marca.....	30
2.2 Branding	31
2.2.1 Percepção da marca.....	36
2.2.2 Panorama geral da abordagem - <i>Branding</i>	42
2.3 Design gráfico.....	43
2.3.1 Panorama geral da abordagem sobre o Design Gráfico.....	50
2.4 Identidade Visual Corporativa.....	51
2.4.1 Sistema de Identidade Visual.....	53
2.4.2 Elementos da Marca	55
2.4.2.1 Elementos da Marca sob a ótica da Administração.....	56
2.4.2.2 Elementos da Marca sob a ótica da Comunicação.....	61
2.4.2.3 Elementos da Marca sob a ótica do Design.....	64
2.4.3 Panorama geral da abordagem sobre a Identidade Visual Corporativa.....	69
2.5 Síntese da Fundamentação Teórica.....	70
3 PÓLO CALÇADISTA DO VALE DO RIO TIJUCAS.....	73
3.1 Pólos Industriais.....	74
3.2 Pólos Industriais Calçadistas.....	76
3.3 O Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijucas.....	79
3.4 Panorama geral da abordagem - Design Gráfico.....	83
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	84
4.1 Caracterização da pesquisa.....	85
4.2 População e Amostra.....	86
4.3 Instrumento de Coleta de Dados.....	87
4.4.1 Estrutura do Questionário.....	88
4.5 Coleta de Dados.....	94
4.6 Análise dos dados.....	97
4.7 Panorama geral da abordagem - Aspectos Metodológicos.....	99

5 ANÁLISE DE DADOS.....	100
5.1 Perfil Sócio-Econômico das Indústrias.....	101
5.1.2 Tabulações Cruzadas.....	106
5.2 Análise de Impacto.....	109
5.2.1 Análise do impacto relacionado ao <i>Branding</i>	109
5.2.2 Análise do impacto relacionado à I.V.C.....	117
5.2.3 Análise do impacto relacionado aos Elementos da Marca.....	124
5.3 Síntese da Análise de Dados.....	129
5.3.1 Abordagem referente ao Perfil Sócio-Econômico.....	130
5.3.2 Abordagem referente ao <i>Branding</i>	131
5.3.3 Abordagem referente a Identidade Visual Corporativa.....	132
5.3.4 Abordagem referente aos Elementos da Marca.....	133
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	135
6.1 Considerações Finais.....	136
6.2 Limitações deste estudo.....	141
6.3 Sugestões para próximos estudos.....	142
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	144
8 APÊNDICE.....	151

1 ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

Este primeiro capítulo aborda a contextualização deste estudo e identifica num primeiro momento, a **Justificativa e Pergunta de Pesquisa** (item 1.1). Num segundo momento apresenta o **Objetivo Geral** e os **Objetivos Específicos** (item 1.2 e 1.3 respectivamente), e por fim apresenta a **Estrutura do Trabalho**, item 1.4.

A economia mundial apresenta novas características alterando as relações mercadológicas e estabelecendo paradigmas diferentes aos até então existentes, onde a extrema valorização ao processo, à indústria, à produção, desencadeada pela concepção de novas máquinas e de novas tecnologias, circunstância deflagrada pela Revolução Industrial, passa a atribuir ao homem a capacidade de estabelecer um relacionamento mais consistente com produtos e serviços, determinando tendências, estabelecendo suas prioridades, fazendo suas escolhas.

A mudança da estrutura social, cultural, política e econômica da humanidade está relacionada à profunda revolução que a sociedade vem vivenciando. Atualmente, depara-se com uma sociedade dinâmica, instável e globalizada, onde os consumidores estão cada vez mais críticos e a concorrência mais acirrada. (SCHLEMPER; GONTIJO, 2007, p. 28)

Inserido num universo corporativo extremamente competitivo, a economia globalizada estimula às empresas na busca por novas bases conceituais que promovam o fortalecimento do relacionamento comercial entre todos os atores envolvidos, aumentando a responsabilidade dos gestores corporativos quanto à implantação de estratégias que posicionem suas ações de forma mais dinâmica, proporcionando a adequação de seus atos ao mercado. Surge, em decorrência deste contexto, a formação dos pólos industriais e com isto a promoção de produções e economias regionais a patamares maiores que os vislumbrados quando da atuação individual, baseados nas estratégias do grupo, estabelecendo um posicionamento mais adequado frente às economias industriais emergentes.

Não obstante a tais mudanças, ao design gráfico é atribuída parte desta responsabilidade, otimizando recursos gráficos e estratégias

comunicacionais implantadas, bem como evidenciando os valores já retratados pela marca, que dentro de uma nova ótica, deixa de ser apenas uma representação gráfica, utilizada com o objetivo de identificação, passando a estabelecer um relacionamento mais emocional com seus consumidores.

A percepção da marca sob a ótica de valores intangíveis por parte do consumidor, tem sido compreendida por gestores e desta forma são estabelecidos novos parâmetros comparativos, modificando estruturas administrativas consolidadas. A gestão da marca, reconhecida como *Branding* surge com o propósito de estabelecer a melhor relação entre todos os atores envolvidos neste relacionamento, promovendo desta forma a melhor equação dos princípios filosóficos da organização aos valores de seus consumidores, determinando um processo complexo, amplo e multidisciplinar considerando as necessidades e expectativas dos consumidores; a filosofia e as características das empresas e os anseios do mercado.

1.1 Justificativa e Pergunta de Pesquisa

A literatura vem demonstrando o forte interesse pelo assunto e apresenta uma vasta gama de títulos englobando o *Branding*, tema que estabelece uma nova postura corporativa e direciona o ato e a reflexão de gestores em razão do fortalecimento de seu posicionamento mercadológico. Não obstante a tal realidade, o tema passa a ser debatido no meio acadêmico e incorporado nas matrizes curriculares de cursos das Ciências Sociais

Aplicadas¹, passando de coadjuvante a foco das atenções em decorrência de sua importância ao novo cenário corporativo, aonde produtos e serviços tendem a se equiparar em seus aspectos técnicos e também funcionais. Cabe ao *Branding* determinar sua face, estabelecendo não apenas o objetivo, mas também, o *modus operandi* para alcançá-lo de maneira estratégica. (KELLER, 2006)

Ao observar a amplitude e diversidade relacionada ao tema, o *Branding* identifica a necessidade em atuar de maneira multidisciplinar, proporcionando a convergência de diversas áreas de conhecimento, atuando dentro de suas competências para estabelecer o melhor conjunto de subsídios, a melhor visão crítica e reflexiva, pautando-se na especialização para compreender o todo. Diante deste cenário, ao Design é conferido o status de elemento estratégico, não se resumindo à apenas fatores estéticos e meramente formais.

A investigação a respeito da atuação do design tem sido debatida no meio acadêmico sob diversos enfoques. Com foco nos pólos industriais é possível destacar os estudos de Minuzzi (2001)² enfocando a gestão do design em empresas cerâmicas de Santa Catarina; o estudo de Baars (2002)² e sua investigação a respeito da gestão do design no contexto das empresas e órgãos de fomento à indústria de Santa Catarina; Rodrigues (2005)² e seus estudos a respeito da atividade de gestão do design nas empresas do pólo moveleiro de Santa Catarina e Teixeira (2005)² e seus

¹ Nome empregado pela Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e CNPq (Conselho Nacional de Pesquisa) para classificar os cursos de graduação das Instituições de Ensino Superior no Brasil, cujo teor compreende as ciências cujos conhecimentos impactam na vida humana do ponto de vista coletivo. (Fonte: Do autor.)

² O resumo deste trabalho encontra-se no Apêndice A

estudos a sobre a melhoria da competitividade empresarial a partir do design estratégico.

Sob o enfoque da identidade corporativa, apresentam-se os estudos de Braga (2004)² e sua discussão com uma abordagem dos conceitos existentes sobre a construção de uma marca, sobre a criação de sua identidade e conseqüente reflexo em sua imagem, sobre seu posicionamento no mercado; Rodrigues (2005)² e sua verificação quanto a visão atual a respeito dos conceitos de marca e identidade de marca; e por fim,. Colnago (2006)² e sua análise quanto ao papel da comunicação organizacional na construção e manutenção de uma imagem institucional sólida e estrategicamente definida para as empresas.

Reforçando a relevância do assunto, percebe-se que o tema vem tomando foco de discussão global e estabelece novas pesquisas e debates, como os estudos de os Melewar; Hussey e Srivoravilai (2005)² e sua investigação a respeito da atualização da Identidade Visual Corporativa da empresa France Télécom; os estudos de Bosh; Elvin e Jong (2006)² e sua abordagem a respeito do impacto da cultura organizacional da Identidade Visual Corporativa. Cornelius; e Wallace e Tassabehji (2007)² e sua abordagem a respeito da responsabilidade social corporativa e sua influência quanto a identidade corporativa em escolas de negócios.

A partir deste panorama, identifica-se que a abordagem da imagem corporativa e especificamente a Identidade Visual Corporativa – IVC, a partir da visão da gestão de design com foco nos pólos industriais, temas que já apresentam um histórico discursivo a respeito, porém de forma pontual, represente uma abordagem pertinente à investigação científica,

uma vez focando o pólo calçadista do Vale do Rio Tijucas; *cluster* industrial que vem apresentando no decorrer de sua existência, um histórico de sucesso, representando uma considerável porcentagem da produção industrial do estado de Santa Catarina e conseqüentemente, afirmando seu lugar frente aos melhores do país. (ABICALÇADOS, 2008)

A partir do panorama apresentado, o problema de pesquisa enfoca a investigação sobre como as indústrias do pólo calçadista do Vale do Rio Tijucas utilizam o design gráfico no *Branding* de suas marcas e formaliza a seguinte questão: as IVC das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas são consideradas estratégicas e gerenciadas de forma a estabelecer o uso racional dos conceitos relacionados ao design gráfico e a identidade da marca?

Tal questionamento toma como base o panorama apresentado, uma vez que o pólo tem demonstrado interesse em se estabelecer frente aos demais, devendo desta forma considerar a relação entre a marca e sua gestão, o design gráfico e sua responsabilidade quanto à IVC e propõe uma investigação fundamentada nos conceitos de, dentre outros, nove autores principais: Kotler (2008); Keller (2006); Tybout e Calkings (2006); Lupetti (2006); Sant'anna (2002); Shimp (2002); Peón (2003), Strunck (2007) e Magalhães (1997).

1.2 Objetivo Geral

Compreender como as indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas utilizam o design gráfico na gestão de suas identidades corporativas.

1.3 Objetivos Específicos

Dão suporte a realização do objetivo geral deste estudo os seguintes objetivos específicos:

- Estabelecer a relação entre o design gráfico e o *Branding* a partir do levantamento bibliográfico;
- Compreender o perfil das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca a partir de seu contexto;
- Identificar as atividades relacionadas com o *Branding* promovidas pelas indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca;
- Compreender a visão quanto a IVC por parte da gestão das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca;
- Verificar a visão relativa aos Elementos da Marca que compõe a IVC das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca.

1.4 Estrutura do Trabalho

O presente trabalho possui sua estrutura baseada em 6 capítulos, além dos elementos pré e pós-textuais. O Capítulo 1 apresenta os aspectos introdutórios, contextualizando o tema, bem como os objetivos, a justificativa e relevância do tema, determinando a pergunta norteadora. O Capítulo 2 estabelece um panorama sobre o levantamento bibliográfico ao contemplar os temas mais relevantes para a compreensão do assunto. O Capítulo 3 apresenta o contexto e formação dos Pólos Calçadistas, foco desta abordagem e dos procedimentos metodológicos realizados (Capítulo 4) e conseqüentemente das análises dos dados obtidos,

apresentado no Capítulo 5. Por fim, são apresentadas as considerações finais do estudo (Capítulo 6).

Ao término dos principais temas abordados é apresentado um panorama geral, colaborando para a sua compreensão, identificando a estrutura dos sub-temas e os autores utilizados em sua fundamentação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica apresentada para o embasamento deste estudo explora quatro temas que convergem a um único propósito, estabelecer a relação entre o design gráfico e o *Branding*. Os assuntos aqui abordados estão apresentados de forma estruturada a proporcionar a melhor inter-relação dos temas.

A abordagem teórica deste estudo tem seu início com a exploração do tema **Marca** (item 2.1) objetivando a compreensão quanto a sua importância no mundo corporativo. O *Branding* (item 2.2), segundo tema abordado, proporciona a visualização quanto a melhor relação dos elementos que evidenciam a marca da empresa no mercado. O terceiro tema, **Design Gráfico** (item 2.3), estabelece um panorama conceitual de suas atribuições e responsabilidades quanto à **Identidade Visual Corporativa** (item 2.4), quarto e último tema abordado.

2.1 Marca

Concebida com o propósito de diferenciar, marcar, assegurar a identidade; a marca é fator presente na história do homem desde seus primórdios e vem evoluindo em seu teor e forma adequando-se às mudanças da sociedade.

Inserida no contexto histórico, a marca sob a ótica de síntese gráfica, colabora para a compreensão da evolução da espécie humana. Chevalier (2007), Giuliani (2006) e Tavares (1998) em suas argumentações a respeito da marca e sua história, afirmam que em 2700 a.C., artesãos já faziam uso de símbolos para identificação de suas criações, assim como os mercadores gregos e romanos, que também designavam suas atividades por meio de símbolos específicos. Em aproximadamente 300 a.C, selos eram usados por mercadores para a identificação individual de suas produções, proporcionando desta forma o surgimento de milhares de símbolos, o que possibilitou a catalogação de mais de seis mil selos diferentes. Já na Idade Média as associações de comércio faziam uso de símbolos, não apenas para assegurar ao consumidor a qualidade de seus produtos, mas sim para a obtenção de proteção legal ao fabricante.

Foi no século XVIII, em decorrência da Revolução Industrial e das consideráveis mudanças sociais, o conceito de marca evoluiu. Ao invés de seus nomes, os produtores eram representados por gravuras de animais, lugares, origens e pessoas famosas, criando uma associação do nome do produto com a marca, objetivando desta forma tornar tanto o produto como a marca, mais fáceis de lembrar, diferenciando-os de seus concorrentes. (TAVARES, 1998).

É possível perceber que o conceito de marca tem acompanhado a evolução da humanidade, passando de simples elemento de representação a elemento de significação, determinando associações ao produto e desta forma proporcionando a diferenciação mercadológica.

A literatura vem apresentando vários estudos a respeito do tema e define a marca sob dois enfoques. Num primeiro momento é possível perceber o conceito de marca em decorrência de sua essência, ou seja, a ótica de identificação como pode ser percebida através da exposição de seu surgimento e evolução por meio dos estudos de Chevalier (2007), Giuliani (2006) e Tavares (1998) acima apresentados. Tal definição pode ser compreendida como contemporânea por meio dos conceitos de Aaker (1998); Kotler e Keller (2006); ADG (2000) e Irigaray (2004).

Para Aaker (1998, p. 7) a marca é

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Sob a ótica da ADG (2000) e de Irigaray (2004) o conceito de marca permeia o conjunto de elementos que atribuem significância visual e possibilitem sua identificação por parte de seus consumidores, como por exemplo: seu nome, sua cor, seu símbolo gráfico, seu logotipo ou combinações desses elementos, enfim, sua IVC.

Para Kotler e Keller (2006, p. 269) as marcas

[...] identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que os consumidores – sejam indivíduos ou Empresas – atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida.

Percebe-se a partir dos autores acima apresentados que, por mais que tenha evoluído e acompanhado a trajetória da humanidade, a marca não perdeu sua essência, sendo responsável pela identificação e diferenciação de mercado. Reforçando esta visão, Keller (2006) estabelece um panorama a respeito dos papéis desempenhados pela marca a seus consumidores e fabricantes, ilustrados aqui pela figura 1.

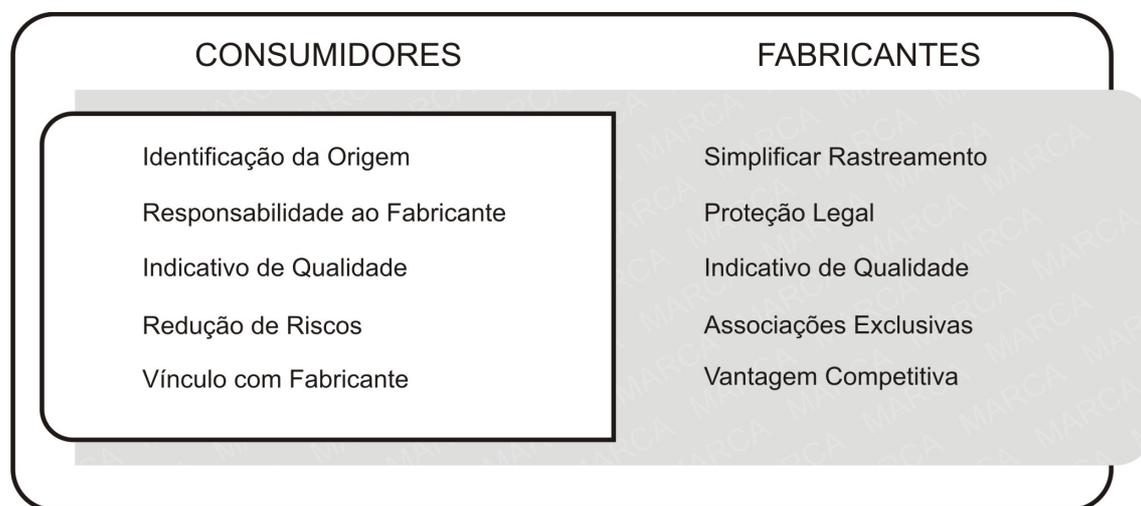


Figura 1 - Funções das marcas para consumidores e fabricantes.
Fonte: Keller (2006)

Na visão dos consumidores, a marca identifica um produto e lhes permite atribuir responsabilidade e qualidade a um determinado produto e/ou fabricante, reduzindo desta forma o risco quanto à escolha por produtos de um mesmo segmento, estreitando o relacionamento comercial. (KELLER, 2006)

O autor identifica que sob a ótica dos fabricantes, a marca otimiza o processo de monitoramento do produto simplificando o manuseio operacional para organizar o registro de estoque e de contabilidade; proporcionam a proteção legal das características ou aspectos exclusivos do produto e pode permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para seu proprietário; sinalizam certo nível de qualidade de modo que compradores satisfeitos possam facilmente escolher o produto novamente, através de associações exclusivas, determinando desta forma uma poderosa ferramenta competitiva.

Keller (2006, p. 8) argumenta ainda que as marcas representam “[...] ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”.

Para reforçar seu valor, novas concepções vêm sendo amplamente atribuídas à marca, compreendendo a existência de outros valores inerentes, denominados intangíveis; valores estes que determinam a lealdade, a conscientização e a qualidade percebida à marca. É perceptível a mudança de enfoque dada à marca pelos consumidores que procuram, além de sua satisfação física em suas relações com bens e serviços, estabelecer conexões emocionais a elas, determinando assim o segundo enfoque conceitual da marca, que evidencia o seu valor emocional, o que é reforçado por Nunes (2003); Gobé (2002) e Martins (1999).

Para Nunes (2003, p. 17), “[...] marcas são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam

a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”, o que vem a estabelecer um posicionamento coincidente com a visão de Martins (1999), que define a marca como uma entidade com personalidade independente, onde a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar. O trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realizada o satisfaz racionalmente e, sobretudo emocionalmente.

De acordo com Gobé (2002, p. 18) é crucial que para serem relevantes

[...] as marcas compreendam as grandes mudanças agindo e concorrendo diferentemente. Hoje estamos claramente operando com um conjunto de valores completamente diferente do que conhecíamos há cinco anos. A velocidade substitui a estabilidade; os valores intangíveis se tornam mais valiosos que os tangíveis.

É perceptível através das definições acima apresentadas a concepção de *marca* por meio de uma visão real, física, **tangível** e por outro lado atribuindo um contraponto a esta definição, uma visão **intangível**, estabelecendo o termo *marca* dentro de um processo mais filosófico, conceitual.

Corroborando com o conceito de marca sob a ótica da intangibilidade, Kapferer (2003) propõe novas funções a uma marca, apresentadas através da figura 2. Sob este enfoque é possível perceber que os consumidores não apenas escolhem marcas, compram produtos ou contratam serviços, mas sim, estabelecem conexões emocionais relacionadas às suas mais instintivas necessidades, evidenciando assim os valores intangíveis de uma marca.



Figura 2 - Funções da marca para os consumidores
 Fonte: Adaptado de Kapferer (2003)

Ao cumprir a função de **referência**, a marca proporciona uma rápida identificação, agilizando o processo de seleção do consumidor entre concorrentes de um mesmo segmento; proporciona a otimização do tempo de escolha de um produto através da função de **praticidade**, ganho de tempo e de energia na recompra de produtos idênticos pela fidelidade; estabelece a **garantia** quanto a segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante; **otimiza** o processo de escolha identificando o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico; o sentimento de reconforto com a sua auto-imagem ou com a imagem que é passada aos outros, é evidenciada a partir da função de **personalização** de uma marca; por meio da função de **permanência** a marca promove a sensação de familiaridade e intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura; ao atribuir a função **hedonista**, a marca satisfaz as necessidades humanas de prazer estético e por fim, a

função **ética** diz respeito à satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante). (KAPFERER, 2003)

É possível perceber a respeito das funções da marca proposta por Kapferer (2003) a concepção de marca sob três aspectos. O primeiro aspecto enfoca a essência de uma marca, através das funções de referência e praticidade, representando um símbolo para facilitar a escolha e ganho de tempo em sua identificação. O segundo aspecto, representado pelas funções de garantia, otimização e personalização, aborda a redução de riscos percebidos quanto à preferência de consumo. Por fim o enfoque da satisfação, representado pelas funções de permanência, hedonista e ética, atribuindo à marca a função de satisfação das necessidades relacionadas ao bem-estar do homem.

Não obstante a esta realidade, as empresas estão abrindo seus olhos e atribuindo a marca novos posicionamentos institucionais, considerando a marca com um valor econômico, como um patrimônio da empresa, como é possível perceber através de Nucci (2004) e Chevalier (2007) que apresentam os resultados dos estudos realizados pela Interbrand³ identificando as marcas mais valiosas do mundo no ano de 2004, ilustrado aqui pela figura 3.

³ “Empresa de consultoria de gestão de marcas. Possui escritórios em mais de vinte países e divulga anualmente o *ranking* das marcas mais valiosas do mundo na *Business Week*, a maior revista de negócios dos Estados Unidos.” (CHEVALIER, 2007, p.18)

EMPRESA	VALOR MARCA*	VALOR MARCA**
Coca Cola	67,3	51%
Microsoft	61,3	21%
IBM	53,7	39%
General Electric	44,1	14%
Intel	33,4	22%
Walt Disney	27,1	68%
Mc Donald's	25,0	71%
Nokia	24,0	51%

* U\$ BILHOES ** REPRESENTAÇÃO % números de 2004

Figura 3 - Marcas mais valiosas do mundo em 2004 – Interbrand
 Fonte: adaptado de Nucci (2004) e Chevalier (2007)

É possível perceber a supervalorização atribuída à marca no mercado, através dos estudos de empresas como a Interbrand, que analisa os valores gerados apenas pela força da marca, como por exemplo, as economias com propaganda resultantes do reconhecimento do nome de sua marca e da vantagem que a companhia pode obter vendendo seu produto a um preço maior do que se pertencesse a uma marca desconhecida. O estudo atribui a marcas de empresas como Coca-Cola e Nokia, metade de seu valor de mercado e a empresas como Mc Donald's e Walt Disney, mais da metade de seu valor de mercado.

Reforçando a valorização da marca apresentada no estudo da Interbrand em 2004, o último estudo realizado, referente ao ano de 2007, não apresenta significativa alteração quanto as 5 marcas mais valiosas do mundo, porém identifica 14 marcas da área da moda, vestuário e acessórios dentre as 100 mais valiosas, demonstrando desta maneira, a

representatividade do segmento e a sua valorização junto ao mercado financeiro, percebido pela figura 4.

EMPRESA	RANKING	VALOR MARCA*
Coca Cola	01	65.324
Microsoft	02	58.709
IBM	03	57.091
General Electric	04	51.569
Nokia	05	33.696
Louis Vuitton	17	20.321
Nike	29	12.004
Gucci	46	7.697
Channel	58	5.830
GAP	61	5.481
Zara	64	5.165
Adidas	69	4.767
Rolex	71	4.589
Hermes Paris	73	4.255
Tiffany & Co	79	4.003
Cartier	83	3.852
Prada	94	3.287
Burberry	95	3.221
Polo Ralph Lauren	99	3.046

Figura 4 – Marcas mais valiosas do mundo em 2007

Fonte: Interbrand (2008)

Compreendendo o valor atribuído à marca num cenário corporativo competitivo, Martins (2000) afirma que gerenciar marcas, será provavelmente um dos principais desafios da gestão empresarial, pois a democratização do acesso à informação; a disseminação da tecnologia e a igualdade de recursos estarão tornando as empresas mais competitivas, determinando novas formas de diferenciação e estabelecendo novos

parâmetros comparativos. Cabe ao *Branding*, próximo tema a ser abordado, evidenciar os atributos da empresa para o mercado.

2.1.1 Panorama geral da abordagem sobre a Marca

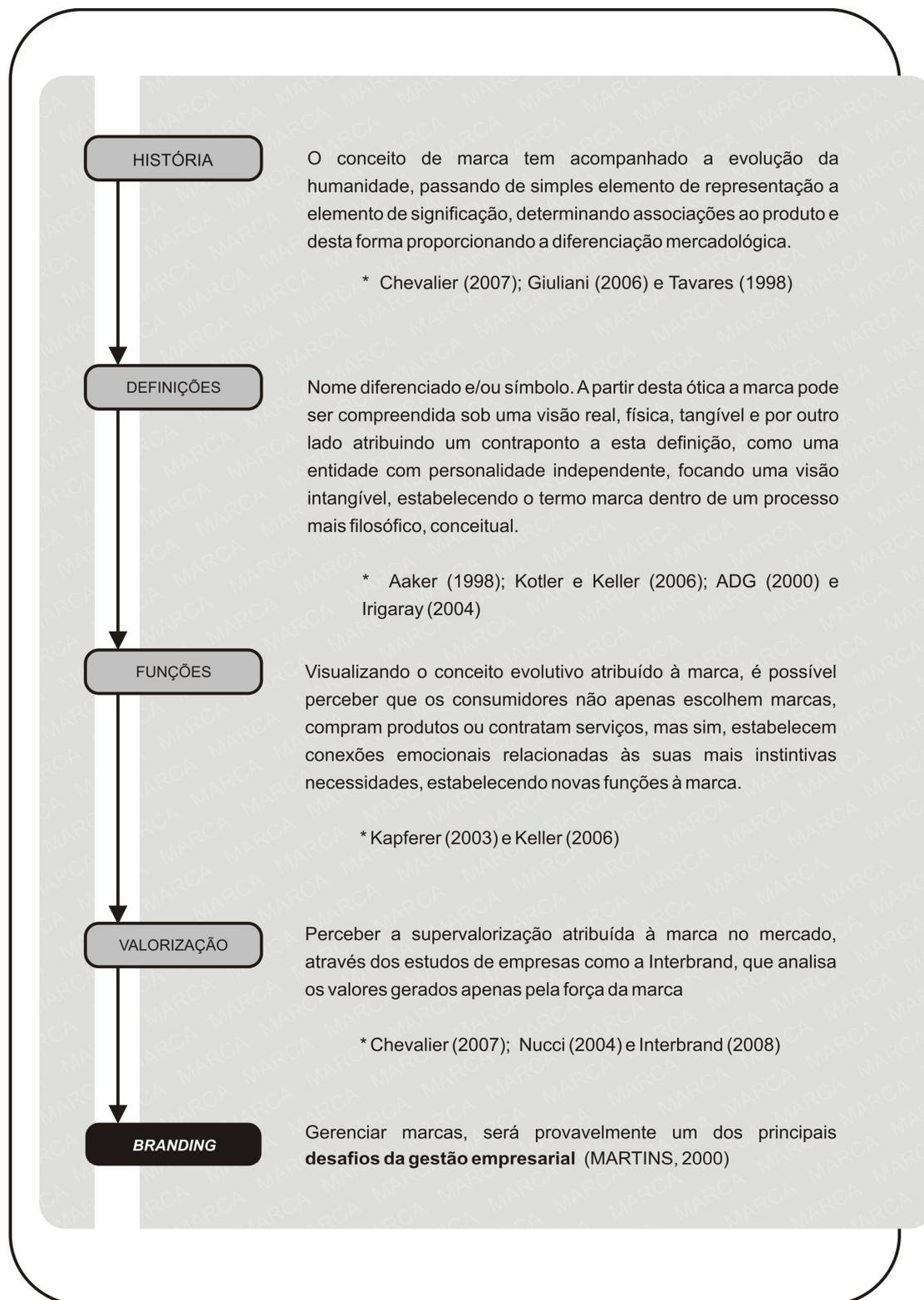


Figura 5 - Panorama geral - Marca

Fonte: Do autor

2.2 Branding

A marca, compreendida como ferramenta de diferenciação deve estar adequada à sociedade e desta forma ser gerenciada estrategicamente, potencializando os atributos da empresa bem como, otimizando os recursos despendidos na busca pelo seu posicionamento mercadológico.

Incorporada ao cotidiano das empresas e nas matrizes curriculares de cursos das Ciências Sociais Aplicadas, o assunto estabelece seu espaço em decorrência de sua importância no novo cenário corporativo, aonde produtos e serviços tendem a se equiparar nos aspectos técnicos e funcionais, no qual a globalização aumenta a concorrência e faz com que o *Branding* seja fator decisivo para a diferenciação. (KELLER, 2006)

Para Kotler (2008,) *Branding* precisa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca e está totalmente relacionado a criar diferenças, afinal de contas, para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo – bem como a ‘que’ ele se presta e ‘porque’ o consumidor deve se interessar por ele.

Para Keller (2006), *Branding* pode ser compreendido como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma empresa como diferencial competitivo, estabelecendo desta forma, uma visão ampla e de longo prazo.

Apesar de ter havido um forte crescimento do reconhecimento do valor tangível e intangível das marcas, Keller (2006) identifica vários fatores

que representam desafios para os gestores de marca, atribuindo ao processo de *Branding*, um caráter complexo e delicado. Ao identificar tais fatores, o autor estabelece 3 atores responsáveis. Sob a ótica do **cliente**, o autor identifica um aumento do poder de compra e o conseqüente amadurecimento da consciência de mercado. Sob a ótica do **mercado**, a constatação de uma concorrência mais sofisticada, estabelecendo desta maneira a dificuldade de diferenciação e a redução da fidelidade dos clientes em decorrência do crescimento de marcas próprias. Por fim, a **comunicação**, em função da perda de eficácia da mídia tradicional, o surgimento de novas mídias e conseqüentemente o aumento de gastos promocionais.

