

Maturidade e conhecimento das empresas de Lages sobre *Branding*

Caroline Colombo Alves da Costa 1

Bruno Morais Matos 2

Thiago Meneghel Rodrigues 3

Resumo

Este artigo teve como objetivo investigar o nível de maturidade e conhecimento por parte das empresas de Lages/SC sobre as estratégias de *Branding* ou (Gestão de Marca). A pesquisa exploratória realizada via Survey com dados quantitativos e qualitativos mostrou de forma expressiva o baixo nível de maturidade e utilização das estratégias de *Branding* por parte das empresas. Também foi identificado as principais objeções sobre a implementação do *Branding*, como a falta de profissionais especialistas; ter gestão interna ou profissionais terceirizados apenas em ações de marketing; não saber quanto investir. Com esse estudo ficou evidente a grande oportunidade que há de desenvolvimento das empresas locais a partir das estratégias de *Branding*, para ajudá-los no crescimento de seus negócios, e na construção de valor das marcas. Mas também das novas oportunidades de mercado e de profissionais para prestarem esse serviço.

Palavras-Chave: branding, valor, posicionamento, negócios, estratégia, brand equity;

Abstract

This article aimed to investigate the level of maturity and knowledge on the part of companies from Lages/SC about Branding or (Brand Management) strategies. The exploratory research carried out via Survey with quantitative and qualitative data significantly showed the low level of maturity and use of Branding strategies by companies. The main objections to the implementation of Branding were also identified, such as the lack of specialist professionals; have internal management or outsourced professionals only in marketing actions; not knowing how much to invest. With this study, it became evident the great opportunity that there is for the development of local companies based on Branding strategies, to help them in the growth of their businesses, and in the construction of brand value. But also new market opportunities and professionals to provide this service.

Keywords: branding, value, positioning, business, strategy, brand equity;

¹ Bacharel em Comunicação Social - pubedsgn@gmail.com

² Licenciatura em Informática, MBA em Gestão de Negócios e Inovação - brunomatos.eu@gmail.com

³ Professor Orientador - thiago.meneghel@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Atualmente no Brasil o tempo médio para abrir uma empresa chega a um dia e duas horas, e há cerca de 19,7 milhões de empresas ativas, segundo dados da Agência Brasil (2022), ferramenta virtual disponibilizada pelo Ministério da Economia.

São números expressivos, e que crescem a cada ano. Por um lado, a economia é aquecida, pois quanto mais negócios novos, mais ofertas de produtos e serviços, mais dinheiro circulando, mais opções de produtos, diversidade de preços e infinitas possibilidades de compra para o consumidor e ganho para o empresário.

Diante da esmagadora oferta de produtos e serviços, as empresas estão passando por uma acirrada competitividade em ocupar um espaço de destaque no mercado. Os produtos se parecem cada vez mais, os serviços também, e vence essa disputa quem entende que não é apenas a venda do produto que faz uma empresa sobreviver, mas o quanto a marca é também um ativo responsável pelo sucesso do negócio.

Há empresas que encerram suas atividades por não saberem quais seus diferenciais e o quanto a imagem da marca é responsável pela longevidade de seus negócios ou pela breve existência deles.

Em um mundo complexo, indivíduos e empresas se deparam com mais e mais escolhas, mas aparentemente tem cada vez menos tempo para fazer essas escolhas. Assim, a capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável. (KELLER, MACHADO, 2006, p. 23).

Em nível nacional, estima-se que de cada 100 novas micro e pequenas empresas abertas, 58% irão fechar nos próximos 5 anos. Esse índice pode variar de acordo com o desenvolvimento regional, bem como, de acordo com a capacidade de gestão de seus respectivos empreendedores (SEBRAE, 2018; 2019).

Não há só um fator que contribui com os dados. Mas podemos citar para além do plano de negócios os desafios que as empresas irão passar caso considerem o *Branding* como estratégia para crescimento.

Para AAKER (2014, p. 186) são pelo menos 10 desafios enfrentados pelos gestores: 1. Tratar marcas como ativos; 2. Ter uma visão instigante; 3. Criar novas subcategorias; 4. Gerar construção de marca revolucionária; 5. Produzir comunicações integradas de marketing; 6. Definir uma estratégia digital; 7. Construir a marca internamente; 8. Manter a relevância de marca. 9. Criar uma estratégia de portfólio de marcas que produza sinergia e clareza; 10. Alavancar ativos de marca que possibilitem o crescimento.

Entre tantos métodos e estratégias para ajudar as empresas, por quê o *Branding*? Trata-se de um cenário no qual produtos e serviços tendem a se equiparar nos aspectos técnicos funcionais, no qual a globalização acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca, em um sentido mais global, seja fator decisivo para a diferenciação. (KELLER; MACHADO; 2006, p. 17)

Com o objetivo investigar o nível de maturidade e conhecimento por parte das empresas de Lages/SC sobre as estratégias de *Branding*, este artigo está estruturado em quatro partes. A primeira apresenta a visão sob a ótica da literatura realizada; na sequência é abordado o método aplicado na realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por survey, com pequenas e médias empresas da cidade de Lages/Santa Catarina; a terceira parte traz os principais resultados consolidados da pesquisa, com foco no mapeamento dos motivos relatados em diferentes áreas de negócios sobre gestão de *branding*; e a última parte apresenta as conclusões principais do estudo realizado, bem como as limitações e implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados.

1.1 A MARCA

As marcas desempenham um papel fundamental para a gestão estratégica de marketing e *branding* das empresas, e através de seus significados e estratégias, as tornam valiosas. Além disso, marcas assumem significados para os consumidores. E pela capacidade que uma marca tem ao criar associações fortes, consistentes, fixam sua mensagem na mente dos consumidores ao longo do tempo, o chamado *brand equity* ou força de marca (KELLER; MACHADO; 2006, p. 30, apud SERRALVO).

Segundo Keller e Machado (2006, p. 42), brand equity (...) ocorre quando o consumidor tem algum grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. (...) Consumidores estão dispostos a basear suas escolhas meramente em marcas conhecidas.

Após vinte anos do icônico comercial da Apple, podemos lembrar seu posicionamento com o lançamento dos primeiros Macintosh's, desafiando o status quo com o slogan "*Think Different*"; ou associar o sabor da "felicidade" em beber uma Coca-Cola, sem ter visto a propaganda. Apenas com atributos consistentes e pertinentes que perduraram no tempo, criam associações além das características do produto.

