

ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DA MARCA (*BRANDING*) NO PROJETO SEMEAR EM LAGES – SC

GLEICIANE FURTADO DE LIZ

ROSEANNE SANTOS SOUZA

RESUMO

A participação da comunidade em projetos sociais são fundamentais quando os olhares são voltados para quem mais precisa, olhares onde o poder público demora a alcançar são amparados por voluntários que modificam a vida das pessoas e as preparam para uma vida mais digna. Na maioria dos casos a receita das empresas sociais são adquiridas através de contribuições e a distribuição e planejamento de ações realizadas pela administração do projeto, a administração é responsável pela gestão da marca. Nesse sentido o objetivo deste trabalho é apresentar características e indicadores de gestão da marca de um projeto social na cidade de Lages em Santa Catarina, descrevendo a história do projeto, ações, estratégias e posicionamento no mercado.

Palavras-chave: Gestão. Marca. *Branding*. Social.

ABSTRACT

The participation of the community in social projects is fundamental when the eyes are turned to those who need it most; eyes where the public power takes a long time to reach are supported by volunteers who change people's lives and prepare them for a more dignified life. In most cases the revenue of social enterprises is acquired through contributions and the distribution and planning of actions carried out by the administration of the project, the administration is responsible for brand management. In this sense the objective of this paper is to present characteristics and indicators of brand management of a social project in the city of Lages in Santa Catarina, describing the history of the project, actions, strategies and market positioning.

Keywords: Management. Brand. *Branding*. Social.

1. INTRODUÇÃO

A gestão é imprescindível para organização de todos os processos e pessoas de uma empresa, influenciando diretamente na busca de estratégias para que suas ideias e sonhos saiam do papel. Não é novidade que empresas sociais apoiam e contribuem com a sociedade a muitos anos, o que mudou no mercado atual foi a interação e as estratégias de engajamento com voluntário e doadores. A inclusão de que tratamos, nesta pesquisa, se dá pela oportunidade de apresentar as estratégias de gestão de cunho social, apresentada pelo projeto Semear na cidade de Lages em Santa Catarina, pois o mesmo nos permite a reflexão sobre desenvolvimento do seu papel e espaço conquistado na comunidade.

Como justificativa, observou-se que a fundadora Ariane Basquerote, já aplica estratégias de Branding na estrutura do seu projeto, tornando sua marca forte e significativa no mercado.

A pesquisa se inicia com a conceituação fundamentada por autores, uma entrevista com a fundadora do projeto, relato de experiência da voluntária Roseanne Souza e apresentação de indicadores. Após os relatos são apresentados resultados, análises e sugestões de melhorias.

1.2 História do projeto Semear

O projeto Semear é um projeto social presente em Lages em 2015, surgiu através da observação de crianças pedindo alimento na rua, sendo próximo ao natal a mesma realizou uma vaquinha e reuniu valores para a confecção de cestinhas, no ano de 2016 foi realizada uma festa para cerca de 600 crianças no bairro Cristal, em 2020, com a pandemia, foi realizada uma vaquinha online onde a arrecadação ultrapassou os 15.000,00 reais aos quais utilizados na compra de 200 cestas básicas.

Foi então que surgiu o nome semear, o grupo fixo de voluntários e as redes sociais, somando forças para realizar inúmeras ações, como reformas de casas, doações de roupas, alimentos e doces, em 2021 um sonho da fundadora

que se estendia desde 2015 foi colocado em prática, a qualificação de pessoas para que as mesmas tenham oportunidade de emprego e estudo, e oportunidades de igualdade e participação na sociedade.

