

AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DAS EMPRESAS ATENDIDAS PELO LIDERE

Adriana Araújo Zampirolo¹

Danieli Cardoso Moreira Schmid²

Professora orientadora: Joelma Kremer, Dr^a.³

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo avaliar a satisfação dos empreendedores atendidos pelo Laboratório Lidere na constituição de seus *brand books*. Para alcançá-lo, foi utilizada pesquisa exploratória valendo-se da aplicação de um instrumento de coleta de dados com os participantes atendidos e de uma entrevista com o seu coordenador. Identificou-se, assim, a concepção do método utilizado pelo Lidere. No geral os participantes ficaram satisfeitos com a aplicação do método as suas marcas, embora nem todos estão aplicando todas as propostas contidas no *brand book*, em função de limitações decorrentes da gestão de seus negócios. Uma possível solução para melhorar o nível de aplicação dos *brand books* seria de que o Lidere dê continuidade ao trabalho ajudando-os na implementação das estratégias definidas. As respostas serviram como subsídio para descrever o processo de seleção e o método de atendimento das futuras empresas que venham a ser selecionadas para participar via laboratório Lidere.

Palavras-Chave: Lidere; *Branding*; *Brand book*; Marketing; Marcas.

ABSTRACT

This work aimed to evaluate the satisfaction of entrepreneurs served by Lidere laboratory in creating their brand books. To achieve this, exploratory research was used using a data collection instrument with project participants and an interview with the project coordinator. This identified the conception of the method used by Lidere. In general, participants were satisfied with the application of the methodology to their brands, although not everyone is applying all the proposals contained in the brand book, due to limitations arising from the management of their businesses. A possible solution to improve the level of application of brand books would be for Lidere to continue the work by helping them implement the defined strategies. The answers served as input to describe the selection process and the method of service for future companies that may be selected to participate via Lidere laboratory.

Keywords: Lidere; *Branding*; *Brand book*; Marketing; *Brands*.

¹ Pós-graduanda em Marketing IFSC/Lages. E-mail: aazampy@gmail.com

² Pós-graduanda em Marketing IFSC/Lages. E-mail: danielicardosomoreira@gmail.com

³ Orientadora. E-mail: Joelma.kremer@ifsc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

É de senso comum que o mercado está cada vez mais desafiador para as empresas e esse fator aumenta a necessidade da realização de gestão das marcas para a estruturação e manutenção dos negócios. Usualmente, como diz Vanzak (2021), os empreendedores, quando iniciam um negócio, não estruturaram a base e o propósito da empresa e preocupam-se, tão somente, em produzir e vender o produto, esquecendo-se que posicioná-lo por meio da marca no mercado, o que pode se tornar um dos maiores diferenciais para a empresa, melhorando o seu desempenho. Segundo o mesmo autor, os empreendedores querem, o quanto antes, a empresa em operação e acabam achando que o processo de criar um *branding* só vai atrasar a abertura do empreendimento. O autor ainda destaca que é necessário entender que só se aplicar o marketing sem o propósito não irá resolver essa questão, pois faltarão as estratégias de posicionamento da marca que são desenvolvidas através do *branding*.

Visualizando esse desafio como uma oportunidade, o laboratório Lidere desenvolve um projeto de assessoria para contribuir com o desenvolvimento de pequenos negócios da região da Serra Catarinense, resultando na elaboração de *brand books* para os empreendedores. Para isso, o laboratório implementou um método para auxiliar os empreendedores na gestão mercadológica, para desenvolverem suas marcas e fortalecerem a identidade delas.

O laboratório Lidere - Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo é mantido pelo Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC em cooperação com o Órion Parque Tecnológico e o Instituto Politécnico de Beja, de Portugal, e tem como objetivos fomentar a pesquisa acadêmica e prestar consultoria gratuita às empresas da região na área mercadológica. As empresas recebem consultoria de *branding* com a participação de alunos bolsistas e voluntários matriculados no curso de Pós-Graduação em Marketing e do Técnico em Administração do IFSC Câmpus Lages, com o acompanhamento de professores do curso, durante todo o desenvolvimento do trabalho até a apresentação do resultado (Lidere, 2023).

Dado que o Lidere vem atendendo pequenas empresas desde 2021, tendo realizado oito assessorias nos anos de 2021 e 2022, o objetivo geral deste trabalho foi compreender a satisfação dos empreendedores que tiveram estratégias de *Branding* desenvolvidas e entregues, através de um *brand book* elaborado a partir do método desenvolvido pelo Lidere. Como objetivos específicos, teve-se: compreender a importância das estratégias de Branding para as empresas em geral; descrever o processo de seleção e o método de atendimento das empresas pelo Laboratório Lidere; verificar se as empresas estão fazendo uso do material desenvolvido através do método aplicado; e identificar a satisfação das empresas atendidas pelo laboratório nos anos de 2021 e 2022.

Durante a pesquisa foi abordada cada fase realizada no Laboratório Lidere, desde o processo de seleção das empresas até a finalização com a

entrega de um *brand book* por meio do método adotado, também denominado Lidere.

Para compreender como é realizado esse atendimento às empresas, realizou-se um estudo do método utilizado pelo Lidere e foi necessário entender a importância da estratégia de *branding* e do *brand book*, desenvolvido para as marcas e entregue ao final do atendimento. Para Consolo (2015, p. 107) o *brand book* (em tradução literal é o livro da marca) é uma ferramenta importante no posicionamento da empresa, pois apresenta a sua expressão, sendo um misto de manual de identidade com a inclusão da articulação do “estilo” de comunicação da marca. A autora destaca ainda que o *brand book* contribui para preservar a identidade da marca, evitando alterações ou intervenções drásticas na comunicação das marcas cujo resultado diverge da missão definida *a priori*.

A importância desse trabalho se justifica pela necessidade de se buscar dados para que o Laboratório Lidere possa compreender o impacto que o projeto tem para as empresas e no desenvolvimento delas e, com isso, aprimorar as estratégias desenvolvidas na continuidade dele.

