

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**O PAPEL DA MARCA COMO VITRINE PARA A PROJEÇÃO DE NOVOS
NEGÓCIOS EM UMA INCUBADORA TECNOLÓGICA**

**THE BRAND ROLE AS A SHOWCASE FOR PROJECTION OF NEW BUSINESSES
IN AN INCUBATOR OF TECHNOLOGICAL**

Camila Borges Fialho, Andrieli De Fatima Paz Nunes e Janerson Pereira De Almeida

RESUMO

Todas as organizações buscam um diferencial que as tornem competitivas no mercado, seja em relação aos produtos e/ou serviços, tecnologia de gestão ou aos aspectos relacionados à visibilidade da empresa. Para que a empresa seja percebida e lembrada no mercado que atua, a marca representa um importante papel, sendo capaz de exercer uma magia para o consumidor (COBRA, 2005). Com o intuito de compreender como empresas iniciantes no mercado empresarial desenvolveram/criaram suas marcas, este estudo pesquisou três empresas de uma Incubadora Tecnológica. A metodologia utilizada apresenta uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo. Partindo-se desta premissa, foram realizadas entrevistas com três empresários, sendo as entrevistas transcritas e gravadas, utilizando-se a análise de discurso (VERGARA, 2012) para a interpretação dos resultados. Por meio das entrevistas pôde-se observar que todas as empresas tiveram um processo de criação das marcas semelhantes, utilizando-se da contratação de um profissional (*designer*) para auxiliar neste processo. O profissional contava com informações dos sócios para ter referência sobre como a empresa gostaria de posicionar-se no mercado.

Palavras-chave: marca, criação da marca, incubadora tecnológica.

ABSTRACT

All organizations looks for a differential that make them competitive in the market, whether for products and/or services, management or technology aspects related to the visibility of the company. For the company, to be perceived and remembered in the market it serves, the brand plays an important role, being able to exert a magic to the consumer (COBRA, 2005). In order to understand how startups in the business market developed/created their brands, this study investigated three companies of a Technology Incubator. The methodology presents an exploratory and qualitative research. Starting from this premise, interviews were conducted with three entrepreneurs, and the transcribed and recorded interviews, using discourse analysis (VERGARA, 2012) for the interpretation of the results. Through interviews it was observed that all companies have a process of creation of similar marks, using of hiring a professional (*designer*) to assist in this process. Professional had information of the partners to have a reference on how the company would like to position themselves in the market.

Keywords: brand, brand creation, technology incubator.

1 INTRODUÇÃO

Em um mercado tão competitivo, destacar-se é fundamental. Portanto, o gerenciamento eficiente do marketing pode ser o diferencial que as empresas buscam na hora de entender e estimular as necessidades do consumidor (FEITOSA, 2009; COBRA, 2005). O *marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER, 2006). Também o *marketing* é um conjunto de processos que envolvem o planejamento e execução de preço, promoção, distribuição, comunicação e a entrega de valor para os clientes de modo que ambos se beneficiem e que satisfaçam as suas necessidades (HARTLINE; FERRELL, 2010). A empresa utiliza o *marketing* para promover algo ou tomar decisões de forma a tornar visível um produto ou uma marca, além de gerar satisfação aos seus consumidores (KOTLER, 2000).

As marcas tem grande importância para a empresa, pois a marca faz a diferenciação e a identificação do produto e da empresa perante aos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006). Marca é a essência do *marketing*, pois é um dos principais ativos da empresa para alcançar os objetivos (JUCÁ; JUCÁ, 2009). Ter uma marca líder é ter uma marca que cumpre suas promessas realizadas na criação e que consegue criar valor para o consumidor (PEREIRA, 2005).

A marca terá a capacidade de simplificar a tomada de decisão na atual vida agitada dos clientes, pois com inúmeros produtos e suas “semelhanças”, a possibilidade de escolher o produto adequado poderá tornar-se muito mais simples. Neste sentido, o cliente pode avaliar um produto praticamente idêntico de forma diferente só dependendo de como sua marca é demonstrada e compreendida.

De acordo com Kotler e Keller (2006), marca é como um nome, um sinal, um símbolo ou um design, ou um acordo de tudo isso, que busca identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes, e diferenciar produtos ou serviços que satisfazem a mesma necessidade.

Construir uma marca para a empresa pode ser fundamental, pois é através dela que a organização torna-se conhecida. Uma marca conhecida no mercado traz consigo a diferenciação da empresa perante as outras concorrentes, e também faz com que a organização seja como um símbolo e sirva de referência na hora do consumidor escolher um produto/serviço.

Porém, não ter uma marca bem estruturada e construída acarreta em uma série de pontos negativos. Para Martins (2006) estes pontos seriam: a desconfiança do consumidor na hora da escolha do produto ou serviço; o não conhecimento da empresa pelo consumidor; falta de qualidade do produto; etc. Hoje, com a situação competitiva do mercado, diferenciar-se é importante. Planejar bem o processo de criação da sua marca poderá gerar frutos para toda a organização, entretanto, não planejar a criação da marca do seu produto/serviço trará o desconhecimento do seu produto/serviço e da sua empresa.

