



O BRANDING COMO ESTRATÉGIA PARA EVIDENCIAR A IDENTIDADE DA MARCA: ESTUDO DE CASO DAS INDÚSTRIAS CALÇADISTAS DO VALE DO RIO TIJUCAS - SC

Marco Aurélio Petrelli^a, Marília Matos Gonçalves^b, Luiz Salomão Ribas Gomez^b

^a Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, SC, Brasil

^b Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil

Resumo

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

Palavras-chave: Branding, Identidade Visual Corporativa, Pólo Calçadista

1 INTRODUÇÃO

A economia mundial apresenta novas características e desta forma estabelece um novo processo nas relações mercadológicas. A extrema valorização ao processo, à indústria, à produção, desencadeada pela concepção de novas máquinas e de novas tecnologias, processo deflagrado pela Revolução Industrial, passa a atribuir ao homem a capacidade de estabelecer um relacionamento mais consistente com produtos e serviços, determinando tendências, estabelecendo suas prioridades, fazendo suas escolhas.

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

Inserido num universo corporativo extremamente competitivo, a economia globalizada estimula às empresas na busca por novas bases conceituais que promovam o

fortalecimento do relacionamento comercial entre todos os atores envolvidos, aumentando a responsabilidade dos gestores corporativos quanto à implantação de estratégias que posicionem suas ações de forma mais dinâmica, proporcionando a adequação de seus atos ao mercado. Surge, em decorrência deste contexto, a formação dos pólos industriais e, com isto, a promoção de produções e economias regionais a patamares maiores que os vislumbrados quando da atuação individual, baseados nas estratégias do grupo, estabelecendo um posicionamento mais adequado frente às economias industriais emergentes.

Não obstante a tais mudanças, ao design gráfico é atribuído parte desta responsabilidade, otimizando recursos gráficos e estratégias comunicacionais implantadas, bem como evidenciando os valores já retratados pela marca que, dentro de uma nova ótica, deixa de ser apenas uma representação gráfica, utilizada com o objetivo de identificação, passando a estabelecer um relacionamento mais emocional com seus consumidores.

A percepção da marca sob a ótica de valores intangíveis por parte do consumidor tem sido compreendida por gestores e desta forma são estabelecidos novos parâmetros comparativos, modificando estruturas administrativas consolidadas. A gestão da marca, reconhecida como



branding, surge com o propósito de estabelecer a melhor relação entre todos os atores envolvidos neste relacionamento, promovendo desta forma a melhor equação dos princípios filosóficos da organização aos valores de seus consumidores, determinando um processo complexo, amplo e multidisciplinar considerando as necessidades e expectativas dos consumidores; a filosofia e as características das empresas e os anseios do mercado.

1.1 Justificativa e pergunta de pesquisa

A literatura vem demonstrando o forte interesse pelo assunto e apresenta uma vasta gama de títulos englobando o *branding*, tema que estabelece uma nova postura corporativa e direciona o ato e a reflexão de gestores em razão do fortalecimento de seu posicionamento mercadológico. Não obstante a tal realidade, o tema passa a ser debatido no meio acadêmico e incorporado nas matrizes curriculares de cursos das Ciências Sociais Aplicadas¹, passando de coadjuvante a foco das atenções em decorrência de sua importância ao novo cenário corporativo, em que produtos e serviços tendem a se equiparar em seus aspectos técnicos e também funcionais. Cabe ao *branding* determinar sua face, estabelecendo não apenas o objetivo, mas também, o *modus operandi* para alcançá-lo de maneira estratégica (KELLER, 2006).

Ao observar a amplitude e diversidade relacionada ao tema, o *branding* identifica a necessidade de atuar de maneira multidisciplinar e proporciona a convergência de diversas áreas de conhecimento, atuando dentro de suas competências para estabelecer o melhor conjunto de subsídios, a melhor visão crítica e reflexiva, pauta-se na especialização para compreender o todo. Diante deste cenário, ao Design é conferido o status de elemento estratégico, transcendendo a esfera dos fatores estéticos e meramente formais.