A viabilidade da elaboração desta pesquisa se deu pelo acesso às informações necessárias para a realização do trabalho, seja através de consultas ao site do Lidere, ou ainda, pelo contato direto com o coordenador do projeto que auxiliou com o fornecimento de bibliografia para o desenvolvimento do referencial teórico e com a participação na entrevista que serviu para a compreensão sobre a construção do método do Lidere, bem como para contextualização da sua história. Foram disponibilizados, para as pesquisadoras, a relação das empresas atendidas e os responsáveis por elas para que fossem realizados os contatos e executada a pesquisa de campo.

A originalidade da pesquisa está denotada nas informações levantadas, como a satisfação dos empreendedores atendidos pelo Laboratório Lidere na constituição de seus *brand books*; a compreensão da importância das estratégias de *branding* entregue às empresas e se estão utilizando o material desenvolvido para elas, dado se tratar de um primeiro contato com as empresas atendidas pelo Lidere e as percepções expressadas pelos seus gestores, tanto durante o atendimento do laboratório, quanto pela aplicabilidade do *brand book* desenvolvido, podem contribuir para o aprimoramento dos projetos conduzidos.

1.2 Metodologia do trabalho

Para que os objetivos apresentados fossem alcançados, foi realizado um estudo de caso do Lidere de forma exploratória e descritiva, tendo como foco o seu coordenador e as empresas que passaram pelo laboratório nos anos de 2021 e 2022.

A pesquisa com as empresas em questão foi realizada por meio de um instrumento de coleta de dados estruturado que se utilizou do *google forms* para envio e preenchimento pelas empresas estudadas, demonstrado no Apêndice 1.

Foi realizada uma entrevista com o coordenador do Laboratório Lidere, por meio de um instrumento de coleta de dados semiestruturado, apresentado no Apêndice 2.

A pesquisa é de cunho qualitativo para aprofundamento teórico no tema em estudo e, numa segunda etapa, descritiva, já que se busca descrever a realidade do objeto delimitado para o estudo, bem como, conclusiva, em função dos objetivos estabelecidos para o trabalho.

Segundo Lozada e Nunes (2019, p. 133), a pesquisa qualitativa é um tipo de investigação voltado para as características qualitativas do fenômeno estudado, considerando a parte subjetiva do problema. Por este motivo a pesquisa qualitativa é altamente conceitual.

A pesquisa qualitativa apresenta as seguintes características: o ambiente nativo é a fonte de obtenção dos dados; o pesquisador é considerado o instrumento principal de coleta de dados; a pesquisa usa processos de detalhamentos da realidade observada e busca o sentido das situações e seus impactos para o grupo pesquisado. (Lozada; Nunes, 2019, p. 134)

Com o intuito de desvendar possibilidades ainda não trabalhadas traz-se a pesquisa exploratória e nesse contexto, Lozada e Nunes (2019, p. 139) expõem a necessidade de conhecer profundamente o assunto em questão. Assim, o pesquisador estará apto a construir hipóteses sobre tal assunto, aumentando o nível de compreensão acerca dele.

A fase de coleta de dados se dá por meio de instrumentos de coleta de dados semiestruturados para a realização de entrevistas com o público-alvo almejado. As autoras definem esse recurso exploratório como:

A coleta de dados, que é o processo de recolhimento de informações para compor o estudo. Os dados recolhidos são utilizados como base para comprovar ou não os objetivos da pesquisa. A coleta de dados é feita conforme o planejamento do estudo do qual faz parte. (Lozada; Nunes, 2019, p. 183)

No momento subsequente terá lugar a pesquisa descritiva, pois essa, para Lozada e Nunes (2019, p. 139) objetiva reunir e analisar muitas informações sobre o assunto estudado. Ela tem como principal diferença em relação à pesquisa exploratória o fato de o assunto já ser conhecido. Assim, o pesquisador pode proporcionar novas visões sobre uma realidade já mapeada.

Foi realizado um Censo com as empresas participantes do Laboratório Lidere que tiveram estratégias de *branding* desenvolvidas nos anos de 2021 e de 2022.

A pesquisa foi conclusiva em função de que os objetivos perseguidos foram alcançados.

Ressalta-se que as empresas não terão suas respostas divulgadas individualmente para efeitos de publicação dos resultados do trabalho.

2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Com o intuito de se entender o trabalho desenvolvido com as empresas e todo o processo para explorar o potencial das marcas, é necessário abordar o método desenvolvido pelo Lidere, que visa contribuir com o desenvolvimento da região, auxiliando empreendedores a conhecerem melhor a própria marca, a sua identidade e fortalecer o posicionamento do produto ou serviço (Lidere, 2023). É importante abordar, também, as vantagens de usar o *branding* para estratégias de negócios e qual o método utilizado para a criação dos *brand books* de cada empresa.

Como as empresas atendidas no Lidere e focos desta pesquisa são pequenas empresas com características de empreendedorismo, busca-se compreender a jornada desses empreendedores que envolve vários desafios, pois o empreendedorismo é uma maneira de colocar sonhos em prática e, em muitas situações, não há um planejamento para construir uma marca com diferenciais, que destacam o produto, serviço ou a própria marca (Caetano e Paro, 2020).

As gerações mais velhas precisam embarcar em uma jornada de autoconhecimento e de transformação para se enquadrarem nessa nova realidade, enquanto os mais jovens lidam com a questão de forma quase intuitiva, e lidar com esses obstáculos muitas vezes desanima os novos empreendedores e uma certa resistência dos empreendedores mais antigos. (Caetano; Paro, 2020, p. 150)

Isso mostra o desafio do Método Lidere, que almeja contribuir para o que esses pequenos empreendedores desenvolvam os seus negócios. No início de qualquer empreendimento, surgem desafios para as empresas que, normalmente, procuram se diferenciar no mercado, se fortalecer e melhorar o seu posicionamento ou de seus produtos e serviços ofertados.