A partir da premissa de que a marca assume papel fundamental no reconhecimento e posicionamento das empresas, este estudo buscar revelar: Como ocorreu a criação da marca em empresas de uma Incubadora Tecnológica? Para tentar compreender esta dúvida, determinou-se como objetivo geral analisar como ocorreu a criação da marca em três empresas de uma Incubadora Tecnológica, e ainda como objetivos específicos apresentar o perfil dos empresários e das empresas, além de apresentar o processo de criação das marcas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Fundamentação Teórica deste estudo reside em apresentar aspectos relativos à marca, como sua importância para a empresa, conceito de marca e como ocorre sua criação para as empresas.

O *marketing* busca oferecer valor para o cliente satisfazendo as suas necessidades junto com as da empresa. A partir desse raciocínio Hartline e Ferrell (2010), conceituam *marketing* como o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam as necessidades dos clientes e da organização.

Feitosa (2009) e Farhangmer e Ruão (2000) explicam que o *marketing* deve concentrar os seus esforços não apenas numa definição clara e coerente de uma identidade forte para as suas marcas, mas deve apostar em uma comunicação para que o consumidor conheça a sua marca e seu produto.

A marca representa um ativo da empresa, não apenas uma marca de produto, mas sim a estrutura e a imagem da própria empresa são representadas. A marca pretenderá atingir o consumidor para que crie uma necessidade para o consumo do produto, simbolizada entre suas partes. Sendo assim, segue o conceito de que a “marca é a adesão dos atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo e gerenciados para que criem influência e gerem valor” (MARTINS, 2006, p.8).

Para a empresa, ter uma marca forte no mercado proporciona inúmeras vantagens, tais como: melhor percepção do desempenho do produto; maior fidelidade; menos vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência; maiores margens; menos sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço; mais sensibilidade às reduções de preço; mais eficácia das comunicações de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

A criação de valor para o consumidor é adquirida através da própria marca, pois a empresa quer criar a necessidade forçando-o ao consumo. Partindo desse pensamento, “a marca exerce uma magia sobre o consumidor, seduzindo-o a comprar” (COBRA, 2005, p.226). Marca é a adesão dos atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo e gerenciados para que criem influência e gerem valor (MARTINS, 2006).

A marca de um produto é um conjunto formado pelo nome da marca, logomarca, símbolo da marca, logotipo, imagem da marca e marca registrada (BLUME; LEDERMANN, 2009). As marcas oferecem facilidade na gestão e no desenvolvimento de vários produtos através da sua referência e identificação, como também oferecem o seu reconhecimento perante o consumidor, como de uma empresa confiável que oferece produtos de qualidade sem o risco de comprar algo de baixa qualidade (FEITOSA, 2009).

Uma boa marca transmite eficazmente um determinado conjunto de informações. Consequentemente, ela pode levar os consumidores a experimentar, gostar, repetir o ato de consumo e a recomendá-la positivamente aos amigos ou relacionamentos (MARTINS, 2005). Com base na marca, o cliente conhece que características e qualidades esperar do produto e também com que serviços poderá contar (KOTLER, 2003).

Para Kotler e Keller (2006) ter uma marca forte no mercado proporciona inúmeras vantagens, tais como: melhor percepção do desempenho do produto, maior fidelidade, menor vulnerabilidade ao *marketing* da concorrência, menor vulnerabilidade às crises do *marketing* próprio, oportunidades de licenciamento e facilidade de extensão da marca. Para os componentes da marca existem vários conceitos de diferentes autores que citam que ela é formada por sinal, nomes, etc. Para Pereira (2005) a marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, principalmente palavras incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da embalagem, desde que sejam apropriados a diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa, das outras.

Do mesmo modo, para Blume e Ledermann (2009), a marca de um produto é um conjunto formado pelo nome da marca, logomarca, símbolo da marca, logotipo, imagem da marca e marca registrada (Quadro 1).

Itens do conjunto da marca	Características
Nome da marca	Nome “fantasia” da organização, produto, grupo de produtos, uma organização ou uma divisão de uma corporação.
Logomarca	É o conjunto de elementos gráficos da marca, formada pelo símbolo da marca e o logotipo.
Símbolo da marca	É o desenho que representa a marca, gerando a percepção do conceito sobre um produto, grupo de produtos, uma organização ou uma divisão de uma corporação.
Logotipo	É um dos elementos gráficos de uma marca, determinado por uma tipografia (tipos de letras) de uma forma característica.
Imagem da marca	É o que vem à memória, o que as pessoas lembram quando leem ou ouvem o nome da marca, ou veem algum dos elementos gráficos referentes a ela.
Marca registrada	É uma marca protegida legalmente, que não pode ser utilizada para fins descritos nas categorias em que ela está registrada no INPI.

Quadro 1 - Descrição dos itens do conjunto da marca.

Fonte: Adaptado de Blume e Ledermann (2009, p.71)

Um dos primeiros passos do processo de criação da marca será a escolha do nome e do *design*, e isso tem importância tanto na qualidade do produto quanto na do serviço ofertado (KOTLER; KELLER, 2006). A ordem que constitui os passos corretos para a criação de marcas com chances de maior sucesso é: posicionamento (ação de diferenciação de uma empresa), nome (parte verbalizada) e identidade gráfica (elementos que representam visualmente) (MARTINS, 2006).

