

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Éric Veiga Ferreira de Oliveira**

**FORTALECIMENTO DE MARCA**  
**Um estudo de caso da marca Olympikus**

**Rio de Janeiro**

**2013**

**Éric Veiga Ferreira de Oliveira**

**FORTALECIMENTO DE MARCA**  
**Um estudo de caso da marca Olympikus**

Trabalho de Conclusão de Curso  
elaborado como requisito obrigatório  
para obtenção do título de Bacharel  
em Administração, na UFRJ

Orientador: Henrique Westenberger

**Rio de Janeiro**  
**2013**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao Professor Henrique Westenberger, por ter me orientado de forma correta e por me ajudar com tanta atenção, na realização deste trabalho.

Aos Professores Valdecy Leite e Daniela Abrantes, por terem me dado a oportunidade de conhecer a fascinante área de marketing.

À minha namorada, meus familiares e amigos, que me ajudaram de alguma forma na conclusão não só deste trabalho, mas em toda a minha graduação.

“Administrar é aplicar conhecimento a ação”

Peter Drucker

## RESUMO

Este trabalho busca demonstrar através de estudos bibliográficos e das pesquisas desenvolvidas, a necessidade e a importância que a gestão de marcas tem para a imagem de uma empresa. Sendo assim, esta monografia procura abordar os aspectos do *branding* sempre tentando mostrar, como a gestão de marcas poderá melhorar a relação das pessoas com suas marcas. Aborda também um estudo de caso da marca Olympikus, que mostrou ser possível, em um mercado globalizado cada vez mais competitivo, reposicionar sua marca e se manter líder mercado brasileiro.

**Palavras-chaves:** Gestão. Poder. Marca. *Branding*. Gerenciamento. Valor. Estratégia.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	MARCA.....	8
2.1	MARCA REGISTRADA.....	12
2.2	MARCA EM MARKETING.....	15
3	MARCA NA CONSTRUÇÃO/COMUNICAÇÃO DA EMPRESA.....	17
3.1	CONSTRUÇÃO DA MARCA NA CULTURA DA EMPRESA.....	20
3.1.1	Processo de Expressão e Comunicação da Marca.....	23
3.1.1.1	Propaganda.....	25
3.1.2	A Imagem da Marca.....	27
3.1.3	O Buzz Marketing.....	30
4	BRANDING.....	35
4.1	GESTÃO DE BRANDING.....	38
5	ESTUDO DE CASO.....	43
5.1	A VULCABRAS AZALÉIA.....	44
5.2	A MARCA OLYMPIKUS.....	46
5.3	A DÉCADA DE 80 NO BRASIL - ASPECTOS POLÍTICOS E ECONÔMICOS.....	49
5.4	O DESAFIO DA OLYMPIKUS.....	51
6	CONCLUSÃO.....	54
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
7.1	OUTRAS REFERÊNCIAS.....	57

## 1 INTRODUÇÃO

Através da leitura de diversos livros e pela experiência de trabalho na área marketing pude iniciar o entendimento básico sobre o que uma marca pode representar para o consumidor e para as empresas. No caso das organizações, a marca é muito mais que um simples ativo, pois é nela que esta representada toda a essência da empresa de modo que é quase impossível de ser mensurada.

Seja escovando os dentes, passeando na rua, lendo um livro, assistindo a TV, ou em qualquer outra situação do cotidiano, estaremos sempre envolvidos em um mundo de marcas. Elas estão presentes, desde os produtos mais simples até os mais complexos e são extremamente importantes para a construção de uma imagem favorável destas.

Se hoje, levamos nossas vidas em torno delas, porque então não passamos a entendê-las melhor?

Para nos fazer entendê-las, foi criado o *branding*, que é a gestão de marcas, ou melhor, a utilização mais eficaz das diversas ferramentas, visando sempre o benefício mútuo das empresas e dos consumidores. Em outras palavras, é a criação de vínculos afetivos com os consumidores, criando valor para estes e gerando benefícios para as organizações.