Para Caetano e Paro (2020, p. 161) é preciso entender, no entanto, que cada empresa está em um ponto diferente de sua jornada. E dentro do atendimento no Laboratório Lidere, é necessário compreender cada estágio da empresa para se buscar diferenciais de mercado e se estabelecer estratégias que proporcionam melhorias para ela. Mas, as estratégias desenvolvidas só serão efetivas se a empresa compreender a importância de trabalhar a essência do seu negócio, agregada à essas estratégias propostas. De acordo com os mesmos autores, como pontos fortes para se estruturar um bom empreendimento e se mudar a forma de fazer negócios, têm-se: humanização, consciência, sustentabilidade e inovação; e, prosseguem os mesmos autores, esses pontos não são opções; são necessidades. E, para isso, é premente estruturar as estratégias de marketing para contribuir com o crescimento da empresa de uma maneira planejada. Na sequência, abordam-se alguns conceitos relacionadas ao marketing.

2.2 O Marketing

Todas as estratégias desenvolvidas devem estar alinhadas ao marketing. Assim, deve-se entender melhor esse conceito para se evitar uma interpretação inadequada, como por exemplo, que o marketing serve para empurrar produtos para seus clientes. Na visão de Kotler (2003, p.10), muitas vezes se confunde marketing com vendas e, para ele, marketing e vendas são conceitos quase opostos. Para o autor o significado do marketing é mais poético, tanto que ele exprime:

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de destacar-se do que foi produzido, marketing é a arte de criar valor genuíno para o cliente. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. As palavras-chave dos profissionais de marketing são qualidade, serviço e valor (Kotler; 2003, p.10).

Segundo Kotler (2003, p. 10), o marketing já inicia antes da existência dos produtos e a venda só acontece quando se tem um produto. Partindo dessa perspectiva, pode-se entender que o marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais.

O marketing envolve e programa as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, monitorar e atender a esses mercados. O marketing é uma das maiores ferramentas na luta pela sobrevivência e pelo crescimento de uma empresa (Fernandes, 2016, p. 12).

Cada vez mais, os empreendedores precisam estar atentos às estratégias de marketing, pois elas fazem parte da rotina da maioria das pessoas. Para Wood (2015, p. 3), o marketing está a nossa volta o tempo todo; está em casa, no trabalho, no lazer, nas ruas, nas lojas e nos restaurantes, e também em todos os meios de comunicação que se vê e se ouve. Está-se rodeado de informações e as estratégias mais organizadas e conectadas com os clientes é o que serão o diferencial, como destaca Wood:

Embora o marketing deseje informar e até mesmo entreter, algumas vezes ele também pode ser onipresente, irritante ou inoportuno. Em função da intensa competição pela atenção dos consumidores, as empresas precisam planejar cuidadosamente seus produtos para conquistar os clientes, demonstrar o valor de sua oferta, conseguir a confiança dos consumidores e de preferência obter fidelidade no longo prazo (Wood, 2015, p. 3).

Kotler (2003, p.11) ainda pontua que a gestão de marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes.

Mas, para as empresas que buscam tornar sua marca referência, há a necessidade de destacarem seus diferenciais e levarem algo único para seus clientes, fortalecendo seu posicionamento de mercado e, para isso, buscam desenvolver estratégias de *branding* que criem significado para suas marcas e que sejam direcionadas ao seu público-alvo. A seguir, aborda-se o que vem a ser essas estratégias.

2.3 O *Branding*

O *branding* ainda é pouco aplicado, mas vem se destacando ao longo do tempo devido a sua importância para as marcas, trazendo uma nova percepção. Para Tybout (2017, p. 38), o *branding* é tido como uma combinação holística de intenções de profissionais de marketing, interpretações de consumidores e associações de numerosas redes socioculturais, uma cocriação e coprodução de interessados do início ao fim, causando um impacto muito mais eficaz aos seus consumidores e fortalecendo a conexão com a marca. É imprescindível se utilizar de estratégias de *branding* para fortalecer a marca:

Quando a visão de marca se encaixa perfeitamente, quando acerta o alvo, ela reflete e apoia a estratégia de negócios, cria diferenciais em relação à concorrência, encontra eco junto aos clientes, energiza e inspira funcionários e parceiros e cataliza uma enxurrada de ideias para programas de marketing. Quando está ausente ou é superficial, a marca vaga sem rumo e os programas de marketing tendem a ser inconsistentes e ineficazes (Aaker, 2015, p. 34).

Analisando a importância da aplicação do *branding* durante todo o processo de construção da marca de uma empresa, pode-se afirmar que:

Branding é realizar um conjunto de atividades que se destina exclusivamente à gestão de uma marca, atuando desde a concepção do produto e ao longo de sua vida no mercado, procurando valorizar ou corrigir as inevitáveis estampas do seu ciclo de vida, de lançamento, crescimento, estagnação e declínio, trabalhado ao longo do caminho para tornar uma marca forte no mercado (Ruschel, 2019, p. 51).

Vanzak (2021, p. 34) pontua que não se pode confundir marketing com *branding*, pois são estratégias diferentes, na qual o *branding* auxilia o impulsionamento do marketing:

O marketing é o perfume, a roupa que a pessoa usa, enfim, é a sua aparência, o que causará a sua primeira impressão. É importante? Claro que sim, mas nesse primeiro date, o branding é a conexão que nasce entre as duas pessoas. É aquele papo que rende por horas sem você perceber quanto tempo durou e que faz que surja a vontade de que o relacionamento siga em frente. O marketing abre portas. O *branding* cria a conexão com o cliente. E os dois constroem juntos uma empresa forte e duradoura (Vanzak, 2021, p. 34).