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

Sob o enfoque da identidade corporativa, apresentam-se os estudos de Colnago (2006) e sua análise quanto

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

ao papel da comunicação organizacional na construção e manutenção de uma imagem institucional sólida e estrategicamente definida para as empresas; Braga (2004) e sua discussão com uma abordagem dos conceitos existentes sobre a construção de uma marca, sobre a criação de sua identidade e consequente reflexo em sua imagem, sobre seu posicionamento no mercado; e, por fim, Rodrigues (2005) e sua verificação quanto à visão atual a respeito dos conceitos de marca e identidade de marca.

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

A partir deste panorama, identifica-se que a abordagem da imagem corporativa e, especificamente, a IVC a partir da visão da gestão de design com foco nos pólos industriais, temas que já apresentam um histórico discursivo a respeito, porém de forma pontual, represente uma abordagem pertinente à investigação científica, uma vez focando o pólo calçadista do Vale do Rio Tijucas; *cluster* industrial que vem apresentando, no decorrer de sua existência, um histórico de sucesso, representando uma considerável porcentagem da produção industrial do estado de Santa Catarina e, conseqüentemente, afirmando seu lugar frente aos melhores do país (ABICALÇADOS, 2008).

A partir do panorama apresentado, o problema de pesquisa enfoca a investigação sobre como as indústrias do pólo calçadista do Vale do Rio Tijucas utilizam o design gráfico na gestão de suas marcas e formaliza a seguinte questão: As IVC das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas são consideradas estratégicas e gerenciadas de forma a estabelecer o uso racional dos conceitos relacionados ao design gráfico e à identidade da marca?

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

1.2 Objetivo geral

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



2 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.

A estrutura deste estudo foi estabelecida para proporcionar a melhor compreensão a respeito da amplitude do tema central e teve seu início enfocando a marca por considerá-la peça fundamental para o total entendimento da interrelação dos temas subsequentes. A explanação a respeito da marca tem seu ponto de partida na abordagem de sua história e proporciona a visualização de sua adequação em decorrência da evolução do homem, que em função de seu desenvolvimento determina novas formas para sua definição atribuindo novas funções; partindo de uma conotação tangível, racional para a intangível, emocional, e estabelece um novo parâmetro mercadológico através de sua supervalorização mercadológica.

O *Branding* pode ser percebido através do panorama apresentado como um importante componente a ser considerado para o planejamento estratégico das empresas na busca pela consolidação de seu posicionamento comercial. Sua abordagem proporciona a compreensão das diferentes definições encontradas na literatura específica e estabelece a visualização da amplitude do tema, englobando desde a cultura institucional e o envolvimento de um conjunto de crenças, princípios e valores, determinando o enfoque das diversas ações relacionadas, direta ou indiretamente com o *Branding* e como reflexo deste cenário, a percepção externa, o resultado do conjunto de fatores relacionados com a gestão da marca. Percebe-se ainda que, quando respeitadas às competências das diversas áreas envolvidas no processo, a percepção da marca tende a ser potencializada.

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

A IVC estabelece a relação entre a empresa e o mercado e pode influenciar a percepção da marca e conseqüentemente a conduta de seus usuários ou consumidores, como observado a partir das definições apresentadas. O Sistema de Identidade Visual normatiza e proporciona unidade aos itens visuais da marca, fortalecendo a memorização dos aspectos gráficos da empresa a partir de um processo que estabelece cada etapa como um importante passo para a concretização de uma identidade corporativa mais consistente, passando, desta maneira, pela percepção

dos gestores a seu respeito, pelo planejamento para seu desenvolvimento e, por fim, pelas ações relacionadas com a gestão propriamente dita, como constatado pela visão, por vezes divergentes, dos autores apresentados.