Os gestores de marketing devem buscar uma ligação entre a estratégia comercial e a estratégia da marca - o gestor da marca deve estar envolvido na criação da estratégia comercial, além de implementá-la (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). A estratégia da marca deve ser influenciada pela estratégia comercial e deve refletir a mesma visão estratégica e ter uma estratégia e objetivos bem definidos (PEREIRA, 2005).

Devido a estes fatos importantes da marca, o foco é o gerenciamento da mesma, para que a empresa nunca perca seu valor agregado junto ao produto. Esse gerenciamento traz várias vantagens para a empresa conforme o que explica Hartline e Ferrell (2010). Segundo os autores, gerenciar a marca oferece vantagens (Quadro 2) tanto para a empresa como para os clientes devido ao fato de fazer com que o processo de compra seja mais eficiente porque os clientes podem localizar e comprar produtos mais facilmente.

Fatores	Vantagens
Identificação do Produto	Os consumidores podem identificar facilmente as marcas preferidas
Compra comparada	Ajuda os consumidores a comparar e a avaliar produtos concorrentes
Eficiência na compra	Acelera o processo de compra e facilita a recompra, reduzindo tempo de busca e esforço

Redução de risco	Permite ao consumidor comprar uma quantidade conhecida, reduzindo assim o risco de compra
Aceitação do produto	Novos produtos com nome de marca conhecida são aceitos e adotados mais facilmente
Autoimagem incrementada	Marcas transmitem <i>status</i> , imagem ou prestígio
Maior fidelidade ao produto	O gerenciamento de marca aumenta a identificação psicossocial com o produto

Quadro 2 - Vantagens do gerenciamento da marca.

Fonte: Adaptado de Hartline e Ferrell (2010, p. 213)

A marca tem a importância de ser a imagem da empresa perante o consumidor, porque se baseia na premissa de que a construção de marca não apenas cria ativos, como também é necessária para o sucesso e a sobrevivência da empresa (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Como hoje em dia conseguir novos clientes é uma tarefa difícil, criar uma marca bem trabalhada e desenvolvida pode dar o auxílio necessário à sobrevivência da marca no mercado. Se o cliente gostar, ele logo indicará a marca à outra pessoa da sua rede pessoal, fazendo com que a sua marca e a sua empresa fiquem conhecidas.

3 METODOLOGIA

A metodologia apresenta uma sustentação de como será realizada a pesquisa. Neste sentido, a pesquisa tem como finalidade proporcionar uma resposta ao problema de pesquisa e fazer uma análise racional e sistemática da situação do trabalho.

Este estudo apresenta uma pesquisa de caráter exploratório quanto aos objetivos. As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema e seu planejamento tende a ser bastante flexível devido ao fato de considerar os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado (GIL, 2010).

Referente à abordagem, este estudo tem uma identificação com a pesquisa de caráter qualitativo, pois foi realizada uma entrevista com os empresários das empresas pertencentes à incubadora, buscando uma compreensão particular do estudo (RAMPAZZO, 2005).

O presente estudo se utilizou de uma pesquisa de campo com o intuito de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, o qual se procura uma resposta ou uma hipótese (LAKATOS; MARCONI, 2003). A pesquisa foi realizada na Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM), localizada no campus da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a qual contava (dados do final do ano de 2015) com 14 empresas dentro de sua organização. A incubadora tem como negócio abrigar empresas que tem no conhecimento seu principal insumo de produção, visando dar apoio ao seu desenvolvimento e as condições necessárias para a introdução das mesmas no mercado, sendo sua principal finalidade a formação de novos empreendedores, o desenvolvimento econômico/social e a transferência de tecnologia.

Uma incubadora é uma entidade que tem por objetivo dar o suporte para os empreendedores desenvolverem ideias inovadoras e desenvolvê-las em empreendimentos de sucesso (ANPROTEC, 2015). Outro conceito é que incubadoras tecnológicas proporcionam um apoio às empresas que estão começando, o que acelera um desenvolvimento bem sucedido e proporciona aos empreendedores um conjunto de recursos e serviços bem segmentados (NATIONAL BUSINESS INCUBATION ASSOCIATION, 2014).

Para a coleta dos dados realizou-se uma entrevista do tipo não-estruturada, elaborada pelos autores com base na literatura apresentada na fundamentação teórica do estudo (LAKATOS; MARCONI, 2003). A entrevista (Quadro 3) foi validada por uma banca de três especialistas da área.