A compreensão da amplitude do *Branding* pode ser percebida através dos conceitos de Keller (2006); Aaker (1998); Kapferer (2003); Chevalier (2007); Baker (2005); Kotler (2008) e Tybout e Calkins, (2006), ilustrado aqui pela figura 6, demonstra o universo de atuação e os diversos fatores a serem considerados à uma abordagem racional ao *Branding*.

Ao estabelecer o conceito de *brand equity*, Keller (2006) e Aaker (1998) determinam que, através da construção de uma base constituída por ativos e passivos relacionados à marca, é possível estabelecer princípios para a determinação de valores levando em consideração os principais elementos participativos deste relacionamento; de um lado o cliente, atribuindo uma melhora na interpretação e processamento de informação; maior confiança na decisão de compra e satisfação de uso; e do outro a empresa, proporcionando maior eficiência e eficácia dos programas de *marketing*; promovendo a lealdade à marca, estabelecendo vantagens competitivas, entre outros. Apresentam desta forma os elementos

constituintes do *brand equity*: lealdade a marca; conhecimento da marca; qualidade percebida; associações a marca; posicionamento da marca e, por fim, os outros ativos da empresa.

Kapferer (2003) e Chevalier (2007) enfocam em seu discurso a visualização dos conceitos de lançamento, implementação, perenidade e declínio da marca, identificando desta forma a necessidade de revitalização e de mudança de nome da marca, apresentado ainda o conceito de o ciclo de vida de uma marca. Chevalier (2007) colabora com a visão sobre a amplitude do *Branding* ao propor os conceitos de avaliação, valor, auditoria, enfim a lógica de uma marca através da cultura organizacional e do perfil do consumidor.

Baker (2005) propõe através de seu modelo para construção estratégica de marcas uma estrutura multidisciplinar, possibilitando desta forma, um processo interativo que permite a reconsideração contínua quanto às premissas da marca, levando em consideração: a visão da marca; a cultura organizacional; objetivos da marca; auditoria da esfera da marca; essência da marca; implementação da marca e disponibilização de recursos para a marca. Kotler (2008); Keller (2006); Kapferer (2003) e Tybout e Calkins, (2006) estabelecem, dentre outros conceitos, o *Branding* na visão da marca como síntese gráfica, apresentando os conceitos de identidade da marca; design da marca; elementos da marca e de IVC, propondo desta forma um composto de comunicação da marca.



Figura 6 - Amplitude do *Branding*
 Fonte: Do autor

Complementando o enfoque sobre a amplitude do *Branding*, apresentado pelos autores acima, Gomez e Souza (2007) propõem uma visão sobre suas áreas de atuação (ilustrado pela figura 7) atribuindo à interdisciplinaridade a responsabilidade quanto à gestão da marca. Para os autores, o *Branding* deve ser realizado pela compreensão das competências específicas da **administração** e seus processos gerenciais em relação à gestão da empresa; das **relações públicas** e suas estratégias para promover a instituição; dos **recursos humanos** e seu processo para gerenciar o fator humano relacionado à empresa; do **design gráfico** e a sua responsabilidade quanto à gestão da IVC; da **publicidade e propaganda** com sua responsabilidade quanto às mensagens veiculadas para a promoção e persuasão, finalizando com o **marketing** e a gestão dos estudos para a compreensão das relações mercadológicas.

É possível perceber por meio do posicionamento dos autores, a existência de 3 agrupamentos que juntos dão consistência às ações do *Branding*. A **Administração**, englobando a Administração, o Marketing e os Recursos Humanos; a **Comunicação**, através da Publicidade e Propaganda e das Relações Públicas. Como último grupo, apresentado, o **Design**, considerando o Design Gráfico.



Figura 7 - Áreas envolvidas com o *Branding*
 Fonte: adaptado de Gomez e Souza (2007)

Percebe-se desta forma que o tema pode ser considerado extenso e que o posicionamento de cada autor acima apresentado estabelece uma visão parcial sobre *Branding* de maneira a proporcionar um recorte do todo e que a formação de um conceito maior e mais amplo, somente é possível a partir da ciência deste fato. A compreensão da amplitude do *Branding*, especificamente para este estudo tem seu foco na **percepção da marca** em seus diferentes níveis de relacionamento comercial determinando desta maneira a abordagem a seguir.

2.2.1 Percepção da marca

A compreensão da filosofia, dos valores, da cultura da empresa por parte de seus *stakeholders*⁴ deve ser um fator presente nas considerações dos gestores corporativos levando em consideração o conjunto de elementos formado pela imagem e pela identidade da marca, estabelecendo desta maneira a percepção da marca em caráter mais completo, compreendendo-a como uma empresa. (NEVES, 2005; TAVARES, 1998; AAKER, 1998)

Ao conceituar imagem da marca, Neves (2005, p. 100) estabelece que as marcas

[...] possibilitam aos consumidores a associação à funcionalidades, imagens e experiências [...] com o mercado competitivo, os produtos ficam mais uniformes e com isso as marcas evoluem para oferecer um valor diferenciado aos seus clientes [...] o sucesso da marca depende de associações feitas apenas nas cabeças dos consumidores.

O autor ainda considera que o grande desafio para uma marca é desenvolver um conjunto de idéias associadas ao seu símbolo, não sendo apenas um nome, mas um conjunto de significados que possibilitem atribuir associações com as pessoas, a cultura, os programas e os valores da empresa, transformando desta maneira a marca em algo mais interessante e memorável, tornando-se numa forma de identificação e de expressão da identidade do indivíduo, do consumidor.

⁴ “[...] diversos públicos interessados ou direta/indiretamente afetados pelas ações da empresa, como órgãos governamentais, organismos sociais, partidos políticos, sindicatos de trabalhadores, acionistas, fornecedores, parceiros, colaboradores” (DIAS, 2005, p.4)

Para Tavares (1998) a imagem da marca pode ser definida como o resultado líquido das interações de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimento que as pessoas possuem da empresa. A construção da imagem da marca de uma empresa é decorrente de um processo que se inicia a partir de impressões positivas, neutras ou negativas desenvolvidas pelos diversos contatos com os mais variados agentes do mercado e também de seu contexto de atuação, identificando como a empresa é vista e quais são os elementos responsáveis pela formação e mudança de sua imagem.

O autor propõe um contexto para a formação da imagem (ilustrado pela figura 8) composto por 11 elementos. Ao se referir à **comunicação**, devem ser consideradas todas as estratégias relacionadas à promoção da empresa (propaganda, publicidade, promoções, mala direta, telemarketing, dentre outras). Quanto ao **produto** são consideradas todas as experiências quanto ao seu uso (apresentação, desempenho, conformidade, durabilidade, qualidade, confiabilidade, reparabilidade, estilo e outros). Ao **preço** devem ser levada em consideração todas as estratégias em relação a política de preços (descontos, devoluções, financiamentos, entre outros). Em relação ao **apoio**, consideram-se as estratégias relacionadas à informação (educação, manuais de treinamento de clientes, consultoria). A **distribuição** está relacionada às estratégias de logística (localização, serviço e competência). O **serviço** prestado está relacionado a prestação dos serviços realizados pela empresa (instalações, qualidade e tempo de reparo, disponibilidade de peças). Quanto a **força de venda** devem ser consideradas as estratégias de venda da empresa (tamanho e cobertura, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, sensibilidade). A **conduta com os empregados** diz

respeito às estratégias empregadas com seus colaboradores (respeito, salário, desenvolvimento). A **conduta com as contribuições** está relacionada às ações de apoio e subsídios (caridade, escolas e universidades, empresas de arte, dentre outras). A **conduta de negócios** diz respeito as estratégias organizacionais (reputação, inovação, força financeira, qualidade da gerência). Por fim, a **conduta social** levando em consideração as ações éticas e morais (ambiente, cidadania, qualidade de vida, comunidade).

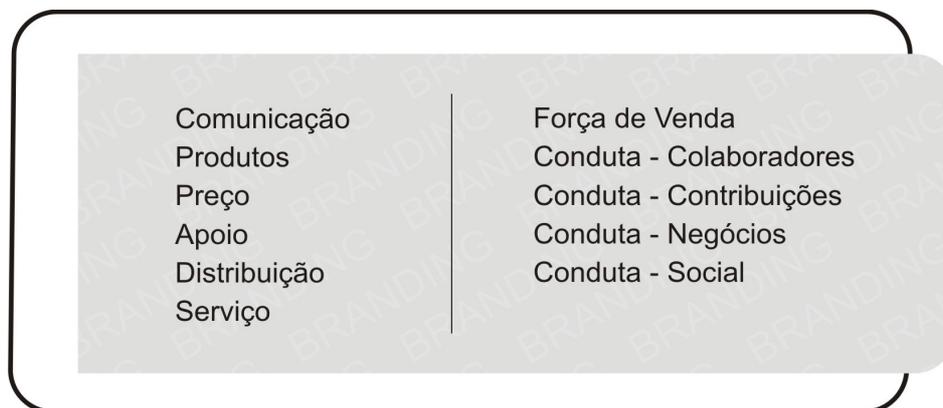


Figura 9 – Elementos para a formação da imagem da marca
Fonte: adaptado de Tavares (1998)

Percebe-se a relevância do assunto a partir dos posicionamentos dos autores apresentados, estabelecendo o conceito de imagem da marca como um processo que retrata o resultado de todas as impressões relacionadas com a marca, atribuindo sensações positivas ou negativas, diretamente estabelecida por meio da postura institucional, de sua identidade.

Aaker (1998) estabelece uma conexão entre a imagem da marca e a identidade da marca definindo a imagem da marca como um conjunto de associações usualmente organizadas de alguma forma significativa e

‘ligada’ a uma imagem na memória, formando desta maneira uma identidade para a empresa, o que é reforçado por Giuliani (2006, p.136), ao definir que uma marca forte deve

[...] ter uma identidade rica e clara, um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter. Em contraste com a imagem da marca, a identidade da marca é “aspiracional” e pode simplificar a necessidade de mudança da marca ou de sua ampliação [...] em sentido fundamental, a identidade da marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique.

A estreita relação existente entre estes dois elementos é melhor compreendida através do discurso de Kapferer (2003) que estabelece uma linha divisória e propõe a identidade como um conceito de emissão e trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma e sob outra ótica, a imagem é um resultado, uma decodificação, determinando desta forma um processo aonde a identidade precede a imagem, pois antes de ser percebida pelo público é preciso ter ciência do que a marca pretende representar.

Chevalier (2006) define a identidade da marca como à capacidade de uma marca ser reconhecida como única ao longo do tempo, sem confusão, graças aos elementos que a individualizam, estabelecendo desta forma uma conceituação concordante com Kapferer (2003), que identifica ainda a relevância da identidade da marca para uma empresa baseando-se em dois fatores; em primeiro lugar, é preciso levar em consideração o excesso de comunicação a que a sociedade está submetida, tornando o processo de consolidação de posicionamento mais complexo e como segundo fator a necessidade de constante atualização em decorrência da proximidade técnica e evolutiva das marcas.

A construção da identidade da marca, de acordo com a visão de Tavares (1998) deve levar em consideração 4 elementos, como ilustrado pela figura 9. Sob a ótica do autor, a **marca** deve ser percebida a partir de suas associações a atributos; benefícios funcionais, experienciais e simbólicos. Ao se referir a um **símbolo** deve considerar seus atributos visuais; imagem, metáforas e heranças da marca. A **organização** está relacionada a qualidade da gerência; ao pessoal; a cultura; aos valores; a estrutura e sistemas e a orientação local versus a global. Por fim, o **relacionamento com canais**, referindo-se aos eventos; personagens e endosso.

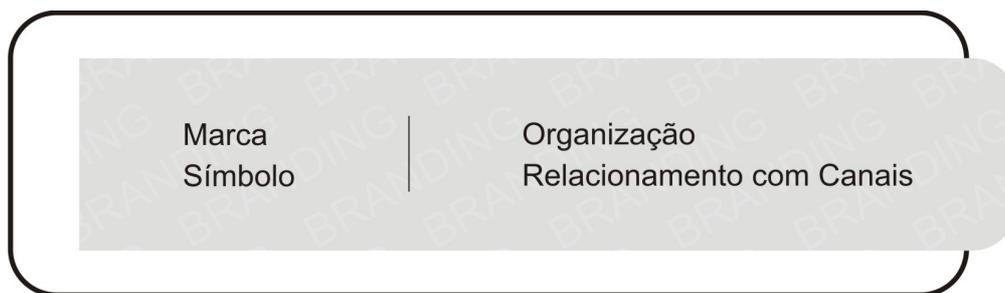


Figura 9 – Elementos para a formação da identidade da marca
Fonte: adaptado de Tavares (1998)

Percebe-se a complexidade a que está envolta à imagem e a identidade da marca a partir dos conceitos propostos por Aaker, (1998), Tavares (1998), Kapferer (2003), Neves (2005), Giulini (2006) e Chevalier (2006) quando ao vislumbrar não apenas seus elementos constituintes, mas também suas relações, bem como suas necessidades, anseios e peculiaridades reforçando desta forma sua posição a ser considerada como elemento estratégico para o planejamento corporativo.

Concordam os autores acima ao atribuir à marca e seus elementos visuais o *status* de elemento estratégico nas relações comerciais, atribuindo significância e representatividade às mensagens e a comunicação

institucional. Apresenta-se a figura do design gráfico, agente que dentre suas atribuições promove ações estratégicas direcionadas à identidade da marca. A partir das devidas competências estabelecidas, a exploração a respeito do *Branding* sob a ótica da gestão dos atributos visuais, estéticos, gráficos da marca, responsabilidade esta, atribuída ao design gráfico torna-se o foco deste estudo e estabelece a visualização do próximo tema a ser abordado.

2.2.2 Panorama geral da abordagem sobre o *Branding*

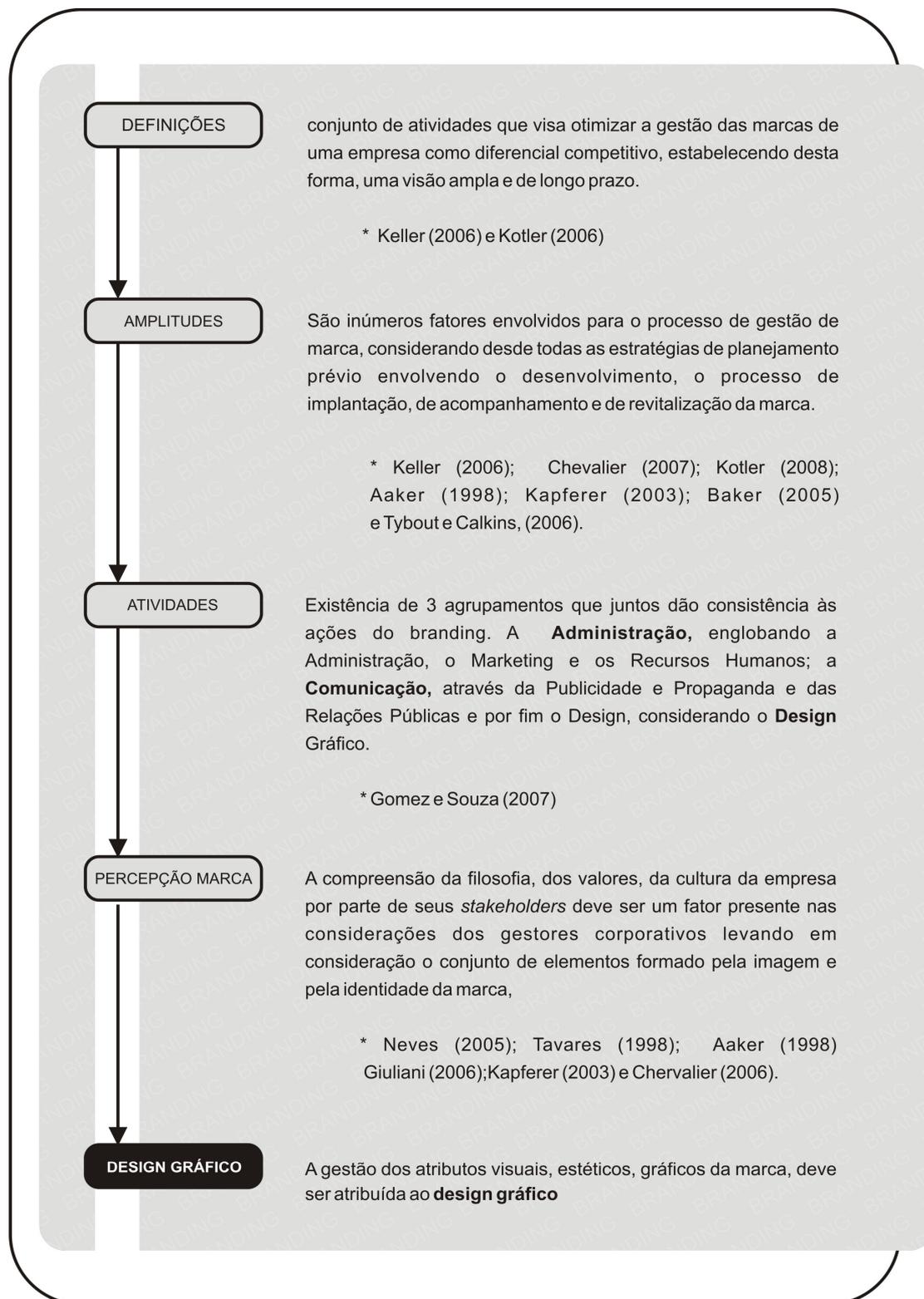


Figura 10 – Panorama geral – *Branding*

Fonte: Do autor

2.3 Design gráfico

Concebido para atuação em projetos corporativos, o design gráfico surge em meados do século XX e passa a suprir uma demanda atendida por um grupo de profissionais denominados ‘artistas comerciais’⁵ e estabelece seu espaço frente a um mercado em pleno crescimento. (HOLLIS, 2000)

Para Strunck (2007) a razão da existência do design gráfico contemporâneo vem ao encontro das necessidades das empresas na promoção de suas manifestações visuais, implementando assim, as mais diversas estratégias na busca por sua diferenciação e posicionamento. Com o objetivo de se estabelecer a compreensão do termo design gráfico a literatura apresenta um amplo debate a partir de diferentes pontos de vista, estabelecendo novas definições e conceitos, expressando desta forma a complexidade de sua atividade e amplitude de atuação.

Sob a ótica do AIGA (2007) o design gráfico

[...] work with drawn, painted, photographed, or computer-generated images (pictures), but they also design the letterforms that make up various typefaces found in movie credits and TV ads; in books, magazines, and menus; and even on computer screens. Designers create, choose, and organize these elements—typography, images, and the so-called “white space” around them — to communicate a message. Graphic design is a part of your daily life. From humble things like gum wrappers to huge things like billboards to the T-shirt you’re wearing, graphic design informs, persuades, organizes, stimulates, locates, identifies, attracts attention and provides pleasure.

⁵ Visualizadores (artistas de *layout*); tipógrafos que fazem o projeto detalhado da chamada e do texto; ilustradores; retocadores; letristas. (HOLLIS, 2000)

É perceptível a amplitude de ação se observado a definição acima apresentada, posicionando o design gráfico como o agente que articula todo um conjunto de elementos visuais com o objetivo de estabelecer a melhor relação entre a comunicação institucional e a percepção dos diversos públicos que se relacionam comercialmente, promovendo a melhor atração visual.

Para a ADG (2000) o termo design gráfico pode ser definido como a atividade de planejamento e projetos relativos à linguagem visual, articulando texto e imagem aplicados aos mais variados suportes e situações. Compreende ainda, as noções de projetos gráficos, IVC, projetos de sinalização e design editorial.

Para Frascara (2005) é da responsabilidade do design gráfico o processo de programar, projetar, coordenar, selecionar e organizar uma série de fatores e elementos com objetivo de produzir objetos destinados à comunicação visual, atuando na interpretação, ordenamento e na apresentação visual, equilibrando os apelos formais com o conteúdo das mensagens, promovendo a eficiência da comunicação não verbal.

É possível perceber a partir do posicionamento dos autores citados a convergência de suas reflexões, atribuindo ao design gráfico à responsabilidade na concepção de projetos gráficos que representam a empresa frente a seus diversos públicos e concorrentes, definindo desta forma, seu papel estratégico no processo da gestão empresarial.

Reforçando o caráter estratégico proposto acima, Hollis (2000) e Frascara (2005) apresentam respectivamente, as funções e as áreas de atuação

profissional do design gráfico (figura 11). A primeira e principal função do design gráfico é a de **identificar**, ou seja, diferenciar a empresa de seus pares. A segunda função é a de **informar**, promovendo os valores da empresa e desta forma, reforçando sua imagem. A terceira e última função é a de **promover**, proporcionando a retenção da atenção de seu público alvo, tornando esta, uma mensagem inesquecível. Quanto às áreas de atuação da prática profissional é possível destacar: o design para **informar**, o qual requer habilidade para processar, organizar e apresentar informações em forma verbal e não verbal; design para **persuadir**, trabalhando com a comunicação para influenciar a conduta do público e atua em três áreas: publicidade, propaganda e na comunicação de interesse social; design para **educar**, consistindo na contribuição da compreensão da mensagem e, por fim, o design para **administrar**, contribuindo com a organização das informações dentro de um sistema.

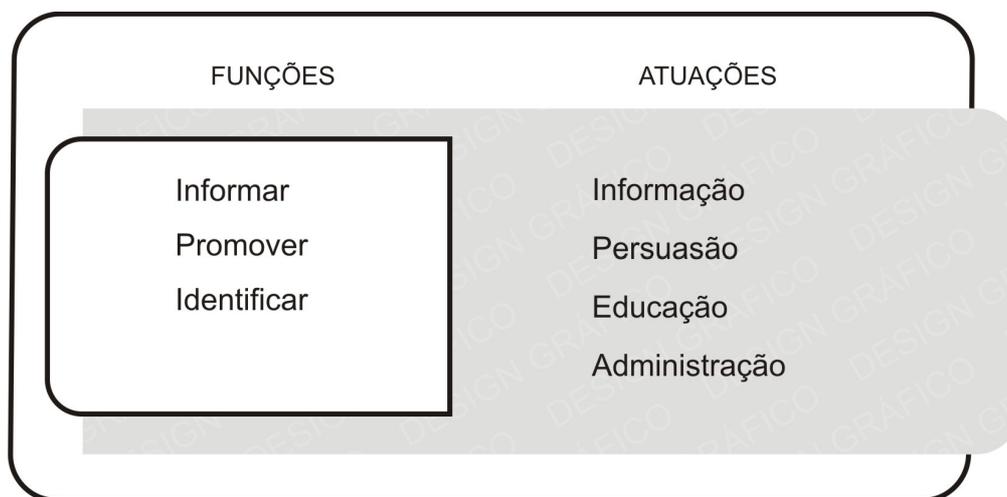


Figura 11 - Relação entre Funções e Atuações do Design Gráfico
Fonte: Adaptado de Hollis (2000) e Frascara (2005)

A partir desta explanação, é possível considerar o design gráfico como uma atividade multidisciplinar, participando de forma pró-ativa em todo o processo de comunicação visual, capaz de promover eficiência à marca e

conseqüentemente à IVC, por meio dos conceitos de linguagem e percepção visual; gerenciando a produção através do conhecimento dos processos administrativos dos recursos econômicos e tecnológicos e ao final do processo, analisar o resultado do projeto, por meio do conhecimento das técnicas de avaliação. (FRASCARA, 2005; FUENTES, 2006)

Diante deste panorama, o design gráfico estabelece seu posicionamento como o materializador da comunicação institucional e encontra alicerce nos conceitos propostos por Fuentes (2006) ao perceber o mundo de uma maneira cada vez mais visual, atuando de forma a estabelecer a interlocução dos determinantes expressivos, tecnológicos e econômicos, atuando a partir da indissociável conjuntura emissor e receptor.

Ao design gráfico fica atribuído o *status* de agente de comunicação, integrando os conceitos relacionados a informação, promoção e persuasão, demarcando seu posicionamento mercadológico frente a comunicação institucional, consolidando as estratégias relacionadas e implantadas, otimizando a interpretação, a ordenação e apresentação visual das mensagens, estabelecendo a harmonia entre os fatores estéticos da forma e do conteúdo, posicionando-se como especialista na comunicação visual, articulando de maneira estratégica os conceitos de linguagem visual, comunicação, percepção visual, administração dos recursos econômicos, tecnológicos e mídias. (FRASCARA, 2005)

Em suas divagações a respeito da comunicação visual, o autor afirma que, para que as comunicações possam afetar o conhecimento das pessoas, as atitudes e o comportamento destas, devem ser detectáveis, discriminadas

e compreensivas, proporcionando um resultado atrativo e convincente. Afirma ainda o autor, que tais mensagens visuais devem ser construídas sobre a base de um conhecimento a respeito da percepção visual, da psicologia do conhecimento e da conduta. Com foco no homem, o design gráfico age de forma a promover o melhor relacionamento forma e conteúdo, meio e mensagem, proporcionando a compreensão da forma verbal e não verbal, se valendo de um amplo conjunto de elementos, de uma linguagem visual, base para a comunicação de seus pensamentos; linguagem que, sob a ótica de Dondis (2000) e Munari (2000) deve ser reconhecida como um recurso próprio e inerente ao homem, evoluindo de forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever. Reforça o autor que dentre todos os meios de comunicação humana, o visual é o único que não dispõe de um conjunto de normas e preceitos, de metodologia e de nem um único sistema com critérios definidos, tanto para a expressão quanto para o entendimento dos métodos visuais.

Ao analisar o posicionamento de Dondis (2000), percebe-se que, na busca pelos recursos que promovam tal comunicação, o design gráfico deve ser exercido de forma racional e orientada a luz de sua consciência, valendo-se de suas experiências, sua formação, seu conhecimento técnico, seu repertório, formadores de um pensamento crítico e reflexivo. Deve fazer uso de um complexo sistema de elementos gráficos substâncias fundamentais a sua intervenção. Os elementos visuais são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem.

Em concordância com os conceitos expostos; ao design gráfico, seguindo a ótica de Niemeyer (2002); ADG (2004,) e Fascioni (2006), é atribuída sua responsabilidade quanto ao processo de *Branding*, pois a inserção do processo de design gráfico de forma estratégica, proporciona a melhor relação gráfica dos elementos visuais de uma marca.

Sob a ótica de Niemeyer (2002) a responsabilidade quanto ao desenvolvimento de um Sistema de Identidade Visual (SIV) deve ser conferida ao design gráfico, não se restringindo assim, apenas a concepção de logotipos ou símbolos, mas sim, do sistema como todo; atribuindo maior responsabilidade ao profissional quanto à imagem da empresa frente ao mercado, posicionando o design gráfico como participante ativo do *Branding*, bem como do planejamento estratégico da empresa.

É possível perceber o mesmo posicionamento apresentado acima, nas considerações a respeito propostas por ADG (2004, p. 27), definindo a concepção de IVC como

[...] trabalho do designer gráfico por excelência [...] não se tratando mais apenas a coordenar o conjunto de mensagens visuais de uma corporação, mas de planejar estrategicamente a construção de imagem. Abre-se uma área de atuação de amplo alcance, que engloba desde a estrutura administrativa da empresa até as diversas formas de contato com os *stakeholders*. Na sociedade da imagem, é vital que uma corporação saiba construir e administrar sua própria marca, sob pena de sucumbir num mercado cada vez mais competitivo. O nome do profissional responsável por essa tarefa é o designer gráfico.

Reforçando este posicionamento, Fascioni (2006) afirma que uma das principais funções do design gráfico é traduzir a identidade corporativa

em seus atributos essenciais, cuidando para que não haja contradição entre o que a empresa é e o que a sua comunicação visual transmite.

Identificada a responsabilidade do desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa a cargo do **design gráfico**, baseado nas considerações de Niemeyer (2002), ADG (2004) e Fascioni (2006) apresenta-se o quarto e último tema abordado neste estudo.

2.3.1 Panorama geral da abordagem sobre o Design Gráfico

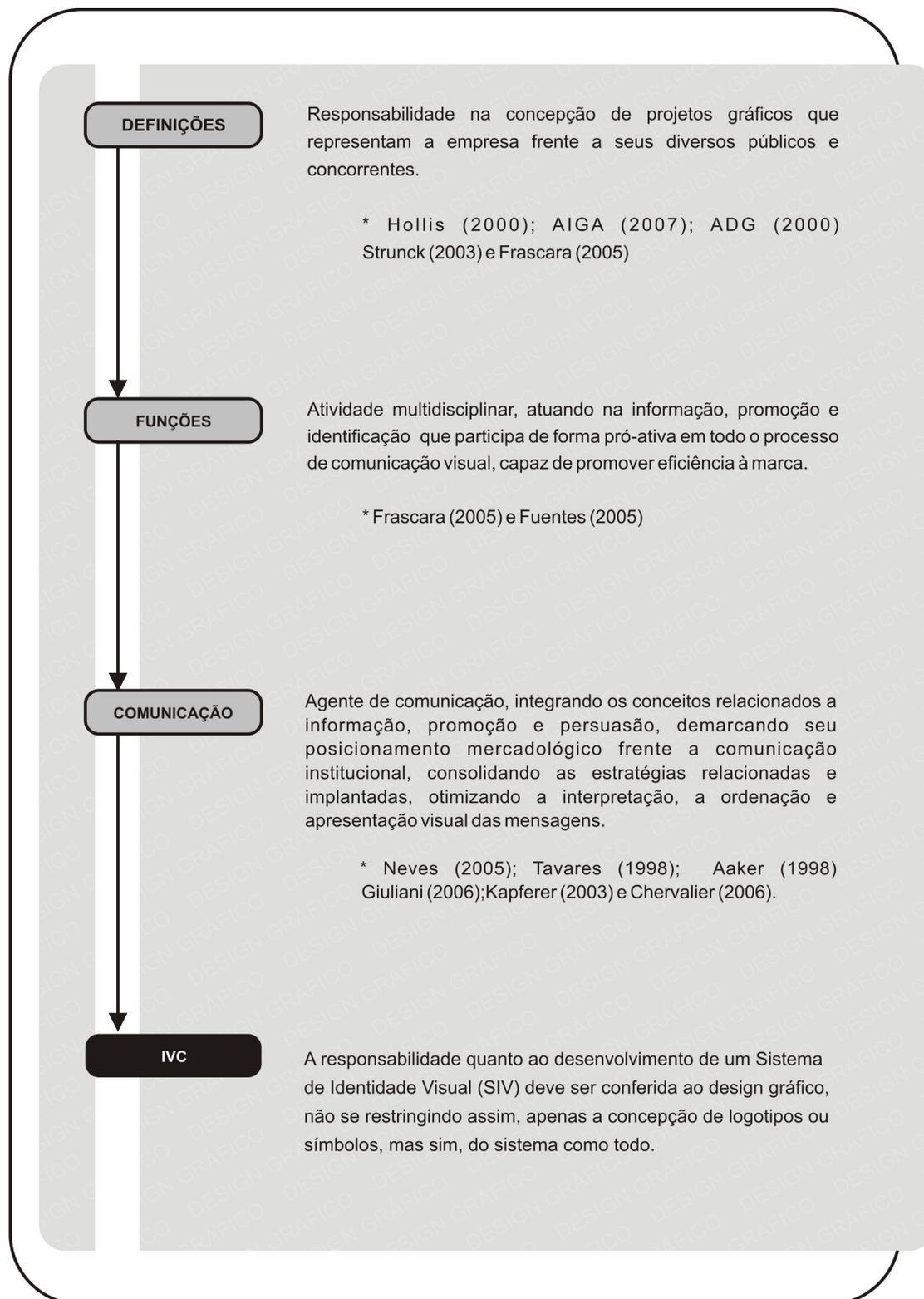


Figura 12 – Panorama geral – Design Gráfico
Fonte: Do autor

2.4 Identidade Visual Corporativa

Sob a ótica de Tybout e Calkins, (2006), para desenvolver uma marca e toda sua aplicabilidade, é necessário tomar várias decisões em relação ao uso de nomes, cores, símbolos, possibilitando sua percepção de forma consistente com as intenções da marca, considerando o ‘design da marca’⁶ e da IVC como etapa fundamental para transformar a descrição dos objetivos e metas do *marketing* de uma marca em algo tangível, evidenciando os valores da identidade corporativa.