Um exemplo dessa abordagem é a Intel, que investiu muito na divulgação do "Intel Inside" para reforçar a ideia de que sua marca de microprocessadores proporciona o nível mais alto possível de desempenho. (KELLER, MACHADO, p. 10, 2006).

As marcas superam a semiótica, as marcas são ativos que conferem valor intangível para as empresas. Para Aaker (1998), um ativo igualmente intangível é o valor representado pelo nome de uma marca. Para muitos negócios, o nome da marca e o que ela representa é o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros. A marca está para além da representação visual, e da diferenciação de identidade dos produtos. As marcas no contexto do mundo hoje exercem uma função emocional, são consideradas pelos seus valores e significados atribuídos a ela, pelo seu posicionamento.

Posicionamento de marca é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. (KOTLER; KELLER, 2000, p. 302)

Uma marca é o conjunto de associações visuais, de expressões, de lembranças, que formam uma percepção, propõem uma experiência, contam uma história, deixam uma marca. Existem as marcas de serviço, marcas de

produtos, marcas pessoais, marcas de commodity, marcas sustentáveis, marcas governamentais. Há marcas para tudo o que se imaginar. Para todas as segmentações, lá está ela, para ocupar um espaço na mente dos consumidores, com associações, demarcar territórios, carregadas ou não de significado, cabe a gestão estratégica de marca decidir.

Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua autoimagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoas, e assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar a outros - ou até a si próprios - o tipo de pessoa que são ou o que gostariam de ser. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 29)

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados, buscam por marcas que representem suas escolhas, da marca de pasta de dentes a microprocessadores, do canudo reutilizável de alumínio a bateria de carro, tudo é endereçável as marcas.

Cada produto deve trazer uma marca que endossa sua verdade e tenha algum propósito no mundo, ainda que seja para se conectar com o público. A publicidade não tem o mesmo efeito que há dez anos atrás, e as mídias estão promovendo uma grande mudança de hábitos de consumo. Os próximos anos serão de desafios ainda maiores para as empresas que não priorizarem suas marcas como potenciais catalisadores de mudanças, indo além de serem apenas dispositivos funcionais.

1.2 BRANDING

O *branding* é responsável pelas estratégias de construção da imagem da marca, gestão dos ativos intangíveis de marcas corporativas, de produtos, o que a empresa representa, seus valores, suas crenças, sua história, seus diferenciais. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar porque as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra (WHEELER, 2012, p. 16).

Contudo, na maioria dos casos, os empreendedores apostam seus esforços exclusivamente na venda de produtos, na comercialização, ignorando outras estratégias complementares ou exclusivas, que podem trazer ampliação

das vendas, gerar receita, fidelizar clientes e alavancar o crescimento das empresas, criando valor para a marca, como as estratégias de *Branding*.

Segundo Melo (2018), os produtos também possuem um ciclo de vida que segue os estágios de nascimento, crescimento, desenvolvimento e morte. Somente através desses estágios conseguiremos entender como o produto irá se comportar no mercado ao longo do tempo, e tomar decisões em relação ao seu posicionamento.

A missão do *branding* é posicionar as marcas de uma forma inteligente, ancorar o posicionamento na essência da marca e prover estratégias que organizem o portfólio de produtos, trazendo perenidade a marca independente do ciclo de vida do produto, podendo se reinventar ao longo do tempo, sem mudar sua essência e identidade.

Alguns produtos podem durar para sempre no mercado, mas outros atravessam todo o ciclo nascendo, crescendo, se desenvolvendo e morrendo. Podemos utilizar o disquete como um bom exemplo de produto que passou por todos os estágios do ciclo de vida. Com o surgimento dos CDs, DVDs e, posteriormente, dos pen drives, o uso de disquetes se tornou obsoleto (MELO, 2018, p. 18).

Ainda para Melo (2018), a influência de uma marca está diretamente ligada à capacidade que ela tem de crescer, se manter no mercado e na mente dos consumidores. E para ajudar as empresas na diferenciação de seus negócios e ir além dos atributos do produto, a marca foi ancorada como representação emocional.

Além disso, algumas marcas recorrem à representação do sentimento experimentado pelos usuários da marca como um meio de apoiar seu ponto de diferença. O iPhone da Apple é posicionado como uma marca divertida, descompromissada e moderna. Esse posicionamento é apoiado por seu design atrativo, por ser de fácil uso e por sua qualidade de fotos. Todavia, o apoio mais atraente para o ponto de diferença pode ser a atitude dos usuários do iPhone, que é ilustrada sempre por pessoas se divertindo, modernas e dançantes. (CALKINS; TYBOUT, 2018, p. 13)

A marca deixou de ser puramente estática, para ocupar um lugar mais estratégico, passar a ter gestão. A existir em movimento, em contexto de mundo e das mudanças que dele surgem.

O termo *branding* pode ser definido como “conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”. Envolve atividades como design, naming, proteção legal, pesquisa de mercado, avaliação financeira, posicionamento e comunicação (em seu sentido mais amplo). É importante, portanto, não reduzir o *branding* a uma ou duas atividades apenas. Fazer *branding* requer a integração de um conjunto de atividades. É necessário também comprometimento e visão de longo prazo. (KELLER; MACHADO, 2006).

Trabalhar a gestão de marcas nas pequenas e médias empresas se faz necessário tanto quanto em uma grande empresa. Marcas precisam de constante exposição, o que gera um grande esforço para manter a consistência e o alinhamento da sua comunicação entregando a mesma mensagem. Só assim conseguem criar associações, comunicando seu posicionamento, indo além do técnico, funcional do produto, criando território e fortalecendo o *equity* da marca. E por isso deve ser criado os processos de maturidade da marca.

Para Keller e Machado (2006), um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la.

A consciência de marca, um ativo muito subestimado, afeta percepções, opiniões e até comportamentos. As pessoas gostam do que conhecem e estão preparadas para atribuir diversas características positivas a itens com os quais estão familiarizadas. [...] A lógica é que se a marca é reconhecida, isso não ocorre por acaso. Finalmente, a consciência pode afetar a probabilidade de a marca ser lembrada em momentos importantes do processo de compra e, assim, estar entre as marcas que o cliente considera. (AAKER, 2015, p. 22)

O hiperconsumo e as concorridas ofertas de produtos e serviços nas últimas décadas, fez surgir um crescimento por marcas de consumo e serviços, além dos produtos. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto (KELLER; MACHADO, 2006, p. 29).

Mas o que ainda vemos é um grande erro quando se fala sobre estratégias de marca. O marketing difundido desde há muito tempo, centraliza as estratégias e os esforços, portanto, muitas empresas vivem a falsa ideia de criar valor de marca, baseado apenas nas estratégias de marketing, para alcançar um maior potencial de mercado ou vendas.

