

HOME > ENTRE ASPAS > LÍGIA FASCIONI

LÍGIA FASCIONI

19/12/2007 ENTREVISTA POR PORTAL DESIGNBRASIL

“Tomei para mim, como missão profissional, fazer alguma coisa para diminuir essa distância entre empresários e profissionais de design”

A Editora Ciência Moderna lançou no dia 7 de dezembro, em todo o país, “O design do designer”, segunda obra da catarinense Lígia Fascioni, engenheira eletricista com mestrado em Automação e Controle Industrial, especialização e doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas, com área de concentração em Gestão Integrada do Design (todas pela Universidade Federal de Santa Catarina), além de uma especialização em Marketing.

Aos 41 anos, Lígia Fascioni é palestrante e consultora empresarial na área de gestão da identidade corporativa. Mantém um site sobre o assunto (www.ligiafascioni.com.br/). Também ministra aulas em cursos de graduação e pós-graduação em design na cidade de Florianópolis, onde vive.

Leia a entrevista para o DesignBrasil. **DesignBrasil O seu livro “O Design do Designer”, recentemente lançado pela Editora Ciência Moderna, reúne uma seleção de textos publicados num site de comunicação e marketing de Florianópolis, o Acontecendo Aqui, e traz textos sobre a profissão, a presença do design no dia-a-dia e outros assuntos. Por que resolveu publicar o livro? Lígia Fascioni** A idéia veio quando o editor do site verificou que a minha coluna era uma das campeãs de acessos (cerca de 3.000/semana). Muitos leitores escreviam querendo ler as anteriores. Alguns enviavam mensagens muito legais, dizendo que recentemente tinham descoberto meus textos e estavam lendo um por dia do arquivo do site. Recebo muitos feedbacks de publicitários e profissionais, além de professores de design. Assim, pensei que o que eu escrevia poderia servir também para pessoas que não conheciam o site e que não fossem da área.

DesignBrasil O formato dos textos de sua coluna no site Acontecendo Aqui parece o de uma conversa com o leitor e lembra um pouco as colunas publicadas pela jornalista e curadora Adélia Borges quando esta escrevia na Gazeta Mercantil. Ela foi uma referência para você? Lígia Fascioni A Adélia é uma referência importantíssima. Seu livro “Designer não é personal trainer” é um dos mais agradáveis que já li sobre o assunto. Até hoje releio o volume de vez em quando e, sem dúvida, é uma rica fonte de inspiração. Mas comecei a escrever antes de conhecer a Adélia. Quando encontrei seu livro, foi uma alegria descobrir que era possível escrever dessa maneira mesmo num jornal tão formal quanto a Gazeta Mercantil.

DesignBrasil Seu livro “Quem sua empresa pensa que é?” trata de identidade corporativa e tem os empresários como público-alvo. Na sua opinião, há no Brasil uma carência de títulos sobre design para este tipo de público? Por quê? Lígia Fascioni Sim, penso que existe. Algumas editoras estão fazendo o heróico trabalho de reunir bibliografia sobre design – até bem pouco tempo atrás, só se podia contar com referências estrangeiras. Mas, ainda assim, a maior parte dos títulos é voltada ao profissional de design. Os empresários ficam à margem da discussão, continuando sem entender os conceitos mais básicos, até porque didática e comunicação verbal e escrita não são o forte de boa parte dos profissionais que estão no mercado e do pessoal que está saindo das faculdades. Isso resulta em conflitos de comunicação que não são benéficos para nenhuma das partes. Os dois lados se sentem incompreendidos e todo mundo perde. Tomei para mim, como missão profissional, fazer alguma coisa para diminuir essa distância. **DesignBrasil Seu principal foco são as empresas de tecnologia, que, em geral, ainda estão muito preocupadas com a qualidade técnica dos seus produtos. Se você tivesse que convencer um empresário sobre a importância de investir em identidade corporativa em dois minutos, o que diria a eles? Lígia Fascioni** Usaria uma frase que gosto muito, de Richele Huff, um respeitado consultor especialista no assunto sobre produtos de tecnologia:

“Complexos e obscuros produtos competem não somente uns com os outros, mas também com a falta de entendimento e confusão por parte dos consumidores”. O fato é que somente o design pode desfazer essa confusão e mostrar as diferenças. A tecnologia realiza, mas quem vende, quem seduz, quem conquista e quem define a compra é, em última instância, o design. Tem outra frase do Norio Ohga, CEO da Sony, que diz: “Na Sony, supomos que todos os produtos de nossos concorrentes terão basicamente a mesma tecnologia, o mesmo preço, o mesmo desempenho e as mesmas características. O design é a única coisa que diferencia um produto do outro no mercado”. É isso mesmo. Já se descobriu que o processo de compra é puramente emocional. Depois da decisão tomada é que o consumidor vai buscar argumentos racionais para se justificar. Se não fosse assim, todos os engenheiros teriam o mesmo carro, a mesma televisão, os mesmos sofás.