Bloco de questões	Variáveis
(1) Perfil dos entrevistados e das empresas	Idade, estado civil, escolaridade, cargo na empresa, tempo na empresa, negócio da empresa e ideia de criação da empresa
(2) Incubadora Tecnológica	Escolha da incubadora para a instalação da empresa, tempo na incubadora, tempo que a empresa planeja ficar na incubadora e a contribuição da incubadora para a empresa e os empresários
(3) Marca	Processo de criação da marca, pessoas que participaram do processo de criação da marca, referência para auxiliar na criação da marca, preocupação para criar a marca e a escolha do nome da marca

Quadro 3: Questões da entrevista
Fonte: Elaborado pelos autores

Para a interpretação dos dados das entrevistas adotou-se a análise de discurso, que é um método que visa não só apreender como uma mensagem é transmitida, mas também como interpretar o seu sentido (VERGARA, 2012). Em uma análise de discurso devem ser analisados vários fatores devido ao fato de levar-se em conta a interpretação. As entrevistas, depois de gravadas, foram transcritas para análise e agrupamento dos temas de acordo com as suas semelhanças.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados de acordo com os blocos de questões (Quadro 3) do instrumento de coleta de dados proposto no estudo. Inicialmente apresenta-se o perfil dos entrevistados e das empresas, a Incubadora Tecnológica e finalmente as questões relacionadas à marca das empresas estudadas.

4.1 Perfil dos respondentes e das empresas

De acordo com as respostas obtidas na entrevista (Bloco 1) onde as questões fazem referência ao perfil do empreendedor, apresentam-se as informações relacionadas à idade, estado civil, formação, tempo na empresa e cargo na empresa (Quadro 4).

Empresários	Idade	Estado Civil	Formação	Tempo na Empresa	Cargo
A	24 anos	Solteiro	Ciência da Computação	5 anos	Sócio
B	27 anos	Solteiro	Mestrado em Engenharia Elétrica	5 anos	Sócio
C	26 anos	Solteiro	Mestrado em Engenharia Elétrica	6 anos	Sócio

Quadro 4: Perfil dos entrevistados
Fonte: Elaborado pelos autores

Os empresários entrevistados são jovens e solteiros. Todos são alunos da Universidade Federal, sendo o empreendedor da *empresa A* formado em Ciência da Computação e os empreendedores da *empresa B* e da *empresa C* possuem Mestrado em Engenharia Elétrica. Os respondentes possuem um tempo na empresa similar, 5, 5 e 6 anos respectivamente. Os empreendedores das *empresas B* e *C* são sócios do seu negócio e no caso da *empresa A* o entrevistado, além de ser um dos sócios do negócio, atua também como principal diretor executivo da organização.

Ainda em relação ao Bloco 1 da entrevista, apresentam-se os dados relacionados ao setor, negócio, ideia de criação e ano de criação da empresa (Quadro 5).

Empresa	Setor	Negócio	Ideia de Criação	Ano de Criação
A	Alimentício	Portal para pedidos online	Surgiu a partir de uma empresa que trabalhava com desenvolvimento web e fazia sites para várias coisas.	2010
B	Eletrônico	Desenvolver sistemas eletrônicos	Os sócios se reuniram e começaram a falar sobre a elaboração de projetos, empresa e negócio.	2009
C	Construção Civil	Projetos elétricos de baixa e média tensão	A partir de concurso Perfil Empreendedor.	2009

Quadro 5: Perfil das empresas
Fonte: Elaborado pelos autores

As empresas possuem ramos diferentes de atuação. No caso da *empresa A* o mercado onde ela atua é o ramo alimentício e seu negócio é a criação de um portal de pedidos *online* onde existem empresas de *fast-food* cadastradas para o cliente ter a facilidade de pedir uma refeição utilizando a internet. O ano de criação da empresa foi em 2010. Sua ideia surgiu a partir de uma empresa que trabalhava com o desenvolvimento *web*, cujo dono dessa empresa é o atual diretor executivo. Um dos sócios sugeriu a ideia de criação do portal para realizar os pedidos *online* e como na época esse mercado estava começando a aparecer e não tinham tantos concorrentes, a ideia começou a ser trabalhada. Logo após, o foco foi dado ao portal e a empresa de desenvolvimento web foi deixada de lado.

Não continuamos na empresa de desenvolvimento web porque nós acreditamos que o portal teria, tem mais futuro.

Já na *empresa B*, que surgiu em 2009, o ramo de atuação é o setor eletrônico e possui como negócio o desenvolvimento de sistemas eletrônicos para ajudar os clientes a reduzir o *time-to-market*, reduzir riscos e atingir os menores custos de desenvolvimento e produção. O surgimento da ideia ocorreu a partir de reuniões onde os sócios conversavam sobre fazer projetos, empresa, negócios e tiveram a ideia de desenvolver um sistema de monitoramento de pressão de pneus em caminhões. Foi a partir desse sistema que a empresa surgiu e passou a desenvolver projetos – porém, atualmente, a organização está se transformando em duas, pois o projeto de monitoramento está sendo desenvolvido fora da empresa.

Desde o início percebeu-se essa dualidade na empresa, um pouco projeto (monitoramento de pressão), mas também desenvolver projetos, como o que as pessoas que estavam na empresa queriam fazer, então acabamos desde o início levando esses dois lados tanto de desenvolver projetos customizados quanto tentar levar esse projeto maior.