O autor ROBERTS, afirma que: “As marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre produtos que corriam o risco de não serem vistos, como pedras no meio do cascalho.” (ROBERTS, 2005). Podemos entender então, que uma marca é estabelecida através do tempo e da percepção que os consumidores têm, a partir dos serviços e produtos que adquirem, ao longo de toda a sua existência.

No desenrolar desta monografia, será abordado, em todos os seus aspectos, os assuntos mais pertinentes sobre marcas, através de pesquisa bibliográfica, e no final, será apresentado o resultado dos estudos sobre esse tema, mostrando o que foi feito para o reposicionamento de uma marca forte, apresentando o estudo de caso da marca Olympikus.

## 2 MARCA

"As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações das empresa com os consumidores." (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Os primeiros estudos sobre as marcas, tiveram início na década de 50, principalmente pelas mãos do autor Peter Drucker, que em seu livro *A Prática da Administração*, passou a conceituar o assunto. Esse estudo se tornou necessário devido à necessidade de diferenciação de um produto do outro. Por exemplo, anteriormente não era possível distinguir o açúcar produzido por uma ou outra empresa, portanto os consumidores não diferenciavam um fabricante/empresa do outro, já que numa concepção inicial o produto "açúcar" não teria qualquer diferença. Nos primórdios, quando não existiam marcas, as empresas/vendedores vendiam seus produtos a granel sem a possibilidade de identificar o fornecedor.

Porém, muito antes das conceituações de marcas, já haviam exemplos delas. Os primeiros registros históricos da utilização de marca são da Idade Média, quando os artesãos criavam suas marcas e as utilizavam em seus produtos para identificar e proteger a si próprios contra a utilização de produtos de qualidade inferior. Logo após, já nas belas artes, os pintores, escultores e diversos artistas da época, tiveram a mesma necessidade e começaram a utilizar marcas para assinar os seus trabalhos.

“Ao longo dos séculos, o comércio expandiu-se para além das fronteiras locais e a importância das marcas registradas cresceu. Tudo bem confiar no ferreiro de sua aldeia (...) E quanto ao ferreiro da aldeia vizinha?

Portanto, marcas registradas evoluíram de simples etiquetas com nome para marcas de confiança e responsabilidade” (ROBERTS, 2005)

A partir da necessidade das empresas na década de 1880, já com a revolução industrial a pleno vapor, os produtores industriais tiveram que adotar logomarcas para que assim



conseguissem que seus usuários finais pudessem reconhecer a sua empresa dentre tantas outras, porém de maneira mais rústica. Alguns autores dizem que as marcas começaram a ser utilizadas bem antes, na Grécia e Roma antiga. Nesse tempo era hábito deixar impressões na base das peças de olaria e cerâmica. Estas marcas podiam ser impressões digitais ou pequenos símbolos como estrelas ou cruzeiros. Na Inglaterra, no ano de 1266, existia uma lei que exigia a todos os padeiros que colocassem a sua marca específica em todo o pão que vendiam, com a finalidade de identificar aqueles que, maliciosamente, tentassem vender pão com um peso inferior do que a lei permitia, ou seja, antes mesmo do surgimento do marketing o mercado já tinha a necessidade da utilização de marcas.

De acordo com a Associação Americana de Marketing - AMA, marca ou *brand* é:

“um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que identifique os bens e serviços oferecidos por um vendedor ou grupo de vendedores que diferencie dos demais concorrentes”. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

Para melhor exemplificar, marca também pode ser definida como:

“um símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço ou uma convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem”. (SAMPAIO, 1999)

Uma outra definição encontrada sobre marca no dicionário é:

“Sinal distintivo de um objeto; Símbolo gráfico que identifica ou representa uma instituição, uma empresa, etc., que pode ser nome, logo-tipo, emblema ou figura; Impressão (que fica no espírito).” (AURÉLIO, 2011)

Como pode-se ver, no dicionário consta que marca é muito mais do que um símbolo, pois na última definição descreve que marca também é uma impressão, ou seja, algo que pode ser explicado através do sentimento, elevando assim o nível de apenas um logo, para algo maior e mais representativo. Portanto, entende-se que o consumidor, ao lidar com uma marca, poderá levar essa experiência para toda vida, seja ela boa ou ruim.