Foi há apenas 50 anos – durante os anos 1950, na verdade – que a primeira evidência documentada sobre os efeitos positivos do *branding* foi publicada. Na época parecia que os consumidores estavam dispostos a pagar mais por produtos de marca – mesmo que os itens sem marca fossem da mesma qualidade, aparência e sabor. (LINDSTROM, 2012, p. 21)

O cenário das duas últimas décadas com a globalização de marcas e a alta competitividade dos negócios vem levando grandes empresas à falência, seja pela saturação de produtos parecidos ou pela concorrência de preços. Empresas de todos os tamanhos e segmentos estão iniciando um movimento, estão em busca de esforços para se diferenciarem, ainda que com pouca maturidade de marca. E essa consciência de gestão sobre a marca deve acontecer em todos os níveis de empresas, não apenas em grandes companhias.

Essa relação mais estratégica da gestão de marcas torna suas atividades necessárias para todos os tipos de empresa, não apenas aquelas que inicialmente as adotaram, como as gigantes de bens de consumo Unilever, P&G, Coca-Cola, Mondelez, Reckitt Benckiser, Johnson & Johnson, entre outras, que usam as técnicas de *branding* para diferenciar seus produtos. Como modelo de gestão, o *branding* passou a ser pauta e preocupação para empresas das mais diversas indústrias e segmentos, no B2B ou no B2C, de grande e pequeno porte, e até mesmo nas startups (KELLER; MACHADO, p. 5. 2006).

E é esse movimento que estamos vivendo agora. Com o objetivo de descobrir o nível de maturidade das empresas, qual o aprofundamento, ações, consideração e percepção sobre *branding*. Como os próximos profissionais e o próprio mercado pode olhar para um prisma de oportunidade e ajudar empresas a gerarem valor ao negócio, através de estratégias de marca, tornando marcas tão valiosas capazes de se tornarem um diferencial competitivo além do produto.

Criando diferenças percebidas entre produtos por meio do branding e do desenvolvimento de uma cumplicidade fiel com o consumidor, os profissionais de marketing criam um valor que pode se transformar em lucros para a empresa. (KELLER, MACHADO, pág. 5. 2006)

Para AAKER (2014), esses programas devem gerar retorno após anos de trabalho e múltiplos fatores determinam o sucesso. A resposta é usar medidas de *brand equity*: lembrança, associações desejáveis e fidelidade de uma base de clientes. A relevância dessas medidas de *brand equity* exige um modelo de estratégia de negócios conceitual convincente, demonstrando que aumentar a força da marca é

essencial e produzirá uma vantagem competitiva que gerará retornos financeiros no futuro.

Não basta apenas entender a necessidade de trabalhar essas estratégias, para comprovar como o *branding* é realmente eficaz nas organizações é preciso ter indicadores e profissionais que estejam acompanhando de perto os esforços.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de entender a realidade das empresas da cidade de Lages, no estado de Santa Catarina, a metodologia aplicada para pesquisa exploratória deste estudo utilizou de um formulário WEB, publicado na ferramenta do Google Formulários.

2.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Para o estudo foi considerado apenas as empresas de Lages. A seleção das empresas participantes foi feita a partir da lista de empresas encontradas no site do CDL de Lages, tendo como critério o faturamento ano (ARR).

Não houve uma delimitação de porte e segmento pré-definido na pesquisa, sendo esse apenas uma categoria de agrupamento do resultado obtido.

2.3 TÉCNICA UTILIZADA

Foi utilizado um formulário de pesquisa online na plataforma Google Formulários, disparado via e-mail e whatsapp para as empresas participantes. As empresas responderam a perguntas abertas e fechadas com o objetivo de descobrir informações sobre o entendimento e cenário onde o entrevistado atua no momento e qual sua percepção sobre o *branding* e quais ações são realizadas ou não na sua empresa.

As respostas desse questionário visam trazer uma visão qualitativa quantitativa para posterior visualização agrupada em gráfico pizza. Os dados qualitativos serão agrupados por semelhança de temática e apresentados em gráficos de pareto em valores percentuais.

O Formulário de pesquisa está dividido em 3 seções de perguntas, sendo a primeira sessão a Caracterização da Amostra, com o objetivo de colher dados sobre a empresa e servindo como parâmetro de segmentação dos respondentes, a segunda seção para colher dados do perfil do respondente e a terceira seção para identificar o conhecimento sobre o tema deste questionário.

2.4 ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O formulário de pesquisa utilizado neste estudo foi respondido por 19 pessoas, que correspondem a empresas distintas. Destas respostas foi possível interpretar dados relevantes sobre o tema de *Branding* nas empresas de Lages e aprofundar uma conclusão.

Ao segmentar as empresas respondentes do formulário (Figura 1), observou-se que 31,6% fazem parte do segmento “Informática\Tecnologia\Telecomunicação”. Os demais segmentos respondentes são respectivamente “Serviços especializados”, com 15,8%, e “Saúde”, “Construção” e “Vendas e Marketing”, todos com 10,5% cada.

Figura 1 - Segmentação das empresas respondentes

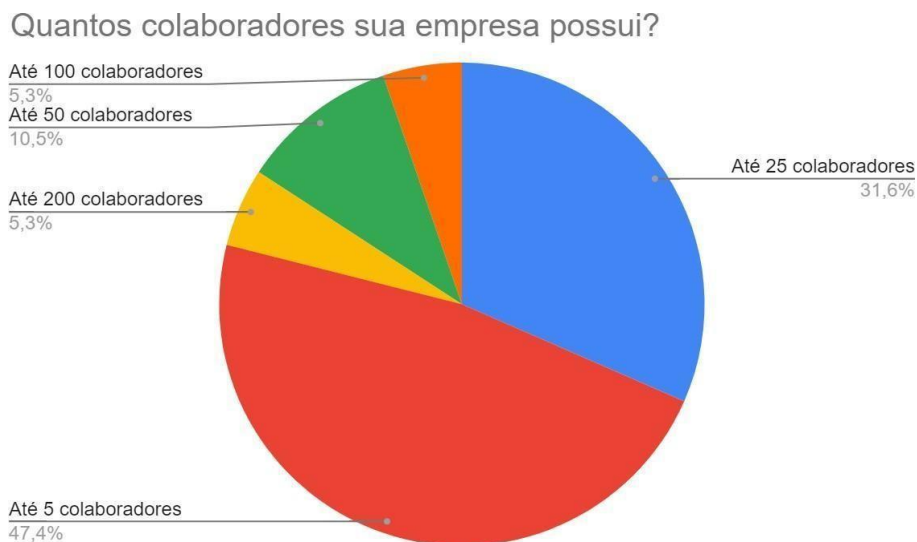


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Ao analisar o porte das empresas respondentes (Figura 2), observou-se que ao menos 79% dos respondentes trabalham em empresas com menos de

25 colaboradores, sendo 31,6% em empresas de até 25 colaboradores e 47,4% em empresas de até 5 colaboradores. As empresas com mais de 25 colaboradores totalizaram 21% dos respondentes.