Cada vez mais, as empresas vêm buscando diferenciais para destacarem suas marcas e produtos, enfatizando a própria essência. Cobra (2007, p. 45) é enfático em afirmar, o que as marcas passaram a ser: mais que um produto, a marca vende um estilo de vida. E as empresas vêm buscando esse recurso para se posicionar no mercado.

Para melhor compreender, a marca é mais que um nome e uma logo, e sim, uma gestão a longo prazo. Segundo Aaker (2015, p. 1), a marca é mais que uma promessa, ela é a jornada de uma relação com o cliente, fornecendo percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Para conhecer a essência de uma empresa, as marcas reúnem seu material em um livro da marca, o *brand book*, no qual são organizados todos os direcionamentos como, por exemplo, análise de mercado, público-alvo, segmentação, missão, valores e utilização da marca gráfica. Essas informações colaboram para o direcionamento das empresas, para não perderem o seu propósito. A importância de um *brand book* é abordada no próximo tópico.

2.3.1 O Brand Book

Para Consolo (2015, p. 108) o *brand book* se torna um manual da marca, sendo uma ferramenta importante na tentativa de corrigir direcionamentos isolados assumidos por agências de publicidade, que são contratadas para cuidar da comunicação da empresa e, assim, auxiliam para que não se perca o projeto desenvolvido para a marca, ou mesmo por equipes internas, que em muitas situações trabalham de formas setorizadas na gestão de determinado produto dentro do portfólio de marcas. Na visão da autora, muitos planejamentos brilhantes já foram arruinados por causa de decisões contraditórias ao projeto quando tomadas na fase de produção dos materiais de comunicação.

Por esse motivo, as marcas devem criar seu manual objetivando manter o foco. Vanzak (2021) trata da importância de se criar marcas com propósito e, para isso, é necessário criar a estratégia de comunicação da empresa. O autor desenvolveu um método para auxiliar futuros empreendedores a estruturarem seu negócio tendo em perspectiva que uma marca forte promove a transformação da empresa e se torna algo duradouro, havendo a necessidade, apenas, de aperfeiçoamentos ao longo do tempo, por meio da melhoria dos processos; todavia, ela não perde a essência de quando foi criada.

Consolo (2015, p. 109) destaca, ainda, que o *brand book* contempla algumas estratégias como a proposta de valor, as tangibilidades do posicionamento, os pilares visuais, a linguagem verbal e o glossário de palavras de que a marca deve se apropriar para delimitar o seu território de atuação e conquistar um espaço na cabeça das pessoas, gerando valor para a empresa.

Outro método que está sendo utilizado para impulsionar as marcas é o método TXM Branding, que foi desenvolvido em 2006 pelo LOGO - Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional - da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) pelo professor Luiz Salomão Ribas Gomez, PhD, que está ligado ao Departamento de Expressão Gráfica (EGR) do Centro de Comunicação e Expressão (TXM, 2023).

A equipe do laboratório é formada por professores, pesquisadores e estudantes de graduação, mestrado e doutorado, das áreas de design, comunicação, sistemas de informação, arquitetura, moda e gestão, do Brasil e do exterior. Também fazem parte do time de implementação do método profissionais de mercado que são referências em suas áreas de atuação e que contribuem para que a parte prática do método seja validada. Todos os integrantes da equipe participam do processo de pré-incubação nos Cocreation Labs (TXM, 2023).

A TXM possui três etapas: *Think*, *EXperience* e *Manage*. O método foi pensado para desenvolver o empreendedorismo com foco na cocriação e estrutura flexível, com abordagem baseada em ferramentas de gestão, UX (design de experiência do usuário), design, comunicação e marketing. Sua abordagem é não-linear, ou seja, é possível iniciar utilizando as ferramentas mais adequadas a cada projeto, voltar e avançar de acordo com o desenvolvimento do negócio (TXM, 2023).

O estudo desses métodos contribuiu para a criação do Método Lidere. As empresas atendidas pelo laboratório recebem sugestões de estratégias de *branding*, que são entregues por meio de um *brand book*. Cada uma delas recebe o material com todo o Método Lidere aplicado, para auxiliar com ideias de planejamento e aplicações da marca gráfica. Agora, parte-se para a descrição do Laboratório Lidere.

3 O LABORATÓRIO LIDERE

Para melhor se entender como iniciou o Laboratório de Inovação em Desenvolvimento Regional e Empreendedorismo - Lidere, conversou-se com o coordenador do Laboratório no Brasil, Professor Thiago Meneghel Rodrigues, no dia 05 de outubro de 2023, visando compreender a sua origem aqui na cidade de Lages. Segundo ele, as conversas com os representantes do Instituto Politécnico de Beja, Portugal aconteceram no ano de 2019. Após inúmeras reuniões, referentes à parceria entre os Institutos de Portugal e do Brasil, ela foi formalizada, de fato, em 07 de outubro de 2021, com a assinatura de seu Estatuto pelo reitor do Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, o presidente do IPBeja e o presidente do Instituto Órion, efetivando a constituição do laboratório.

No início, a principal ideia era criar uma parceria internacional para os professores, fortalecendo a pesquisa e o intercâmbio. Porém, durante a execução do projeto, que ocorreu durante a Pandemia, o Governo Federal, por meio da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica – Setec, do Ministério da Educação – MEC, lançou um edital nacional direcionado às empresas que passavam por dificuldades durante a pandemia e que oferecia bolsa aos estudantes no intuito de prestar consultoria às empresas para elas se reerguerem logo após esse período conturbado. Assim, os professores envolvidos com o Lidere, Thiago Meneghel Rodrigues e Larisse Kupski, submeteram os projetos, tendo sido o primeiro passo do Lidere para a prestação de assessoria a pequenos empreendedores.

O Lidere, atualmente, auxilia as empresas com assessoria de *branding* e conta com a participação dos alunos do curso Técnico de administração e da Pós-Graduação em Marketing do IFSC, com orientação dos professores responsáveis pelo laboratório.

