

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA MARTINS REBOUÇAS NERY

**DESIGN GRÁFICO: ANÁLISE DA RELAÇÃO
COM A PERFORMANCE DA MICRO E PEQUENA EMPRESA**

**Vitória
2015**

MARIA MARTINS REBOUÇAS NERY

**DESIGN GRÁFICO: ANÁLISE DA RELAÇÃO
COM A PERFORMANCE DA MICRO E PEQUENA EMPRESA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari

Vitória

2015

À minha mãe, pela força e dedicação que sempre me inspiraram.

Ao meu marido, pela paciência e carinho que nunca cessam.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari, pela orientação, apoio e por compartilhar comigo seu conhecimento e tempo na condução desta pesquisa.

À Prof^a Dr^a Teresa Cristina Carneiro e à Prof^a Dr^a Lucilaine Pascucci, pelas importantes contribuições durante a minha qualificação e na construção do trabalho.

Ao Prof. Dr. Murilo Scóz, pelo aceite do convite e participação na comissão examinadora desta pesquisa.

Aos especialistas e designers, pelo auxílio proporcionado no desenvolvimento da investigação.

Aos empresários dos escritórios de design, pela disponibilidade e apoio dispensados.

Aos gestores entrevistados, pela atenção, colaboração e informações concedidas à pesquisa.

Aos meus colegas do mestrado, pela cooperação, amizade, incentivo e por compartilharem as angústias e as alegrias dessa caminhada.

Aos meus queridos amigos, pela compreensão, pelos ouvidos e pelo carinho de sempre.

A todos os não mencionados, que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

“Bom design é bom negócio”

Thomas Watson Jr., fundador da IBM

RESUMO

O design possui um papel central nos negócios, participando de forma crucial no intercâmbio cultural e econômico da sociedade. Uma das competências do profissional de design gráfico é o desenvolvimento da Identidade Visual Corporativa (IVC). Ela tem como função definir visualmente o perfil de uma empresa, configurando-se, assim, como um composto mercadológico de fundamental importância para diferenciação das organizações, possuindo um importante papel para o crescimento das micro e pequenas empresas (MPEs). O objetivo desta pesquisa é verificar de que forma os gestores de MPEs percebem a atuação do design gráfico sobre a performance do seu negócio, avaliada a partir da sua experiência com a IVC desenvolvida por um profissional de design e aplicada pela empresa em suas atividades. A pesquisa é aplicada, em relação a sua finalidade, e exploratória, quanto ao seu objetivo. Sua condução se deu a partir de pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada com os gestores das MPEs investigadas e pesquisa documental em materiais fornecidos pelos sujeitos da pesquisa, realizando-se, desta forma, uma triangulação metodológica a fim de contribuir para o exame do fenômeno. Como estratégia de investigação foi utilizado o estudo de casos múltiplos, realizado com 7 (sete) MPEs que haviam incorporado sua IVC há pelo menos 2 (dois) anos, dos setores de comércio e serviço, localizadas nos municípios de Vitória, Vila Velha, Serra ou Cariacica. Os dados coletados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, com base nas etapas descritas por Bardin (1977) e Laville (1999), distribuindo as unidades de análise (frases e parágrafos) nas categorias desenvolvidas: Motivação, Integração da IVC, Gestão da IVC, Relevância da IVC, IVC e Performance e Expressão Visual. A análise utilizou a abordagem quantitativa, realizada por meio da técnica de percentagem, e qualitativa, com maior ênfase na última, onde foram analisadas as categorias e seus elementos, assim como as relações entre elas, buscando extrair os significados construídos. Desta forma, foi possível verificar que a maior parte dos gestores das MPEs investigadas identificam que o design gráfico, por meio da IVC, contribui de forma positiva para a performance do seu negócio, proporcionando diferentes tipos de benefícios, dentre os mais citados foram: Identificação/Reconhecimento, Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo), Novos Clientes, Imagem, Receptividade, Agregação de Valor para a Marca e Diferenciação.

Palavras-chave: Design Gráfico. Identidade Visual Corporativa (IVC). Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Performance.

ABSTRACT

Design has a central role in business, participating in a crucial way in the cultural and economic interchange of society. One of the competences of the graphic design professional is the development of Corporate Visual Identity (CVI). It has the function to visually define a company profile, setting up, thus, as a marketing compound of fundamental importance for the differentiation of organizations, having an important role in the growth of micro and small enterprises (MSEs). The aim of this research is to verify how MSEs managers perceive the graphic design action on the performance of your company, evaluated from their experience with the IVC developed by a professional designer and applied by the company in its activities. The research is applied in relation to its purpose, and exploratory, as your goal. Its conduction was made from bibliographic research, semi-structured interviews with the research subjects and documentary research on materials provided by the managers of the investigated SMEs, performing, thereby, a methodological triangulation in order to contribute to the examination of the phenomenon. As a research strategy was used the multiple case study, conducted with 7 (seven) MSEs that had incorporated their CVI for at least 2 (two) years, from commerce and service sectors, located in the cities of Vitoria, Vila Velha, Serra or Cariacica. The collected data were analyzed using Content Analysis, based on the steps described by Bardin (1977) and Laville (1999), distributing the units of analysis (sentences and paragraphs) in the developed categories: Motivation, Integration of CVI, Management CVI, Relevance of CVI, CVI and Performance and Visual Expression. The analysis used a quantitative approach, carried out through the percentage technique, and qualitative, with greater emphasis on the latter, where were analyzed the categories and its elements, and the relationships between them, trying to extract the constructed meanings. This way, it was possible to verify that most of the managers of the investigated MSEs identify that graphic design, through the CVI, contributes positively to the performance of your business, providing different kinds of benefits, among the most cited were: Identification / Recognition, Strengthening (solidity stability, professionalism), New Customers, Image, Receptiveness, Adding Value for the Brand and Differentiation.

Keywords: Graphic Design. Corporate Visual Identity (CVI). Micro and Small Enterprises (MSEs). Performance.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNI	Confederação Nacional da Indústria
EDLB	<i>European Design Leadership Board</i>
EPP	Empresa de Pequeno Porte
IBGE	Instituto brasileiro de Geografia e Estatística
ICSID	<i>International Council of Industrial Design</i>
IBPT	Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação
IVC	Identidade Visual Corporativa
LC 123/2006	Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006
MDIC	Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
ME	Micro Empresa
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PBD	Programa Brasileiro do Design
PIB	Produto Interno Bruto
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Direcionamento metodológico da pesquisa	56
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Publicações sobre design	33
Quadro 2 - Classificação dos logotipos	37
Quadro 3 - Classificação dos símbolos	38
Quadro 4 - Diferentes formas do design gerar valor para a empresa	42
Quadro 5 - Panorama das pesquisas sobre design e performance da empresa	43
Quadro 6 - Variáveis e indicadores relativos à contribuição do design	44
Quadro 7 - Classificação das MPEs	49
Quadro 8 - Características dos sujeitos entrevistados	70
Quadro 9 - Características das MPEs investigadas	71
Quadro 10 - Organização da fase de pré-análise	77
Quadro 11 - Categorias e subcategorias	79
Quadro 12 - Distribuição das respostas da categoria Motivação	85
Quadro 13 - Distribuição das respostas da categoria Integração da IVC	86
Quadro 14 - Distribuição das respostas da categoria Gestão da IVC	86
Quadro 15 - Distribuição das respostas da categoria Relevância da IVC	87
Quadro 16 - Distribuição das respostas da categoria IVC e Performance	88
Quadro 17 - Distribuição das respostas da categoria Expressão Visual	89
Quadro 18 - Categoria Relevância da IVC	97
Quadro 19 - Categoria IVC e Performance: Identificação/Reconhecimento	98
Quadro 20 - Categoria IVC e Performance: Fortalecimento	99
Quadro 21 - Categoria IVC e Performance: Receptividade, Imagem e Novos Clientes	100

Quadro 22 - Categoria IVC e Performance: Vantagem Competitiva e Personalidade ...	106
Quadro 23 - Expressão Visual: Nome, Símbolo, Símbolo e Tipografia e Conjunto	107

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Contextualização do Tema e Caracterização do Problema	16
1.2	Objetivos	23
1.2.1	Objetivo Geral	23
1.2.2	Objetivos Específicos	23
2	JUSTIFICATIVA	25
2.1	Justificativa Teórica	26
2.2	Justificativa Prática	28
3	REFERENCIAL TEÓRICO	29
3.1	Design	29
3.1.1	Design Gráfico	32
3.1.2	Identidade Visual Corporativa	35
3.2	Design e Performance da empresa	40
3.3	Design e a Micro e Pequena Empresa	49
3.3.1	Caracterização da Micro e Pequena Empresa	49
3.3.2	Design na Micro e Pequena Empresa	53
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO	56
4.1	Natureza da Pesquisa	57
4.2	Caracterização da Pesquisa	58
4.3	Coleta de Dados	60
4.3.1	Elaboração da Entrevista	63

4.3.2	Pré-teste do roteiro da entrevista semiestruturada	65
4.3.3	Adequação do roteiro da entrevista semiestruturada	67
4.4	Sujeitos da Pesquisa	68
4.4.1	Caracterização das Micro e Pequenas Empresas Investigadas	70
4.4.1.1	Empresa A	71
4.4.1.2	Empresa B	72
4.4.1.3	Empresa C	72
4.4.1.4	Empresa D	73
4.4.1.5	Empresa E	73
4.4.1.6	Empresa F	74
4.4.1.7	Empresa G	75
4.5	Análise de Conteúdo	75
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	84
5.1	Análises e Inferências	84
5.1.1	Abordagem Quantitativa	84
5.1.2	Abordagem Qualitativa	89
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
6.1	Conclusões	117
6.2	Limitações da Pesquisa	120
6.3	Estudos Futuros	122
	REFERÊNCIAS	123
	APÊNDICES	132

APÊNDICE A - Carta de apresentação aos escritórios de design	132
APÊNDICE B - Carta de apresentação ao gestor entrevistado	133
APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	134
APÊNDICE D - Primeira versão do roteiro da entrevista semiestruturada	136
APÊNDICE E - Segunda versão do roteiro da entrevista semiestruturada	138
APÊNDICE F - Roteiro da entrevista semiestruturada - Modelo 1	140
APÊNDICE G - Roteiro da entrevista semiestruturada - Modelo 2	142

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica no intercâmbio comercial entre os países tem feito com que, cada vez mais, os mercados percam suas fronteiras, permitindo que mercadoria e capital circulem entre as nações sem muitos entraves. Neste contexto, a disputa pelo alcance de um lugar de destaque na mente dos consumidores tem se tornado cada vez mais acirrada e necessária. A partir deste processo as organizações se voltam à busca de meios que proporcionem um diferencial no mercado, que as façam ser lembradas, que auxiliem no estabelecimento de um elo de contato e favoreçam o seu relacionamento com os consumidores.

A necessidade de comunicar e de expressar a sua identidade é algo inerente ao indivíduo, por isso a humanidade sempre usou símbolos como meio de expressão, significação e manifestação da sua individualidade, orgulho e propriedade (WHEELER, 2008; STRUNCK, 2007). Na Idade Média, reis e cavaleiros usavam símbolos e cores para sua identificação. No entanto, os símbolos como os que conhecemos hoje, uma expressão característica da sociedade de consumo, surgiram a partir das primeiras trocas comerciais, quando os artesãos começaram a identificar seus produtos para diferenciá-los de seus concorrentes (STRUNCK, 2007).

O poder dos símbolos está na sua capacidade de possibilitar o reconhecimento, engendrar lembranças e despertar emoções (WHEELER, 2008). Desta forma, para quem produz, vende ou consome, o símbolo se torna um mecanismo essencial para a distinção e identificação da empresa ou bem comercializado (STRUNCK, 2007).

Num mercado complexo e global, onde a competitividade está cada vez mais acirrada, a utilização de símbolos visuais, além de uma forma de identificação, torna-se uma questão de necessidade para se destacar em meio a tantos concorrentes. É neste contexto que surge o design.

O conceito mais unânime utilizado para definição do design é o elaborado pelo International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), organização sem fins lucrativos formada por associações de profissionais, sociedades, instituições de ensino e órgãos governamentais, que tem como interesse proteger e promover os interesses da profissão de designer industrial. De acordo com o ICSID, o design é uma atividade que tem

como finalidade a combinação de diversos atributos e características de objetos, processos e serviços, de forma criativa, participando ativamente do intercâmbio cultural e econômico da sociedade (ICSID, 2014).

Este trabalho tem como enfoque, o design gráfico, que é o campo do design que atua no desenvolvimento de símbolos gráficos (MOZOTA, 2011). O design gráfico é a área responsável pelo desenvolvimento de projetos gráficos, ou seja, peças que têm como objetivo comunicar uma mensagem, por meio de elementos visuais (textuais ou não), a ser transmitida para o público (VILLAS-BOAS, 2007).

Um das competências do profissional de design gráfico é o desenvolvimento de identidades visuais, seja para produtos ou serviços ou para empresas. A identidade visual é o recurso responsável por dar singularidade visual a um dado objeto (PÉON, 2009). Quando tem-se por objeto uma empresa, é chamado de Identidade Visual Corporativa (IVC).

A IVC reúne o conjunto de elementos gráficos que identificam e formalizam, proporcionando personalidade visual a uma dada instituição, integrando e atuando na composição e comunicação de sua imagem corporativa (PÉON, 2009; STRUNCK, 2007). Assim, o design gráfico, por meio da aplicação consciente e sistematizada da IVC, surge como um composto mercadológico de fundamental importância para a diferenciação das empresas, viabilizando a sua comunicação e o estreitamento dos laços com o seu público.

As Micro e Pequenas Empresas (MPes), com sua estrutura enxuta, gestão centralizada e contato direto com os clientes, compõem um terreno fértil para o aproveitamento dessas ferramentas. Entretanto, a carência de conhecimento dos gestores dessas empresas sobre as possibilidades de contribuição desses recursos faz com que eles não se beneficiem da sua aplicação (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013).

A publicação de resultados positivos em relação ao investimento em design funciona como um motivador para a sua incorporação e efetivo uso nas organizações (RAULIK, 2006). Além disso, investigações desse tipo são necessárias para apoiar a orientação e o esclarecimento dos gestores de MPes sobre o papel do design no seu negócio (BRUCE; POTTER; ROY, 1995).

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

A história do design se inicia quando há a transição do modo de produção artesanal, em que o artesão concebe e produz o objeto, para o modo de produção mecânica, em que o projetar se separa do fabricar, ou seja, quando se caracteriza a profissão do designer como o indivíduo que elabora projetos que são fabricados por outras mãos, por meio do processo mecânico (CARDOSO, 2004; MOZOTA, 2011). Tal contexto corresponde à intensiva divisão do trabalho, uma das principais características da Primeira Revolução Industrial, a partir do século XIX (CARDOSO, 2004).

É neste cenário que o design surge como etapa fundamental do processo produtivo, atingindo a maturidade do conhecimento científico e estético ainda precocemente, diferente de outras atividades originadas dos processos empíricos de técnicas medievais (CARDOSO, 2004; MACIEL, 2012). Contudo, o reconhecimento do design como fator estratégico importante para a competitividade e sobrevivência das empresas somente se desenvolveu de forma ampliada a partir da década de 1980 (MACIEL, 2012).

Tal aspecto causa estranheza quando se considera a rápida expansão do consumo de bens, observada logo após a Segunda Guerra Mundial, em 1945 (MACIEL, 2012). De acordo com Maciel (2012), esse interesse tardio pelo design como fator estratégico pode ser explicado, em parte, pela gradativa mudança observada no comportamento do consumidor, culminada nos anos 80, com a proliferação dos meios de comunicação de massa e das escolas de formação de Desenho Industrial.

Ao final da década de 1980, o design começou a abordar além dos aspectos tangíveis do projeto, fatores comportamentais relacionados à como as pessoas interagem com os produtos e serviços de uma empresa (GARDIEN; GILSING, 2013). A partir de então, os gerentes passaram a compreender que a forma como o consumidor reconhece a marca está relacionada a todos os contatos que ele faz com a empresa, desde a publicidade, embalagem, aos serviços de suporte ao cliente (GARDIEN; GILSING, 2013).

Desta maneira, é possível verificar como as áreas de design e administração se relacionam, pois ambas abrangem conhecimentos fundamentais para a tomada de decisão e

possuem, como objetivo em comum, desenvolver estratégias que favoreçam a lucratividade das organizações (MOZOTA, 2002).

O design possui as dimensões culturais e imaginativas que irão dar suporte às metas estratégicas construídas a partir da visão empresarial (MOZOTA, 2011). Deste modo, ele configura-se não só como um processo de criação, mas também de tomada de decisão, apoiando outras atividades da empresa a fim de fortalecer e ampliar suas capacidades (MOZOTA, 2011).

Ao longo do tempo, o design foi assumindo diferentes configurações, ampliando sua aplicabilidade e sua posição nas organizações (MOZOTA, 2011). Há dois séculos, matéria bruta e terra eram as principais fontes de riqueza (RAULIK, 2006). Na era da “economia do conhecimento”, onde informação, *know-how*, pessoas e propriedade intelectual surgem como um dos principais fatores econômicos, observa-se o rápido desenvolvimento de novas tecnologias e o desaparecimento de fronteiras entre países, culturas e mercados (RAULIK, 2006).

A abertura dos mercados globais contribui para a circulação de ideias, aumentando a demanda por novidades e estimulando a inovação (RAULIK, 2006). Segundo Raulik (2006), o design participa ativamente deste processo devido ao seu caráter criativo, gerando ideias que são transformadas em produtos, serviços ou processos. Neste contexto, a atuação dos designers é fundamental, uma vez que todo o setor produtivo requer a incorporação do pensamento criativo (RAULIK, 2006).

Conscientes disso, diversos países passaram a desenvolver mecanismos para estimular o uso do design com maior ênfase por empresas (RAULIK, 2006). De acordo com Raulik (2006), em 2003, o Governo da Nova Zelândia encomendou um estudo que comprova a relação entre o potencial de competitividade de um país e o uso efetivo do design. O Fórum Econômico Mundial divulgou um relatório em que analisou a correlação entre o uso do design e o índice de competitividade em 75 (setenta e cinco) países, entre 2001 e 2002, e comprovou que o design tem potencial para maximizar a competitividade internacional (RAULIK, 2006).

No Brasil, as primeiras políticas públicas de incentivo ao design surgiram no final da década de 1970, em São Paulo, a partir de uma parceria do Governo do Estado com a

Federação das Indústrias (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006). Contudo, somente a partir dos anos 1990 é que o design foi marcadamente inserido no plano econômico brasileiro por meio do Programa Brasileiro do Design (PBD), em 1995, o primeiro programa de âmbito nacional em design (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006).

O PBD foi lançado pelo governo federal com o objetivo de fomentar ações para o desenvolvimento do design no país e a sua implantação nos setores produtivos, por meio de instrumentos de apoio, fomento e financiamento coordenados pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior (MDIC) (BRASIL, 2009).

Tal ação foi um reconhecimento, pela administração federal, da importância do design como fator estratégico para a economia brasileira (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006). Em consonância com as diretrizes estabelecidas, foram desenvolvidos projetos setoriais, voltados para as cadeias produtivas, e incentivada a criação de programas estaduais de design (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006).

Seguindo esta política, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) lançou, em 2002, o programa Via Design, com o objetivo de possibilitar o acesso ao design pelas MPEs (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006). Com o surgimento deste programa, foi possível a integralização dos programas setoriais aos centros e núcleos de design regionais, criando condições para o surgimento de redes estaduais de design (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006).

Estes programas atuam como um suporte às empresas, ajudando-as a adequar seus produtos e a conquistar uma parcela cada vez maior da economia, impulsionando sua competitividade e fortalecendo sua imagem no mercado (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013).

Uma das diretrizes do PBD é a ampliação do número de empresas que incorporam o design em sua estratégia competitiva (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006). Considerado uma das instituições que mais investe em design no Brasil, o Sebrae tem trabalhado para atender às necessidades de qualidade e competitividade do mercado, incentivando o uso do design como diferencial nas MPEs (MIASSAKI; POUGY; SAAVEDRA, 2006).

Não só no Brasil, mas em todo o mundo, o papel econômico e social das MPEs é reconhecido como fundamental, pela sua participação na distribuição de empregos e desenvolvimento econômico do país (SANTOS; GOUVINHAS, 2007). As transformações ocorridas em razão do desenvolvimento de novas tecnologias e do aumento na demanda de bens de consumo motivado pela maior distribuição de renda contribuíram para que as MPEs assumissem um papel significativo no cenário brasileiro, sendo responsáveis pela criação de novos postos de trabalho e geração de renda (SEBRAE, 2011; SEBRAE, 2013b).

De acordo com a Lei Geral da MPE (LC 123/2006), a microempresa (ME) é aquela que possui receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e a empresa de pequeno porte (EPP) é aquela que possui renda bruta maior que R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.

Em 2011, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2013), do número total de empresas instaladas no país, 88,1% eram MEs e 10,1% eram EPPs. Ainda, segundo o relatório, as MPEs foram encarregadas por cerca de 39% no número total de pessoal ocupado. De acordo com o Sebrae (2015), os micro e pequenos empreendimentos foram responsáveis pela sustentação da geração de empregos na economia em 2014, fechando o ano com um saldo líquido de 526.928 (quinhentos e vinte e seis mil, novecentos e vinte oito) empregos formais gerados no país, representando um importante recurso estratégico para a manutenção das taxas de emprego e para o desenvolvimento sustentável do ambiente econômico nacional (SANTOS; GOUVINHAS, 2007).

No Espírito Santo, em 2012, as MPEs representaram 99% dos estabelecimentos instalados no estado, sendo responsáveis pelo emprego formal de 58% do pessoal ocupado e por 46,2% da massa de remuneração dos empregados (SEBRAE, 2013b).

Segundo Brazier (2004), muitas vezes os gerentes de micro e pequenos negócios não investem em design por o verem como algo opcional e caro, que só as grandes corporações podem aproveitar. Geralmente, a pequena empresa procura o profissional de design para resolver apenas uma necessidade específica, como um folheto ou um *site*, pois ainda desconhecem o seu papel e os benefícios que ele pode oferecer ao seu negócio (BRAZIER, 2004).

Invariavelmente, as MPEs se caracterizam por uma cultura tradicionalista com uma gestão centralizadora (SANTOS; MENEZES, 2005). De acordo com pesquisa publicada pelo Sebrae em parceria com a Confederação Nacional da Indústria (CNI) (2006), em 2003 a maior parte das MPEs ainda não havia incorporado o investimento em design na estratégia da empresa. Entretanto, a pesquisa percebeu que haviam sinais de mudança na percepção da importância do design (CNI, 2006).

A utilização do design como estratégia, nesses negócios, contribui para o rompimento dessas barreiras (SANTOS; MENEZES, 2005). Segundo a pesquisa do CNI (2006), o investimento em design afeta positivamente os lucros das MPEs. A estrutura simples da empresa de pequeno porte favorece a incorporação do design, devido à sua fácil adaptação, e o poder de persuasão do bom design é sentido de forma mais rápida e direta pela sua proximidade com o público (SANTOS; MENEZES, 2005).

Aos poucos, o entendimento sobre o papel do design como uma forma de agregar valor significativo para os diversos tipos de organizações tem se difundido, criando-se uma base de evidência sobre o design como elemento de inovação e crescimento, e sobre a importância da criatividade no mundo dos negócios (MICHELI, 2014). De acordo com o estudo publicado pelo Centro Brasil Design, cada vez mais o design tem sido encarado como um elemento essencial e fonte de vantagem competitiva no meio empresarial (BRASIL, 2014).

Desta forma, o design vem sendo crescentemente valorizado, gerando um consenso que adotar o design pode gerar vantagens competitivas, seja aplicado em produtos, ambiente, informação ou na identidade visual da empresa (TRUEMAN, 1998).

De acordo com uma pesquisa publicada pelo *Design Council*, em 2014, o design possui capacidade de agregar valor para qualquer organização (MICHELI, 2014). Os gestores entrevistados apontaram tanto benefícios quantitativos quanto qualitativos do design, como o aumento das vendas, da fatia de mercado, do reconhecimento da marca, melhoria da satisfação dos consumidores, maior consistência em relação aos bens (produtos ou serviços) ofertados, dentre outras vantagens (MICHELI, 2014).

Contudo, ainda que seja considerado ativo indispensável para o desenvolvimento da economia (MOZOTA, 2011; MICHELI, 2014), a atividade do design ainda gera dúvidas quanto ao seu significado e relevância, principalmente no que tange os gestores de micro e pequenos negócios (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013).

Estudos que investigaram a contribuição do design no desempenho de empresas foram realizados por pesquisadores como Potter et al. (1991); Hertenstein, Platt e Veryzer (2005); Gemser e Leenders (2001); Chiva e Alegre (2009). As investigações de Gemser e Leenders (2001) e Hertenstein, Platt e Veryzer (2005) focalizaram a relação entre o design industrial, relativa à gestão do design de produto, e sua influência na performance da organização. Chiva e Alegre (2009) perceberam que essa relação é mediada pela forma como o design é gerido dentro da empresa.

A pesquisa realizada por Potter et al. (1991) avaliou a relação entre o investimento em design e a performance da empresa, não somente pela perspectiva do design de produto, mas também por meio do desenvolvimento de projetos de design gráfico, e perceberam que estes apresentaram menor risco e retorno mais rápido para as empresas.

Park et al. (2012) verificaram em seu trabalho que a identidade visual possui um efeito positivo sobre o comprometimento de clientes e a performance da empresa. Da mesma forma, Vidic e Vadjal (2013) comentam que há, entre as pequenas empresas, um impacto positivo de uma boa gestão da identidade visual na melhoria do relacionamento com os clientes e na diferenciação dos concorrentes, afetando positivamente a sua performance.

Bruce, Cooper e Vazquez (1999), em uma investigação realizada com pequenas empresas, perceberam que muitas são cautelosas ao investir em design, pois desconhecem como a sua aplicabilidade pode influenciar no resultado comercial do negócio. Desta maneira, os autores apontam para a necessidade de aumentar a consciência sobre o design entre as pequenas empresas, uma vez que ele pode contribuir significativamente para o seu sucesso no mercado (BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999).

A pesquisa realizada por Mozota (2002) com 33 (trinta e três) pequenas empresas na Europa verificou que o design apoia a criação de vantagem competitiva, pois, além de contribuir na melhoria da relação com os consumidores e criação de novos mercados,

possibilita a venda de produtos com preços maiores, uma vez que, ao agregar valor aos produtos, os diferencia dos concorrentes e os torna singulares.

Dentre as pesquisas empíricas realizadas no Brasil, Neves, Oliveira e Maciel (2013) procuraram identificar qual o conhecimento que os empreendedores da região Norte Fluminense possuíam quanto à aplicabilidade do design em seus negócios, para isso entrevistaram 10 (dez) empresas, de diferentes ramos de atuação, de médio, micro e pequeno porte. A pesquisa constatou que, embora a maior parte dos empresários compreendessem o significado e a relevância do design para a sua empresa, eles não conseguiam aproveitar todas as vantagens que o design pode oferecer ao seu negócio (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013).

Outra pesquisa nesse sentido foi realizada por Uchiyama e Roberto (2013), que examinaram de que modo os empresários de micro e pequenos empreendimentos percebem os benefícios e vantagens de uma IVC estruturada e planejada, por meio de entrevistas realizadas com 7 (sete) gestores.

Corroborando os resultados encontrados por Neves, Oliveira e Maciel (2013), a investigação verificou que os empresários identificaram a importância de uma IVC, percebendo sua capacidade de valorizar e fortalecer a marca da empresa, contribuindo para a conquista de novos clientes e diferenciação dos concorrentes. Contudo, os pesquisadores averiguaram que poucas MPEs usufruem do potencial estratégico oferecido por uma IVC (UCHIYAMA; ROBERTO, 2013).

Ambas as pesquisas apontam para a necessidade de mais estudos sobre o tema, a fim de se elucidar a compreensão sobre a atuação e os resultados do design e da IVC sobre as MPEs, contribuindo para o entendimento desse problema (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013; UCHIYAMA; ROBERTO, 2013).

Design, especialmente o design gráfico, tem um papel significativo na imagem da empresa. Os elementos do design gráfico fazem parte dos produtos, serviços, marca e estratégia de publicidade. Dessa forma, é possível compreender o vínculo que o design gráfico possui à performance da empresa (DTI, 2005).

Como exposto anteriormente, o governo federal tem investido em políticas públicas para incentivo da adoção do design pelas MPes. Nesse sentido, o Sebrae, devido ao seu alcance regional e setorial, atua oferecendo a essas empresas, oportunidades e facilidades para que o design faça parte das suas estratégias (VELOSO FILHO; SANTOS JÚNIOR; SILVA, 2012).

Contudo, a cultura das pequenas empresas brasileiras ainda não considera a identidade visual como uma estratégia de negócio. O proprietário é o principal responsável pela gestão da marca, é ele quem deve difundir e estimular, na cultura organizacional, a necessidade e a importância da identidade visual para o negócio (SAMPAIO, 2004).

Em face do exposto, o problema desta pesquisa formaliza-se na seguinte questão: **De que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos percebem a atuação do design gráfico sobre a performance do seu negócio, avaliada a partir da sua experiência com a Identidade Visual Corporativa aplicada pela empresa em suas atividades?**

1.2 OBJETIVOS

É cada vez maior o número de MPes que incorporam o design com o objetivo de diferenciar-se e ganhar uma vantagem competitiva no mercado.

Considerando o design gráfico como uma ferramenta estratégica que pode influenciar positivamente na performance da empresa, essa pesquisa baseia-se nos seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é verificar de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos percebem a atuação do design gráfico sobre a performance do seu negócio, avaliada a partir da sua experiência com a IVC desenvolvida por um profissional de design e aplicada pela empresa em suas atividades.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para dar suporte ao objetivo geral e aprofundar na questão de pesquisa apresentada, tem-se como objetivos específicos:

- Entender as relações entre o design gráfico e a performance da empresa;
- Compreender o papel do design gráfico, analisado por meio da IVC, no contexto da MPE e a sua aplicação;
- Identificar e analisar os fatores relacionados ao design gráfico, a partir da IVC, apontados pelos gestores como impactantes na performance da empresa.

2 JUSTIFICATIVA

A relevância de se estudar o contexto das MPEs está na sua importante contribuição para o crescimento e desenvolvimento do país (IBGE, 2003; CHAVES JÚNIOR, 2000). Elas são responsáveis por contribuir para a geração de renda e suporte ao desemprego, por meio da absorção de mão-de-obra, representando uma alternativa de emprego formal e informal para uma grande parcela da população (IBGE, 2003; CHAVES JÚNIOR, 2000; CNC, 2003).

A manutenção do desemprego estrutural no setor formal, além da reestruturação produtiva, com a abertura de novos negócios, são umas das causas das transformações no mercado de trabalho atribuídas às MPEs (SEBRAE, 2013a; CHAVES JÚNIOR, 2000; CNC 2003).

Em vista deste cenário, os micro e pequenos empreendimentos vem despertando cada vez maior interesse, percebido pelas iniciativas dos legisladores no sentido de incentivar a abertura de novas empresas e atender às suas reivindicações, por meio da promulgação de leis que visam estabelecer condições para um ambiente favorável ao seu funcionamento (CHAVES JÚNIOR, 2000; CNC, 2003; IBGE, 2003).

As alterações promovidas nas políticas no tocante ao apoio aos pequenos negócios promoveram uma mudança significativa na economia nacional, incentivando o surgimento de novos empreendimentos (SEBRAE, 2013a; CHAVES JÚNIOR, 2000). Por esse motivo, o sucesso dessas empresas e sua permanência no mercado é um fator de preocupação para garantir o desenvolvimento econômico do país (SEBRAE, 2013a).

A globalização dos mercados tem gerado grandes mudanças no ambiente econômico e mercadológico, contribuindo para que as inovações e os avanços tecnológicos sejam rapidamente disseminados e incorporados aos produtos, levando as empresas a buscar melhorias e a evoluir constantemente para se diferenciarem dos seus concorrentes (STRUNCK, 2007; OLIVEIRA, 2014).

Na mesma medida que esta diferenciação torna-se uma necessidade urgente, ela é também um desafio cada vez maior para as empresas (STRUNCK, 2007; OLIVEIRA, 2014). Uma vez que preço, qualidade e mesmo a tecnologia não apresentam uma garantia de

vantagem competitiva, a identidade visual vem ganhando cada vez maior destaque e importância para diferenciação e geração de valor de marca (STRUNCK, 2007; OLIVEIRA, 2014).

De acordo com Wheeler (2008), a percepção e o reconhecimento de uma marca, depende de uma IVC que seja facilmente apreendida e lembrada pelo público, uma vez que é ela a responsável pelo desencadeamento de associações que o consumidor faz em relação à empresa.