Figura 2 - Quantidade de colaboradores das empresas respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022).

Ainda na análise de porte das empresas respondentes (Figura 3), mas com foco no faturamento anual dessas empresas, observou-se que 26,3% faturam até 100 mil no ano, sendo que todas possuem até 5 colaboradores. Continuando a análise, 21,1% faturam até 1 milhão no ano, tendo 3 empresas com até 25 colaboradores e 1 empresa até 200 colaboradores.

Figura 3 - Faixa de faturamento das empresas respondentes

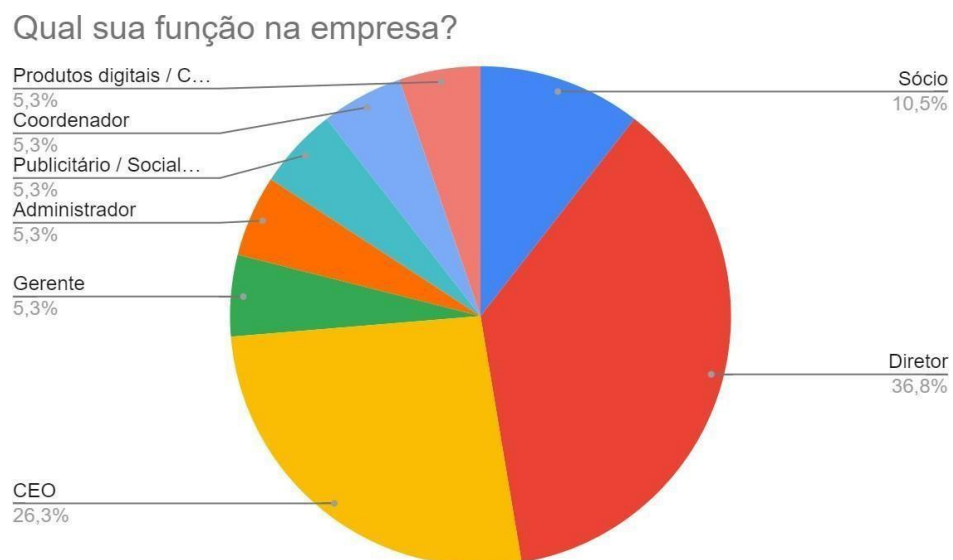


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Conforme o dado acima, foi possível observar que o faturamento da empresa nem sempre está relacionado ao seu número de colaboradores. Desta forma, para podermos ter uma melhor visão de porte de faturamento x porte de colaboradores foram agrupados esses dados no gráfico abaixo.

Partindo para a análise da seção de dados dos respondentes da pesquisa (Figura 5), observou-se que todos os respondentes ocupam hoje um cargo de confiança dentro de sua empresa, estão ligados a cargos de gestão. Ao segmentarmos os respondentes pelo seu cargo atual, observa-se que 36,8% ocupam cargos de diretoria, no cargo de CEO são 26,2%, 10,5% são sócios da empresa e os outros 26,5% ocupam cargos diversos como coordenação, gerências, publicitários entre outros.

Figura 5 - Cargos dos respondentes

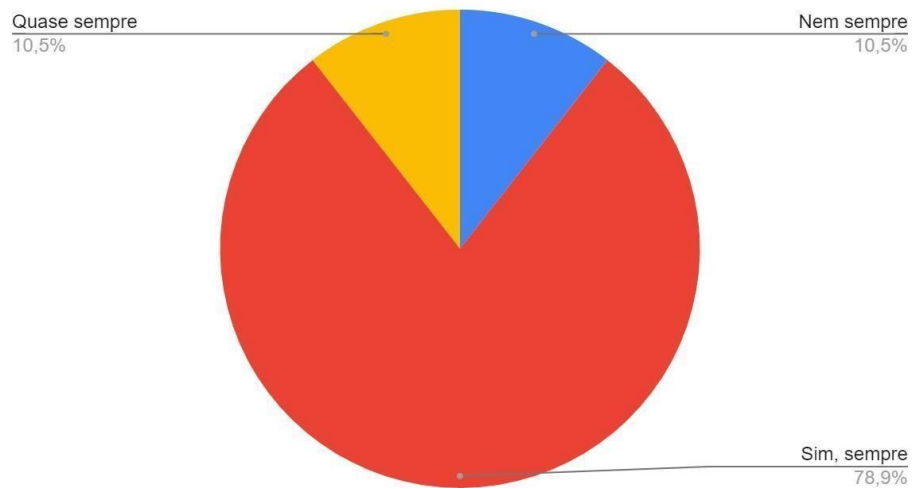


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022).

Dos respondentes observou-se que 78,9% dos respondentes participam sempre da tomada de decisões estratégicas da empresa e 10,5% quase sempre participam dessas decisões (Figura 6).

Figura 6 - Participação na Estratégia da Empresa

Participa das tomadas de decisões estratégicas?

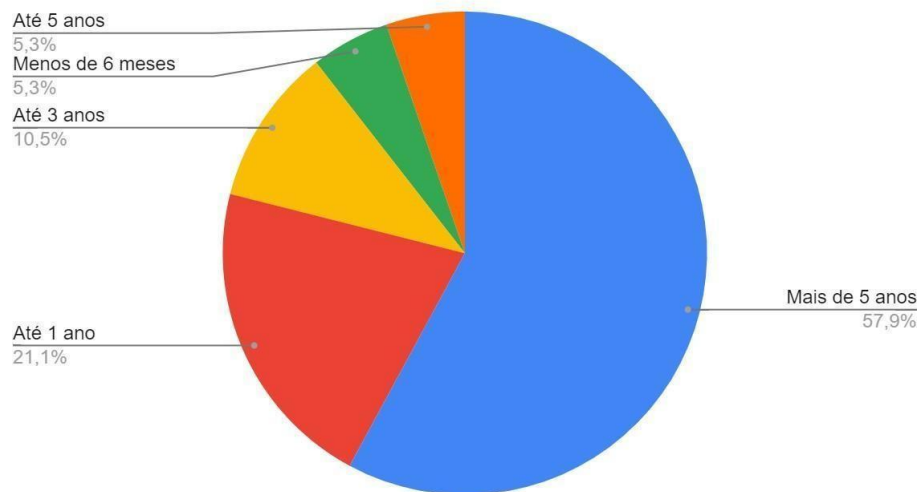


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022).