1.3 Relato de experiência

Roseanne Souza, voluntária, conheceu o programa em maio de 2020, desde então compartilhou inúmeros projetos, arrecadou doações de alimentos e materiais para reforma de casas sociais, um dos casos mais emocionantes acompanhados foi a construção de uma casa para o casal Cecília e Heriberto que perderam a casa em Junho quando um pinheiro atingiu sua casa, os idosos moravam em um ônibus e com a realização de uma vaquinha online e muitas doações a instituição reergueu um novo lar para o casal, os trabalhos realizados pelos voluntários eram diversos, como limpeza das casas, remoção de itens sem condições de uso, reforma (piso, pintura, reforços e ampliação), limpeza de terreno, montagem de cerca de proteção periférica e montagem de móveis, além dos voluntários fixos as necessidade de mão de obra era postada nas redes sociais e qualquer pessoa poderia participar, participar do voluntariado com a Ariane é uma experiência única, uma mulher determinada que faz o impossível para conseguir mudar a realidade das pessoas que precisam, um exemplo de mulher e de profissional, a abordagem que ela utiliza para conseguir doação e voluntários é fantástica e impossível não participar, não se trata apenas de doações mais sim de fornecer amparo social, amparo educacional e de qualificação para que as famílias possam dar continuidade ao processo de crescimento deixando o assistencialismo puro de lado e correndo atrás de uma vida digna.

1.4 Entrevista com a Fundadora do projeto Semear

Entrevista aplicada a Ariane Basquerote, no mês de fevereiro de 2022.

A construção de uma marca, isto é, de uma história, deve ser plantada dia após dia. Um projeto social não nasce de um dia para o outro, de um login na rede social, mas sim do trabalho conjunto de muitas pessoas, unidas com um único propósito, construir uma sociedade mais justa e solidária, como dita a constituição federal. Por esse motivo, manter vivo os princípios lá do início do projeto é uma regra a ser seguida, para que o nome e o reconhecimento, não os aplausos, mas a admiração pelo semear permaneçam durante nossa trajetória (informação verbal)¹.

Segundo Basquerote (informação verbal)¹, o projeto Semear está em fase de

inscrição no registro civil de pessoas jurídicas, ação que se tornou possível diante da demanda de ações e doações que os impulsionaram a seguir novos passos. O projeto envolve diversos atores, e em alguns casos o auxílio do poder público, algo que sempre é frisado nas campanhas do projeto, o poder público tem por lei o dever de auxiliar e prestar assistência básica, já o projeto auxilia o setor público fazendo por amor ao próximo.

Em muitas ações o projeto teve participação da Polícia Militar, em especial a 5ª Base da Aviação, comandada pelo Ten. Cel. Marcos Paulo Rangel. Entre os anos de 2020 e 2021 foi unido forças entre o projeto Semear e Águias solidárias. A comunidade também participa efetivamente do projeto, desde a participação direta colocando a mão em ações a publicações em redes sociais divulgando o projeto.

O projeto está completado 7 anos em 2022, sempre mantendo uma ótima relação com a comunidade, o projeto presa sempre pela transparência, comprovando ações e gastos ganhando a confiança dos doadores que veem suas doações direcionadas da melhor maneira possível.

Quanto a escolha do nome do projeto Basquerote afirma que o projeto Semear é o ato de plantar para que aos poucos, regando com muito cuidado, amor e paciência possamos colher, colher os frutos, ver brotar as flores e colorir o jardim. O semear sempre é demorado, mas no tempo certo, floresce e espalha novas sementes.

Sua reputação é reflexo de transparência e demonstração de amor, ouvindo e absorvendo problemas atuais, permitindo com que a população faça parte e se torne apoiadores.

¹ Entrevista concedida por Ariane Basquerote. [fev. 2022]. Entrevistador: Gleiciane Furtado. Lages, 2022.

1.4 Indicadores

Em junho de 2020 o instagram foi criado para ser um auxiliar do projeto e diante do seu desempenho tornou-se até hoje ferramenta indispensável para toda a construção e visibilidade do Semear.

Todas as arrecadações ou grande parte delas partem das mídias, através de postagens e compartilhamentos, estes acontecem pois são vários

os apoiadores que somam forças para expandir ainda mais o projeto. O Instagram é utilizado como ferramenta de transparência aonde todo o valor somado, e destinado a compras é compartilhado na postagem e stories.