Definida pela ADG (2004), como a representação formada pelo conjunto das percepções em relação a uma empresa ou instituição, tanto a partir de seus consumidores como de seus funcionários, ou ainda de outros grupos de interlocutores e do mercado como um todo, a imagem corporativa é fruto de visões externas e internas em relação a diversos aspectos da empresa, de seu porte e objetivos até seus procedimentos, postura diante do mercado, produtos fabricados ou serviços prestados, qualidade desses produtos ou serviços, volume de produção e de faturamento, rentabilidade, contemporaneidade.

De acordo com Niemeyer (2002, p.30), IVC pode ser compreendida como

[...] a expressão visual da filosofia, da cultura da empresa, da imagem que ela pretende estabelecer e enfatizar junto ao seu público-alvo. A identidade corporativa deve estar consoante com a estratégia de negócios da empresa e refletir o seu plano de negócios [...] deve comunicar sua cultura e sua filosofia

⁶ Etapa entre a articulação de seu conceito e a criação da propaganda e de contatos com o consumidor. Idealmente, deve empregar ampla variedade de pistas. (TYBOUT E CALKINS, 2006)

tanto perante seu público-alvo quanto o seu público interno e aos seus concorrentes.

Corroborando com esta visão, Peón (2003) atribui à IVC a função de reforçar o posicionamento de uma empresa frente aos seus concorrentes, por meio da singularidade visual de seus elementos, considerando toda a veiculação dos elementos básicos da IVC: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais, a tipografia, além de outros eventuais elementos, denominados ‘aplicações’, como por exemplo: papelaria, letreiros, uniformes, sinalização interna e externa, embalagens, entre outros, bem como, os elementos representacionais utilizados nas campanhas promocionais veiculadas para a publicidade e propaganda da marca.

Reforçando o posicionamento dos autores citados ADG (2004) define IVC como o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os, tais como um logotipo, um símbolo gráfico, uma tipografia, um conjunto de cores.

Não obstante as mudanças atribuídas às marcas, do racional e lógico ao emocional, do tangível ao intangível, à IVC reforça esta realidade e recebe a qualificação para potencializar esta percepção. Tal contexto pode ser verificado e compreendido a partir dos conceitos proposto por Bosh; Elving e Jong (2006, p. 870)

The concept of corporate identity has undergone some remarkable changes. Originally is seemed to refer primarily to the graphic design of logos and other visual identity elements. Gradually, however, it became evident that it also comprises many intangible characteristics, such as the culture of an organization and the behaviors of its members

Com base nestes autores, é possível perceber a importância atribuída à IVC à imagem da empresa, no sentido de promover um estreitamento nas relações mercadológicas entre todos os agentes participantes, integrando desta forma, os valores compreendidos pela empresa aos propostos pelos *stakeholders*, estabelecendo assim, a contextualização para o Sistema de Identidade Visual proposto por Peón (2003).

3.4.1 Sistema de Identidade Visual

Compreendido por Peón, (2003, p. 15) como um “[...] sistema de normatização para proporcionar unidade e identidade a todos os itens de apresentação de um dado objeto, através de seu aspecto visual [...] pode ser uma empresa, um grupo ou uma instituição, bem como uma idéia, um produto ou um serviço”, seu objetivo principal é o de identificar e fortalecer a memorização do objeto a partir de sua apresentação visual, apresentando ainda segundo o autor, os seguintes objetivos secundários:

- a) Atuar para influir no posicionamento da instituição junto às empresas similares ou à concorrência atribuindo desta maneira, a facilidade de identificação visual, proporcionando a clara diferenciação visual, bem como a associação visual, simbólica e subliminar com um conceito ou alguns conceitos selecionados, que valorizam a empresa;
- b) Promover o controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição, pois os elementos do SIV funcionam como ‘carimbo’ que identificam todos aqueles que integram a instituição: colaboradores, produtos por ela gerados, seus bens e patrimônio, e por fim;

c) Persuadir a obtenção de lucro e promoção, convencendo o público-alvo, pela veiculação da identidade corporativa, de que aquela instituição é positiva, que atinge seus objetivos e que pode lhe trazer benefícios.

Para seu desenvolvimento, Niemeyer (2002) estabelece que é necessário um conhecimento claro da empresa, estabelecendo uma visão macro a respeito de seu histórico, seus objetivos, sua missão e sua filosofia de crescimento e desenvolvimento, bem como conhecer seus produtos e serviços, seus clientes, seu público-alvo, os concorrentes e todas as forças que afetam sua inserção econômica, política, social, etc. Devem ser ainda considerados os pontos fortes e fracos da empresa; os objetivos para os próximos cinco anos; a imagem da empresa junto ao público, checando se ela condiz com a imagem pretendida; os materiais de *marketing* que têm sido produzidos e, se for o caso, aqueles que se pretende produzir; os objetivos e a política de comunicação; os objetivos que se espera alcançar com a nova identidade corporativa; o ramo no qual se insere o negócio, como ele tem evoluído e como a empresa se insere nessa evolução; o público atual e a expansão de público que se pretende e por fim, como tem sido a comunicação da empresa com relação ao público.

Constata-se a amplitude e profundidade envolvida para que o SIV possa realmente estar adequado aos objetivos da empresa, cabendo ao design gráfico levar em consideração diversos fatores e sistematizá-los para otimizar os recursos envolvidos, não estando desta forma, obstante ao processo de design. Peón (2003), ao referir-se especificamente ao SIV estabelece um processo que se encerra com a confecção do Manual de

Identidade Visual⁷, documento que normatiza as aplicações de todos os elementos que a marca.

2.4.2 Elementos da Marca

Definido por Keller (2006) e Kotler (2008) como o conjunto de itens visuais e às vezes físicos que podem ser legalmente protegidos e que servem para identificar e diferenciar a marca, a definição dos elementos de uma marca vem apresentando uma vasta abordagem a respeito, demonstrando desta maneira, a relevância do assunto.

A partir da compreensão quanto a abordagem do *Branding* em função de diferentes áreas de atuação, baseado nos conceitos já apresentados de Gomez e Souza (2007), é possível observar o agrupamento em 3 áreas de atividade: a **Administração** englobando a Administração, Recursos Humanos e o Marketing; a **Comunicação**: englobando a Publicidade e Propaganda e as Relações Públicas e por fim o **Design**: englobando o Design Gráfico, direcionando desta forma, o olhar a respeito da definição dos elementos da marca.

⁷ Documento que estabelece todos os parâmetros relacionados a IVC, contemplando as possíveis aplicações dos elementos da marca. Deve constar absolutamente todos os possíveis elementos que representam a marca, tanto nos aspectos comerciais quanto promocionais, exemplificando visualmente o que pode e o que não pode ser feito, guiando a implantação e a manutenção do projeto (STRUCK, 2007).

2.4.2.1 Elementos da Marca sob a ótica da Administração

A definição dos elementos da marca com enfoque na Administração, é proposta a partir dos conceitos de Kotler (2008); Keller (2006) e Tybout e Calkins (2006).

a) Elementos da marca na visão de Kotler (2008)

Em suas considerações a respeito, o autor estabelece a IVC como um processo de longo prazo, a fim de garantir à consistência do desempenho da marca, determinando desta forma a convergência às diretrizes do *Branding*, quando da exata utilização de cada elemento da marca. Define ainda, sob esta ótica, um conjunto de critérios a fim de reduzir o risco de diluir ou enfraquecer a marca. São eles:

- Disponíveis: devem ser disponíveis e utilizáveis em todos os mercados;
- Significativo: devem captar a essência do negócio e comunicá-la;
- Memoráveis: bons elementos de marca estabelecem distinção e devem ser de fácil memorização;
- Protegidos: tenham garantia legal de propriedade em todos os países em que ela venha a ser comercializada;
- Voltadas ao futuro: devem permitir a visualização de novos conceitos e permanecerem atualizadas;
- Positivos: conseguem evocar associações positivas nos mercados por elas servidos;
- Transferíveis: permitem o lançamento de novos produtos no mercado.

Diante desta ótica, ao **nome** é atribuída a primeira e maior expressão de um produto, podendo representar um valioso ativo para uma empresa, produto ou serviço, da mesma forma que a própria marca, sendo usado em todas as formas de comunicação entre uma empresa e seus clientes potenciais, transmitindo todos os valores e promessas da empresa.

O segundo elemento de marca é o **logo**, ou seja, a representação gráfica do nome da marca, aonde os valores e características corporativas são evidenciados graficamente. A criação de uma poderosa imagem visual para uma companhia conseguirá não apenas uma grande vitrina para a marca, mas uma imagem duradoura capaz de conectar os consumidores com essa massa.

O **slogan**⁸ exerce um papel todo especial e diferenciador na criação de uma harmoniosa identidade da marca, devendo então, ser uma frase reconhecível e memorável que quase sempre acompanha o nome da marca nos programas de comunicação de marketing. Seu objetivo maior é dar sustentação à identidade projetada pelo nome da marca.

Complementando suas considerações, o autor identifica a **história da marca** como o último elemento, pois a empresa que pretende que sua marca seja realmente especial, precisa ter uma história a respeito de como começou e prosperou. Para Kotler (2008, p 119), uma história de marca pode ser “extremamente poderosa, porque representa uma grande parte da própria marca, não oferecendo apenas inspirações e otimismo, mas sim, preserva e incentiva seu legado, motivando clientes, funcionários e todos seus interessados”.

⁸ Frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca (Keller, 2006)

b) Elementos da marca na visão de Keller (2006)

Para o autor, 6 critérios devem ser observados para que sejam escolhidos os elementos de uma marca:

- Memorabilidade: toda marca necessita, para que tenha sucesso, alcançar um alto nível de lembrança;
- Significância: elementos cujo significado favoreça a formação de associações positivas à marca;
- Atratividade: além de promover a praticidade os elementos devem ser atrativos aos clientes/consumidores;
- Transferibilidade: a reorganização a novas realidades deve ser considerada quando da inserção em novos mercados, evitando desta forma, problemas culturais, religiosos, etc;
- Adaptabilidade: a atualização dos elementos deve ser um fator constante e estrategicamente realizada considerando que quanto mais adaptáveis e flexíveis os elementos da marca, mais fácil será a sua atualização;
- Proteção: devem ser priorizadas as ações que proporcionem a proteção legal dos elementos, registrando-os junto aos órgãos competentes.

Sob a ótica do autor o **nome** da marca tem importância fundamental na composição dos elementos de marca, pois muitas vezes captura o tema central ou as associações-chave de um produto de maneira direta.

O autor ao se referir à **internet** identifica como estratégico o processo para determinar seu ‘nome de domínio’⁹, pois a lembrança da marca é fundamental para um domínio, pelo menos inicialmente, pois os consumidores devem lembrar-se do domínio para entrar no site. Com a

⁹ Especifica a localização das páginas na internet (Keller, 2006)

utilização de **logotipos e símbolos** a marca reforça sua conscientização e proporciona as mais diversas associações. Considerado pelo autor como um tipo de símbolo especial da marca, os **personagens** assumem características humanas e desempenham um papel central em campanhas publicitárias e no design de embalagens podendo proporcionar vários benefícios, como a retenção da atenção e a transmissão da personalidade da marca.

Aparecendo frequentemente em propagandas, os **slogans**, podem desempenhar um papel importante na embalagem e em outros aspectos do programa de *Branding* pois ajudam a compreender o significado de um marca em termos do que ela é e do que a faz especial. Considerados como *slogans* musicais os **jingles** comunicam os benefícios da marca e o significado do produto de um modo indireto e bastante abstrato, estabelecendo associações à marca relacionadas a sentimentos, a personalidades e a outros aspectos intangíveis semelhantes.

Por fim, a **embalagem** proporciona à marca sua identificação, a transmissão de informações descritivas e persuasivas, a facilidade de transporte e proteção do produto, a armazenagem doméstica e no próprio consumo do produto.

c) Elementos da marca na visão de Tybout e Calkins (2006)

Num primeiro instante os autores identificam a consciência do **nome** da marca como um forte elemento de promoção e persuasão, estabelecendo associações e conseqüentemente, fortalecendo seu posicionamento. Dando suporte ao nome e sua representação, é apresentada a **tipologia**,

como a particularização da escrita, atribuindo singularidade, autenticidade à marca.

As **ilustrações** são especialmente eficazes quanto ao estabelecimento do design da marca, idealizadas como figuras realistas ou imaginárias que implicam em categorias perceptuais. Os **símbolos visuais** podem ser usados da mesma forma que as ilustrações no design de marca, tendo ainda a vantagem de ser mais flexíveis e menos literais, entretanto, é mais difícil com frequência, relacionar visualizações simbólicas às categorias perceptuais.

Por fim, reforçando o design da marca, os autores identificam a **cor** e as **formas funcionais** como importantes pistas visuais, atribuindo para os demais elementos, valores emocionais que fortalecem o melhor relacionamento entre os agentes envolvidos.

Para os autores, o design de marca atua com o objetivo de fazer com que os consumidores formem e reconheçam o conceito da marca ao categorizar o produto de forma que facilite o conceito pretendido afetando a forma como o produto é percebido, através do mapeamento do impacto das pistas sobre as categorias perceptuais específicas.

A figura 13 apresenta o panorama dos autores e suas respectivas definições relacionadas aos elementos da marca.

Kotler (2008)	Keller (2006)	Tybout e Calkins (2006)
Nome	Nome	Nome
Logo	Logotipos e símbolos	Símbolos visuais
Slogan	Slogan	Tipologia
História da marca	Embalagens	Cores
	Internet	Ilustrações
	Personagens	Formas funcionais
	Jingles	

Figura 13 – Elementos da marca na visão dos autores - Administração
 Fonte: Do autor

2.4.2.2 Elementos da Marca sob a ótica da Comunicação

A definição dos elementos da marca sob a ótica da Comunicação, é determinada a partir dos conceitos propostos por Lupetti (2006), Sant’anna (2002) e Shimp (2002).

a) Elementos de marca na visão de Lupetti (2006)

A partir de uma visualização dos seus elementos, a **IVC** envolve o desenvolvimento detalhado das diferentes aplicações da marca, envolvendo os conceitos a serem explorados na linguagem gráfica, no material que representa a marca comercialmente. O autor atribui às **cores** da marca, a capacidade de promover os conceitos e valores que devem ser evidenciados pela IVC, pois ao definir as cores que darão configuração à

marca, deve ser levado em consideração suas influências psicológicas nos seres humanos, otimizando a comunicação de mensagens.

Tão importante quanto o símbolo ou o logotipo, a escolha da **tipologia** certa pode reforçar a proposta de marca através da particularização do formato da escrita, determinando uma visão individualizada da representação da marca. Por fim, o **slogan** definido pelo autor como uma frase que posiciona a empresa, uma mensagem que exprime o seu lema, devendo resumir, de forma direta, a mensagem que se deseja transmitir. Possui o objetivo de criar adesão, ou seja, pela força da repetição ocorre a memorização e como consequência a lembrança na hora da decisão da compra.

b) Elementos de marca na visão de Sant'anna (2002)

O autor em suas explanação a respeito da teoria da propaganda salienta a **publicidade**, como a técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para as empresas, geralmente para vender produtos ou serviços, estabelecendo sob certa ótica, uma proximidade aos conceitos e definições relacionados aos elementos que representam a marca. O autor inicialmente identifica existência do **logotipo** como a figura que possibilita uma identificação simples e imediatamente de um produto, reforçando outros elementos relevantes para a consolidação da identidade da marca, como a **embalagem**, que sob a ótica do autor, não deve ser considerado apenas como um meio de preservação do produto, mas sim como um importante fator de identificação. Em decorrência da mudança do comportamento do consumidor, a partir do advento do *self-*

service a embalagem deve enaltecer, realçar e prestigiar o produto. Por fim, o autor estabelece uma forma agradável de fazer com que o nome de determinada organização seja lembrada, os **brindes** promovem a marca na decisão de compra.

c) Elementos de marca na visão de Shimp (2002)

A **marca** é estabelecida como a primeira e fundamental impressão de alguém por um produto ou serviço, evocando sentimentos de responsabilidade, confiança, segurança, força, durabilidade, velocidade, *status* e muitas outras associações desejáveis, pois sua funcionalidade atua diretamente a velocidade com que os consumidores tomam conhecimento a seu respeito, influenciando em sua imagem e conseqüentemente, na formação de valor.

Estabelecendo um forte relacionamento à marca, o autor apresenta a existência do **logotipo**, proporcionando a identificação da marca e conseqüentemente, criando associações com a empresa, por meio de uma linguagem de fácil entendimento, transmitindo o mesmo significado para todo seu público-alvo.

A compreensão quanto ao valor comunicacional e de persuasão atribuído à **embalagem** é apresentada pelo autor em decorrência da constatação do crescimento dos supermercados e outras formas de lojas de varejo de auto-serviço, pois além de desempenhar a função básica de conter ou proteger o produto, a embalagem tem servido como uma forte ferramenta para chamar a atenção para a marca, estabelecendo um relacionamento de confiança, através do reconhecimento do fabricante, representando as

características e os benefícios da marca e desta forma, persuadindo a escolha do consumidor.

O material de **ponto-de-venda (PDV)** é definido pelo autor como o momento ideal para comunicar-se com os consumidores porque é nesse momento que muitas decisões sobre escolha de produto e de marca são tomadas. Para Shimp (2002) o PDV deve ser considerado como a oportunidade de causar um impacto considerável no momento em que os compradores estão mais receptivos a novos produtos e marcas alternativas pois é perceptível que no ambiente da loja, é a última grande chance de fazer a diferença, fazendo uso de uma variedade de *displays*, letreiros e outros veículos de comunicação.

A figura 14 apresenta o panorama dos autores e suas respectivas definições relacionadas aos elementos da marca

Lupetti (2006)	Sant'anna (2002)	Shimp (2002)
Identidade visual	Publicidade	Marca
Cores	Logotipo	Logotipo
Tipologia	Embalagem	Embalagem
Slogan	Brindes	Ponto-de-venda

Figura 14 – Elementos da marca na visão dos autores - Comunicação
Fonte: Do autor

2.4.2.3 Elementos da Marca sob a ótica do Design

A definição dos elementos da marca sob a ótica do Design Gráfico, é determinada a partir dos conceitos propostos por Peón (2003), Strunck (2007) e Magalhães (1997).

a) Elementos da marca na visão de Peón (2003)

Também denominada assinatura visual, a **marca** como elemento gráfico, é composta por um **símbolo** que através de sua grande capacidade de ser compreendido, fortalece a memorização da marca e pode ser rapidamente identificado e associado à instituição estabelecendo um relacionamento claro com os conceitos que a IVC em questão deseja agregar à imagem corporativa. Num segundo momento, o autor estabelece o **logotipo**, denominado como marca nominativa, é composto necessariamente por letras e sua principal função é ser efetivamente lido, representando os fonemas pelos quais a instituição é referida. Constitui-se, desta forma a base para todas as aplicações necessárias para a comunicação da identidade da marca.

Formadas pela combinação de determinadas cores, as **cores institucionais** identificam as aplicações dos elementos da marca, tendo em função deste fato, vital importância na eficiência do sistema. O **alfabeto institucional** é utilizado para normatizar os textos incluídos nas aplicações, juntamente com os elementos primários. Composto por uma família tipográfica preferencialmente de fácil disponibilidade e aquisição, incluindo suas variações de peso. Elementos gráficos, geralmente abstratos, os **grafismos** atuam com o objetivo de enfatizar algum conceito

ou servir como apoio de organização visual de *layouts*, aliando a um componente estético a função de veicular a IVC da empresa. Dando suporte a comunicação da marca, mas com caráter promocional, a existência de elementos da marca com enfoque na comunicação publicitária, também está presente nos conceitos do autor, onde personagens, em sua grande maioria, animais ou objetos inanimados que recebem representação humanizada, os **mascotes** são utilizados para atingir públicos específicos dentro do público-alvo da instituição (o público infantil, jovem, feminino, e assim por diante), buscando enaltecer uma dada propriedade positiva que cause identificação entre este público e a imagem corporativa, de forma a agregar valor à instituição.

O estabelecimento de **normas para a composição de layout** objetiva a padronização, geralmente de peças gráficas, proporcionando a evidência dos valores corporativos, determinando a obrigatoriedade ou não da ênfase as cores institucionais ou da veiculação prioridade de um dos elementos primários, bem como dos grafismos. O autor propõe ainda o desenvolvimento de um **Manual de Aplicações** de IVC para estabelecer a padronização dos elementos desenvolvidos para compor a IVC de uma empresa.

b) Elementos da marca na visão de Strunck (2007)

Os elementos da marca na visão do autor baseiam-se em quatro elementos principais que dão configuração a todo o sistema, iniciando pelo **logotipo**, que pode ser considerado como a particularização da escrita de um nome e pelo **símbolo**, considerado como um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.

Num segundo plano, o autor apresenta os conceitos de **cores padrão**, definido pelo autor como o conjunto de cores que estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam e pelo **alfabeto padrão**, considerado como a família tipográfica empregada para escrever todas as informações complementares de uma IVC.

As aplicações, consideradas como o conjunto de possibilidades de aplicação relativa aos elementos principais e secundários, reforçando desta forma o conceito estabelecido para a identidade visual. Os mais frequentes, na visão do autor, são: os **impressos, web sites, identificação das instalações, uniformes, viaturas, produtos, embalagens, material de ponto-de-venda, assinatura de publicidade, sinalizações, estandes e brindes**, apresentados sob a forma de um **Manual de Aplicações**.

c) Elementos da marca na visão de Magalhães (1997)

Sob a ótica do autor o design corporativo coordena as comunicações, ambientes e serviços, implantados com o objetivo de estabelecer uma interface com o seu ambiente de atuação. Seus elementos constituintes são num primeiro estágio: o **nome da marca, do logotipo, a tipografia** e as **cores**, estabelecendo a base para a aplicação no SIV. Em relação à Aplicação do sistema básico, o autor estabelece um conjunto proposto por **papelaria**, reconhecendo desta forma a importância dos impressos utilizados pela empresa; os **produtos, a frota de veículos, as embalagens, os pontos de venda, os equipamentos, a sinalização, os uniformes, a publicidade e a mídia eletrônica**.

A figura 15 apresenta o panorama dos autores e suas respectivas definições relacionadas aos elementos da marca

Peón (2003)	Strunck (2007)	Magalhães (1997)
Símbolo	Logotipo	Marca
Logotipo	Símbolo	Logotipo
Marca	Cores	Tipografia
Cores	Alfabeto	Cores
Alfabeto	Impressos	Papelaria
Grafismos	Websites	Produtos
Mascote	Identificação instalações	Frota de veículos
Normas p/ layout	Uniformes	Embalagem
Manual de aplicações	Viaturas	PDV
Cores	Produtos	Equipamentos
Tipologia	Embalagens	Sinalização
Slogan	PDV	Uniformes
	Publicidade	Publicidade
	Sinalizações	Mídia eletrônica
	Estandes	
	Brindes	
	Manual de aplicações	

Figura 15 – Elementos da marca na visão dos autores – Design
 Fonte: Do autor

2.4.3 Panorama geral da abordagem sobre a Identidade Visual Corporativa

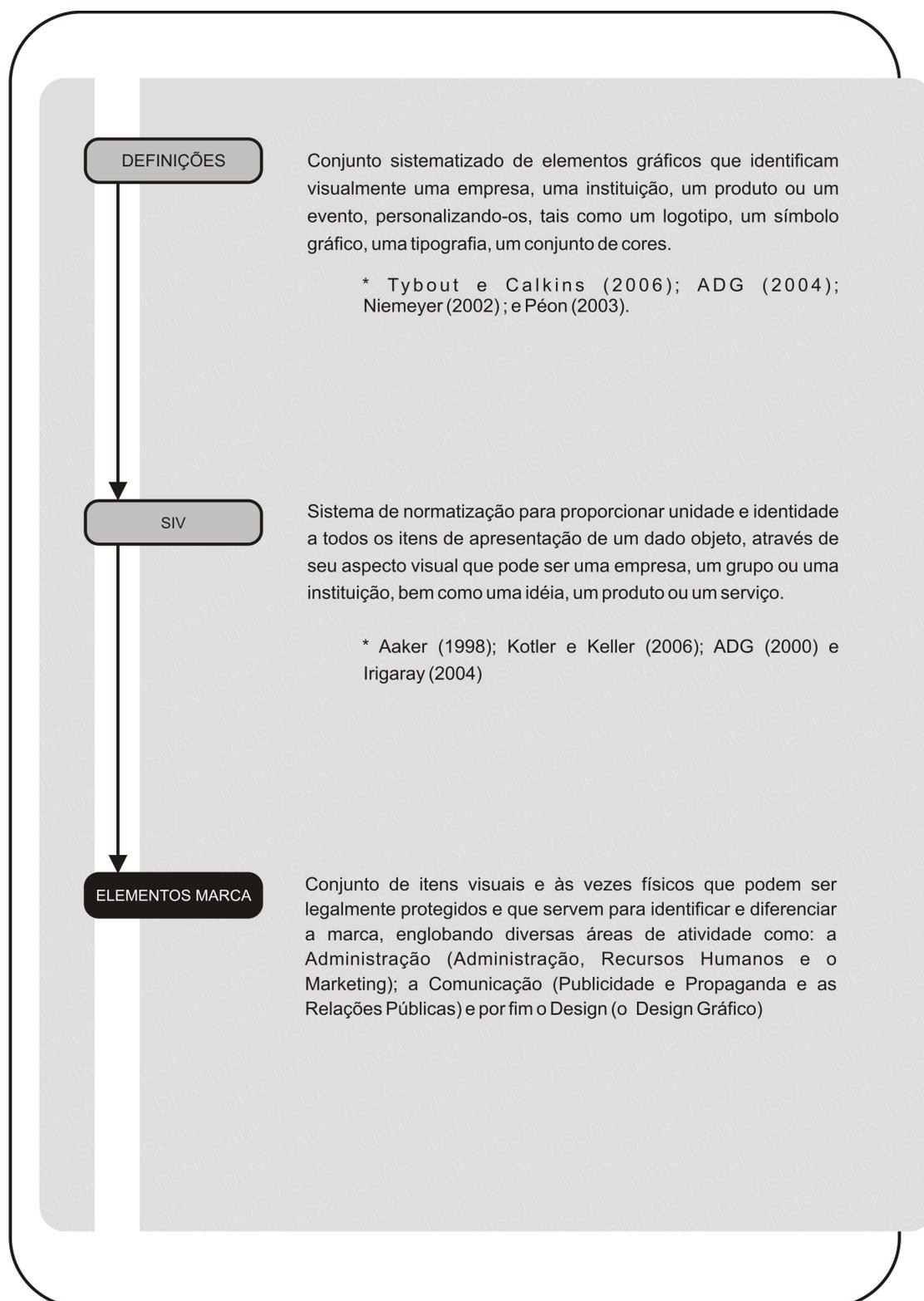


Figura 16 – Panorama geral – Identidade Visual

Fonte: Do autor

2.5 Síntese da Fundamentação Teórica.

A estrutura deste estudo foi estabelecida como previamente estabelecida, para proporcionar a melhor compreensão a respeito da amplitude do tema central e teve seu início enfocando a marca por considerá-la peça fundamental para o total entendimento da inter-relação dos temas subseqüentes.

A explanação a respeito da marca tem seu ponto de partida com a abordagem de sua história proporcionando a visualização de sua adequação em decorrência da evolução do homem, que em função de seu desenvolvimento determina novas formas para sua definição atribuindo novas funções; partindo de uma conotação tangível, racional para a intangível, emocional e estabelecendo um novo parâmetro mercadológico através de sua supervalorização mercadológica.

O *Branding* pode ser percebido através do panorama apresentado, como um importante componente a ser considerado para o planejamento estratégico das empresas na busca pela consolidação de seu posicionamento comercial. Sua abordagem proporciona a compreensão das diferentes definições encontradas na literatura específica e estabelece a visualização da amplitude do tema englobando desde a cultura institucional, envolvendo todo um conjunto de crenças, princípios e valores, determinando o enfoque das diversas ações relacionadas, direta ou indiretamente com o *Branding* e como reflexo deste cenário, a percepção externa; o resultado do conjunto de fatores relacionados com a gestão da marca. Percebe-se ainda que, quando respeitadas às

competências das diversas áreas envolvidas no processo, a percepção da marca tende a ser potencializada.

O design gráfico é conectado à marca e ao *Branding* a partir da atribuição de suas responsabilidades quanto ao desenvolvimento dos aspectos visuais que representam a marca nos seus mais diferentes relacionamentos comerciais, o que pode ser observado por meio das definições apresentadas e conseqüentemente pelas funções intrínsecas a sua natureza. Atuando de forma estratégica na comunicação institucional ao design gráfico é atribuída sua responsabilidade em tornar o intangível: princípios, valores e a cultura da instituição em elementos tangíveis, atribuindo formas, cores, visualização; articulando os componentes da linguagem visual da marca, focando a formação de uma identidade “visual” para a marca.

A IVC estabelece a relação entre a empresa e o mercado e pode influenciar a percepção da marca e conseqüentemente a conduta de seus usuários ou consumidores, como fora observado a partir das definições apresentadas. O Sistema de Identidade Visual normatiza e proporciona unidade aos itens que realizam este relacionamento, fortalecendo a memorização dos aspectos gráficos da empresa, a partir de um processo que estabelece cada etapa como um importante passo para a concretização de uma identidade corporativa mais consistente, passando pela percepção dos gestores a seu respeito, pelo planejamento de seu desenvolvimento e por fim, pelas ações relacionadas com a gestão propriamente dita, atuando diretamente na implantação estratégica dos elementos da marca em suas mais diferentes aplicações e em sua

representatividade na comunicação promocional da marca, como constatado pela visão, por vezes divergentes, dos autores apresentados.