O professor Thiago destacou que a consultoria está fluindo bem, mas a maior dificuldade é o tempo disponível para essas atividades, já que os professores possuem outras atividades sendo desenvolvidas, dificultando as reuniões com os bolsistas e com as empresas que recebem a consultoria de forma gratuita.

Ainda, segundo o Professor Thiago, os primeiros atendimentos com as empresas e com os alunos ocorreram de forma *online*, em 2021, durante a pandemia. Ele expôs que as reuniões de trabalhos *online* funcionaram muito bem, talvez pela distância do local das reuniões (Órion Parque), tendo sido possível realizá-las com mais frequência. Já no em 2022, os atendimentos foram presenciais, na sede do Lidere, localizado no Órion Parque, um dos parceiros do laboratório.

Durante os dois primeiros anos de atendimento às empresas, o Lidere construiu um método para contribuir com os trabalhos das empresas. A criação do passo-a-passo do Método Lidere existente atualmente é resultado de um aprimoramento de métodos já existentes, como por exemplo, o TXM e o Livro da Cecília Consolo (como criar um Guia de Expressão da Marca), aliados ao conhecimento e experiências dos professores envolvidos, atuando em vários projetos anteriores, como Co-creation e o Reune do Órion, chegando-se, assim, a esse método específico.

Para a presente pesquisa, foram estudadas as fases de desenvolvimento do Método Lidere que foi aplicado para as empresas atendidas, resultando na entrega de um *brand book* para cada uma delas. A autora Consolo (2015, p. 108) expõe que os *brand books* são publicações mais focadas em transmitir o conceito e o posicionamento da marca. Assim, durante o estudo, foi apontado quais recursos se adequaram melhor ao projeto.

Segundo o Professor Thiago, o Lidere tem como intuito: “propor soluções para a melhoria da competitividade através da elaboração de estratégias de gestão mercadológica”. Ele destaca que, para as empresas participarem da assessoria, é necessário serem da região serrana de Santa Catarina, como por exemplo: microempresas individuais; empresas de pequeno porte; microempresas; agricultores familiares; e artesãos. As inscrições são realizadas via edital.

As empresas que buscam essa assessoria têm o interesse de melhorar seu negócio, buscar inovações, trazer algo de novo para marca, mas querem diferenciarem-se e, de acordo com Aaker (2015, p. 84), não devem se limitar a buscar àquelas organizações que se parecem a sua própria; é preciso estarem dispostas a ampliar horizontes. Os empreendedores não querem se equiparar e, sim, se destacar em suas iniciativas, tornando-se diferenciados em seus segmentos de mercado.

Com a proposta de assessoria, os profissionais do Laboratório Lidere recomendam estratégias para que as empresas consigam melhorar a gestão interna e preparar as marcas para o mercado, pois as que participam do projeto, muitas vezes, se sentem despreparadas nesse processo de criação de novas ideias e inovações para o negócio. O material desenvolvido e entregue através do Método Lidere aplicado no *brand book*, apresenta sugestões de melhoria ou a criação de uma nova identidade que pode ser aplicada a longo prazo, contribuindo para o desenvolvimento da marca. Nas figuras a seguir, apresenta-se o resultado de uma empresa atendida pelo Lidere, ilustrando sua marca antes e depois do tratamento realizado, além do sumário do *brand book* entregue a ela.

SUMÁRIO		
1	Bases da empresa	
	1.1 Histórico	
	1.2 Razão de ser (porque existimos)	
	1.3 Missão	
	1.4 Valores	
	1.5 Visão de futuro	
3	Essência da marca	
	3.1 Mensagem-chave	
	3.2 Personalidade / Persona	
2	Bases do produto	
	2.1 Mercado	
	2.2 Diferenciais	
	2.3 Segmentação	
	2.3.1 Demográfico	
	2.3.2 Geográfico	
	2.3.3 Estilo de vida	
	2.3.4 Pessoa Física	
	2.3.5 Pessoa Jurídica:	
	2.4 Posicionamento	
4	Marca gráfica	
	4.1 Assinatura	
	4.2 Padrão Cromático	
	4.3 Símbolo da Marca	
	4.4 A Marca	
5	Aplicação da marca	
	5.1 Produto por Meio do Rótulo	
	5.2 Rótulos nas Embalagens	
	5.3 Embalagens Premium	
	5.4 A Marca nas Redes Sociais	
	5.5 Proposta de Papelaria	
	5.6 Adesivação no Carro	
6	Reprodução da marca	
	6.1 Versão Positiva e Negativa	
	6.2 Formas Incorretas de Uso	

Figura 1 – Sumário do *Brand Book* da Empresa Lingmone

Fonte: Lidere (2021)



Figura 2 – Lingmone – Marca antes

Fonte: Lidere (2021)



Figura 3 – Lingmone – Marca depois
Fonte: Lidere (2021)

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, buscou-se compreender o a satisfação das empresas selecionadas pelo Laboratório Lidere para criação do *brand book* que é elaborado durante a consultoria e entregue ao final dela para auxiliar as empresas no posicionamento e fortalecimento da marca.

3.1 O Método Lidere

A descrição do Método Lidere se dá a partir do resultado da entrevista com o professor Thiago, coordenador do Laboratório Lidere.

O intuito do Método Lidere é contribuir com o desenvolvimento das marcas e dos negócios dos pequenos empreendedores da Serra Catarinense. A seleção das empresas participantes é realizada através de edital público, no qual é necessário atender a alguns requisitos.

Após a escolha das empresas, inicia-se o seu processo de diagnóstico no qual é realizada uma conversa com o responsável, para fazer o levantamento do ambiente interno e conhecer a história e as principais dificuldades que levaram a empresa a procurar o Lidere. Os professores e os estagiários também fazem um detalhamento à empresa sobre como é o atendimento do laboratório.