Assim, o design gráfico surge como uma das principais ferramentas adotadas pela empresa para a construção de sua imagem, sendo atribuído a ele a responsabilidade de otimizar recursos gráficos e estratégias comunicacionais para evidenciar os valores que se deseja comunicar pela marca, por meio da IVC (ONOFRE, 2012; PETRELLI; GONÇALVES; GOMEZ, 2012). Desta forma, a IVC deixa de ser apenas um aspecto estético, utilizado para identificar a empresa, para estabelecer um elo emocional com os consumidores (ONOFRE, 2012; PETRELLI; GONÇALVES; GOMEZ, 2012).

2.1 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Mesmo o mais modesto dos negócios necessita de uma IVC, artigos de papelaria e publicidade básica (CUMMING, 2007). Geralmente, o primeiro contato que a pequena empresa tem com o universo do design profissional é por meio do design gráfico, sendo considerado, portanto, um canal importante para a introdução da experiência com o design (CUMMING, 2007).

Pesquisas revelam que muitos dos gestores de organizações de micro e pequeno porte ainda não compreendem o impacto que o investimento em design pode trazer para o desempenho da sua empresa (BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999; MOZOTA, 2002; CNI, 2006; NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013).

Um estudo com mais de 200 (duzentos) projetos de design, realizado em pequenas empresas do Reino Unido que receberam subsídio do governo para contratar serviços de design profissional, identificou que uma das principais causas para o fracasso dos projetos é a

dificuldade de compreensão e comprometimento dos principais gestores com o design (BRUCE; POTTER; ROY, 1995).

As MPEs possuem uma estrutura organizacional e gerencial diferente. Geralmente é o proprietário do negócio o responsável pelas principais decisões, o que caracteriza uma gestão tipicamente personalizada (BRUCE; COOPER; VASQUEZ, 1999). Assim, se não há um conhecimento sobre o valor do design e disponibilidade de tempo para a sua utilização por parte do gestor, provavelmente ele não será incorporado dentro das competências da empresa (BRUCE; COOPER; VASQUEZ, 1999).

Apesar disso, o design, cada vez mais, tem sido reconhecido como uma ferramenta estratégica para os pequenos negócios (BRUCE; COOPER; VASQUEZ, 1999). Tal visão é sustentada por um crescente corpo de pesquisas que demonstram que o investimento em design traz benefícios ao desempenho do negócio, resultando em uma vantagem competitiva a longo prazo (BRUCE; ROY, 1991; BRUCE; POTTER; ROY, 1995; BRUCE; COOPER; VASQUEZ, 1999).

Evidências da relação entre a utilização do design e a performance das empresas já foram apresentadas em pesquisas realizadas por Hertenstein e Platt (2001) e Bruce e Roy (1991) no Reino Unido, Piirainen (2001) na Finlândia, Walsh et al. (1992) na Inglaterra, Mozota (2002) na França, Matthews e Bucolo (2011) na Nova Zelândia e Gemser, Candi e Ende (2011) na Holanda.

No Brasil, as pesquisas que enfocam essa relação ainda são incipientes, alguns trabalhos acadêmicos sobre o tema já foram realizados por Lemos (2006), Moraes (2007) e Oda (2010), mas somente o último trata especificamente sobre empresas de micro e pequeno porte. A CNI em parceria com o Sebrae, em pesquisa realizada em 2003, verificou que o design afetou positivamente a lucratividade das MPEs, com pouco impacto sobre os custos (CNI, 2006).

Bruce, Potter e Roy (1995) investigaram a implantação de projetos de design e verificaram que os projetos de design gráfico e de embalagem são significativamente mais propensos a serem rentáveis e terem um retorno sobre o investimento mais rápido, do que os que envolviam projetos de produto ou de engenharia. Um dos motivos apontados pelos

autores é que os projetos de design gráfico possuem uma baixa taxa de incerteza técnica e risco financeiro (BRUCE; POTTER; ROY, 1995).

2.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Raulik (2006), em relatório elaborado sobre o panorama das políticas de design em diversos países do mundo, concluiu que o sucesso dos programas depende, dentre outros fatores, de desenvolver soluções criativas e motivar os participantes. Sua eficácia está ligada à comunicação dos resultados positivos alcançados pelo uso do design, a fim de incentivar e garantir a alocação de recursos para sua utilização, atuando como um motivador para novos investimentos, além de conscientizar sobre a importância do design para a empresa (RAULIK, 2006).

De acordo com Bruce, Potter e Roy (1995), os resultados desses e de outros tipos de investigações são necessários para ajudar na orientação e esclarecimento aos gestores de micro e pequenos negócios da contribuição precisa do design ao desempenho da empresa para a melhoria de sua competitividade no mercado.

Desta forma, espera-se que os resultados desta pesquisa possam colaborar para a identificação do papel do design gráfico no contexto das MPEs, especificamente por meio da IVC, ajudando no desenvolvimento de políticas e investimentos na área e apoiando a compreensão do tema na Academia.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o desenvolvimento teórico dos conceitos pertinentes ao objetivo desta pesquisa. Para isso, são abordadas as teorias construídas e publicadas a respeito do design, do design gráfico e da IVC e sua relação com a performance da MPE. A revisão da literatura serviu como um suporte para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados e para a análise das informações recolhidas, contribuindo para o alcance dos objetivos propostos.

3.1 DESIGN

A palavra design tem diferentes significados para muitos pesquisadores, pois, se tratando de uma área de conhecimento multidisciplinar, ela abrange o trabalho de profissionais de diversos campos, como designers industriais, arquitetos, engenheiros, designers gráficos, ilustradores, designers de interiores e muitos outros (GORB, 1988).

A característica multidisciplinar do design se configura dentro de sua abrangência, abordando desde aspectos semiológicos, semânticos, cognitivos, psicológicos e tecnológicos, como também aspectos relacionados à arte, à sociologia, à antropometria, à ergonomia, à antropologia e à filosofia (MACIEL, 2012).

Como uma atividade humana, Bürdek (2006) considera que os conhecimentos concernentes à teoria de design se inserem dentro do campo das Ciências Humanas. Com o intuito de contribuir para a formalização da disciplina e sua teoria, o autor caracteriza o design sob três aspectos: objetivo, objeto e método.

Dentro dessa compreensão, o autor propõe que a ciência de design tem como objetivo desenvolver conceitos e linguagens que sejam próprias da disciplina, e tem como objeto as questões de forma e contexto ou de forma e significado descritos por meio da função comunicativa, e tem, ainda, o seu método científico fundamentado dentro das Ciências Humanas, pois somente por meio dela, é possível descrever a essência comunicativa singular do design (BÜRDEK, 2006).

Por outro lado, o design é muitas vezes reconhecido como uma Ciência Social Aplicada, como afirmam Reginaldo e Souza (2012). Os autores informam que o conhecimento produzido em design é construído a partir da gama de conhecimentos multidisciplinares que ele engloba. Tal constatação é corroborada por Villas-Boas (2007), que defende a perspectiva interdisciplinar do design, fazendo uma relação da sua afinidade e proximidade com as áreas da Comunicação Social, Artes Plásticas e Arquitetura.

Assim, para compor seu *corpus* teórico, o design se apropria de teorias oriundas de outras áreas do conhecimento, como citado anteriormente, possuindo fundamentos filosóficos baseados no Positivismo. Portanto, como descendente direta da ciência positiva, a disciplina do design é baseada em uma prática metódica e sistemática, caracterizada pela criação e aprimoramento de metodologias para a construção do seu saber (REGINALDO; SOUZA, 2012; CRUZ; PERASSI; HORN, 2012).

A partir do exposto, é possível perceber porque conceituar design é considerada uma tarefa exaustiva e difícil. Além de englobar uma vasta gama de teorias, o design é uma atividade que está em constante mutação, sofrendo transformações contínuas (SANTOS, 2000). A dificuldade de definição é epistemológica, a origem da palavra vem do latim *designare*, que tanto pode ser interpretada como designar ou como desenhar (SCHLEMPER; PEREIRA, 2005).

O sentido que se tem do design é proveniente do termo que vem do inglês (AZEVEDO, 1998). Para Mozota (2011), em inglês, a palavra *design* conserva estes dois sentidos do termo em latim (“designar” e “desenhar”), resultando em uma análise etimológica que resulta na equação de que design é a soma de “intenção” mais “desenho”. Assim, design seria interpretado como a realização de uma intenção (plano ou objetivo) para a execução de uma ideia (desenho, modelo ou esboço) (MOZOTA, 2011).

Para Escorel (2000), a posição interdisciplinar do design é insustentável, uma vez que as matérias associadas ao design possuem uma característica singular, própria da disciplina, que as funde e as diferencia de outras áreas do conhecimento.

De acordo com Gorb (1988), para conseguir chegar a um consenso da definição do que é design, é preciso buscar as características que todo o design e designers possuem em

comum, além de identificar quais dessas características são específicas do design e dos designers. Assim, o autor conceitua o design como “um plano para um artefato ou um sistema de artefatos” (GORB, 1988, p. 206). Essa definição parte da perspectiva de que os gerentes de organizações, de uma maneira geral, estão rodeados por artefatos, sejam produtos industriais ou materiais de comunicação, como relatórios, materiais promocionais, vídeos, cartazes e uma série de outros itens que são desenvolvidos por meio do design (GORB, 1988).

A partir dessa visão, o design é compreendido como uma atividade destinada à concepção de objetos de caráter industrial, ou seja, artefatos cuja produção transcorre por meio da utilização de máquinas e possuem caráter seriado (MACIEL, 2012).

Visto que o design teve como seu berço o contexto histórico da Primeira Revolução Industrial, de onde se originou o modo de produção capitalista, seu nascimento está intimamente conectado ao processo produtivo serializado da máquina. Portanto, essa descrição do design está vinculada a um entendimento tangível da atividade (MACIEL, 2012).

Segundo o ICSID, organização que congrega associações profissionais de design de todo o mundo, o design não está conectado apenas à lógica da produção em série, mas a uma concepção geral de industrialização que permeia todos os tipos de atividades que se relacionam a produtos, serviços, comunicação, interiores e arquitetura (ICSID, 2014).

Dentro dessa perspectiva, a atividade de design se relaciona mais a um caráter intelectual, do que apenas como um negócio ou serviço prestado às empresas. Desta maneira, o ICSID reforça a importância do design dentro das organizações “enquanto processo de resolução de problemas” (ALMEIDA, 2005; ICSID, 2014).

O ICSID define o design como uma atividade criativa que tem por objetivo combinar os diversos atributos e características de objetos, processos e serviços, participando de forma crucial no intercâmbio cultural e econômico da sociedade (ICSID, 2014).

Maciel (2012) reforça esta perspectiva ao colocar que o processo de design está fortemente relacionado não somente ao modo de produção, mas também à maneira como os bens são consumidos. Dentro deste ponto de vista, é possível perceber que o design se articula

de forma significativa ao processo de desenvolvimento socioeconômico e cultural de uma sociedade (MACIEL, 2012).

A partir desta abordagem, o *European Design Leadership Board* (EDLB) trabalha uma concepção de design onde ele é visto como uma atividade inovadora centrada em pessoas, pela qual produtos e serviços desejáveis e utilizáveis são desenvolvidos e entregues. De acordo com esse conceito, o design possui um papel central nos negócios, atuando como valor agregado e na redução de custos. Assim, ele é encarado como uma ferramenta de negócio do mais alto nível estratégico para o crescimento da organização (THOMSON; KOSKINEN, 2012).

Dentro dessa mesma orientação, Mozota (2011) conceitua o design como uma atividade criativa que tem por objetivo articular qualidades de objetos, processos e serviços, sendo considerado fator central do intercâmbio cultural e econômico e na humanização inovadora de tecnologias. Segundo a autora, o design possui um caráter dicotômico, podendo ser descrito tanto como uma ciência quanto como uma arte, uma vez que suas técnicas combinam o caráter lógico e as dimensões intuitivas do trabalho criativo (MOZOTA, 2011).

Nesse sentido, o design tem por finalidade projetar produtos diversos a partir do estudo das formas. Conforme esta perspectiva, não existe distinção entre o design de produtos e o design gráfico, já que ambos desenvolvem produtos, inclusive produtos gráficos de comunicação (REGINALDO; SOUZA, 2012).

3.1.1 Design Gráfico

As representações gráficas podem ser sinais textuais ou não textuais, compostas por formas, linhas, letras ou ilustrações, denominadas marcas gráficas. Quando reunidas, as marcas gráficas formam imagens, que, quando inseridas num contexto, lhes dão sentido e significado especial. O design gráfico é considerado a arte de criar ou escolher determinadas marcas gráficas, combinando-as de forma que elas transmitam uma ideia (HOLLIS, 2005).

O campo do design gráfico, segundo Mozota (2011), envolve o trabalho com símbolos gráficos e tipografia que se destinam a representar o nome de uma empresa, suas marcas e seus produtos. Nesse sentido, para construir e dar corpo a seu discurso, o design gráfico deve

combinar diferentes linguagens independentes entre si, como a fotografia, a tipografia e a ilustração (ESCOREL, 2000).

Newark (2009) conta que o termo design gráfico foi utilizado pela primeira vez em 1922, por um designer americano chamado William Addison Dwiggins, que descreveu que o design gráfico tem como objetivo apresentar a mensagem que se quer transmitir com clareza, de modo que as ideias sejam percebidas e entendidas pelo público.

Reginaldo e Souza (2012) realizaram uma pesquisa onde identificaram os autores e referenciais mais utilizados pelos trabalhos de conclusão do curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), entre os anos de 2005 e 2011. Eles buscaram fundamentar as bases conceituais para a pesquisa aplicada em design e encontraram que, dentre as referências teóricas, as mais recorrentes possuíam foco em design gráfico. A seguir, no Quadro 1, serão apresentadas aquelas que possuem uma definição da área:

Autor	Título da Publicação	Definição de design gráfico
ADG (2004)	“O valor do design”	Atividade de planejamento e projetos relacionada à linguagem visual, que trabalha com a articulação de texto e imagem sobre os mais variados tipos de suporte e situações.
VILLAS-BOAS (2007)	“O que é (e o que nunca foi) design gráfico”	Área do conhecimento e de práticas profissionais relativa à organização estética de elementos textuais e não-textuais para a composição de peças gráficas reservadas à reprodução para fins expressamente comunicacionais.
ESCOREL (2000)	“O efeito multiplicador do design”	É a atividade que possibilita o projeto de produtos industriais por meio da linguagem gráfica, possuindo flexibilidade e recursos inumeráveis para a transmissão eficiente de informações.
DONDIS (2007)	“Sintaxe da linguagem visual”	É a prática que compreende a resolução de problemas que envolvem a composição visual, por meio do ordenamento de unidades verbais e visuais para a transmissão de informações, expressando claramente sua mensagem.
FRASCARA (2000)	“Diseño gráfico e comunicacion”	Design gráfico, é a atividade de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a determinados grupos.

Quadro 1 – Publicações sobre design

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

É possível perceber que a definição de design gráfico se mantém basicamente inalterada desde 1922, com a conceituação de Dwiggins. Tais concepções da área do design gráfico deixam transparecer o caráter essencialmente funcional da atividade, conforme descrito por Newark (2009).

Dentro desta perspectiva prática, Hollis (2005) caracteriza o design gráfico a partir de três funções: identificar; informar e instruir; apresentar e promover. Identificar, segundo o autor, é a principal função do design gráfico, e está relacionada a indicar o que é uma coisa, ou de onde ela veio (logotipos de empresas, letreiros, rótulos de embalagens). Informar e instruir é a prática de fazer relações de uma determinada coisa com outra quanto a direção, posição e escala (diagramas, mapas e sinais de direção). Por sua vez, apresentar e promover relacionam-se ao objetivo primordial do design gráfico, que é atrair a atenção do público e fazer com que sua mensagem seja vista e compreendida (HOLLIS, 2005).

Assim, percebe-se que as atividades de design gráfico permeiam boa parte do cotidiano das pessoas, sendo responsável pela elaboração de uma infinidade de produtos e serviços que estabelecem os elos de contato das organizações com todos os seus públicos (MOZOTA, 2011; HOLLIS, 2005; BONSIPE, 1997).

De acordo com Escorel (2000), o designer é responsável por articular uma série de elementos que são indispensáveis à construção da imagem de uma empresa ou de um produto, orientando sua trajetória. O design gráfico, como atividade responsável pela construção da identidade visual, configura-se como uma competência indispensável para a empresa. Conforme Mozota (2011), a ligação entre design e imagem faz parte de todos os ativos responsáveis pelo valor da marca: missão, posicionamento, notoriedade, expressão e qualidade.

Desse modo, o design gráfico surge como uma importante ferramenta para diferenciação de empresas, produtos e serviços. Por meio da sua capacidade de posicioná-los, o design gráfico contribui para a visibilidade da estratégia do negócio, mediante a expressão visual que é percebida pelo mercado e seus consumidores (NIEMEYER, 2002; TEIXEIRA; GONTIJO; MARTINS, 2004; MOZOTA, 2011).

Com isso, é possível notar a capacidade do design gráfico em gerar para a empresa um diferencial competitivo no mercado. De fato, numa economia globalizada onde preço e tecnologia não são mais garantias de vantagem competitiva, o design gráfico surge como fator de sobrevivência mercadológica, representando um poderoso instrumento de vendas (ESCOREL, 2000; PRÉCOMA; FERREIRA JUNIOR, 2013).

Como agente de comunicação, cabe ao design gráfico estabelecer o posicionamento da empresa no mercado, por meio da comunicação institucional, otimizando, ordenando e apresentando as mensagens mediante a articulação de recursos econômicos, tecnológicos e de mídia (FRASCARA, 2000).

De acordo com Frascara (2000), uma das competências do designer gráfico, como profissional especializado na elaboração de comunicações visuais, é o desenvolvimento do projeto de identidade visual. Ele é responsável pela criação de signos e símbolos, encarregados de transmitir a personalidade e a identidade da empresa (MOZOTA, 2011).

3.1.2 Identidade Visual Corporativa

A identidade visual é a síntese da expressão visual corporativa e dos produtos e serviços que ela representa. Sua função é definir visualmente o perfil de uma empresa, produto ou serviço, tanto para o público interno quanto para o público externo, individualizando-os e construindo para eles um domínio próprio e particular (PONTES et al., 2009; ESCOREL, 2000; BOSCH; ELVING; JONG, 2006).

De acordo com Strunck (2007), a identidade visual é responsável por transferir aos produtos e serviços toda informação que se deseja expressar por meio do conceito da marca, das cores, símbolos e formas. Trata-se da expressão visual e verbal da marca, dando apoio à sua comunicação e sintetizando-a em algo que pode ser visto e tocado, ou seja, é a manifestação tangível da marca (WHEELER, 2008).

De acordo com Wheeler (2008), a identidade visual torna viável a conscientização da marca por meio das associações que ela engendra, representando a principal expressão da imagem da marca, fazendo com que seja reconhecível, sejam quais forem as culturas e os costumes (WHEELER, 2008; PONTES et al., 2009).

A IVC é a dimensão física e gráfica da Identidade Corporativa, representando uma das facetas da identidade de uma empresa. Segundo Baker e Balmer (1997), muitas vezes a Identidade Corporativa é confundida com os símbolos, ícones e nomes que compõem a identidade visual da empresa. Isso porque, originalmente, muitos dos profissionais dedicados à Identidade Corporativa tinham suas raízes no design gráfico. Contudo, enquanto que a Identidade Corporativa é domínio dos teóricos organizacionais, a IVC é domínio dos designers (VAN RIEL; BALMER, 1997; MELEWAR; SAUNDERS, 2000).

De acordo com Fascioni (2006), a Identidade Corporativa trata do que a empresa é, a sua essência. Nesse sentido, a Identidade Corporativa é definida como o conjunto de significados pelos quais a empresa é conhecida e por meio dos quais ela é reconhecida e descrita pelo público (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011). A IVC refere-se especificamente aos parâmetros que estabelecem os elementos para a identidade de uma empresa, sendo a expressão visual da sua filosofia e da sua cultura (PÉON, 2009; NIEMEYER, 2002).

Dos fatores constituintes da Identidade Corporativa, como comunicação, estratégia, comportamento, estrutura e cultura, o componente visual é considerado um dos mais significativos (BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011). Por isso, a dimensão da IVC, é uma das mais discutidas na literatura sobre Identidade Corporativa (MELEWAR; WOOLDRIDGE, 2001).

De acordo com Fascioni (2006), a identidade visual é a materialização da Identidade Corporativa de forma gráfica. A autora frisa que a marca gráfica é apenas uma das várias manifestações da Identidade Corporativa, ou seja, é a sua tradução visual que será responsável por comunicar a imagem da empresa por meio de diversos materiais e mídias para o seu público.

Para Melewar e Saunders (2000), o Sistema de Identidade Visual é o cerne do design gráfico na estrutura de uma empresa. A identidade visual é parte da política de comunicação corporativa responsável por criar uma percepção positiva da empresa e aumentar sua conscientização. Além disso, ela é parte importante da estratégia, articulando, por meio da linguagem visual, a arquitetura da marca organizacional (HE; BALMER, 2007).

A IVC é composta por nome corporativo, símbolo e/ou logotipo, tipografia, cor e *slogan* (MELEWAR; SAUNDERS, 2000; BOSCH; ELVING; JONG, 2006; BARTHOLMÉ; MELEWAR, 2011).

O nome é a primeira etapa do Projeto de Identidade Visual e é a manifestação mais elementar da empresa, pois tem como objetivo representá-la e transmitir ao público sua Identidade Corporativa. Um nome é algo atemporal e facilita as extensões da marca, por isso ele deve ser cuidadosamente pensado, pois um nome mal escolhido pode ser um empecilho para a empresa, dificultando sua comunicação e promoção no mercado (FASCIONI, 2006; CHAMMA, 2007; WHEELER, 2008).

Wheeler (2008) informa que o logotipo pode ser uma palavra ou palavras independentes, podendo agregar tanto elementos abstratos como pictóricos. De acordo com Chaves (2008), os signos identificadores da organização podem ser primários ou secundários. Os primários são aqueles que cumprem uma função identificadora na sua forma mais direta e pura, é a representação gráfica propriamente dita. Os secundários são aqueles coadjuvantes à marca gráfica, responsáveis por reforçar sua identificação, como texturas, rubricas incorporadas aos logotipos e símbolos, mascotes ou personagens e sombreados. De acordo com os autores, os logotipos podem ser classificados em (Quadro 2):

Classificação	Descrição	Exemplo
Logotipo tipográfico padrão	Quando o nome é escrito com um tipo já existente.	
Logotipo tipográfico retocado	Quando uma fonte regular padrão é utilizada, mas realiza-se alguns retoques para deixá-la singular.	
Logotipo tipográfico exclusivo	Quando uma fonte tipográfica é criada exclusivamente para essa marca.	
Logotipo tipográfico iconizado	Quando uma das letras do nome é substituída por um ícone compatível com essa letra e com as atividades da empresa.	

Logotipo singular	Quando a tipografia utilizada é uma peça única, desenhada excepcionalmente para a marca gráfica.	
Logotipo com acessório	Quando se agregam elementos gráficos complementares para pregnância e diferenciação.	

Quadro 2 - Classificação dos logotipos

Fonte: Adaptado de CHAVES (2008, p. 32-34).

Os símbolos, por sua vez, apresentam um esquema de agrupamento mais simples, estruturado a partir de três conceitos: a iconicidade, a abstração e a alfabeticidade, que podem ser combinados de todas as maneiras possíveis (CHAVES, 2008) (Quadro 3):

Classificação	Descrição	Exemplo
Símbolo icônico	Quando o símbolo criado faz referência a alguma figura com significado no mundo real ou imaginário.	
Símbolo abstrato	Quando suas formas não representam conceitos previamente conhecidos, devendo ser apreendidos pelos consumidores para sua assimilação.	
Símbolo alfabético	São aqueles que utilizam as iniciais do nome ou qualquer outra letra de forma diferenciada das demais.	

Quadro 3 - Classificação dos símbolos

Fonte: Adaptado de CHAVES (2008), p. 34.

A tipografia, como visto anteriormente, é parte integrante da identificação visual da empresa, podendo ser estruturada, desconstruída e combinada de diferentes formas ou ser tão distinta, aparecendo sozinha, sem um símbolo (BAKER; BALMER, 1997).

A cor tem um papel fundamental na identificação da marca, atuando como uma ferramenta de expressão que tem o papel de diferenciar a organização, dotá-la de personalidade gráfica e visual, indicar estilo e destacar seus produtos e serviços no mercado. Desse modo, a cor tem a capacidade de elucidar diferentes emoções e respostas no público (BAKER; BALMER, 1997; CHAVES, 2008).

De acordo com Wheeler (2008), o *slogan* é caracterizado por uma frase curta, que tem por objetivo comunicar a essência e o posicionamento da empresa e diferenciá-la dos seus concorrentes. A exposição frequente do *slogan* reforça a imagem da empresa e a sua mensagem, influenciando no comportamento de compra do consumidor ao provocar uma reação emocional (WHEELER, 2008).

A aplicação e apresentação de todos esses elementos da IVC deve seguir um conjunto de normas específicas, que se encontram geralmente no Manual da Identidade Visual. Ele serve como um instrumento para divulgação da política de imagem da organização, devendo ser utilizado como um guia, orientando os usos, combinações e restrições do Programa de IVC (STRUNCK, 1989; CHAMMA, 2007).

O Programa de Identidade Visual é a configuração objetiva da marca da empresa por meio de um sistema de normatização cujo propósito é dar unidade e identidade a todos os itens que formam a IVC. Ele é formado por todos os meios que veiculam os elementos da IVC, chamados de aplicações, tais como: material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, material promocional, gráfica e ambiental (PÉON, 2009).

Wheeler (2008) destaca a importância de um Programa de Identidade Visual coeso e bem feito, pela sua abrangência e pela sua responsabilidade em determinar como a IVC será apresentada em todas as aplicações. Seja qual for o suporte, o design deve funcionar de maneira equilibrada, ao mesmo tempo, deve ser flexível e consistente na comunicação (WHEELER, 2008).

A identidade visual expressa os símbolos da organização, sendo investida de valor comercial, econômico e emocional (BALMER, 2008). Com a globalização reduzindo os diferenciais de preço e promovendo a padronização dos produtos, a identidade visual tem o

poder de criar uma imagem distinta para a empresa, podendo afetar, de forma significativa, seu sucesso no mercado (VAN RIEL; BALMER, 1997; BAKER; BALMER, 1997).

A IVC promove um senso de unidade e comunidade ao público interno da organização, além de influenciar na sua reputação, podendo atribuir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes e impactar na performance organizacional, ao atrair colaboradores, investidores e consumidores (VAN RIEL; BALMER, 1997; MELEWAR; SAUNDERS, 2000; KOHLI; SURI; THAKOR, 2002).

No próximo capítulo é realizada uma investigação a respeito de como o design gráfico, por meio do desenvolvimento da IVC, se relaciona com a performance da empresa e de que maneira ele atua para contribuir com as mudanças ocorridas em seus indicadores.

3.2 DESIGN E PERFORMANCE DA EMPRESA

Visto que trata-se de um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas, o design tornou-se conhecido como um ativo estratégico e fonte de valor agregado, atuando como um recurso que colabora na transposição dos desafios enfrentados tanto por instituições privadas quanto por públicas (BEST, 2011; MOZOTA, 2011; MICHELI, 2014).

Por esse motivo, os governos estão preocupados com a incorporação do design, a fim de garantir meios para o crescimento de sua economia e indústria criativa, e das suas capacidades de design nacionalmente (BEST, 2011). Diversos países como África do Sul, Argentina, Coréia, Dinamarca, Estados Unidos, Itália, México e Reino Unido têm criado programas para o desenvolvimento sustentável do design em suas economias (RAULIK, 2006).

Nos Estados Unidos, foi lançada uma política para monitorar e compreender o papel do design na economia nacional e internacional (RAULIK, 2006). A União Europeia tem promovido uma série de ações que visam promover o design e integrá-lo em políticas de inovação. A Dinamarca e o Reino Unido possuem centros de design que atuam ativamente na organização de exposições, pesquisas e publicações (CELASCHI; CELI; GARCÍA, 2011; MOZOTA, 2011).

O *British Design Council*, criado para servir como suporte ao governo britânico nas ações relacionadas ao design, vem realizando uma série de estudos sobre o papel do design e sua contribuição como fator estratégico para maximizar o desempenho e desencadear processos inovadores nas organizações (CELASCHI; CELI; GARCÍA, 2011; MOZOTA, 2011).

Uma pesquisa realizada pelo *Design Council*, em 2008, verificou que quase 60% das empresas do Reino Unido concordam que há uma forte ligação positiva entre o investimento em design e a rentabilidade da empresa (DESIGN COUNCIL, 2014). Cada vez mais, as empresas têm atribuído importância ao design, sendo percebido como um ativo capaz de aumentar os lucros e a sua competitividade. Entre os pequenos empreendimentos, quase metade identifica que o design tem um importante papel no sucesso comercial do negócio (DESIGN COUNCIL, 2014).

Um estudo realizado sobre o impacto econômico do design na Espanha investigou 1000 (mil) empresas em 2005 e verificou que cerca de 70% delas afirmam integrar o design de alguma forma em sua estratégia (DDI, 2005). Os resultados apontaram que as empresas que possuem uma boa gestão interna do design são as que mais crescem, sendo que 3 (três) em cada 4 (quatro) consideram o design um importante componente da sua gestão (DDI, 2005).

Em 2002, uma pesquisa desenvolvida com pequenas e médias empresas na França, concluiu que a utilização do design é justificada principalmente para apresentação da sua identidade, diferenciação e como forma de incorporar mais criatividade nos negócios (MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE, 2002). A análise da percepção dos efeitos do design na empresa constatou que, para a maior parte delas, o design impacta na imagem do produto e estimula a criatividade. Para cerca da metade, ele tem um efeito positivo sobre a imagem da empresa, sobre as vendas e no desenvolvimento da cultura da qualidade (MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE, 2002).

No Brasil, o PBD desenvolve, desde 1995, estratégias para incorporação do design nas cadeias produtivas brasileiras, trabalhando em parceria com órgãos e entidades

governamentais, instituições tecnológicas ou de fomento, entidades empresariais, comunidade acadêmica e profissionais (BRASIL, 2003).

Em uma investigação realizada entre 2007 e 2009, com o objetivo de mostrar a importância estratégica do design para a competitividade de empresas do setor industrial, o PBD coletou dados em uma amostra de 453 indústrias (BRASIL, 2009). O resultado do diagnóstico mostrou que 87% das empresas veem o design como investimento, 58% o identificam como uma peça chave da estratégia organizacional e cerca de 80% declararam que a utilização do design aumentou a sua competitividade, participação no mercado, o faturamento, além de ter melhorado a sua imagem e aberto novos mercados (BRASIL, 2009).

De acordo com Santos (2000), o design, cada vez mais, tem se destacado como um dos principais diferenciais que uma empresa pode possuir, por possibilitar a geração de vantagem competitiva, valor agregado, melhorando o posicionamento de produtos e marcas no mercado.

Embasados em uma pesquisa de mais de 10 (dez) anos, Joziassse e Selders (2009) conseguiram isolar 11 (onze) maneiras distintas pelas quais o design gera valor agregado, nove delas dizem respeito às organizações e duas estão relacionadas com a sociedade, conforme o quadro abaixo (Quadro 4).

Diferentes formas do design gerar valor agregado		
1. MAIS LUCRO	Prestígio	1. Mais operações de venda
		2. Preço mais elevado
	Custos	3. Menores custos de produção
		4. Custos de marketing mais baixos
2. MAIS VALOR DE MARCA	Consciência	5. Maior distinção e consciência do usuário
	Lealdade	6. Melhor reputação e lealdade do usuário (vínculo emocional)
3. MAIS INOVAÇÃO	Tempo	7. Menor tempo de comercialização
	Quantidade	8. Mais oportunidades e propriedade intelectual
4. MUDANÇA MAIS RÁPIDA	Empresa	9. Mudança interna mais rápida e mais suave
	Sociedade	10. Menor nível de degradação ambiental
		11. Mais soluções para questões sociais (envelhecimento, alfabetização, etc)

Quadro 4 - Diferentes formas do design gerar valor para a empresa

Fonte: Adaptado de JOZIASSE e SELDERS (2009), p. 31

Por meio do design, informações simbólicas são inseridas, tanto nos produtos e serviços comercializados, quanto na própria identidade visual da empresa, despertando nos consumidores um vínculo que é traduzido na sua preferência de compra (SANTOS, 2000).

Viladàs (2011) informa que um número considerável de pesquisas tem demonstrado que o uso efetivo do design tem um impacto positivo sobre os bens e serviços, acarretando em rendimentos mais elevados para a empresa. O quadro abaixo apresenta um panorama, elaborado por Candi e Gemser (2010), das pesquisas publicadas que abordam especificamente a relação entre o design e a performance da empresa (Quadro 5).