Nos tempos atuais, a utilização de uma marca se tornou extremamente necessária, e esta prática se tornou muito poderosa.

“O nível mais baixo de uma marca, seria ela como *commodity*, ou seja, o produto vendido em seu estado bruto, sem qualquer nível de diferenciação dos demais.” (MARTINS, 2007)

Praticamente todos os produtos possuem marcas atualmente, mas também existem alguns casos isolados, onde existem correntes contrárias a sua utilização. Um exemplo disso, é o ramo de produtos farmacêuticos, que utilizam apenas a composição química do produto para determinar sua marca (como no caso do Dipirona, que é o nome de um remédio, mas também uma composição química).

Basicamente, uma marca, nada mais é do que algo para diferenciar vendedores( ou fabricantes) de produtos iguais (ou, em alguns casos, produtos semelhantes). Porém de acordo com a teoria do *brand equity*<sup>1</sup>, é possível concluir que nela estão contidos os valores da empresa e um conjunto de benefícios e características implícitas. Essas características sempre surgem no momento da escolha de uma marca - dentre tantas outras - na mente do consumidor, como será citado no capítulo seguinte, no processo de decisão de compras.

Portanto, uma marca boa é aquela que traz certos atributos, como por exemplo, a marca Ferrari, que sempre que é mencionada remete, mesmo que inconscientemente, ao seu prestígio, glamour, preços altos, velocidade, status e luxo. Para complementar, podemos dizer que uma marca sempre será mais do que um conjunto de atributos, pois nela também está contida os benefícios que traz aos que a adquirem, benefícios estes, que podem ser emocionais ou funcionais. Como pode-se ver “cada anúncio, cada programa de rádio, cada

---

<sup>1</sup> *Brand Equity* é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes. As principais categorias de ativos são: Consciência da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. (AAKER, 2007)

comercial de TV não é um tiro isolado, mas um investimento à longo prazo na personalidade total de suas marcas”. (OGILVY, 2008)

Em resumo, se uma empresa trata sua marca, apenas como um símbolo ou nome, ela estará cometendo um ato gravíssimo e infelizmente muito comum. Por isso, é necessário extremo cuidado na utilização de uma marca, esta precisa ser constantemente administrada, pois ela sempre estará em constante transformação na consciência dos seus consumidores, conforme cita Gordon Maw, Diretor da Virgen Money em entrevista a Management TV:

“... creio que é como conhecer gente. Se alguém tem uma personalidade, que lhe atraia diretamente, então ela já tem essa imagem definida. Com as marcas é igual. Acredito que certas marcas já têm, outras tentam muito tenazmente e as pessoas reagem mal a isso. Se tiver alma, é uma boa marca. É algo que as pessoas podem entender por si mesmas sem serem forçadas. Então essas marcas tendem a funcionar melhor”. (MAW, 2009)

Mais uma vez, uma citação de marca diz que estas, são impressões que ficam na alma de quem as consume.

## 2.1 Marca Registrada

Para que as empresas consigam proteger suas marcas, o governo federal criou leis e até um órgão regulamentador, com isso as empresas tem agora, maneiras de assegurar que suas marcas não sejam usadas indevidamente. No site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI é afirmado que: “com a marca registrada, você tem garantias contra seu uso indevido, resguardando-se contra a concorrência desleal e atos de má-fé praticados por terceiros” (INPI, 2012).