O projeto semear conta com os parceiros e apoiadores que disponibilizam um espaço em seu espaço comercial para ajudar na arrecadação de doações, em contrapartida o Semaer ajuda a divulgar o lado social destas empresas, assim também mostrando que além de ajudar outras pessoas a sua loja ganha fortalecimento e visibilidade.

Podemos mencionar aqui alguns dos apoiadores da cidade de Lages junto ao projeto:

(Harmonize corpo e mente, Rockstore, Tattorialages, Edge.ft, Serracoworking, Neopilateslueger, Brasil lavanderia, Oleo garage, Duckbill lages, Athletyccenterlages, Lajaicact, 10 pastéis lages, Academia Winner, Clini Mundi, Super Myatã, UNIPLAC.) Estes são os pontos comerciais que disponibilizam parte dos seus espaços para recebem doações.

Através das ferramentas disponibilizadas pela plataforma Instagram constatamos que:

- 75,4% dos seguidores são da cidade de Lages e 1,8% de Florianópolis.
- 39,9 % dos seguidores tem idade 25 a 34 anos e 33,2% de 35 a 44 anos.
- 70,9 % de seguidores são mulheres e 29% homens .
- Maior visibilidade aos domingos das 12:00 horas até as 21:00 horas.
- Com mais de 3.836 seguidores conseguiu uma conversão de contas de 69,2%.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Avanço Tecnológico

Os avanços e mudanças da globalização exige das empresas uma postura mais flexível a mudanças, estratégias e métodos que apresentam êxito hoje podem ter uma

realidade diferente ao passar do tempo, acompanhar as mudanças e aproveitar as oportunidades, pode colocar a empresa a frente em seu posicionamento no mercado.

Segundo Kotler (2007, p.20) a explosão tecnológica está proporcionando novas e empolgantes oportunidades para as empresas. Apresentar instantaneamente para inúmeras pessoas as suas ideias e ações, permitem que pessoas que tem os mesmos interesses ou simpatia pelas ideias façam parte desse grupo.

Branding

O termo branding, deriva da palavra em inglês brand que significa marca, nesse sentido, em tradução livre, quer dizer “marcando”. Hiller (2012, p. 55).

branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica e estética, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas, num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p.09).

À finalidade do branding é gerenciar os diversos discursos de uma marca, que são provenientes de diversas áreas do conhecimento, buscando unidade nas manifestações de identidade da marca. O marketing entra com sua função de planejamento, pesquisa de informações estratégicas para a idealização do produto. O design tem a função de decodificar essas informações, e, através delas, expressar visualmente a marca (RODRIGUES, 2006).

2.2 Marca

O termo marca é citado por Kotler (1998, p. 393) como: "Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes". Segundo Kotler (1994) a gestão da marca é o jeito de enxergar e entender como a marca gera inúmeros tipos de inspirações positivas, tanto no cunho prático, quanto no sentimental nos consumidores.

Kapferer (2003) afirma que a marca pode ser um grupo combinado de três componentes essenciais: nome, identidade gráfica e símbolos.

Kamlot e Calmon (2017), a utilização dos arquétipos desde a concepção da marca permite estabilizar o seu posicionamento, comportando uma estratégia mais eficaz para atribuir-lhe uma identidade, gerando personalidade.

2.3 Importância da assimilação da Marca

É o fator inicial para que público identificado se torne um defensor, para isso é necessário entender o que a marca é, como ela é construída, o que a marca da organização defende e qual é o papel que ela desempenha na entrega da promessa.

Esse processo inicia-se com a apresentação de um argumento convincente sobre o valor ao qual a marca deseja passar, pois este tipo de mudança requer uma reavaliação também requer o desenvolvimento de um plano de assimilação.