Autores	Unidade de Análise	Metodologia	Relações com o design
Black & Baker (1987)	Indústrias de engenharia e têxtil	Quantitativa	Nível da empresa: Crescimento das vendas
Candi (2010)	Empresas de serviços de base tecnológica	Quantitativa	Nível da empresa: Sucesso financeiro; Sucesso no mercado; Imagem da empresa
Candi e Saemundsson (2011)	Empresas de serviços de base tecnológica	Quantitativa	Nível da empresa: Capacidade de cobrar preços mais altos; Resistência à imitação
Gemser e Leenders (2001)	Móveis e instrumentos industriais	Quantitativa	Nível da empresa: Sucesso financeiro
Potter et al. (1991)	Empresas com subsídio do governo para contratar designers profissionais	Quantitativa	Nível do produto/projeto: Sucesso financeiro; Benefícios indiretos
Swan, Kotabe e Allred (2005)	Indústrias de alta tecnologia	Quantitativa	Nível da empresa: Sucesso financeiro; Velocidade de comercialização
Chiva e Alegre (2009)	Produtores de telhas cerâmicas	Quantitativa	Nível da empresa: Sucesso financeiro
Ravasi e Lojacono (2005)	Empresas reconhecidas pela inovação em design	Qualitativa	Nível da empresa: Resultados de design
Roy e Potter (1993)	Empresas com subsídio do governo para contratar designers profissionais	Quantitativa	Nível do produto/projeto: Sucesso financeiro; Benefícios indiretos
Roy & Riedel (1997)	Empresas com subsídio do governo para contratar designers profissionais	Qualitativa	Nível do produto/projeto: Sucesso financeiro
Hertenstein, Platt e Veryzer (2005)	Indústrias de manufatura	Quantitativa	Nível da empresa: Sucesso financeiro
Moody (1980)	Produtos científicos premiados pelo design	Qualitativa	Nível do produto/projeto: Sucesso do produto

Platt, Hertenstein e Brown (2001)	Indústrias de manufatura	Quantitativa	Nível da empresa: Sucesso financeiro
Talke et al. (2009)	Indústria automobilística	Quantitativa	Nível do produto/projeto: Sucesso financeiro

Quadro 5 – Panorama das pesquisas sobre design e performance da empresa

Fonte: Adaptado de Candi e Gemser (2010), p. 70.

Em uma revisão desses estudos, os autores encontraram resultados, acarretados pela utilização do design, que incluem o crescimento das vendas (BLACK; BAKER, 1987), a capacidade de cobrar preços mais elevados e resistir à imitação (CANDI; SAEMUNDSSON, 2011), o impulsionamento do desempenho financeiro (CANDI, 2010), o sucesso de mercado (CANDI, 2010) e a melhoria da imagem ou reputação da empresa (CANDI, 2010).

O quadro abaixo relaciona variáveis presentes nas organizações, contribuições do design às empresas e indicadores relativos à performance apresentados pelas pesquisas que investigaram a relação entre o design e a performance da empresa (Quadro 6).

Variáveis		Contribuição do design	Indicadores	Autor
Variáveis Mercadológicas	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado; • Processo de venda; • Concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciação; • Embalagem; • Peças promocionais; • Ponto de venda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada em novos mercados; • Participação no mercado; • Volume de vendas; • Novos consumidores; • Fidelização de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geemser e Landers (2001); • Hertenstein, Platt e Veryzer (2005); • Mozota (2002).
Variáveis de Gestão	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão do design; • Nível de inserção do design; • Investimento em design. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovação; • Melhoria da qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidade; • Lucratividade; • Faturamento; • Recuperação do investimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geemser e Landers (2001); • Hertenstein, Platt e Veryzer (2005); • Chiva e Alegre (2009).
Variáveis de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Identidade da empresa; • Comunicação da Marca; • Comunicação do produto/serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificação da Marca; • Tangibilidade; • Legibilidade; • Diferenciação; • Apresentação visual do negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participação no mercado; • Comunicação com os clientes; • Notoriedade da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mozota (2002); • Wong e Merrilees (2005); • Uchiyama e Roberto (2013); • Vidic e Vadnjaj (2013).

Quadro 6 - Variáveis e indicadores relativos à contribuição do design

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Examinando a prática do design em 61 (sessenta e uma) pequenas empresas dos setores de engenharia e indústria têxtil, Black e Baker (1987) constataram que as empresas bem-sucedidas possuem um maior envolvimento com o design do que as empresas que não apresentam sucesso. De acordo com a pesquisa, as empresas bem-sucedidas apresentaram uma maior consciência sobre o design como uma fonte de vantagem competitiva (BLACK; BAKER, 1987).

Potter et al. (1991) pesquisaram o desenvolvimento de projetos de design em pequenas e médias empresas e chegaram à conclusão que o desenvolvimento de novos produtos, embalagens e outros componentes, utilizando o design profissional, pode ser um excelente investimento comercial para a empresa. Outra vantagem comercial percebida foi que os projetos desenvolvidos contribuíram para que cerca de 28% de todas as empresas entrassem em um novo mercado. Além disso, o estudo mostrou que o investimento em design gráfico possui menor risco e retorno mais rápido que os projetos envolvendo engenharia e design de produto (POTTER et al.,1991).

Uma pesquisa com 221 (duzentas e vinte e uma) pequenas e médias empresas do Reino Unido mostrou que cerca de 90% dos projetos de design implementados alcançaram um bom desempenho no mercado. Além do sucesso comercial, foram identificados benefícios indiretos, como aprendizado sobre o uso do design, oportunidades de negócio e mudança de atitude em relação ao design (ROY; POTTER, 1993).

Em sua pesquisa, Gemser e Leenders (2001) exploraram a competitividade de empresas de base industrial que investem em design, estabelecendo uma comparação com aquelas que não o fazem. O estudo verificou uma correlação positiva entre a intensidade do uso do design e a performance da empresa, indicando, também, que a aparência dos produtos é uma estratégia eficaz para criar diferenciação no mercado, gerando melhor desempenho para os negócios (GEMSER; LEENDERS, 2001).

Da mesma forma, o estudo realizado por Hertenstein, Platt e Veryzer (2005) sugere a existência de uma forte relação entre o design eficaz e o melhor desempenho das empresas. Os resultados encontrados indicam que os gastos relativos ao projeto de design devem ser encarados como investimentos, tais como os bens de capital, uma vez que são capazes de

gerar retornos financeiros para a empresa, levando a vendas mais rentáveis, com maior retorno sobre vendas e ativos (HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005).

Chiva e Alegre (2009) desenvolveram uma investigação, a qual oferece evidência empírica que a relação entre o investimento em design e a performance da empresa é mediada pela forma como o design é gerido pela alta gerência. Os autores comprovam que a efetividade do design não será percebida pela empresa apenas pela sua aplicação, mas sim como o resultado de um processo gerenciado que envolve o desenvolvimento de certas habilidades. Os resultados da pesquisa apontam que as empresas que praticam uma gestão de design eficaz e eficiente conseguem atingir uma melhor performance do que aquelas que não o fazem (CHIVA; ALEGRE, 2009).

Investigando a relação entre o uso do design estético e a performance, Candi e Saemundsson (2011) sugerem que as empresas devem considerar a incorporação do design estético na sua estratégia organizacional, a fim de criar diferenciação e neutralizar a commoditização, quando o mercado em que competem são caracterizados pelo rápido acesso a produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas de características, desempenho e confiabilidade dos clientes.

O termo design estético, utilizado pelos autores, refere-se à junção de duas das partes de um modelo de avaliação da ênfase em design, dividido em três dimensões: design funcional (engloba recursos e performance, preocupado com a parte mais utilitária do design), design visceral (relacionado ao apelo aos sentidos humanos) e design experimental (associado ao receptor, abrangendo mensagens, símbolos, cultura, significado e aspectos emocionais). O design estético é formado por estes dois últimos (CANDI; SAEMUNDSSON, 2011).

A pesquisa sugere que os gestores devem estar conscientes de que o uso do design estético pode se transformar em uma exigência para o cliente, o que implica que, sua utilização se torna necessária para sua competitividade, caso contrário a empresa pode deixar de garantir uma vantagem competitiva (CANDI; SAEMUNDSSON, 2011).

Frascara (1988) esclarece que a preocupação sobre o consumidor, em relação às mensagens que ele recebe, estão conectadas à forma como é desenvolvida a comunicação gráfica, afetando suas atitudes e comportamentos. Assim, o desempenho de uma peça de

design gráfico não pode ser entendido isoladamente, mas somente quando incorporado dentro de um sistema de comunicação.

O comportamento do consumidor é determinado pela maneira como ele percebe os produtos e serviços que tem à disposição (MOZOTA, 2011). Dessa forma, o design atua na diferenciação visual que é percebida pelo consumidor. O design, por meio da percepção e da informação emitida pelo processo de comunicação, transmite uma mensagem ao consumidor e evoca uma emoção que influencia seu comportamento de compra (MOZOTA, 2011).

Para Mozota (2011) todas as organizações se caracterizam como um sistema de formas que podem ser classificadas de acordo com cada disciplina do design (design de ambientes, design de produto, design de embalagem e design gráfico). Cada uma delas exige uma gestão diferente para o projeto de design (MOZOTA, 2011).

O desenvolvimento de uma nova identidade visual ou o seu redesign, para reposicionamento ou revitalização de uma organização ou para uma empresa que esteja começando no mercado, requer o estudo e a elaboração de estratégias de comunicação eficazes para que ela possa atingir os clientes (WHEELER, 2008; MOZOTA, 2011; KOTLER; KELLER, 2006).

É por intermédio dos atributos diferenciais, linguagem gráfica e verbal da identidade visual que a empresa irá despertar no seu público, desejos e emoções sobre ela, seus produtos e serviços (SCOREL, 2000; CHAMMA, 2007).

Bruce (2011) afirma que os consumidores podem dar preferência e até pagar preços mais altos por marcas com as quais eles se sintam conectados e tenham fidelidade, atuando como embaixadores desta e como co-criadores do seu significado e valor.

De acordo com Précoma e Ferreira Junior (2013), a percepção visual do consumidor em relação ao posicionamento de uma empresa é o que vai determinar a sua escolha na hora da compra de um produto ou serviço. Quando uma empresa projeta a sua imagem no mercado ela está se posicionando, procurando ocupar um lugar de destaque na mente do consumidor. Assim, o posicionamento da identidade visual visa informar a essência da empresa e torná-la inconfundível (PRÉCOMA; FERREIRA JUNIOR, 2013).

Gemser, Candi e Ende (2011) desenvolveram uma pesquisa em larga escala com cerca de 400 (quatrocentos) gestores de 163 (cento e sessenta e três) empresas holandesas, na qual encontraram que o envolvimento do design no desenvolvimento de produtos, juntamente com a elaboração de uma IVC, favoreceu o desempenho dos negócios.

Além disso, os pesquisadores verificaram que quanto maior a participação dos designers no desenvolvimento da IVC, melhor será a imagem percebida da empresa. Assim, eles constataram que o envolvimento de designers na IVC influencia na imagem da organização, contribuindo positivamente para o seu desempenho financeiro, uma vez que foi identificada uma relação positiva entre a imagem da empresa e seu desempenho global (GEMSER; CANDI; ENDE, 2011).

Uma IVC forte, coerente e consistente, pode ser vista como uma fonte de vantagem competitiva, por meio da qual a empresa cria uma imagem distinta de seus concorrentes, diferenciando-se dentro do ambiente competitivo (MELEWAR; BASSET, SIMÕES, 2006). Além disso, um logotipo que o público reconhece facilmente e confia, influenciará no seu comportamento de compra, por isso as organizações devem cuidadosamente projetar e comunicar seus símbolos, uma vez que eles podem intervir na escolha final do consumidor (MELEWAR; BASSET, SIMÕES, 2006).

Park et al. (2012) realizaram uma pesquisa empírica em que constataram que não só a identidade visual afeta positivamente o comprometimento de clientes, mas também a performance da empresa. Os autores concluíram que os efeitos positivos da identidade visual no comprometimento e na performance não derivam somente da sua facilidade de identificação, mas, principalmente, porque possibilitam que os indivíduos se auto-definam, se expressem e se diferenciem dos outros, oferecendo apelo estético e benefícios funcionais aos consumidores (PARK et al., 2012).

Dessa forma, os autores explicam que os gerentes precisam ter ciência que a identidade visual pode ser utilizada como uma ferramenta eficaz e poderosa nas suas relações com os clientes (PARK et al., 2012). O estudo demonstra que focar na gestão da IVC, na maioria das vezes inexplorada, pode ser um mecanismo valioso para melhorar o relacionamento do público com a empresa e o seu desempenho no mercado (PARK et al., 2012).

O próximo capítulo aborda qual a utilização que os gerentes de micro e pequenos empreendimentos fazem do design, de que maneira eles identificam sua contribuição e de que forma uma IVC, aliada a uma estratégia sistematizada para a sua comunicação e divulgação, impactam no seu desempenho no mercado.

3.3 DESIGN E A MICRO E PEQUENA EMPRESA

O presente capítulo tem por objetivo apresentar, primeiramente, a MPE, de que forma ela é definida para o contexto brasileiro, quais suas principais características e sua importância para a economia nacional. Em seguida, são apresentados estudos que tratam da relação do design nos micro e pequenos empreendimentos. Qual é a percepção, utilização e a abordagem do design pelos gestores dessas empresas, apresentando referenciais relativos a forma como ele é incorporado na gestão das MPEs.

3.3.1 Caracterização da Micro e Pequena Empresa

Não existe no mundo uma homogeneização de conceitos para a categorização e conceituação das MPEs, uma vez que cada país utiliza uma tipologia diferente de acordo com as suas particularidades (SALES; SOUZA NETO, 2004).

No Brasil, esta classificação é definida pela Lei Geral da MPE (BRASIL, 2006). De acordo com essa lei, a microempresa (ME) é aquela que possui receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e a empresa de pequeno porte (EPP) é aquela que possui renda bruta anual maior que R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00.

Além dessa, o Sebrae utiliza uma definição em função do número de pessoas empregadas e do setor de atividade econômica, conforme o quadro a seguir (SEBRAE, 2013b) (Quadro 7).

PORTE	SETORES	
	Indústria	Comércio e Serviços
Microempresa	até 19 pessoas ocupadas	até 9 pessoas ocupadas
Pequena Empresa	de 20 a 99 pessoas ocupadas	de 10 a 49 pessoas ocupadas

Quadro 7 - Classificação das MPEs

Fonte: Adaptado de Sebrae (2013b, p. 17).

As MPEs são consideradas um objeto de estudo complexo e de elevada heterogeneidade, observada em termos tecnológicos, financeiros, humanos e materiais. Contudo, elas compartilham características que as diferenciam das grandes empresas (TAVARES; ANTONIALLI; CASTRO, 2010).

Tavares, Antonialli e Castro (2010) apontam como as principais características das MPEs:

- a) A importância do empreendedor como elemento central da empresa;
- b) A baixa profissionalização e utilização limitada de práticas gerenciais;
- c) A configuração tecnológica defasada;
- d) A multifuncionalidade e baixa qualificação da mão-de-obra;
- e) A dificuldade de acesso a informações e novas tecnologias;
- f) A escassez de recursos financeiros;
- g) O fraco poder de negociação;
- h) A atuação em mercados pequenos;
- i) O uso de sistemas de informações simples e pouco eficientes.

Os autores reúnem essas características de gestão em 3 (três) categorias gerais: a) autonomia e centralização, b) gestão incompleta e escassez de recursos e c) pouca influência sobre o ambiente (TAVARES; ANTONIALLI; CASTRO, 2010).

A primeira categoria diz respeito ao empresário, em razão das MPEs serem caracterizadas por uma gestão centralizada e autocrática, sinalizada por meio de uma racionalidade econômica e fatores culturais e familiares próprios do gestor em comando (TAVARES; ANTONIALLI; CASTRO, 2010). A segunda categoria justifica-se pela dificuldade enfrentada pelas MPEs em relação à gestão de recursos, seja na racionalização de recursos internos ou na obtenção de recursos críticos, de custo elevado (TAVARES; ANTONIALLI; CASTRO, 2010).

Exatamente pela dificuldade descrita anteriormente, que emerge o tema da última categoria, a pouca influência sobre o ambiente, ou seja, as MPEs possuem dificuldade em aproveitar muitas oportunidades percebidas no mercado pois estão restritas a mercados

marginais ou localizados (nichos). Além disso, elas possuem pouco poder de negociação com fornecedores e clientes (TAVARES; ANTONIALLI; CASTRO, 2010).

O IBGE também pontuou as características gerais das MPEs. Porém, o foco do seu estudo foi sobre as MEs e EPPs nas atividades de comércio e prestação de serviços (IBGE, 2003). Assim, foram elencadas as seguintes características:

- a) Baixo volume de capital;
- b) Altas taxas de natalidade e mortalidade;
- c) Presença significativa de proprietários, sócios e funcionários com laços familiares;
- d) Centralização do poder decisório;
- e) Não distinção, em termos contábeis e financeiros, da pessoa física do proprietário da pessoa jurídica, empresa;
- f) Registros contábeis pouco adequados;
- g) Contratação de mão-de-obra realizada diretamente;
- h) Baixa qualificação da mão-de-obra;
- i) Pouco investimento em inovação tecnológica;
- j) Dificuldade de acesso a financiamento de capital de giro;
- k) Relação de complementaridade e subordinação com as empresas de grande porte.

Desta forma, é possível notar que as características elencadas tanto por Tavares, Antonialli e Castro (2010), quanto pelo IBGE (2003), se assemelham no que diz respeito, principalmente, à dificuldade de recursos financeiros, poder centralizado na figura do gestor, defasagem em relação à configuração tecnológica, qualificação de mão-de-obra e a questão da sua atuação no mercado em relação às grandes corporações.

Apesar de a maior parte dessas características apontarem dificuldades à sobrevivência da MPE, no Brasil o empreendedorismo vem crescendo muito nos últimos anos, contando com cerca de 9 (nove) milhões de MPEs, representando mais da metade dos empregos formais no país e 27% do PIB (Produto Interior Bruto) brasileiro (SEBRAE, 2014).

Um estudo realizado pelo Sebrae com o objetivo de apresentar uma caracterização das MPEs revelou o aumento da sua importância na economia brasileira. No período entre 2009 e 2011, constatou-se que, no setor de serviços, as MPEs representaram 98,1% do número de

empresas, empregando 43,5% da mão-de-obra. No setor de comércio, elas representavam 99,2% do número de empresas e empregaram 69,5% do pessoal ocupado no setor (SEBRAE, 2014).

De acordo com o estudo, embora as grandes empresas tenham um forte poder de influência no capitalismo moderno, as MPEs têm o seu lugar garantido, principalmente no que diz respeito às atividades de comércio e serviço, onde as economias de escala não sejam tão significativas, como acontece nos setores industriais (SEBRAE, 2014).

Além disso, a promulgação da Lei Geral das MPEs, que instituiu a diminuição da carga tributária visando o aumento da formalidade, teve um papel relevante no sentido de proporcionar a inclusão do micro e pequeno empresário no sistema financeiro nacional (LEMES JÚNIOR, 2010).

Takeshy (2002) também argumenta em favor das MPEs em relação às economias de escala. O autor declara que, quando comparadas às organizações de grande porte, as MPEs são mais ágeis e conseguem atender o cliente de forma mais personalizada, além de fazer com que seus colaboradores atinjam níveis mais elevados de envolvimento e motivação, pois seu porte permite que eles se identifiquem com maior facilidade à empresa e possam perceber o resultado do seu trabalho (TAKESHY, 2002).

Por outro lado, em favor dos grandes conglomerados, está a sua capacidade de investimento em pesquisa e desenvolvimento (TAKESHY, 2002). De acordo com Lemes Júnior (2010), a dificuldade da MPE em inovar se deve, em geral, à baixa capacidade de investimento, que são muitas vezes realizados com recursos do próprio empresário ou de familiares e amigos.

Neste contexto, o design, especialmente o design gráfico, apresenta-se como uma oportunidade de inovação para a pequena empresa, uma vez que não necessita de um investimento alto, possui baixo risco e os resultados da sua aplicação podem ser identificados de forma rápida (POTTER et al., 1999; BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999; BRUCE; POTTER; ROY, 1995). Assim, é apresentado a seguir estudos que tratam da questão do design nas MPEs.

3.3.2 Design na Micro e Pequena Empresa

De acordo com Vazquez, Bruce e Cooper (1999), o design oferece diferentes tipos de competências profissionais que podem ser de grande valia para as pequenas empresas, que vão desde o projeto da IVC até o design de interiores, de embalagens e de produto.

Muitas das causas para o fracasso das MPEs na utilização do design se relacionam a fatores como: falta de compromisso do gestor em relação ao design, recursos financeiros insuficientes, projetos de design inadequados, contratação de profissionais não capacitados e falta de conhecimento sobre a contribuição do design para o sucesso do negócio (VAZQUEZ; BRUCE; COOPER, 1999).

Moultrie, Clarkson e Probert (2007) buscaram compreender como o design era executado e gerenciado nas pequenas empresas e encontraram, assim como Vazquez, Bruce e Cooper (1999), uma série de obstáculos para a sua incorporação, como escassez de recursos, aversão ao risco, falta de compreensão a respeito da exigência de qualidade do mercado, falta de habilidade para a gestão do design, relutância em envolver os consumidores no negócio e dificuldade da própria gerência.

Apesar disso, as MPEs possuem vários aspectos que favorecem a incorporação do design como ferramenta mercadológica, dentre eles estão: a gestão centralizada, a estrutura leve e pouco complexa, o contato estreito e pessoal entre o gestor e os empregados, os fornecedores e os clientes e a forte integração à comunidade onde estão instaladas. Todos esses fatores possibilitam que as MPEs tenham maior agilidade de decisões, flexibilidade para mudar conforme as necessidades do mercado e maior facilidade de atendimento às necessidades dos clientes (MENEZES; PASCHOARELLI, 2009).

Entretanto, se o micro e pequeno empresário não compreende a importância e os benefícios que o design pode acrescentar ao seu negócio, dificilmente ele será incorporado à estratégia da empresa, conforme mostram as pesquisas apresentadas a seguir (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013; MOZOTA, 2002; BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999).

Neves, Oliveira e Maciel (2013) analisaram como o design era aplicado e percebido por gestores de empresas de micro, pequeno e médio porte. Por meio da pesquisa, eles

tiveram uma pequena amostra de como esses empresários compreendem o design e constataram que o entendimento deles em relação à sua utilidade restringia-se a ações isoladas e esporádicas, não conseguindo, assim, que a empresa se beneficiasse completamente da efetiva gestão do design como parte de sua cultura.

Apesar disso, os autores relatam que os empresários conseguiram perceber vários benefícios da utilização do design em seus negócios, como retorno financeiro, maior reconhecimento dos clientes devido às mudanças aplicadas, diferenciação em relação à concorrência e o fortalecimento da imagem da empresa no mercado (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013).

Em pesquisa realizada em 33 (trinta e três) MPEs em diversos países da Europa, Mozota (2002) verificou que as pequenas empresas são as que têm maior dificuldade de reconhecer o potencial do design. A pesquisadora percebeu que quanto menor a empresa, mais difícil é a compreensão do design como um ativo intangível, cujo impacto traz benefícios que devem ser medidos pela organização.

Bruce, Cooper e Vazquez (1999) já haviam comentado sobre essa dificuldade. Os autores identificaram que as pequenas empresas têm uma forte necessidade de incorporar o design em seus negócios, contudo, possuem diferentes níveis de consciência e habilidade para aplicar e gerir o design de forma eficaz. O estudo evidenciou que o uso eficiente do design está relacionado às competências e recursos de gestão, contudo, verificou que todas as empresas reconheceram os benefícios que o design pode trazer ao seu negócio (BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999).

Sampaio (2004) relata em sua investigação que a cultura das pequenas empresas brasileiras ainda não considera a identidade visual como estratégia de negócio, sua aplicação acontece apenas por meio de ações isoladas, sem um pensamento sistêmico de gestão da marca.

Uchiyama e Roberto (2013) comprovaram, assim como Bruce, Cooper e Vazquez (1999) e Mozota (2002), que, de modo geral, as MPEs desconhecem o papel do design e poucas são as que aproveitam dos benefícios que a identidade visual pode oferecer quando aliada a uma estratégia de comunicação. Um dado relevante, apontado pela pesquisa, foi que

grande parte dos empresários não possuíam um logotipo e os que possuíam, em sua maioria, foram criados por pessoas sem uma formação especializada em design.

Após receberem consultorias em design gráfico por profissionais capacitados, os gestores perceberam que a identidade visual tem capacidade de valorizar e fortalecer a marca da empresa, melhorando o seu posicionamento no mercado e transmitindo maior qualidade (UCHIYAMA; ROBERTO, 2013). Em consequência, foi possível que a empresa conquistasse novos clientes e um diferencial frente aos concorrentes que, muitas vezes, acaba traduzindo-se na melhoria da sua performance (UCHIYAMA; ROBERTO, 2013).

Segundo Wong e Merrilees (2005), existe uma crença de que as MPEs não consideram suas marcas importantes, pois não dispõem de recursos financeiros e presença para ter um impacto no mercado, o que sugere que a identidade visual tem um papel limitado para essas empresas.

Os pesquisadores conduziram uma pesquisa que confirma que a identidade visual de uma empresa pode desempenhar um papel fundamental no seu crescimento (WONG; MERRILEES, 2005). Além disso, a análise mostra a relevância da marca para as MPEs, o que depõe a visão de que a IVC não é importante para essas empresas, mostrando que ela possui uma influência positiva para o desempenho das ações de *marketing* e comunicação da marca (WONG; MERRILEES, 2005).

A investigação realizada por Vidic e Vadnjaj (2013) sobre o papel da IVC e a atitude dos gestores de MPEs em relação a ela, revelou as consequências positivas que ela pode ter, como a melhoria da atitude das empresas com relação à apresentação do seu negócio e na relação com os clientes. O estudo indica que a identidade visual agrega valor e possibilita que a MPE se diferencie em relação aos concorrentes (VIDIC; VADNJAL, 2013).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

O objetivo fundamental da ciência é produzir conhecimento para obter a veracidade dos fatos. O que caracteriza o conhecimento científico é a sua verificabilidade, alcançada por meio do método científico (GIL, 2008; MARCONI, 2010). A pesquisa caracteriza-se como um procedimento formal e sistematizado para a elaboração do método científico, seu objetivo é gerar conhecimento sobre um ou mais aspectos de um tema definido (MARCONI, 2010).

É por meio do método científico, que as ciências são geradas, pois elas não existem sem a aplicação de tais métodos (GIL, 2008). Assim, o método científico pode ser definido como um conjunto de procedimentos e técnicas adotados no processo de pesquisa, responsáveis por construir a base lógica da investigação (GIL, 2008; PRODANOV, 2013).

O presente estudo tem como questão norteadora investigar **de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos percebem a atuação do design gráfico sobre a performance do seu negócio, avaliada a partir da sua experiência com a Identidade Visual Corporativa aplicada pela empresa em suas atividades?** Assim, para viabilizar o tratamento deste problema, a pesquisa foi conduzida a partir do seguinte direcionamento metodológico:

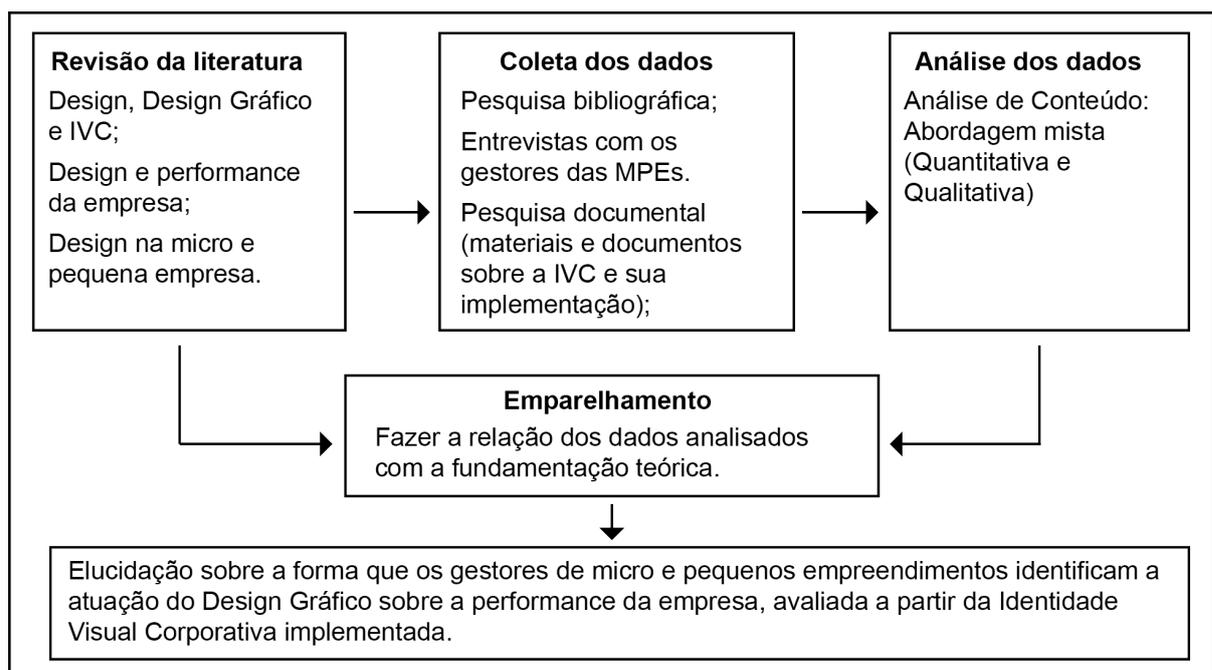


Figura 1 - Direcionamento metodológico da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos definidos a fim de viabilizar o alcance dos objetivos propostos para a investigação. O primeiro diz respeito à **natureza da pesquisa**, item 4.1. O segundo, item 4.2, apresenta a **caracterização da pesquisa**. O item 4.3 apresenta como foi realizada a **coleta de dados**. O quarto, item 4.4, define os **sujeitos da pesquisa** considerados como foco do estudo. Por fim, o item, 4.5, explica como foram desenvolvidos os processos para a **Análise de Conteúdo**.

4.1 NATUREZA DA PESQUISA

A prática da investigação científica pode ser realizada por diferentes caminhos (SEVERINO, 2007). A escolha do tipo de abordagem está relacionada a diversos fatores, como a natureza do objeto que se pretende investigar, os recursos disponíveis, a abrangência do estudo e, principalmente, a inspiração filosófica do investigador (GIL, 2008; PRODANOV, 2013).

Portanto, dependendo da perspectiva que o investigador pretende adotar, a pesquisa científica pode ser classificada de maneiras distintas, quanto à sua natureza, quanto à abordagem do problema, quanto aos seus objetivos e quanto aos procedimentos técnicos utilizados (PRODANOV, 2013; MARCONI, 2010; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em relação à sua natureza, esta pesquisa é qualitativa. Este tipo de abordagem se preocupa com a compreensão a respeito de um fenômeno empírico, em seu ambiente natural, com o objetivo de produzir informações aprofundadas sobre ele (ZANELLA, 2009; GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Neste tipo de pesquisa é necessário um trabalho mais intensivo de campo, uma vez que as questões são estudadas dentro do ambiente em que elas se apresentam (PRODANOV, 2013).

Embora haja uma grande diversidade de trabalhos identificados como qualitativos, existe uma série de características que são comuns entre eles: o ambiente natural como fonte dos dados, o pesquisador como instrumento chave, o caráter descritivo, a compreensão dos fenômenos a partir da perspectiva dos participantes, a abstração dos dados e a preocupação com o processo e não somente com os resultados ou produto (GODOY, 1995). Assim, em função da natureza do problema proposto e dos objetivos que orientam esta investigação, a opção pelo enfoque qualitativo se torna mais apropriada.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Existem duas finalidades amplas da pesquisa científica que a divide em dois grandes blocos, uma relacionada ao enriquecimento teórico da ciência e a outra com o valor pragmático da realidade. A primeira é chamada pesquisa pura e a segunda, pesquisa aplicada (ZANELLA, 2009).

Em relação à sua finalidade, esta pesquisa pode ser classificada como aplicada, uma vez que tem como interesse a aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos produzidos (GIL, 2008). Este tipo de pesquisa procura desenvolver verdades e interesses locais para a solução de problemas que ocorrem numa realidade circunstancial (GIL, 2008; PRODANOV, 2013; MARCONI, 2010).

Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória, pois tem como finalidade levantar informações sobre um determinado fenômeno a fim de facilitar sua definição e o delineamento do tema (PRODANOV, 2013; GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Este tipo de pesquisa é utilizado quando se propõe explorar um problema, ampliando o conhecimento sobre ele, especialmente quando é pouco explorado, tornando difícil elaborar hipóteses precisas a seu respeito (GIL, 2008; GERHARDT; SILVEIRA, 2009; PRODANOV, 2013).