Verificando os conceitos apresentados pelos autores das áreas da Administração, da Comunicação e do Design, é possível perceber uma visão ampla e discordante a respeito dos elementos que representam a marca em suas mais diversas oportunidades, estabelecendo a percepção por elementos relacionados diretamente com as aplicações, como por exemplo, o logotipo, o símbolo, a embalagem, etc; elementos relacionados a formação da imagem da marca e não diretamente relacionados com suas aplicações, como por exemplo, o nome e a história da marca e por fim, os elementos relacionados com a comunicação promocional da marca, como personagens e jingles; elementos veiculados em campanhas publicitárias.

Partindo desta contextualização, que reflete uma situação cada vez mais real e necessária, este estudo toma como foco o pólo calçadista do Vale do Rio Tijuca, próximo capítulo a ser apresentado.

3 PÓLOS CALÇADISTAS DO VALE DO RIO TIJUCAS

O objeto de estudo desta investigação é abordado de maneira a apresentar a contextualização do tema, proporcionando a compreensão do universo em questão por meio da exposição a respeito dos **Pólos Industriais**, item 3.1. Num segundo momento, item 3.2, aborda de forma mais específica os **Pólos Calçadistas** e por fim, é apresentado o **Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijucas**, item 3.3, foco central deste estudo de caso.

3.1 Pólos Industriais

*Clusters*¹⁰, aglomerados¹¹, Arranjos Produtivos Locais¹², pólos industriais¹³; muitas são as denominações para designar uma concentração de empresas que atuam de forma conjunta e desta forma, promover economia e a sociedade de suas regiões, integrando os diferentes agentes cujas relações possibilitam fornecer um conjunto de recursos que os tornem capacitados ao exercício de determinada atividade econômica.

Sob a ótica de Carvalho Júnior (2007) os pólos industriais constituem uma forma de organização da produção que possibilita às empresas construírem vantagens competitivas sustentadas não somente por ações individuais, mas também por ações coletivas. Complementando esta visão, Porter (1999) apresenta também o fator geográfico ao definir os pólos industriais, pois estes são os resultantes de um agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares.

Em nível mundial, a existência dos pólos industriais tem sido considerada estratégica, reforçando o caráter competitivo de países e regiões,

¹⁰ “[...] rede de indústrias afins fisicamente próximas umas das outras.” (FENSTERSEIFER, 1995, p. 26)

¹¹ “[...] agrupamento geograficamente concentrado de empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área vinculadas por elementos comuns e complementares.” (PORTER, 1999, p. 211)

¹² aglomeração de empresas definidas por critérios simultaneamente regionais e setoriais (SEBRAE, 2007)

¹³ “[...] regiões industrializadas formadas por uma ou várias cidades que abrigam empresas industriais ligadas a um eixo de atividade econômica principal como ofertadora de produtos, insumos, componentes e serviços especializados.” (CARVALHO JÚNIOR, 2007, p. 11)

objetivando seus posicionamentos mercadológicos, associados a realização das atividades concentradas em dado território, com a presença de um grande número de agentes econômicos ligados àquelas atividades; situação já observada em países como a Inglaterra e a Itália no século XVIII e de forma muito mais difundida nos dias atuais. (PORTER, 1999)

Não obstante a esta tendência mundial, o complexo industrial brasileiro vem apresentando dentro de seu recente histórico, a sua adequação à esta realidade, como é possível perceber a partir do Levantamento dos APL's realizado pelo MDIC (2008) que mapeou os APL's brasileiros e identificou a existência de 260 APL's existentes em todos os 26 estados da federação e o Distrito Federal, ilustrado aqui pela figura 17.

REGIÕES	ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS / ESTADO	TOTAL
Região Norte	AC AM AP PA TO RR RO 05 10 05 11 10 07 09	57
Região Nordeste	AL BA CE MA PB PE PI RN SE 10 11 09 10 08 09 10 11 10	88
Região Centro-Oeste	DF GO MS MT 09 11 11 10	41
Região Sudeste	ES MG RJ SP 09 10 11 11	41
Região Sul	PR RS SC 11 11 11	33
	TOTAL	260

Figura 17 - Panorama APL/Estados
Fonte: MDIC (2008)

Os números apresentados no levantamento realizado pelo MDIC (2008), não representam a totalidade do complexo industrial brasileiro, mas sim os grupos industriais que apresentam, dentre outras características, uma atividade produtiva predominante; que compartilham formas percebidas de cooperação e algum mecanismo de governança. Fazem parte deste formato diversos setores produtivos, como por exemplo: o setor turístico, agrícola, moveleiro, de tecnologia da informação, calçadista, entre outros.

3.2 Pólos Industriais Calçadistas

O processo de desenvolvimento econômico da indústria calçadista brasileira aponta seu início em meados do século XIX, a partir da chegada dos primeiros imigrantes alemães ao Rio Grande do Sul e no decorrer de sua existência vem buscando estratégias para fortalecer seu posicionamento junto ao mercado internacional. Formada por aproximadamente nove mil fábricas e empregando diretamente cerca de 300 mil pessoas, a indústria brasileira de calçados é responsável por uma produção anual de 760 milhões de pares, exportando cerca de 1/3 para mais de 130 países, perfazendo um PIB setorial de R\$ 15 bilhões. (ABICALÇADOS, 2008)

Em seus estudos para compreender o perfil do segmento calçadista, a Abicalçados publica anualmente a Resenha Estatística, reunindo as principais informações do mercado calçadista internacional analisando aspectos como os principais produtores, exportadores e consumidores de calçado entre outros dados estatísticos do segmento, constatando um panorama positivo em prol da indústria nacional. Os números

apresentados pelo estudo de 2007 consolidam o Brasil como o terceiro maior em produção, o quinto em exportação e em consumo de calçado. A figura 18 apresenta os dados do estudo de forma mais expressiva e consolida a indústria nacional como uma referência no mercado internacional.

	PRODUTORES		EXPORTADORES		CONSUMIDORES	
1º	China	9.000,0	China	6.914,0	EUA	2.241,9
2º	Índia	909,0	Hong kong	741,0	China	2.096,5
3º	Brasil	762,0	Vietnã	472,7	Índia	852,4
4º	Indonésia	580,0	Itália	249,0	Japão	650,3
5º	Vietnã	525,0	Brasil	217,0	Brasil	555,0

Números em milhões de pares

Figura 18 - Ranking Industrial do Calçado
 Fonte: Abicalçados (2008)

Concentrados em 4 regiões geográficas, os pólos industriais calçadistas encontram-se presentes em 9 estados brasileiros. Na Região **Nordeste** os pólos são encontrados nos estados do Ceará, Paraíba e Bahia; no **Sudeste**, nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais; **Centro-oeste** no estado de Goiás e por fim, na região **Sul**, nos estados do Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. (ABICALÇADOS, 2008)

A figura 19 apresenta a distribuição geográfica dos pólos calçadistas brasileiros.

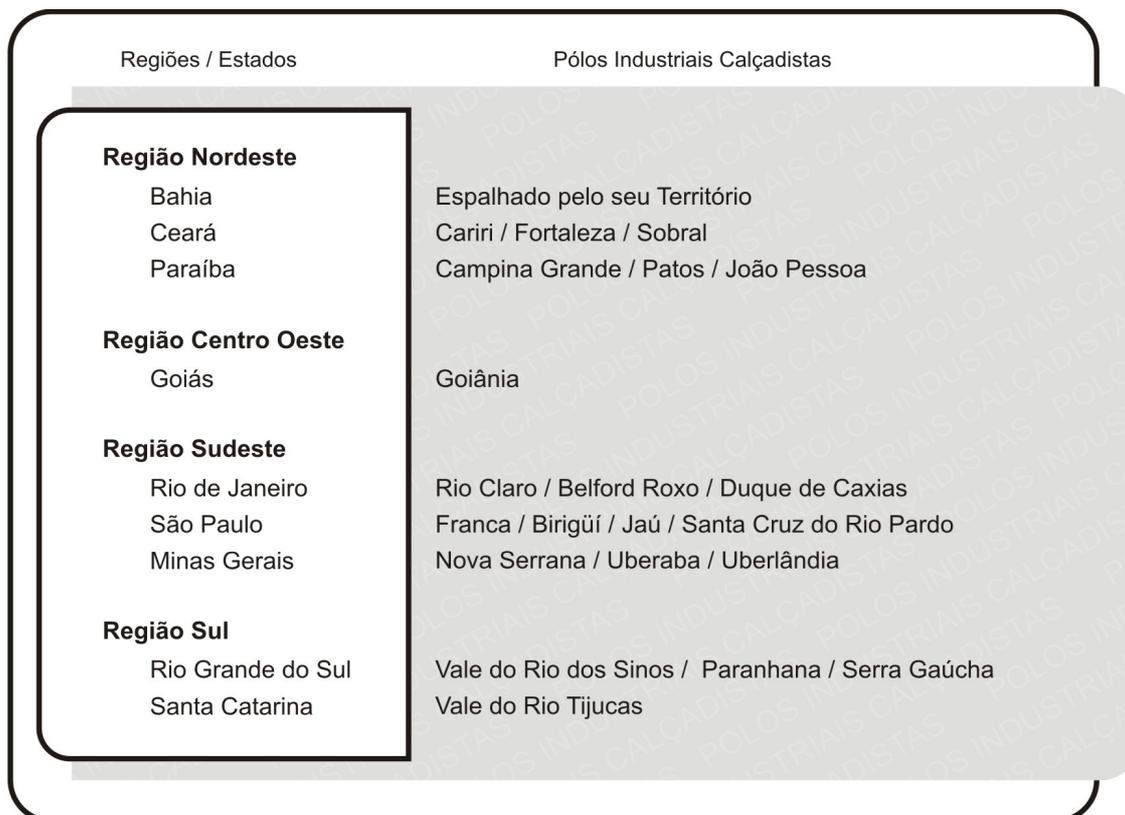


Figura 19 – Distribuição geográfica - pólos calçadistas brasileiros.
 Fonte: Abicalçados (2008)

Inserido neste contexto, a indústria calçadista catarinense vem delineando um comportamento competitivo e promissor, despertando o interesse de novos mercados, ultrapassando barreiras geográficas e comerciais e se estabelecendo como um importante agente de arrecadação de divisas, atuando de forma estratégica no mercado nacional, nicho identificado em função do enfoque na exportação por parte das indústrias gaúchas e paulistas, ocasionando desta forma, um incremento em vendas de 40% em 2002, passando de 14 milhões de pares em 2003 para 20 milhões em 2004, contribuindo de forma ainda mais positiva aos números, as exportações realizadas no mesmo período também apresentaram um considerável aumento, o que atribuiu ao pólo a produção de 20% de tudo o que foi produzido no estado. (MATTOS, 2005)

Ainda segundo as considerações de Mattos (2005), o processo de crescimento do pólo industrial teve seu início em 2001 com parceria estabelecida entre o SEBRAE, Prefeitura de São João Batista, o Governo do Estado de Santa Catarina e os próprios fabricantes, investindo R\$ 3 milhões em 22 ações de treinamento dos trabalhadores, em cursos de administração, gestão e design.

A relevância da inserção do design corporativo como peça constituinte na gestão foi percebida pelo empresariado e passou a ser uma realidade local, transformando corporações, produtos, bem como toda uma cultura sem identidade formada; resquícios de um processo que perdurou por décadas; em produtos com novos valores e conceitos, fundamentados nos princípios de estética, conceito e estilo 'bauhausianos', escola que promoveu a integração da arte ao processo industrial no início do século XX. (SANTOS, 2000)

3.3 O Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijucas

Localizado na região do Vale do Rio Tijucas, a 50 Km da capital do estado, Florianópolis, o Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijucas é formado pelos municípios de Tijucas, Canelinha, Nova Trento e São João Batista. Cerca de 95% da produção é voltada para o público feminino e o restante se concentra na confecção de calçados infantis e acessórios. Há também 300 ateliês, que auxiliam as empresas em vários processos de produção, além de fornecedores de ferramentas; componentes; embalagens; e prestadores de serviços. Há ainda pequenas indústrias de bolsas e cintos. O surgimento do pólo do Vale do Rio Tijucas remonta

1926, com a instalação das primeiras sapatarias. (ABICALÇADOS, 2008)

A figura 21 apresenta um panorama a respeito do perfil industrial das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas.

	Total	% do Brasil
Número de empresas em 2005	321	3,55
Número de empregados em 2005	5.696	1,91
Exportações em U\$ milhões em 2007	9	0,47
Exportações em milhões de pares em 2007	0,8	0,49
Exportações em U\$ milhões em 2006	9	0,49
Exportações em milhões de pares em 2006	1	0,56

Figura: 21- Perfil Industrial do Vale do Rio Tijucas

Fonte: RAIS/Ministério do Trabalho; SECEX/MDIC e ABICALÇADOS (2008)

Dando suporte à dinâmica industrial e comercial do pólo, a atuação do SINCASJB, entidade apoiadora deste estudo, tem demonstrado ser um importante agente, atuando com o objetivo de incentivar o desenvolvimento do associativismo, impulsionando ações comuns em busca do desenvolvimento econômico e social, estabelecendo diversas ações promocionais para o pólo como, por exemplo:

- coordenação do Arranjo Produtivo da Indústria Calçadista de São João Batista, promovendo aos seus associados a participação nas grandes feiras calçadistas, cursos de qualificação, palestras especializadas, dentre outras ações que propiciam o crescimento empresarial;

- apoio na profissionalização e qualificação de mão de obra através de parcerias com o SENAI na promoção de cursos de curta duração, técnicos e tecnólogos;
- estabelecimento de parcerias institucionais articulando os interesses de seus associados com o SEBRAE, a CDL/SJB, a Prefeitura Municipal e a FIESC;
- promoção da participação de seus associados nas duas grandes feiras calçadistas nacionais: Couromoda e Francal, a preços subsidiados, possibilitando a exposição nas maiores vitrines de moda do Brasil;
- realização da Semana da Indústria Calçadista Catarinense - SEINCC, evento que reúne as mais importantes indústrias do setor e a Rodada Nacional e Internacional de Negócios; possibilitando, na edição de 2005, a comercializando de mais de 150.000 pares de calçados nos 4 dias da rodada.

A atuação do sindicato vem potencializando a ação das indústrias por meio de diversas estratégias, como as acima apresentadas e estabelece uma nova cultura corporativa, proporcionando uma visão mais ampla e conseqüentemente, novos objetivos e metas à indústrias que até então não visualizavam muito além de suas divisas geográficas, limitando-se a uma logística e a um planejamento estratégico definidos por orçamentos de baixo impacto.

A partir da compreensão da contextualização do Pólo calçadista do Vale do Rio Tijucas, abordado neste capítulo, é possível estabelecer os

aspectos metodológicos que definem os procedimentos filosóficos, técnicos e delimitadores do processo de investigação, próximo capítulo a ser apresentado.

3.4 Panorama geral da abordagem sobre o Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijucas.

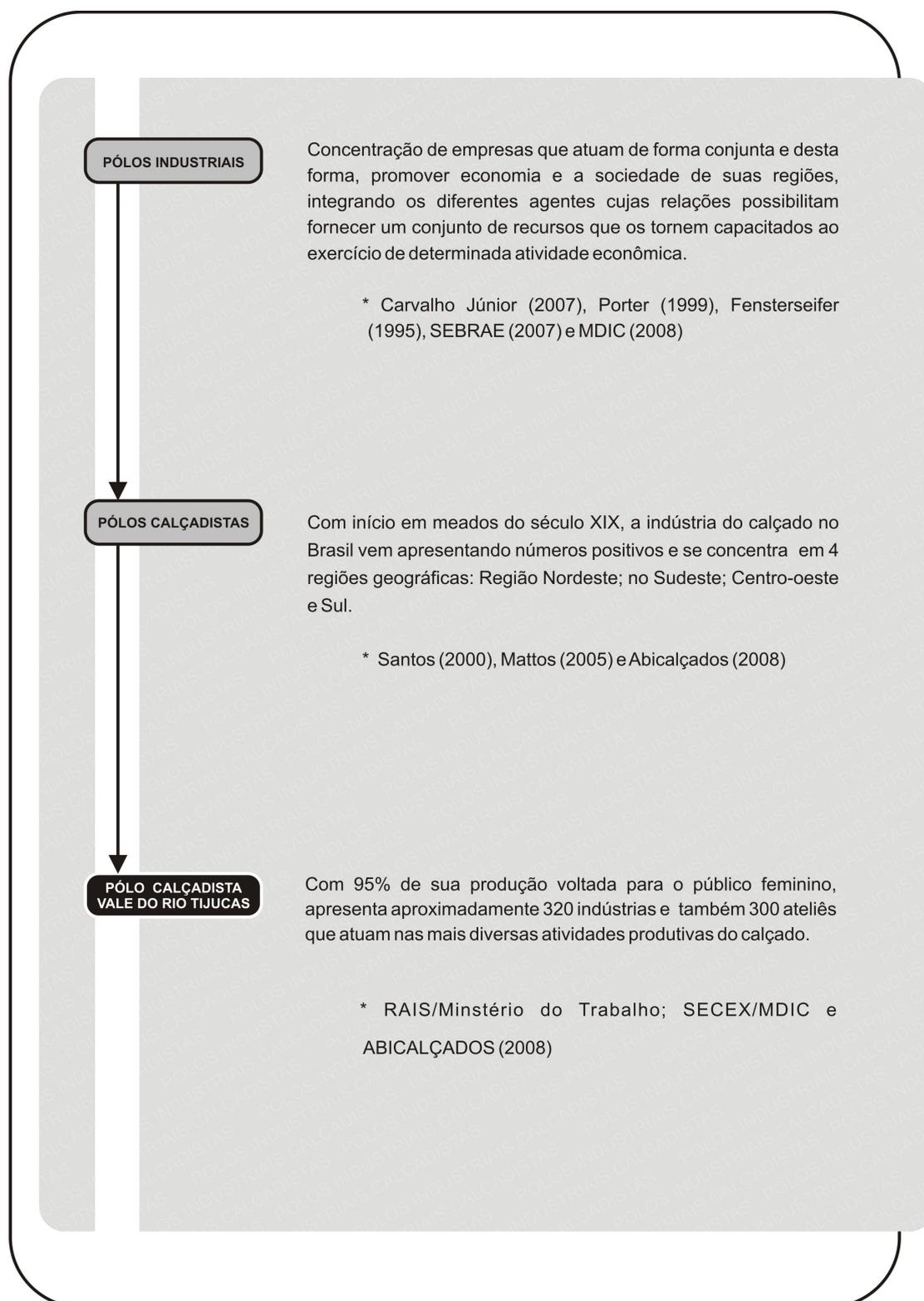


Figura 21 – Panorama geral – Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijucas
Fonte: Do autor

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Em suas divagações a respeito do método científico, Richardson (1999) credita ao homem, como sendo um atributo inconsciente, presente nas mais cotidianas atividades a partir da estipulação de roteiros pré-estabelecidos. Para o autor a definição dos procedimentos metodológicos deve ser o ponto de partida para qualquer pesquisa científica.

Os aspectos metodológicos deste estudo são definidos sob 6 aspectos. O primeiro aspecto, diz respeito a **caracterização da pesquisa**, item 4.1. O segundo aspecto apresentado, item 4.2, consiste na definição da **população e a amostra** a ser considerada como foco de estudo. O **instrumento de coleta de dados**, apresentado no item 4.3, define a sistemática estabelecida para a realização da **coleta de dados**, item 4.4. Por fim, os processos para a **análise dos dados** obtidos, item 4.5.

4.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa tem sua estrutura baseada em levantamento de dados, procedendo de forma racional e sistêmica, objetivando respostas mediante a interpretação dos assuntos abordados e a utilização consciente de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos, constituindo desta forma o alicerce para sua realização. Seu delineamento adota como base a taxonomia proposta por Gil (2002) que qualifica uma pesquisa em relação aos seus **objetivos** e quanto aos **procedimentos técnicos** utilizados.

Quanto aos objetivos, propõe-se a realização de uma pesquisa descritiva, baseando-se nas considerações de acordo com Gil (2002), pois proporcionam maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, objetivando principalmente o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Corroborando com esta visão, Malhotra (2006) define que a pesquisa descritiva é realizada para descrever as características de grupos relevantes; estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exibe um determinado comportamento; determinar as percepções de características de produtos; determinar em que grau estão associadas as variáveis de marketing e por fim, fazer previsões específicas.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, propõe-se uma investigação realizada por meio de pesquisas bibliográficas focando um estudo de caso. Fundamenta-se a decisão por delinear esta pesquisa por meio de estudo de caso nas considerações de Gil (2002), estabelecendo que a abordagem qualitativa do método de estudo de caso deve ser

utilizada quando: as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; o fenômeno não pode ser estudado fora de seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; o foco maior é na compreensão dos fatos e não da sua mensuração; a possibilidade de utilizar várias fontes para evidenciar os fatos e, finalmente, quando não se detém o controle sobre os eventos/comportamentos dos fatos/pessoais envolvidos na pesquisa.

4.2 População e Amostra

Em decorrência da contextualização apresentada serão consideradas como **população** desta pesquisa, as indústrias que compõem o pólo calçadista do Vale do Rio Tijuca, focando especificamente as indústrias associadas ao SINCASJB (figura 22), formando uma amostra de 93 indústrias associadas.



Figura 22 - Logotipo do SINCASJB
Fonte: SINCASJB (2007)

4.3 Instrumento de Coleta de Dados

A partir do posicionamento apresentado por Malhotra (2006) ao considerar o questionário como um dos métodos básicos para obtenção de dados quantitativos primários para a pesquisa descritiva, configurou-se o instrumento utilizado na coleta de dados com a amostra selecionada. Definido segundo o autor como um conjunto formal de perguntas cujo objetivo principal é obter informações de um entrevistado, apresenta ainda, três objetivos específicos. Em primeiro lugar, deve **transformar a informação** desejada em um conjunto de perguntas específicas para que o entrevistado tenha condições de responder. Como segundo objetivo, precisa **motivar e incentivar** o entrevistado a se deixar envolver pela entrevista e proporcionando **minimizar o erro** de resposta.

Como regra de medição para a composição do instrumento de coleta, utilizou-se o Método de Pontuações Somatórias (Escala de Likert) baseando-se nas considerações de Cooper (2003); Zikmund (2006) e Malhotra (2006) que atribuem à escala de Likert uma grande amplitude de aplicação por ser considerada simples de ser administrada; fácil de construir e de ser aplicada e ainda, por facilitar a compreensão por parte dos entrevistados.

Para Zikmund (2006) e Malhotra (2006) a escala de Likert consiste numa escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, na qual os respondentes avaliam seu grau de concordância ou de discordância com frases cuidadosamente construídas, expressando atitudes em relação a um objeto, conforme ilustra a figura 23.

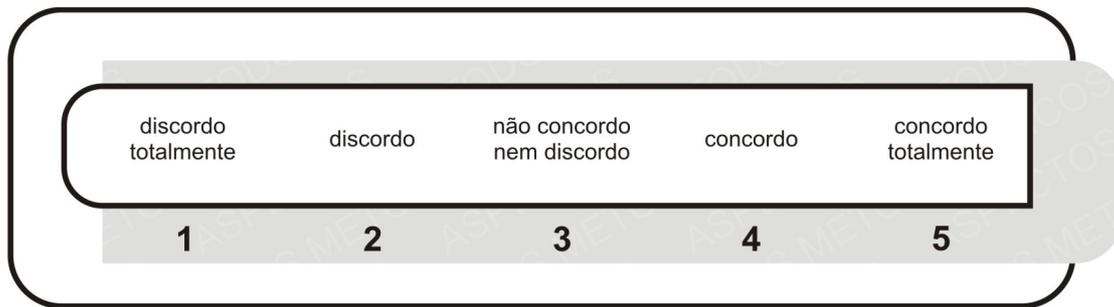


Figura 23 – Escala de Likert
Fonte: Malhotra (2006)

4.3.1 Estrutura do Questionário

O instrumento de coleta (Apêndice B) foi construído a partir da constatação da abrangência e complexidade do assunto, levando em consideração os temas abordados e os objetivos estabelecidos: a marca e sua relação com os valores intangíveis; o *Branding* e seus processos gerenciais; a prática do design gráfico na configuração da identidade da marca e por fim, a IVC e seus elementos constitutivos, baseando-se nos conceitos propostos pelos autores que fundamentam este estudo.

Em decorrência desta abordagem segmentada, fora elaborado o instrumento de coleta de dados dividido em 4 enfoques: perfil sócio econômico da indústria atendendo ao objetivo de compreender o perfil das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca a partir de seu contexto; o *Branding*, atendendo ao objetivo de identificar as atividades relacionadas com o *Branding* promovidas pelas indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca; IVC, atendendo ao objetivo de compreender a visão quanto a IVC por parte da gestão das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca e por fim, os elementos da marca, atendendo ao objetivo de

verificar a visão relativa aos Elementos da Marca que compõe a IVC das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca.

a. Grupo 01 - Sócio Econômico

O primeiro grupo de questões apresentado no instrumento aborda o perfil sócio econômico da indústria a partir da exploração de perguntas estruturadas enfocando sua identificação, bem como um panorama a respeito de seu porte. Explora ainda o perfil do gestor da área comercial, determinando a compreensão a respeito de seu envolvimento e profundidade com as atividades da empresa. A figura 24 apresenta a relação de conceitos relacionados ao tema e a ordem estrutural.

VARIÁVEL x TEMA	QUESTÃO	
Identificação	01	Perfil sócio-econômico
Ano Fundação	02	
Número de Empregados	03	
Receita Bruta Anual	04	
Cargo	05	
Formação Acadêmica	06	
Área de Formação	07	
Tempo de Atuação na Empresa	08	

Figura 24 – Questões relacionadas com o perfil Sócio-Econômico da indústria
Fonte: Do autor

b. Grupo 02 - Branding

Este grupo de perguntas se propõe a investigar a percepção da indústria a respeito de seu posicionamento institucional em função da compreensão da marca e de sua gestão, abordando temas como a promoção, sua

filosofia, a cultura organizacional, entre outros. A figura 25 apresenta as variáveis relacionadas ao tema e a ordem estrutural.

VARIÁVEL x TEMA	QUESTÃO
Empresa e Marca	01
Gerência e Marca	02
Qualificação do Gestor da Marca	03
Importância da Marca	04
Promoção Estratégica da Marca	05
Missão, Visão e Objetivos	06
Atualização dos Objetivos, Missão e Visão	07
Opiniões Externas	08
Promoção	09
Comunicação Institucional	10
Investimento na Marca	11
Integração dos Departamentos	12
Política de Preços	13
Atendimento dos Compromissos	14
Ética Institucional	15
Diferencial Competitivo	16
Aceitação da Marca	17
Referência Mercadológica	18

Gestão da marca

Figura 25 – Questões relacionadas com o *Branding*
 Fonte: Do autor

c. Grupo 03 - Identidade Visual Corporativa

O terceiro grupo de perguntas apresentado no instrumento de pesquisa, aborda a **IVC** enfocando seu processo de desenvolvimento, os valores institucionais, bem como o processo de gerenciamento, a partir dos conceitos apresentados por dentre outros: ADG (2004); Keller (2006); Kotler (2008); Magalhães (1997); Niemeyer (2002); Péon (2003); Tybout e Calkins (2006) e Strunck (2007).

A figura 26 apresenta as variáveis relacionadas ao tema e a ordem estrutural.

VARIÁVEL x TEMA	QUESTÃO
Visão Estratégica	01
Gerenciamento	02
Desenvolvimento da IVC	03
Visão Externa	04
Conceitos	05
Elementos Participantes	06
Manual de Aplicações - Aplicações	07
Manual de Aplicações - Consulta	08
Manual de Aplicações - Abrangência	09
Manual de Aplicações - Normas	10
Atualização da Identidade Visual	11
Posicionamento Institucional	12
Estreitamento do Relacionamento	13
Memorização da Marca	14
Persuasão de Consumo	15
Projeto Gráfico	16

Figura 26 – Questões relacionadas com a Identidade Visual Corporativa
 Fonte: Do autor

d. Elementos da Marca

O último grupo de perguntas objetiva compreender como o *Branding* é realizado a partir da gestão dos elementos gráficos que representam a marca.

A literatura apresenta uma vasta e não coincidente abordagem quanto a definição dos elementos que compõem a IVC, determinando posicionamentos divergentes por parte das diversas áreas que contribuem com o *Branding*, como foi possível constatar a partir da exploração do tema. A partir deste panorama, a definição dos elementos da marca

participantes desta abordagem leva em consideração apenas os posicionamentos coincidentes apresentados por 2 ou mais autores, desconsiderando desta forma, definições particulares, como observado na figura 27, que estabelece a visualização de forma esquemática da relação entre o Elemento da Marca considerado por cada autor e ilustra o processo para definição dos elementos de marca que compõem esta abordagem.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	Participante
Brindes					●			●		Sim
Cores			●	●			●	●	●	Sim
Embalagens		●			●	●		●	●	Sim
Equipamentos									●	Não
Estandes								●		Não
Formas Funcionais			●							Não
Frota de Veículos								●	●	Sim
Grafismos							●			Não
História da Marca	●									Não
Identidade Visual				●						Não
Ilustrações			●							Não
Jingles		●								Não
Logotipo	●	●			●	●	●	●	●	Sim
Marca						●	●		●	Sim
Manual de Aplicações							●	●		Sim
Nome	●	●	●							Sim
Normas para Layout							●			Não
Papelaria								●	●	Sim
PDV						●		●	●	Sim
Personagens		●					●			Sim
Produtos								●	●	Sim
Publicidade					●			●	●	Sim
Slogan	●	●		●						Sim
Símbolos		●	●				●	●		Sim
Sinalização								●	●	Sim
Tipografia			●	●			●	●	●	Sim
Uniformes								●	●	Sim
Web Sites		●						●	●	Sim

ADMINISTRAÇÃO	COMUNICAÇÃO	DESIGN
A - Kotler (2008)	D - Lupetti (2006)	G - Peón (2003)
B - Keller (2006)	E - Sant'anna (2002)	H - Strunck (2007)
C - Tybout e Calkins (2006)	F - Shimp (2002)	I - Magalhães (1997)

Figura 27 - Relação de frequência dos elementos X autores
 Fonte: Do autor

A partir da síntese dos dados apresentados na figura acima, são estabelecidos os elementos da marca considerados para compor a abordagem do instrumento, ilustrados pela figura 28.

Brindes	Nome	Símbolos
Cores	Papelaria	Sinalização
Embalagens	PDV	Tipografia
Frota de Veículos	Personagens	Uniformes
Logotipo	Produtos	Web Sites
Marca	Publicidade	
Manual de Aplicações	Slogan	

Figura 28 – Elementos da marca participantes do instrumento de coleta de dados
Fonte: Do autor

É relevante salientar a existência de divergência quanto a nomenclatura de alguns elementos, mas que apresentam o mesmo significado. Nestes casos, é definida uma única nomenclatura para representá-los. A figura 29 apresenta o resultado desta análise e a estrutura proposta para formar o instrumento, seguindo o processo acima exposto.