Quando perguntados quanto tempo trabalha na empresa (Figura 7), observou-se que 57,9% dos respondentes estão há mais de 5 anos na empresa em que atuam. 21,1% dos respondentes estão entre 6 meses e 1 ano na empresa, 10,5% até 3 anos na empresa e 5,3% entre 3 anos e 5 anos na empresa. Os dados mostram que pelo menos 94,7% dos respondentes estão com mais de 1 ano de empresa.

Figura 7 - Tempo de empresa dos respondentes

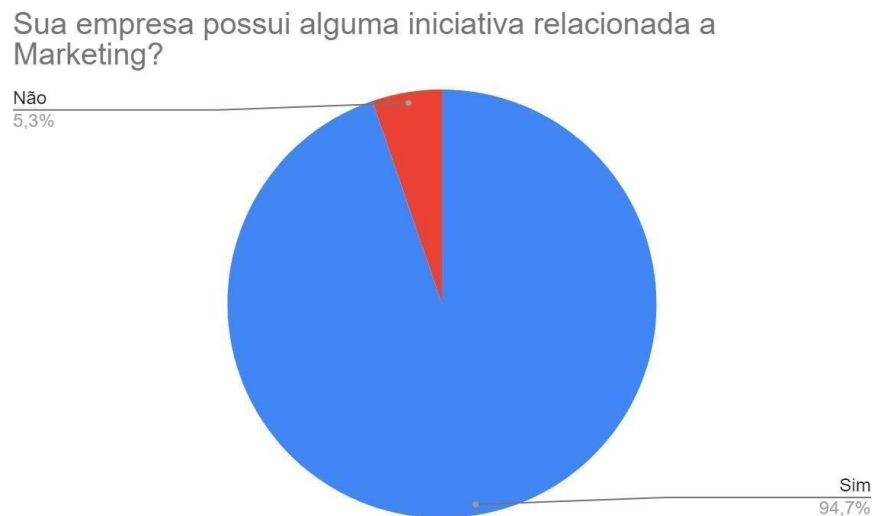
Quanto tempo você trabalha na empresa?



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Na última seção de perguntas do questionário, serão analisados os dados sobre o conhecimento sobre o tema de *Branding* dos respondentes. Observou-se que 94,7% dos respondentes afirmaram que suas empresas possuem alguma iniciativa relacionada a marketing (Figura 8). As empresas respondentes que não possuem iniciativas em Marketing serão descartadas nas análises que seguem esse estudo, sendo consideradas como outliers.

Figura 8 - Empresas com iniciativas relacionadas a marketing



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Das empresas que possuem iniciativas relacionadas a marketing (Figura 9), 73,7% possuem uma área interna dedicada a Marketing e 21,1% terceirizam essa atividade fora da empresa.

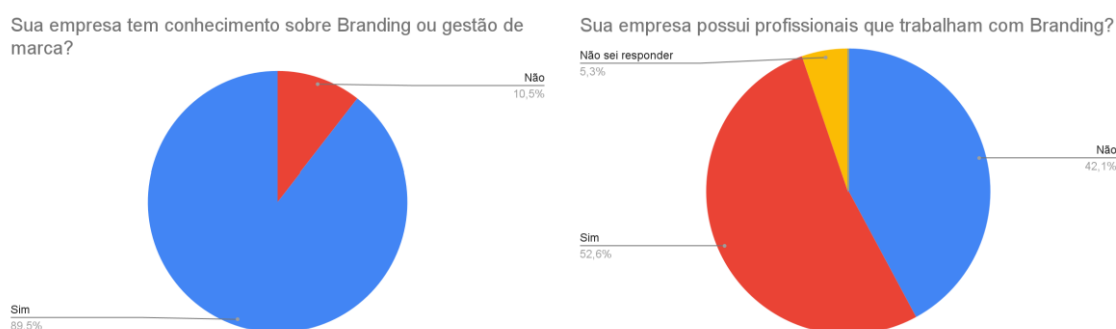
Figura 9 - Empresas com áreas de Marketing internas e terceirizadas



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

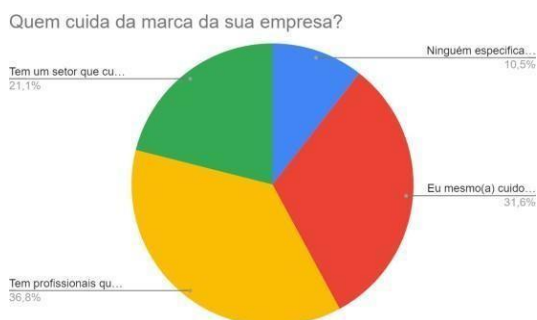
Quando questionado sobre o conhecimento de *Branding* e sobre a existência de profissionais dedicados ao tema (Figura 10), os dados mostram como existe baixa aderência sobre o tema nestas empresas. Observa-se que mesmo com 89,5% dos entrevistados conhecendo sobre o assunto, 52,6% afirmam que possuem profissionais dedicados ao assunto, e quase metade dos entrevistados 42,1% não possuem profissionais atuando sobre o tema.

Figura 10 - Empresas com conhecimento x com profissionais dedicados a *branding*



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

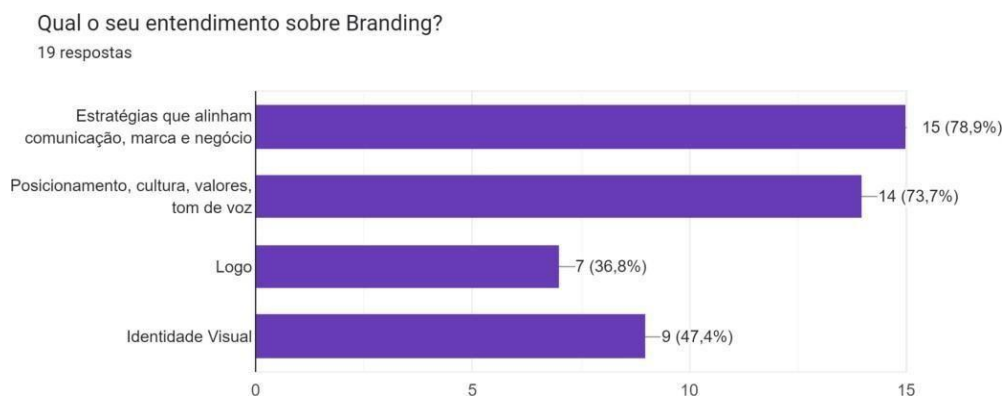
Figura 11 - Quem cuida da marca na empresa



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Quando questionado sobre o entendimento do respondente sobre o tema de *Branding* (Figura 12), em uma pergunta de múltiplas escolhas, se destacaram 2 valores com mais de 70%, sendo eles “Estratégias que alinham comunicação, marca e negócio” e “Posicionamento, cultura, valores e tom de voz”. Os outros valores de resposta dessa pergunta foram sempre marcados juntos com um dos valores mencionados acima.