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

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

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

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

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, propõe-se uma investigação realizada por meio de pesquisas bibliográficas focando um estudo de caso. Fundamenta-se a decisão por delinear esta pesquisa por meio de estudo de caso nas considerações de Gil (2002), estabelecendo que a abordagem qualitativa do método de estudo de caso deve ser utilizada quando: as situações analisadas são contemporâneas, abrangentes e complexas; o corpo técnico disponível é insuficiente para estabelecer relações claras de causa e efeito; o fenômeno não pode ser estudado fora



de seu contexto sem perda de utilidade de pesquisa; o foco maior é na compreensão dos fatos e não da sua mensuração; a possibilidade de utilizar várias fontes para evidenciar os fatos e, finalmente, quando não se detem o controle sobre os eventos/comportamentos dos fatos/pessoais envolvidos na pesquisa.

Em decorrência da contextualização apresentada, serão consideradas como **população-alvo** desta pesquisa as indústrias que compõem o pólo calçadista do Vale do Rio Tijuca, focando especificamente as indústrias associadas ao Sindicato das Industrias Calçadistas de São João Batista - SINCASJB, formando uma amostra de 93 indústrias associadas.

A partir do posicionamento apresentado por Malhotra (2006) ao considerar o questionário um dos métodos básicos para obtenção de dados quantitativos primários para a pesquisa descritiva, configurou-se o instrumento utilizado na coleta de dados com a amostra selecionada. Como regra de medição para a composição do instrumento de coleta, utilizou-se o Método de Pontuações Somatórias (Escala de Likert), baseando-se nas considerações de Cooper (2003); Zikmund (2006) e Malhotra (2006), que atribuem à escala de Likert uma grande amplitude de aplicação por ser considerada simples de ser administrada; fácil de construir e de ser aplicada e, ainda, por facilitar a compreensão por parte dos entrevistados.

Para Zikmund (2006) e Malhotra (2006), a escala de Likert consiste numa escala de mensuração com cinco categorias de respostas, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, na qual os respondentes avaliam seu grau de concordância ou de discordância das afirmativas apresentadas.

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

A análise dos dados obtidos foi realizada levando em consideração a estrutura proposta por Zikmund (2006), Aaker (1998) e Malhotra (2006), que consiste primeiramente numa distribuição matemática denominada **Distribuição de Frequência**. A segunda fase consiste em **Tabulações Cruzadas**, realizada a partir do cruzamento das distribuições de frequência de duas ou mais variáveis simultaneamente, em que as categorias de uma variável são classificadas em cruzamento com as categorias de outra variável. A terceira e última fase da análise consiste na **Análise de Impacto** abordando os temas Branding, IVC e Elementos da Marca estabelecendo a visualização quanto ao impacto de cada uma das variáveis em relação ao grupo, calculando desta forma o impacto absoluto.

4. PÓLOS INDUSTRIAIS

Clusters, aglomerados, Arranjos Produtivos Locais, pólos industriais; muitas são as denominações para designar uma concentração de empresas que atuam de forma conjunta e, desta forma, promover economia e a sociedade de suas regiões, integrando os diferentes agentes cujas relações possibilitam fornecer um conjunto de recursos que os tornem capacitados ao exercício de determinada atividade econômica. Sob a ótica de Carvalho Júnior (2007), os pólos industriais constituem uma forma de organização da produção que possibilita às empresas construir vantagens competitivas sustentadas não somente por ações individuais, mas também por ações coletivas. Complementando esta visão, Porter (1999) apresenta também o fator geográfico ao definir os pólos industriais, pois estes são os resultantes de um agrupamento geograficamente concentrado de empresas interrelacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares.

Em nível mundial, a existência dos pólos industriais tem sido considerada estratégica, reforçando o caráter competitivo de países e regiões, objetivando seus posicionamentos mercadológicos, associados à realização das atividades concentradas em dado território, com a presença de um grande número de agentes econômicos ligados àquelas atividades; situação já observada em países como a Inglaterra e a Itália no século XVIII e de forma muito mais difundida nos dias atuais. (PORTER, 1999)

Não obstante esta tendência mundial, o complexo industrial brasileiro vem apresentando, dentro de seu recente histórico, a sua adequação à esta realidade, como é possível perceber a partir do Levantamento dos APL's realizado pelo MDIC (2008) que mapeou os APL's brasileiros e identificou a existência de 260 APL's existentes em todos os 26 estados da federação e o Distrito Federal, ilustrado aqui pela figura 01.