DesignBrasil Você se formou em Engenharia Elétrica em 1979 e, mais tarde, fez um mestrado também nessa área. Como foi sua trajetória até desaguar no design?

Lígia Fascioni Vou tomar a liberdade de reproduzir parte da introdução do meu livro “Quem sua empresa pensa que é?”, que conta um pouco dessa história.

Após 10 anos trabalhando como engenheira eletricista na área de automação e controle industrial (ênfase em robótica) sentia-me desconfortável com a abordagem dada à questão do marketing, tanto nas empresas onde trabalhei efetivamente como naquelas com as quais tinha algum contato. Florianópolis, onde vivo, possui um pólo de tecnologia ainda incipiente, mas com um ponto decididamente valioso na

disputa pelo mercado. É que Floripa tem o mais importante no negócio de tecnologia: o capital intelectual. Tem gente muito boa praticamente “pagando” para morar aqui. Além da abundância de profissionais altamente qualificados oriundos da Universidade Federal de Santa Catarina, conta-se com cabeças vindas de outras cidades, estados, e até países, seduzidos pela “Ilha da Magia”. Há empreendedores do setor que escolheram esse lugar para se instalar e desenvolver equipamentos e softwares. Há incentivo a indústrias não poluentes e dois pólos tecnológicos com suas respectivas incubadoras. Há qualidade de vida (ainda). Mas então por que ainda não desabrochou a “Ilha da Tecnologia”?

Não quero correr o risco de simplificar uma questão tão complexa, pois os fatores são muitos e variados, com correntes defendendo um ou outro motivo definitivo e incontestável. Mas quero contribuir para essa conversa. De minha parte, penso que há problemas de comunicação empresarial e marketing. Vou ainda mais além: há problemas de gestão da identidade corporativa. Não são os únicos, é claro, mas colaboram em muito para dificultar as coisas.

Como ia dizendo, sentia-me desconfortável com esse estado de coisas, onde apenas desconfiava de que algo não se encaixava. As empresas de tecnologia, principalmente as pequenas e incubadas, são constituídas basicamente por engenheiros. São pessoas com uma flexibilidade de conhecimentos impressionante, com capacidade para aprender qualquer coisa. Mas não são deuses (apesar de alguns pensarem que sim). Nem administradores. Nem especialistas em marketing. Nem especialistas em pessoas, em gestão, em identidade corporativa, em design e o que mais houver. São, principalmente, indivíduos fascinados pela tecnologia. Crêem com fervor que um produto bem desenvolvido e tecnologicamente brilhante tem a capacidade de atrair compradores por si só. Administram empresas como se fossem laboratórios de desenvolvimento. É claro que estou generalizando (o mesmo pode se aplicar a analistas de sistemas, tecnólogos e afins), mas sou engenheira e vivi a maior parte da minha vida nesse meio. É claro que não se pode considerar isso uma falha de caráter, mas é preciso admitir que os engenheiros precisam de ajuda.

Foi justamente atrás de ajuda que busquei um curso de pós-graduação em marketing (mesmo tendo já concluído meu mestrado em automação e controle). Foi lá que as janelas se abriram para eu poder enxergar melhor: a abordagem estava toda invertida. As empresas que eu conhecia olhavam apenas para seu próprio umbigo (o mercado era um detalhe incômodo e chato). O contato com pessoas de outras áreas abriu meus horizontes. A fome de saber continuou mesmo após a conclusão do curso, e fui então fazer uma extensão em comunicação e propaganda. Em uma aula sobre concepção gráfica, fui apresentada aos conceitos básicos de design e então não parei mais. Comprei todos os livros que eu encontrei na cidade (não eram tantos), achei muita coisa na Internet e estudei com afinco o tema até descobrir um doutorado em Gestão Integrada do Design na Universidade Federal de Santa Catarina. A minha tese versou sobre o estabelecimento de um índice que mede a diferença entre a imagem e a identidade corporativas nas empresas de tecnologia instaladas na região da grande Florianópolis, e durante esse trabalho descobri coisas interessantíssimas a respeito que quero compartilhar neste livro.