O delineamento da pesquisa está relacionado ao planejamento da pesquisa, que vai desde a sua diagramação até a previsão de análise e interpretação dos dados, considerando o ambiente onde as informações serão coletadas (GIL, 2008). A função do delineamento é realizar o contraste entre a teoria e os fatos, sob a forma de uma estratégia que defina as operações necessárias, a partir da aplicação dos meios técnicos à investigação (GIL, 2008).

De acordo com Severino (2007), as técnicas são procedimentos operacionais utilizados para orientar a condução da pesquisa. Elas precisam ser compatíveis com os métodos e com os paradigmas epistemológicos adotados (SEVERINO, 2007).

Como estratégia de pesquisa, é utilizado o estudo de casos múltiplos, uma vez que serão investigadas não somente uma, mas várias unidades de análise. Segundo Yin (2001) projetos de caso único e de casos múltiplos possuem a mesma estrutura metodológica, ambos

são variantes do projeto de estudo de caso, ou seja, ambos buscam investigar um fenômeno em seu contexto real, principalmente quando contexto e fenômeno se confundem.

O que diferencia o estudo de caso único do estudo de casos múltiplos está no fato de que, no último, são analisados vários casos a fim de entender as semelhanças e diferenças entre eles (YIN, 2001). Conforme Yin (2001), o estudo de casos múltiplos pode ser utilizado tanto para uma replicação literal, quando se presume resultados semelhantes, quanto para uma replicação teórica, quando se presume resultados contrastantes por razões previsíveis. Nesta pesquisa, a escolha dos casos foi direcionada para se obter resultados semelhantes, fazendo-se uma análise comparativa dos diversos casos, a fim de se obter uma visão mais ampla sobre o problema proposto e verificar os resultados previstos pela teoria.

Este tipo de projeto tem suas vantagens e desvantagens (YIN, 2001). Em geral, as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais robustas e confiáveis, embora possam ser extremamente morosas e dispendiosas de se realizar (YIN, 2001).

Quanto aos procedimentos técnicos, foi utilizado como meio de investigação a pesquisa bibliográfica, por ser o ponto de partida para qualquer estudo científico (GIL, 2008). A pesquisa bibliográfica tem como característica ser desenvolvida a partir de registros já existentes, assim, serão utilizados livros, publicações e artigos científicos que abordam assuntos de interesse da investigação. Além disso, esse tipo de pesquisa tem como vantagem permitir ao investigador a cobertura dos fenômenos que serão estudados, auxiliando-o na construção do conhecimento sobre o tema (GIL, 2008).

Posteriormente à pesquisa bibliográfica, foi realizada para a coleta de dados entrevistas com os gerentes das MPEs selecionadas como unidades de análise para o estudo de multicasos. Segundo Gil (2008), a entrevista é uma das formas de coleta de dados mais utilizada nas ciências sociais por ser uma técnica considerada bastante adequada para a reunião de informações a respeito das crenças, sentimentos ou desejos dos indivíduos, o que eles fazem, fizeram e suas explicações ou razões a respeito de coisas ou fatos.

Com o objetivo de contribuir para o exame do fenômeno e enriquecer a sua compreensão, foi utilizada a triangulação metodológica que envolve a combinação de diferentes métodos a fim de se obter aspectos distintos sobre a realidade e limitar vieses pela

utilização de uma metodologia única (AZEVEDO et al., 2013). Desta forma, além da pesquisa bibliográfica e das entrevistas, integrou os procedimentos técnicos a pesquisa documental.

A fonte de coleta de dados da pesquisa documental é composta por documentos, escritos ou não, recolhidos quando da ocorrência do fato ou fenômeno, ou posteriormente. A investigação pode ser realizada tanto em documentos internos (da organização investigada) quanto externos (de organizações governamentais, não-governamentais, instituições de pesquisa, dentre outras) (MARCONI, 2010; ZANELLA, 2009).

4.3 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados pode ser realizada utilizando-se três procedimentos: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos (MARCONI, 2010). Para os estudos exploratórios, a pesquisa bibliográfica é fundamental, assim como para as pesquisas que utilizam a técnica de Análise de Conteúdo (GIL, 2008).

Um das suas principais vantagens é a de possibilitar ao pesquisador cobrir uma gama muito maior de fenômenos do que ele conseguiria pesquisando diretamente, além de permitir explorar determinado assunto sob um novo ponto de vista ou abordagem (GIL, 2008; MARCONI, 2010). Contudo, o pesquisador deve tomar certas medidas, a fim de não reproduzir erros de trabalhos realizados de forma equivocada, embasar-se em publicações confiáveis e analisar profundamente as informações, utilizando fontes diversas (GIL, 2008).

Assim, a pesquisa bibliográfica, nesta investigação, procurou apresentar os trabalhos e teorias desenvolvidos sobre o tema para construir uma fundamentação teórica a respeito do design gráfico, da IVC, da relação do design com a performance da empresa e da sua utilização e contribuição para as MPEs. Com isso, por meio de uma revisão da literatura, procurou-se abastecer a pesquisa de informações que contribuam para a compreensão do problema e para o alcance dos objetivos propostos.

Na pesquisa documental, diferente da pesquisa bibliográfica, a coleta de dados é realizada a partir de fontes primárias, ou seja, de fontes que ainda não receberam um

tratamento analítico ou que ainda podem ser reexaminadas de forma a atender aos objetivos da pesquisa (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

De acordo com Marconi (2010), antes de iniciar a coleta dos documentos é necessário ter objetivos bem delineados, a fim de se conseguir definir os tipos de documentos que serão necessários para atender à finalidade da pesquisa.

A partir dos objetivos propostos, e buscando-se coletar documentos que colaborassem para o esclarecimento da questão dessa pesquisa, foram analisados materiais, disponibilizados pelos gestores, relativos à IVC da empresa, a fim de verificar de que forma ela foi adotada e aplicada nos negócios, tais como: papelaria institucional, manual de aplicação da IVC, materiais e veículos de comunicação, aplicação da IVC no espaço externo (fachada) e interno das empresas, no web site institucional e nas páginas de redes sociais.

Por fim, os dados foram coletados via contato direto. Marconi (2010) explica que este tipo de levantamento é realizado no próprio local onde os fenômenos investigados acontecem, realizando-se uma observação ou interrogando pessoas que estão nele envolvidas (LAVILLE, 1999). Nesta pesquisa, este contato foi realizado por meio de entrevistas.

Gil (2008) define a entrevista como uma técnica em que o pesquisador fica frente a frente com o sujeito de sua pesquisa e lhe faz perguntas, com o objetivo de obter as informações necessárias à sua investigação.

Dependendo do seu nível de estruturação e do propósito do investigador, podem ser definidos diferentes tipos de entrevistas: estruturada, não estruturada ou semiestruturada (ZANELLA, 2009). A entrevista estruturada é padronizada, sendo utilizado um roteiro previamente estabelecido com perguntas predeterminadas (MARCONI, 2010). A não estruturada é um tipo de entrevista despadronizada, que possibilita que o entrevistador tenha total liberdade para direcionar a entrevista da forma que considerar adequada (MARCONI, 2010).

Para esta pesquisa foi utilizada a entrevista semiestruturada. Nesta técnica, o pesquisador possui um roteiro (em pautas), pelo qual ele guia a conversação, mas sem

necessariamente seguir a ordem estabelecida nele, podendo incluir novas perguntas que não caracterizem um desvio dos objetivos da pesquisa (ZANELLA, 2009).

De acordo com Gil (2008), este tipo de entrevista é recomendado, principalmente, quando os entrevistados se sentem pouco à vontade para responder questões muito rígidas, sendo, portanto, preferível utilizar uma estrutura mais flexível para a coleta de informações que os permita falar livremente. Contudo, o pesquisador deve estar atento para este não se afastar do tema delimitado pelas pautas, devendo intervir, de forma sutil, a fim de se manter o roteiro (GIL, 2008).

A entrevista apresenta uma série de vantagens, como: obtenção de dados em profundidade acerca de determinado aspecto que se quer investigar; não exige que a pessoa entrevistada saiba ler ou escrever; oferece maior flexibilidade, favorecendo o esclarecimento das perguntas e adaptando-se aos sujeitos da pesquisa e às circunstâncias mais facilmente; possibilita captar as peculiaridades da expressão do entrevistado, corporal, tom de voz, somente possíveis numa interação pessoal proporcionada pela conversação face a face (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

Dentre suas limitações estão: a falta de motivação do entrevistado em responder às perguntas; compreensão inadequada por parte do entrevistado do significado das perguntas; influência exercida pelo pesquisador, de forma consciente ou inconsciente, devido ao seu aspecto pessoal (físico, atitudes, ideias, opiniões); pequeno grau de controle sobre a coleta de dados; retenção de dados pelo receio do entrevistado em ter sua identidade revelada; fornecimento de respostas falsas; tempo demandado e dificuldade de realização (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

Contudo, devido à característica flexível da entrevista, muitas dessas limitações podem ser contornadas (GIL, 2008). Para tanto, é necessário um planejamento cuidadoso, tendo em vista os objetivos definidos. Assim, conforme disposto por Marconi (2010), nesta pesquisa o pesquisador delimitou as informações de que necessitava, procurou conhecer as pessoas entrevistadas, agendou com antecedência a hora e o local para a realização da entrevista, garantiu ao entrevistado sigilo sobre os dados coletados e sobre a sua identidade, por meio da apresentação da pesquisa e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

(TCLE) (APÊNDICE B e APÊNDICE C), organizando cuidadosamente o roteiro utilizado, cujo desenvolvimento é apresentado a seguir (MARCONI, 2010).

4.3.1 Elaboração da Entrevista

Como dito anteriormente, a preparação da entrevista é uma etapa importante para a realização da coleta de dados, exigindo do pesquisador cuidado e preparo na sua organização e condução (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

Como uma técnica flexível, não existe uma maneira determinada de realizar uma entrevista, pois ela está sujeita aos objetivos da pesquisa e ao contexto em que está inserida. Contudo, para maior êxito, alguns aspectos importantes devem ser observados (GIL, 2008; MARCONI, 2010):

a) Preparação do roteiro: numa entrevista semiestruturada o roteiro é feito em pautas, onde são definidos tópicos de questionamentos importantes que atendam aos objetivos da pesquisa (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

b) Contato Inicial: é importante estabelecer desde o primeiro contato uma relação amistosa com o entrevistado, iniciando a conversa com algum tema de seu interesse. Posteriormente, deve ser explicada a finalidade da pesquisa, seu objetivo, relevância, ressaltando a importância e necessidade da sua colaboração. Além disso, nessa primeira conversa, é conveniente deixar claro o caráter confidencial das informações prestadas e assegurar o sigilo de sua identidade. Desde o primeiro momento, a atmosfera da conversa deve ser mantida num clima de cordialidade e amizade, a fim de deixar o entrevistado à vontade, livre de qualquer coerção ou intimidação (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

c) Formulação das perguntas: nas entrevistas semiestruturadas, deixa-se o informante falar à vontade, conduzindo a conversa conforme as pautas estabelecidas no roteiro, as perguntas são feitas de maneira a levantar mais detalhes. Primeiramente, devem ser feitas as perguntas que não tenham probabilidade de ser recusadas, recomenda-se fazer uma pergunta de cada vez e permitir ao informante restringir ou limitar as informações que deseja compartilhar. Por fim, devem ser evitadas perguntas que contenham respostas implícitas e estar atento às questões importantes para a pesquisa a fim de que se obtenha as informações necessárias (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

d) Registro das respostas: o registro das respostas é primordial para que se tenha informações verídicas e fidedignas. Se o entrevistado concordar, o gravador é a ferramenta ideal. Se possível, recomenda-se também anotar gestos e atitudes (MARCONI, 2010).

e) Conclusão da entrevista: a entrevista deve ser encerrada da mesma forma como começou, ou seja, em clima de cordialidade. Tal atitude deixa a “porta aberta” para que, em caso de necessidade, o entrevistador possa voltar para coletar novos dados (GIL, 2008; MARCONI, 2010).

Tendo em vista os aspectos apresentados, a questão da pesquisa e os objetivos que se deseja alcançar, o roteiro da entrevista foi dividido em três partes. A primeira tem como objetivo a identificação do entrevistado. Na segunda parte são solicitados dados para identificação e caracterização da empresa investigada. A terceira apresenta o roteiro de perguntas propriamente dito, composto de pautas, cada uma com algumas perguntas preliminares (APÊNDICE D).

As pautas abordarão os principais temas relativos aos objetivos da pesquisa, sendo desenvolvidas conforme as categorias previamente estabelecidas para o processo de Análise de Conteúdo.

Por se tratar de uma entrevista semiestruturada, as perguntas preliminares servem como um ponto de partida para o esclarecimento das questões da pesquisa e como um guia da conversação entre o pesquisador e o entrevistado.

O registro da entrevista foi realizado por meio de um gravador digital. A gravação é registrada e transformada em um arquivo digital que pode ser copiado para o computador, de onde poderá ser mais facilmente transcrita.

As respostas de uma entrevista, segundo Marconi (2010), devem atender a certos requisitos:

a) Validade: comparação com outras entrevistas, ficando atento a dúvidas, incertezas e hesitações manifestadas pelo entrevistado.

b) Relevância: atentar para os objetivos da pesquisa.

c) Especificidade e clareza: informações como datas, prazos, nomes, quantidade, percentagens, entre outras, devem ser claras e objetivas.

d) Profundidade: pertinente aos sentimentos, lembranças, pensamentos do entrevistado, sua intensidade e intimidade.

e) Extensão: relacionada à amplitude da resposta.

Desta forma, a condução da entrevista buscou obter respostas que atendam a esses requisitos, a fim de garantir a validade do instrumento de coleta de dados e sua utilidade para o alcance dos objetivos propostos.

4.3.2 Pré-teste do roteiro da entrevista semiestruturada

Após a elaboração do instrumento de pesquisa é necessário verificar sua validade. Por isso, antes da sua aplicação, é feito um teste preliminar, chamado de teste-piloto ou pré-teste. O pré-teste é realizado em uma amostra dos sujeitos da investigação, antes do instrumento de pesquisa ser efetivamente aplicado, a fim de evidenciar possíveis erros e falhas e viabilizar sua reformulação (MARCONI, 2010).

Em uma pesquisa de estudo de caso, embora não seja comum a condução de um teste-piloto, sua prática é importante, pois, a partir da sua aplicação é possível verificar a qualidade dos dados obtidos, contribuindo, assim, para a realização dos objetivos da pesquisa (MIGUEL, 2012).

Como etapa anterior a coleta de dados, foi realizado um pré-teste do roteiro da entrevista semiestruturada, primeiramente com especialistas da área do design e, posteriormente, com um gestor de MPE com características idênticas às definidas para a seleção dos sujeitos da pesquisa.

O pré-teste com os especialistas foi realizado a partir do envio do roteiro da entrevista semiestruturada para dois profissionais da área do design na primeira quinzena do mês de outubro de 2014. Um deles atua como consultor em design para o Sebrae/ES, por meio do Programa Sebraetec, desenvolvendo trabalhos na área do design gráfico, inclusive na elaboração de IVCs. O outro profissional é Diretor de Arte em um estúdio de design que

fornece serviço de desenvolvimento de IVC, entre outros relativos ao design gráfico, para pequenas, médias e grandes empresas do Espírito Santo.

Foi solicitado aos especialistas que avaliassem o roteiro desenvolvido para a entrevista com os gestores, a fim de verificar sua adequação em relação aos objetivos propostos e a validade de sua aplicação. Após o seu retorno, as recomendações e observações foram analisadas e o roteiro foi modificado. Foram retiradas informações consideradas redundantes na seção de Caracterização da Empresa. Na terceira parte do roteiro, as perguntas foram ajustadas e o termo “design gráfico” foi substituído por “IVC”, pois, segundo os especialistas, tal termo poderia confundir o entrevistado. Ademais, o conceito de design gráfico é amplo e extravasa a IVC.

Com este novo roteiro (APÊNDICE E), foi agendado, na segunda quinzena do mês de outubro de 2014, um pré-teste da entrevista semiestruturada com uma micro empresa de serviços localizada no município de Vitória, que possui uma IVC aplicada há três anos.

Após a realização da entrevista, o gestor entrevistado percebeu a necessidade de se definir um filtro para a seleção dos sujeitos da pesquisa, estabelecendo uma delimitação sobre as MPEs que passaram por algum tipo de mudança na sua IVC, seja aquelas que não possuíam e adotaram uma nova, seja aquelas que modificaram a sua. Assim, tal observação foi incorporada no estudo, acrescentando-se este recorte à caracterização dos sujeitos da pesquisa.

Posteriormente, analisando-se a entrevista semiestruturada, foi verificada a necessidade de modificação no roteiro de perguntas, especificamente em relação ao Item 3 que trata das mudanças após a implementação da IVC. Constatou-se a necessidade de desmembrar o Item 3.3, convertendo-o em um novo Item 4, uma vez que sua questão aborda, particularmente, um objetivo específico da investigação que precisa ser tratado separadamente na Análise de Conteúdo.

Além disso, verificou-se que, por ser tratar de um estudo de casos múltiplos, a segunda parte do roteiro da entrevista, onde são solicitados dados para identificação da empresa, não seria suficiente para a caracterização de cada caso, uma vez que se tratam de dados estritamente objetivos.

Desta forma, verificou-se a necessidade de acrescentar ao roteiro mais uma parte, antes das perguntas que serviram de base para a Análise de Conteúdo. O objetivo desta parte é solicitar ao empresário que fale sobre a sua empresa, como se iniciou o seu negócio, a fim de obter informações mais abrangentes para uma caracterização mais completa do caso analisado.

Com isso, o roteiro da entrevista semiestruturada passou a ser composto por quatro partes, ao invés das três estabelecidas anteriormente. A primeira e a segunda permanecendo inalteradas, a terceira parte passou a ser a previamente explicada, com o objetivo de levantar informações para a caracterização do caso, e a quarta parte contendo o roteiro de perguntas (APÊNDICE F).

Assim, com os devidos ajustes e correções, tanto na pesquisa como no roteiro, deu-se início a coleta de dados, realizada pelo pesquisador, nas empresas selecionadas para este estudo, no período de 28 de novembro a 15 de dezembro de 2014.

4.3.3 Adequação do roteiro da entrevista semiestruturada

Apesar de ter sido solicitado aos escritórios de design, que colaboraram com o fornecimento dos contatos das MPEs, que indicassem somente empresas que haviam passado por um processo de mudança. Ao dar início à coleta de dados percebeu-se que, dos 7 (sete) empreendimentos analisados, 3 (três) não haviam passado por este processo, ou seja, o desenvolvimento de suas IVCs foi realizado em conjunto com a criação do negócio.

Com isso, no caso dessas empresas, foi necessário adequar o roteiro conforme suas realidades. Desta forma, a dimensão 3 (três), relacionada às mudanças ocorridas na empresa após a implementação da IVC, teve suas questões norteadoras modificadas, reformulando as perguntas para o impacto que a divulgação e apresentação da sua IVC produziu na empresa (APÊNDICE G).

Dessa maneira, foi possível seguir com as entrevistas e obter dados satisfatórios e relevantes que ainda atendessem aos objetivos propostos pela pesquisa.

4.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Esta pesquisa tem como foco os gestores de micro e pequenos empreendimentos que efetivamente incorporaram o design gráfico em sua empresa, por meio da aplicação de uma IVC para identificação e distinção de seus negócios em relação aos concorrentes. À vista disso, se faz necessário caracterizar quem são os sujeitos da pesquisa.

Como explicado anteriormente, a investigação adotou o estudo de casos múltiplos. De acordo com Yin (2001), neste tipo de projeto a escolha do número de casos para as replicações literais depende da certeza que o pesquisador deseja ter sobre os resultados. No caso de as teorias convergirem para uma mesma linha de raciocínio, possuindo diferenças sutis, como acontece neste estudo, recomenda-se a realização de cinco a seis replicações (YIN, 2001). Desta forma, a fim de obter maior certeza e assegurar o alcance do objetivo da pesquisa, definiu-se que o grupo dos sujeitos deveria ser composto pelos gestores de pelo menos 6 (seis) micro e pequenos empreendimentos.

Em relação ao setor de atuação, verificou-se que no Espírito Santo, os setores de comércio e serviço são os que concentram a maior parte das MPes em atividade no estado, cerca de 49% estão no setor de comércio e 33% no setor de serviço (SEBRAE, 2013b).

Além disso, conforme o Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), a maior parte das empresas instaladas no estado está na Grande Vitória. Os dados do Instituto indicam que, em 2014, 50,43% das empresas do Espírito Santo estão localizadas em quatro dos municípios que compõem a região metropolitana, Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica (IBPT, 2014).

Sendo assim, para limitar o foco do estudo, foi definido que os micro e pequenos empreendimentos investigados deveriam pertencer ao setor de comércio ou ao setor de serviço, delimitando-se para a sua localização os municípios de Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica.

Como a proposta da pesquisa é o estudo de MPes que tiveram contato com o design profissional para a elaboração de suas IVCs, a seleção dos sujeitos foi definida a partir de

empresas atendidas por estúdios de design, que possuem pessoas habilitadas para o desenvolvimento deste tipo de trabalho.

Desta forma, foram contatadas 3 (três) empresas, situadas no município de Vitória, que desenvolvem projetos de design gráfico. Após a apresentação da pesquisa (APÊNDICE A), elas disponibilizaram uma lista contendo os contatos de 8 (oito) MPEs que haviam sido atendidas e que adotaram o Sistema de Identidade Visual há pelo menos 2 (dois) anos. Tal período deve-se à necessidade de haver um tempo razoável entre a aplicação do design e a performance, uma vez que esta é tratada como um estado que ocorre após a incidência dos fatores que a influenciam (HERSTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005; CAMDI; GEMSER, 2010).

Ademais, foram selecionadas para realização das entrevistas semiestruturadas, organizações onde foi identificado um processo de mudança em relação à sua IVC, qual seja, MPEs que não possuíam uma IVC e passaram a ter ou MPEs que modificaram sua IVC.

De acordo com Mozota (2011), o design gráfico está em contato direto com esse processo de mudança. Os sinais gráficos, formadores da IVC, são objetos e sujeitos da mudança, agindo como pistas visuais da transformação ocorrida em uma empresa. Assim, tal delimitação visa identificar de que forma o design gráfico atua na organização como fonte de mudança, no caso desta pesquisa, sobre a performance da MPE.

Portanto, a partir da listagem de empresas fornecida pelos escritórios de design, com base nas limitações de setor, região e mudança ocorrida, definidas anteriormente, entrou-se em contato por telefone com cada uma das MPEs para apresentação da pesquisa, solicitando sua colaboração.

Da listagem de 8 (oito) empresas fornecidas pelos escritórios de design, apenas uma preferiu não conceder uma entrevista, justificando que a empresa havia encerrado suas atividades. Dessa maneira, a coleta de dados foi realizada junto às empresas que aceitaram receber o investigador para a realização da entrevista semiestruturada. Sendo assim, o grupo de sujeitos foi composto por 7 (sete) MPEs: 4 (quatro) do setor de comércio e 3 (três) do setor de serviço. Sendo 3 (três) empresas localizadas no município de Vitória, 2 (duas) no município de Vila Velha, 1 (uma) no município da Serra e 1 (uma) no município de Cariacica.

4.4.1 Caracterização das micro e pequenas empresas investigadas

A caracterização das empresas investigadas foi realizada com base nas informações coletadas pela primeira, segunda e terceira parte do roteiro da entrevista semiestruturada (APÊNDICE F e APÊNDICE G). A primeira parte teve como finalidade identificar o entrevistado, por meio de dados como: nome, idade, gênero, função e escolaridade. Na segunda foram solicitadas informações relativas à empresa, como: nome fantasia, ramo de atividade, número de empregados, faturamento, principal produto (bem ou serviço) ofertado e localização. A terceira parte buscou coletar informações para caracterização da empresa mediante o relato concedido pelo sujeito da pesquisa, contando como surgiu a empresa e sua história.

Embora tenham sido coletados os nomes dos entrevistados e de suas empresas, eles não foram divulgados, a fim de manter o compromisso de confidencialidade firmado entre o pesquisador e os gestores que colaboraram com esta pesquisa (APÊNDICE C). Assim, as 7 (sete) empresas que participaram dessa investigação foram nomeadas em ordem alfabética, de A a G, seguindo-se esta ordem em todas as análises.

As características das empresas investigadas e dos sujeitos entrevistados foram sintetizadas nos quadros a seguir (Quadro 8 e Quadro 9). Posteriormente, são apresentadas as descrições detalhadas sobre cada caso estudado.

Gestor	Gênero	Idade	Escolaridade	Cargo/função
Empresa A	masculino	27 (vinte e sete)	3º grau completo e pós-graduação	Sócio proprietário
Empresa B	masculino	33 (trinta e três)	3º grau completo	Sócio proprietário
Empresa C	feminino	27 (vinte e sete)	3º grau completo e pós-graduação	Sócia
Empresa D	feminino	51 (cinquenta e um)	3º grau incompleto	Proprietária
Empresa E	feminino	41 (quarenta e um)	3º grau completo	Sócia proprietária
Empresa F	masculino	35 (trinta e cinco)	3º grau incompleto	Diretor comercial
Empresa G	masculino	36 (trinta e seis)	3º grau completo	Sócio/Diretor

Quadro 8 - Características dos sujeitos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Empresa	Tamanho	Setor	Local	Atividade	Tempo no mercado	Colaboradores
Empresa A	Micro empresa	Comércio	Vitória	Venda e instalação de vidros para varandas	5 (cinco) anos	14 (catorze)
Empresa B	Pequena empresa	Comércio	Vitória	Bar e restaurante	5 (cinco) anos	18 (dezoito)
Empresa C	Pequena empresa	Serviço	Vila Velha	Cabelereiro e manicure	23 (vinte e três) anos	9 (nove)
Empresa D	Micro empresa	Comércio	Vitória	Moda feminina e acessórios	6 (seis) anos	3 (três)
Empresa E	Micro empresa	Comércio	Vila Velha	Venda de tortas doces diversas	3 (três) anos	4 (quatro)
Empresa F	Pequena empresa	Serviço	Serra	Transporte rodoviário	10 (dez) anos	38 (trinta e oito)
Empresa G	Micro empresa	Serviço	Cariacica	Serviços de informática		3 (três)

Quadro 9 - Características das MPEs investigadas

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

4.4.1.1 Empresa A

O gestor responsável pela Empresa A possui 27 (vinte e sete) anos e é sócio/proprietário da empresa, atuando nela desde a sua fundação. Possui 3º grau completo, graduando-se em Publicidade, e fez um MBA (*Master in Business Administration*), uma pós-graduação destinada a administradores e gestores de empresas.

A Empresa A é uma micro empresa e está localizada no município de Vitória. É do setor de comércio, atuando no ramo de venda e instalação de vidros para varandas. Possui uma única unidade e contrata 14 (catorze) empregados.

A empresa surgiu de uma vidraçaria, existente há 23 (vinte e três) anos, fundada pelos sogros do entrevistado. De acordo com ele, cerca de 7 (sete) anos atrás, os sogros identificaram uma oportunidade no mercado para trazer um novo sistema de fechamento de varandas com vidros.

Há 5 (cinco) anos ele começou a trabalhar na empresa, passando por vários cargos até se tornar vendedor. Como as vendas para este tipo de serviço estavam crescendo muito, eles decidiram abrir uma nova empresa somente voltada para o fechamento de varandas, que ficou

sob responsabilidade do gestor entrevistado, operando dessa forma no mercado há 3 (três) anos.

4.4.1.2 Empresa B

O sujeito entrevistado na Empresa B tem 33 (trinta e três) anos. Ele possui 3º grau completo e é sócio na organização desde a sua fundação, há 5 (cinco) anos.

A Empresa B é uma pequena empresa, está localizada no município de Vitória e emprega 18 (dezoito) colaboradores. Atua no setor de comércio, no ramo de bares e restaurantes. A empresa possui uma segunda unidade localizada no município de Vila Velha, inaugurada no ano de 2014.

Sobre o início da empresa, o empresário relatou que ele, juntamente com seus sócios, começaram realizando serviço de buffet na casa dos clientes. Depois, eles passaram a fazer parcerias com bares para oferecer seus produtos nos estabelecimento em determinados dias da semana.

Passados cerca de 3 (três) anos desta forma, finalmente, após surgir uma boa oportunidade, eles abriram seu espaço próprio no ano de 2010, onde estão localizados até hoje.

4.4.1.3 Empresa C

Na Empresa C, a entrevista foi realizada com duas pessoas, no entanto só foram recolhidas as informações da gestora com quem foi estabelecido o contato e quem concordou em conceder a entrevista. Tal gestora tem 27 (vinte e sete) anos e entrou como sócia na empresa há 2 (dois) anos. Ela possui 3º grau completo e uma pós-graduação na área de administração.

A Empresa C está localizada no município de Vila Velha, é uma pequena empresa e emprega 9 (nove) pessoas. Ela é do setor de serviço, atuando no mercado há 23 (vinte e três) anos, exercendo atividades de cabeleireiro e manicure.

As empresárias informaram que a empresa começou apenas com a sócia mais antiga, que trabalhava sozinha em casa atendendo amigos, familiares e vizinhos. A medida que o número de clientes foi aumentando, ela contratou pessoas que a auxiliassem, no entanto, ainda realizava todos os serviços prestados, como cabeleireira e manicure.

A partir de certo momento, foi preciso contratar profissionais para a realização de serviços específicos, ficando a gestora somente exercendo suas especialidades, coloração e penteados. Com isso, surgiu a necessidade de alugar um espaço maior.

Depois de mudar para outras 2 (duas) locações, em um período de 10 (dez) anos, a empresa se estabeleceu no local onde funciona hoje, há 6 (seis) anos, e há 2 (dois) a filha da gestora, ou seja, a pessoa de quem os dados foram apresentados no início, começou a trabalhar na empresa para atuar na área administrativa.

4.4.1.4 Empresa D

A gestora da Empresa D é a única proprietária do negócio. Ela possui 3º grau incompleto em Artes Plásticas, 51 (cinquenta e um) anos de idade e há 6 (seis) anos atua na empresa.

A Empresa D é uma micro empresa de comércio, tendo como principais produtos acessórios e roupas femininas. Está localizada no município de Vitória e possui 3 (três) funcionários.

A empresária era sócia em outra empresa do ramo de comércio e venda de acessórios e, depois de algum tempo, decidiu abrir uma fábrica de bijuterias, pois queria desenvolver seus próprios produtos.

A partir de então, ela resolveu sair da empresa anterior e abrir sua própria loja, com o objetivo de trabalhar com moda feminina e acessórios especiais, estes desenvolvidos pela gestora e comercializados, também, em outros estados do país.

4.4.1.5 Empresa E

A sócia proprietária da Empresa E, que concedeu a entrevista, atua no empreendimento desde a sua abertura, há 3 (anos). Ela possui 41 (quarenta e um) anos e 3º grau completo, além de uma especialização.

A Empresa E é uma micro empresa do setor de comércio. Localiza-se no município de Vila Velha, emprega 4 (quatro) pessoas e oferece tortas doces diversas aos seus clientes.

De acordo com a empresária, a ideia de abrir o negócio surgiu de uma oportunidade de expandir o negócio para além da empresa que ela já possuía. Muitos clientes solicitavam alguns produtos que essa empresa não oferece, como café, chocolate quente e tortas.

Contudo, como trata-se de uma franquia, a gestora explica que não era possível oferecer esses produtos nessa loja. Então, assim que surgiu um lugar anexo a este espaço para alugar, ela aproveitou a oportunidade para atuar em outro segmento.

4.4.1.6 Empresa F

Na Empresa F, o gestor entrevistado possui 3º grau incompleto, tem 35 (trinta e cinco) anos, 10 (dez) deles atuando na empresa e 2 (dois) como diretor comercial.

A Empresa F atua no setor de serviço, no ramo de transporte rodoviário, tendo como especialidade o carregamento de cargas especiais (cargas superdimensionadas). Trata-se de uma pequena empresa que contrata 38 (trinta e oito) colaboradores. Possui sua matriz no município da Serra e unidades em Linhares - ES, Sumaré - SP, São Francisco do Sul - SC e Caxias do Sul - RS.

A empresa possui 3 (três) sócios, que trabalham juntos há 15 (quinze) anos. No início, eles atuavam no setor de telefonia e, há cerca de 10 (dez) anos, eles abriram, em paralelo, esta empresa.

Primeiramente, era o irmão do entrevistado quem administrava a empresa e, conforme ela foi crescendo, eles direcionaram suas atividades para o transporte. Assim, há 2 (dois) anos, os sócios decidiram vender todas as lojas de telefonia que possuíam e focar no segmento de transporte.

4.4.1.7 Empresa G

O empresário entrevistado na Empresa G é sócio e tem o cargo de diretor, função que exerce desde a sua fundação, em 2009. Ele possui 36 (trinta e seis) anos de idade e 3º grau completo.

A Empresa G é uma micro empresa de serviço, situada no município de Cariacica. Ela emprega 3 (três) colaboradores e oferece serviços de informática, como suporte técnico, manutenção e segurança eletrônica.