VARIÁVEL x TEMA	QUESTÃO	
Símbolo	01	Elementos da marca
Logotipo	02	
Cores Institucionais	03	
Tipografia Institucionais	04	
Embalagem	05	
Impressos	06	
Site da Marca	07	
Uniforme	08	
Brindes	09	
Estande e Material de Ponto de Venda	10	
Sinalização	11	
Produtos	12	
Publicidade e Propaganda - Linguagem	13	
Publicidade e Propaganda - Desenvolvimento	14	
Publicidade e Propaganda - Veiculação	15	
Personagem - Existência	16	
Personagem - Adequação	17	
Slogan - Existência	18	
Slogan - Adequação	19	
Frota Institucional	20	

Figura 29 – Questões relacionadas com os Elementos da Marca
 Fonte: Do autor

4.4 Coleta de Dados

O processo de coleta de dados enfocou a participação dos colaboradores que constituem a gerência da indústria, sendo priorizado o gestor da área comercial, ou colaborador por ela recomendada, a fim de estabelecer a informação de forma mais aprofundada e com real conhecimento sobre seu perfil organizacional. Este processo foi realizado em quatro etapas:

a) Aplicação do pré-teste¹⁴

Num primeiro momento foram abordados especialistas na área de design e também, profissionais de áreas diversas, proporcionando a visualização quanto à compreensão dos objetivos almejados, dos termos, redação, conteúdo dos enunciados das perguntas; o uso da escala proposta e por fim, as dificuldades em seu preenchimento.

Realizadas as devidas correções, num segundo momento foi realizada a aplicação do pré-teste à indústrias sediadas na região de São João Batista, mas não pertencentes ao quadro de associados do SINCASJB, adequando desta forma o processo em decorrência das considerações de Malhotra (2006), ao estabelecer que os entrevistados no pré-teste devem ser extraídos da mesma população de estudo, apresentando semelhanças reais em termos de características fundamentais, familiaridade com o assunto, atitudes e comportamentos.

b) Correção e reformulação do instrumento

A partir das observações realizadas, constatou-se a necessidade de proceder alterações quanto a quantidade de questões do instrumento; nomenclaturas utilizadas nos enunciados e também, a apresentação da definição de termos específicos no corpo do documento.

¹⁴ “[...] teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais.” (MALHOTRA, 2006, p.308)

c) Contato com as Indústrias

O primeiro contato com as indústrias foi realizado via e-mail, enviado pela Direção do SINCASJB, informando à seus associados a existência deste estudo, sua relevância sócio-econômica, bem como demonstrando seu interesse e apoio quanto à sua realização.

d) Aplicação dos Questionários

A partir da listagem fornecida pelo SINCASJB, foram identificadas 93 indústrias participantes. Numa primeira abordagem identificou-se que, 2 já não existiam mais e que 10 das indústrias listadas, não residem na região do Vale do Rio Tijuca. A entrega dos questionários foi realizada da seguinte forma: 71 questionários foram entregues diretamente às indústrias, por meio de uma equipe de trabalho, após contato telefônico e 10 questionários foram enviados via e-mail, pois não residem na região do Vale do Rio Tijuca.

e) Coleta dos questionários respondidos

O processo de coleta dos questionários foi realizado por meio da equipe de trabalho, que se dirigiu às indústrias e recolheu os questionários preenchidos. Durante as 4 semanas destinadas a etapa de preenchimento e coleta, vários contatos telefônicos e e-mail foram realizados com o propósito de promover a participação das indústrias no estudo. Ao final deste prazo, percebeu-se a falta de interesse quanto a participação das demais indústrias e concluiu-se o processo de coleta de dados totalizando uma amostra de 43 indústrias, ou 46% do total almejado.

4.5 Análise dos dados

A análise dos dados obtidos foi realizada levando em consideração a estrutura proposta por Zikmund (2006), Aaker (2001) e Malhotra (2006), que consiste primeiramente numa distribuição matemática denominada **Distribuição de Frequência**, cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos percentuais, proporcionando a formação de tabelas de frequência¹⁵ e consequentemente, histogramas de frequência¹⁶.

A segunda fase consiste em **Tabulações Cruzadas**, realizada a partir do cruzamento das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis simultaneamente, aonde as categorias de uma variável são classificadas em cruzamento com as categorias de outra variável.

A terceira e última fase da análise, consiste na **Análise de Impacto** abordando os temas *Branding*, IVC e Elementos da Marca estabelecendo uma visualização quanto ao impacto de cada uma das variáveis em relação ao grupo, calculando desta forma o impacto absoluto, a partir do seguinte cálculo:

$$\text{Impacto} = \text{impacto tipo 1} \times \text{peso} + \text{impacto tipo 2} \times \text{peso} + \dots + \text{impacto tipo 5} \times \text{peso}$$

¹⁵ Tabela que apresenta de forma descritiva a tabulação dos dados e proporciona a melhor visualização de informações consideradas básicas (MALHOTRA, 2006)

¹⁶ Gráfico de barras que apresentam os valores de suas variáveis dispostos no eixo-x e eixo-y (MALHOTRA, 2006)

Num segundo momento, tomando como princípio para processamento os referenciais teóricos das medidas qualitativas, as variáveis são reprocessadas, chegando-se então aos impactos relativos. Pereira (2001) define que ao se observar o impacto seja possível estabelecer categorias que reconheçam valores opostos, variáveis que a partir de um ponto médio meçam a intensidade do impacto de forma positiva ou negativa, como por exemplo, (-2, -1, 0, 1, 2) significando respectivamente: “muito negativo”, “negativo”, “nem negativo, nem positivo”, “positivo” e “muito positivo”, estabelecendo desta forma, informações mais conclusivas para a investigação.

A partir da compreensão dos aspectos metodológicos apresentados neste capítulo, é possível estabelecer a Análise dos Dados (Capítulo 5) e desta forma, promover uma abordagem mais aprofundada a respeito da atuação do Design Gráfico no *Branding* e de forma mais direta, nas estratégias relacionadas com a identidade da marca.

4.6 Panorama geral da abordagem sobre os Aspectos Metodológicos

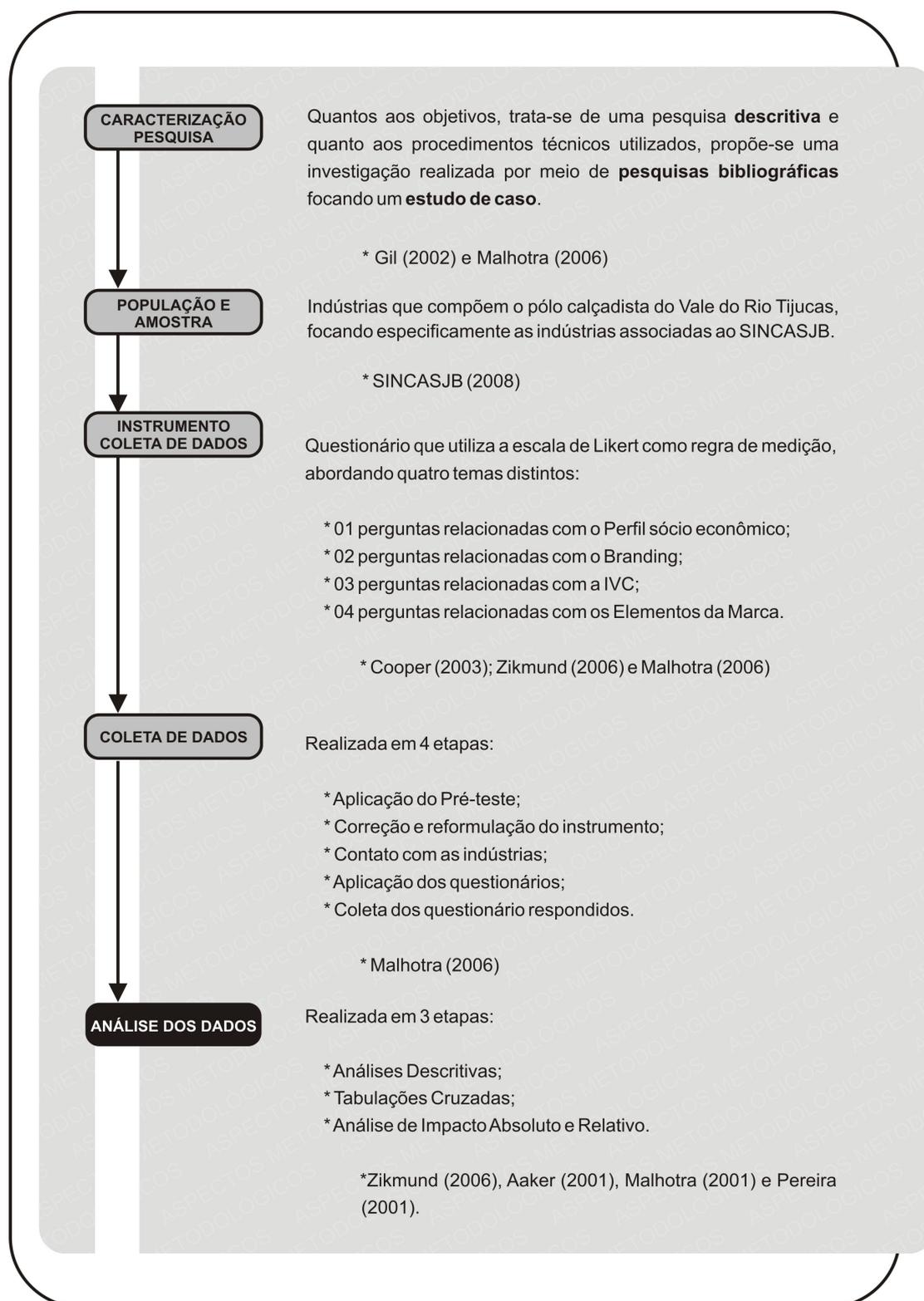


Figura 30 - Panorama geral - Aspectos Metodológicos

Fonte: Do autor

5 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos a partir dos procedimentos metodológicos realizados descritos anteriormente. A primeira fase da análise aborda o **Perfil Sócio-Econômico das Indústrias** (item 5.1) e estabelece a contextualização de sua formação a partir da verificação de Análises Descritivas e Tabulações Cruzadas. A segunda fase, (item 5.2) aborda os temas *Branding*, IVC e **Elementos da Marca** a partir da Análise de Impacto. Apresentando de forma resumida os pontos mais relevantes quanto a análise realizada, o item 5.3 estabelece a **Síntese da Análise de Dados**, última parte deste capítulo.

É válido salientar que os dados apresentados representam apenas a situação das indústrias participantes deste estudo e que as informações relativas aos temas *Branding*, IVC e Elementos da Marca refletem a visão dos gestores quanto a suas respectivas indústrias.

5.1 Perfil Sócio-Econômico das Indústrias

Nesta fase, foi verificada a contextualização da indústria sob dois fatores: a **indústria**, sendo verificado seu ano de fundação, o número de funcionários e a receita bruta anual; o **gestor** da área comercial, responsável pelo preenchimento do instrumento de coleta de dados, sendo verificado seu tempo de atuação na indústria e sua formação acadêmica.

a. Perfil da indústria

A partir dos dados coletados a respeito do ano de fundação das indústrias participantes foi possível estabelecer uma categorização formada por 4 grupos, divididos por décadas, facilitando a leitura e conseqüentemente, a análise dos dados, formando desta maneira os gráficos 01 e 02, abaixo apresentados.

Verifica-se a partir da leitura do gráfico 01 que para 37% dos participantes do estudo, seu histórico não chega a 8 anos (desconsiderando o ano de 2008) e que 42% possuem até 17 anos de existência. Verifica-se ainda que 19% apresentam até 27 anos de existência e que apenas 2% das indústrias tem mais de 27 anos de existência.

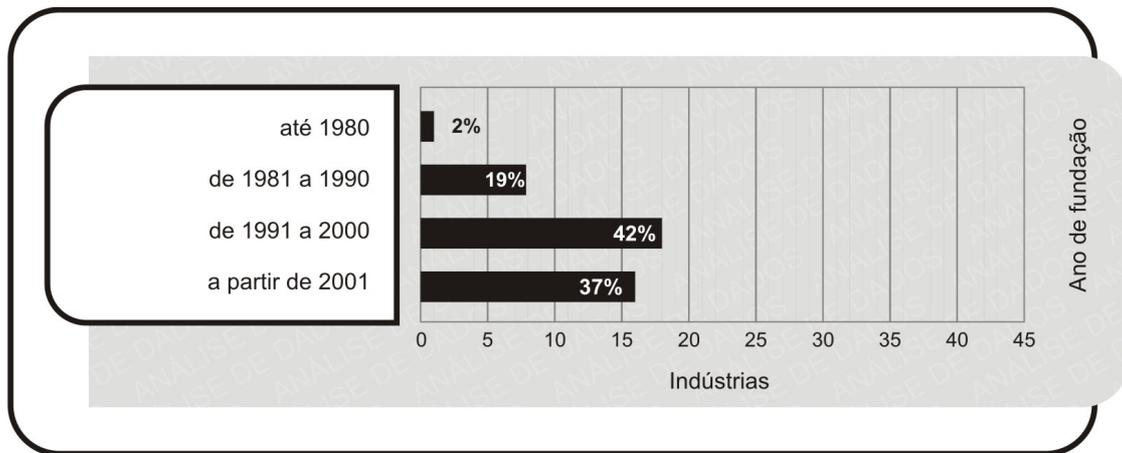


Gráfico 01 – Ano de fundação

O gráfico 02 apresenta o perfil de dispersão quanto ao ano de fundação das indústrias e ilustra de forma mais expressiva o panorama já apresentado pelo gráfico 01, proporcionando uma visualização mais aprofundada quanto a constituição do pólo. Verifica-se a partir desta leitura, o aumento gradual e cronológico de fundação das indústrias, demonstrando uma maior frequência de casos a partir do ano de 1993, totalizando 79% dos casos da amostra.

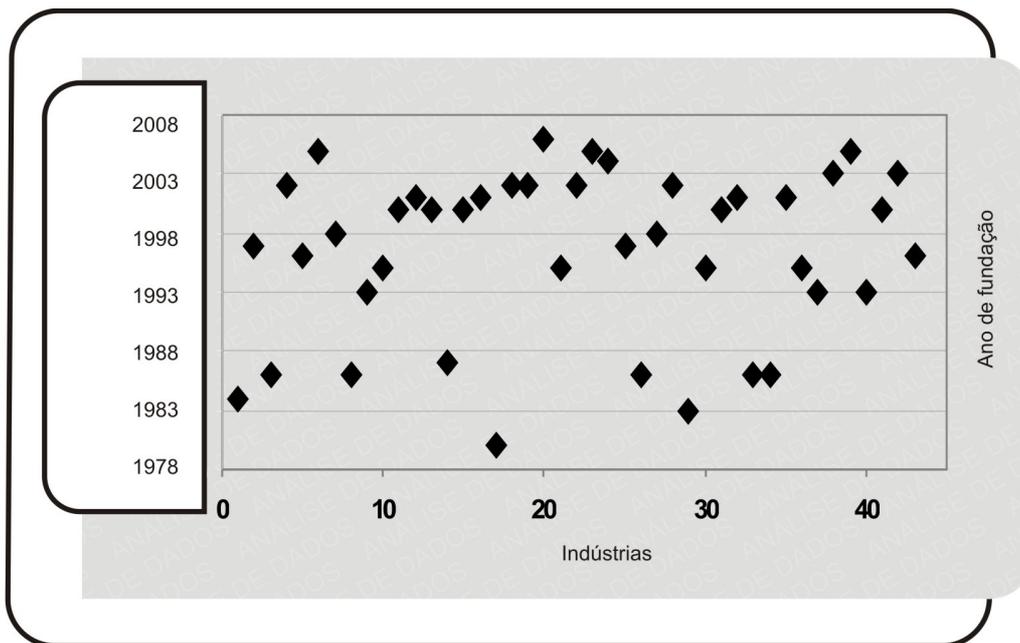


Gráfico 02 – Perfil de dispersão Ano de Fundação

É possível constatar a partir desta visualização, que o pólo calçadista do Vale do Rio Tijuca é formado por um grupo de indústrias relativamente novas, uma vez que a indústria de calçado no Brasil teve seu início em meados do século XIX, como apresentado na contextualização a respeito dos pólos calçadistas (ABICALÇADOS, 2008).

Ao analisar o número de funcionários das indústrias, verifica-se através do gráfico 03, a predominância por indústrias consideradas como pequeno porte, (classificação SEBRAE), totalizando 65% dos casos estudados. As indústrias de médio porte aparecem em segundo lugar (19%) e por fim, as micro empresas (16%). Salienta-se que este estudo não identificou nenhum caso de indústrias de grande porte.

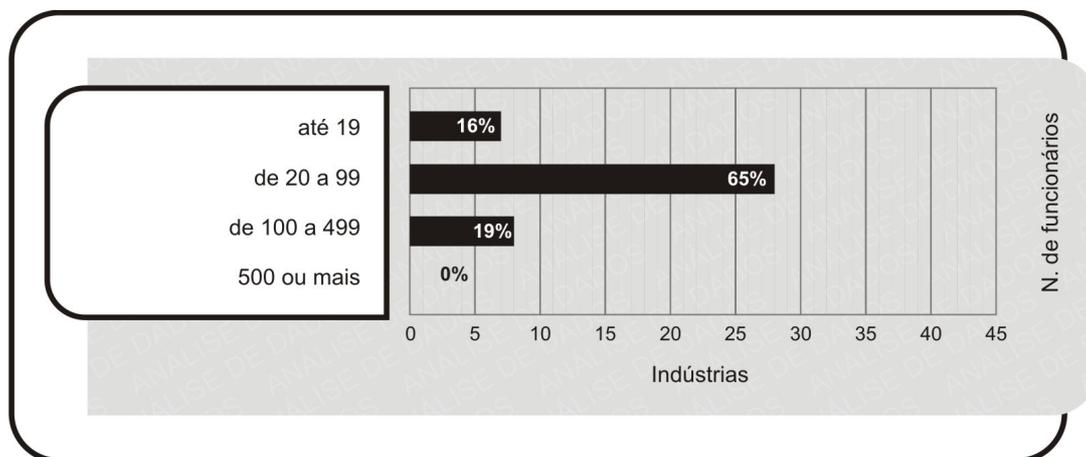


Gráfico 03 – Número de Funcionários

O gráfico 04 apresenta o perfil das indústrias participantes, baseado em suas rendas brutas anuais. Ao analisar os dados obtidos, verifica-se a predominância (40%) por indústrias com renda entre R\$ 1.200.001,00 a R\$ 12.000.000,00. Em segundo lugar, mas com pouca diferença, (36%) as indústrias com renda entre R\$ 240.001,00 a R\$ 1.200.000,00 e por fim, as indústrias com renda até R\$ 240.001,00 e as indústrias com

faturamento bruto anual com R\$ 1.200.000,01 ou mais, com 12% cada um.

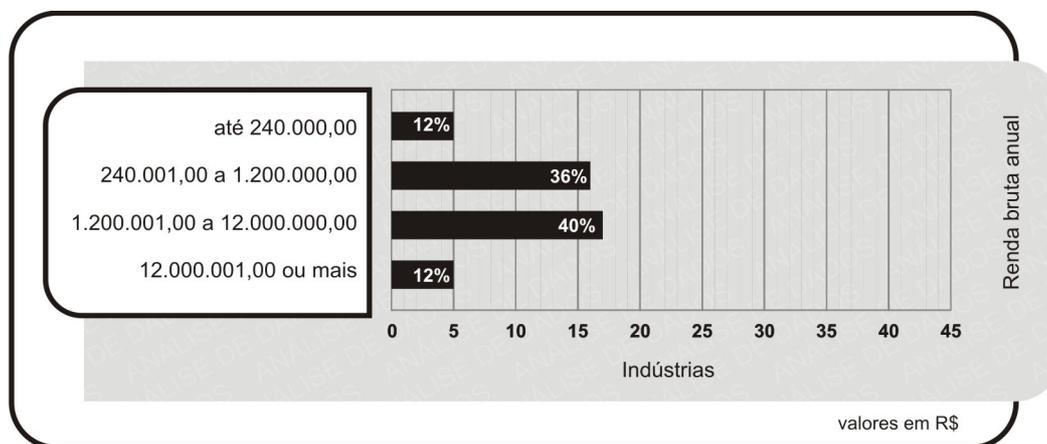


Gráfico 04 – Receita Bruta Anual

b. Perfil do gestor da área comercial

Em relação ao tempo de atuação do gestor na indústria, verifica-se a partir da leitura do gráfico 05, a predominância por profissionais com um histórico relativamente novo, com até 5 anos de atuação na indústria (44%). O segundo grupo que apresenta maior incidência é o formado por profissionais que tem entre 6 e 10 anos de atuação (26%), seguido pelo grupo enquadrado entre 11 e 15 anos (23%) e por fim, os com mais de 15 anos, apenas 7%.

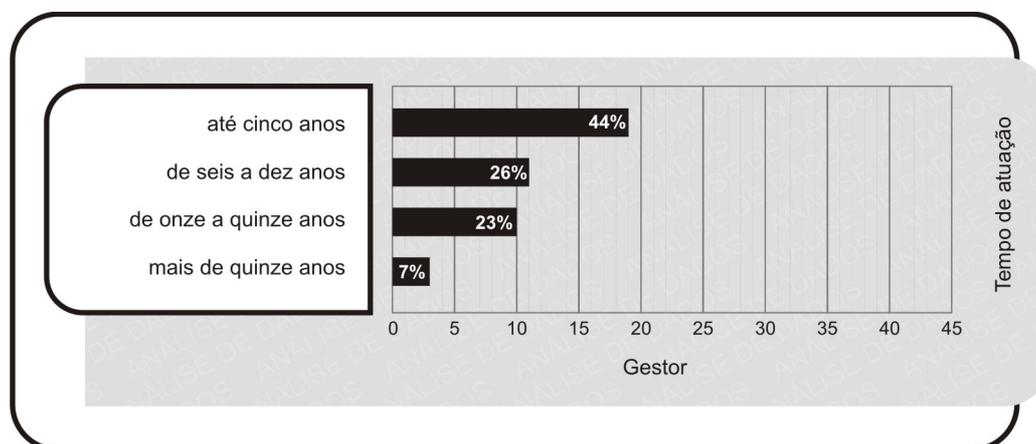


Gráfico 05 – Tempo de Atuação do Gestor da Área Comercial

Ao analisar a formação acadêmica dos gestores da área comercial das indústrias a partir da leitura do gráfico 06, levando em consideração a última formação concluída, verifica-se a predominância de profissionais com formação que varia de ensino médio (49%) e ensino superior (40%), seguido então pelo grupo formado pelos profissionais com pós-graduação (7%) e por fim, o grupo com ensino básico (4%).

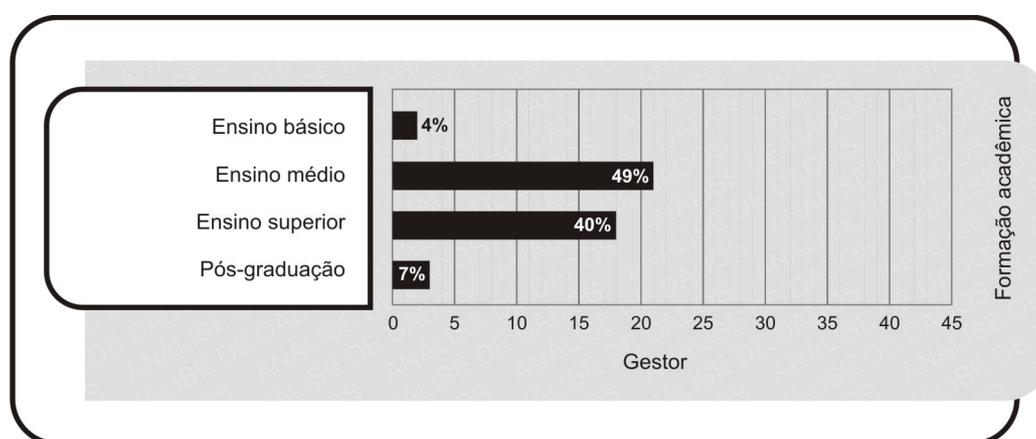


Gráfico 06 – Formação Acadêmica do Gestor

Quanto a área de formação do gestor da área comercial das indústrias, é possível observar a partir da leitura do gráfico 07 que em 60% dos casos, a formação acadêmica é realizada nas áreas da Administração, englobando a Administração, a Economia e a Contabilidade. Em segundo lugar, fica o grupo de gestores que não apresentam nenhuma formação específica (23%), seguido então pelo grupo formado nas áreas do Design e da Engenharia (14%) e por fim, outras áreas (3%).

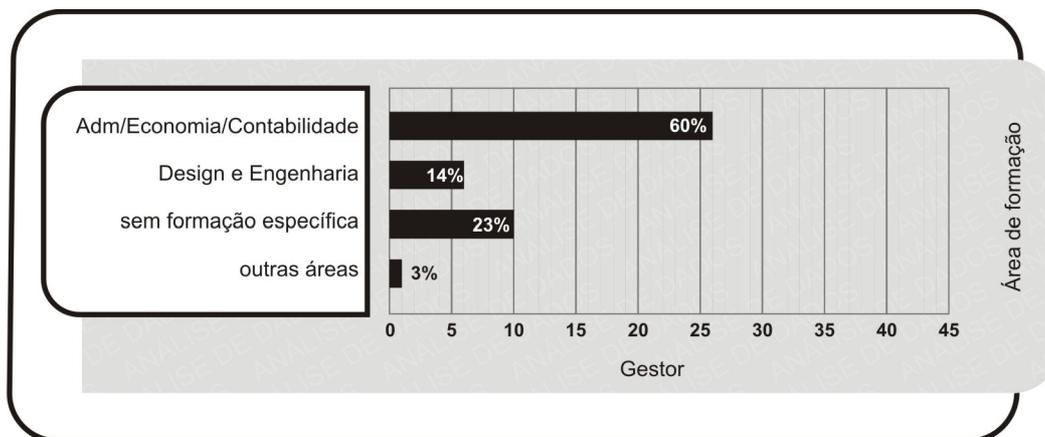


Gráfico 07 – Área de Formação do Gestor

5.1.2 Tabulações Cruzadas

Com o objetivo de se estabelecer uma investigação mais aprofundada com relação ao perfil das indústrias participantes do estudo, foram realizadas análises baseadas na técnica de Tabulações Cruzadas, possibilitando analisar o relacionamento existente entre as diversas variáveis consideradas: o ano de fundação, a receita bruta anual, o número de empregados, a formação acadêmica, a área de formação e o tempo de atuação do gestor da área comercial na indústria.

a) Ano de fundação X Número de funcionários.

A partir do cruzamento dos dados apresentados pelas variáveis 2 e 3 que abordam o ano de fundação e o número de funcionários respectivamente, é possível estabelecer a visualização da relação Porte da Indústria X Ano de Fundação (tabela 01) e proceder uma análise mais aprofundada a respeito. A partir da visualização do relacionamento entre estas variáveis, percebe-se o seguinte cenário:

- Existência de micro-empresa apenas nos grupos formados pelas mais novas do pólo, entre 7 e 17 anos de existência, mas com maior incidência nos casos com até 7 anos;
- maior incidência de indústrias de pequeno porte nos grupos formados pelas mais novas, entre 7 e 17 anos;
- as indústrias de médio porte são as que possuem entre 17 e 27 anos de existência, apresentando maior incidência nos casos com até 27 anos.

Tabela 01: Ano de Fundação X Número de Funcionários

Nº funcionário Ano fundação	Até 19		20 a 99		100 a 499		500	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Antes de 1980	0	0	1	2	0	0	0	0
De 1981 a 1990	0	0	3	7	5	12	0	0
De 1991 a 2000	3	7	12	28	3	7	0	0
A partir de 2001	4	9	12	28	0	0	0	0
total	7	16	28	65	8	19	0	0

b. Ano de fundação X Tempo de atuação do gestor

Ao analisar a relação das variáveis ano de fundação da indústria e o tempo de atuação do gestor, é formatada a tabela 02. A partir desta leitura é possível perceber o seguinte cenário:

- Maior incidência de gestores com menos tempo de atuação (até 5 anos) nas indústrias mais novas (até 7 anos);
- gestores com atuação de 6 a 10 anos possuem maior incidência nas indústrias que possuem até 17 anos de existência;
- maior incidência de gestores com atuação entre 11 e 15 anos nas indústrias que possuem até 17 anos de existência;

- a incidência de gestores com mais tempo de atuação (15 anos ou mais) aparecem equilibradamente distribuídos nos grupos formados pelas indústrias com maior tempo de existência (17, 27 e mais de 27 anos).

Tabela 02: Ano de Fundação X Tempo de Atuação

Tempo de atuação \ Ano fundação	Até 5		6 a 10		11 a 15		15	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Antes de 1980	0	0	0	0	0	0	1	2
De 1981 a 1990	4	9	0	0	3	7	1	2
De 1991 a 2000	3	7	8	19	7	16	1	2
A partir de 2001	12	28	3	7	0	0	0	0
total	19	44	11	26	10	23	3	6

Constata-se que, de modo geral, o tempo de atuação do gestor é diretamente proporcional ao tempo de existência da indústria, sendo relevante salientar que um fator que pode influenciar esta situação é a variável ano de fundação pois pode limitar o tempo de atuação de seus colaboradores em decorrência de seu tempo de existência.

c. Renda Bruta Anual X Área de Formação do Gestor

Ao analisar a relação das variáveis renda bruta anual e a área de formação do gestor da indústria, é formatada a tabela 03. A partir desta leitura é possível perceber o seguinte cenário:

- Os gestores com formação específica na área da Administração são os mais representativos nas indústrias com renda entre R\$ 240.001,00 a R\$ 1.200.000,00 e 1.200.001,00 a R\$ 12.000.000,00;
- as indústrias com rendimento bruto anual até R\$ 240.001,00 e com rendimento entre R\$ 240.001,00 a R\$ 1.200.000,00 são gerenciadas por profissionais sem formação específica, ou por outras áreas de atividade.

De modo geral, é possível constatar um cenário que apresenta a formação acadêmica como um fator de diferenciação mercadológica.

Tabela 03: Renda Bruta Anual X Área de Formação do Gestor

Área formação \ Renda Bruta Anual	ADM		DES/ENG		S/FORM		OUTRAS	
	n	%	n	%	n	%	n	%
até 240.000,00	0	0	0	0	4	9	1	2
240.001,00 a 1.200.000,00	11	26	1	2	4	9	0	0
1.200.001,00 a 12.000.000,00	11	26	4	9	2	5	0	0
mais de 12.000.001,00	4	9	1	2	0	0	0	0
total	26	60	6	14	10	23	1	2

5.2 Análise de Impacto

A análise de impacto realizada aborda de forma descritiva, as variáveis que compõem os temas *Branding*, Identidade Visual Corporativa e Elementos da Marca e estabelece a visualização de forma *absoluta* num primeiro momento e conseqüentemente, o *impacto relativo* de cada uma das variáveis em relação ao grupo.