De acordo com o site do instituto, pode-se ler na lei 9.279/96, no capítulo I – Da registrabilidade, Seção I - Dos sinais registráveis como marca, tem os seguintes artigos, que regulamentam o registro das marcas no Brasil:

### SEÇÃO I - DOS SINAIS REGISTRÁVEIS COMO MARCA

Art. 122 - São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.

Art. 123 - Para os efeitos desta lei, considera-se:

I - marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;

II - marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e

III - marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

O INPI é o órgão responsável por todo o registro de marca ou patente no Brasil. A marca registrada é a garantia que o proprietário tenha exclusividade, desta forma ele ficará resguardado sobre quaisquer complicação de caráter legal, porque no INPI pode-se também

registrar desenhos, logotipos e outras figuras diversas a respeito de sua marca.

"Com a marca registrada, você tem garantias contra o seu uso indevido, resguardando-se contra a concorrência desleal e atos de má-fé praticados por terceiros. É um respaldo legal que constrói valor para a marca, fornece mais segurança à sua atuação no mercado, além de viabilizar transações comerciais nas quais sua marca é o maior objeto de negociação". (INPI, 2011)

Legalmente marca é:

"... todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas" (INPI, 2011).

Isto é diferente das patentes, pois estas tem datas para término de sua utilização.

O INPI define patente como:

“Um título de propriedade temporário outorgado pelo Estado, por força de lei, ao inventor/autor ou pessoas cujos direitos derivem do mesmo, para que esta ou estas excluam terceiros, sem sua prévia autorização, de atos relativos a matéria protegida, tais como fabricação, comercialização, importação, uso, venda, etc.” (INPI, 2011)

Sem ser devidamente registrada, a marca poderá ser utilizada por outras empresas, por isso a necessidade delas serem devidamente legalizadas, porque se utilizadas por outros, que não sejam os proprietários, os clientes provavelmente não terão a mesma percepção da marca, como usualmente utilizadas pela empresa detentora.

A marca registrada é feita para que as empresas tenham uma defesa, perante a possíveis tentativas de plágio. Afinal, é através das marcas que o consumidor tem a percepção de que irá desfrutar dos benefícios e qualidades pelos quais ele pagou.

Por conseguinte, se a empresa não registra seus produtos, terá diversos prejuízos, tais como a insegurança da marca e a perda de clientes, pois estes provavelmente serão tratados e comprarão produtos diferentes dos que estão habituados, pensando que estão comprando os mesmos produtos. Isso poderia gerar uma queda faturamento da empresa, pela utilização de sua marca e o pior de tudo, uma perda de mercado para concorrentes.

Para melhor exemplificar o quão necessário é registrar uma marca, de acordo com o livro *Loveemarks*, há uma citação de Kate Wilson, uma importante advogada da Nova Zelândia, que diz: “As patentes expiram, os direitos autorais eventualmente caducam, mas as marcas registradas são eternas.”

## 2.2 Marca em Marketing

“Marcas são mais do que apenas nomes e símbolos. Marca é o elemento chave na relação que existe entre cliente e empresas, elas representam percepções e sentimentos que na realidade existem dentro da mente dos consumidores.” (KOTLER, 1998)

Uma finalidade do marketing é conseguir criar um elo, uma relação entre a empresa e o consumidor, tentando criar e atender da melhor maneira possível para então conseguir penetrar a marca no dia-a-dia, sempre de forma oportuna para que haja uma interação entre a empresa representada pela marca, com seu público alvo ou nicho de mercado.

“A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou genérico”. (KOTLER, 1998)

Assim sendo, Sampaio confirma o que Kotler diz, quando define que marketing é “conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas” (SAMPAIO, 1999). Ou seja, marketing e marca, são coisas correlatas, devem sempre ser utilizadas em harmonia, para se conseguir o melhor resultado possível, beneficiando então a empresa e, por conseguinte, o consumidor final.