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



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

Figura 01 - Panorama APL/Estados

Fonte: MDIC (2008)

4.1 Pólos industriais calçadistas

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

Em seus estudos para compreender o perfil do segmento calçadista, a Abicalçados publica anualmente a Resenha Estatística, reunindo as principais informações do mercado calçadista internacional, analisando aspectos como os principais produtores, exportadores e consumidores de calçado entre outros dados estatísticos do segmento, constatando um panorama positivo em prol da indústria nacional. Os números apresentados pelo estudo de 2007 consolidam o Brasil como o terceiro maior em produção, o quinto em exportação e em consumo de calçado. A figura 02 apresenta os dados do estudo de forma mais expressiva e consolida a indústria nacional como uma referência no mercado internacional.

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

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

Números em milhões de pares

Figura 02 - Ranking Industrial do Calçado

Fonte: Abicalçados (2008)

A figura 03 apresenta a distribuição geográfica dos pólos calçadistas brasileiros.

Regiões / Estados	Pólos Industriais Calçadistas
Região Nordeste Bahia Ceará Paraíba	Espalhado pelo seu Território Cariri / Fortaleza / Sobral Campina Grande / Patos / João Pessoa
Região Centro Oeste Goiás	Goiânia
Região Sudeste Rio de Janeiro São Paulo Minas Gerais	Rio Claro / Belford Roxo / Duque de Caxias Franca / Birigüi / Jau / Santa Cruz do Rio Pardo Nova Serrana / Uberaba / Uberlândia
Região Sul Rio Grande do Sul Santa Catarina	Vale do Rio dos Sinos / Paranhana / Serra Gaúcha Vale do Rio Tijucas

Figura 03 – Distribuição geográfica - pólos calçadistas brasileiros.

Fonte: Abicalçados (2008)

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

Ainda segundo as considerações de Mattos (2005), o processo de crescimento do pólo industrial teve seu início em 2001, com parceria estabelecida entre o SEBRAE, Prefeitura de São João Batista, o Governo do Estado de Santa



Catarina e os próprios fabricantes, investindo R\$ 3 milhões em 22 ações de treinamento dos trabalhadores, em cursos de administração, gestão e design.

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

4.2 O pólo calçadista do Vale do Rio Tijucas

Localizado na região do Vale do Rio Tijucas, a 50 Km da capital do estado, Florianópolis, o Pólo Calçadista do Vale do Rio Tijucas é formado pelos municípios de Tijucas, Canelinha, Nova Trento e São João Batista. Cerca de 95% da produção é voltada para o público feminino e o restante se concentra na confecção de calçados infantis e acessórios. Há também 300 ateliês, que auxiliam as empresas em vários processos de produção, além de fornecedores de ferramentas; componentes; embalagens; e prestadores de serviços. Há ainda pequenas indústrias de bolsas e cintos. O surgimento do pólo do Vale do Rio Tijucas remonta a 1926, com a instalação das primeiras sapatarias. (ABICALÇADOS, 2008)

A figura 04 apresenta um panorama a respeito do perfil industrial do polo calçadista.

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

Figura: 04- Perfil Industrial do Vale do Rio Tijucas

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

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

- coordenação do Arranjo Produtivo da Indústria Calçadista de São João Batista, promovendo aos seus

associados a participação nas grandes feiras calçadistas, cursos de qualificação, palestras especializadas, dentre outras ações que propiciam o crescimento empresarial;

- apoio na profissionalização e qualificação de mão de obra através de parcerias com o SENAI na promoção de cursos de curta duração, técnicos e tecnólogos;

- estabelecimento de parcerias institucionais articulando os interesses de seus associados com o SEBRAE, a CDL/SJB, a Prefeitura Municipal e a FIESC;

- promoção da participação de seus associados nas duas grandes feiras calçadistas nacionais: Couromoda e Francal, a preços subsidiados, possibilitando a exposição nas maiores vitrines de moda do Brasil;

- realização da Semana da Indústria Calçadista Catarinense - SEINCC, evento que reúne as mais importantes indústrias do setor e a Rodada Nacional e Internacional de Negócios; possibilitando, na edição de 2005, a comercializando de mais de 150.000 pares de calçados nos 4 dias da rodada.