5.2.1 Análise do impacto relacionado ao *Branding*

A tabela 04 apresenta por ordem do maior ao menor impacto, a tabulação da frequência e o *impacto absoluto* e do *impacto relativo* de cada variável relacionada ao *Branding*.

Ao analisar o *impacto absoluto* de cada variável verifica-se um impacto médio na ordem de 2,42 e observa-se a partir da exposição dos dados que os impactos mais significantes estão relacionados com o posicionamento

institucional relacionado a **percepção da marca como um diferencial competitivo** (3,21); a **postura ética institucional** (3,16); a compreensão quanto a **importância da marca** (3,12); e por fim, quanto às ações estratégicas com enfoque na **promoção da marca** (3,02).

Com relação aos impactos absolutos menos significantes, é possível perceber índices pouco expressivos em relação à marca quanto ao seu **posicionamento como uma referência mercadológica** (1,35); a **aceitação da marca em novos mercados** (1,63); a **integração dos departamentos** no tocante as definições relativas a marca (1,77) e por fim, o **controle do retorno financeiro** relacionado aos investimentos realizados na marca (1,81).

Tabela 04 – Frequência *Branding* e Impacto

N.	VARIÁVEIS	1		2		3		4		5		I.A. ¹	I.R. ²
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
16	Marca como diferencial competitivo	0	0	4	9	0	0	26	60	13	30	3,21	0,71
15	Ética institucional	0	0	1	2	2	5	26	60	14	33	3,16	0,66
04	Importância da marca	0	0	0	0	5	12	18	42	20	47	3,12	0,62
09	Promoção da marca	1	2	0	0	5	12	19	44	18	42	3,02	0,52
07	Atualização do objetivos, missão e visão	1	2	2	5	4	9	24	56	12	28	2,91	0,41
13	Política de preços	0	0	5	12	3	7	27	63	8	19	2,86	0,36
08	Opiniões externas	0	0	0	0	8	19	18	42	17	40	2,84	0,34
01	Diferença entre empresa e marca	2	5	4	9	8	19	17	40	12	28	2,53	0,03
06	Missão, visão e objetivos	2	5	5	12	7	16	19	44	10	23	2,53	0,03
03	Qualificação do gestor da marca	1	2	4	9	8	19	26	60	4	9	2,40	-0,10
14	Atendimento dos compromissos	1	2	6	14	9	21	19	44	8	19	2,37	-0,13
10	Comunicação institucional	1	2	5	12	12	28	16	37	9	21	2,21	-0,29
02	Gerência e marca	3	7	15	35	9	21	12	28	4	9	1,98	-0,52
05	Promoção estratégica da marca	1	2	3	7	17	40	16	37	6	14	1,84	-0,66
11	Investimento na marca	2	5	7	16	15	35	14	33	5	12	1,81	-0,69
12	Integração dos departamentos	2	5	4	9	16	37	18	42	3	7	1,77	-0,73
17	Aceitação da marca	2	5	1	2	20	47	14	33	6	14	1,63	-0,87
18	Marca como referência mercadológica	2	5	1	2	25	58	6	14	9	21	1,35	-1,15
IMPACTO MÉDIO												2,42	-0,08

1 = Impacto Absoluto 2 = Impacto Relativo

Para o melhor entendimento dos impactos relativos, as variáveis foram agrupadas levando em consideração seus enfoques, constituindo 3

agrupamentos: cultura institucional, ações da gestão da marca e por fim, a percepção externa.

a) Cultura institucional

Percebe-se a partir da visualização da tabela 04 e mais especificamente do gráfico 08 um perfil com impacto absolutamente positivo. Primeiramente, ao se afirmar que a diretoria da empresa reconhece a diferença entre marca e a empresa e promove estratégias específicas para cada um dos casos, observa-se que 68% dos respondentes, concordaram parcial ou integralmente com a sentença, gerando um impacto relativo na ordem de 0,03, pouco expressivo se percebido o todo, o que vem a estabelecer uma situação considerada por Martins (1999) como não ideal, uma vez que o reconhecimento da marca como uma entidade com personalidade independente é considerada essencial para aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito.

Quando afirmado que a diretoria da indústria ou o gestor da marca reconhece a importância da marca e a trata como um elemento estratégico em suas relações comerciais, observou-se que 89% dos respondentes se concordaram parcial ou integralmente com a sentença (0,62), estabelecendo um posicionamento concordante com o proposto por Keller (2006) ao atribuir as marcas o *status* de ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes.

Ao afirmado que a diretoria da empresa ou o gestor da marca reconhece a necessidade de saber a opinião de seus fornecedores, colaboradores e

clientes a respeito da marca verificou-se que 82% dos respondentes se posicionaram de forma positiva, concordando com a sentença, parcial ou integralmente (0,34), demonstrando um panorama coincidente com o proposto por Tavares (1998), uma vez que a construção da imagem da marca de uma empresa é decorrente de um processo que se inicia a partir de impressões positivas, neutras ou negativas desenvolvidas pelos diversos contatos com os mais variados agentes do mercado e também de seu contexto de atuação.

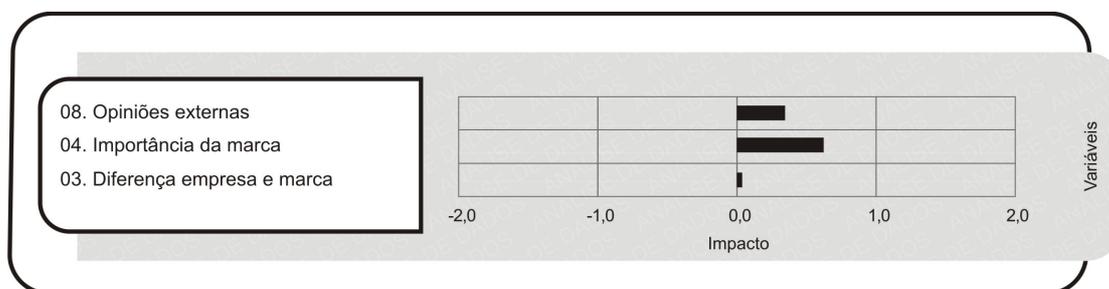


Gráfico 08 – Impactos referentes a cultura institucional relacionada com o *Branding*

Constata-se ao se verificar a cultura institucional das indústrias participantes, um cenário positivo, mas com índices pouco expressivos, o que reflete na necessidade da implantação de estratégias focadas no ambiente interno, pois segundo Giuliani (2006) o primeiro desafio para construção de uma marca consistente é o organizacional, e consiste em criar uma estrutura interna e um processo que levem a construção ou a manutenção de marcas fortes ao longo do tempo.

b) Ações da gestão da marca

Através da visualização da tabela 04 e mais especificamente no gráfico 09 é possível observar o perfil do *impacto relativo* referente às ações da gestão da marca. De maneira geral verifica-se maior incidência e

expressividade dos impactos negativos em detrimento aos positivos, estabelecendo a formação de 3 cenários distintos:

- Impactos Positivos

Os valores mais expressivos relacionados aos impactos positivos, estão relacionados primeiramente, com a postura ética institucional (0,66); em segundo lugar, com o planejamento estratégico das ações promocionais da marca (0,62), demonstrando um posicionamento convergente ao proposto por Tavares (1998) ao definir que a marca não deve ser apenas tratada como nomes ou atuar como meros identificadores, mas sim, criar associações do nome do produto com a marca, objetivando desta forma tornar tanto o produto como a marca, mais fáceis de lembrar, diferenciando-os de seus concorrentes. Percebe-se desta maneira um cenário positivo e adequado, mas que apresenta oportunidades para uma considerável melhora.

- Impactos Neutros

Ao afirmado que a missão, visão e os objetivos da marca estão bem definidos e são conhecidos pelos colaboradores, constatou-se um resultado pouco expressivo (0,03), o que vem a estabelecer uma situação considerada por Martins (1999) como não ideal, uma vez que a marca deve ser compreendida como uma entidade com personalidade, devendo respeitar seus valores, princípios e objetivos.

- Impactos Negativos

Aparecendo de forma mais pronunciada no perfil amostral. Tal cenário pode ser melhor compreendido ao abordar a respeito do gestor da marca. Verifica-se que 63% das indústrias participantes não possuem um gestor

para tratar dos assuntos específicos da marca e que em 30% das indústrias que apresentam este cargo, os gestores da marca não possuem conhecimento específico ou qualificação para esta responsabilidade, o que contrapõe Martins (2000) ao afirmar que gerenciar marcas, será provavelmente um dos principais desafios da gestão empresarial e que a marca, compreendida como ferramenta de diferenciação deve estar adequada à sociedade e desta forma ser gerenciada estrategicamente, potencializando os atributos da empresa bem como, otimizando os recursos despendidos na busca pelo seu posicionamento mercadológico.

Como reflexo desta situação, verifica-se que 51% das indústrias participantes não integram os departamentos de Marketing, Produção e Pesquisa e Desenvolvimento para definir ações relacionadas a marca (-0,73); o que vem a contradizer Kotler (2008), ao afirmar que o desenvolvimento de uma estratégia holística de marca precisa envolver todos os níveis da gestão do marketing, envolvendo de forma ativa todos os departamentos internos e agências externas relevantes. Num segundo momento, observa-se que 58% das indústrias não conseguem mensurar o retorno financeiro relacionado aos investimentos realizados na marca (-0,69) e que 49% das indústrias que possuem mais de uma marca não promovem ações específicas para cada uma dos casos (-0,66).

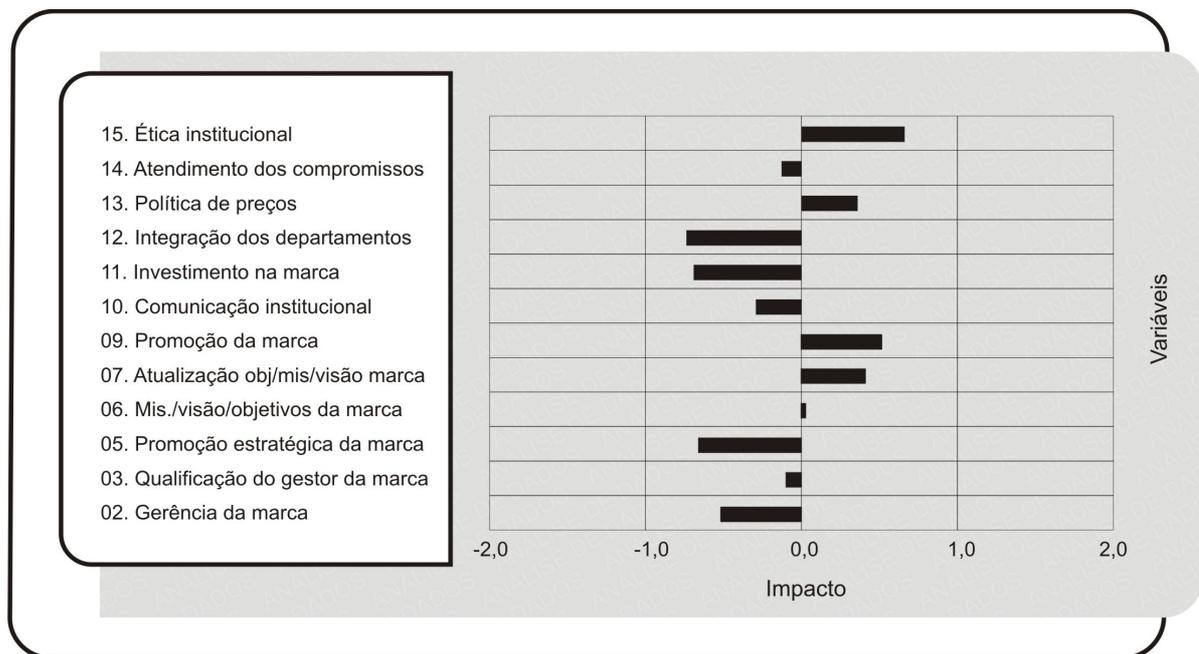


Gráfico 09 – Impactos referentes as ações relacionadas com a Gestão da Marca

A partir deste panorama, constata-se um cenário deficiente e que confirma a falta de uma cultura institucional que promova ações para otimizar os conceitos atribuídos às marcas. Retrata ainda a falta de uma consciência por parte dos gestores, quanto a diferenciação entre a empresa e a marca, entidades que possuem objetivos distintos mas complementares, refletindo em gestores de marca sem a devida competência para a função; ações pontuais e deficientes programas de controle e planejamento, situação que a muito se distância do ideal proposto por Giulini (2006) aonde uma gestão bem-sucedida envolve a constante medição e mensuração do programa vigente em relação às expectativas e percepções do público-alvo.

c) Percepção externa

Com relação as variáveis que abordam a percepção externa referente ao *Branding* (gráfico 10) observou-se um cenário que apresentou a predominância de impactos negativos, reflexo do cenário deficiente e

incoerente constatado ao visualizar as variáveis relacionadas com o *Branding*.

Ao afirmado que a marca tem demonstrado ser um diferencial competitivo, verificou-se que 90% dos respondentes, concordaram parcial ou integralmente com a afirmativa, ocasionando em um impacto relativo da ordem de 0,71 estabelecendo um posicionamento concordante com Nunes (2003, p.17), que identifica as marcas, como uma grande ferramenta para proporcionar o estreitamento das relações mercadológicas, entre a empresa e seus consumidores, uma vez que as marcas são “entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final”.

Tal constatação não é percebida como integralmente real, quando observado o cruzamento com outros dados, uma vez que 54% dos respondentes discordam da afirmativa de que a marca tem sido bem aceita quando inserida em novos mercados (-0,87) e que 65% dos respondentes discordaram da afirmativa que a marca é considerada uma referência no mercado da moda local, ou regional, ou nacional (-1,15).

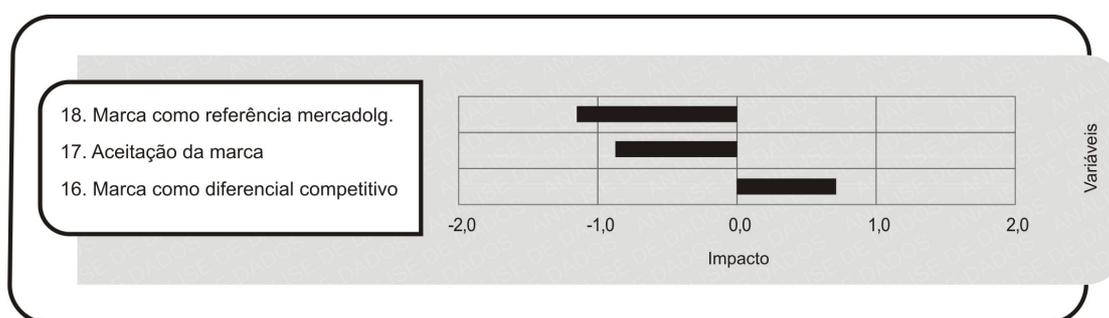


Gráfico 10 – Impactos referentes a percepção externa relacionada ao *Branding*

Diante do exposto é perceptível a amplitude do assunto e a complexidade de variáveis a serem consideradas quando abordado o tema *Branding*. A partir deste panorama é possível compreender a dificuldade quanto a aceitação da marca quando inseria em novos mercados, bem como ao ser considerada uma referência no mercado da moda em âmbito local, regional ou nacional, piores índices observados.

5.2.2 Análise do impacto relacionado à Identidade Visual Corporativa

A tabela 05 apresenta por ordem do maior ao menor impacto, a tabulação da frequência e o impacto absoluto e relativo de cada variável relacionada a IVC.

Dentro deste contexto, o maior impacto absoluto apresentado (3,07) está relacionado com a percepção por parte dos gestores quanto a importância da IVC no fortalecimento da **memorização da marca** e num segundo momento as questões referentes a importância da IVC para **fortalecimento do posicionamento da marca** e a preocupação quanto a inserção do **projeto gráfico das embalagens, etiquetas, tags** no planejamento das coleções da marca, ambas com 2,98.

Verificam-se os menores impactos absolutos do grupo quando questionado sobre o Manual de Aplicações abordando a sua **disponibilidade para consulta** (0,88); quanto a sua **abrangência** (0,93); quanto a **disposição de arquivos digitais** para a confecção de novos materiais (1,23) e por fim, quanto ao **respeito às normas** estabelecidas no documento (1,40).

Tabela 05 - Frequência Identidade Visual Corporativa e Impacto

N.	VARIÁVEIS	1		2		3		4		5		I.A. ¹	I.R. ²
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
14	memorização da marca	0	0	2	5	3	7	24	56	14	33	3,07	0,57
12	posicionamento institucional	1	2	1	2	3	7	27	63	11	26	2,98	0,48
16	projeto gráfico	2	5	6	14	3	7	14	33	18	42	2,98	0,48
06	elementos participantes	0	0	4	9	5	12	21	49	13	30	2,86	0,36
01	visão estratégica	0	0	4	9	9	21	13	30	17	40	2,67	0,17
11	atualização da identidade visual	1	2	4	9	6	14	25	58	7	16	2,60	0,10
13	estreitamento do relacionamento	1	2	2	5	8	19	21	49	11	26	2,60	0,10
15	persuasão de consumo	1	2	0	0	10	23	17	40	15	35	2,60	0,10
05	conceitos	0	0	0	0	11	26	21	49	11	26	2,49	-0,01
03	desenvolvimento da IVC	8	19	3	7	8	19	11	26	13	30	2,30	-0,20
04	visão externa	4	9	11	26	12	28	7	16	9	21	1,93	-0,57
02	gerenciamento	3	7	6	14	16	37	11	26	7	16	1,77	-0,73
07	manual de aplicações - Normas	4	9	4	9	21	49	8	19	6	14	1,40	-1,10
10	manual de aplicações - Arquivos	1	2	7	16	24	56	6	14	5	12	1,23	-1,27
09	manual de aplicações - Abrangência	4	9	6	14	26	60	4	9	3	7	0,93	-1,57
08	manual de aplicações - Consulta	2	5	7	16	28	65	2	5	4	9	0,88	-1,62
IMPACTO MÉDIO												2,21	-0,29

1 = Impacto Absoluto 2 = Impacto Relativo

Para o melhor entendimento dos impactos relativos, as variáveis foram agrupadas levando em consideração seus enfoques, constituindo 3 agrupamentos: ações relacionadas ao desenvolvimento da IVC, ações relacionadas a gestão da IVC e por fim, a percepção do gestor a respeito da IVC.

a) Ações relacionadas ao desenvolvimento da IVC

Percebe-se a partir da visualização da tabela 05 e mais especificamente, do gráfico 11 um perfil com impacto absolutamente negativo. Ao se afirmar a respeito da consideração de opiniões externas (fornecedores, clientes, representantes) para o desenvolvimento da IVC, observa-se que 63% discordaram parcial ou integralmente da sentença ou se posicionaram de forma neutra (-0,20). Tal posicionamento encontra-se em oposição a visão de ADG (2004), que estabelece a IVC como a representação formada pelo conjunto das percepções, tanto de seus

consumidores como de seus funcionários, ou ainda de outros grupos de interlocutores e do mercado como um todo, uma vez que a imagem corporativa é fruto de visões externas e internas em relação a diversos aspectos da empresa.

Quanto a afirmativa a respeito da contratação de uma empresa ou profissional de comunicação visual (escritório de design ou publicidade), para seu desenvolvimento, observa-se que 45% dos respondentes discordaram parcial ou integralmente a sentença, ou se posicionaram de forma neutra (-0,57). Tal posicionamento contrapõe ADG (2004), que define a concepção IVC como o trabalho de um designer gráfico por excelência, atuando de forma estratégica na construção da imagem corporativa. Consta-se a partir deste cenário, a deficiência quanto ao processo de gestão da IVC.

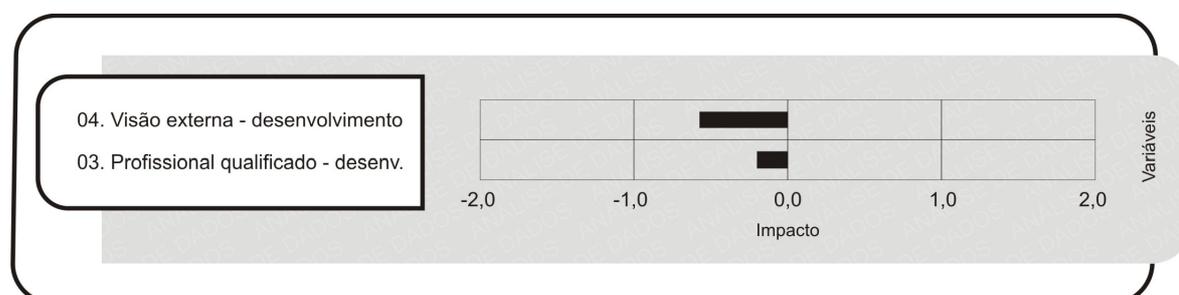


Gráfico 11 – Impactos relacionados ao desenvolvimento da IVC

b) Ações relacionadas a gestão da IVC

Ao analisar a IVC observando as variáveis relacionadas à sua gestão, percebe-se (gráfico 12), um cenário equilibrado que apresenta 50% de impactos positivos e 50% de impactos negativos, mas com maior expressividade para os impactos negativos, principalmente nas questões relacionadas ao Manual de Aplicações; quanto as normas estipuladas no

documento (-1,10), quanto a disponibilização de arquivos digitais para o desenvolvimento de novos materiais (-1,27) e quanto a disponibilidade do documento para consulta (-1,62). Percebe-se a partir deste panorama que, por mais que este seja um recurso estabelecido como parte constituinte de um projeto de IVC sob a ótica de Strunck (2007) e Peón (2003), esta não reflete a realidade das indústrias do Vale do Rio Tijucas.

A partir desta constatação é relevante verificar três fatores que podem interferir no resultado apresentado. Quanto à afirmativa a respeito do tratamento estratégico atribuído à IVC por parte da diretoria da indústria ou pelo gestor da marca, observa-se que 70% dos respondentes concordaram com a sentença, parcial ou integralmente (0,17). Tal posicionamento pode ser considerado essencial se confrontado com os conceitos apresentados por Tybout e Calkins, (2006), aonde a IVC pode ser considerada como etapa fundamental para transformar a descrição dos objetivos e metas do marketing de uma marca em algo tangível, evidenciando os valores da imagem corporativa.

Ao afirmado que a IVC da marca é gerenciada por profissional qualificado para a função, constata-se que 58% dos respondentes discordaram, parcial ou integralmente da sentença (-0,73) e que 43% dos respondentes afirmaram não ter contratado profissional de comunicação visual (escritório de design ou publicidade) para o desenvolvimento da IVC, estabelecendo uma situação que em muito difere do ideal proposto por Niemeyer (2002); ADG (2004,) e Fascioni (2006), ao atribuírem, tanto o desenvolvimento quanto o gerenciamento da IVC, como responsabilidade do design gráfico, pois atua de forma estratégica e não

restritiva à concepção de logotipos ou símbolos, mas sim, do sistema como todo, promovendo a imagem da empresa frente ao mercado.

Constata-se a partir deste panorama um posicionamento que, de certa forma pode ser considerado incoerente, uma vez que 70% dos respondentes afirmam tratar a IVC de forma estratégica, porém em mais de 40% dos casos não houve a contratação de um profissional especializado para seu desenvolvimento. Tal incoerência é reforçada com a verificação da falta de qualificação adequada para a gerência da IVC em 58% dos casos (-0,73).

Ainda com relação à gestão da IVC, percebe-se um panorama positivo quanto as variáveis relacionadas ao processo de atualização e definição dos elementos, uma vez que, ao afirmado a respeito da preocupação da diretoria da indústria ou do gestor da marca quanto à atualização da IVC, verificou-se que 74% dos respondentes concordaram, parcial ou integralmente com a afirmação (0,10) e que 79% dos respondentes concordam, parcial ou integralmente com a afirmativa de que a diretoria da indústria ou o gestor da marca participa das definições de novos materiais gráficos e também na atualização dos existentes (0,36). Mesmo que, de forma pouco incipiente, este contexto encontra-se coerente como proposto por Strunck (2007) pois a atualização da IVC deve ser realizada periodicamente, pois possui vida, e necessita de constantes atualizações, permitindo estabelecer adequações ao dinâmico universo da comunicação visual. Estabelece ainda o autor, um período médio de 5 anos para que procedam mudanças nos conceitos da IVC, mas dependendo do grau de inovação, tais mudanças podem ser realizadas a cada 10 anos.

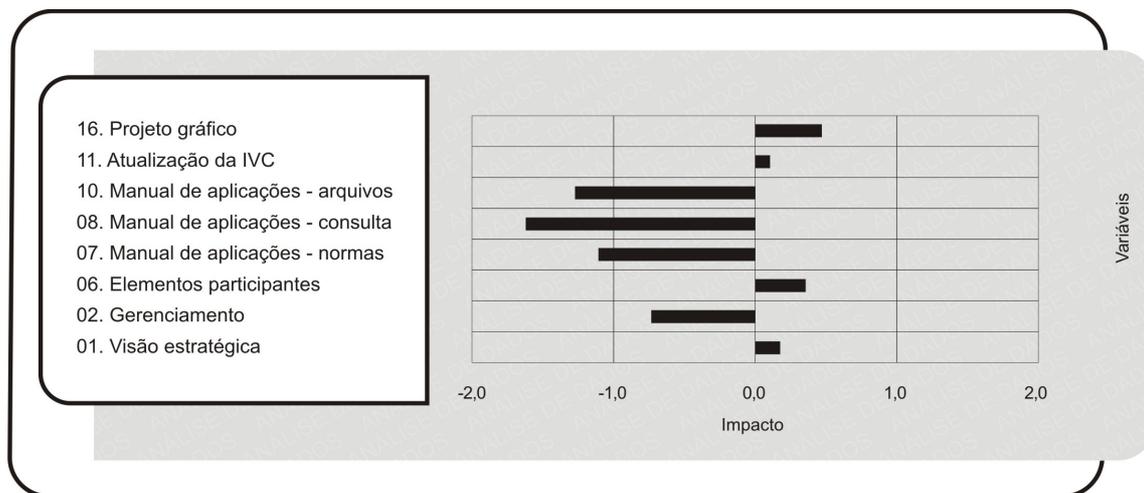


Gráfico 12 – Impactos relacionados a gestão da IVC

c) Percepção do gestor a respeito da IVC

Ao verificar a visão dos gestores a respeito da IVC (tabela 05 e gráfico13) percebe-se um cenário positivo, mas que apresentam índices pouco expressivos.

Ao afirmado que a IVC reforça o posicionamento da marca frente aos seus concorrentes, verificou-se que 89% dos respondentes concordaram, parcial ou integralmente com a afirmação (0,48). Quanto a afirmativa de que a IVC fortalece a memorização da marca a partir de sua apresentação visual, verificou-se que também 89% dos respondentes concordaram, parcial ou integralmente com a afirmação (0,57). De maneira menos expressiva, mas ainda concordando com a afirmação, verificou-se índices positivos quanto às afirmativas: a IVC possibilita o estreitamento da marca com seus colaboradores, clientes, consumidores, representantes e que auxilia na persuasão do consumidor quanto à escolha de compra, ambas apresentaram 75% de concordância e impactos na ordem de 0,10, encontrando nos posicionamentos de ADG (2004), Peón (2003) e Strunck (2007) a concordância e conseqüentemente a reflexão estratégica a ser

realizada quando do planejamento, implantação, acompanhamento e atualização da IVC.

Atuando de forma a incidir um impacto inexpressivo ao perfil da amostra, percebeu-se na visão dos gestores a falta de representatividade dos conceitos e valores da marca exercidos pela IVC (-0,01), situação distante do ideal vislumbrado por Niemeyer (2002) que define a IVC como a expressão visual da filosofia, da cultura da empresa, da imagem que ela pretende estabelecer e enfatizar junto ao seu público-alvo. A identidade corporativa deve estar consoante com a estratégia de negócios da empresa e refletir o seu plano de negócios devendo comunicar sua cultura e sua filosofia perante seu público-alvo, o seu público interno e seus concorrentes.

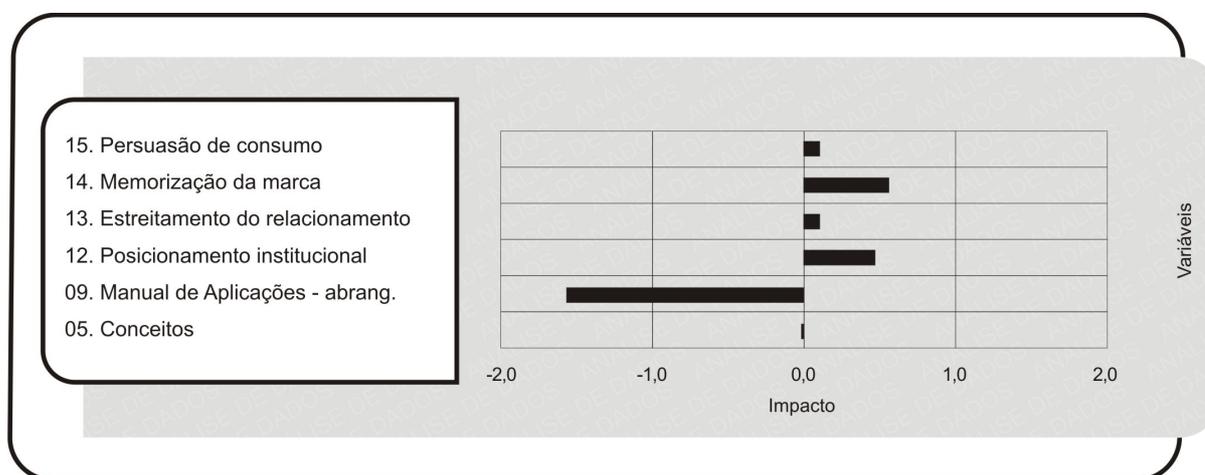


Gráfico 13 – Impactos relacionados a percepção do gestor a respeito da IVC

Constata-se a partir desta visualização, um cenário que atribui uma grande significância a IVC, quando visualizado de forma pontual, sem estabelecer relação da percepção dos gestores com a realidade constatada,

determinando quando verificado o todo, um panorama que possibilita melhorias, uma vez considerada positiva a visão dos gestores a respeito.

5.2.3 Análise do impacto relacionado aos Elementos da Marca

A tabela 06 apresenta por ordem do maior ao menor impacto, a tabulação da frequência e o impacto absoluto e relativo de cada variável relacionada aos Elementos da Marca.