A partir dessas citações, podemos dizer que a marca nasce sem ser conhecida, isto é, não tem uma imagem muito bem definida e por si só, não consegue influenciar os compradores. Pois ao nascer, uma marca, símbolo ou logo, não conseguirá se diferenciar das demais marcas já estabelecidas e conhecidas pelo mercado, por isso cabe ao profissional de marketing elaborar uma estratégia para que esta passe a ter relevância no mercado.

O fortalecimento da imagem de uma marca, pode tornar seu produto ou serviço mais caro, pois os consumidores se tornam fiéis àquela marca, a ponto de deixarem de se preocupar tanto com o preço, prezando principalmente pela qualidade, possibilitando assim às empresas, a aumentar sua margem. O consumidor entende que o produto apresenta um sinal que ele já conhece e que irá lhe dar uma sensação melhor do que um outro que não tenha uma marca

reconhecida.

Assim, observando o mercado pelo olhar do consumidor, percebe-se que o símbolo ajuda na decisão de escolha do produto. Porque se o consumidor já estiver acostumado a ter produtos de certo fabricante, ele sempre irá esperar receber as mesmas características e a qualidade que já conhece, mas ao adquirir um novo produto que possua outra marca, este terá a possibilidade de analisar os benefícios de cada um e julgá-los.

Kotler afirma que as marcas são mais do que apenas nomes e símbolos. Na verdade, esses são apenas indicadores das características e qualidades do produto.

Um importante conceito no marketing, aplicado ao comportamento do consumidor, é o processo de escolha de um produto. Este pode ser descrito em 5 etapas, da seguinte forma: reconhecimento da necessidade > busca por informações > avaliação das alternativas (escolha entre diversas marcas) > decisão de compra > comportamento pós compra.

A marca influencia tanto os consumidores, que muitas vezes, estes pulam etapas do processo de decisão de compras. Isto é, ocorre um encurtamento no processo: reconhecimento da necessidade > experiência com a marca > decisão de compra > pós venda.

Neste caso em particular, a marca pula a etapa do processo de avaliação das alternativas, porque o consumidor já se tornou fiel a ela ou já teve alguma experiência positiva com ela. Sendo assim tende a comprar e adquirir produtos que lhe convém, pois

“consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirem.” (KOTLER, 1998)

Então conclui-se que a marca pode ser muito mais do que uma simples ferramenta usada no marketing. Esta é de fundamental importância, visto que na história da administração, são raros os casos de empresas que tenham se destacado dos demais concorrentes, sem que tenham uma marca forte



### 3 MARCA NA CONSTRUÇÃO/COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

“Uma marca corporativa, as associações organizacionais, costumam ser importantes por duas razões. Em primeiro lugar, a marca corporativa representa uma organização que inclui um diretor-presidente e pessoas envolvidas no projeto, na produção e nos contatos com os clientes. Assim, será natural que ela se concentre nos valores organizacionais, nos funcionários, nos programas e nos recursos da organização” (AAKER, 2007)

No decorrer dos tempos, as práticas de propaganda e marketing mudaram para poder atender às necessidades das massas. De certa maneira porém, os profissionais de propaganda e marketing ainda expõem as mesmas coisas como no passado, apenas de um jeito mais atual.

Podemos dizer, que muitos mecanismos bem antigos ainda são plenamente utilizados. Um exemplo é a utilização de *jingles*<sup>2</sup>. Outro exemplo também, é a utilização de atores, modelos e jogadores de futebol. Através desses indivíduos, torna-se fácil penetrar de alguma maneira na sociedade. Muitas vezes estes são mostrados fazendo uso de marcas. Com isso, as pessoas que os admiram têm a necessidade de comprá-las, para se sentirem no contexto surreal de uma sociedade utópica, criada pela publicidade.