De acordo com o gestor, a empresa começou originalmente com 3 (três) sócios, amigos que se reuniram e, por estarem insatisfeitos com seus empregos, decidiram abrir um negócio que abrangesse as áreas de conhecimento de cada um, informática, eletrônica e elétrica, definindo-se como uma empresa de tecnologia.

Contudo, após o sócio responsável pela parte de elétrica deixar a empresa, ela deixou de atender este segmento. A partir daí, os sócios que permaneceram entenderam que o foco da empresa havia mudado e decidiram direcionar o negócio para o segmento de informática.

4.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise dos dados coletados pelas entrevistas semiestruturadas foi realizada por meio do método da Análise de Conteúdo. A Análise de Conteúdo se refere a um conjunto de técnicas de análise das comunicações que tem por objetivo a identificação de indicadores (quantitativos ou não) que possibilitem inferir conhecimentos relativos às condições de reprodução/recepção dessas mensagens, por meio de métodos sistemáticos e objetivos de descrição do seu conteúdo (BARDIN, 1977).

Laville (1999) explica que o princípio da análise de conteúdo é desmontar, ou seja, desconstruir a estrutura e os elementos que formam o conteúdo da mensagem a fim de esclarecer suas características e extrair delas sua significação.

Essa metodologia permite analisar o conteúdo de diferentes tipos de materiais como livros, revistas, jornais, discursos, filmes, programação de rádio ou televisão, enfim, tudo o que é produzido pela ação humana (MARCONI, 2010).

De acordo com Bardin (1977), a análise de conteúdo organiza-se em torno de três fases:

- 1) a pré-análise;
- 2) a exploração do material;
- 3) o tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Na fase de pré-análise é feita a seleção do material e a definição das operações que serão realizadas, como a leitura do material coletado e elaboração dos objetivos da pesquisa (BARDIN, 1977). Além disso, devem ser definidos os tipos de grade para análise (aberta, fechada ou mista), as unidades de análise (palavra, expressão, frase, parágrafo) e as categorias, dependendo do tipo de grade escolhida (VERGARA, 2005).

Como dito anteriormente, uma das principais tarefas na análise de conteúdo é fazer um recorte dos conteúdos das mensagens em elementos, para que sejam, então, ordenados em categorias. Estes elementos constituem as unidades de análise, conhecidas também como unidades de registro (LAVILLE, 1999).

As unidades são assim chamadas, pois cada uma deve ser completa no seu sentido, constituindo-se num fragmento de conteúdo pleno (LAVILLE, 1999). O tamanho das unidades de análise pode variar (palavra, frase, parágrafo, expressão, tema), as estruturas gramaticais como frases, parágrafos ou mesmo expressões possuem a vantagem de serem claramente delimitadas, sem serem mecânicas e superficiais como a utilização de palavras que, extraídas do contexto, podem perder seu sentido (LAVILLE, 1999).

Após a definição das unidades de análise e sua identificação no *corpus* textual, elas são categorizadas. A categorização é, conforme Bardin (1977, p. 117), “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. De acordo com a autora, as categorias devem possuir as seguintes características:

- a) A exclusão mútua: as categorias devem ser construídas de tal maneira que cada elemento seja classificado apenas em uma;
- b) A homogeneidade: as unidades de análise devem ser homogêneas dentro de cada categoria;
- c) A pertinência: o sistema de categorias deve ser pertinente aos objetivos da investigação;
- d) A objetividade e a fidelidade: os diferentes elementos devem ser codificados seguindo um mesmo princípio a fim de se evitar distorções e subjetividades;
- e) A produtividade: o conjunto de categorias deve fornecer resultados férteis.

Existem três modos de definição das categorias de acordo com o modelo da grade de análise: aberta, fechada e mista (LAVILLE, 1999). Em pesquisas exploratórias o modelo do tipo fechado não é recomendado, pois possui uma característica de descrição e explicação (VERGARA, 2005). Já o modelo do tipo aberto é utilizado quando o pesquisador conhece pouco a área de estudo e precisa aprofundar seu conhecimento (LAVILLE, 1999).

O terceiro tipo, o modelo misto, é uma mistura dos dois modelos anteriores. As categorias, relativas ao objetivo da pesquisa, são definidas preliminarmente, contudo elas podem ser modificadas durante o processo de análise, podendo haver a divisão, inclusão ou exclusão de categorias, estabelecendo-se, assim, um rearranjo do seu conjunto final (LAVILLE, 1999; VERGARA 2005).

Nesta pesquisa, o procedimento para o desenvolvimento da Análise de Conteúdo teve como base as etapas descritas por Bardin (1977) e Laville (1999). A primeira fase, a pré-análise foi organizada conforme o quadro a seguir (Quadro 10):

Item	Descrição
Material coletado	Transcrição da gravação das entrevistas semiestruturadas.
Objetivo	Verificar de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos identificam a atuação do design gráfico, avaliado por meio da IVC, sobre a performance da sua empresa.
Grade	Mista
Unidades de Análise	Frases e parágrafos
Categorias	A IVC no contexto da MPE; A IVC e sua atuação na empresa; Fatores da IVC (nome

	corporativo, símbolo e/ou logotipo, tipografia, cor e <i>slogan</i>) e seu impacto na empresa; Performance da empresa.
--	---

Quadro 10 - Organização da fase de pré-análise

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A fase de exploração do material acontece quando os procedimentos, definidos na fase anterior, são de fato operacionalizados (BARDIN, 1977). Laville (1999) explica que nessa etapa o pesquisador deve inteirar-se do material coletado, buscando captar seu sentido, a fim de decidir de que maneira ele será decomposto para, em seguida, recompô-lo, buscando o melhor modo de extrair sua significação (LAVILLE, 1999).

O tipo de recorte do material e a maneira pela qual seus elementos serão organizados determinarão a qualidade da análise e das conclusões. Por isso, esta etapa exige atenção e ponderação do pesquisador, pois é por meio dessas definições que ele irá alcançar o significado e o sentido do conteúdo analisado (LAVILLE, 1999). Uma vez determinado o modo de recorte e fixada as categorias, onde as unidades de análise serão distribuídas e ordenadas, o pesquisador será capaz de analisar os resultados deste processo para desenvolver suas considerações (LAVILLE, 1999).

Nesta etapa, foi feito o recorte do conteúdo em elementos portadores de sentido. Como descrito anteriormente, determinou-se como unidades de análise, frases e parágrafos, por permitirem captar o sentido do seu contexto, revelando-se uma escolha mais significativa do que a de palavras ou expressões.

Determinadas as unidades, elas foram, então, distribuídas entre as categorias. Como se optou pela grade mista, algumas categorias foram pré-determinadas. Contudo, como este modelo permite a modificação das categorias, após serem efetuadas as revisões críticas, identificou-se a necessidade de rever o conjunto das categorias previamente estabelecidas.

Constatou-se que tais categorias foram divididas em tópicos muito abrangentes, tornando difícil conservar a homogeneidade e a objetividade dos elementos distribuídos entre elas. Desta forma, as categorias foram adequadas, criando-se novas categorias e fazendo-se a subdivisão delas em subcategorias derivadas, a fim de garantir que obedecessem ao conjunto de características descritas por Bardin (1977): a exclusão mútua, a homogeneidade, a

pertinência, a objetividade e fidelidade e a produtividade. Com isso, as categorias para a classificação das unidades de análise ficaram assim definidas (Quadro 11):

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Motivação	Necessidade
	Conveniência
Integração da IVC	Houve Desafios
	Não houve Desafios
Gestão da IVC	Investe na Gestão da IVC
	Investe pouco
	Não Investe
Relevância da IVC	Muito Relevante
	Pouco Relevante
IVC e Performance	Novos Clientes
	Novos Negócios
	Volume de Vendas
	Participação no Mercado
	Notoriedade/ Visibilidade
	Comunicação
	Imagem
	Rentabilidade/ Faturamento/ Lucratividade
	Rápido Retorno Sobre Investimento
	Agregação de Valor à Marca
	Diferenciação
	Vantagem Competitiva
	Identificação/ Reconhecimento
	Personalidade
	Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo)
Receptividade	
Expressão Visual	Nome
	Símbolo
	Tipografia
	Cores
	<i>Slogan</i>
	Conjunto

Quadro 11 - Categorias e subcategorias

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A primeira categoria, **Motivação**, está relacionada à primeira dimensão do roteiro de perguntas da entrevista semiestruturada e visa elucidar os motivos que levaram os sujeitos da pesquisa a procurarem um profissional de design para desenvolver uma IVC para suas empresas.

Dentro desta categoria foram criadas duas subcategorias, a fim de melhor qualificar esses motivos: **Necessidade** e **Conveniência**. A primeira considera as unidades de análise que expressam uma motivação por necessidade e a segunda, aquelas que expressam uma motivação por conveniência.

A categoria **Integração da IVC** diz respeito à segunda dimensão do roteiro de perguntas que procura esclarecer se os entrevistados se depararam com algum tipo de desafio para a incorporação da IVC em seus negócios. Suas subcategorias foram divididas em dois tópicos: **Houve Desafios** e **Não Houve Desafios**. Desta forma, os elementos foram distribuídos de acordo com as subcategorias em que melhor se enquadravam, se revelaram a ocorrência de desafios ou não.

A terceira categoria, **Gestão da IVC**, tem como objetivo verificar de que forma a IVC é gerida pelos gestores das MPEs investigadas, a fim de identificar se eles disponibilizam tempo e recursos para a gestão interna do design em suas empresas. Assim, para distribuição das unidades de análise foram criadas as seguintes subcategorias: **Investe na Gestão da IVC**, **Investe Pouco** e **Não Investe**.

A categoria seguinte busca evidenciar o grau de relevância da IVC para os gestores entrevistados. Para tanto, foi elaborada a categoria **Relevância da IVC** e as suas subcategorias, **Muito Relevante** e **Pouco Relevante**, organizando-se as unidades de acordo com sua pertinência em relação a cada uma.

Todas as quatro categorias descritas anteriormente tem como propósito atender aos objetivos específicos desta pesquisa, de compreender o papel do design gráfico no contexto da MPE e como sua aplicação é empreendida pelos gestores dessas empresas, colaborando para a elucidação destas questões, tendo como base os casos estudados.

A quinta categoria, **IVC e Performance**, relaciona-se com a terceira dimensão do roteiro de perguntas, “Mudanças após a implementação da IVC (performance da empresa)”. Tal categoria visa identificar e esclarecer a questão norteadora desta pesquisa, ou seja, de que forma os gestores de MPEs identificam a atuação do design gráfico sobre a performance de suas empresas. O resultado da análise dessa categoria apoiará a compreensão das relações entre o design gráfico e a performance da MPE.

As suas subcategorias foram desenvolvidas com base na teoria trabalhada nesta pesquisa, qual seja a discussão da relação do design com a performance da empresa. Assim, as subcategorias foram denominadas de acordo com os indicadores relativos à contribuição do design, apresentados pelas pesquisas que investigaram tal relação: **Novos Clientes, Novos Negócios, Volume de Vendas, Participação no Mercado, Notoriedade/ Visibilidade, Comunicação, Imagem, Rentabilidade/ Faturamento/ Lucratividade, Rápido Retorno Sobre Investimento, Agregação de Valor à Marca, Diferenciação, Vantagem Competitiva, Identificação/ Reconhecimento**. (GEEMSER; LANDERS, 2001; HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005; MOZOTA, 2002; CHIVA; ALEGRE, 2009; WONG; MERRILEES, 2005; CANDI, 2010; CANDI; SAEMUNDSSON, 2011; UCHIYAMA; ROBERTO, 2013; VIDIC; VADNJAL, 2013; POTTER ET AL., 1991; ROY; POTTER, 1993; BLACK; BAKER, 1987).

No entanto, ao longo do processo de classificação dos elementos, identificou-se alguns fatores apontados pelos gestores e não levantados por essas pesquisas, que foram, então, acrescentados. São eles: **Personalidade, Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo) e Receptividade**.

É importante frisar que o aspecto do fortalecimento também foi mencionado pela pesquisa realizada por Neves, Oliveira e Maciel (2013). Eles informam que um dos benefícios apontados pelos micro e pequenos empreendedores entrevistados, foi o fortalecimento da imagem da empresa. Entretanto, nos registros analisados é possível identificar outros sentidos relativos ao fortalecimento, diferentes do mencionado por esses pesquisadores, como de segurança, profissionalismo, estabilidade e confiabilidade.

A sexta e última categoria foi criada com base na quarta dimensão do roteiro de perguntas, o qual teve como objetivo obter respostas a respeito dos elementos da IVC, conforme apresentados por Melewar e Saunders (2000), Bosch, Elving e Jong (2006) e

Bartholmé e Melewar (2011): nome corporativo, símbolo e/ou logotipo, tipografia, cor e *slogan*, apontados pelos gestores como impactantes na performance da empresa.

Assim, de acordo com Wheeler (2008), esta categoria foi nomeada **Expressão Visual**. Desta forma, ela foi dividida nas seguintes subcategorias, desenvolvidas a partir dos fatores que compõem a IVC: **Nome, Símbolo, Tipografia, Cores e Slogan**.

Após a revisão dos dados coletados identificou-se a necessidade de inclusão de mais uma subcategoria, denominada **Conjunto**. Isto posto, as unidades de registro foram distribuídas de acordo com sua coerência em relação a cada uma dessas subcategorias.

Na última fase, é feito o tratamento dos resultados, sua inferência e interpretação. Nesta etapa, a análise de conteúdo pode adotar um caminho quantitativo, qualitativo ou utilizar ambas as abordagens (LAVILLE, 1999).

Na abordagem quantitativa, após o pesquisador separar os elementos retirados do conteúdo das mensagens em categorias, estes podem servir de base para a construção de distribuições de frequência e de outros índices numéricos (BARDIN, 1977; LAVILLE, 1999). Os dados podem ser tratados por meio de técnicas estatísticas simples, como percentagens, ou mais complexas, como a análise de variância e a análise fatorial (LAVILLE, 1999).

Na abordagem qualitativa, da mesma forma que a anterior, é realizada inicialmente a categorização das unidades de análise. Contudo, os indicadores numéricos dão lugar a uma análise mais subjetiva, que se detém nas peculiaridades e nuances das relações entre os elementos, portadores de significação da mensagem analisada (LAVILLE, 1999).

Por meio de uma apreciação mais subjetiva, o pesquisador prioriza, na sua análise, a significação do conteúdo a partir da especificidade de cada elemento extraído e das relações construídas pelo seu contexto, que escapam à análise quantitativa (LAVILLE, 1999).

Bardin (1977) explica que a característica básica da Análise de Conteúdo é a inferência, quer ela se baseie em indicadores quantitativos ou não. De acordo com Laville (1999), as perspectivas quantitativas e qualitativas não se opõem, podendo se apresentar como técnicas complementares para interpretação dos dados, colaborando, cada qual a sua maneira,

para o pesquisador atingir seus objetivos e conseguir extrair as significações das mensagens analisadas.

Portanto, optou-se nesta pesquisa pela utilização de ambas as abordagens, aplicando-as de formas complementares a fim de enriquecer a análise. Na abordagem quantitativa, aplicou-se a técnica de percentagem, com o objetivo de possibilitar a visualização e a compreensão dos resultados obtidos após a categorização das unidades de análise. Já no tratamento qualitativo dos dados buscou-se aprofundar a análise sobre esses resultados de forma mais detalhada.

Cada uma das abordagens permitiu alcançar uma parte da significação do conteúdo, contudo a perspectiva qualitativa foi empregada em maior profundidade, por permitir abordar as especificidades de cada um dos elementos e as relações entre eles (LAVILLE, 1999). Desta forma, buscou-se na análise qualitativa, extrair das mensagens os sentidos existentes entre as unidades e entre as categorias que as separam e reúnem, utilizando-se, para tanto, a estratégia de emparelhamento (LAVILLE, 1999).

Nesta estratégia, os dados coletados são associados ao referencial teórico trabalhado na pesquisa, a fim de compará-los, buscando uma correspondência entre o que foi encontrado empiricamente e o que é apresentado pela construção teórica (LAVILLE, 1999).

Após os procedimentos realizados na etapa de exploração do material, de adequação e desenvolvimento das categorias, de subdivisão das mesmas, de organização e classificação de todas as unidades de análise identificadas a partir do *corpus* textual, iniciou-se o processo de análise, utilizando-se, primeiramente, o método quantitativo e, posteriormente, a abordagem qualitativa, cujos resultados são apresentados no próximo capítulo.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A próxima etapa da pesquisa é a análise e interpretação dos resultados. Na análise, os dados obtidos são organizados e tratados de tal forma que possibilitem o fornecimento das informações necessárias para responder aos objetivos propostos pela pesquisa. Essas informações são, então, interpretadas, utilizando-se os conhecimentos adquiridos por meio do referencial teórico, relacionando-os a fim de se compreender o sentido das respostas (GIL, 1999).

Desta forma, são desenvolvidas a seguir as análises e inferências. Primeiramente, os resultados são reproduzidos a partir da abordagem quantitativa, demonstrando o desfecho da distribuição das unidades de análise nas categorias. Posteriormente, é realizada a análise qualitativa, por meio da qual os resultados são interpretados, esmiuçados, relacionados entre si e articulados com a teoria.

5.1 ANÁLISES E INFERÊNCIAS

Como explicado anteriormente, a etapa de análise foi realizada a partir de duas abordagens, a quantitativa e a qualitativa, a fim de se obter um sentido mais amplo das mensagens, contribuindo para a obtenção de sua significação e para a construção de conhecimentos a partir da sua interpretação.

A análise em profundidade dos resultados apontados pelos dados quantitativos foi feita juntamente com a abordagem qualitativa, utilizando-se a estratégia de emparelhamento, associando-se as informações obtidas pela análise ao referencial teórico, estabelecendo-se uma correspondência entre o que foi verificado e o que é apresentado pelas pesquisas debatidas neste estudo.

5.1.1 Abordagem Quantitativa

O exame realizado por meio da abordagem quantitativa visa analisar os resultados obtidos após a classificação das unidades de registro entre as categorias desenvolvidas, a partir do processo de exploração do material.

O objetivo é visualizar de que maneira as informações coletadas, a partir das empresas investigadas, se ajustaram entre as categorias de análise, colaborando para a compreensão e identificação do comportamento e da opinião dos sujeitos da pesquisa e, desta forma, para o alcance dos objetivos propostos na introdução deste trabalho. Cada quadro apresenta uma categoria e suas subcategorias, demonstrando a distribuição das respostas dos gestores em relação a cada uma.

No primeiro quadro (Quadro 12) apresentado pode-se perceber que a resposta da Empresa B não está sinalizada, isto se deve porque na análise não foi possível identificar de forma objetiva qual foi a motivação do gestor para procurar fazer uma IVC. Já no caso da empresa C, foram apontadas duas respostas, para **Necessidade** e **Conveniência**, isso aconteceu pois a entrevista ocorreu com duas gestoras nessa empresa e uma expressou uma opinião diferente da outra em relação a esse tópico.

Assim, em relação à distribuição de respostas dessa categoria, verifica-se que 85,7% dos gestores buscaram uma empresa para desenvolver sua IVC por perceberem ser necessário, enquanto que para 14,3%, no caso um gestor, foi por uma questão de conveniência.

Categoria	Motivação	
	Necessidade	Conveniência
Empresa A	X	
Empresa B	–	–
Empresa C	X	X
Empresa D	X	
Empresa E	X	
Empresa F	X	
Empresa G	X	
Total	6	1

Quadro 12 - Distribuição das respostas da categoria Motivação

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O segundo quadro (Quadro 13) demonstra de que forma os entrevistados se manifestaram em relação aos desafios encontrados para incorporação da IVC nos seus negócios. Nota-se que a maioria, 71,4%, não encontrou problemas para integrar a IVC às suas empresas. No entanto, para 28,6% houve alguns obstáculos para introduzir a nova IVC desenvolvida.

Categoria	Integração da IVC	
Subcategorias	Houve Desafios	Não houve Desafios
Empresa A	X	
Empresa B		X
Empresa C		X
Empresa D		X
Empresa E		X
Empresa F	X	
Empresa G		X
Total	2	5

Quadro 13 - Distribuição das respostas da categoria Integração da IVC

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O quadro (Quadro 14) exibe a distribuição das respostas da categoria **Gestão da IVC**, por meio dele é possível identificar como se manifesta este tema entre as MPEs investigadas. 42,8% possuem um planejamento para a gestão da sua IVC, disponibilizando para tanto tempo e recursos. A mesma porcentagem, 42,8%, investe pouco, ou seja, o gerenciamento do design é ainda tímido, realizado em ações isoladas, sem a elaboração de um plano, e 14,3% não realizam nenhuma ação em relação à gestão da sua IVC.

Categoria	Gestão da IVC		
Subcategorias	Investe na Gestao da IV	Investe pouco	Não Investe
Empresa A	X		
Empresa B	X		
Empresa C			X
Empresa D		X	
Empresa E		X	
Empresa F	X		
Empresa G		X	
Total	3	3	1

Quadro 14 - Distribuição das respostas da categoria Gestão da IVC

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

O quadro a seguir (Quadro 15) demonstra a relevância atribuída pelos gestores das MPEs à IVC. A identificação dessa atribuição foi interpretada a partir da fala dos sujeitos durante as entrevistas, alguns foram explícitos e outros demonstraram sua posição por meio

do seu discurso. Observa-se que, para 71,4% dos gestores a IVC possui muita importância para o negócio, enquanto que 28,6% confere à IVC pouca importância para a empresa.

Categoria	Relevância da IVC	
	Muita importância	Pouca importância
Empresa A	X	
Empresa B	X	
Empresa C		X
Empresa D	X	
Empresa E		X
Empresa F	X	
Empresa G	X	
Total	5	2

Quadro 15 - Distribuição das respostas da categoria Relevância da IVC

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Analisando as mensagens referentes à relação entre a IVC e a performance da empresa, verificou-se que vários fatores foram apontados pelos entrevistados como resultado da adoção e divulgação da IVC. É importante salientar que tais indicadores surgiram no discurso sem a manipulação do entrevistador, ou seja, eles não foram listados para eleição pelo sujeito.

É interessante notar que o fator **Identificação/Reconhecimento** é unânime entre os gestores, com 100%. Entre o mais citado, também, está o indicador **Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo)**, mencionado por 71,4% dos entrevistados.

Mais da metade dos entrevistados, 57,1%, citaram **Receptividade, Novos Clientes e Imagem** como resultados da incorporação da IVC, ou seja, a boa aceitação da nova identidade visual pelo público, a conquista de novos clientes e a melhoria da imagem da empresa. 42,8% mencionaram a **Diferenciação** da empresa em relação aos concorrentes e a **Agregação de Valor à Marca** como uma das contribuições da IVC e 28,6% citaram a realização de **Novos Negócios**, o aumento do **Volume de Vendas** e da **Participação no Mercado**, a melhora na **Comunicação** com os clientes, na **Notoriedade/Visibilidade** e **Rentabilidade/Faturamento/Lucratividade** da empresa, além do **Rápido Retorno sobre o Investimento** feito na IVC. Contudo, apenas 14,3% identificaram que a IVC favorece a

Vantagem Competitiva no seu mercado de atuação e imprime à empresa uma **Personalidade** própria.

Categoria	IVC e Performance															
Subcategorias	Novos Clientes	Novos Negócios	Volume de vendas	Participação no mercado	Notoriedade/Visibilidade	Comunicação	Imagem	Rentabilidade/ Faturamento/ Lucratividade	Rápido retorno sobre Investimento	Agregação de valor à marca	Diferenciação	Vantagem competitiva	Identificação/ Reconhecimento	Personalidade	Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo)	Receptividade
Empresa A	X		X	X			X	X	X	X	X	X	X		X	X
Empresa B					X					X	X		X	X	X	
Empresa C													X		X	
Empresa D	X		X		X	X	X	X	X				X		X	X
Empresa E							X				X		X			X
Empresa F	X	X		X		X	X						X			X
Empresa G	X	X								X			X		X	
Total	4	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	1	7	1	5	4

Quadro 16 - Distribuição das respostas da categoria IVC e Performance

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Analisando-se o Quadro 16, é possível notar que o sujeito da pesquisa que mais reconheceu contribuições proporcionadas por uma IVC desenvolvida de forma profissional pertence à Empresa A, apontando 12 (doze) dos 16 (dezesseis) fatores identificados na análise. Isto evidencia que, para este gestor, a IVC é algo que produz um impacto muito positivo para o seu negócio. Da mesma forma que para a gestora da Empresa D, que apontou 10 (dez) resultados, proporcionados pela sua identidade visual, que favoreceram seu empreendimento. Em seguida, o gestor da Empresa F identificou 7 (sete) fatores, da Empresa B mencionou 6 (seis), da Empresa G indicou 5 (cinco) e a gestora da Empresa E falou em 4 (quatro) efeitos positivos da IVC.

Já as gestoras entrevistadas na Empresa C somente ressaltaram 2 (duas) consequências da aplicação da identidade visual à sua empresa. Como se verá mais adiante, na análise qualitativa das unidades de registro identificadas no discurso dos sujeitos da pesquisa, foi

possível notar que, para essas gestoras, a IVC não tem muita importância para o seu negócio, por isso não reconhecem na IVC contribuições para a performance da sua empresa.

O último quadro (Quadro 17) demonstra de que forma os sujeitos da pesquisa identificam o impacto, que os elementos responsáveis pela expressão visual da IVC, possuem na comunicação com os seus clientes, com o mercado e, conseqüentemente, na performance da empresa. Verifica-se que, para a maioria, 42,8%, o **Símbolo** é considerado o elemento mais notável da IVC. Enquanto isso, para 28,6% o **Nome** corporativo é o item da IVC mais representativo para a empresa, a mesma proporção dos entrevistados acredita que todos os elementos formadores da IVC em **Conjunto** são responsáveis pelo seu impacto perante o público e apenas 14,3% mencionou o desenho e a forma das letras, ou seja, a **Tipografia**, como elemento que contribui para o sucesso da empresa no mercado.

Categoria	Expressão Visual					
	Nome	Símbolo	Tipografia	Cores	Slogan	Conjunto
Empresa A		X				
Empresa B		X				
Empresa C	X					
Empresa D		X	X			
Empresa E						X
Empresa F						X
Empresa G	X					
Total	2	3	1	0	0	2

Quadro 17 - Distribuição das respostas da categoria Expressão Visual

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Adiante, é apresentada a abordagem qualitativa do conteúdo das mensagens, ingressando-se, desta vez, na exploração das unidades de registro, suas relações dentro das categorias, analisando, mais profundamente, as categorias e subcategorias aqui apresentadas.

5.1.2 Abordagem Qualitativa

O conteúdo de uma mensagem é repleto de significação, presente em cada um dos elementos que a compõem e nas relações entre eles. Em uma análise que aborda somente os aspectos mensuráveis do conteúdo, tal singularidade não consegue ser alcançada (LAVILLE, 1999). Em vista disso, a fim de se aprofundar a análise sobre os resultados apontados pela

abordagem quantitativa, é realizada uma análise qualitativa do material obtido após o tratamento do conteúdo.

Primeiramente, são examinadas cada uma das categorias separadamente, explorando os elementos nelas contidos e a relação entre eles. Em seguida, são apreciadas as relações entre as categorias e os significados construídos por elas.

Os aspectos levantados são analisados por meio da estratégia de emparelhamento, fazendo-se uma correspondência entre a situação observada e a construção teórica apresentada pelas referências da pesquisa.

A primeira categoria a ser examinada é a **Motivação**. Como explicado anteriormente, esta categoria reúne as unidades de registro que expressam por qual motivo o gestor da MPE investigada procurou um escritório de design para o desenvolvimento de sua IVC.

Como observado na abordagem quantitativa, analisando-se os elementos localizados nessa categoria, a justificativa apresentada pela maior parte encontra-se numa motivação por **Necessidade**. As explicações apontadas para tal necessidade variam de acordo com o perfil do empresário e, também, pela fase em que a empresa se encontrava.

Percebeu-se que, dentre as MPEs que desenvolveram sua IVC quando estavam começando o seu negócio, os gestores demonstraram possuir um entendimento de que precisavam de uma identidade visual e de um profissional de design capacitado para fazer esse trabalho, como demonstram as unidades a seguir: “É, a gente já sabe, já tem experiência, já entende que qualquer empresa hoje que você vai abrir nova você precisa ter uma identidade visual, precisa ter, é, tem que ser bem feito” (Empresa E), “[...] eu vi a necessidade de criar e a necessidade de ter uma agência boa pra criar” (Empresa A).

Dentre as empresas que já possuíam uma IVC e decidiram modificá-la, verificou-se que, em muitas delas, os gestores identificaram que a identidade visual que possuíam não estava atendendo às suas necessidades e expectativas e, por esse motivo, decidiram procurar o trabalho do designer gráfico para fazer um novo projeto.

Os motivos apontados foram variados, conforme cada empresa, são eles: criar algo diferente devido à mudança para um novo endereço (Empresa C), acreditava que a identidade visual anterior não parecia profissional e queria uma IVC que perdurasse e trouxesse identificação para a empresa (Empresa D), necessitava de uma padronização visual e de destacar a empresa frente aos concorrentes (Empresa F), percebeu que o nome anterior dificultava a comunicação com os clientes e, por isso, precisava de uma mudança na sua IVC (Empresa G).

Com base no exposto acima, verifica-se que as próprias motivações mencionadas pelos gestores já sinalizam uma contribuição atribuída por eles à IVC, qual seja: trazer um diferencial para a empresa, identificá-la no mercado, estabelecer uma padronização visual a fim de fortalecer a marca, destacar-se frente aos concorrentes e melhorar a comunicação com seus clientes.

Uma pesquisa realizada na França com pequenas e médias empresas encontrou motivações semelhantes para a utilização do design, dentre elas, apresentação da identidade da empresa e diferenciação dos concorrentes (MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE, 2002).

O único elemento classificado nessa categoria como **Motivação por Conveniência** foi retirado da entrevista concedida pela Empresa C. Como já mencionado, essa MPE apontou duas respostas diferentes, uma das gestoras respondeu que foi por **Necessidade** e a outra, por uma **Conveniência**. A gestora que declarou que modificou sua IVC por ter sido conveniente naquele momento, explicou que o profissional que fez o projeto de sua nova identidade visual é filho de um de seus funcionários e, por isso, havia oferecido à empresa realizar esse trabalho (**Conveniência**). Ao mesmo tempo, a mesma gestora afirmou que não estava satisfeita com o nome corporativo anterior e, como estava mudando de endereço, queria algo diferente (**Necessidade**), corroborando o depoimento concedido pela outra gestora.

À vista disso, percebe-se que a totalidade dos gestores das MPEs investigadas que manifestaram o motivo que as levou a procurar uma empresa de design para fazer sua IVC, assumiram terem sido motivados por uma **Necessidade**.

Tal resultado também foi observado por Uchiyama e Roberto (2013). Os autores verificaram que foi a **Necessidade** do desenvolvimento de uma identidade visual que levou os gestores das empresas pesquisadas a se inscreverem no projeto CIETEC/ESPM, objeto de análise de sua investigação, observando que muitos a consideraram necessária para a empresa.

Candi e Saemundsson (2011) explicam que é importante que os gestores estejam conscientes da necessidade de investimentos relativos ao design estético, do qual a IVC faz parte, uma vez que este pode se transformar em uma exigência para os clientes, tornando-se **necessário** para a empresa a fim de garantir sua competitividade no mercado.

A categoria **Integração da IVC** apontou se os gestores identificaram algum desafio na incorporação da identidade visual nos negócios da empresa. Algumas das principais barreiras apontadas pelas pesquisas para a incorporação da identidade visual pelas MPEs são a falta de recursos financeiros, projetos de design inadequados e a contratação de profissionais não capacitados (VAZQUEZ; BRUCE; COOPER, 1999; MOULTRIE; CLARKSON; PROBERT, 2007).

Contudo, nos casos investigados, esses fatores não foram encontrados, o que pode explicar o resultado observado na análise quantitativa, que para a maioria dos casos investigados a integração da IVC desenvolvida pelos profissionais de design contratados foi realizada sem obstáculos.

Apenas duas empresas afirmaram ter encontrado dificuldades, a Empresa A e a Empresa F. Analisando-se as unidades de registro é possível verificar que os desafios encontrados foram bem específicos de cada empresa, ou seja, dizem respeito às características próprias de cada negócio e de seu ambiente de mercado. No caso da Empresa A, a organização é fruto de uma empresa já existente e, portanto, herdou o nome principal dessa e possuir esse mesmo nome foi o desafio apontado pelo entrevistado.

Contudo, de acordo com o mesmo, tal desafio foi facilmente superado, conforme demonstra o registro a seguir: “no começo tinham muito problema com o telefone porque as pessoas ligavam pra lá e por ser A e A, [...], não, aí é outro telefone e às vezes nessa de passar o telefone a pessoa não liga, então realmente foi um problema que a gente teve com a com a

propaganda, com a comunicação, porém foi resolvido muito rápido também, não deu dor de cabeça, não deu prejuízo pra empresa” (Empresa A).