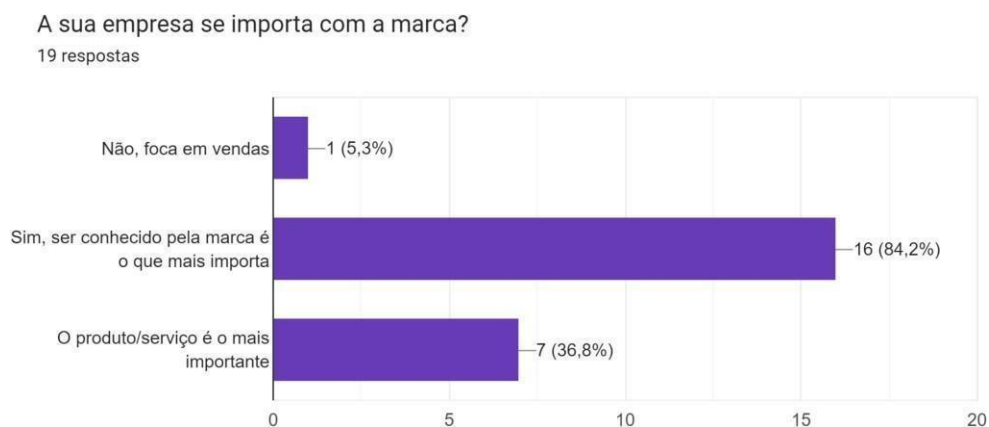
Figura 12 - Entendimento do respondente sobre *Branding*



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022).

Quando questionados sobre a importância da marca para suas empresas (Figura 13), 84,2% responderam que “SIM”. Das 7 respostas “O produto/serviço é o mais importante”, que correspondem a 36,8%, 2 foram somente marcado essa opção exclusivamente, 4 foram juntas com a opção “Sim” e somente 1 foi com a opção “Não”.

Figura 13 - Importância da marca para as empresas



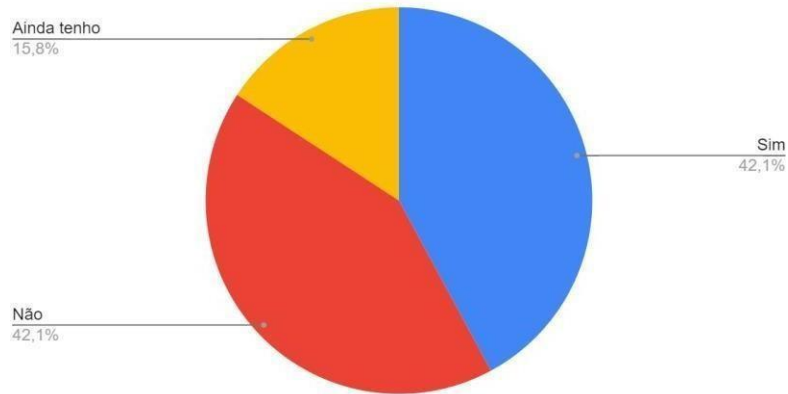
Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022).

Quando questionados sobre a dificuldade em falar da marca para os clientes (Figura 14), 57,9% tiveram alguma dificuldade, onde destes 15,8% ainda possuem essa dificuldade. Dos respondentes 42,1% responderam que “Não” tiveram dificuldade em falar de sua marca para os clientes.

Figura 14 - Dificuldade em falar sobre a marca para os clientes

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

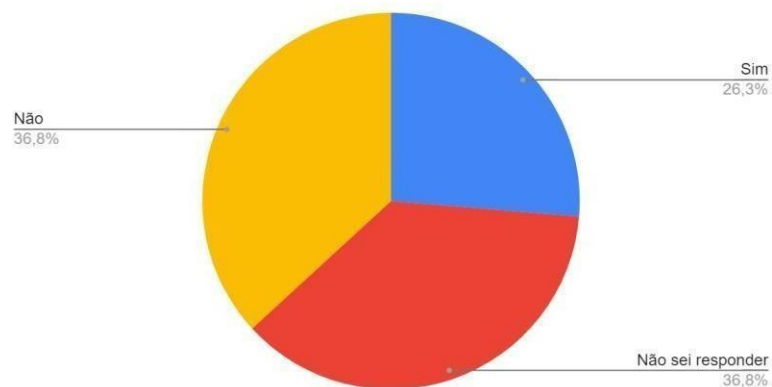
Sua empresa já teve alguma dificuldade em falar da marca para os clientes?



Quando questionados sobre perder alguma venda ou cliente por falta de entendimento da marca (Figura 15), apenas 26,3% disseram que “Sim”, 36,7% falaram que “Não” e 36,8% não souberam responder. Esse alto número que não soube responder prejudica a leitura do dado.

Figura 15 - Perda de venda\cliente por entendimento da marca

Sua empresa já perdeu alguma venda ou cliente por falta de entendimento da marca?

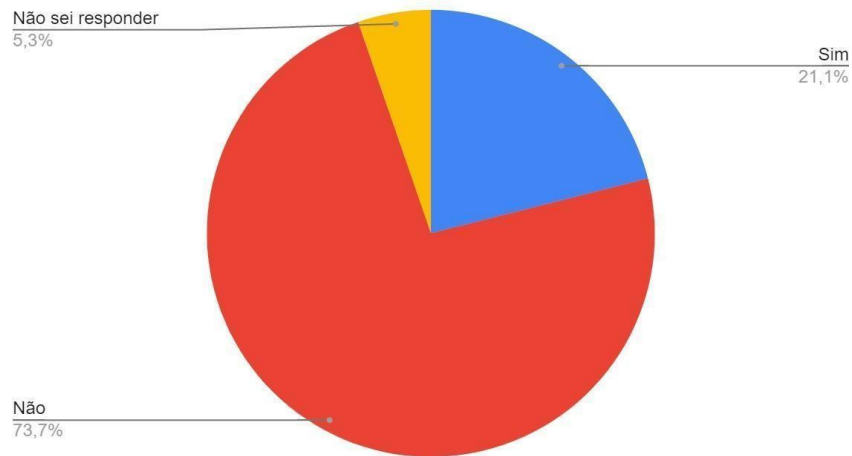


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Quando questionados sobre a dificuldade em explicar o valor da marca (Figura 16), 73,7% disseram que “Não”, 21,1% falaram que “Sim” e 5,3% não souberam responder. Esse alto número de “Sim” é contraditório ao analisarmos os dados da figura 14, onde 57,9% afirmam ter dificuldade em explicar sobre a marca aos clientes.