Ainda na fase de diagnóstico é elaborada uma investigação do mercado da empresa atendida com o macro e microambiente para entender como está o setor; é necessário compreender, ainda, as vantagens competitivas, as principais dificuldades e os concorrentes, além de buscar identificar diferenciais para a empresa se destacar.

Com a compreensão do mercado, inicia-se a fase de prognóstico para a construção das definições basilares como o propósito, missão, valores, mensagem-chave da empresa e visão de futuro. Essa fase contribui para o fortalecimento do posicionamento da marca que está sendo trabalhada. Para Vanzak (2021, p.103), toda marca tem um posicionamento e é isso que a diferencia das demais. Para ele, esse “posicionamento é um fator que envolve

vários elementos que fazem parte do *branding* da sua marca. Todos eles colaboram para que sua empresa chegue ao consumidor ainda mais potente”.

Com o objetivo de potencializar os resultados dos empreendedores é elaborado um *brand book* para entrega às empresas participantes após a realização do processo apresentado na Figura 4, que foi desenvolvida pelas autoras para ilustrar as etapas do Método a partir da entrevista com o coordenador do Laboratório Lidere.



Figura 4 - Descrição das fases do projeto: etapas do desenvolvimento do Método Lidere
Fonte: elaborado a partir da entrevista com o coordenador do projeto

Na fase final de aplicação do Método Lidere, é realizada a entrega de todo material para os responsáveis de cada empresa com as sugestões desenvolvidas para a marca, na qual é realizado um reexame em conjunto com as empresas e são pontuadas as possíveis melhorias. Todo o material com o Método Lidere serve de auxílio para o desenvolvimento e fortalecimento das empresas da região da Serra Catarinense, que poderão executar as propostas apresentados no material disponibilizado em longo prazo.

Entendido o Método Lidere, parte-se para a análise das empresas que foram atendidas pelo laboratório.

3.2 Empresas que participaram do processo

As empresas participantes da pesquisa atendidas pelo Laboratório Lidere e que tiveram estratégias de *branding* desenvolvidas nos anos de 2021 e de 2022 são as apresentadas no Quadro 01.

Quadro 01 Empresas atendidas pelo Lidere

ANO DA CONSULTORIA	EMPRESA	SEGMENTO
2021	Lingmone	Alimentício
2021	Lúpulos Serrana	Agronegócio
2021	Mel São Braz	Alimentício
2021	Grain Solution (Grasol)	Indústria
2021	Cogu	Alimentício
2022	IB - Inovação em Biomassa (FOG)	Indústria
2022	Pimenta Interiores	Comércio de Móveis
2022	Chácara Bom Jesus	Restaurante

Fonte: Lidere (2023)

A partir da identificação das empresas atendidas, que totalizam oito, parte-se para as discussões acerca da pesquisa de campo.

4. PESQUISA DE CAMPO

Na pesquisa de campo, utiliza-se a aplicação de um questionário com quatorze perguntas às empresas que passaram pelo Laboratório Lidere, nos anos de 2021 e 2022, totalizando oito empreendimentos. O questionário é apresentado no Apêndice 1.

A pesquisa foi realizada por meio de um instrumento de coleta de dados estruturado, apresentado no Apêndice 1, que se utilizou do *google forms* para envio e preenchimento pelos representantes das empresas estudadas. O contato aconteceu através da ferramenta WhatsApp e todas as oito responderam ao instrumento.

Dos dados coletados durante a pesquisa com as empresas estudadas, foram identificados diversos pontos positivos. No instrumento, a primeira pergunta remetia à equipe do Lidere visando identificar se ela conseguiu absorver o ambiente interno da empresa. As respostas indicam que o Lidere conseguiu compreender os seus mercados sendo que, somente uma empresa, respondeu como indiferente. Outro ponto de questionamento da pesquisa, sobre a capacidade do Lidere de compreender o mercado em que cada empresa atua, cinco das empresas concordam totalmente, duas concordam e uma respondeu como indiferente.

Em relação às definições sugeridas pelos integrantes do Lidere, quais sejam: missão, valores, segmentação de mercado e mensagem-chave, a satisfação ficou mais evidente no item segmentação de mercado das empresas, onde cinco indicaram muita satisfação e três sentiram-se satisfeitas.

A satisfação com a abertura da equipe do Lidere para sugestões e melhorias após a apresentação da primeira versão do *brand book*, três mostraram-se muito satisfeitas e quatro expressaram-se satisfeitas, enquanto uma mostrou-se indiferente.

Acerca das peças gráficas sugeridas, tais como: marcas, rótulos, embalagens e outras aplicações, ainda se pode fazer uma análise em conjunto com outras duas questões formuladas para perscrutar essa indagação, quais sejam: se a marca antiga dos entrevistados foi substituída pelas recomendações da nova marca e das sugestões recomendadas no *brand book* e quantas estão sendo utilizadas pelas empresas, em que pese uma empresa ter se mostrado insatisfeita com a marca e duas insatisfeitas com as embalagens, a grande maioria mostrou-se satisfeita ou muito satisfeita com as peças gráficas sugeridas. O que corrobora com isso é que, acrescentando às respostas dadas sobre a substituição das marcas antigas, quatro empresas se posicionaram entre ter incorporado parcialmente e/ou totalmente as recomendações das novas marcas gráficas.

Em complemento, das sugestões recomendadas no *brand book*, sete dos empreendedores incorporaram entre todas e/ou algumas das instruções propostas e apenas uma das empresas não acatou nenhuma, pois mesmo tendo referido como interessante o projeto, houve a sua descontinuação relatada pelo proprietário e, por este motivo, não foram implementadas as proposições.

Ao analisar as respostas das empresas respondentes para a atuação dos professores e dos bolsistas do Lidere, observou-se que, em ambos os casos, a maioria considerou o trabalho desenvolvido por eles com um conceito excelente - cinco e seis - respectivamente. Ainda na análise da atuação, os demais consideraram que o trabalho realizado foi bom.