Já na Empresa F, o desafio apontado pelo gestor foi bem distinto, porém condizente com a característica de seu negócio, transportes rodoviários. Para ele, o principal problema enfrentado para a integração da IVC foi a cultura da empresa, isto é, a resistência dos colaboradores em incorporar a identidade visual no seu dia-a-dia, como, por exemplo, na sua apresentação ao público e no zelo pelas ferramentas de trabalho.

Para contornar essa situação, o empresário faz treinamentos na tentativa de mudar a visão desses colaboradores sobre a importância de seguir um projeto de comunicação e de apresentação da empresa por meio da sua nova identidade visual.

No entanto, segundo o entrevistado, devido ao perfil desses funcionários, isso continua sendo um desafio, “no transporte, vão falar ‘*pô vai parar tudo pra olhar a logomarca?*’, tipo assim, não tem importância, entendeu? Pra quem atua não tem tanta importância.” (Empresa F).

De acordo com Vazquez, Bruce e Cooper (1999), a falta de conhecimento sobre a contribuição do design e sobre o seu papel na empresa é o que leva a uma maior resistência de incorporá-lo nas suas atividades.

Em um outro registro, o gestor relata: “é importante a gente conscientizar que ele não tá comunicando única e exclusivamente pro motorista, ele tá comunicando pros clientes mesmo, pras grandes empresas, entendeu?” (Empresa F). A partir deste relato é possível identificar que a resistência dos colaboradores vem da falta de conhecimento dos mesmos sobre quem é o público-alvo da empresa, a quem eles devem comunicar.

Um dos obstáculos apontados por Moultrie, Clarkson e Probert (2007) para a incorporação do design é a falta de compreensão a respeito da exigência de qualidade do mercado, assim, no caso, se o funcionário não compreende quem são os clientes da empresa, dificilmente ele conseguirá identificar as demandas desses clientes, suas exigências, e atendê-las de forma efetiva, prejudicando, desta forma, a própria organização onde trabalha.

Conforme apontado pela análise quantitativa, na subcategoria **Não houve Desafios**, as unidades de análise demonstraram que a incorporação da IVC ocorreu de forma descomplicada nos outros 5 (cinco) micro e pequenos empreendimentos que participaram da investigação: “quanto à isso aí não, acho que foi uma coisa que cresceu junto com a empresa, foi lado a lado, a marca sempre esteve presente” (Empresa B); “Nenhuma dificuldade” (Empresa C); “não, na realidade não foi um desafio não” (Empresa D); “e aí foi quando eles entraram e bolaram exatamente o que eu estava pensando, eles colocaram o que foi imaginado, foi mais fácil” (Empresa E); “Até que não, porque assim, [...], mas a assessoria que eles prestaram pra gente nessa hora foi muito legal, foi muito bacana” (Empresa G).

É possível verificar, a partir desses registros, algumas declarações que apontam que devido à assessoria prestada pela empresa responsável pelo projeto da IVC, sua integração às atividades da empresa foi mais fácil e tranquila. Tal constatação é corroborada pela pesquisa de Gemser, Candi e Ende (2011), os quais encontraram que o envolvimento de designers no desenvolvimento da IVC contribui positivamente para o seu desempenho global, ou seja, o acompanhamento que é realizado por esse profissional influencia na forma como a IVC é implementada e utilizada pela empresa.

Em relação à categoria **Gestão da IVC**, observando-se as unidades de análise, verifica-se que as empresas que investem na gestão de sua identidade visual (Empresa A, Empresa B e Empresa F) preocupam-se com as ações adotadas para sua apresentação e divulgação ao público, dentre as quais foram apresentadas: comunicação interna, aplicação padronizada da IVC em toda comunicação da empresa com seu público, plano de *marketing*, assessoria de comunicação, transmissão dos valores da empresa por meio da IVC, gestão das atividades da empresa em conformidade com a IVC e divulgação da IVC nos meios de comunicação.

Bruce, Cooper e Vazquez (1999) demonstraram que a eficiência no uso do design está relacionada às competências do gestor e a uma gestão eficiente dos recursos. Assim, constata-se que, nestas MPEs, os gestores estão mais preparados para a gestão do design, conseguindo distribuir de forma eficiente os recursos para sua gestão.

As empresas que investem pouco na gestão da IVC foram assim classificadas por não apresentarem um conjunto de ações formuladas e realizadas por meio de um planejamento.

Este quadro foi também verificado por Neves, Oliveira e Maciel (2013) e Sampaio (2004). Os autores averiguaram que a compreensão da utilidade do design pelos empresários que participaram da investigação restringia-se a ações isoladas e esporádicas, sem um pensamento sistêmico de gestão da marca.

No entanto, ainda que não disponibilizem maior tempo e recursos para a gestão da sua identidade visual, foi possível perceber, nos casos aqui estudados, que os gestores ainda possuem uma preocupação com a apresentação visual do seu estabelecimento, dos materiais utilizados e fornecidos e, embora de uma forma tímida, divulgam sua IVC em alguns meios de comunicação, como rádio (Empresa G) e redes sociais (Empresa D e Empresa E).

Chiva e Alegre (2009) evidenciam que a relação entre design e performance é mediada pela forma como o design é gerido pelos gestores. Quanto maior a eficácia dessa gestão, melhores os resultados obtidos pela empresa. Desta maneira, empresas que possuem uma gestão de design ineficiente terão maior dificuldade em usufruir de todos os benefícios que podem ser adquiridos pelo design.

Os autores ainda apontam que aquelas empresas que não investem na gestão do design dificilmente conseguirão atingir uma melhor performance (CHIVA; ALEGRE, 2009). Quanto mais eficaz o investimento em design, melhor será o desempenho da empresa (HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005).

A subcategoria **Não Investe** reúne somente elementos que demonstram não haver uma atenção à gestão da sua IVC, conforme: “A gente divulga, nós temos redes sociais, mas a marca em si, a logo, a gente não expõe” (Empresa C); “É, por exemplo, aqui é o nosso Instagram, [...], em nenhum lugar tem a nossa logomarca” (Empresa C); “[...], mas aí as nossas fotos, todas elas em nenhum momento tá a marca” (Empresa C).

Nota-se que todos esses relatos são provenientes da Empresa C. Em outras passagens é possível verificar que as gestoras dessa MPE identificam uma necessidade de mudança de comportamento: “entendeu? Às vezes até falta isso, é uma coisa que eu devia...que eu pensei nisso agora” (Empresa C); “eu tô achando que a nossa divulgação visual aqui no local, fora rede social e essa coisa toda, tá faltando” (Empresa C); “mas é uma necessidade essa visual,

que a gente tá precisando fazer, mas não necessariamente isso signifique que eu vá mudar a logo, né, o nome. É por uma questão mesmo estética” (Empresa C).

Contudo, ao mesmo tempo em que as empresárias assinalam que precisam mudar de atitude em relação à divulgação da sua identidade visual, elas também utilizam uma justificativa por não o fazerem: “às vezes é uma coisa que a gente tá deixando de divulgar. Não sei se é porque não há necessidade, não sei se porque ninguém faz a gente também não faz”. Tal justificativa se repete em outros registros retirados do texto.

Em vista disso, verifica-se que o argumento utilizado pela Empresa C é baseado na comparação com outros concorrentes, ou com aqueles a quem eles se equiparam, ou seja, se eles não fazem, também não fazemos. Desta forma, não apresentam uma preocupação de se diferenciar desses concorrentes, de se destacar frente àqueles que não fazem nada em relação à sua IVC.

Não obstante, em outra unidade retirada da entrevista, as gestoras afirmam “esse [...] e essas cores não fazem muita diferença, é, não tem essa necessidade de divulgar isso” (Empresa C). Assim, é possível averiguar que, apesar de apontarem para uma mudança de comportamento em relação à sua IVC, as gestoras não acreditam que há necessidade de investir na sua divulgação, pois, para elas, isso não faz diferença para o sucesso do seu negócio.

Observa-se que as declarações dessas gestoras demonstram a falta de conhecimento sobre a contribuição da IVC, um dos fatores apontados por Vazquez, Bruce e Cooper (1999) para o fracasso das MPEs na utilização do design. Se o gestor desconhece os benefícios que o design pode acrescentar ao seu negócio, dificilmente ele será adotado de forma efetiva na empresa, como acontece na Empresa C (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013; MOZOTA, 2002; BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999).

Embora ainda haja dúvidas, principalmente no que concerne os gestores de micro e pequenos negócios, quanto à relevância do design (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013), os resultados apontam, conforme observado na análise quantitativa, que a maioria dos gestores das MPEs investigadas atribuíram à IVC muita importância para o seu negócio, enquanto que apenas 2 (dois) afirmaram que ela possui pouca importância.

Na categoria **Relevância da IVC**, as unidades de registro foram distribuídas entre as subcategorias **Muito Relevante** e **Pouco Relevante**. Essas atribuições foram identificadas em trechos retirados dos discursos produzidos pelos entrevistados, conforme o quadro a seguir (Quadro 18):

Categoria	Subcategoria	Unidades de Análise
Relevância da IVC	Muito Relevante	“a gente buscou mais porque eu conheço o mercado publicitário, [...], sei a necessidade, sei a importância disso” (Empresa A)
		“mais do que botar um <i>outdoor</i> na ponte, igual todo mundo coloca, botar rádio, acho que a marca, sem ela não adianta de nada” (Empresa A)
		“Sim, tá registrada, então tem uma importância grande pro negócio sim, a gente sabe reconhecer isso” (Empresa B)
		“acho que a marca que vai fazer a gente chegar aonde a gente quer, evoluir nas coisas, se a gente não tiver uma marca forte, a gente não vai conseguir vender isso no futuro, né” (Empresa B)
		“o que eu acho é que toda a empresa, por menor que fosse, já deveria começar com uma identidade visual profissional” (Empresa D)
		“a identidade visual é uma coisa muito importante pra você começar uma marca” (Empresa D)
		“eu sempre assim foquei muito no desenvolvimento de marca [...], então assim, essa parte de divulgação, de marca, essa parte promocional é muito importante” (Empresa F)
	Pouco Relevante	“se você quer que sua marca tenha um impacto você também se preocupe com a sua logomarca” (Empresa G)
		“a identidade visual também, é, o nome, com [...] sem [...], isso, eu acho que não tem relevância também não” (Empresa C)
		“Entendeu? Isso só, só te identifica, assim, mas assim, que isso é, que a sua lucratividade vai ser maior” (Empresa C)
		“não é sinal de, ah vou colocar a placa lá e eu vou ter mais cliente, não significa isso” (Empresa C)
		“independente de, não acho que foi fácil, que tenha sido mais fácil por ter tido a identidade visual” (Empresa E)
		“mas não assim que o movimento é bom por causa da identidade, já estourou no começo por causa da identidade, não” (Empresa E) “é um conjunto de fatores, identidade visual é mais um deles, não é o mais importante” (Empresa E)

Quadro 18 - Categoria Relevância da IVC

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Nota-se que, as empresas cujos relatos estão categorizados como **Muito Relevante** apontam que a identidade visual é necessária, que ela é importante nas comunicações da empresa com seu público, que ela contribui para que a empresa consiga atingir seus objetivos, que ela precisa ser bem desenvolvida e que ela influencia na forma pela qual a marca vai ser reconhecida, sendo um fator importante para o seu crescimento no mercado.

Tais constatações foram também observadas nas pesquisas de Neves, Oliveira e Maciel (2013) e Uchiyama e Roberto (2013). Os empresários entrevistados nestes estudos compreendem a relevância do design para o seu negócio, apontando fatores semelhantes da contribuição da identidade visual, como a capacidade de valorizar e fortalecer a marca da empresa, diferenciando-a dos concorrentes. Da mesma forma, Wong e Meririlees (2005) já haviam apontado para o importante papel da identidade visual na comunicação da marca para o público, influenciando positivamente no desempenho das MPEs.

Enquanto isso, os elementos presentes na subcategoria **Pouco Relevante** revelam MPEs que acreditam que a sua identidade visual não é importante na sua comunicação com o público. Desta forma, esses gestores não consideram que a IVC possa colaborar para o sucesso do negócio, para eles, ela é somente útil para identificação da empresa, não percebendo nisso um tipo de contribuição.

Como já mencionado, empresas que não atribuem importância ao design, dificilmente vão incorporá-lo de forma efetiva no seu negócio, conseqüentemente, estas empresas não conseguirão aproveitar dos benefícios que ele pode oferecer (NEVES; OLIVEIRA; MACIEL, 2013; MOZOTA, 2002; BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999).

A próxima categoria analisada, **IVC e Performance**, refere-se aos atributos, mencionados pelos sujeitos dessa pesquisa, relativos à identidade visual, capazes de provocar algum impacto na performance da empresa. A partir desse exame é possível identificar de que forma os gestores das MPEs investigadas identificam a atuação do design gráfico, por meio da sua IVC, na performance de seus negócios.

De acordo com o que foi observado na análise quantitativa, o único fator mencionado por todos os gestores entrevistados foi a **Identificação/Reconhecimento**, evidenciando que para todos a IVC é responsável por conferir uma identidade à empresa, fazendo com que ela seja reconhecida no mercado, conforme as unidades de análise apresentadas no quadro a seguir (Quadro 19):

IVC e Performance	
Subcategoria	Unidades de Análise
ca ça o/ Re co nh eci	“tanto que teve uma época que a gente tava com adesivo pro pessoal botar em carro, várias pessoas botaram adesivo no carro e, quem vai botar o adesivo de

	uma [...] no carro? A gente não botou o [...], só o símbolo realmente, teve gente que botou no notebook, botou em armário, por aí vai” (Empresa A)
	“Eu acho que isso influencia né cara, é forte, ou seja, hoje em dia você bota [...] o cliente já sabe o que que é” (Empresa B)
	“É de criar uma identidade mesmo. Uma referência” (Empresa C)
	“É, eu não diria nem assim alcance de mercado, mas é, como identidade da empresa eu acho que é muito importante” (Empresa D)
	“(…) e as pessoas tarem identificando o produto” (Empresa E)
	“o transporte, de um modo geral, principalmente aqui no estado, ele não tem muito isso assim, [...], os pequenos funcionam muito num modelo meio que de autônomo, você vai ver que vários carros, caminhões, você não vê uma logomarca, você não vê uma identificação, um telefone, um <i>site</i> , então, assim, ainda é muito precário, entendeu? [...] a ideia inicial era meio que dar um passo à frente” (Empresa F)
	“Porque as pessoas precisam olhar pra sua marca e identificar e não olhar pra sua logomarca e levar pra alguma outra coisa, é isso que as pessoas precisam” (Empresa G)

Quadro 19 - Categoria IVC e Performance: Identificação/Reconhecimento

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Outro fator, identificado na análise do conteúdo, muito citado pelos empresários foi o **Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo)**. Os registros referentes são apresentados abaixo (Quadro 20):

IVC e Performance	
Subcategoria	Unidades de Análise
Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo)	“as pessoas olham a minha marca e falam assim ‘ <i>nossa, essa empresa deve ser boa, forte, sólida</i> ’, porque a marca aparenta isso” (Empresa A)
	“Ah sim, isso fortaleceu a empresa né” (Empresa B)
	“então acho que essa imponência da marca com certeza faz a diferença, pra quem passa, pra quem ouve de algum lugar, nas redes sociais, em tudo, é muito válido” (Empresa C)
	“Eu acho que sempre cria a concepção de uma coisa profissional realmente, entendeu?” (Empresa D)
	“Sim, porque ficou uma empresa mais, como eu posso dizer, eu quero que você entenda, mais profissional, ficou algo mais sério, sabe, ficou mais direcionado” (Empresa G)

Quadro 20 - IVC e Performance: Fortalecimento

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Para Melewar, Basset e Simões (2006), uma IVC reconhecida como forte, coerente e consistente, pode ser uma fonte de vantagem competitiva, na medida em que ela é capaz de criar uma imagem distinta para a empresa, colaborando para sua diferenciação no mercado.

Neves, Oliveira e Maciel (2013) verificaram que os empresários conseguiram perceber uma série de benefícios devido às mudanças na identidade visual, como o maior reconhecimento dos clientes, diferenciação em relação aos concorrentes e o fortalecimento da imagem da empresa. Uchiyama e Roberto (2013) identificaram que, para os gestores entrevistados, a IVC tem capacidade de valorizar e fortalecer a marca, melhorando seu posicionamento no mercado e transmitindo maior qualidade. Desta forma, verifica-se que os resultados encontrados são semelhantes aos apresentados por esses pesquisadores.

É possível notar que, para os gestores dessas MPEs, a IVC confere solidez, profissionalismo e estabilidade à empresa, tornando-a mais forte nesse aspecto. Para eles, isso influencia na performance da empresa na medida em que esses elementos (forte, sério, sólido) são captados pelo seu público, traduzindo em uma imagem positiva para a empresa, qual seja, uma mensagem de maior qualidade, a qual agrega confiabilidade à marca, conforme exposto pela pesquisa de Uchiyama e Roberto (2013).

Mencionados por mais da metade dos sujeitos da pesquisa, algumas unidades agrupadas nos indicadores **Receptividade**, **Novos Clientes** e **Imagem** são apresentadas no próximo quadro (Quadro 21):

IVC e Performance	
Subcategoria	Unidades de Análise
Receptividade	“a recepção foi muito boa, cada vez que a gente chegava com um material novo assim, as pessoas recebem muito bem quando é bem feito” (Empresa A)
	“E a aceitação foi, foi logo” (Empresa D)
	“quando foi feita a mudança eu mandei pra alguns clientes informando a nova marca e tal e foi muito bem aceito assim, as pessoas gostaram bastante” (Empresa F)
	“[...] então, é um ambiente agradável fazendo com que a pessoa tenha vontade de ficar” (Empresa E)
Imagem	“quando você pega uma marca mal feita, [...], então a pessoa tem que meio que um receio, tipo, pô o cara não teve, não sei se é isso, não teve nem um dinheiro pra pagar uma marca vai pagar, vai ter um produto bom? Entendeu? Então, realmente as pessoas vinculam muito isso” (Empresa A)
	“É o modo como as pessoas vão te olhar, é o olhar do outro sobre você, do cliente sobre a empresa, né” (Empresa D)
	“Ajuda no fato de a pessoa entrar e, poxa, se deparar com uma loja que de repente, poxa, ah essas bolinhas elas lembram biscoito, lembram coisas gostosas” (Empresa E)
	“hoje, pelo menos inovamos no que diz respeito à imagem” (Empresa F)
Novos	“então assim se eu não tivesse uma marca boa a pessoa nem iria vir até aqui, ou

Cientes	poderia vir mas a proporção seria muito menor, entendeu?” (Empresa A)
	“Eu acho que no fundo, no fundo sim. É uma coisa que é meio imperceptível, é, a curto prazo você pensar assim “ah atrai cliente”, é, mas isso tudo tá incorporado, eu acho, dentro do, do conceito de identidade né, eu acho que sim” (Empresa D)
	“Atrai de certa forma o cliente, mas ela não segura, estruturalmente se não tiver todo um” (Empresa E)
	“então, assim, eu consegui, assim, do ponto de vista de avaliação, assim, ‘ah, você conseguiu abrir novos clientes?’ eu consegui abrir novos clientes” (Empresa F)

Quadro 21 - IVC e Performance: Receptividade, Imagem e Novos Clientes

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

A partir do Quadro 21, verifica-se que, para a maior parte das MPEs estudadas, a nova IVC desenvolvida foi bem aceita pelo seu público, tornando a empresa mais atrativa. Muitas também reconhecem que a identidade visual influencia no modo como a empresa é vista pelos clientes, atuando sobre a imagem da empresa no mercado. Além disso, a maioria também reconhece que ela favorece a conquista de novos clientes, ajudando a atraí-los devido aos atributos nela identificados.

Tal resultado também é apresentado por outras pesquisas que indicam que uma identidade visual que o público facilmente reconhece e confia, influenciará no seu comportamento de compra, intervindo na sua escolha. Com isso, a empresa consegue conquistar novos clientes, devido ao impacto conferido pela nova IVC na imagem da empresa (MELEWAR; BASSET, SIMÕES, 2006; UCHIYAMA; ROBERTO, 2013).

No entanto, nota-se que a gestora da Empresa E, apesar de admitir que a identidade visual ajuda a atrair novos clientes, acredita que ela por si só não é capaz de mantê-los na empresa, pois para ela é necessário que todo um conjunto de atividades funcione de forma adequada, como o atendimento, os produtos ofertados, o controle da gestão da empresa, além de uma boa localização, bons parceiros, entre outros fatores.

Outros elementos reconhecidos na análise foram **Diferenciação** e **Agregação de Valor à Marca**, identificados por 3 (três) dos gestores entrevistados, **Novos Negócios**, **Volume de Vendas**, **Participação no Mercado**, **Comunicação** e **Rentabilidade/Faturamento/Lucratividade**, apontados por 2 (duas) MPEs cada.

O indicador **Diferenciação** foi observado em trechos retirados das falas dos gestores das empresas A, B e E, de acordo com os seguintes relatos: “e realmente faz o diferencial,

tanto que agora os meus concorrentes estão tentando correr atrás” (Empresa A); “desde que a gente procurou a [...], primeiro *site* que a gente teve, já tinha uma coisa diferenciada, eles trabalharam de uma forma que a gente não tinha, não via por aí e foi uma coisa diferente” (Empresa B); “como também serve pra você ter um certo status, você mostrar que seu produto é diferenciado, né?” (Empresa E).

Para estes empresários, a identidade visual proporciona um diferencial para a sua empresa em relação aos concorrentes, colaborando para que ela se destaque no mercado. Do mesmo modo como foi apresentado por Escorel (2000), que discorre sobre a capacidade do design gráfico em gerar um diferencial competitivo para a empresa no mercado.

Observa-se que, para a Empresa B, o trabalho realizado pelo escritório de design contratado foi algo que chamou a atenção da empresa, percebido por ela como distinto. Tal conceito de distinção também é mencionado pela Empresa E, que fala em *status*, remetendo a estar em uma posição vantajosa, de prestígio.

Pesquisas indicam que, de fato, a identidade visual tem o poder de criar uma imagem distinta para a empresa, a distinguindo dentro do ambiente competitivo, uma vez que o design atua na diferenciação visual que é percebida pelo consumidor (VAN RIEL; BALMER, 1997; BAKER; BALMER, 1997; MELEWAR; BASSET, SIMÕES, 2006; MOZOTA, 2011). Tal contribuição do design também é apontada pelas pesquisas de Geemser e Landers (2011), Hertenstein, Platt e Veryzer (2005) e Mozota (2002).

Na subcategoria **Agregação de Valor à Marca**, foram agrupados três unidades de análise, referentes às empresas A, B e G, como se segue: “criar valor pra marca e por aí vai” (Empresa A); “porque quando você tem uma marca que é conhecida e que agrega coisas, é valores que você consegue passar pro consumidor, de forma geral, é, isso faz com que a marca se fortaleça e automaticamente a empresa vai junto” (Empresa B); “se você quer que sua marca tenha um impacto você também se preocupe com a sua logomarca” (Empresa G).

O registro retirado do discurso concedido pela Empresa A é autorreferente. Já os empresários da Empresa G e B expressam de que forma a identidade visual agrega valor à sua marca. O gestor entrevistado na Empresa G fala sobre a influência da identidade visual sobre

o impacto da marca no mercado. Já o empresário da Empresa B explica que a empresa possui valores que são transmitidos ao consumidor por meio de sua IVC, fortalecendo a sua marca.

De acordo com Mozota (2011), a relação entre design e imagem está presente nos ativos responsáveis pelo valor da marca. Desta forma, verifica-se que esses empresários compreendem esta relação. Além disso, estes registros confirmam os resultados apresentados por Joziassse e Selders (2009) e Vidic e Vadjnal (2013).

Joziassse e Selders (2009) encontraram em seu estudo que o design é capaz de gerar valor agregado à marca por meio da distinção, reconhecimento e lealdade dos clientes. Da mesma forma, Vidic e Vadjnal (2013) verificaram em sua investigação que a identidade visual atua como uma importante ferramenta para **Agregação de Valor à Marca**, possibilitando a **Diferenciação** da MPE em relação aos concorrentes.

Em relação aos fatores **Volume de Vendas e Rentabilidade/Faturamento/Lucratividade**, ambos foram indicados pelos gestores das empresas A e D em suas entrevistas. Conforme os elementos retirados dos seus relatos, a IVC auxiliou na ampliação das suas vendas e, com isso, colaborou para o crescimento do faturamento, melhorando a rentabilidade e lucratividade do negócio.

O mesmo resultado foi apresentado nas pesquisas sobre a relação do design e a performance da empresa de Black e Baker (1987), Potter et al. (1991), Gemser e Leenders (2001), Hertenstein, Platt e Veryzer (2005) e Chiva e Alegre (2009). Os autores encontraram que a utilização do design provoca uma série de resultados positivos, como o crescimento das vendas, refletindo no seu sucesso financeiro.

Um gestor relata, por exemplo, que algumas mudanças realizadas pelo projeto da IVC ajudaram a empresa a reduzir custos: “hoje na varanda tem um manual de uso, de uso da varanda, isso diminuiu muito o custo do meu serviço, porque antes eu dava muita manutenção [...], às vezes o cliente me ligava lá de Vila Velha [...], então esse manual que eles criaram que é, faz parte da comunicação também, do *marketing*, eles criaram um manual que, como falei uma ida pra Vila Velha custa 10 (dez), 15 (quinze) reais que aí consome gasolina, era pedágio, hoje não é mais, hora do funcionário parado, então fica caro pra empresa, então eu consegui reduzir o custo também com a comunicação” (Empresa A). Tal resultado também

foi identificado por Joziasse e Selders (2009), os autores listaram diferentes formas do design gerar valor agregado, dentre elas a redução dos custos de produção e de *marketing*.

Além da redução de custos, observa-se que este Manual, desenvolvido para o Sistema de Identidade Visual implantado na Empresa A, contribuiu também para que ela atendesse melhor seus clientes.

Em outra empresa, o projeto da IVC também teve um impacto significativo para o negócio, de acordo com o gestor responsável. Na Empresa F, no projeto da sua nova identidade visual também foram definidas as áreas de atuação da empresa e isso a ajudou a estabelecer novas parcerias e **Novos Negócios**: “então hoje a gente transporta máquinas, peças industriais, a gente transporta, é, material, madeira né, transporte florestal, então assim, ficou bem definido isso, então assim o cara, antes [...] era basicamente uma extensão, um transporte de uma, de uma empresa e agora assim, a gente abriu o leque, a gente consegue transportar várias coisas e tem feito bons negócios dentro da situação atual” (Empresa F).

A nova identidade visual também auxiliou a Empresa G a expandir sua área de atuação e, portanto, a estabelecer **Novos Negócios**: “o nosso foco é informática, mas a gente [...] também trabalha com a parte de segurança eletrônica, então câmera, essas coisas que as pessoas têm convergido pra sua vida, então isso também tem nos ajudado bastante” (Empresa G).

Em relação à **Participação de Mercado**, os entrevistados nas empresas A e F afirmam: “tanto que hoje as empresas fortes no mercado, de fechamento de varanda, é a nossa e a [...], que também investe em propaganda e comunicação e *marketing*, fora isso não tá tendo muito mercado pros outros, entendeu?” (Empresa A); “a gente abriu o leque, a gente consegue transportar várias coisas e tem feito bons, assim, negócios dentro da situação atual” (Empresa F).

Verifica-se, pelo fragmento retirado da entrevista com a Empresa A, que, segundo o gestor, as empresas que investem na sua identidade visual, na sua comunicação e *marketing*, conseguem obter um melhor posicionamento no mercado, conseguindo alcançar **Novos Clientes**, como já indicado no Quadro 21.

No caso da Empresa F, conforme descrito previamente, devido a ampliação da sua área de atuação, essa MPE foi capaz de estabelecer **Novos Negócios**, o que possibilitou a ela ampliar sua **Participação no Mercado** e, da mesma forma que a Empresa A, atrair **Novos Clientes** (Quadro 21).

Além disso, de acordo com o gestor, a nova IVC também foi capaz de apoiar a empresa na sua **Comunicação** com os clientes: “aí, assim, nesse ponto eu acho que ajudou bastante porque o, até o próprio comercial nosso muda a forma dele lidar com o cliente, entendeu? Às vezes, em vez de ele ligar, em vez de mandar um e-mail dizendo que se precisar de mim eu tenho tal serviço, manda uma apresentação onde o cara pega e vê aqueles slides todos lá então *‘pô, legal’*” (Empresa F).

Estes resultados da contribuição do design, **Novo Negócios**, **Novos Clientes**, melhoria da **Participação de Mercado** e da **Comunicação** com os clientes, também foram identificados nas pesquisas apresentadas por Geemser e Landers (2001), Hertenstein, Platt e Veryzer (2005); Mozota (2002); Wong e Merrilees (2005), Uchiyama e Roberto (2013) e Vidic e Vadjnal (2013), os quais apontam que tais atributos contribuem positivamente para o desempenho da empresa no mercado.

Dessa forma, esses gestores comprovam que a identidade visual e suas aplicações nos materiais utilizados pela empresa, são importantes instrumentos da **Comunicação** da empresa com o seu público, impactando na sua **Imagem** e influenciando na sua performance. Da mesma maneira, a empresária da Empresa D também atribui à IVC a melhora na **Comunicação** com seus clientes e, conseqüentemente, na **Imagem** da empresa (Quadro 21).

Uma das competências do design gráfico é contribuir para o posicionamento da empresa no mercado, atuando sobre a sua visibilidade, por meio da expressão visual que é percebida pelos seus consumidores (NIEMEYER, 2002; TEIXEIRA; GONTIJO; MARTINS, 2004; MOZOTA, 2011). Tanto a gestora da Empresa D, como também o empresário da Empresa B foram capazes de identificar essa contribuição (**Visibilidade/Notoriedade**) proporcionada pela sua IVC, como verificado nos seguintes registros: “importante pra, pra você botar a sua empresa no mercado” (Empresa D); “que desse um direcionamento de visibilidade, enfim” (Empresa B).

Outro fator apontado pela Empresa D foi o **Rápido Retorno sobre o Investimento**. Da mesma forma, o gestor da Empresa A declara: “uma coisa que eu percebi que eu não aprendi isso na faculdade, [...], que por ter uma marca boa e por ter feito um investimento alto, daí pra frente eu tive um investimento menor, por exemplo, se eu tivesse feito, se não tivesse feito o trabalho com a marca, eu teria gastado muito mais durante meses, anos pra conseguir chegar onde eu cheguei em tão pouco tempo, meu reconhecimento foi muito mais rápido, entendeu, do que seria se eu tivesse uma marca qualquer, entendeu?” (Empresa A).

Este relato exemplifica muito bem os dados apontados por Potter et al. (1991), que mostraram que o investimento em projetos de design gráfico apresentam um risco pequeno e retorno rápido sobre o capital investido.

Por fim, os fatores apontados por apenas uma empresa cada, foram: **Vantagem Competitiva** e **Personalidade**. As unidades neles classificadas são apresentadas a seguir (Quadro 22):

IVC e Performance	
Subcategoria	Unidades de Análise
Vantagem Competitiva	“A gente tem, criou uma página no Facebook, coisa que nenhuma vidraçaria tinha, e [...] por lá veio muito pedido de orçamento. Eu tenho dois amigos também que mexe, um mexe com fechamento de varanda também e o outro tem uma vidraçaria, os dois têm, tem feito também trabalho no Facebook, não tiveram o trabalho de criação de marca, então é uma marca mais simples, não tem essa preocupação com o visual deles e eles não tiveram o mesmo retorno que eu” (Empresa A)
Personalidade	“desde então a gente sempre focou nessa questão de ter uma personalidade, né? Através de uma identidade visual que desse uma cara pra gente, uma personalidade mesmo” (Empresa B)

Quadro 22 - IVC e Performance: Vantagem Competitiva e Personalidade

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

No primeiro registro, a questão da vantagem competitiva está implícita no discurso. O empresário relata um caso, fazendo uma comparação com seus concorrentes, demonstrando que, por ter uma IVC e um cuidado com sua comunicação, ele tem uma procura maior do público, conseguindo, com isso, fechar mais negócios.

Esta empresa conseguiu identificar algo apontado pelas pesquisas, que relatam que a IVC pode contribuir para que a empresa alcance uma vantagem competitiva em relação aos

concorrentes, ao atrair novos consumidores, fato também reconhecido por este gestor (GEEMSER; LANDERS, 2001; HERTENSTEIN; PLATT; VERYZER, 2005; MOZOTA, 2002; WONG; MERRILEES, (2005).

O segundo registro é explícito, o empresário afirma que a identidade visual é responsável por dar uma personalidade à empresa, reconhecendo que são os componentes visuais e expressivos da marca, isto é, a IVC, que conferem à empresa uma aparência própria, diferenciando-a no mercado.