Figura 16 - Dificuldade em explicar o valor da marca

A sua empresa tem dificuldades em explicar o valor da marca?

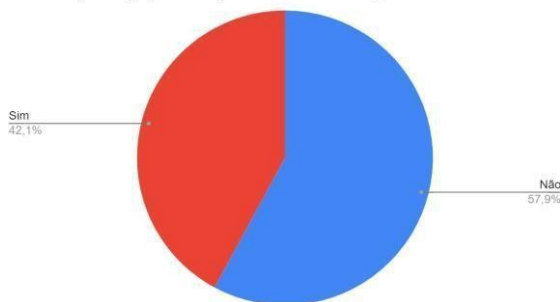


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

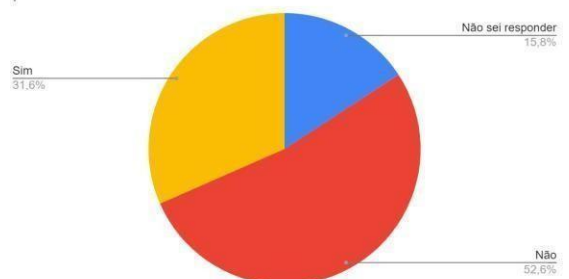
Quando questionados sobre a empresa já ter realizado um *rebranding* (Figura 17), 42,1% responderam que “Sim” e 57,9% que “Não”. Já sobre a intenção de realizar alguma mudança nos próximos 6 meses são 31,6% respondendo “Sim”, 52,6% “Não” e 15,8% não souberam responder. Curiosamente 2 empresas, do total de 6, que pretendem fazer o *rebranding*, já realizaram um *rebranding* anteriormente.

Figura 17 - Empresas que passaram e que pretende passar por *Rebranding*

Sua empresa já passou por um rebranding?



Sua empresa pretende fazer alguma mudança de marca nos próximos 6 meses?

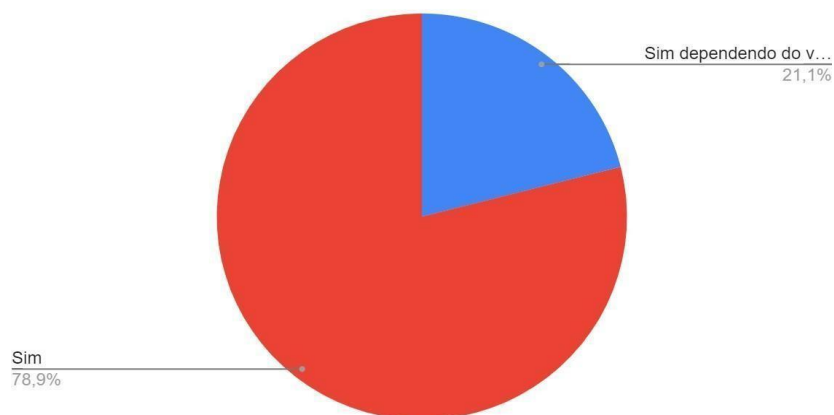


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Quando questionados sobre o quanto os respondentes acreditam que a gestão da marca poderia ser um trabalho estratégico a ser considerado na sua empresa (Figura 18), 100% respondeu que “Sim”, porém com 21,1% levando o valor em consideração antes do investimento e 78,9% não colocou essas condições como premissa.

Figura 18 - Visão sobre o impacto da gestão de marca na estratégia

Acredita que a gestão da marca poderia ser um trabalho estratégico a ser considerado na sua empresa?

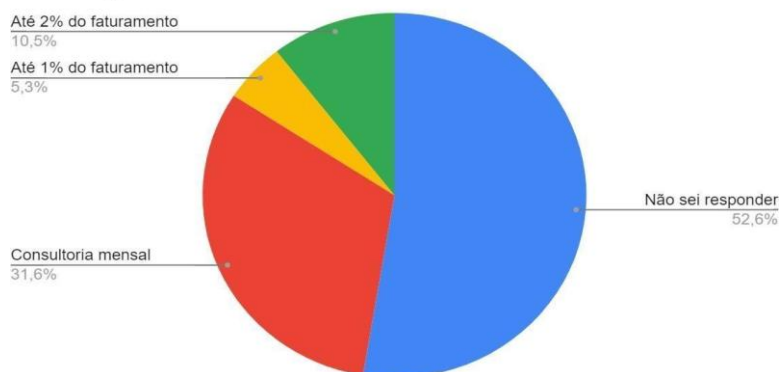


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Quando questionados sobre o quanto estariam dispostos a investir em uma consultoria de *Branding* (Figura 19), 52,6% não soube responder. Já 31,6% estariam dispostos a pagar por uma consultoria mensal, 10,5% estão dispostos a investir 2% do faturamento e 5,3% até 1% do faturamento.

Figura 19 - Visão sobre disposição para investimento em *Branding*

Quanto estaria disposto a investir em uma consultoria de *Branding*?

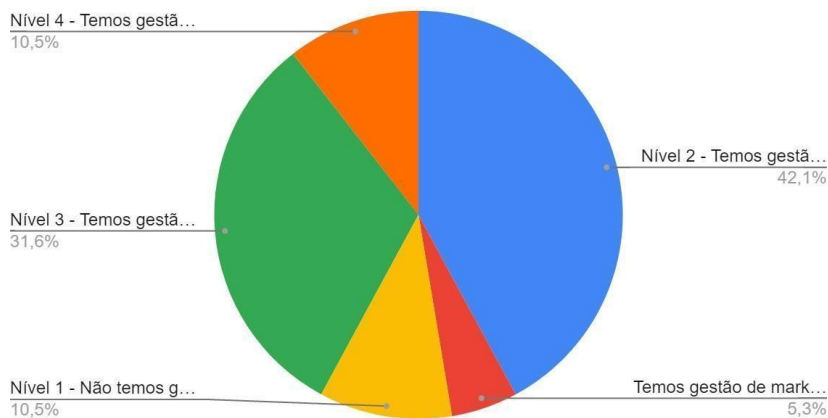


Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Quando questionados sobre o nível de maturidade da sua empresa sobre *Branding* (Figura 20), 42,1% responderam que “Nível 2 - Temos gestão de marketing, porém não fazemos gestão de marca”, 31,6% responderam “Nível 3 - Temos gestão de marketing, estamos iniciando gestão de marca”, apenas 10,5% se classificaram como “Nível 4 - Temos gestão focada em marca”.