Partindo-se para a verificação da relação entre o tempo de execução pelo Lidere e a possibilidade de um tempo maior para a execução do projeto, observou-se que cinco consideram o tempo de execução dentro do esperado; em contrapartida, cinco também acreditam que ampliando esse mesmo tempo de execução, resultados melhores seriam alcançados no trabalho em conjunto com os empreendedores.

Quando indagados sobre a adequação do evento realizado para a apresentação do Método Lidere, obteve-se unanimidade no posicionamento afirmativo, o que indica que ele deve ser mantido.

Com base no último questionamento realizado aos participantes, em forma de pergunta aberta, sobre o que acharam do Método Lidere, na sequência relatam-se os aspectos que considera-se relevantes apresentados pelas empresas: “A marca sugerida no projeto será utilizada para o mesmo produto mas que será apresentada para outro segmento de mercado.”; “Foi muito bom, com novas perspectivas, com ideias de embalagens e mercado.”; e “Gostei muito de fazer parte do projeto, falta ainda fazer a implantação dos rótulos, registro da marca e hoje estou com o Cláudio, um que desenvolveu a marca trabalhando na empresa com marketing.”.

Houve também registros de insatisfações nas respostas apresentadas: “Gostei, porém, tive observações por parte da equipe que foram conceitos ultrapassados”; e “Acredito que foi absorvido algumas informações a respeito da empresa, mas a visão geral do mercado deveria ter sido explorada melhor. Com relação a nossa marca, na época foi proposto a mudança do nome da empresa, alegando até que nosso registro de marca não seria válido. Mas em 30/08/2022 nossa marca foi registrada.”.

Dentre os pontos positivos observados nas respostas, pode-se destacar que todas as empresas recomendam a participação de outros empreendedores para receberem a consultoria do Lidere, sendo que as manifestações foram as seguintes: “Uma grande oportunidade de se posicionar no mercado”; “Gostamos bastante do projeto. Todos da equipe foram compreensíveis e conseguiram captar a essência de nossa empresa. Pretendemos, em breve, colocar em prática tudo que nos foi passado”; e “Bem interessante, no meu caso a atividade foi encerrada, por isso não evoluiu as sugestões.”.

Após a análise das informações obtidas na pesquisa de campo, parte-se para as últimas considerações deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluindo, as empresas participantes da assessoria ofertada pelo Laboratório Lidere podem obter benefícios a longo prazo, pois as estratégias sugeridas as incentivam a terem um olhar mais amplo sobre o mercado e as inspiram a buscar diferenciais. Deve-se destacar a importância desse incentivo

aos empreendedores por meio de assessorias que proporcionam melhorias de estratégias, que podem agregar vantagens de crescimento aos negócios.

Na fase de aplicação da pesquisa, observou-se que os respondentes das empresas foram muito sucintos em suas respostas na pergunta aberta, que era justamente destinada a que expusessem, por meio de seus depoimentos, tudo o que sentiram, absorveram e utilizaram do material fornecido pelo Lidere através dos *brand books* elaborados pela equipe. Infelizmente, as respostas não aprofundaram suas percepções acerca do projeto como um todo e os impactos ocasionados em seus negócios. Contudo, nas perguntas fechadas, foi possível absorver com mais clareza a sua satisfação.

Com a pesquisa, compreendeu-se a importância das estratégias de *branding* para as empresas em geral e como o material entregue na finalização da aplicação do Método Lidere contribuiu, de alguma forma, para a evolução ou inspiração em cada empresa. Um dos pontos que chamou a atenção foi na segmentação, pois mostra que as empresas desconhecem o seu público.

Durante a pesquisa foi possível compreender que o auxílio do Método Lidere para os empreendedores fortalece e proporciona uma nova perspectiva do negócio, contribuindo com novas ideias e direcionando para novas possibilidades. Nem todas as ideias dentro do Método são adotadas pelos participantes, mas é um auxílio de inspiração. Atualmente, empreender é um desafio e os empreendedores encontram muitas dificuldades para se posicionar e atrair clientes para que o negócio seja rentável em longo prazo.

O Laboratório Lidere e o seu respectivo Método ainda são recentes, mas já é possível avaliar os atendimentos realizados. Com a pesquisa ficou claro a satisfação das empresas participantes, as quais indicam o Método Lidere para outras empresas e isso se apresenta como ponto positivo para que o Laboratório se fortaleça e continue contribuindo, por meio da prestação dos serviços desenvolvidos, para mais empresas da região.

Um ponto para ser considerado quando da entrega do material às empresas seria a possibilidade de auxiliá-las no processo de elaboração e aplicação das estratégias, por meio de uma parceria com outras instituições de ensino superior da cidade, que pudessem disponibilizar estudantes e professores para auxiliarem na realização destas tarefas.

Outra sugestão seria que, ao iniciar os trabalhos com os empreendimentos selecionados, fosse realizado um *workshop* para as empresas participantes, objetivando difundir do que se trata o Método Lidere, nivelando os participantes com uma explicação sobre o que é *branding* e processo de elaboração do *brand book*.

Esta pesquisa buscou contribuir para o desenvolvimento e aprimoramento do Método utilizado pelo Laboratório Lidere, no trabalho com as empresas selecionadas, para a elaboração do *brand book*.

Sua importância se reforça ao apresentar sugestões de melhorias e estratégias para atender com mais perspicácia e aptidão as empresas que

demonstram interesse em participar de forma proativa do processo de criação do *brand book*, bem como de criar marcas de renome no mercado da região e além dela, visando o fomento da economia regional e, por consequência, do estado e do país.

Assim, depreende-se que o objetivo geral da pesquisa foi atingido por meio da descrição do Método Lidere e da avaliação da satisfação das empresas atendidas, assim como os objetivos específicos estabelecidos, pois foi realizado o estudo do Método, verificada a sua aplicação em oito empresas atendidas pelo Lidere e, ainda, avaliada a satisfação das empresas que passaram pelo processo.