Para a *empresa C*, o mercado em que ela atua, é o ramo da construção civil. Possui como negócio realizar projetos elétricos de baixa e média tensão. Porém, quando a empresa surgiu em 2009, ela trabalhava com projetos na parte de edificações. Logo após, a mesma migrou para a área de PPCI (Plano de Prevenção Contra Incêndio) e conseqüentemente para a área atual de projetos elétricos. A ideia da empresa surgiu a partir de um projeto realizado dentro do PET (Projeto de Educação Tutorial) da engenharia elétrica, onde tinha a realização de um plano de negócio.

A partir desse plano de negócio a empresa participou do concurso do Perfil Empreendedor e seu projeto era parte de uma automação residencial - no caso, uma maquete de uma casa totalmente automatizada e basicamente através da maquete tentava-se explicar o conceito de automação residencial. Esse projeto foi o vencedor do concurso, e a partir disso, começou a criação da empresa.

Acabamos vencendo o concurso e esse primeiro lugar acabou dando bastante visibilidade para a empresa - na época aparecemos na RBS TV, Rádio Gaúcha, Diário de Santa Maria e tínhamos portas abertas na incubadora para começar.

Os processos de criação das empresas estudadas possuem certa semelhança devido ao fato de os sócios serem alunos da Universidade, colegas de aula ou de curso, fazerem reuniões seguidas e possuírem ideias inovadoras e vontade de criar. Praticamente só a *empresa A* que tinha um dos sócios com experiência em outra empresa - já as outras duas eram de jovens que queriam criar uma organização (Figura 1).

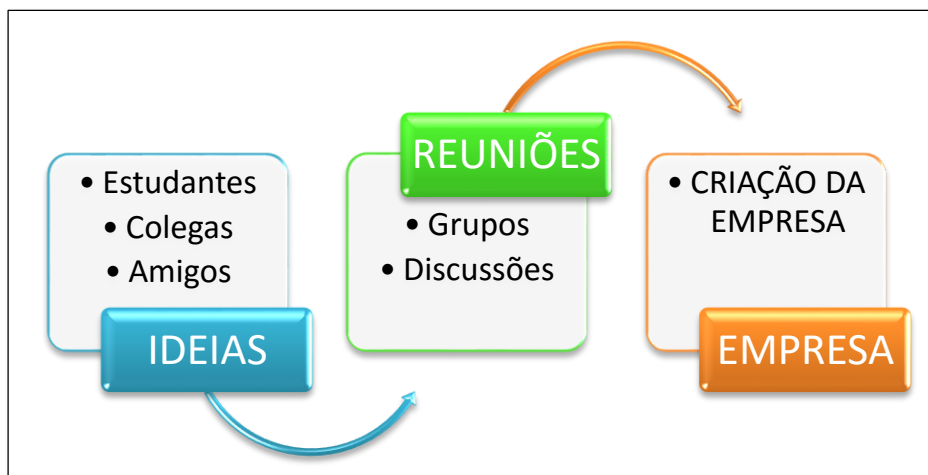


Figura 1: Processo de criação das empresas
Fonte: Elaborado pelos autores

Como todos eram alunos da Universidade e estavam dentro do Campus, fazer essa migração para a Incubadora Tecnológica seria a opção mais correta.

Escolhemos a incubadora principalmente por estar aqui dentro da Universidade e como éramos alunos, facilitou bastante o contato que tínhamos aqui dentro (Empresa A).

De acordo com as respostas dos empreendedores, nota-se que as três empresas estudadas escolheram a Incubadora devido ao fato de já possuírem o conhecimento da mesma e também pela facilidade de acesso. Esse auxílio serviria como suporte para começar o seu negócio, como diz o empreendedor da *empresa A*:

Através de uma incubadora, porque para começar seria mais fácil, imaginamos que teria algum tipo de suporte, algum tipo de troca de informação.

As empresas estudadas estão na Incubadora desde o seu início - logo após o seu processo de criação já se instalaram na ITSM. Devido ao fato de as empresas terem um período de no máximo três anos para ficar dentro da incubadora, o que foi definido a partir de 2013, as empresas estudadas tem que sair da incubadora logo. A empresa que pretende ficar mais tempo sairá ainda em 2016 (*empresa C*), porém já realiza esse processo de saída.

Ficaremos a princípio até este ano, talvez metade do segundo semestre por aí no máximo, já estamos nos preparando para sair, até a empresa ela tem condições de sair já, só que esse será um ano complicado.

É possível notar diferentes e semelhantes pontos de vista referentes a o que a ITSM oferece e a importância dela (Figura 2).