Figura 20 - Visão sobre nível de maturidade da sua empresa sobre *Branding*

Como você define o nível de maturidade da sua empresa sobre Branding?



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Quando questionados sobre qual o diferencial de sua marca em uma pergunta descritiva (Figura 21), ao agruparmos as palavras e temas chaves, observamos que 15% entendem como ponto principal a Equipe, o Mercado, a Venda, a Estratégia, o Nome e o Nicho como seus diferenciais. Os demais temas não se repetiram entre os respondentes.

Figura 21 - Nuvem de palavras sobre o diferencial de marca das empresas



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

Quando questionados sobre quais as objeções ou desafios em adotar estratégias de gestão de marca na sua empresa hoje (Figura 22), obtivemos apenas 63,2% de respostas. A pergunta elaborada aos respondentes foi no formato descritivo e agrupando os assuntos por palavras e temas chaves, observamos que 23% apontaram o Investimento e o Conhecimento como

impeditivos. Outro fator de destaque, com 21%, foi o entender Benefício e priorização, a Falta de Estratégia como objeções.

Figura 22 - Visão sobre as objeções/desafios em adotar estratégias de gestão de marca



Fonte: Elaborado pelos autores a partir do resultado da pesquisa (2022)

3. CONCLUSÃO PESQUISA

Após consolidarmos os dados da pesquisa pode-se observar que um dos problemas relacionados ao tema é o baixo investimento por parte dos empreendedores Lageanos. Apesar de 78,9% verem valor no *Branding*, apenas 31,6% estão dispostos a investir seu capital nesse tema relacionado aos seus negócios.

Outro fator que dificulta a ampliação do tema em nossa região é o fato de que 31,6% dos empresários Lageanos são responsáveis pela gestão estratégica da marca em suas empresas. Esse número contrasta com o fato de que 94,8% das empresas possuem áreas ou pessoas dedicadas ao marketing em sua estrutura organizacional. Dessas empresas que possuem área de marketing, observou-se que 73,7% não olham para a marca e apenas 31,6% estão começando a estruturar algo relacionado ao tema, reforçando a baixa maturidade do conhecimento nessas empresas. Essa centralização do conhecimento e gestão estratégica se mostrou relacionada com o porte das

empresas, que mesmo tendo equipes dedicadas, as mesmas são muito pequenas e têm dificuldade em atrair profissionais qualificados no tema.

Se olharmos para o número de empresas que possuem até 25 colaboradores, que totalizam 79%, observamos que os fatores mencionados acima corroboram com a barreira de crescimento em escala e a disseminação do conhecimento para áreas dedicadas.

Existe o fator da insegurança por parte dos empreendedores sobre a identidade da marca de suas empresas, onde 31,6% pretendem realizar um rebranding em suas marcas, sendo que destes 2 empreendedores já haviam realizado um processo de rebranding nos últimos 6 meses.

Desta forma, ficou claro através dos dados da pesquisa que o pouco investimento, a centralização da gestão e a falta de conhecimento pelos empreendedores resultam na baixa maturidade das equipes de marketing hoje nas empresas de Lages-SC, fazendo com que o tema seja pouco explorado em nossa região.

4. CONCLUSÃO GERAL

De acordo com o estudo realizado, a maioria das empresas de Lages/SC possuem uma área de marketing ou tem profissionais terceirizados que trabalham com ações voltadas ao marketing das empresas, eles afirmam ter conhecimento sobre *Branding*, ou terem profissionais que atuam com essa especialidade, mas, contraditoriamente são os próprios donos, ou fundadores que gerenciam a marca.

Muitas possuem gestão de marketing, porém não fazem gestão de marca, e apenas algumas consideram ou tem ações imediatas, estão em um nível inicial. Os resultados mostraram um baixo nível de maturidade e conhecimento sobre as estratégias de *Branding* pelas empresas.

De acordo com as objeções relatadas, por não apresentarem claro entendimento, priorização, não terem influências internas com profissionais especialistas, ou externas do ecossistema, de outros negócios e da sociedade, minimizam a marca, e subestimam a gestão do *Branding* na empresa.

Minimizar as estratégias de *Branding* pode colocar a empresa em situação de risco no curto e longo prazo, resultando em prejuízos ao negócio.

Constatou-se então que existe a falta de gestão de marca, a qual interfere diretamente nos negócios e no crescimento das empresas. Sem entender as estratégias que estão por trás do posicionamento, tom de voz, valores, personalidade, propósito e diferencial da marca, as empresas podem apresentar dificuldades em fidelizar clientes ou criar entendimento sobre seus negócios, impactando até mesmo na retenção de colaboradores.

As objeções então são vistas como oportunidades para criar soluções em todo o ecossistema *através* da formação de profissionais especialistas, com a oferta de cursos técnicos e nas instituições de educação superior; maior capacitação para gerentes e C-Levels sobre a importância do tema e o real entendimento do quanto a marca é também um ativo responsável pelo sucesso do negócio.

As empresas da cidade de Lages-SC mostram uma predisposição para iniciar um trabalho em *Branding* e criar marcas fortes, que perdurem seus negócios com o tempo. Com esses resultados é preciso que as empresas e profissionais busquem por um amadurecimento e conhecimento em *Branding* para gerar valor aos seus negócios. E os novos profissionais serão responsáveis por abordarem o tema em suas empresas, e instigarem, influenciarem os gerentes e CEOs a considerar a marca como um ativo valioso aos seus negócios. Marcas fortes criam empresas fortes, isso reflete no todo, inclusive no desenvolvimento regional.

Referências

AAKER, David. **Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success**. © 2014 David Aaker.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos . **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo; Person Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Ed. 15 – São Paulo 2012.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: segredos por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELO, Bruna *et al.* **Gestão de marcas**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SCHWERINER, Mario R. **Brandscendência - O Espírito das Marcas**. Editora Saraiva, 2012. 9788502108523.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding (orgs.)**. São Paulo: Saraiva, 2018.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2019.