Tal relato é condizente com a explicação de Péon (2009) e Strunck (2007) sobre a IVC. Os autores dizem que a IVC reúne o conjunto de elementos gráficos que identificam a empresa, formalizando-a e conferindo uma personalidade visual a ela.

A última categoria reúne os fatores relativos à IVC responsáveis por sua **Expressão Visual**, são eles: **Nome, Símbolo, Tipografia, Cores e Slogan**, retirados das pesquisas publicadas por Melewar e Saunders (2000), Bosch, Elving e Jong (2006) e Bartholmé e Melewar (2011). Conforme já foi explicado, foi agregado a essa categoria o indicador **Conjunto**. Assim, temos abaixo a distribuição das unidades de análise nessas subcategorias (Quadro 23):

Expressão Visual	
Subcategoria	Unidades de Análise
Nome	“Eu acho que o nome [...] é o que mais importa, é o que mais, é a referencia da, da logo, da marca é o nome” (Empresa C)
	“A gente precisa tomar muito cuidado o que que seu nome vai identificar com a sua empresa, porque às vezes você coloca um nome na sua empresa que não tem nada a ver com o seu tipo de negócio e aí você não consegue ter um sucesso, você não consegue que sua marca seja conhecida porque o seu nome não liga à sua identidade e isso pra mim hoje é tudo” (Empresa G)
Símbolo	“mas eu acho que, acredito eu que o que chamou mais atenção foi o símbolo, porque o símbolo são [...], então assim, a ideia que ninguém pensou, a ideia que é diferente” (Empresa A)
	“que já vai saber o que que é já vai ter aquelas referências todas da marca. Eu acho que é o símbolo mesmo, em termos disso aí sim” (Empresa B)
Símbolo e Tipografia	“eu acredito que, que seja isso aí, a forma mesmo do, do nome, né, do símbolo” (Empresa D)
Conjunto	“eu acho que as cores, as formas, é o conjunto, as cores, né, o nome. É o conjunto de tudo” (Empresa E)
	“como a marca assim ela tem que ser bem, ela não é tão assim, é, ela tem que ser bem institucional, talvez seja essa a palavra, ela tem que ser bem firme, assim, uma marca forte [...], então eu acho que, que pra falar assim é o conjunto, acho

que define bem assim, entendeu?” (Empresa F)
--

Quadro 23 - Expressão Visual: Nome, Símbolo, Símbolo e Tipografia e Conjunto

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Observa-se que, das seis subcategorias listadas, duas não foram apresentadas no quadro acima, pois não houve registros que se encaixassem em **Cores** e **Slogan**. O fator **Cores**, no caso, está contido no indicador **Conjunto**, diferente de **Slogan**, por ser um fator que não está presente em nenhuma das IVC das MPEs investigadas.

Por tal fato, talvez fosse possível presumir que o *slogan* é algo que não é comumente utilizado por MPEs, mas como este não é um estudo amostral não se pode afirmar isso. Somente é possível confirmar que as identidades visuais dos casos estudados não são compostas por *slogan*, mas por: nome corporativo, símbolo, tipografia e cores.

Em relação à **Tipografia**, foi possível constatar que não é algo reconhecido pela maior parte dos gestores. Mesmo que na entrevista tenha-se procurado explicar o que é e utilizado uma nomenclatura mais simples e acessível, como “desenho de letras”, foi algo identificado apenas na fala do gestor da Empresa D como “a forma do nome”.

O **Símbolo**, por outro lado, é um elemento que a maior parte dos entrevistados conseguiu identificar, sendo considerado como fator importante por 3 (três) empresas, A, B e D. Para a Empresa A, o símbolo foi algo diferente, algo novo, que destacou a empresa. Para a Empresa B, o símbolo da sua IVC já se tornou uma referência, tanto que mesmo destacado do seu conjunto ele continua identificando a empresa. A Empresa D atrela ao símbolo, a forma do nome, sua tipografia, como um conjunto visual que se mantém uniforme mesmo quando as cores são alteradas.

As empresas C e G, por sua vez, julgaram o **Nome** como o componente mais importante da comunicação da sua IVC. A Empresa C acredita que seu nome é a sua identidade, que todos os outros elementos da sua IVC não são importantes, principalmente porque se trata do mesmo nome da principal gestora da empresa, considerada uma referência do seu negócio.

O relato apresentado pelo gestor da Empresa G e sua escolha pelo nome como principal fator, deve-se à sua experiência anterior com um nome que não deu certo, que não conseguia identificar o negócio, de acordo com o mesmo. Por isso, para ele, ter um bom nome é algo que pode garantir o sucesso de uma empresa.

Tal constatação do gestor é relatada por Fascioni (2006), Chamma (2007) e Wheeler (2008). De acordo com os autores, o **Nome**, por ser o componente responsável pelas extensões da marca, deve ser cuidadosamente pensado, pois um nome mal escolhido pode dificultar a comunicação e promoção da empresa no mercado, se tornando um empecilho para o seu sucesso (FASCIONI, 2006; CHAMMA, 2007; WHEELER, 2008).

Outros dois empresários indicaram que, para eles, todo o **Conjunto** dos componentes, formadores da sua IVC, colaboram para a performance da sua empresa. O gestor da Empresa E menciona as cores, as formas e o nome. Já o empresário da Empresa F explica que a identidade visual tem que ser bem feita, deve ser institucional, no sentido de algo que seja próprio e exclusivo da empresa, firme e forte, adjetivos que exprimem a ideia de uma coisa segura e inabalável, como algo em que as pessoas podem confiar.

A identidade visual é a representação visual da organização, criando uma referência positiva da empresa e uma imagem distinta para ela, ou seja, exclusiva, conforme declarado pelo gestor da Empresa F, aumentando a sua conscientização e afetando a forma como ela é vista pelos consumidores (VAN RIEL; BALMER, 1997; BAKER; BALMER, 1997; MELEWAR; SAUNDERS, 2000; HE; BALMER, 2007). Assim, verifica-se pelos registros analisados que, em relação a IVC, muitos dos gestores entrevistados compreendem o seu significado.

Terminada a análise isolada de cada categoria, foi desenvolvido a seguir, um exame das relações entre as categorias, buscando-se extrair os significados construídos pelas conexões identificadas entre elas e entre as unidades de análise nelas contidas.

Retomando a análise da última categoria apresentada, **Expressão Visual**, constatou-se que 5 (cinco) empresas apontaram o **Símbolo** e o **Nome** como os principais fatores da IVC impactantes na performance da empresa. Símbolos e nomes representam ferramentas de comunicação potencialmente influentes, sendo capazes de servir a múltiplos objetivos de

comunicação, possivelmente, o mais importante, é o seu impacto sobre a consciência da marca (MACINNIS; SHAPIRO; MANI, 1999).

Além de desempenharem um importante papel na conscientização e reconhecimento da marca, eles também atuam como “sinais” de segurança e confiabilidade da empresa (BALMER; GRAY, 2002). Podemos observar essa questão da segurança e confiabilidade em um dos fatores da relação da IVC com a performance da empresa, o **Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo)**, benefício mencionado exatamente pelas mesmas 5 (cinco) MPEs que identificaram o **Símbolo** e o **Nome** como os fatores mais relevantes da sua IVC (Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D e Empresa G), confirmando o exposto por Balmer e Gray (2002).

Na análise por categoria, foi possível notar que, na categoria **Motivação**, apenas um registro foi inserido na subcategoria **Conveniência**. Tal registro, pertencente à entrevista da Empresa C, cuja mesma gestora também reconheceu a **Necessidade** de modificar sua identidade visual. No entanto, essa modificação não partiu da empresária, ou seja, não foi ela quem buscou o profissional de design para desenvolver uma nova IVC, mas ele quem ofereceu o serviço a ela.

Vazquez, Bruce e Cooper (1999) relatam que uma das razões para as MPEs terem dificuldade na incorporação do design é a falta de conhecimento sobre a contribuição do design para o sucesso da empresa. É possível que este seja o caso das gestoras da Empresa C.

Examinando os dados registrados em outras categorias, verifica-se que essa empresa é a única, dentre as MPEs investigadas, que não adota práticas relacionadas à gestão da sua IVC, seja no investimento da apresentação da sua identidade visual ou na sua comunicação com o público.

Essa falta de investimento é reflexo da pouca importância que essas gestoras atribuem à identidade visual, conforme observado no Quadro 15. Tal fato vem corroborar os resultados apresentados por Neves, Oliveira e Maciel (2013), Mozota (2002) e Bruce, Cooper e Vazquez (1999), que identificaram que se o gestor da MPE não compreende a importância e as contribuições que o design pode oferecer, dificilmente ele será incorporado à estratégia do negócio.

Mozota (2002) já havia apontado que as pequenas empresas são as que têm maior dificuldade de reconhecer o potencial do design. Por esse motivo, a Empresa C não consegue aproveitar os benefícios da sua IVC. Reflexo disso são os registros relativos aos fatores reconhecidos pelas empresárias como impactantes na performance da empresa, tendo somente identificados 2 (dois): **Identificação/Reconhecimento e Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo)**.

Contudo, ao mencionar tais atributos, as gestoras não se referiam à sua IVC em si, ou seja, ao conjunto de elementos formadores dessa identidade visual, mas apenas ao nome corporativo, que, como citado, trata-se do mesmo nome da fundadora da empresa, sendo, portanto, indicado como o elemento mais importante de sua IVC (Quadro 23).

Voltando-se à categoria **Gestão da IVC**, as unidades relativas à Empresa C mostram que as gestoras não acreditam que os componentes da expressão visual da sua IVC tenham algum impacto em seu público. Frascara (1988) explica que o desempenho de uma peça de design gráfico somente pode ser verificado quando incorporado dentro de um sistema de comunicação.

Assim, quando dizem que não divulgam a sua identidade visual nas fotos publicadas em redes sociais e que não investem na apresentação visual de sua fachada, as gestoras não estão utilizando os sistemas de comunicação que possuem para divulgar sua IVC. Algumas das razões para o fracasso das MPEs na utilização do design são a falta de compromisso do gestor em relação ao design, a falta de habilidade para a gestão do design e a dificuldade da gerência em identificar os benefícios que o design pode oferecer, características observadas neste caso (VAZQUEZ; BRUCE ; COOPER, 1999; MOULTRIE; CLARKSON; PROBERT, 2007).

Além disso, é possível depreender pelas suas ações, que as gestoras não estão preocupadas em atrair novos clientes para sua empresa, uma vez que comunicam apenas com aqueles clientes que já conhecem o seu serviço. Ao publicarem fotos nas redes sociais sem a identidade visual da empresa e ao não investirem na comunicação externa do estabelecimento, somente os clientes que já utilizam seu serviço conseguirão identificar a empresa.

A Empresa E, assim como a Empresa C, indica que a IVC possui pouca relevância para o seu negócio. No entanto, conforme o seu registro na categoria **Motivação**, a gestora reconhece que a identidade visual é um dos fatores que a empresa precisa ter para se colocar no mercado. De acordo com o relato fornecido pela empresária, ela reconhece que a IVC deve ser adequadamente desenvolvida, por isso procurou uma empresa de design.

Entretanto, foi possível verificar que a empresa foi uma das que reconheceu menos contribuições da identidade visual na sua performance. Além disso, identificou-se por meio dos registros analisados, que a gestora investe pouco em ações voltadas à gestão da sua IVC.

De acordo com Chiva e Alegre (2009), a relação entre o investimento em design e a performance é mediada pela maneira como o design é gerido na empresa. Assim, embora a empresária tenha investido numa boa apresentação visual de sua loja, ela não disponibiliza maior tempo ou recursos para a comunicação da sua IVC, com isso a empresa não consegue obter todos os benefícios que uma identidade visual, atrelada à gestão dos seus recursos, pode oferecer.

Nas empresas G e D foi possível identificar que também há pouco investimento na gestão da IVC. No caso da Empresa G, o gestor não identificou muitas contribuições da identidade visual na sua performance. O empresário relata que realiza a divulgação do nome da sua empresa no rádio, porém a sua IVC completa somente é comunicada pelo site da empresa e pelas redes sociais, no entanto não há um planejamento elaborado para essas comunicações e, possivelmente por isso, conforme apontado na pesquisa de Chiva e Alegre (2009), o empresário não obtenha mais resultados da sua IVC.

Todavia, o gestor reconhece que a IVC possui grande relevância para a empresa, identificando que, por meio da sua comunicação, conseguiu conquistar novos clientes, realizar novos negócios, agregar valor à sua marca, tornar sua empresa reconhecida no mercado, fortalecendo o seu negócio (Quadro 16).

Neves, Oliveira e Maciel (2013) também verificaram que o design era aplicado de forma ineficiente pelas empresas investigadas, por meio de ações isoladas e esporádicas. No entanto, os empresários conseguiram perceber vários benefícios da utilização do design, da

mesma forma que no caso da Empresa G, como maior reconhecimento dos clientes, diferenciação no mercado e fortalecimento da imagem da empresa.

Foi possível notar, por meio da análise dos registros relativos à Empresa G, que após o contato com a empresa que desenvolveu sua IVC, o gestor teve uma mudança de atitude em relação ao design: “foi engraçado porque quando nós sentamos com a [...] e começamos a entender o nome, né, a proposta dessa mudança, foi aí que um monte, uma série de coisas começou a vir à tona”. Roy e Potter (1993), assim como Vidic e Vadjnal (2013), já haviam comentado sobre essa mudança, encarada como um dos benefícios indiretos da contribuição do design.

Por outro lado, na Empresa D, mesmo que não haja um conjunto de ações formuladas para a comunicação de sua IVC, ela foi capaz de perceber muitas de suas contribuições. De acordo com Chiva e Alegre (2009), a efetividade do design dificilmente será percebida somente pela sua aplicação, mas como o resultado de um processo que envolve o desenvolvimento de certas habilidades. Desta forma, pode-se presumir que as habilidades da gestora da Empresa D em relação à comunicação da sua identidade visual, sejam melhores que do gestor da Empresa G.

Além disso, o impacto do design para o sucesso da empresa não é incondicional, depende de outros fatores, como a evolução do setor de atuação da empresa, o seu tamanho, sua localização e a estratégia utilizada na gestão do design (GEMSER; LEENDERS, 2001; CHIVA; ALEGRE, 2009). Sendo assim, é também plausível considerar que devido a esses fatores, a Empresa D consiga obter um maior número de resultados que a Empresa G.

Na Empresa B verificou-se que o gestor desenvolve um conjunto de ações planejadas para comunicação da sua identidade visual e reconhece que ela é um ativo de grande relevância para a empresa. Todavia, o empresário mencionou apenas 6 (seis) fatores relativos ao impacto da IVC na sua performance (Quadro 16).

É possível verificar, pelos registros fornecidos pela sua entrevista, que o gestor reconhece que a IVC é algo importante, a empresa investe em assessoria da marca e possui um plano de *marketing*. Contudo, é interessante perceber que ele somente mencionou indicadores intangíveis da contribuição do design: **Notoriedade/Visibilidade, Agregação de**

Valor à Marca, Diferenciação, Identificação/Reconhecimento, Personalidade e Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo).

Não obstante, por meio do relato fornecido pelo empresário, foi possível verificar que a empresa está crescendo, tendo inaugurado um novo espaço em outro município da Grande Vitória, demonstrando a validade das informações encontradas pela pesquisa de Black e Baker (1987) e pelo estudo sobre o impacto econômico do design na Espanha, cujos resultados indicaram que as empresas que possuem uma boa gestão do design são as que mais crescem, considerando-o um importante componente de sua gestão (DDI, 2005).

Tal fato também pode ser observado pela análise dos registros das Empresas A e F, quando afirmam: “tanto que aqui foi a única empresa que a gente começou com um faturamento bruto acima de 100.000, nenhuma empresa de varanda começa com 100 (cem) mil, começa com 10 (dez), 15 (quinze), 20 (vinte) mil, 5 (cinco) anos depois vai pra 100 (cem). Aqui não, a gente começou o primeiro mês com 120 (cento e vinte) mil vendido então, realmente, isso daí foi o trabalho de comunicação” (Empresa A); “ficou até difícil de mensurar porque o transporte vive um momento muito ruim [...], mas pela situação do mercado, onde boa parte, não sei precisar quanto, mas a maioria reduziu, a gente conseguir manter, talvez já tenha sido, talvez não, foi um ganho” (Empresa F). Comprovando, de acordo com a pesquisa de Park et al. (2012), que focar na gestão da IVC, inexplorada por outras empresas aqui investigadas, pode ser um mecanismo valioso para a alavancagem do desempenho da empresa no mercado.

Dentre as empresas que enfrentaram desafios para a incorporação da identidade visual nos seus negócios, a Empresa F, como explicado anteriormente, encontrou dificuldades devido à cultura dos colaboradores da empresa. Apesar disso, o empresário verificou que a IVC proporcionou diversos benefícios para o seu negócio.

Por meio da entrevista, o gestor explicou que antes de modificar sua identidade visual, a utilizada anteriormente pela empresa era aplicada de formas diferentes, não havia uma padronização. Assim que o projeto de uma nova IVC foi implementado, isto teve um impacto muito grande para a empresa, não somente em relação à exigência de um novo comportamento dos funcionários, mas também na reestruturação do negócio, com a incorporação de novas áreas de atuação.

Por esse motivo e pela relevância atribuída pelo gestor ao papel da IVC, a empresa introduziu uma gestão eficiente da marca e, assim, conseguiu aproveitar de benefícios significativos para a sua performance. Da mesma forma, o gestor da Empresa A, embora tenha encontrado um contratempo após a aplicação da sua identidade visual, rapidamente solucionado, obteve um resultado muito significativo no seu negócio devido às suas ações no gerenciamento da marca, sendo o que mais identificou fatores da contribuição da IVC à performance da empresa.

Os resultados dessas empresas comprovam o que foi apontado pelas pesquisas de Hertenstein, Platt e Veryzer (2005), Chiva e Alegre (2009) e Park et al. (2012). Suas investigações demonstram que empresas que praticam uma gestão do design eficiente conseguem obter uma performance melhor do que aquelas que não o fazem.

Em uma das unidades de registro analisada, o empresário da Empresa A relata que, por ser formado em Publicidade, entende a importância que a identidade visual tem para uma empresa. Na Empresa D, a segunda que mais apontou benefícios da IVC, a gestora é formada em Artes Plásticas, ou seja, embora as áreas de formação desses dois gestores sejam distintas, ambas lidam com aspectos visuais e são correlatas ao campo do design gráfico.

Bruce, Cooper e Vazquez (1999) identificaram em sua pesquisa que as pequenas empresas possuem diferentes níveis de consciência e habilidade para aplicar e gerir o design, percebendo que o uso eficiente do design está relacionado às competências dos gestores responsáveis. Desta forma, é possível admitir que a formação desses empresários pode influenciar na forma como eles identificam o valor do design e o aplicam na empresa.

Além disso, ambas as empresas consideram o **Símbolo** um dos fatores mais representativos da sua identidade visual na performance da empresa e os dois gestores declararam em suas entrevistas como seus símbolos são importantes identificadores de suas empresas.

Todavia, diferente da Empresa D, o gestor da Empresa A possui uma série de ações planejadas, voltadas para a gestão da sua IVC, por meio das escolhas dos meios para comunicação da sua marca, do gerenciamento da marca nas redes sociais e do investimento em materiais promocionais.

É provável que esta preocupação do gestor da Empresa A seja reflexo da sua visão sobre a disponibilização de recursos para o design, presente neste registro: “foi um investimento, não foi gasto, foi um investimento. O pessoal da [...] fala comigo não é gasto é investimento e realmente foi um investimento alto, mas bom” (Empresa A).

Hertenstein, Platt e Veryzer (2005) sugerem, em seu estudo, uma forte relação entre o uso do design de maneira eficaz e o melhor desempenho das empresas. Os resultados encontrados pelos autores indicam que esta relação é resultado da forma de encarar os gastos relativos ao projeto de design como investimentos, tais como bens de capital, capazes de gerar retornos financeiros para a empresa. Tal constatação não foi apresentada pelos gestores de nenhum outro caso estudado e, talvez, por isso a Empresa A conseguiu aproveitar, de forma mais completa, os benefícios da aplicação do design na sua empresa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo são apresentadas, primeiramente, as **conclusões** que foram construídas a partir da relação da pesquisa bibliográfica com os resultados da Análise de Conteúdo. Posteriormente, são listadas as **limitações da pesquisa** e, por fim, realizadas sugestões para **estudos futuros** a respeito do mesmo tema.

6.1 CONCLUSÕES

A partir do percurso teórico apresentado nesta pesquisa foi conhecida a definição de design, design gráfico e IVC, suas funções e aplicabilidades, tanto para a sociedade como para as organizações. Além disso, foram exploradas as publicações que tratavam do tema da relação do design, identidade visual inclusive, com a performance da empresa, principalmente nos empreendimentos de micro e pequeno porte, a fim de estabelecer uma base para a construção analítica da investigação e, assim, se alcançar os objetivos propostos.

O objetivo geral desta pesquisa era verificar de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos identificam a atuação do design gráfico, por meio da sua IVC, sobre a performance da empresa. Em relação aos objetivos específicos, a investigação teve como proposta:

- a) Entender as relações entre o design gráfico e a performance da empresa;
- b) Compreender o papel do design gráfico, analisado por meio da IVC, no contexto da MPE e a sua aplicação;
- c) Identificar e analisar os fatores relacionados ao design gráfico, a partir da IVC, apontados pelos gestores como impactantes na performance da empresa.

É possível afirmar, após a apresentação dos resultados da análise, que tais objetivos foram alcançados. A Análise de Conteúdo, realizada nas unidades de registro e nas suas categorias, consegue demonstrar de que forma os gestores das MPEs investigadas identificam o papel da IVC, de que maneira ela é utilizada e incorporada por essas empresas, como é definida e qual sua relevância e suas contribuições para os seus negócios.

A abordagem quantitativa permitiu visualizar a distribuição das unidades de registro dentro das categorias desenvolvidas e fazer um levantamento, pela técnica de percentagem, do posicionamento dos gestores entrevistados relativos à cada dimensão da entrevista semiestruturada. Já na análise qualitativa, foi possível adentrar mais profundamente nessas questões, verificando, pela análise dos registros dentro das categorias e da relação produzida entre elas, as particularidades de cada caso investigado.

Verificou-se que, para a totalidade dos casos estudados que manifestaram o motivo que os levou a desenvolver uma identidade visual, a IVC foi reconhecida como algo necessário para a empresa. As justificativas variam conforme o perfil do entrevistado e o período no qual a empresa se encontrava.

Assim, para os gestores que estavam iniciando o seu negócio, havia uma compreensão da necessidade de se ter uma identidade visual e de contratar um profissional capacitado para desenvolvê-la. Em relação às MPEs que decidiram modificar sua IVC, os entrevistados relataram que a identidade visual que possuíam anteriormente não atendia às suas expectativas e tampouco às necessidades da empresa.

Em relação à dificuldade de integração da IVC nas MPEs, a maior parte dos empresários entrevistados relatou não ter enfrentado nenhum obstáculo. Pela análise dos registros foi possível constatar que o principal motivo para tal fato deve-se, principalmente, à assessoria prestada pelos designers contratados para o desenvolvimento do projeto da IVC.

Por meio da análise das entrevistas, examinou-se de que forma as MPEs utilizam sua identidade visual, se há uma gestão do design e de que maneira ela é feita. Assim, constatou-se que a maior parte delas realiza ações para a gestão de sua IVC, algumas em menor grau do que as outras.

A pesquisa também conseguiu comprovar que a maioria dos gestores entrevistados reconhece que a IVC possui grande importância para o seu negócio, conseguindo compreender o seu significado, seu papel na empresa e suas contribuições para a performance.

Foi possível levantar, por meio das entrevistas, os benefícios da atuação da IVC reconhecidos pelos gestores das MPEs. Foram identificados 16 (dezesesseis) fatores: **Novos Clientes, Novos Negócios, Volume de Vendas, Participação no Mercado, Notoriedade/Visibilidade, Comunicação, Imagem, Rentabilidade/Faturamento/Lucratividade, Rápido Retorno Sobre Investimento, Agregação de Valor à Marca, Diferenciação, Vantagem Competitiva, Identificação/Reconhecimento, Personalidade, Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo) e Receptividade.**

Esses fatores foram encontrados nas publicações apresentadas pelo referencial teórico. Contudo, os 3 (três) últimos, **Personalidade, Fortalecimento (solidez, estabilidade, profissionalismo) e Receptividade**, não surgiram da teoria, mas foram detectados na análise dos registros, configurando-se, assim, como uma das contribuições desta pesquisa.

Dentre os componentes responsáveis pela expressão visual da IVC, apontados pelos gestores das MPEs como impactantes na performance da empresa, identificou-se que o símbolo e o nome foram os mais mencionados. No entanto, para alguns empresários todos os fatores da identidade visual atuam como um conjunto forte e coeso na sua comunicação com o público.

Por meio da associação das categorias de análise desenvolvidas pela pesquisa, foi possível identificar uma série de relações que comprovaram os resultados levantados por investigações anteriores.

Confirmou-se que, quando o gestor da MPE não atribui relevância para a IVC e desconhece as contribuições que ela pode proporcionar, ela não será incorporada de maneira eficaz na empresa, pois haverá uma maior resistência em realizar investimentos para a sua gestão, não conseguindo, com isso, que a empresa aproveite dos benefícios que a identidade visual pode proporcionar.

Além disso, verificou-se que, ainda que a empresa não disponha de muitos recursos para a gestão da IVC, o modo como o empresário encara o design, a importância que ele atribui à sua identidade visual, influencia na maneira como ele a apresenta para o público, conseguindo, com isso, obter bons resultados da sua utilização.

Este reconhecimento da relevância da IVC e dos seus atributos, de acordo com os resultados encontrados, pode ser resultado do contato da MPE com o design profissional. Ademais, constatou-se que o envolvimento dos designers no desenvolvimento da identidade visual contribuiu de forma positiva para que ela fosse incorporada mais facilmente pela empresa.

Foi averiguado também que o setor de atuação, o tamanho, a localização e as habilidades do gestor da MPE para o design podem influenciar no número de resultados, relativos à incorporação da IVC, apurados pela empresa na sua performance.

Por fim, concluiu-se que, quanto melhor a gestão do design operada pela MPE, melhor os resultados obtidos na sua performance e melhor o aproveitamento dos benefícios gerados pela aplicação do design pela empresa.

6.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Devido às características próprias da investigação e ao desenho metodológico que foi praticado, esta pesquisa possui algumas limitações, elencadas a seguir.

No delineamento da pesquisa, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa bibliográfica, ao utilizar dados secundários, permite ao pesquisador a obtenção de conhecimentos de uma maneira muito mais ampla do que se ele fosse pesquisar diretamente. Contudo, por esse mesmo motivo, é possível que essas fontes apresentem dados coletados ou manejados de forma equivocada, prejudicando a qualidade da pesquisa (GIL, 1999).

Para reduzir essa possibilidade, procurou-se utilizar fontes variadas, verificando-se a confiabilidade destas. A limitação da pesquisa documental está na subjetividade dos documentos (CAMPOS, 2001). No caso desta investigação, os documentos e materiais analisados eram pragmáticos, uma vez que apresentavam objetivamente o que se queria analisar, a forma de adoção e aplicação da IVC pela empresa.

Em relação à adoção da entrevista como coleta de dados, suas principais desvantagens em relação às outras técnicas são: a falta de interesse do entrevistado em responder às

perguntas; a compreensão inadequada das perguntas; o recebimento de respostas falsas; a inabilidade ou incapacidade do entrevistado em responder de forma satisfatória às perguntas e a influência que o pesquisador pode exercer sobre o entrevistado, mesmo que inconscientemente (GIL, 1999). No entanto, em decorrência da flexibilidade proporcionada pela entrevista semiestruturada muitas dessas limitações puderam ser contornadas.

Como estratégia de pesquisa foi utilizado o estudo de casos múltiplos. A principal crítica feita ao estudo de caso está no fato de ele fornecer resultados que dificilmente podem ser generalizáveis (LAVILLE, 1999; YIN, 2001). Apesar de não ser possível generalizar este estudo a populações ou universos e os resultados aplicarem-se somente aos casos aqui investigados, os estudos de caso são generalizáveis a proposições teóricas, pois o seu objetivo não é enumerar frequências, como numa generalização estatística, mas expandir teorias, fazendo uma generalização analítica do tema em questão (YIN, 2001).

Além disso, em virtude do estudo de casos múltiplos seguir uma lógica de replicação, como experimentos múltiplos, suas conclusões são consideradas mais convincentes e, por esse motivo, seu estudo é visto como mais robusto que o de caso único (YIN, 2001).

No que concerne à análise dos dados coletados, aplicou-se o conjunto de técnicas da Análise de Conteúdo. Como um método empírico, este tipo de análise é dependente do tipo de mensagem que é analisada e da interpretação pretendida, exigindo a inferência do pesquisador em suas diferentes fases (BARDIN, 1977). Por esse motivo, a neutralidade do pesquisador pode ser considerada uma limitação desta pesquisa.

Entretanto, conforme Thompson (2002), não se pode preterir a participação significativa do investigador na construção simbólica da análise, o que pode ser revertido na validação para a pesquisa. Assim, a fim de superar este limite, todos os procedimentos adotados foram detalhados pelo pesquisador e as etapas estabelecidas foram rigorosamente obedecidas, visando garantir a validade da análise.

Por outro lado, Thompson (2002) também salienta sobre a necessidade de vinculação de toda construção interpretativa à análise do contexto e da história. Este relacionamento foi realizado por meio da triangulação dos métodos de coleta de dados, ou seja, pela pesquisa

bibliográfica, que proporcionou suporte teórico, e pela pesquisa documental, que serviu como complemento às informações fornecidas pelas entrevistas semiestruturadas.

6.3 ESTUDOS FUTUROS

Apesar das contribuições verificadas nesta pesquisa, ela não tinha a pretensão de esgotar a questão investigada e nem tampouco dar conta de todas as possibilidades de interpretação passíveis de serem trabalhadas. Desta maneira, apresentam-se algumas sugestões de estudos futuros, a fim de complementar os resultados alcançados:

- a) Aplicar o estudo em um dos setores analisados para verificar, de forma mais aprofundada, as características de uma determinada esfera de atividade;
- b) Realizar o estudo utilizando-se uma abordagem quantitativa, auferindo resultados de uma amostra significativa da população, a fim de verificar a similaridade ou divergência com os resultados produzidos pela abordagem qualitativa.
- c) Aplicar a pesquisa em contextos diferentes do apresentado nessa investigação, por exemplo: outras localidades, em MPEs fora dos grandes centros; em MPEs que não tiveram contato com o design profissional; outros setores de atividade, em MPEs do setor industrial ou agrícola.
- d) Desenvolver o estudo com Micro Empreendedores Individuais (MEI), devido às suas particularidades, analisando a visão deste tipo de empreendedor sobre o design.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, P. A. S. C. **Identidade e Marca**: recursos estratégicos para a competitividade das organizações, na indústria portuguesa do calçado em particular. 2005. 172 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design, Materiais e Gestão de Produto, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2005.
- AZEVEDO, W. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- AZEVEDO, C. E. F; OLIVEIRA, L. G. L; GONZALEZ, R. K; ABDALLA, M. M. A Estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo. In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., 2013, Brasília. **Anais...** Brasília: EnEPQ, 2013.
- BAKER, M. J; BALMER, J. M. T. Visual identity: trappings or substance?. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 366-382, 1997.
- BALMER, J. M. T. Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, p. 879-906, 2008.
- BALMER, J. M. T; GRAY, E. R. **Comprehending corporate brands**. Working Paper No 02/33. 2002. Disponível em: <http://www.researchgate.net/profile/John_Balmer/publication/267777558_Comprehending_Corporate_Brands/links/545a69380cf2c46f6642ec0b.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2015.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARTHOLMÉ, R. H; MELEWAR, T. C. Remodelling the corporate visual identity construct: a reference to the sensory and auditory dimension. **Corporate Communications**, v. 16, n. 1, p. 53-64, 2011.
- BEST, K. **What can design bring to strategy?** Designing thinking as a tool for innovation and change. Rotterdam: InHolland University of Applied Sciences, 2011. Disponível em: <<http://www.inholland.nl>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- BLACK, C. D; BAKER, M. J. Success through design. **Design Studies**, v. 8, n. 4, p. 207-216, 1987.
- BONSIEPE, G. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.
- BOSCH, A. L. M. van den; ELVING, W. J. L; JONG, M. D. T. de. The impact of organisational characteristics on corporate visual identity. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7/8, p. 870-885, 2006.
- BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, 15 dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 20 out. 2014.

_____. **O impacto do design no desempenho das empresas**. Brasília: MDIC, 2009. Disponível em: < <http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/designbrasil-publica-pesquisa-que-avalia-impacto-do-design-no-desempenho-das-empresas/#.VISvFZPF9jA>>. Acesso em: 5 nov. 2014.