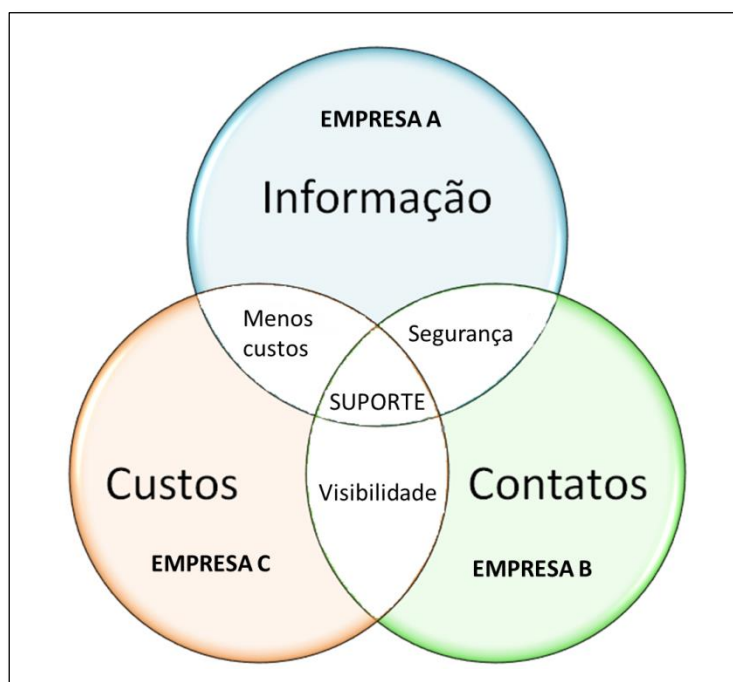


Figura 2: Importância da Incubadora Tecnológica
Fonte: Elaborado pelos autores

A incubadora tem como sua principal finalidade ser um suporte para essas novas empresas e também formar novos empreendedores. Além de possuir vários outros auxílios que são bastante importantes para empresas que estão começando.

No início de uma empresa contribuí muito, principalmente na parte de custos, porque o custo é muito baixo para alugar uma sala aqui, e vem incluso luz, a água, todo o espaço que tem sala de reuniões, o auditório para fazer palestras, sem contar os cursos que eles oferecem rotineiramente de aperfeiçoamento, além de trazer segurança também para fazermos as vendas, por exemplo (Empresa A).

Hoje, como principal ponto de contribuição é a questão de abertura de contatos e assim disponibilizar alguns tipos de conhecimento com respeito a outras pessoas e outros negócios, e outras situações assim de oportunidades que normalmente não se tem se estiver sozinho, isolado num canto (Empresa B).

Entrar na incubadora foi super natural e se não estivesse aqui nós não teríamos aberto a empresa, porque nós não iríamos ter recurso financeiro para pagar todos os custos, como aluguel de uma sala, por exemplo (Empresa C).

As três empresas concordam que a principal importância que a ITSM tem é a questão do suporte para as empresas. Também é possível notar algumas importâncias secundárias que as *empresas A, B e C* possuem certa concordância. Uma importância bem expressiva é a parte de custos. Para os entrevistados, por estarem na ITSM o custo é bem menor, o que facilita no início e também até a saída para o mercado. A Incubadora conta com sala de reuniões, onde os empresários se reúnem para troca de informações, cursos, etc. A ITSM deu suporte para criação de todos os processos da empresa, inclusive no processo de criação da marca.

4.2 Criação da marca

Para mapear as variáveis consideradas na criação da marca das empresas da Incubadora Tecnológica, observou-se que as empresas estudadas tinham preocupações e pontos chaves referentes ao processo de criação da marca.

No caso da *empresa A*, no início os próprios sócios tentaram criar a marca com a ajuda de uma amiga que estava auxiliando na parte de comunicação do portal, porém não tinham nenhuma especialização.

Tentamos fazer a marca, sem especialização nenhuma...somos da computação, não do design. Surgiram várias ideias, mas nenhuma ficou boa.

Posteriormente a este processo, os sócios contrataram duas *designers* que trabalhavam em uma empresa júnior da UFSM. As *designers* passaram um *briefing* para os sócios responderem e adquiriram bastante informação. Também foi realizado um levantamento de outras marcas do ramo alimentício que os sócios utilizaram como referência, exemplo *McDonald's* e *Coca-Cola*, e a partir disso foi realizado o processo de criação.

A *empresa A* teve como cuidado e preocupação para criar a marca a dificuldade da interpretação e o *feedback* dos clientes.

A principal preocupação foi o nome, por ser em inglês, muita gente tem dificuldade.

Já o ponto chave da criação da marca foi fazer uma mistura entre alimentação com a tecnologia, o que chamaria muito a atenção.

O ponto chave foi juntar a tecnologia com a alimentação, então foi a mesma coisa para o significado.

Blume e Ledermann (2009) argumentam que o melhor caminho para criar um bom nome de marca é entender qual é a sua essência, o núcleo do seu significado, além dos propósitos futuros. Atualmente a *empresa A* recebe um *feedback* positivo dos seus clientes, que por mais que alguns ainda não consigam falar corretamente o nome, gostam e lembram da marca.

Muita gente gosta da nossa marca, acho uma marca bem forte.

A adaptação também foi bem sucedida, foi utilizado um marketing com bastante panfleto e outdoor para as pessoas memorizarem a marca e hoje é uma marca bem forte na cidade e na região.

Utilizado bastante marketing como impresso, físico, para as pessoas terem na mão, terem memorizada a marca e assim acessar o site pela primeira vez e depois já ser automático, a ideia era que acessassem o site a primeira vez.

Para a *empresa B*, uma das preocupações era que a marca fosse agradável.