Quanto maior for a concordância entre as experiências do cliente e tudo que foi implícita e explicitamente prometido pela marca, melhor será a percepção do cliente e maior será a criação de vínculos de fidelidade com o cliente” (ALICE M. TYBOUT, 2017, P.223)

Nesse sentido, entende-se que uma marca é um elemento de posicionamento de uma empresa, sendo algo construído pelo mercado. Ou seja, pode-se dizer que uma marca é tudo aquilo que está na mente dos consumidores acerca de uma empresa (BRITO, 2010).

2.4 Importância do Relacionamento na Instituição

Pessoas são essenciais para todo e qualquer relacionamento, ainda mais se estiverem comprometidas, no entanto a organização deve estar atenta a responder as demandas tendo o compromisso com a satisfação dos seus clientes.

É a partir da “conquista” que a relação se intensifica constrói-se sua percepção sólida e resistente, reafirmando a cada dia o seu poder de decisão sobre uma escolha, por este motivo, o marketing de relacionamento deve ser aplicado com o intuito de trabalhar e enfatizar a importância da retenção dos alunos que já se fazem presente, assim como a preocupação com a qualidade destes e do seu espaço de interação.

Existe uma linha que diferencia a satisfação da fidelidade, ao qual deve ser preenchida por um escudo de baseado em confiança.

Os clientes são defensores fieis quando e enquanto confiam na empresa ou instituições de ensino, assim como alunos satisfeitos e confiantes sentem-se propensos a utilizar a instituição outras vezes e também indicam novos alunos.

A indicação é uma ferramenta ao qual reduz o custo de captação e influencia na rápida construção da imagem em função das experiências positivas já vivenciadas. A indicação tem um significado muito grande a nível de organização, pois a mesma chega ao nível de concretização através da confiança depositada na informação gerada por alguém, gerando assim um ciclo positivo e determinante.

2.5 Instagram

As redes sociais, na sua essência, são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação. As redes sociais online permitem estender este conceito para o universo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos. São centradas nas pessoas e com possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos. É importante haver autenticidade e veracidade na recomendação de um produto ou marca, para manter credibilidade perante a audiência. (MARQUES, 2020).

O que as pesquisas demonstram de um modo geral é que a comunicação proporcionada pelas redes sociais tem muita influência, gerando um bom resultado no boca a boca. Assim que, se um cliente estiver satisfeito com a compra que fez, logo irá comunicar para outros sua satisfação. Como muitas dessas fontes são redes de amigos, o resultado da comunicação tende a ser muito positivo. A rede serve para estabelecer uma forma de contato permanente e diário, o que facilita a lembrança da marca e da empresa (BRAGA, 2014).

3. PROBLEMA

Qual o posicionamento da marca criada pelo projeto Semear?

3.2 OBJETIVO GERAL

Analisar estratégias de gestão do projeto Semear, assim como a participação e percepção do projeto pelos consumidores.

3.2.1 Objetivos Específicos

- Avaliar o cenário atual da empresa Projeto Semear, no sentido de verificar a noção vigente sobre gerenciamento através de indicadores.
- Registrar a importância do Instagram para a Gestão da Marca e a sua criação do Valor;
- Propor sugestões de estratégias e melhorias para o gerenciamento da marca;

4. METODOLOGIA

Quanto à metodologia empregada, trata-se de uma pesquisa exploratória, de cunho descritivo e análise bibliográfica. Para a elaboração desta pesquisa partilhamos em cinco pilares fundamentais:

1. Conhecer a instituição;
2. Análise bibliográfica;
3. Entrevista com a Fundadora do Projeto Semear;
4. Avaliar Indicadores através da plataforma Instagram;
5. Relato de experiência vivenciado por Roseanne.