_____. Programa Brasileiro do Design. **Orientação estratégica - PBD 2007-2012**. Brasília: Governo Federal, 2003.

_____. **Diagnóstico do design brasileiro**. Brasília: MDIC, 2014. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Diagnostico_Design_Brasileiro_Web.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2014.

BRAZIER, S. Walking backward into design: support for the SME. **Design Management Review**, v. 15, n. 4, p. 61-70, 2004.

BRUCE, M. Connecting marketing and design. In: JUNGINGER, S; COOPER, R; LOCKWOOD, T. (Org.). **The handbook of design management**. New York: Berg, 2011.

BRUCE, M; COOPER, R; VAZQUEZ, D. Effective design management for small businesses, **Design Studies**, v. 20, n. 3, p. 297-315, 1999.

BRUCE, M; POTTER, S; ROY, R. The risks and rewards of design investment. **Journal of Marketing Management**, v. 11, n. 4, p. 403-417, 1995.

BRUCE, M; ROY, R. Integrating marketing and design for commercial benefit. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 9, n. 5, p. 23-28, 1991.

BÜRDEK, B. E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edigard Blücher, 2006.

CAMPOS, L. F. L. **Métodos e técnicas de pesquisa em psicologia**. 2 ed. Campinas: Alínea, 2001.

CANDI, M. Benefits of aesthetic design as an element of new service development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 27, n. 7, p. 1047-1064, 2010.

CANDI, M; GEMSER, G. An agenda for research on the relationships between industrial design and performance. **International Journal of Design**, v. 4, n. 3, p. 67-77, 2010.

CANDI, M; SAEMUNDSSON, R. J. Exploring the relationship between aesthetic design as an element of new service development and performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, p. 536-557, 2011.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgar Blücher, 2004.

CELASCHI, F; CELI, M; GARCÍA, L. M. The extended value of design: an advanced design perspective. **Design Management Journal**, v. 6, n. 1, p. 6-15, 2011.

CHAMMA, N. **Marcas & Sinalização: práticas em design corporativo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CHAVES, N. **La marca corporativa**: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales. Buenos Aires: Paidós, 2008.

CHAVES JÚNIOR, A. E. **As micro e pequenas empresas no Brasil**. Rio de Janeiro: CNC - Confederação Nacional do Comércio, 2000.

CHIVA, R; ALEGRE, J. Investment in design and firm performance: the mediating role of design management. **Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 4, p. 424-440, 2009.

CNC. Confederação Nacional do Comércio. **As micro e pequenas empresas em foco**. Rio de Janeiro: CNC, 2003.

CNI. Confederação Nacional da Indústria. **Indicadores de competitividade na indústria brasileira**: micro e pequenas empresas. CNI; SEBRAE. Brasília: CNI, 2006.

CRUZ, T. A; PERASSI, R. L; HORN, M. L. V. O positivismo e a sua influência sobre o design. **Projética Revista Científica de Design**, v. 3, n. 1, p. 158-167, 2012.

CUMMING, D. **An investigation into the communication exchange between small business client and graphic designer**. 2007. 291 f. Tese (Doutorado) – Robert Gordon University, Aberdeen, 2007.

DESIGN COUNCIL. Design in Britain 2008: national survey of firms 2008. Disponível em: <http://www.designcouncil.org.uk/our-work/insight/research/how-businesses-usedesign/design-in-britain-2008/>. Acesso em: 25 nov. 2014.

DDI. Sociedad estatal para el desarrollo del diseño y la innovación. **Estudio del impacto económico del diseño en España**. Madrid: DDI, 2005.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

DTI. Department of Trade and Industry. **Creativity, design and business performance**. DTI Economics Paper, n. 15. Londres: DTI, 2005.

ESCOREL, A. L. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FASCIONI, L. **Quem sua empresa pensa que é?**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.

FRASCARA, J. Graphic design: fine art or social science. **Design Issues**, v. 5, n. 1, p. 18-29, 1988.

_____. **Diseño gráfico y comunicacion**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

GARDIEN, P; GILSING, F. Walking the walk: putting design at the heart of business. **Design Management Review**, n. 24, p. 54-66, 2013.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

GEMSER, G; CANDI, M; ENDE, J. van den. How design can improve firm performance. **Design Management Review**, v. 22, n. 2, p. 72–77, 2011.

GEMSER, G; LEENDERS, M. How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance. **The Journal of Product Innovation Management**, n. 18, p. 29-38, 2001.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GORB, P. Corporate identity design: its contribution to effective management. **European Management Journal**, v. 6, n. 3, p. 205-208, 1988.

HE, H.-W; BALMER, J. T. M. Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate level marketing. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 7/8, p. 765-785, 2007.

HERTENSTEIN, J. H.; PLATT, M. B. Valuing design: enhancing corporate performance through design effectiveness. **Design Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 10-23, 2001.

HERTENSTEIN, J. H; PLATT, M. B; VERYZER, R. W. The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 1, p. 3-21, 2005.

HOLLIS, R. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil: 2001**. Coordenação de Serviços e Comércio. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

_____. **Estatísticas do cadastro central de empresas 2011**. Gerência do Cadastro Central de Empresas. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

ICSID. International Council of Societies of Industrial Design. Disponível em <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 08 mai. 2014.

JOZIASSE, F; SELDERS, T. The next phase: laying bare the contributions of design. **Design Management Review**, v. 20, n. 2, p. 28-36, 2009.

KOHLI, C; SURI, R; THAKOR, M. Creating effective logos: insights from theory and practice. **Business Horizons**, v. 45, n. 3, p. 58-64, 2002.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAVILLE, C. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEMES JÚNIOR, A. B. **Administrando micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, R. F. **A inserção do design em indústrias de utensílios domésticos dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul**. 2006. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGAd, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

MACIEL, M. A. E. A mercadoria design: o telos estético do empresariado brasileiro. **Vértices**. v. 14, n. 1, p. 231-262, 2012.

MACINNIS, D. J; SHAPIRO, S; MANI, G. Enhancing brand awareness through brand symbols. In: ARNOULD, E. J; SCOTT, L. M. (Org.). **Advances in Consumer Research**. 26 ed. Provo: Association for Consumer Research, 1999. p. 601-608.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTHEWS, J. H.; BUCOLO, S. Continuous innovation in SMEs: how design innovation shapes business performance through doing more with less. In: INTERNATIONAL CINET CONFERENCE, 12. 2011, Aarhus. **Anais...** Aarhus: Aarhus University, 2011. p. 696-708.

MELEWAR, T. C; BASSET, K; SIMÕES, C. The role of communication and visual identity in modern organisations. **Corporate Communications**, v. 11, n. 2, p. 138-147, 2006.

MELEWAR, T. C; SAUNDERS, J. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 538-550, 2000.

MELEWAR, T. C; WOOLDRIDGE, A. R. The dynamics of corporate identity: a review of a process model. **Journal of Communication Management**, v. 5, n. 4, p. 327-340, 2001.

MENEZES, M. S; PASCHOARELLI, L. C. **Design e planejamento**: aspectos tecnológicos. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

MIASSAKI, D.; POUGY, G.; SAAVEDRA, J. **Panorama das ações de design no Brasil**. Brasil: MDIC, 2006. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PanoramaNacional.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2014.

MICHELI, P. **Leading business by design**: why and how business leaders invest in design. London: Design Council, 2014. Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE, DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE. **Les pratiques du design en PMI**. Paris: design France et Tremplin Protocoles, 2002.

MOODY, S. The role of industrial design in technological innovation. **Design Studies**, v. 1, n. 6, p. 329-339, 1980.

MORAES, M. B. **O Impacto do design no desempenho de empresas da indústria eletroeletrônica brasileira**. 2007. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MOULTRIE, J; CLARKSON, P. J; PROBERT, D. Development of a design audit tool for SMEs. **Journal of Product Innovation Management**, v. 24, p. 335-368, 2007.

MOZOTA, B. B. Design and competitive edge: a model for design management excellence in European SME's. **Design Management Journal Academic Review**, v. 2, n. 1, p. 88-103, 2002.

_____. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NEVES, A. R. L; OLIVEIRA, J. A; MACIEL, M. A. E. Análise do telos estético do empresariado da região norte fluminense sobre design. **Vértices**, v. 15, n. 2, p. 75-100, 2013.

NEWARK, Quentin. **O que é design gráfico?**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

NIEMEYER, C. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

ODA, L. S. **Diagnóstico de design: definindo indicadores para mensurar a contribuição do design no desempenho empresarial de MPES**. 2010. 140 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

ONOFRE, C. E. L. **Espaço e identidade visual: uma investigação sobre soluções de design para empresas**. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2012.

PARK, C. W; EISINGERICH, A. B; POL, G; PARK, J. W. The role of brand logos in firm performance. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 2, p. 180-187, 2012.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PETRELLI, M. A; GONÇALVES, M.M; GOMEZ, L. S. R. O branding como estratégia para evidenciar a identidade da marca: estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas – SC. **Revista Eletrônica Sistemas & Gestão**, v. 7, n. 3, p. 428-438, 2012.

PIIRAINEN, M. **Design and business performance: assessing the impact of product design on business performance**. 2001. 93f. Dissertação (Mestrado International em Design Business Management) - Helsinki School of Economics and Business Administration, Faculty of International Business, Helsinki, 2001.

PLATT, M. B; HERTENSTEIN, J. H; BROWN, D. R. Valuing design: enhancing corporate performance through design effectiveness. **Design Management Journal**, v. 12, n. 3, p. 10-19, 2001.

PONTES, N; POLO, C; PERASSI, R; GOMEZ, L. S. R. Design gráfico e valor da marca. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru. **Anais...** Bauru, 2009.

POTTER, S; ROY, R; CAPON, C. H; BRUCE, M; WALSH, V; LEWIS, J. **The benefits and costs of investment in design**: using professional design expertise in product, engineering and graphics projects. Design Innovation Group, Manchester: Open University, 1991.

PRÉCOMA, E. B; FERREIRA JUNIOR, A. B. O design como ferramenta estratégica de marketing no ponto de venda. **Revista Organização Sistêmica**, v. 3, n. 2, p. 82-102, 2013.

PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://docente.ifrn.edu.br/valcinetemacedo/disciplinas/metodologia-do-trabalho-cientifico/e-book-mtc>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

RAULIK, G. **Panorama internacional das políticas de promoção e incentivo ao design**. Brasil: MDIC, 2006. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PanoramaInternacional_PPID.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2014.

RAVASI, D; LOJACONO, G. Managing design and designers for strategic renewal. **Long Range Planning**, v. 38, n. 1, p. 51-77, 2005.

REGINALDO, T.; SOUZA, R. P L. **Bases conceituais para a pesquisa aplicada em design**: estudo a partir dos trabalhos de conclusão de curso UFSC. In: Luisa Paraguai, Jofre Silva. (Org.). DAMT: design, Arte, Moda e Tecnologia. São Paulo: Rosari, 2012.

ROY, R; POTTER, S. The commercial impacts of investment in design. **Design Studies**, v. 14, n. 2, p. 171-193, 1993.

ROY, R; RIEDEL, J. C. K. H. Design and innovation in successful product competition. **Technovation**, v. 17, n. 10, p. 537-548, 1997.

SALES, A. H; SOUZA NETO, S. P. Empreendedorismo nas micro e pequenas empresas no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SAMPAIO, D. O. Marcas como diferencial competitivo em empresas de pequeno porte, **Revista de Gestão e Planejamento**, a. 5, n. 10, p. 21-34, 2004.

SANTOS, C. dos; MENEZES, M. S. O design na micro e pequena empresa na região de Bauru: a abordagem do projeto pelo desenho. **Educação Gráfica**, v. 9, n. 1, 2005.

SANTOS, F. A. **O design como diferencial competitivo**. Itajaí: UNIVALI, 2000.

SANTOS, S. X; GOUVINHAS, R. P. Inserção do design em Micro e Pequenas Empresas (MPEs). In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 14., 2007, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: SIMPEP, 2007.

SCHLEMPER, P. F; PEREIRA, A. T. C. Identidade de Marca versus imagem de marca: um estudo de caso das companhias aéreas brasileiras. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 2., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Design da Informação, 2005.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Coleção Estudos e Pesquisas. Brasília: SEBRAE, 2011.

_____. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Coleção Estudos e Pesquisas. Brasília: SEBRAE, 2013a.

_____. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013**. SEBRAE (Org.). Brasília: DIEESE, 2013b.

_____. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Brasília: SEBRAE, 2014.

_____. Análise do CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados. Brasília: SEBRAE, 2015. Disponível em: <
<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/cages%20dez%202014.pdf>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

STRUNCK, G. L. **Identidade visual: a direção do olhar**. Rio de Janeiro: Europa Emp. Graf. Ed., 1989.

_____. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Editora Rio Books, 2007.

SWAN, K. S; KOTABE, M; ALLRED, B. B. Exploring robust design capabilities: their role in creating global products, and their relationship to firm performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 22, n. 2, p. 144-164, 2005.

TAKESHY, T. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

TALKE, K; SALOMO, S; WIERENGA, J. E; LUTZ, A. What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 26, n. 6, p. 601-615, 2009.

TAVARES, B; ANTONIALLI, L. M; CASTRO, C. C. A influência da estratégia de vínculos interorganizacionais sobre a dinâmica de micro e pequenas empresas. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 8, n. 2, p. 19-30, 2010.

TEIXEIRA, J. A; GONTIJO, L. A; MARTINS, R. F. F. Marketing e design. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 24., 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Abepro, 2004. 8f.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMSON, M; KOSKINEN, T. **Design for growth and prosperity**: report and recommendations of the European design Leadership Board. Helsinki: DG Enterprise and Industry of the European Commission, 2012.

TRUEMAN, M. Managing innovation by design: how design typology may facilitate the product development process in industrial companies and provide a competitive advantage. **European Journal of Innovation Management**, Bradford, v. 1, n. 1, p. 44-56, 1998.

UCHIYAMA, A. S; ROBERTO, M. M. Recepção do sistema de identidade visual em micro e pequenas empresas. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA ESPM, 2., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2013.

VAN RIEL, C. B. M; BALMER, J. M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 340-355, 1997.

VAZQUEZ, D; BRUCE, M; COOPER R. Design: a panacea for enterprise britain?. **The Design Journal**, v. 2, n. 3, p. 1999.

VELOSO FILHO, F. A.; SANTOS JUNIOR, R. B.; SILVA, C. D. P. O sistema nacional de ciência, tecnologia e inovação e a promoção tecnológica regional e local no Brasil. **Cadernos de Pesquisa em Ciência Política**, n. 1, 2012. 51p.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIDIC, F; VADNJAL, J. The role of branding in SMEs: different perspective on the market. **Business Review**, v. 12, n. 1, p. 79-88, 2013.

VILADÀS, X. Measuring design's contribution to business success: a three-tier approach. **Design Management Review**, v. 22, n. 2, p. 54-60, 2011.

VILLAS-BOAS, A. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

WALSH, V.; ROY, R.; BRUCE, M.; POTTER, S. **Winning by design**: technology, product design and international competitiveness. Cambridge, 1992.

WHEELER, A. **design de identidade da marca**: uma guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

WONG, Y; MERRILEES, B. A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 155-162, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICES

APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO AOS ESCRITÓRIOS DE DESIGN

CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Prezado(a),

Venho por meio desta apresentar a pesquisa **Design Gráfico e Performance: uma perspectiva a partir dos gestores de Micro e Pequenas Empresas** orientada pelo Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari e desenvolvida pela aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, Maria Martins Rebouças Nery, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

A pesquisa tem como objetivo geral verificar de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos identificam a atuação do Design Gráfico, avaliado por meio da Identidade Visual Corporativa, sobre a performance da sua empresa. Tem-se como objetivos específicos:

- Entender as relações entre o Design e a performance da empresa;
- Compreender o papel do Design no contexto da MPE e a sua aplicação;
- Identificar e analisar os fatores relacionados ao Design Gráfico, a partir da Identidade Visual Corporativa, apontados pelos gestores como impactantes na performance da empresa.

A fim de atender aos objetivos da pesquisa, a coleta de dados deverá ser realizada por meio de entrevistas com gestores de, no mínimo, 6 (seis) micro e pequenos empreendimentos localizados na região da Grande Vitória, dos setores de comércio e serviço, que efetivaram o uso do Sistema de Identidade Visual proposto pela consultoria em design gráfico realizada há pelo menos 2 (dois) anos. Serão selecionadas organizações onde foi identificado um processo de mudança em relação à sua Identidade Visual Corporativa, qual seja, MPEs que não possuíam uma Identidade Visual Corporativa e passaram a ter ou MPEs que modificaram sua Identidade Visual Corporativa.. Com isso, espera-se contribuir para o exame do fenômeno e enriquecer a sua compreensão.

Esclareço que os dados obtidos serão sigilosos e seu uso será estritamente acadêmico. Os nomes das empresas pesquisadas não serão divulgados. Comprometo-me a utilizar os dados e o material coletados somente para esta pesquisa. Após a conclusão da pesquisa, seus resultados serão disponibilizados aos participantes e demais interessados. Em qualquer etapa do estudo, você terá acesso ao investigador para esclarecimento de eventuais dúvidas. Contato: Maria Martins Rebouças Nery, telefone: (27) 3235-8672 / 98807-6331, endereço eletrônico: nerymaria@gmail.com.

Maria Martins Rebouças Nery

APÊNDICE B - CARTA DE APRESENTAÇÃO AOS GESTORES ENTREVISTADOS

CARTA DE APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Prezado (a),

Venho por meio desta apresentar a pesquisa **Design Gráfico e Performance: uma perspectiva a partir dos gestores de Micro e Pequenas Empresas** orientada pelo Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari e desenvolvida pela aluna do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo, Maria Martins Rebouças Nery, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Com o objetivo de verificar de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos identificam a atuação do Design Gráfico sobre a performance da sua empresa, por meio da Identidade Visual Corporativa utilizada, solicito a sua colaboração no sentido de conceder uma entrevista a respeito da sua experiência. As informações produzidas servirão como subsídio para o alcance do objetivo dessa pesquisa. Com os dados produzidos, espera-se contribuir para o exame do fenômeno e enriquecer a sua compreensão, fomentando discussões a cerca da relação do Design Gráfico com as Micro e Pequenas Empresas.

Agradeço desde já a sua valorosa cooperação para a realização deste estudo.

Maria Martins Rebouças Nery

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título do projeto: Design Gráfico e Performance: uma perspectiva a partir dos gestores de Micro e Pequenas Empresas

Pesquisador responsável: Maria Martins Rebouças Nery

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari

Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo

Telefone para contato: (27) 98807-6331

Você está sendo convidado (a) para participar em uma pesquisa. Sua decisão deve ser voluntária, você tem garantido o seu direito de não aceitar participar ou de retirar sua permissão, a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou retaliação. Durante todo o período da pesquisa você tem o direito de solicitar qualquer tipo de esclarecimento, bastando para isso entrar em contato com o pesquisador responsável. Por favor, leia cuidadosamente o que se segue, após conhecer as informações apresentadas, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine ao final deste documento que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra do pesquisador responsável.

A referida pesquisa tem como objetivo geral verificar de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos identificam a atuação do Design Gráfico, avaliado por meio da Identidade Visual Corporativa, sobre a performance da sua empresa. Para tanto, a coleta de dados será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores de 6 (seis) micro e pequenos empreendimentos localizados na região da Grande Vitória, dos setores de comércio e serviço, que efetivaram o uso do Sistema de Identidade Visual proposto pela consultoria em design gráfico realizada entre os anos de 2009 e 2011.

Além das entrevistas, será realizada uma pesquisa documental em documentos disponibilizados pelas organizações investigadas sobre a trabalho de design gráfico que foi desenvolvido e aplicado. Com isso, espera-se contribuir para o exame do fenômeno e enriquecer sua compreensão.

As informações desta pesquisa são confidenciais, não havendo identificação dos voluntários, sendo assegurado o sigilo do seu nome e identidade, assim como de sua empresa. A menos que requerido por lei ou por sua solicitação, somente o pesquisador terá acesso às suas informações para análise do estudo.

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG nº _____, CPF nº _____, abaixo assinado, concordo em participar deste estudo como sujeito, após ter tido a oportunidade de conversar com o pesquisador **Maria Martins Rebouças Nery**, RG nº 1.543.856 SSP/ES, CPF nº 099,658367-01, para esclarecer todas as minhas dúvidas. Acredito estar suficientemente informado a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo “Design Gráfico e Performance: uma perspectiva a partir dos gestores de Micro e Pequenas Empresas”, ficando claro para mim que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem nenhum tipo de prejuízo. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Diante do exposto expressei minha concordância em participar como voluntário deste estudo.

_____, _____ de _____ de _____

(assinatura do sujeito/entrevistado)

**Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste
sujeito de pesquisa para participação neste estudo.**

_____, _____ de _____ de _____

(assinatura do pesquisador responsável)

Dados do pesquisador responsável:

Nome: Maria Martins Rebouças Nery

Endereço: Avenida Dr. Herwan Modenese Vanderlei, nº 1295, bloco F, apt. 106, Jardim Camburi,
Vitória – ES, CEP: 29.092-095.

Telefone: (27) 98807-6331

E-mail: nerymaria@gmail.com

APÊNDICE D - PRIMEIRA VERSÃO DO ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Respondentes: Gestores de micro e pequenos empreendimentos

Rapport

- ✓ Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da sua participação e contribuição no contexto da pesquisa;
- ✓ Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual e da empresa;
- ✓ Esclarecer os objetivos da pesquisa e da entrevista em si;
- ✓ Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores à entrevista (transcrição e análise dos dados coletados);
- ✓ Obter autorização por escrito.

Dados da Pesquisa				Dados da Entrevista			
Pesquisador:				Data:			
Orientador:				Local:			
Instituição:				Forma de contato:			
1. Identificação do entrevistado:							
Nome Completo:							
Cargo/Função:			Tempo na Empresa:		Tempo na função:		
Idade:			Gênero:		F:	M:	
Escolaridade:	2º Grau Incompleto:	2º Grau Completo:	3º Grau Incompleto:		3º Grau Completo:		
	Especialização:		MBA:		Pós-Graduação:		
Telefone:							
E-mail:							
2. Caracterização da empresa:							
Razão Social:							
Nome Fantasia:					CNPJ:		
Ramo de Atividade:		Comércio:	Serviço:		Data de Fundação:		
Número de Empregados:		Tipo de Empresa:		Matriz:	Unidade Regional:		
Faturamento Anual (faixa):		R\$ 0,00 a R\$ 360.000,00:		R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00:			
E-mail:				CNAE:			
Principal produto (bem ou serviço):							

Endereço:					
Número:		Comp.:		Bairro:	
CEP:		Cidade:			
Fone:		Fax:		Celular:	
E-mail:				Website:	

3. Roteiro de Perguntas:

1. Motivo para a utilização do Design Gráfico
 - 1.1 O que motivou o gestor a procurar uma consultoria para o desenvolvimento de um produto de Design Gráfico? (oportunidade, necessidade, novo negócio, atualização, entre outros)
2. Dificuldades da incorporação do Design Gráfico
 - 2.1 Quais os tipos de dificuldades encontradas pelo gestor para a incorporação do Design Gráfico na sua empresa? (falta de informação, preço, entre outros.)
3. Mudanças após a implementação da Identidade Visual Corporativa (Performance da empresa)
 - 3.1 Houve algum tipo de mudança na empresa e para o negócio após a implementação da Identidade Visual Corporativa?
 - 3.2 Quais as mudanças que ocorreram na empresa e para o negócio, como um todo, após a implementação da Identidade Visual Corporativa? (entrada em novos mercados, participação de mercado, volume de vendas, novos consumidores, fidelização de clientes, rentabilidade, lucratividade, faturamento, recuperação do investimento, comunicação com os clientes)
 - 3.3 Qual o impacto de cada um dos fatores da Identidade Visual Corporativa (nome corporativo, símbolo e/ou logotipo, tipografia, cor e *slogan*) na mudança ocorrida?

APÊNDICE E - SEGUNDA VERSÃO DO ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Respondentes: Gestores de micro e pequenos empreendimentos

Rapport

- ✓ Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da sua participação e contribuição no contexto da pesquisa;
- ✓ Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual e da empresa;
- ✓ Esclarecer os objetivos da pesquisa e da entrevista em si;
- ✓ Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores à entrevista (transcrição e análise dos dados coletados);
- ✓ Obter autorização por escrito.

Dados da Pesquisa				Dados da Entrevista			
Pesquisador:				Data:			
Orientador:				Local:			
Instituição:				Forma de contato:			
1. Identificação do entrevistado:							
Nome:							
Cargo/Função:			Tempo na Empresa:		Tempo na função:		
Idade:			Gênero:	F:	M:		
Escolaridade:		2º Grau Incompleto:	2º Grau Completo:	3º Grau Incompleto:		3º Grau Completo:	
		Especialização:	MBA:	Pós-Graduação:			
Telefone:		Celular:		E-mail:			
2. Caracterização da empresa:							
Razão Social:							
Nome Fantasia:							
Ramo de Atividade:		Comércio:	Serviço:	CNPJ:			
Número de Empregados:		Tipo de Empresa:		Matriz:	Unidade Regional:		
Faturamento Anual (faixa):		R\$ 0,00 a R\$ 360.000,00:		R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00:			
E-mail:							
Principal produto (bem ou serviço):							

Endereço:					
Número:		Comp.:		Bairro:	
CEP:			Cidade:		
Telefone:			Celular:		
E-mail:				Website:	

3. Roteiro de Perguntas:

1. Motivo para a utilização da Identidade Visual Corporativa.
 - 1.1 O que motivou o gestor a procurar uma consultoria para o desenvolvimento de uma Identidade Visual Corporativa? (oportunidade, necessidade, novo negócio, atualização, entre outros)
2. Desafios encontrados na incorporação da Identidade Visual Corporativa.
 - 2.1 Quais os tipos de desafios encontrados pelo gestor para a incorporação da Identidade Visual Corporativa na sua empresa? (falta de informação, preço, entre outros.)
 - 2.2 De que forma esses desafios foram superados para incorporação da Identidade Visual Corporativa?
3. Mudanças após a implementação da Identidade Visual Corporativa (Performance da empresa)
 - 3.1 Houve algum tipo de mudança na empresa e para o negócio após a implementação da Identidade Visual Corporativa?
 - 3.2 Quais as mudanças que ocorreram na empresa e para o negócio, como um todo, após a implementação da Identidade Visual Corporativa? (entrada em novos mercados, participação de mercado, volume de vendas, novos consumidores, fidelização de clientes, rentabilidade, lucratividade, faturamento, recuperação do investimento, comunicação com os clientes)
 - 3.3 Qual o impacto de cada um dos fatores da Identidade Visual Corporativa (nome corporativo, símbolo e/ou logotipo, tipografia, cor e *slogan*) na mudança ocorrida?

APÊNDICE F - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA MODELO 1

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Respondentes: Gestores de micro e pequenos empreendimentos

Rapport

- ✓ Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da sua participação e contribuição no contexto da pesquisa;
- ✓ Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual e da empresa;
- ✓ Esclarecer os objetivos da pesquisa e da entrevista em si;
- ✓ Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores à entrevista (transcrição e análise dos dados coletados);
- ✓ Obter autorização por escrito.

Dados da Pesquisa				Dados da Entrevista			
Pesquisador:				Data:			
Orientador:				Local:			
Instituição:				Forma de contato:			
1. Identificação do entrevistado:							
Nome:							
Cargo/Função:		Tempo na Empresa:		Tempo na função:			
Idade:		Gênero:		F:		M:	
Escolaridade:		2º Grau Incompleto:		2º Grau Completo:		3º Grau Incompleto:	
		Especialização:		MBA:		Pós-Graduação:	
Telefone:		Celular:		E-mail:			
2. Caracterização da empresa:							
Razão Social:							
Nome Fantasia:							
Ramo de Atividade:		Comércio:		Serviço:		CNPJ:	
Número de Empregados:		Tipo de Empresa:		Matriz:		Unidade Regional:	
Faturamento Anual (faixa):		R\$ 0,00 a R\$ 360.000,00:		R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00:			
E-mail:							
Principal produto (bem ou serviço):							

Endereço:					
Número:		Comp.:		Bairro:	
CEP:			Cidade:		
Telefone:			Celular:		
E-mail:				Website:	

3. Caracterização do caso:

1. De que forma o empreendedor iniciou o seu negócio? Qual a história da empresa?

4. Roteiro de Perguntas:

1. Motivo para a utilização da Identidade Visual Corporativa.

1.1 O que motivou o gestor a procurar uma consultoria para o desenvolvimento de uma Identidade Visual Corporativa? (oportunidade, necessidade, novo negócio, atualização, entre outros)

2. Desafios encontrados na incorporação da Identidade Visual Corporativa.

2.1 Quais os tipos de desafios encontrados pelo gestor para a incorporação da Identidade Visual Corporativa na sua empresa? (falta de informação, preço, entre outros.)

2.2 De que forma esses desafios foram superados para incorporação da Identidade Visual Corporativa?

3. Mudanças após a implementação da Identidade Visual Corporativa (Performance da empresa)

3.1 Houve algum tipo de mudança na empresa e para o negócio após a implementação da Identidade Visual Corporativa?

3.2 Quais as mudanças que ocorreram na empresa e para o negócio, como um todo, após a implementação da Identidade Visual Corporativa? (entrada em novos mercados, participação de mercado, volume de vendas, novos consumidores, fidelização de clientes, rentabilidade, lucratividade, faturamento, recuperação do investimento, comunicação com os clientes)

4. Fatores da Identidade Visual Corporativa apontados como impactantes na performance da empresa

4.1 Qual o impacto de cada um dos fatores da Identidade Visual Corporativa (nome corporativo, símbolo e/ou logotipo, tipografia, cor e *slogan*) na mudança ocorrida?

APÊNDICE G - ROTEIRO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA MODELO 2

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Respondentes: Gestores de micro e pequenos empreendimentos

Rapport

- ✓ Agradecer pela disponibilidade em conceder a entrevista e realçar a relevância da sua participação e contribuição no contexto da pesquisa;
- ✓ Reforçar a preservação do sigilo quanto à identidade individual e da empresa;
- ✓ Esclarecer os objetivos da pesquisa e da entrevista em si;
- ✓ Informar sobre os procedimentos e etapas posteriores à entrevista (transcrição e análise dos dados coletados);
- ✓ Obter autorização por escrito.

Dados da Pesquisa				Dados da Entrevista			
Pesquisador:				Data:			
Orientador:				Local:			
Instituição:				Forma de contato:			
1. Identificação do entrevistado:							
Nome:							
Cargo/Função:			Tempo na Empresa:		Tempo na função:		
Idade:			Genêro:	F:	M:		
Escolaridade:	2º Grau Incompleto:		2º Grau Completo:		3º Grau Incompleto:		3º Grau Completo:
	Especialização:		MBA:		Pós-Graduação:		
Telefone:		Celular:		E-mail:			
2. Caracterização da empresa:							
Razão Social:							
Nome Fantasia:							
Ramo de Atividade:		Comércio:		Serviço:		CNPJ:	
Número de Empregados:			Tipo de Empresa:		Matriz:		Unidade Regional:
Faturamento Anual (faixa):		R\$ 0,00 a R\$ 360.000,00:			R\$ 360.000,01 a R\$ 3.600.000,00:		
E-mail:							
Principal produto (bem ou serviço):							

Endereço:					
Número:		Comp.:		Bairro:	
CEP:			Cidade:		
Telefone:			Celular:		
E-mail:				Website:	

3. Caracterização do caso:

1. De que forma o empreendedor iniciou o seu negócio? Qual a história da empresa?

4. Roteiro de Perguntas:

1. Motivo para a utilização da Identidade Visual Corporativa.

1.1 O que motivou o gestor a procurar uma consultoria para o desenvolvimento de uma Identidade Visual Corporativa? (oportunidade, necessidade, novo negócio, atualização, entre outros)

2. Desafios encontrados na incorporação da Identidade Visual Corporativa.

2.1 Quais os tipos de desafios encontrados pelo gestor para a incorporação da Identidade Visual Corporativa na sua empresa? (falta de informação, preço, entre outros.)

2.2 De que forma esses desafios foram superados para incorporação da Identidade Visual Corporativa?

3. Impacto da implementação da Identidade Visual Corporativa (Performance da empresa)

3.1 Houve algum tipo de impacto para o negócio após a apresentação e divulgação da Identidade Visual Corporativa?

3.2 Quais os resultados alcançados pela empresa após a implementação da Identidade Visual Corporativa e sua divulgação ao público? (entrada em novos mercados, participação de mercado, volume de vendas, novos consumidores, fidelização de clientes, rentabilidade, lucratividade, faturamento, recuperação do investimento, comunicação com os clientes)

4. Fatores da Identidade Visual Corporativa apontados como impactantes na performance da empresa

4.1 Qual o impacto de cada um dos fatores da Identidade Visual Corporativa (nome corporativo, símbolo e/ou logotipo, tipografia, cor e *slogan*) na mudança ocorrida?