Assim, este não é um livro sobre marketing, pois há muitos e ótimos volumes já publicados, além de excelentes profissionais disponíveis. É sobre identidade corporativa e as suas estreitas relações com o design, dois conceitos muito utilizados e pouco entendidos.

Penso que a indústria de tecnologia pode ser especialmente beneficiada com as informações aqui contidas, pois vende basicamente caixas pretas. Sobre ela, Richele Huff, um respeitado consultor especialista no assunto, afirma, com razão, que “complexos e obscuros produtos competem não somente uns com os outros, mas também com a falta de entendimento e confusão por parte dos consumidores”. Como comprar um equipamento eletrônico ou um software de uma marca ainda não estabelecida no mercado? Será que vai funcionar? Como é que a empresa que fabrica vai transmitir a credibilidade necessária para superar a insegurança do “freguês”? A identidade e a imagem corporativas têm muito mais a ver com isso do que parece à primeira vista.

Além das empresas de tecnologia, é claro que um restaurante, uma loja de sapatos, um escritório de contabilidade, uma firma de advocacia, um clube esportivo, uma Organização Não Governamental, um posto de gasolina e um salão de beleza também precisam parecer confiáveis e competentes. Por isso, espero que o livro possa contribuir de alguma forma para que empreendedores, gestores, administradores, negociantes, funcionários e todas as pessoas envolvidas em algum tipo de negócio possam perceber coisas que despendi bastante tempo para ler, entender, aprender, compilar, adaptar e tentar tornar mais claras. Juntando tudo o que eu estudei com as necessidades que consegui identificar ao longo de alguns anos de trabalho, desenvolvi um método, chamado Gestão Integrada da Identidade Corporativa GIIC® que pode ajudar as empresas a se conhecerem melhor e se apresentarem de maneira mais coerente.

DesignBrasil Sua tese de doutorado teve como título Indicadores para Avaliação da Imagem Corporativa das Empresas de Base Tecnológica Instaladas na Grande Florianópolis Baseados nas Análises das Percepções Gráfica e Verbal Utilizando

Lógica Difusa. Fale um pouco sobre a tese que defendeu. Lígia Fascioni Depois de me apaixonar perdidamente pelo design e descobrir que havia um doutorado na área na minha própria cidade, mergulhei nos livros e descobri que no cerne da questão da gestão do design estava a identidade corporativa. Então desenvolvi um método que comparava o que a empresa realmente é (identidade) com o que ela parece ser (imagem).

O objetivo era medir numericamente a diferença entre a identidade e a imagem (chamei-a de índice IFIC Índice de Fidelidade à Identidade Corporativa) e optei por usar a lógica difusa porque ela conseguia representar melhor a linguagem natural e traduzir a forma como as pessoas viam a empresa. Analisei 19 empresas de base tecnológica e seus gestores responderam a um questionário sobre seus principais atributos, que foi usado como referência (identidade). As respostas foram transformadas em conjuntos difusos e depois comparadas com as respostas de dois grandes grupos: o público externo, que eram pessoas que desconheciam a empresa e julgaram-na apenas visitando o website; outras que julgaram apenas com base em uma ligação telefônica; outras ainda, analisando apenas a marca gráfica e o nome; e ainda outras que foram convidadas a visitar o ambiente da empresa. O público interno (pessoas que tinham uma relação histórica e mais complexa com a empresa) foi classificado em funcionários, fornecedores e clientes. Foram mais de 400 entrevistas e o trabalho conseguiu demonstrar onde estavam os fatores que mais distorciam a sua imagem. Depois de defendida a tese, como não encontrei nada na bibliografia que pudesse ajudar as empresas a resolver a questão, desenvolvi o GIIC® Gestão Integrada da Identidade Corporativa.