É que fosse uma marca esteticamente agradável e que chamasse atenção, lembro que tínhamos presente nas discussões que fosse algo diferente, mas que não fosse muito absurdo, mas também que chamasse a atenção, que se destacasse.

A marca pode ser a diferença entre as empresas na hora da escolha. Perante esse raciocínio, “os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Como pontos chaves para a empresa no processo de criação da marca:

Tem algumas percepções diferentes, quem olha para aquilo imagina coisas diferentes, mas a principal ideia por trás de tudo era algo inovativo, algo de ideia, algo de conceito, de criação, tinha a ver com criação e a questão eletrônica, uma lâmpada, uma ideia.

No processo de criação a empresa fazia bastantes reuniões com um *designer* que era amigo de um dos sócios. Esse *designer* pedia e recebia muita informação para realizar esse processo.

Ele nos passava, ele pedia informações de marcas que tinham como referência, que tipo de informações que vocês têm do segmento, da área, teve que ter o contato direto assim com ele, para ele ter a percepção assim de como que ele conseguiria traduzir a ideia.

E a partir dessas reuniões e informações que foi criada a marca. Atualmente a *empresa B* recebe um *feedback* positivo dos seus clientes por passar na marca uma ideia de inovação.

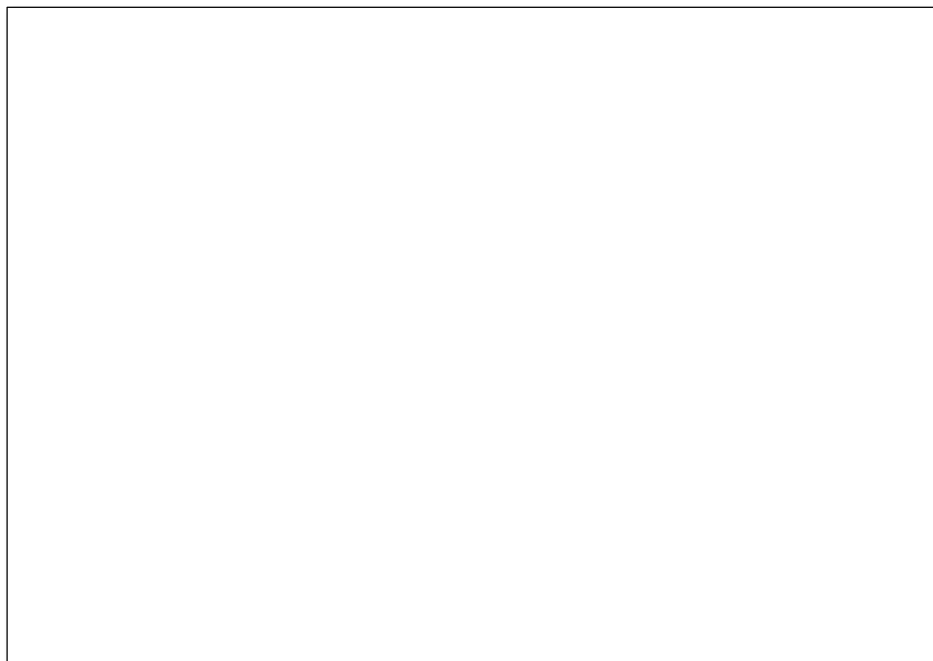
As pessoas acham bonita, as pessoas gostam, mas a questão de escrita é que complica.

Para a *empresa C* a criação da marca ocorreu a partir da entrada no concurso Perfil Empreendedor, pois para participar do concurso tinha que ter um plano de negócio. Quem criou a marca foi a irmã de um dos sócios, que é publicitária e trabalha na geração de marcas - foram feitas várias adaptações de forma que a empresa tivesse uma marca única. Uma das preocupações da empresa era o fato de ela ser conhecida no mercado, ser lembrada.

Que fosse fácil de lembrar e que o cara olhasse assim e já se lembrasse da marca.

Referente ao *feedback*, a *empresa C* possui uma aceitação muito boa, as pessoas ultimamente estão lembrando da marca cada vez mais.

Nós temos exposto cada vez mais e queríamos que a marca fosse lembrada, é o que está acontecendo agora.