Verifica-se a partir da exposição dos dados que os impactos absolutos mais significantes estão relacionados primeiramente com a adequação da identificação dos produtos disponibilizados aos clientes/consumidores e com relação a adequação da linguagem gráfica dos impressos, ambas apresentando impactos na ordem de 2,93. Num segundo momento a adequação dos estandes e do material de ponto-de-venda com 2,86. Verifica-se a existência dos menores impactos absolutos deste grupo nas questões relacionadas, primeiramente, aos personagens utilizados nos materiais promocionais; com relação ao seu desenvolvimento (1,51) e com relação a sua adequação ao público-alvo (1,58). Num segundo momento, as questões relacionadas aos slogans utilizados nas campanhas promocionais, enfocando seu desenvolvimento (1,86) e sua adequação ao público-alvo (1,88).

Tabela 06 - Frequência Elementos da Marca e Impacto

N.	VARIÁVEIS	1		2		3		4		5		I.A. ¹	I.R. ²
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
12	produtos	1	2	0	0	4	9	27	63	11	26	2,93	0,43
06	impressos	1	2	5	12	3	7	21	49	13	30	2,93	0,43
10	estande e material de ponto de venda	0	0	8	19	3	7	21	49	11	26	2,86	0,36
02	logotipo	1	2	2	5	7	16	15	35	18	42	2,84	0,34

N.	VARIÁVEIS	1		2		3		4		5		I.A. ¹	I.R. ²
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
01	símbolo	1	2	3	7	6	14	18	42	15	35	2,81	0,31
04	tipografia institucionais	0	0	4	9	6	14	19	44	14	33	2,81	0,31
03	cores institucionais	0	0	7	16	5	12	18	42	13	30	2,79	0,29
05	embalagem	1	2	6	14	5	12	21	49	10	23	2,70	0,20
09	brindes	1	2	7	16	7	16	16	37	12	28	2,58	0,08
20	frota institucional	1	2	4	9	8	19	19	44	11	26	2,56	0,06
13	publicidade e propaganda - linguagem	0	0	5	12	8	19	21	49	9	21	2,53	0,03
11	sinalização	1	2	8	19	7	16	18	42	9	21	2,49	-0,01
15	publicidade e propaganda - veiculação	0	0	8	19	10	23	16	37	9	21	2,33	-0,17
08	uniforme	0	0	6	14	12	28	16	37	9	21	2,23	-0,27
14	Public. e prop. - desenvolvimentos	2	5	9	21	10	23	12	28	10	23	2,23	-0,27
07	site da marca	2	5	3	7	14	33	16	37	8	19	2,05	-0,45
19	slogan - adequação	2	5	7	16	15	35	11	26	8	19	1,88	-0,62
18	slogan – existência	4	9	8	19	14	33	8	19	9	21	1,86	-0,64
17	personagem - adequação	9	21	11	26	12	28	7	16	4	9	1,58	-0,92
16	personagem – existência	13	30	9	21	11	26	6	14	4	9	1,51	-0,99
IMPACTO MÉDIO												2,43	-0,07

1 = Impacto Absoluto 2 = Impacto Relativo

Para melhor compreensão das variáveis relacionadas ao tema IVC, os elementos da marca foram agrupados, levando em consideração as suas funções, constituindo o grupo dos elementos relacionados com as Aplicações e o grupo dos elementos relacionados com a Comunicação publicitária da marca.

a) Elementos relacionados com as aplicações

Ao analisar a situação dos elementos relacionados com as aplicações da marca, a partir da visualização do gráfico 14, constata-se a formação de um cenário composto pelos impactos positivos de forma predominante, mas que de maneira mais aprofundada, apresenta 3 cenários distintos.

- Impactos positivos

Os valores mais expressivos relacionados aos impactos positivos, estão relacionados primeiramente com a adequação da identificação da marca

nos produtos disponibilizados aos clientes/consumidores e com relação a adequação da linguagem gráfica dos impressos, ambos com 0,43 e num segundo momento a adequação dos estandes e do material de ponto-de-venda (0,36).

- Impactos Neutros

Observa-se inserido no perfil amostral apresentado pelo gráfico 15 uma situação que incide de forma quase neutra ao grupo, formado pelas variáveis sinalização e sua adequação quanto a linguagem gráfica da identidade visual (-0,01); e de forma mais pronunciada, mas ainda pouco incipiente, a linguagem gráfica utilizada na frota institucional (0,06) e por fim, a linguagem gráfica utilizada nos brindes disponibilizados aos clientes (0,08).

- Impactos Negativos

Aparecendo de forma menos pronunciada no perfil amostral as variáveis relacionadas a adequação da linguagem gráfica do site da marca (-0,45) e a adequação da linguagem gráfica dos uniformes utilizados pelos colaboradores da marca (-0,27).

É relevante salientar que de forma geral, este cenário apresenta uma grande oportunidade para melhoria, pois mesmo os índices que demonstraram valores positivos, encontram-se pouco expressivos.

A partir desta leitura é possível confirmar o cenário deficiente exposto anteriormente abordando o *Branding* e a falta de uma cultura institucional que compreenda a importância da marca nas relações mercadológicas contemporâneas. De forma mais específica, a IVC, que dentre outras deficiências apresentadas, aponta como foco, o Manual de Aplicações,

comprometendo diretamente o que tange aos Elementos da Marca, uma vez levando em consideração sua relevância ao identificar e diferenciar a marca. (KELLER, 2006; KOTLER, 2008)

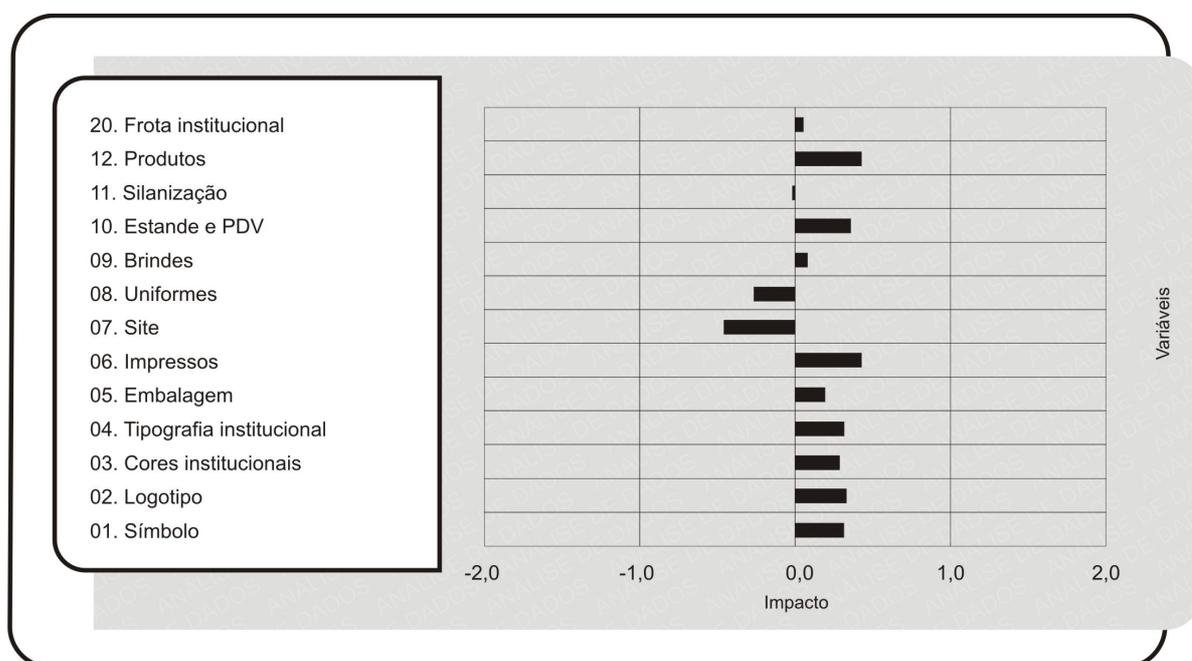


Gráfico 14 – Impactos relacionados aos Elementos de aplicação

Tal cenário pode ser considerado preocupante se observado o posicionamento dos autores a respeito da IVC e dos Elementos da Marca, representados aqui pela ótica de Strunck (2007) ao definir não bastar somente a preocupação por parte dos gestores quanto ao logotipo e o símbolo, mas sim, a consciência e a preocupação quanto ao todo, bem como quanto ao conjunto de relações na aplicação destes elementos. Complementa o autor que uma identidade visual bem implantada e conservada, construída a partir de elementos institucionais fracos, terá mais êxito do que uma identidade com fortes elementos, mas que se perca na aplicação. Respeitar os elementos institucionais e as relações que regem seu emprego é o segredo de uma boa identidade visual.

b) Elementos relacionados com a comunicação promocional da marca

Aparecendo de forma mais pronunciada no perfil amostral (gráfico 15), os impactos que apresentaram maior relevância de forma negativa estão relacionados com o desenvolvimento e a adequação de personagens, -0,99 e -0,92, respectivamente e com os slogans; quanto ao seu desenvolvimento e sua adequação ao público-alvo, registrando -0,64 e -0,62 respectivamente.

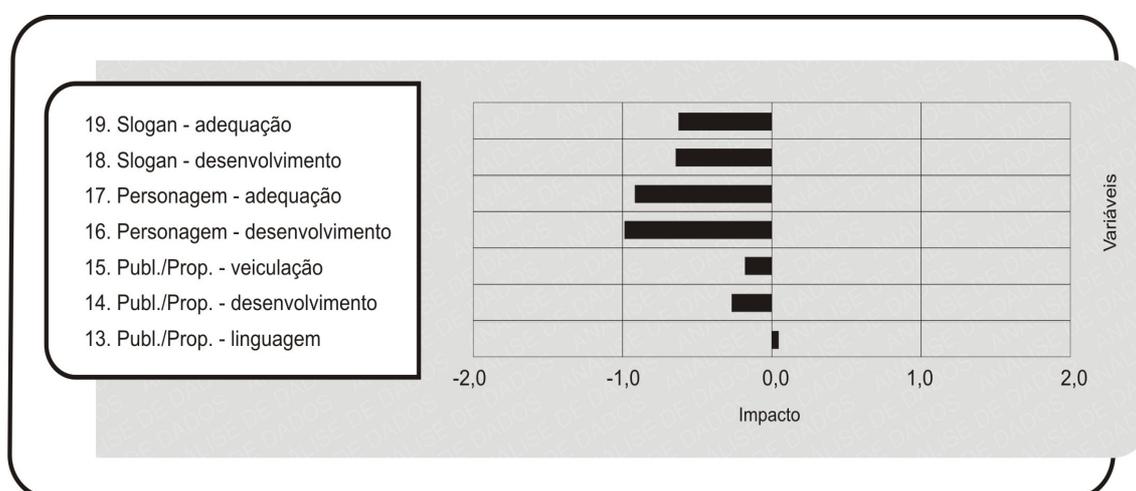


Gráfico 15 – Impactos relacionados - elementos de comunicação promocional

Uma vez identificado deficiências quanto ao desenvolvimento e adequação das campanhas de publicidade e propaganda, é relevante verificar três fatores que podem interferir no resultado apresentado.

Ao se afirmar que a diretoria da indústria ou o gestor da marca planeja de forma estratégica, as ações que visam a promoção da marca (propaganda, publicidade, telemarketing, mala direta, etc), observa-se que 84% discordaram parcial ou totalmente, ou ainda se posicionaram de forma neutra. Observa-se também que 75% dos respondentes, discordaram parcial ou totalmente, ou ainda se posicionaram de forma neutra ao se afirmar que a diretoria da indústria ou o gestor da marca identifica as

melhores estratégias de comunicação para atingir o público-alvo da marca. Observa-se ainda que 89% dos respondentes concordaram parcialmente ou totalmente, ao se afirmar que a publicidade e a propaganda foi desenvolvida por profissional capacitado (agência de publicidade e propaganda). Partindo deste contexto, é possível perceber que, por mais que se tenha contratado agência de publicidade e propaganda para realizar o desenvolvimento de peças promocionais, as ações realizadas podem não englobar o desenvolvimento de tais materiais o que não reflete a um planejamento estratégico mais amplo, estabelecendo deficiências e comprometendo o processo promocional.

Percebe-se que, de maneira mais ampla, ao observar os Elementos da marca, este cenário possibilita uma abordagem mais aprofundada a intervenção do design gráfico, possibilitando a conscientização e conseqüentemente à reestruturação de conceitos e de uma cultura institucional que vislumbre o SIV como um todo, e não um conjunto de elementos isolados utilizados, dentro de uma ótica pontual e imediatista, construída a partir da fragilidade das partes em prol de um objetivo maior.

5.3 Síntese da Análise de Dados

A abordagem aqui apresentada, desenvolvida a partir de enfoques segmentados, estabeleceu um aprofundamento e melhor exploração das diversas variáveis consideradas, uma vez constatada a amplitude do assunto abordado por este estudo, permitindo a visualização do todo amparada em quatro focos específicos: o perfil sócio-econômico das

indústrias participantes, a visão do *Branding*, a identidade visual corporativa e quanto aos elementos da marca.

5.3.1 Abordagem referente ao Perfil Sócio-Econômico

Ao abordar o perfil sócio-econômico das indústrias do pólo calçadista a partir de dois enfoques: quanto a indústria e quanto ao gestor do departamento comercial, foi possível constatar aspectos absolutos e conseqüentemente o relacionamento entre as variáveis determinando desta forma elementos condicionantes e determinantes ao perfil observado. De forma mais pontual, constatou-se que o pólo é constituído por indústrias relativamente novas e que em sua grande maioria podem ser categorizadas como indústrias de pequeno porte.

Quanto ao perfil do gestor do departamento comercial, constatou-se que a atuação dos gestores nas indústrias, em sua maioria, não ultrapassa aos 10 anos e que quanto a formação acadêmica foi constatada a existência de gestores que não possuem mais do que o ensino básico completo e aos que possuem o ensino superior completo, sua formação é preferencialmente na área da Administração, englobando a Administração, a Contabilidade e a Economia, gerenciando os departamentos comerciais das indústrias consideradas de maior porte, determinando este fator, como um determinante quanto ao posicionamento mercadológico.

5.3.2 Abordagem referente ao *Branding*

A abordagem referente ao *Branding* ocorreu a partir de 3 enfoques distintos e estabeleceu a melhor visualização quanto a cultura institucional, quanto as ações da gestão da marca e quanto a percepção externa referente a *Branding* das indústrias, determinando um cenário expressivamente negativo.

Ao abordar a Cultura institucional foi possível constatar um cenário positivo e compreender a existência da consciência dos gestores quanto a diferença entre marca e a empresa; da consciência quanto a importância da marca como um elemento estratégico e quanto a consciência da necessidade de saber a opinião de seus fornecedores, colaboradores e clientes a respeito da marca.

Ao abordar as ações da gestão da marca foi possível perceber que apesar de apresentar indícios que representam características positivas, os resultados negativos são mais expressivos, principalmente quando observado que a maioria das indústrias não possui um gestor para tratar dos assuntos específicos da marca e que em 30% das indústrias que apresentam este cargo, os gestores da marca não têm conhecimento específico ou qualificação para esta responsabilidade. Como reflexo desta realidade, constatou-se que 51% não integram os departamentos de Marketing, Produção e Pesquisa e Desenvolvimento para definir ações relacionadas a marca; que 58% não conseguem mensurar o retorno financeiro relacionado aos investimentos realizados na marca e que 49% das indústrias que possuem mais de uma marca não promovem ações específicas para cada uma dos casos

Ao abordado a percepção externa referente ao *Branding* das indústrias foi possível constatar que a grande maioria dos gestores não considera que a marca tem demonstrado ser um diferencial competitivo; que 54% não consideram que a marca tem sido bem aceita quando inserida em novos mercados e que 65% não consideram a marca como uma referência no mercado da moda.

5.3.3 Abordagem referente a Identidade Visual Corporativa

A abordagem referente a IVC a partir de 3 enfoques distintos, estabeleceu a melhor visualização quanto as ações relacionadas ao desenvolvimento da IVC, às ações relacionadas a gestão da IVC e a percepção do gestor a respeito da IVC das indústrias, determinando um cenário expressivamente negativo.

Ao abordar as ações relacionadas ao desenvolvimento da IVC foi possível perceber um cenário negativo onde a maioria dos respondentes admitiu não considerar opiniões externas para o seu desenvolvimento e que quase metade das indústrias participantes não contratou uma empresa ou profissional de comunicação visual (escritório de design ou publicidade), para seu desenvolvimento.

Ao abordar as Ações relacionadas a gestão da IVC foi possível constatar um cenário equilibrado mas que apresentou maior expressividade de índices negativos principalmente ao abordar sobre o Manual de Aplicações o que estabelece uma certa incoerência pois 70% das indústrias afirmam tratar a IVC de forma estratégica, porém mais da

metade dos participantes admitiu que a IVC não é gerenciada por profissional qualificado para a função e que quase metade dos participantes admitiram não ter contratado profissional de comunicação visual (escritório de design) para o desenvolvimento da IVC.

Constatou-se ainda um cenário positivo quanto à consciência da necessidade de atualização da IVC e quanto a participação do alto escalão da indústria nas definições referentes aos novos materiais desenvolvidos para a marca.

Ao abordar a percepção do gestor a respeito da IVC constatou-se um cenário positivo, onde 89% dos respondentes consideram que a IVC reforça o posicionamento da marca frente aos seus concorrentes e que também 89% consideram que a IVC fortalece a memorização da marca a partir de sua apresentação visual. Porém, de maneira menos expressiva, foi percebida a consciência quanto a visão de que a IVC possibilita o estreitamento da marca com seus colaboradores, clientes, consumidores, representantes e que auxilia na persuasão do consumidor quanto à escolha de compra.

5.2.4 Abordagem referente aos Elementos da Marca

A abordagem referente aos Elementos da Marca aconteceu a partir de 2 enfoques distintos, estabeleceu a melhor visualização quanto aos elementos de aplicação e quanto aos elementos relacionados com a comunicação publicitária da marca.

Ao abordar os Elementos da Marca relacionados com as aplicações foi possível constatar um cenário equilibrado, mas com maior expressividade de impactos positivos, principalmente no que tange a adequação da identificação da marca nos produtos disponibilizados aos clientes/consumidores e com relação a adequação da linguagem gráfica dos impressos, e de forma menos expressiva quanto a sinalização e sua adequação quanto a linguagem gráfica da identidade visual; quanto a linguagem gráfica utilizada na frota institucional e nos brindes disponibilizados aos clientes.

Ao abordar os elementos relacionados com a comunicação promocional da marca foi possível constatar um cenário expressivamente negativo, principalmente quanto aos personagens e *slogans* veiculados nas campanhas promocionais, de forma a influenciar diretamente esta situação foi constatado que a grande maioria das indústrias não planeja de forma estratégica as ações que visam a promoção da marca (propaganda, publicidade, telemarketing, mala direta, etc) assim como afirmaram que não identificam as melhores estratégias de comunicação para atingir o público-alvo da marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo final apresenta as considerações finais a respeito do estudo realizado, item 6.1 e por fim as Sugestões para próximos estudos, item 6.2.

6.1 Considerações Finais

Partindo da finalidade de se estudar o pólo calçadista do Vale do Rio Tijuca, sob a ótica do *Branding*, design gráfico e da IVC, este estudo contou com a participação de 43 indústrias associadas ao Sindicato das Indústrias de Calçados de São João Batista – SINCASJB, entidade apoiadora desta proposta. Cada etapa realizada estabeleceu sua relevância para promover a visualização do objeto maior, compreender como as indústrias calçadistas da região do Vale do Rio Tijuca utilizam o design gráfico na gestão de suas identidades corporativas.

Os procedimentos metodológicos propostos se demonstraram adequados ao objeto de estudo, estabelecendo a linha norteadora, operacional e filosófica, tornando lógica a prática e conduzindo a razão. Desde a definição de fatores delimitadores, como a caracterização, o universo e amostra da pesquisa; quanto aos operacionais, instrumento de coleta de dados e a coleta propriamente dita; a definição prévia e fundamentada nos referenciais teóricos, determinaram um fator chave para o alcance do objetivo traçado.

O levantamento teórico, etapa inicial do estudo realizado, demonstrou sua importância e estabeleceu a amplitude do assunto, promovendo a inter-relação, bem como a interdependência dos temas abordados, caminho ainda pouco explorado e recente foco de debate. A ordem delineada para a exposição dos temas estabeleceu seu melhor relacionamento, proporcionando uma abordagem organizada e lógica, otimizando a compreensão do todo.

Constatou-se que a marca, muito aquém um símbolo gráfico, cuja função única e exclusiva, era a de estabelecer a posse, o autor, o detentor de direito; exerce nos dias atuais, novas e complexas relações físicas e emocionais, estabelecendo uma nova cultura institucional, social e comportamental. Compreendendo tal relevância, sua gestão, não deve ser realizada de forma singular, uni-disciplinar, mas sim, como resultante de uma visão constituída de forma a considerar o específico, a visão especializada a respeito de tão amplo assunto, compreendendo as relações entre instituição, mercado e consumidor, sob a ótica a Administração e sua visão estratégica no processo gerencial; sob a ótica da Comunicação, compreendendo as ações de promoção e por fim, o Design, compreendendo a gestão da IVC.

Ao design gráfico é atribuída sua responsabilidade, articulando signos em prol do refinamento estético, imagético e comunicacional, implementando desta maneira, ações informacionais e promocionais de seu objeto de estudo. Assume a gestão da identidade corporativa, no que tange seus aspectos físicos, cromáticos, perceptivos, potencializando as estratégias da linguagem visual com foco no ambiente corporativo.

A IVC estabelece a interface entre a empresa e o mercado a partir de representações visuais dos conceitos e de seus valores, influenciando na percepção da marca e conseqüentemente na conduta de seus usuários ou consumidores, normatizando a implementação das estratégias referentes aos Elementos da Marca, tema que apresentou considerações divergentes quando visualizadas as definições a respeito pelas áreas e seus respectivos autores, representados aqui por Kotler (2008); Keller (2006) e Tybout e Calkins (2006), determinando a ótica da Administração; Lupetti (2006),

Sant'anna (2002) e Shimp (2002), representando a ótica da Comunicação e por fim, Peón (2003), Strunck (2007) e Magalhães (1997), representando a ótica do Design Gráfico.

Contando com o apoio do SINCASJB, a participação das indústrias na pesquisa se apresentou como matéria-prima; informação bruta a ser trabalhada e compreendida a luz da realidade. Cada etapa proposta para a coleta de dados, inicialmente observada na teoria e seguida na prática, demonstrou-se relevante na execução. A aplicação do pré-teste demonstrou um caminho diferente do esperado e apresentou ainda em tempo, as alterações necessárias a serem realizadas no instrumento de coletas. Por fim, a coleta propriamente dita que não seria possível sem o apoio e a colaboração de uma equipe de trabalho, dos gestores da área comercial e dos colaboradores e por fim, pela conscientização da relevância do assunto por parte das indústrias participantes.

A abordagem dos temas de forma segmentada otimizou o processo para sua compreensão, possibilitando a formação de um parecer mais consistente e real, determinando um panorama aonde a visão do todo orienta e influencia diretamente as partes, estabelecendo um processo hierárquico e complementar, partindo da visão gerencial; agente de integração entre todos os componentes, ao elemento mais individualizado, mas que ainda carrega sua responsabilidade em atribuir identidade à marca.

Ao se abordar o *Branding*, constata-se uma cultura institucional que apresenta, mas de forma pouco expressiva, a percepção da representatividade e da importância da marca nas relações comerciais

contemporâneas. Tal constatação é reforçada, uma vez visualizado o cenário deficiente referente às ações relacionadas à gestão da marca, estabelecendo um panorama que proporciona a falta de um comprometimento amplo e abrangente, refletindo de forma direta na percepção externa a marca. A abordagem da IVC, constata um cenário que reflete as deficiências verificadas com a gestão da marca; realidade percebida a partir da visualização da falta de um planejamento estratégico relacionado ao seu desenvolvimento, e de forma mais comprometedora, referente ao processo de sua gestão e conseqüentemente da visão dos gestores da marca a respeito da IVC. A visão quanto aos Elementos da Marca não se demonstra distante deste perfil, determinando um cenário deficiente, principalmente no que tange aos elementos relacionados com a comunicação promocional da marca, reflexo de um planejamento que não vislumbra em sua plenitude, as ferramentas e os conceitos da publicidade e da propaganda.

Ao se definir o objeto de estudo partindo do objetivo de **compreender como as indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca utilizam o design gráfico na gestão de suas identidades corporativas**, a partir de um caminho orientado a, num primeiro momento, **identificar as atividades relacionadas com o *Branding***, passando pela **compreensão da visão dos gestores com relação à IVC** e conseqüentemente quanto **compreensão da visão dos gestores com relação dos Elementos da Marca** foi possível conceber uma visão ampla e estabelecer um repertório fundamentado nos dados obtidos e que representam a realidade local, possibilitando a uma reflexão crítica e imparcial. À pergunta de pesquisa proposta como ponto de partida desta investigação, agora se faz esclarecida. **As identidades visuais corporativas das indústrias**

calçadistas do Vale do Rio Tijucas são consideradas estratégicas e gerenciadas de forma a estabelecer o uso racional dos conceitos relacionados ao design gráfico e a identidade da marca?

É perceptível a consciência a respeito da existência da marca como elemento representacional, mas não a respeito do contexto necessário, uma vez que ao se visualizar a prática aplicada, a realidade se mostra diferente, determinando um panorama que pode ser percebido sob duas óticas:

a) Negativa se visualizadas as deficiências apresentadas, aonde a maior parte das indústrias participantes (63%) não possuem um gestor para tratar dos assuntos específicos da marca e que em 30% das indústrias que apresentam este cargo, os gestores da marca não possuem conhecimento específico ou qualificação para esta responsabilidade, refletindo numa situação em que 51% das indústrias participantes não integram os departamentos para definir ações relacionadas a marca; que 58% das indústrias não conseguem mensurar o retorno financeiro relacionado aos investimentos realizados na marca e que 49% das indústrias que possuem mais de uma marca não promovem ações específicas para cada uma dos casos.

b) Positiva se vislumbradas as grandes oportunidades para a melhoria, uma vez que mais da metade dos respondentes (68%) afirmaram reconhecer a diferença entre marca e a empresa; que a grande maioria dos respondentes (89%) afirmaram reconhecer a importância da marca e a tratá-la como um elemento estratégico em suas relações comerciais e que (82%) dos respondentes afirmaram que reconhecem a necessidade de

saber a opinião de seus fornecedores, colaboradores e clientes a respeito da marca, determinando uma cultura institucional que compreende a relevância do assunto.

Diante do panorama apresentado, este estudo se posiciona a não considerar estratégica por parte dos gestores, a IVC das indústrias e nem a estabelecer o uso racional dos conceitos relacionados ao design gráfico e a identidade da marca.

6.2 Limitações deste estudo

A descrição e análise do foco deste estudo estabeleceram uma visão pontual, fundamentada na confrontação da situação existente no pólo calçadista do Vale do Rio Tijucas com os conceitos teóricos apresentados pela literatura especializada, determinando a condução da percepção do tema quanto a sua abordagem exploratória, partindo da visão específica dos autores e seus respectivos conceitos, desconsiderando desta maneira, um posicionamento mais amplo e abrangente, estabelecendo o alicerce para as análises realizadas.

A definição da população e amostra estabelecida para este estudo se demonstrou adequada no planejamento e satisfatória na execução, uma vez estabelecida a figura do SINCASJB, entidade apoiadora que promoveu e conscientizou aproximadamente metade de seus associados quanto a relevância do estudo hora realizado, proporcionando uma visão parcial quanto ao perfil da indústria calçadista catarinense.

Por ser composto por uma parcela da amostra, este estudo considera que a realidade apresentada, proporcione uma compreensão parcial do todo e a partir desta constatação é possível deliberar que um outro resultado se faria real, se contemplasse todos os indivíduos da amostra almejada.

De forma mais pontual, a formatação dos enunciados das questões do instrumento de coleta, encontrou seu maior desafio na constatação da falta do conhecimento específico sobre o assunto apresentado pelos respondentes, determinando a necessidade de reestruturação da estratégia previamente definida para a composição do instrumento e conseqüentemente quanto a abordagem e suas participações no processo de coleta aplicada.

Mesmo diante do cenário apresentado, é possível enfatizar a postura pró-ativa apresentada pelo SINCASJB e de forma mais evidente, pela conduta de seus associados, determinando um panorama que posiciona o Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijuca, como um dos mais expressivos da indústria nacional e conseqüentemente, global.

6.3 Sugestões para próximos estudos

A partir das constatações realizadas, foi emitido um parecer a respeito do tema determinando o perfil da amostra estudada. Tais informações podem servir de subsídios e conseqüentemente fonte de informação aos gestores para determinar estratégias que promovam as melhores ações relacionadas a utilização do design gráfico pelo *Branding*. À academia, este estudo proporciona um novo referencial teórico, estabelecendo uma

visão sobre o todo, uma vez delineada a estrutura de apresentação dos temas. Partindo destes princípios, são vislumbrados os seguintes estudos como foco para novas investigações:

- realização de estudos em outros pólos calçadistas que apresentem os mesmos objetivos ou semelhantes, para compreender se esta representa apenas uma realidade local, ou um cenário mais amplo que deva ser tratado de forma macro;
- aprofundamento nos estudos que enfoquem o *Branding* das indústrias do pólo calçadista do Vale do Rio Tijuca, assim como realizá-lo em outros pólos industriais e APL,s, de forma a promover um panorama da indústria nacional;
- realização de estudos que enfoquem a gestão do design das indústrias do pólo calçadista do Vale do Rio Tijuca;
- criação de um modelo que visualize a integração entre o design gráfico e o *Branding*.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

referências bibliográficas

AAKER, David A. Marcas: *Brand Equity* – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABICALÇADOS. **Pólos Calçadistas do Brasil**. Disponível em: <<http://www.abicalcados.com.br>> Acesso em 15 de abril de 2008.

ADG - ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG: glossário de termos e verbetes utilizados em Design Gráfico**. São Paulo: ADG, 2000.

_____. **O Valor do Design: guia da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: Senac São Paulo, 2004

AIGA - AMERICAN INSTITUTE OF GRAPHICS ARTS. **What is graphic design?** Disponível em <http://www.aiga.org/content.cfm/what-is-design>. Acesso em: 01.11.2007.

BAARS, Edna M. **A Gestão do Design no Contexto das Empresas e Órgãos de Fomento à Indústria de Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC, 2005.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2005.

BOSH, Annette L. M.; ELVIN, Wim J.; JONG, Menno D. **The impact of organisational characteristics on corporate visual identity**. *European Journal of Marketing*; Vo. 40 No. 7/8 pg. 870 – 885. 2006.

BRAGA, Adriana S. **Construção, Gerenciamento e Expansão de Marcas: Um Estudo de Caso do Fleury - Medicina Diagnóstica**. 145p. Dissertação de Mestrando em Administração. Fundação Getúlio Vargas/SP - Administração de Empresas. 2004.