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

5 RESULTADOS

A abordagem ora apresentada, desenvolvida a partir de enfoques segmentados, estabeleceu um aprofundamento e melhor exploração das diversas variáveis consideradas, uma vez constatada a amplitude do assunto abordado por este estudo, permitindo a visualização do todo amparada em quatro focos específicos: o Perfil Sócio-Econômico das indústrias participantes, a visão do Branding, a Identidade Visual Corporativa e quanto aos Elementos da Marca.

5.1 Abordagem referente ao perfil sócio-econômico

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



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

5.2 Abordagem referente ao branding

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

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

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

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

5.3 Abordagem referente à identidade visual corporativa

A abordagem referente à IVC a partir de 3 enfoques distintos, estabeleceu melhor visualização quanto às

ações relacionadas ao desenvolvimento da IVC; às ações relacionadas a gestão da IVC e a percepção do gestor a respeito da IVC das indústrias, determinando um cenário expressivamente negativo.

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

Ao abordar as Ações relacionadas à gestão da IVC, foi possível constatar um cenário equilibrado, mas que apresentou maior expressividade de índices negativos, principalmente ao abordar o Manual de Aplicações, o que estabelece uma certa incoerência pois 70% das indústrias afirmam tratar a IVC de forma estratégica, porém mais da metade dos participantes admitiu que a IVC não é gerenciada por profissional qualificado para a função e que quase metade dos participantes admitiram não ter contratado profissional de comunicação visual (escritório de design) para o desenvolvimento da IVC.

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

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

5.4 Abordagem referente aos elementos da marca

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

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



da identidade visual, quanto à linguagem gráfica utilizada na frota institucional e nos brindes disponibilizados aos clientes.

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

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

Constatou-se que a marca, muito aquém de um símbolo gráfico, cuja função única e exclusiva era a de estabelecer a posse, o autor, o detentor de direito, exerce nos dias atuais novas e complexas relações físicas e emocionais, estabelecendo uma nova cultura institucional, social e comportamental. Compreendendo tal relevância, sua gestão, não deve ser realizada de forma singular, unidisciplinar, mas sim como resultante de uma visão constituída de

forma a considerar o específico, a visão especializada a respeito de tão amplo assunto, compreendendo as relações entre instituição, mercado e consumidor, sob a ótica da Administração e sua visão estratégica no processo gerencial; sob a ótica da Comunicação, compreendendo as ações de promoção e, por fim, o Design, compreendendo a gestão da IVC.

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

A IVC estabelece a interface entre a empresa e o mercado a partir de representações visuais dos conceitos e de seus valores, influenciando na percepção da marca e conseqüentemente na conduta de seus usuários ou consumidores, normatizando a implementação das estratégias referentes aos Elementos da Marca, tema que apresentou considerações divergentes quando visualizadas as definições a respeito pelas áreas e seus respectivos autores, representados aqui por Kotler (2008); Keller (2006) e Tybout e Calkins (2006), determinando a ótica da Administração; Lupetti (2006), Sant'anna (2002) e Shimp (2002), representando a ótica da Comunicação e, por fim, Peón (2003), Strunck (2007 e Magalhães (1997), representando a ótica do Design Gráfico.

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

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



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

Ao se compreender como as indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca utilizam o design gráfico na gestão de suas identidades corporativas, a partir de um caminho orientado a, num primeiro momento, identificar as atividades relacionadas com o branding, passando pela compreensão da visão dos gestores com relação à IVC e consequentemente quanto aos Elementos da Marca foi possível conceber uma visão ampla e estabelecer um repertório fundamentado nos dados obtidos e que representam a realidade local, possibilitando a uma reflexão crítica e imparcial. A pergunta de pesquisa proposta como ponto de partida desta investigação agora se faz esclarecida. As identidades visuais corporativas das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijuca são consideradas estratégicas e gerenciadas de forma a estabelecer o uso racional dos conceitos relacionados ao design gráfico e a identidade da marca?