DesignBrasil Você ministra uma consultoria para empresas e instituições sobre “Identidade do Método Gestão Integrada da Identidade Corporativa®”. Como funciona essa consultoria e quais os resultados obtidos pelas empresas depois de

implementarem a metodologia? Lígia Fascioni A Gestão Integrada da Identidade Corporativa® busca sintonizar todas as manifestações físicas da identidade da empresa para que ela possa ser percebida pelo mercado de maneira coerente. Em outras palavras, ela procura fazer com que a empresa pareça o que ela realmente é, aumentando a sua credibilidade e a confiança de seus clientes, acionistas e colaboradores. Como começar? Primeiramente, é feito um trabalho de definição da identidade da empresa, pois ela não pode fazer uma comunicação eficiente de sua identidade se não souber quem é realmente. A entrevista com executivos pode fornecer uma visão apenas parcial da



empresa, então, para reduzir as distorções, o GILC® considera também os pontos de vista dos funcionários. O trabalho é feito em um workshop de um dia inteiro, utilizando dinâmicas e exercícios de grupo que ajudam a revelar a verdadeira identidade da instituição. Esse evento resulta em um relatório que contém a Declaração da Identidade Corporativa da empresa e irá nortear todas as suas ações para o resto do trabalho. Esse documento é uma importante ferramenta de auxílio à tomada de decisão, além de uma declaração de autoconhecimento. O próximo passo, uma vez definida a identidade, é traduzi-la nas suas diversas manifestações empresa a fora. É chegada a hora de analisar todas as ações e comunicações da empresa. Para isso, são oferecidos 10 módulos, que podem ser contratados de forma independente. Cada módulo trata de um aspecto diferente da empresa, fazendo um diagnóstico da situação atual e sugerindo mudanças, se necessário, a fim de alinhar a identidade (o que a empresa é) com a sua imagem (como ela é percebida). Os módulos são: nome, representação gráfica, impressos, ambiente, website, gestão de pessoas, atendimento ao cliente, comunicações (interna e externa), apresentações em público e portfólio de produtos. Sobre os resultados obtidos, dou a palavra a dois de meus clientes: Adolfo César dos Santos, diretor presidente da TAC Tecnologia Automotiva Catarinense; e Fernando Peixoto, diretor da Pixeon. O primeiro, Adolfo César dos Santos, disse: "É uma ferramenta inovadora e essencial para uma empresa que se preocupa com a coerência de sua imagem. Além disso, o Relatório da Identidade Corporativa é um importante instrumento de apoio à tomada de decisão e fornece informações muito úteis ao planejamento estratégico da empresa. Já Fernando Peixoto, diretor da Pixeon, testemunhou. "Uma empresa precisa em primeiro lugar se conhecer (identidade, filosofia, valores, postura) para então pensar em como se apresentar para o mercado. Deve haver uma harmoniosa concordância entre o que somos e como queremos que as pessoas nos vejam, para que não soe falso. A credibilidade hoje é uma exigência básica no mercado. A consultoria permitiu a construção dos alicerces necessários (identidade, marca, postura, forma de comunicação, etc) para nosso crescimento de forma condizente com nossa essência, repercutindo diretamente na imagem que passamos até hoje."

DesignBrasil Você defende que o design também deve ser aplicados aos serviços. Explique o porquê. Os empresários desse setor, com os quais você teve contato, têm sido sensíveis a esse discurso? Por quê? **Lígia Fascioni** Sim, alguns empresários do setor de serviços têm se sensibilizado, sim. Talvez até mais do que os demais. Uma prova é que já apliquei o método em duas empresas do ramo de comunicação e em várias de consultoria e treinamento. O setor de educação tem se mostrado interessado também. Penso que o pessoal que trabalha com serviços possui mais consciência da importância da comunicação para qualquer negócio.* Entrevista concedida a Juan Saavedra.

TAGS:BRANDING

[Tweeter](#) [Send](#) [Recommend](#) [G+1](#)



SOBRE O AUTOR PORTAL DESIGNBRASIL

Mais do que um rico canal de informações, o Design Brasil é um ponto de encontro na Web para profissionais, estudante, empresários, consumidores e interessados no design nacional.

VEJA TAMBÉM

11/10/2012

BRASIL DOBRA INVESTIMENTO NA ÁREA DE DESIGN INDUSTRIAL

29/07/2011

MESA TIRA E PÕE

07/12/2012

AS 25 MARCAS MAIS VALIOSAS DO BRASIL EM 2012

COMENTE

NOME

EMAIL

COMENTÁRIO