“ A marca não é uma pessoa, é uma entidade no nível mitológico, o espírito da marca está no nível do imaginário coletivo e não tem ligação com a realidade concreta” (MARTINS, 2007)

Os mecanismos citados - por serem de origem antiga na publicidade e no marketing - estão extremamente difundidos no cotidiano dos consumidores. Isso faz com que, cada vez com mais frequência, tornem-se menos importantes e passem despercebidos no dia a dia das pessoas. Por isso, os profissionais de marketing estão constantemente buscando formas

---

<sup>2</sup> *Jingle*: Rádio, TV; Canção curta e repetida que anuncia algum produto num comercial. (MICHAELIS, 2011)

diferentes de mostrar a sua marca, para que ela seja realmente percebida pelos consumidores.

“A medida que os consumidores foram entendendo melhor os publicitários e seu repertório de truques, os publicitários se viram forçados a apresentar idéias novas e melhores. Nos últimos anos, isso assumiu a forma de exercícios não tradicionais na construção de marcas como patrocínio... (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003)

Atualmente, podemos perceber então, que as marcas buscam mais do que formas usuais de construir sua imagem. Buscam na verdade, atrair os consumidores de formas cada vez mais inusitadas, como no caso do patrocínio, em que as empresas buscam atrelar suas marcas a algo tangível, criando assim uma aproximação maior com os consumidores.

“No final de 2001, 62 grandes estádios de futebol estavam ostentando os nomes das empresas que pagaram, juntas, US\$3,4 Bilhões pelo privilégio... as marcas estão fazendo contratos de patrocínio com universidades, colégios e até, há bem pouco tempo, uma escola primária de Nova Jersey, cujo ginásio esportivo exibirá o nome de uma mercearia local pelos próximos vinte anos.” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003)

No entanto, podemos dizer que essa prática de patrocínio de marca, ainda não atingiu a todas elas. Existem marcas emblemáticas, que tem sua história, ou algum outro tipo de ligação com a sociedade. A maioria destas, não têm necessidade de se utilizar desses novos modelos de patrocínios, pois já atingiram um patamar superior de marca, onde elas são coligadas com o seu segmento.

Um exemplo disto, seria a marca Xerox, que ao lançar a fotocopiadora, acabou lançando um segmento novo. Portanto entende-se que essa marca sempre será lembrada, quando os consumidores fizerem referencia a cópias.

“... para uma marca corporativa, como Sony, GE ou Siemens,

não precisa, necessariamente, incorporar associações organizacionais como elementos importantes de sua identidade. Em vez disso, essa identidade poderia ser dominada pela perspectiva da marca como produto. A marca Sony, por exemplo, poderia significar aparelhos eletrônicos de qualidade e a GE Jet Engines poderia significar motores mais eficientes.”  
(AAKER, 2007)

Portanto, podemos concluir que as marcas que introduzem na sociedade ou no mundo corporativo, um nicho de mercado, ou são excelências em seus segmentos, não necessariamente precisam se promover através de associações com outras questões que não sejam o seu produto.

### 3.1 Construção da Marca na Cultura da Empresa

“As marcas mais fortes vão além do posicionamento por atributos ou benefícios. Elas se posicionam sobre fortes crenças e valores. Essas marcas incorporam uma forte carga emocional.”  
(KOTLER e ARMSTRONG, 2007)

A implementação de uma marca deve ser muito bem utilizada em todos os campos de atuação da empresa. É fundamental dizer, que as estruturas atuais das organizações, deveriam preparar os seus profissionais para enfrentar as situações atípicas das variáveis envolvidas em qualquer cenário, seja no ambiente micro ou macro, no pré e pós venda. No entanto, não podemos esquecer que o acompanhamento das preferências dos consumidores, pode auxiliar na preparação e na composição das diretrizes de desenvolvimento para o futuro de uma marca.

