

Marketing

Identidade visual corporativa: análise de sua relação com a performance da micro e pequena empresa

*Corporate visual identity: relationship analysis with the performance of micro and small business*Maria Martins Rebouças Nery^{a,*} e Anderson Soncini Pelissari^b^a Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), Vitória, ES, Brasil^b Departamento de Administração, Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), Vitória, ES, Brasil

Recebido em 23 de maio de 2015; aceito em 12 de outubro de 2015

Disponível na internet em 13 de maio de 2016

Resumo

O objetivo deste artigo consiste em verificar de que forma os gestores de MPEs identificam a atuação do *design* gráfico sobre a *performance* de seu negócio, avaliada a partir de sua Identidade Visual Corporativa (IVC). A pesquisa aplicada, de natureza qualitativa, deu-se a partir de pesquisa bibliográfica, entrevista semiestruturada e pesquisa documental. A investigação usou o estudo de casos múltiplos, por meio de uma reprodução literal, e se fez uma análise comparativa dos casos. Foram analisadas sete (sete) MPEs, dos setores de comércio e serviço, localizadas em Vitória, Vila Velha, Serra e Cariacica, no Estado do Espírito Santo. Os dados coletados pelas entrevistas foram analisados por meio da Análise de Conteúdo, com base nas etapas descritas por Bardin (1977) e Laville (1999). Dessa forma, foi possível comprovar que a maior parte dos gestores identificou que a IVC tem grande importância para seu negócio, conseguiu compreender seu significado, seu papel na empresa e sua contribuição positiva para a *performance* ao proporcionar diferentes tipos de benefícios para a empresa. Além disso, concluiu-se que quanto melhor a gestão do *design* operada pela MPE, melhores os resultados obtidos em sua *performance* e melhor o aproveitamento dos benefícios gerados pela aplicação do *design* pela empresa.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: Design gráfico; Identidade Visual Corporativa (IVC); Micro e pequenas empresas (MPEs); Performance

Abstract

The aim of this paper is to verify how MSEs managers identify the work of graphic design on the performance of your company, evaluated from its Corporate Visual Identity (CVI). The applied research, of a qualitative nature, was developed from bibliographic research, semi-structured interviews and documental research. The investigation used a multiple case study, through a literal replication, by making a comparative analysis of different cases. were analyzed seven (7) MSEs, from commerce and service sectors, located in the cities of Vitoria, Vila Velha, Serra and Cariacica, from the Espirito Santo state. The data collected in the interviews were analyzed using Content Analysis, based on the steps described by Bardin (1977) and Laville (1999). Thus, it was possible to prove that most of the managers of the investigated MSEs identifies that the IVC has great importance for your business, managing to understand their meaning, their role in the company and its positive contribution to performance,

* Autor para correspondência.

E-mail: nerymaria@gmail.com (M.M.R. Nery).

A revisão por pares é da responsabilidade do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

providing different kinds of benefits to the company. Furthermore, it was concluded that the better the design management operated by the MSE, better the results obtained in their performance and better the use of the benefits generated by the application of design by the company.

© 2016 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: Graphic design; Corporate Visual Identity (CVI); Micro and small enterprises (MSEs); Performance

Introdução

A dinâmica do intercâmbio comercial entre os países tem feito com que, cada vez mais, os mercados percam suas fronteiras. Isso permite que mercadoria e capital circulem entre as nações sem muitos entraves (Teixeira, 2005). A partir desse processo, em que a competitividade está cada vez mais acirrada, o uso de símbolos visuais, além de uma forma de identificação, torna-se uma questão de necessidade para a empresa se destacar em meio a tantos concorrentes.

O poder dos símbolos está em sua capacidade de possibilitar o reconhecimento, engendrar lembranças e despertar emoções (Wheeler, 2008). Dessa forma, para quem produz, vende ou consome, o símbolo se torna um mecanismo essencial para a distinção e a identificação da empresa ou do bem vendido (Strunck, 2007).

O *design*, especialmente o *design* gráfico, tem um papel significativo nesse cenário, atua como uma das principais ferramentas adotadas pela empresa para a construção de sua imagem (Petrelli, Gonçalves e Gomez, 2012). Uma das competências do profissional de *design* gráfico é o desenvolvimento de identidades visuais para produtos, serviços ou empresas.

A IVC reúne o conjunto de elementos gráficos que identificam e formalizam, proporcionam personalidade visual a uma dada instituição, integram e atuam na composição e na comunicação de sua imagem corporativa (Péon, 2009; Strunck, 2007).

As Micro e Pequenas Empresas (MPEs), com sua estrutura enxuta e seu 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 de sua aplicação (Neves, Oliveira e Maciel, 2013).

Dentre as pesquisas empíricas feitas no Brasil com MPEs, as de Neves, Oliveira e Maciel (2013) e de Uchiyama e Roberto (2013) verificaram que os empresários identificaram a importância de uma IVC, perceberam sua capacidade de valorizar e fortalecer sua marca, contribuir para a conquista de novos clientes e uma diferenciação dos concorrentes. Contudo, os pesquisadores apontaram a necessidade de mais estudos sobre o tema, a fim de que se elucide a compreensão sobre a atuação e os resultados do *design* e da IVC nas MPEs.

As MPEs se caracterizam por terem uma cultura tradicionalista, com uma gestão centralizadora (Chaves Júnior, 2000). Assim, se não há um conhecimento sobre o valor do *design* e a disponibilidade para seu uso por parte do gestor, provavelmente

ele não será incorporado nas competências da empresa (Bruce, Cooper e Vazquez, 1999).

A cultura das MPEs brasileiras ainda não considera a identidade visual como uma estratégia de negócio. O proprietário, principal responsável pela gestão da marca, deve difundir na cultura organizacional a necessidade e a importância da IVC (Sampaio, 2004).

Dessa forma, o problema desta pesquisa formaliza-se na seguinte questão: de que forma os gestores de micro e pequenos empreendimentos identificam a atuação do *design* gráfico, avaliado a partir da Identidade Visual Corporativa, sobre a *performance* de sua empresa?

Logo, o objetivo desta pesquisa é verificar de que forma os gestores de MPEs identificam a atuação do *design* gráfico sobre a *performance* de sua empresa, avaliada a partir da IVC desenvolvida por um *designer* e aplicada pela empresa em suas atividades.

É relevante estudar o contexto das MPEs porque ele contribui de forma importante para o crescimento e o desenvolvimento do país. Elas são responsáveis por contribuir para a geração de renda e suporte ao desemprego, representam uma opção de emprego formal e informal para a população (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2003; Chaves Júnior, 2000; Confederação Nacional do Comércio (Brasil), 2003).

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

Em relação à IVC, Park, Eisingerich, Pol e Park (2012) verificaram em seu trabalho que a identidade visual tem um efeito positivo no comprometimento de clientes e na *performance* da empresa. Da mesma forma, Vidic e Vadjnal (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, o que afeta positivamente sua *performance*.

Dentre as pesquisas empíricas feitas no Brasil, as de Neves et al. (2013), assim como as de Uchiyama e Roberto (2013), observaram que os empresários de micro e pequenos empreendimentos identificam a importância de uma IVC, percebem sua capacidade de valorizar e fortalecer a marca da empresa, contribuir para a conquista de novos clientes e a diferenciação dos concorrentes. Contudo, os pesquisadores averiguaram que poucas MPEs usufruem do potencial estratégico oferecido por uma IVC (Uchiyama e Roberto, 2013).

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/1033491>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/1033491>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)