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

a) Negativa se visualizadas as deficiências apresentadas, em que a maior parte das indústrias participantes (63%) não possuem um gestor para tratar dos assuntos específicos da marca e que em 30% das indústrias que apresentam este cargo, os gestores da marca não possuem conhecimento específico ou qualificação para esta responsabilidade, refletindo numa situação em que 51% das indústrias participantes não integram os departamentos para definir ações relacionadas à marca; que 58% das indústrias não

conseguem mensurar o retorno financeiro relacionado aos investimentos realizados na marca e que 49% das indústrias que possuem mais de uma marca não promovem ações específicas para cada um dos casos.

b) Positiva se vislumbradas as grandes oportunidades para a melhoria, uma vez que mais da metade dos respondentes (68%) afirmaram reconhecer a diferença entre a marca e a empresa; que a grande maioria dos respondentes (89%) afirmaram reconhecer a importância da marca e tratá-la como um elemento estratégico em suas relações comerciais e que (82%) dos respondentes afirmaram que reconhecem a necessidade de saber a opinião de seus fornecedores, colaboradores e clientes a respeito da marca, determinando uma cultura institucional que compreende a relevância do assunto.

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

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

CORNELIUS, Nelarine; WALLACE, James; TASSABEHI, Rana. **An analysis of Corporate Social Responsibility, Corporate Identity and Ethics Teaching in Business Schools**. Journal of Business Ethics (2007) Volume 76, Number 1, p.117-135



- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- MAGALHÃES, Cláudio F. **Design estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro: SENAI, CNPQ, IBICT, PADCT, TIB, 1997.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTOS, Lúcio. **Arranjo permite expansão de 40% a calçadistas do sul**. *Diário do Comércio & Indústria*. 02/02/2005. Disponível em <<http://www.sebrae-sc.com.br/produtos/produto.asp?vcduto=3718&%5E%5E>> Acesso em 11.12.07.
- MDIC: MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Panorama Arranjos Produtivos Locais**. Publicado em 15/09/2007. Disponível em <<http://www.desenvolvimento.gov.br>> Acesso em 20 de abril de 2008.
- MELEWAR, T. C.; HUSSEY, Gareth; SRIVORAVILAI, Nopporn. **Corporate visual identity: the re-branding of France Télécom**. *Journal of Brand Management*: Junho 2005, Vol. 12 Issue 5, p. 379; ABI/ INFORM Global.
- MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer. **A Formação do Designer de Superfície na UFSM X a Atuação do Designer em Empresa Cerâmica de SC no Contexto da Gestão do Design**. Florianópolis, 2001. 148 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.
- PEÓN, Maria Luíza. **Sistema de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- RODRIGUES, Renato Büchele. **A atividade de gestão do design nas organizações: um estudo de caso no pólo moveleiro de Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado em Administração – PMA. Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- SANTOS, Flávio Anthero dos. **O Design como diferencial competitivo**. Itajaí: UNIVALI, 2000.
- SCHLEMPER, Paula F.; GONTIJO, Leila A. **Design experiencial: uma oportunidade de o design aumentar o valor da marca**. Anais do III Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE. Lisboa: Centro Editorial do IADE – CEIADE, 2007
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002
- SINCASJB. Sindicato das Indústrias do Calçado de São João Batista. **Perfil Póso Calçadista São João Batista**. Disponível em <<http://www.sincasjb.com.br>> Acesso em: 20.12.2007.
- STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais Para Marcas de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2007.
- TEIXEIRA, Joselene A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das Empresas**. Tese de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – UFSC, 2005.
- TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.



BRANDING AS A STRATEGY TO HIGHLIGHT THE BRAND IDENTITY: A STUDY OF TIJUCAS FOOTWEAR INDUSTRY – SC

Abstract

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

Keywords: Corporative Visual Identity, Cluster