CARVALHO JUNIOR, Luiz C. **Pólos industriais do Sul do Brasil: experiências de competitividade e empreendedorismo**. Volume 1. Florianópolis: UFSC, 2007.

CARVALHO JUNIOR, Luiz C. **Pólos industriais do Sul do Brasil: experiências de competitividade e empreendedorismo**. Volume 2. Florianópolis: UFSC, 2007.

CHEVALIER, Michael. **Pró-logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

COELHO, Luiz Antonio. **Design método**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

COLNAGO, Camila K. **A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional**. Dissertação de Mestrado em Administração. 155p. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

COOPER, Donald R. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORNELIUS, Nelarine; WALLACE, James; TASSABEHJI, Rana. **An analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business Schools**. Journal of Business Ethics (2007) 76:117-135

DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLNICAR, S; LEISCH, F. **Segmenting Markets by Bagged Clustering**. Australasian Marketing Journal. Clayton: 2004. Vol. 12, Iss. 1; p. 51 (15 pages).

DONDIS. Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FASCIONI, Lígia. **Uma proposta para o alinhamento estruturado entre a identidade corporativa e a identidade visual**. Anais do 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Curitiba, 09 – 11 de agosto de 2006.

FENSTERSEIFER, Jaime E. **O complexo calçadista em perspectiva: tecnologia e competitividade**. Porto Alegre: Ortiz, 1995.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Buenos Aires: Infinito, 2004.

_____. **Diseño gráfico y comunicación.** Buenos Aires: Infinito, 2005.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico: uma metodologia criativa.** São Paulo: Rosari, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, Antonio C. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMEZ, Luiz S; SOUZA, Melissa Q. **Branding e design gráfico.** Anais do III Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE. Lisboa: CEIADE, 2007.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

INTERBRAND. **Marcas mais valiosas do mundo.** Disponível em <<http://www.interbrand.com>> Acesso em 20 de janeiro de 2008.

IRIGARAY, Hélio A. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas.** Rio de Janeiro: FGV, 2004

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAGALHÃES, Cláudio F. **Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro: SENAI, CNPQ, IBICT, PADCT, TIB, 1997

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, José R. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

_____. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000

MATTOS, Lúcio. **Arranjo permite expansão de 40% a calçadistas do sul**. Diário do Comércio & Indústria. 02/02/2005. Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/produtos/produto.asp?vcdtexto=3718&%5E%5E> Acesso em 11.12.07

MDIC: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Panorama Arranjos Produtivos Locais**. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>> Acesso em 20 de abril de 2008.

MELEWAR, T. C.; HUSSEY, Gareth; SRIVORAVILAI, Nopporn. **Corporate visual identity: the re-branding of France Télécom**. Journal of Brand Management: Jun 2005; 12, 5; ABI/ INFORM Global pg. 379

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer. **A Formação do Designer de Superfície na UFSM X a Atuação do Designer em Empresa Cerâmica de SC no Contexto da Gestão do Design**. Florianópolis, 2001. 148 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes. 2000.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no Design Gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

NEVES, Marcos F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

NUNES, Gilson. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

NUCCI, Carina. O culto à marca. **Veja**, São Paulo, p. 136 – 139, ago. 2004.

PEÓN, Maria Luíza. **Sistema de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, Júlio César. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2001

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

RICHARDSON, Roberto, J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, Carlos D. **O nome da marca e sua importância na construção de identidade de empresas e produtos**. Dissertação de Mestrado em Design. 128p. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. RJ. 2005.

RODRIGUES, Renato Büchele. **A atividade de gestão do design nas organizações: um estudo de caso no pólo moveleiro de Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado em Administração – PMA. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como diferencial competitivo**. Itajaí: UNIVALI, 2000.

SCHLEMPER, Paula F.; GONTIJO, Leila A. **Design experiencial: uma oportunidade de o design aumentar o valor da marca.** Anais do III Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE. Lisboa: Centro Editorial do IADE – CEIADE, 2007

SEBRAE. **Definição de arranjo produtivo local.** Glossário. Disponível em [http://www.sebrae.com.br / customizado / inovacao – e - tecnologia /conceitos /glossário](http://www.sebrae.com.br/customizado/inovacao-e-tecnologia/conceitos/glossario). Acesso em 11.12.07

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

SINCASJB. Sindicato das Indústrias do Calçado de São João Batista. Disponível em <<http://www.sincasjb.com.br>> Acesso em: 20.12.2007.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.

TAVARES, Mauro C. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, Joselene A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das Empresas.** Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC, 2005

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas.** São Paulo: Atlas, 2006

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico.** Rio de Janeiro: Editora 2AB, 1999.

ZIKMUND, Willim G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

8 APÊNDICES

APÊNDICE A – Resumo dos Estudos

APÊNDICE B – Instrumento de Coleta de Dados

apêndices

APÊNDICE A – RESUMO DOS ESTUDOS

BAARS, Edna M. **A Gestão do Design no Contexto das Empresas e Órgãos de Fomento à Indústria de Santa Catarina.** Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC, 2005

O estudo sobre a Gestão do Design, explora de maneira a instruir o que é a gestão de integração e inovação multidisciplinar, e como ela é relevante no interior de uma organização, desde a estruturação de integração de profissionais, o objetivo da organização, a imagem corporativa representada através do produto e a importância no processo de crescimento social, cultural e econômico, com responsabilidade ecológica. Através da análise de conceitos, métodos e aplicação da Gestão do Design, posteriormente apresenta dois estudos de casos, de empresas de grande e pequeno porte de como empregam a Gestão de Design em sua organização. Apresentando também as estratégias de Gestão de Design nas instituições de fomento à indústria no estado de Santa Catarina. Os resultados obtidos através deste estudo, demonstram que as empresas compreendem a importância da Gestão do Design como elemento importante na manutenção e conquista de novos mercados. A gestão estratégica de Design é um investimento não um custo adicional, que pode auxiliar as indústrias catarinenses na obtenção das melhores alternativas de mercado, utilizando os recursos, conhecimentos e a criatividade das empresas do Estado, com o empenho efetivo das instituições de fomento à indústria e universidades, com estratégias prospectivas de incentivo ao Design.

TEIXEIRA, Joselene A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das Empresas.** Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC, 2005

O objetivo principal desta tese é discutir o *design* como elemento estratégico para a melhoria da competitividade das empresas, visando a elaboração de princípios norteadores para a utilização do *design* como parte do negócio da empresa. Seguindo-se esse propósito, a pesquisa fundamentou-se em duas etapas, quais sejam, a revisão da literatura e o estudo de campo. O subsídio de investigação da primeira fase consistiu em um conjunto de fontes teóricas diversificadas, que sustentaram a abordagem estratégica do *design* nas empresas, forneceram o modelo europeu de Gestão de *Design*, apresentaram as teorias de gerenciamento e esclareceram a relação do *design* com a competitividade e com a inovação. O segundo momento do trabalho revelou a atuação estratégica do *design* em

empresas européias, premiadas nessa área, e a estrutura de ensino do *design* em escolas européias, reconhecidas pela sua excelência. Os dados foram obtidos por meio de visitas feitas a esses locais e por meio de realização de reuniões com professores e funcionários responsáveis pela área de *Design Management* das organizações. Também foram compilados os programas de aprendizagem dos cursos superiores de *design* ofertados em Curitiba. Os resultados foram analisados em relação aos subsídios teóricos e práticos da pesquisa e, assim, foram indicados caminhos para a utilização do *design* como elemento estratégico nas empresas. Foi, então, possível atingir os objetivos deste trabalho, recomendando o *design* como parte da competitividade do negócio da empresa. A pesquisa revelou também considerações importantes no desenvolvimento de proposições diretas para a integração empresarial do *design*, provenientes das dimensões estratégica e gerencial da área de atuação dessa profissão.

MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer. A Formação do Designer de Superfície na UFSM X a Atuação do Designer em Empresa Cerâmica de SC no Contexto da Gestão do Design. Florianópolis, 2001. 148 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

A dissertação assenta-se sobre a participação do designer em empresa do setor industrial cerâmico de SC, tendo como pano de fundo a problemática da Gestão do Design, tratada como um fator estratégico para a sobrevivência das organizações frente aos novos paradigmas de desenvolvimento. Seu objetivo centra-se na delimitação da forma de atuar do designer de superfície, buscando conhecer, compreender e descrever o papel desempenhado por esse profissional em seu cotidiano de trabalho, bem como seu nível de inserção no processo de Gestão do Design na empresa. Nesse sentido, o estudo contribuirá para definir o perfil do profissional atuante na área, de forma a evidenciar as necessidades de sua formação acadêmica, em termos de habilidades e conhecimentos requeridos na prática profissional. Assim, com base na metodologia de pesquisa qualitativa, realizou-se um estudo de caso com um grupo de profissionais de uma empresa do setor cerâmico de Santa Catarina, utilizando-se, para tanto, de entrevistas semi-estruturadas, de forma a proporcionar ampla liberdade de expressão aos entrevistados, privilegiando as percepções individuais e os significados dos sujeitos em relação às questões colocadas. Igualmente foram analisados dados acerca dos egressos dos cursos na área de Design de Superfície na UFSM (Santa Maria/RS), a fim de conhecer a realidade do mercado de trabalho em questão.

RODRIGUES, Renato Büchele. A atividade de gestão do design nas organizações: um estudo de caso no pólo moveleiro de Santa Catarina. Dissertação de Mestrado em Administração – PMA. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2005.

Para atuar de forma competitiva no mercado, é primordial por parte das organizações, o conhecimento sobre os processos que envolvem a atividade de gestão do design (SANTOS, 2000). Para que esta se desenvolva dentro das empresas, o ambiente deve ser uma integração organizacional, de forma que possibilite estar em sintonia com uma visão estratégica desenvolvida pelas empresas. Este trabalho apresenta uma pesquisa sobre a gestão do design a partir de uma amostra de 40 empresas localizadas no pólo moveleiro de São Bento do sul e discute quatro modelos que analisam a atividade de gestão do design nas organizações. A metodologia utilizada para análise por agrupamento, representada através de diferentes dendogramas verificando os grupos de empresas com as mesmas características. Estes modelos buscam identificar qual competência (MOZOTA, 2002), nível de participação (TOPALIAN, 2002), atributo (GRZECZNOWSKA, MOSTOWICZ, MOSTOWICZ, 2004) e contribuição (TRUEMAN, 1998) da atividade de gestão do design são mais fortemente incorporados pelas empresas. Os modelos apresentados não pretendem ser adotados como ideais, mas servem para caracterizar a forma com que cada organização desenvolve ou aplica suas estratégias através da atividade de gestão do design. Os resultados sugerem que a atividade de gestão do design é incorporada parcialmente junto às empresas analisadas, pois verificou-se que a competência gerencial se destaca em relação à competência em pesquisa e econômica, a contribuição em valor aparece de forma mais evidenciada em relação a imagem, processo e produção e o nível de participação é predominantemente projetual além de se diferenciarem quanto a aspectos relacionados a fatores como exportação, tamanho, número de empregados e receita bruta anual.

COLNAGO, Camila K. A comunicação organizacional como fator determinante para a construção da imagem institucional.

A comunicação organizacional, entendida como elemento de caráter estratégico para a gestão e a administração das organizações modernas, representa um importante canal de troca de informações e relacionamento entre o ambiente interno das empresas e o mundo exterior a elas: seus públicos, o mercado e a sociedade em geral. É a comunicação, via de regra, que viabiliza a construção da cultura organizacional e da identidade corporativa, e que permite que as organizações gerem no ambiente externo uma imagem institucional coerente e competitiva. O objetivo desta dissertação é analisar qual o papel da comunicação organizacional na construção e manutenção de uma imagem institucional sólida e estrategicamente definida para as empresas, e verificar, na prática, como é a comunicação praticada nas empresas brasileiras atualmente. Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, viabilizada através da aplicação de entrevistas despadronizadas, a uma amostra não-probabilística por conveniência, efetuadas nas cidades de São Paulo - SP e Vitória - ES. Na ocasião, os entrevistados, profissionais da área de comunicação, relataram suas experiências profissionais e práticas desenvolvidas acerca do tema questionado, ou seja, da utilização estratégica da comunicação organizacional para a formação da imagem institucional de suas empresas. Os resultados da pesquisas demonstraram que as empresas têm tentado, na medida do possível, romper com os antigos conceitos da comunicação verticalizada, instrumental e mandatória, e têm conseguido, muitas vezes, instituir processos de comunicação mais participativos, dialógicos e estratégicos.

BRAGA, Adriana S. Construção, Gerenciamento e Expansão de Marcas: Um Estudo de Caso do Fleury - Medicina Diagnóstica

Essa dissertação aborda um estudo de caso realizado no Fleury ? Medicina Diagnóstica, com o objetivo de encontrar respostas à necessidade de construir, gerenciar e expandir a marca Fleury em mercados competitivos. Mas, antes de tudo, busca os fundamentos teóricos e práticos para melhor compreender o fenômeno das marcas na atualidade. Para tanto, este projeto discute os conceitos existentes sobre a construção de uma marca, sobre a criação de sua identidade e conseqüente reflexo em sua imagem, sobre seu posicionamento no mercado, sobre a expansão da marca e avaliação de seu valor de mercado. Os resultados obtidos descrevem diferentes formas para a expansão da marca Fleury, que resultem em crescimento da empresa e maior valor para a marca.

RODRIGUES, Carlos D. O nome da marca e sua importância na construção de identidade de empresas e produtos

Esta pesquisa considera que a forma como o nome de uma marca é concebido pode influenciar na construção da identidade de marcas de empresas ou produtos e conseqüentemente influenciar no processo criativo e na metodologia de trabalho do designer. Sendo assim, criou-se a hipótese de que soluções criativas e estratégicas para a construção de identidade de empresas e/ou produtos são influenciadas pelo processo de Naming. Para isto foram feitas diversas entrevistas com profissionais autônomos e outros ligados a escritórios sediados nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, que atuam no segmento do Design Corporativo e Branding. a intenção foi verificar qual é a visão atual a respeito dos conceitos de marca e identidade de marca, e até que ponto o designer se envolve na concepção de nomes de marca. Após a análise dos resultados, verificou-se que existe um novo cenário em formação no mercado de design no Brasil, onde diversas empresas que antes eram especializadas apenas no fornecimento de projetos de design estão migrando gradualmente para o território do Branding, acompanhando as tendências historicamente verificadas no exterior. Os dados obtidos com esta pesquisa visam contribuir no entendimento da inserção destas novas atividades, o Naming e o Branding, no campo de atuação do designer, ao mesmo tempo em que ajuda a compreender o papel deste profissional na construção deste novo cenário.

CORNELIUS, Nelarine; WALLACE, James; TASSABEHJI, Rana. *An analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business Schools*

This paper investigates the nature of, motivation and commitment to, ethics tuition provided by the business schools. Using content analysis of their institutional and home websites, we appraise their corporate identity, level of engagement in socially responsible programmes, degrees of social inclusion, and the relationship to their ethics teaching. Based on published, a schema is developed with corporate identity forming an integral part, to represent the macro-environment, parent institution, the business school and their relationships to ethics education provision.

MELEWAR, T. C.; HUSSEY, Gareth; SRIVORAVILAI, Nopporn. *Corporate visual identity: the re-branding of France Télécom.*

The purpose of this paper is to apply some of the academic theory related to corporate visual identity management in a concrete, working example. France Télécom unveiled its new visual identity in march 2000. This paper seeks to establish the rationale behind the creative product of France Télécom's identity programme, while looking at issues pertaining to its implementation and impact. The wide variety of literature relating to this area will be used to critique the process, mainly from a visual identity perspective. Before exploring France Télécom's visual re-branding

programme, the corporate identity arena in general will be outlined, with specific reference to visual identity, in order to put the case in its wider academic context.

BOSH, Annette L. M.; ELVIN, Wim J.; JONG, Menno D. The impact of organisational characteristics on corporate visual idnetity.

The purpose of this paper is to develop a research model to investigate corporate visual identity (CVI) management from an organizational perspective. It is assumed that characteristics of the organization and of the way a CVI is managed will affect consistency of CVI.

APÊNDICE B – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezado Associado SINCASJB

Este instrumento de coleta de dados é parte integrante do projeto de mestrado intitulado O VALOR DA MARCA NA GESTÃO ESTRATÉGICA DO POLO CALÇADISTA DE SÃO JOÃO BATISTA: UM ESTUDO DE CASO, desenvolvido por Marco Aurélio Petrelli sob a orientação da Doutora Marília Matos Gonçalves, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina.

Objetiva-se a partir desta coleta, analisar a relação existente entre o Design Gráfico e a Gestão da Marca utilizando as empresas que compõem o pólo calçadista de São João Batista, mais especificamente as empresas associadas do SINCASJB, entidade apoiadora desta proposta.

Para seu preenchimento, algumas orientações se fazem necessárias:

1 Caso a empresa possua mais de uma marca, favor considerar para esta pesquisa apenas a marca que tenha maior relevância comercial;

2 Algumas palavras presentes nas perguntas encontram-se em **negrito**. Estes termos estão melhores explicados logo abaixo da pergunta, colaborando com o entendimento do assunto;

3 A resposta é realizada a partir da concordância ou não da afirmação apresentada de acordo com uma escala de valores distribuídas em cinco níveis, partindo do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”, conforme modelo abaixo. Basta marcar a opção que mais representa a sua visão quanto a afirmação apresentada.

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

Para auxiliar no controle do processo, solicitamos que a empresa seja identificada, porém para a segurança de empresa, na análise e apresentação, estes dados serão suprimidos.

Informamos ainda que, o resultado deste estudo será apresentado ao SINCASJB, bem como à todas as empresas participantes.

Agradecemos antecipadamente sua participação nesta pesquisa.

1 SÓCIO ECONÔMICO

Este grupo de perguntas tem o objetivo de conhecer a empresa participante da pesquisa.

01 Qual o Nome Fantasia?

02 Qual seu Ano de Fundação?

03 Qual o Número de empregados?

- até 19
- de 20 a 99
- de 100 a 499
- 500 ou mais

04 Qual a Receita Bruta anual?

- até 240.000,00
- de 240.001,00 a 1.200.000,00
- de 1.200.001,00 a 12.000.000,00
- mais de 12.000.001,00

05 Qual a formação acadêmica do responsável pelo gerenciamento do departamento comercial da empresa?

- Ensino básico Incompleto
- Ensino médio
- Superior
- Pós-graduação Completo

06 Qual a área de formação do responsável pelo gerenciamento do departamento comercial da empresa?

07 Qual seu tempo de atuação do responsável pelo gerenciamento da área comercial da empresa?

- Até cinco anos
- De seis a dez
- De onze a quinze
- Mais de quinze

2 GESTÃO DA MARCA

Neste grupo de perguntas, objetiva-se explorar a respeito da Gestão da Marca da empresa. Apenas para determinar um posicionamento, é relevante salientar que neste instrumento, os termos MARCA e EMPRESA não apresentam as mesmas definições.

EMPRESA: Razão social; estrutura administrativa; estrutura física (fabrica, escritório, loja) de uma marca.

MARCA: Nome fantasia; possível de ser registrado junto ao INPI; representação dos conceitos compreendidos pelas pessoas a seu respeito.

A partir desta definição observa-se que uma empresa pode possuir mais de uma marca, atuando desta forma em diferentes segmentos.

Você deve assinalar ao lado da afirmação um dos números que correspondam com a tabela abaixo.

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

AFIRMAÇÕES		1	2	3	4	5
01	<p>A diretoria da empresa reconhece a diferença entre marca (1) e empresa (2) e promove estratégias específicas para cada um dos casos.</p> <p>(1) Nome fantasia; possível de ser registrado junto ao INPI; representação dos conceitos compreendidos pelas pessoas a seu respeito</p> <p>(2) Razão social; estrutura administrativa; estrutura física (fabrica, escritório, loja) de uma marca.</p>	<input type="checkbox"/>				
02	A diretoria da empresa determinou um gestor para gerenciar os assuntos específicos da marca	<input type="checkbox"/>				
03	A marca é gerenciada por profissional com conhecimento e qualificação para esta responsabilidade.	<input type="checkbox"/>				
04	A diretoria da empresa ou o gestor da marca reconhece a importância da marca e a trata como um elemento estratégico em suas relações comerciais.	<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5				
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORD O	CONCORDO TOTALMENTE				
05	<p>A diretoria da empresa ou o gestor da marca promove ações específicas para cada uma de suas marcas</p> <p><i>Se a empresa não possui mais do que uma marca, assinale as lacunas como apresentado no exemplo abaixo:</i></p> <p>Exemplo de preenchimento: </p>				<input type="checkbox"/>				
06	A missão, visão e os objetivos da marca estão bem definidos e são conhecidos pelos colaboradores.				<input type="checkbox"/>				
07	A diretoria da empresa ou o gestor da marca identifica a necessidade de atualizações dos objetivos, missão e visão da marca .				<input type="checkbox"/>				
08	A diretoria da empresa ou o gestor da marca reconhece a necessidade de saber a opinião de seus fornecedores, colaboradores e clientes a respeito da marca.				<input type="checkbox"/>				
09	A diretoria da empresa ou o gestor da marca planeja de forma estratégica, as ações que visam a promoção da marca (propaganda, publicidade, telemarketing, mala direta, etc).				<input type="checkbox"/>				
10	A diretoria da empresa ou o gestor da marca identifica as melhores estratégias de comunicação para atingir o público-alvo da marca.				<input type="checkbox"/>				
11	A diretoria da empresa ou o gestor da marca consegue mensurar o retorno financeiro relacionado aos investimentos realizados na marca				<input type="checkbox"/>				
12	Os departamentos de marketing, produção e pesquisa e desenvolvimento participam das definições relativas a marca				<input type="checkbox"/>				
13	A marca mantém uma boa política de preços levando em consideração (descontos, devoluções, financiamentos).				<input type="checkbox"/>				
14	A marca honra seus compromissos com seus clientes, entregando os pedidos no prazo estipulado.				<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5				
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORD O	CONCORDO TOTALMENTE				
15	A marca mantém um comportamento ético em suas relações comerciais.				<input type="checkbox"/>				
16	A marca tem demonstrado ser um diferencial competitivo				<input type="checkbox"/>				
17	A marca tem sido bem aceita quando inserida em novos mercados				<input type="checkbox"/>				
18	A marca é considerada uma referência no mercado da moda local, ou regional, ou nacional.				<input type="checkbox"/>				

3 IDENTIDADE VISUAL

Neste grupo de perguntas, objetiva-se a exploração a respeito da Identidade Visual da marca.

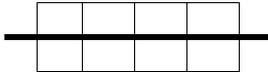
IDENTIDADE VISUAL: conjunto de elementos gráficos (embalagem, papel timbrado, cartão comercial, logotipo, sinalização, etc...) criados com o propósito de representar a marca em suas relações comerciais, reforçando a memorização da marca.

Você deve assinalar ao lado da afirmação um dos números que correspondam com a tabela abaixo.

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

AFIRMAÇÕES		1	2	3	4	5
01	A diretoria da empresa ou o gestor da marca trata a Identidade Visual da marca de forma estratégica Conjunto de elementos gráficos criados com o propósito de representar a marca (embalagem, papel timbrado, cartão comercial, logotipo, etc...).					
02	A Identidade Visual da marca é gerenciada por profissional qualificado para esta função					
03	Para o desenvolvimento da Identidade Visual foi contratada uma empresa ou profissional de comunicação visual (escritório de design ou publicidade)					
04	Para o desenvolvimento da Identidade Visual, foi levado em consideração à opinião externa (fornecedores, clientes, representantes) a seu respeito.					
05	A linguagem gráfica da Identidade Visual da marca representa os conceitos e valores da marca					
06	A diretoria da empresa ou o gestor da marca participa das definições de novos materiais gráficos e também na atualização dos existentes					

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

07	<p>As aplicações (3) dos elementos gráficos (4) respeitam as determinações apresentadas no Manual de Aplicações (5)</p> <p>(3) elementos que compõem a Identidade visual (logotipo, símbolo, embalagem, material de PDV, frota institucional e etc)</p> <p>(4) padrão de cores, tipografia, logotipo, símbolo, grafismos.</p> <p>(5) documento que estabelece todos os parâmetros relacionados a Identidade Visual, contemplando as possíveis aplicações dos elementos da marca.</p> <p><i>Se não foi desenvolvido um Manual de Aplicações da IVC, assinale as lacunas como apresentado no exemplo abaixo e continue a responder a partir da pergunta 3.11</i></p> <p>Exemplo de preenchimento:</p> 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
08	<p>O Manual de Aplicações encontra-se a disposição para consulta quando necessário</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
09	<p>O Manual de Aplicações é considerado completo, pois tem sanado todas as dúvidas relativas aos elementos gráficos.</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10	<p>Os arquivos em formato digital do Manual de Aplicações da marca encontram-se a disposição para o desenvolvimento de novos materiais</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11	<p>A diretoria da empresa ou o gestor da marca tem demonstrado preocupação quanto a atualização da Identidade Visual da marca</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12	<p>A Identidade Visual da marca reforça o posicionamento da marca frente aos seus concorrentes</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13	<p>A Identidade Visual da marca possibilita o estreitamento da marca com seus colaboradores, clientes, consumidores, representantes.</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14	<p>A Identidade Visual da marca fortalece sua memorização, a partir de sua apresentação visual</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
15	<p>A Identidade Visual da marca auxilia na persuasão do consumidor quanto à escolha de compra</p>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

16 O planejamento das coleções da marca, inclui o projeto gráfico das embalagens, etiquetas, tags e etc

--	--	--	--	--

4 ELEMENTOS DA MARCA

Este grupo de perguntas objetiva compreender como a Gestão da Marca é realizada a partir das aplicações que compõem a Identidade Visual da marca.

Você deve assinalar ao lado da afirmação um dos números que correspondam com a tabela abaixo.

1	2	3	4	5
DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE

AFIRMAÇÕES

		1	2	3	4	5
01	<p>O símbolo é usado nos elementos gráficos (impressos, embalagem, uniforme, sinalização, site, ...) da marca</p> <p>Sinal gráfico que, com o uso passa a identificar um nome, idéia, produto ou serviço.</p> <p><i>No exemplo da marca Hering, o Símbolo pode ser compreendido pelos peixes cruzados sobrepostos na elipse azul.</i></p> 	<input type="checkbox"/>				
02	<p>O logotipo da marca apresenta fácil leitura, fácil compreensão e uma relação simbólica com o segmento de mercado.</p> <p>Elemento de identidade visual comumente denominado, logo.</p> <p><i>Neste exemplo, o logotipo pode ser compreendido pelo conjunto formado pelo símbolo (peixes cruzados sobrepostos numa elipse azul) e a escrita HERING</i></p> 	<input type="checkbox"/>				
03	<p>As cores institucionais são respeitadas nos diversos elementos gráficos (impressos, embalagem, uniforme, sinalização, site, ...) da marca.</p> <p>Uma ou mais cores que, sempre nos mesmos tons, são usadas nos elementos que compõem a identidade visual.</p>	<input type="checkbox"/>				
04	<p>A tipografia institucional é aplicada nos diversos elementos gráficos (impressos, embalagem, uniforme, sinalização, site, ...) da marca.</p> <p>Padrão de fonte, sempre usada para escrever todas as informações complementares numa identidade visual.</p>	<input type="checkbox"/>				

	1	2	3	4	5
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
05	<p>A embalagem está adequada à linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, grafismos, ...) da Identidade Visual da marca.</p> <p>Recipiente ou invólucro destinado ao acondicionamento de produtos industrializados ou in natura.</p>				<input type="checkbox"/>
06	<p>Os impressos estão adequados a linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, grafismos, ...) da marca.</p> <p>Materiais impressos que representam a marca nas suas mais diversas aplicações (cartão comercial, papel timbrado, envelope timbrado, etc).</p>				<input type="checkbox"/>
07	<p>O site da marca encontra-se adequado a linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, grafismos, ...) da marca.</p> <p>Veículo de comunicação institucional que utiliza a internet como ferramenta para fortalecer o posicionamento da marca.</p>				<input type="checkbox"/>
08	<p>O uniforme dos colaboradores encontra-se está adequado com a linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, grafismos, ...) da marca.</p> <p>Vestuário utilizado pelos colaboradores, que visa identificar a equipe e conseqüentemente, reforçar a proposta da identidade da marca.</p>				<input type="checkbox"/>
09	<p>Os brindes disponibilizados aos clientes estão adequados a linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, grafismos, ...) da marca.</p> <p>Produtos disponibilizados pela empresa de forma gratuita, objetivando a promoção da marca.</p>				<input type="checkbox"/>
10	<p>O stand (6) e o material de ponto-de-venda (7) está adequado a linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, grafismos, ...) da marca..</p> <p>(6) Espaço constituído especialmente para receber clientes e expor produtos em feiras, congressos e eventos afins.</p> <p>(7) Material destinado a promover o produto no local de sua venda, tais como: displays e impressos (cartazes e folders), por exemplo.</p>				<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5
	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
11	<p>A sinalização da loja e fábrica está adequado a linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, grafismos, ...) da marca.</p> <p>Informações afixadas nas instalações da empresa (fábrica, loja, estande) que tem um propósito informacional.</p>				<input type="text"/>
12	<p>Os produtos disponibilizados aos clientes/consumidores apresentam boa qualidade e satisfazem suas necessidades</p> <p>Objeto produzido pela empresa destinado a venda e que visa satisfazer um desejo ou uma necessidade.</p>				<input type="text"/>
13	<p>A publicidade e a propaganda veiculada para a marca demonstra uma linguagem adequada ao público-alvo</p> <p>Divulgação e promoção da marca e seus produtos por intermédio da imprensa.</p>				<input type="text"/>
14	<p>A publicidade e a propaganda foi desenvolvida por profissional capacitado (agência de publicidade e propaganda)</p>				<input type="text"/>
15	<p>A publicidade e a propaganda é veiculada em mídias que participam do contexto de seu público-alvo</p>				<input type="text"/>
16	<p>Foi desenvolvido um personagem para compor o material promocional (publicidade e propaganda) da marca</p> <p>Figuras ilustrativas utilizadas em campanhas publicitárias que visam criar uma proximidade com o público-alvo da marca</p>				<input type="text"/>
17	<p>O personagem está adequado ao público-alvo e aos conceitos da marca</p>				<input type="text"/>
18	<p>Foi desenvolvido um slogan para compor o material promocional (publicidade e propaganda) da marca</p> <p>Frase de grande efeito que sintetiza o apelo persuasivo de uma marca comercial. Geralmente acompanha a assinatura de uma peça publicitária.</p>				<input type="text"/>
19	<p>O slogan está adequado ao público-alvo e aos conceitos da marca</p>				<input type="text"/>
20	<p>A frota institucional está adequada a linguagem gráfica (padrão de cores, tipografia, logotipo, ...) da marca.</p> <p>Veículos utilizados nas atividades oficiais da empresa</p>				<input type="text"/>

COMENTÁRIOS FINAIS

Caso você deseje fazer algum comentário que complemente suas respostas, use o espaço abaixo.

