



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

BRANDING E STARTUPS: ESTUDO DOS FATORES QUE INFLUENCIAM NA PERCEPÇÃO DA MARCA DO EVENTO CANOAS STARTUP SHOW

Filipe Diniz de Freitas Lamberty
Robinson Henrique Scholz

Universidade Lasalle

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo: Essa pesquisa objetiva avaliar a marca CANOAS STARTUP SHOW, localizada em Canoas, com base nas percepções dos parceiros e objetivos do evento, a fim de proporcionar melhor visualização, desenvolvimento da marca e seus processos. A marca pode exprimir vários sentimentos entre empresas e pessoas, sendo a confiança sentimento suporte dessa relação e, as experiências e satisfação com a marca um meio para alcançar tal sentimento. Os valores expostos são tão importantes quanto aos apelos materiais e emocionais, pois formam “protetores” da marca. Para o desenvolvimento do negócio, além de uma imagem favorável e da execução das promessas definidas é preciso conhecer as reações e percepções do público. Os negócios constantemente são sujeitos a se reinventar para originar reações positivas por meio do branding e da inovação. Com expansão crescente, startups buscam fornecer ao mercado soluções diante as necessidades do mesmo e, o principal fator para estimular essa inovação e obter sucesso é a conexão com redes de negócios, isto é, atuar em conjunto com relações externas, compartilhando conhecimento e experiências. Para atingir o propósito da pesquisa tem-se os seguintes objetivos específicos: a) conhecer o perfil do evento, bem como seus objetivos, expectativas, processos e resultados; b) identificar variáveis de percepção por meio da pesquisa com os parceiros do evento; e c) comparar o conjunto de informações do evento com as respostas obtidas dos parceiros pesquisados. Uma vez que startups têm muitas dificuldades no início das suas atividades, o estudo do apoio ao empreendedorismo inovador e sustentável possui cada vez maior significância, refletindo na implantação de ações empresariais mais sólidas no mercado a favor da economia. O estudo permite aprofundar o conhecimento no contexto da gestão, com experiência prática dos reflexos do branding no empreendedorismo através de uma marca recente, podendo trazer respostas visando a sua melhoria. O método adotado para o estudo foi o de pesquisa etnográfica, com abordagem quanti-qualitativa, tendo como campo empírico startups do evento, bem como a equipe organizadora e demais parceiros. As técnicas de coleta de dados a serem utilizadas são: observação participante, entrevista semiestruturada e questionário fechado. Para a análise dessas informações será aplicada técnica de estatística descritiva e análise de conteúdo. Esse estudo pode dar visões amplas da capacidade de apoio a inovação e empreendedorismo para o desenvolvimento do evento e de processos futuros, mostrando como experiências envolventes, conhecimentos adquiridos, relacionamentos construtivos, imagem favorável, ambiente agradável e acolhedor impactam diretamente na percepção e reconhecimento da marca. As percepções positivas dos grupos e parceiros tendem a resultar pelo engajamento, desenvolvimento e expectativas ultrapassadas no evento.

Palavras-Chave: Gestão de marca, empreendedorismo, startups