5. RESULTADOS E ANÁLISES

O projeto Semear iniciou-se de forma inesperada, o objetivo inicial seria levar até crianças carentes cestinhas em datas comemorativas, em um segundo momento em análise ao mercado e com arrecadações funcionando, foram adicionadas outras frentes ao programa, cestas básicas a famílias, construções e reforma de casas, qualificação profissional e auxílio a entrada ou retorno ao mercado de trabalho e educação, um programa completo que não apenas contribuía com doações mas mudando a vida dos envolvidos para que tenha possibilidade de se manter após a participação no programa. Ver a transformação acontecendo envolve a população, atrai voluntários e doadores, a transparência e depoimentos tornou o programa referência na cidade, o mesmo está presente em campanhas, já apareceu em programas de tv e jornais da cidade, hoje o carro forte da instituição é o Instagram, o uso da ferramenta tornou possível levar o programa a um número maior de pessoas, aumentando o capital do projeto e tornando possível ajudar um número maior de famílias. O sucesso do projeto se deve a uma boa gestão e estratégias dinâmicas, a equipe sempre busca por inovação e por entregar às pessoas o real propósito e identidade do projeto, os fazendo fazer parte dele.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca por um posicionamento estratégico o Branding busca sempre uma solidez para a construção de uma marca, trazendo alguns pilares fundamentais, que sugerem ter um objetivo determinado, conhecer seu público, oferecer a ele algo verdadeiro ao qual atenda sua necessidade e expectativa.

O relacionamento com as pessoas e a transparência determina um grau de afinidade com a marca, por isso em analogia com o Projeto Semear é notável que o mesmo traz como propósito essas características fundamentais de fidelização e construção da marca, envolvendo-as e passando credibilidade, tornando-se uma marca sólida e favorecendo uma maior participação da sociedade.

O fato de o projeto ter a participação de empresas e lojas extremamente confiáveis as quais fornecem assistência à comunidade como projeto Águias da

Policia Militar de Santa Catarina apresenta uma credibilidade maior ao programa, assim como a divulgação de fotos e depoimentos mostrando em fatos reais todo o processo do encontro com as famílias até a entrega das doações.

De acordo com indicadores e informações apresentadas pode-se observar que o programa apresenta uma estratégia de gestão bem estruturada, acompanhando as modificações do mercado, entendendo a necessidades do seu publico alvo e apresentando com transparencia a identidade da marca.

Sujestão para o projeto seria extender a universidades, captar estudantes de ambas as áreas para prestar serviço social para comunidade em troca de horas academicas, adquirindo conhecimento pratico e contribuindo com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: referências. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

BASQUEROTE, Ariane Basquerote: Entrevista [fev. 2022]. Entrevistador: Gleiciane Furtado. Lages – SC. 2022. **Entrevista Concedida ao projeto Estratégias de gestão da marca (Branding) no projeto Semear em Lages- Sc**

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. 1.Ed. São Pulo: Saraiva Uni, 2019.

BRAGA, Afonso C.; BARBARA, Bianca Z.; VIANA, Rodrigo Bahia de C.; TESKE, Rui O. Cocriação de Valor: **Conectando a Empresa com Os Consumidores Através das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas** .1.Ed.Grupo GEN,2014.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em ação; Estratégias eferramentas**. Porto Alegre: ArtMed,2008.

DA MAIA, Gabriela Felten; FORECHI, Marcilene; LOPES, Duarte. **Comunicação ePsicologia**. Porto Alegre: Sagah,2020.

HILLER, Marcos. Branding: **A arte de construir marcas**. São Paulo, SP: Trevisan,2012.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. Manual de comunicação científica. Florianópolis: IFSC, 2016.

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcasfortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Reconceptualizing Marketing: An Interviewwith Philip Kotler**.1994.

MARTINS, José Roberto. Branding: **um manual para você criar, gerenciar e avaliarmarcas**. 3. ed. Copyright, 2006.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans**. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acessoem: 16fev.22

TYBOUT, Alice M. **Branding: gestão de marcas**. 1. Ed. São Pulo: Saraiva Uni, 2017.

VASCO, Marques. **Redes Sociais 360: Como comunicar online** .2.Ed.Portugal: Grupo Almeida, 2020.