Como o número de empresas passaram pelo processo até o momento ainda é pequeno, não é possível se ter uma base de dados sólida. Como sugestão para pesquisas futuras, a proposição de uma conversa com as empresas para saber o impacto que o Lidere teve dentro do negócio de cada uma delas, tendo como forma de abordagem a realização de um grupo focal ou de entrevistas para que seus administradores possam expor com mais profundidade suas reflexões sobre o Método Lidere.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

CAETANO, Rodrigo; PARO, Pedro. **Empreendedorismo Consciente**. Editora Alta Books, 2020. E-book. ISBN 9786555201550. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555201550/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, 2007: E-book. ISBN 9788573595192. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=e-HYozO6bOkC&pg=PA5&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 03 out. 2023.

CONSOLO, Cecília. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015. E-book. ISBN 9788521209423. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521209423/>. Acesso em: 03 out. 2023.

FERNANDES, Fábio Fernando Rodrigues. **Marketing educacional**. São Paulo: Cengage, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A Z**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2003.

LIDERE. Lidere, 2021. Página inicial. Disponível em: <https://www.lidere.pt/c%C3%B3pia-laborat%C3%B3rio-1>. Acesso em: 26 de set. de 2023.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. **Metodologia científica**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595029576. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 01 mai. 2023.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. **Empreendedorismo, Inovação e Mudança Organizacional - Vol III**. Coimbra: Grupo Almedina (Portugal), 2017. E-book. ISBN 9789896942236. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896942236/>. Acesso em: 03 out. 2023.

PASSOS, Rafael Xavier dos. **IFSC Lages oferece consultoria gratuita para empresas da região**. Lages, 28 de maio de 2022. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/web/noticias/w/ifsc-lages-oferece-consultoria-gratuita-para-empresas-da-regi-1?p_l_back_url=%2Fsearch%3Fq%3DLidere. Acesso em: 24 de abril de 2023.

RECH, Sandra Regina. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda**. *DA Pesquisa*, v. 4, n. 6, p. 626-630, 2009.

RUSCHEL, Rogério Raupp. **O valor global do produto local: A identidade territorial como estratégia de marketing**. Editora Senac São Paulo, 2019.

TXM Methods. TXM, 2019. Página inicial. Disponível em: <<https://txm-methods.com/sobre/>>. Acesso em: 19 de dez. de 2023.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017. *E-book*. ISBN 9788547221263. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 03 out. 2023.

VANZAK, Eduardo. **Crie marcas com alma: aprenda a construir marcas com propósito e crescimento exponencial**. Editora Gente São Paulo, 2021.

WOOD, Marian B. Planejamento de Marketing. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2015. *E-book*. ISBN 9788502629882. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 05 out. 2023.

APÊNDICES

Apêndice 1. Questionário utilização nesta pesquisa - Avaliação da metodologia Lidere de construção da imagem da marca na percepção das empresas atendidas.

1- Você concorda que a equipe do Lidere conseguiu absorver o ambiente interno da sua empresa?

() Concordo totalmente

() Concordo

() Indiferente

() Não concordo

() Discordo totalmente

2- Você concorda que a equipe do Lidere conseguiu entender o setor e o mercado onde sua empresa atua?

Concordo totalmente

() Concordo

() Indiferente

() Não concordo

() Discordo totalmente

3- Qual o nível de satisfação com as definições principais sugeridas pelo Lidere?

() Muito satisfeito

() Satisfeito

() Nem satisfeito / nem insatisfeito

() Insatisfeito

() Muito insatisfeito

4- Qual seu nível de satisfação com a abertura da equipe do Lidere para sugestões e melhorias após a apresentação da 1ª versão?

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Nem satisfeito / nem insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Muito insatisfeito

5- Qual seu nível de satisfação com as peças gráficas sugeridas?

- ☐ Muito satisfeito
- ☐ Satisfeito
- ☐ Nem satisfeito / nem insatisfeito
- ☐ Insatisfeito
- ☐ Muito insatisfeito

6- Qual sua avaliação para a atuação dos professores do Lidere?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Razoável
- ☐ Ruim
- ☐ Muito ruim

7- Qual sua avaliação para a atuação dos bolsistas do Lidere?

- ☐ Excelente
- ☐ Bom
- ☐ Razoável
- ☐ Ruim
- ☐ Muito ruim

8- Como você avalia o tempo de execução pelo Lidere?

☐ Rápido

☐ Dentro do esperado

☐ Demorado

9- Você acredita que se houvesse um tempo maior para a execução do projeto, os resultados poderiam ser melhores?

☐ Sim

☐ Não

10- Recomenda que outras empresas participem do Projeto Lidere?

☐ Sim, recomendo fortemente

☐ Sim, recomendo

☐ Não recomendo

11- O evento de apresentação do Projeto Lidere ao seu ver foi adequado?

☐ Sim

☐ Não

12- Você substituiu a sua marca antiga pelas recomendações da nova marca gráfica?

☐ Sim, totalmente

☐ Sim, parcialmente

☐ Não

13- Quantas das sugestões recomendadas no *brand book* você está utilizando em sua empresa?

☐ Todas as sugestões

☐ De 1 a 3

☐ De 4 a 6

☐ De 7 a 8

☐ Nenhuma

14- O que achou do Projeto Lidere? (Pergunta aberta)

APÊNDICE 2. - Entrevista com o Coordenador do Projeto Lidere – Professor Thiago Meneghel Rodrigues.

- 1- Relato sobre o início do Lidere.
- 2- Quando iniciou a página do Lidere na internet (ano)?
- 3- Quais foram os desafios de implantar o projeto no Brasil?
- 4- Como foi trabalhar com as empresas durante a pandemia?
- 5- Qual o maior objetivo do Lidere em trabalhar com as empresas selecionadas?
- 6- Porque trabalhar o *branding* com as empresas?