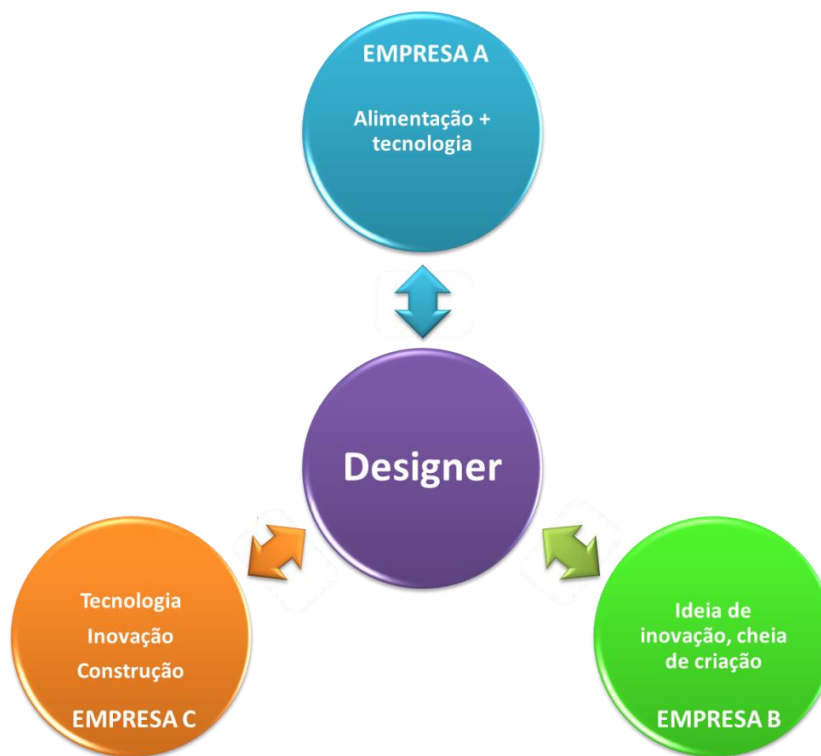


Figura 3: Criação da marca
Fonte: Elaborado pelos autores

As empresas estudadas possuem uma coincidência no seu processo de criação da marca, ambas contrataram um profissional capacitado (*designer*) para realizar esse processo (Figura 3). Logo esse profissional recebeu várias informações relevantes e participou das reuniões junto com os sócios para conseguir traduzir a ideia a ser transmitida com a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que em um mercado competitivo ter um processo de criação e uma marca líder bem executados e planejados torna-se uma vantagem competitiva. Segundo Pereira (2005), marcas líderes são aquelas que cumprem as promessas realizadas e que conseguem criar valor para o consumidor. Neste sentido, este estudo buscou analisar o processo de criação da marca em empresas da Incubadora Tecnológica de Santa Maria (ITSM).

O presente estudo buscou entender o problema de pesquisa, o qual se refere a como ocorre o processo de criação de uma marca nas empresas da ITSM. Identificou-se que esse processo de criação ocorreu de maneira semelhante nas empresas estudadas, todas as empresas realizaram praticamente o mesmo processo de contratação de um profissional responsável para a sua criação. Com a contratação de um *designer*, as três proporcionaram muitas informações de como a empresa gostaria que a marca fosse posicionada, utilizando-se de marcas de referência, ideias, pontos-chaves e preocupações, até a criação da mesma. Evidenciou-se que a presença do profissional colaborou muito com as empresas, pois nas três empresas estudadas nenhum dos sócios possuía o conhecimento necessário para tornar possível a criação da marca da empresa.

As organizações diferenciam-se em questões de experiência e setores em que atuam. Porém, se equiparam nas questões que são necessárias na criação de sua marca, como por exemplo, na questão de que todas queriam que a marca fosse lembrada pelos clientes e que

fosse de fácil acesso. As preocupações também possuem coincidência, porque as empresas desejam que os clientes entendam a marca, lembrem-se dela e que possam gostar.

Este estudo foi bastante motivacional devido ao fato de ser uma questão atual, de importância e de ser um tema agradável. Porém, o trabalho teve algumas limitações. Os empresários, por terem sua rotina muito conturbada, não estavam sempre dispostos a responder e-mails e a serem entrevistados ou mesmo desmarcaram entrevistas.

Como é um tema atual e possui importância para as empresas, outro trabalho poderia ser realizado com um número mais abrangente de empresas para se obter um resultado mais expressivo. Também pode-se realizar um trabalho com diferentes momentos das empresas incubadas, como, por exemplo, fazer o trabalho com uma empresa recém-incubada, com uma empresa que já está há mais de um ano na ITSM e uma que está saindo para o mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Bookman e Artmed: São Paulo, 2000.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES. Perguntas frequentes. Disponível em <<http://anprotec.org.br/site/pt/incubadoras-e-parques/perguntas-frequentes/>>. Acesso em: 23 de abril. 2016.

BLUME, M.; LEDERMANN, M. **Gestão de produtos e marcas**. Ed. Unijuí: Ijuí, 2009.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 2. Ed. Cobra editora, 2005.

FARHANGMER, M. RUÃO, T. **A imagem da marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Estudo de caso, 2000.

FEITOSA, J. G. **Marketing empresarial: o poder da marca**. Piauí, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HARTLINE, M. D.; FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing**. 4. Ed. Norte-Americana: Cengage Learning, 2010.

ITSM. INCUBADORA TECNOLÓGICA DE SANTA MARIA. Disponível em <<http://coral.ufsm.br/itsm/>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

JUCÁ, F.; JUCÁ, R. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto** 2009.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 5. ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, J. R. **Grandes marcas grandes negócios**: como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vencedora. 2. Ed. São Paulo: GlobalBrands, 2005.

_____. **Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. Ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

NATIONAL BUSINESS INCUBATION ASSOCIATION. *Whats business incubation?* Disponível em <https://www.nbia.org/resource_library/what_is/> Acesso em: 17 de Nov. 2015.

PEREIRA, S. R. V. **Gestão Emocional da Marca: O caso Salsa**. 2005. Dissertação (Mestrado). Mestrado em Ciências Empresarias. Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2005.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 3. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.