Kotler e Armstrong(2007), afirmam que:

“Um bom nome pode ajudar muito no sucesso de um produto. No entanto, encontrar o melhor nome de marca é uma tarefa difícil, que começa com uma cuidadosa avaliação do produto, de seus benefícios, do mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas. Depois disso, torna-se em parte ciência, em parte uma arte e um pouco de instinto.”

Portanto podemos dizer que, o administrador deve ter cuidado para identificar os pontos críticos na execução do programa de implementação da cultura empresarial da marca que quer estabelecer. A contribuição de um grupo, é de importância ímpar na determinação dos conhecimentos estratégicos, focando sempre como prioridade atingir a excelência, portanto o nome será parte fundamental na composição de uma marca.

O desenvolvimento contínuo das formas de atuação da marca na empresa, assume importantes posições no estabelecimento das direções, no sentido do progresso da comunicação do *branding*.

O apresentador Damon Redfern(2009), diz no programa Negócios 360 – *Branding* que:

“Como muitos mercados se saturam com mercadorias e serviços similares. Transformar sua empresa e produto numa marca é primordial para superar a concorrência de seus rivais. Já não se trata apenas de moda, trata-se de sobrevivência.”

Como podemos entender com essa citação, uma marca só se estabelecerá na empresa, se estiver muito bem enraizada à sua cultura e atenta as exigências do mercado atual. Além disso, precisa estar em constante aprimoração, para que a marca não caia no ostracismo e assim, todo o esforço de tempo e de investimento monetário seja perdido.

Podemos citar um caso bem sucedido de implementação de marca em uma empresa, que foi o caso da marca de carro "Saturn", que mesmo sendo criada a partir de um grupo de ex funcionários da "General Motors", obteve sucesso. Na época de sua criação, essa marca/empresa estava passando por dificuldades, mas conseguiu se sair muito bem na aceitação do mercado, devido a utilização bem aplicada de uma cultura de *branding*.

Como descrito, David Aaker, resume em seu livro, "Construindo Marcas Fortes", a história do "Saturn", comparando com outras marcas que foram além da barreira de apenas serem logos e passaram para o estágio de uma cultura de marca, ou seja, conseguiram introduzir as estratégias do *branding equity* em suas marcas.

Na avaliação da história do "Saturn", ele diz:

“... Saturn conta como um modesto compacto da GM criou um carisma e uma lealdade em geral associados a marcas como Harley- Davidson, o Fusca, da Volkswagen, ou o Mustang da Ford.” (AAKER, 2007)

Assim sendo, para que esta marca fosse enraizada na cultura americana, Aaker(2007) destaca em três pontos fundamentais, o que foi preciso para o processo de realização dessa

gloriosa façanha :

“... a experiência com o varejo, tiveram ressonância junto a clientes e foram muito diferentes da concorrência. Não há dúvida de que o Saturn se diferenciou. Em Segundo lugar, a identidade do Saturn foi criada dentro da organização por seu pessoal, sua cultura, seus valores, sua estrutura e seus sistemas. Essas raízes profundas dificultam a cópia dos programas da Saturn pelos concorrentes. Em terceiro, o sucesso da marca Saturn não se deve a qualquer programa ou política fundamentais, mas a gestalt<sup>3</sup> total formada por uma dúzia de decisões e práticas da empresa. Seria portanto irreal medir quantitativamente o papel de qualquer elemento isolado em relação ao desempenho final.”

Portanto, podemos dizer que o ideal para a implementação bem sucedida de uma marca, seria o envolvimento em conjunto com os clientes. Estes seriam parte integrante e forneceriam as demandas do nicho de mercado que a empresa almeja entrar e também o desenvolvimento da marca em conjunto dos *stakeholders*, para a implementação de uma cultura de marca e não apenas sendo encarada dentro da empresa como o lançamento de mais um produto.

---

<sup>3</sup> *Gestalt*: é um termo intraduzível do alemão, utilizado para abarcar a teoria da percepção visual baseada na psicologia da forma. Fonte: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos\\_Psicologia/Gestalt.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_Psicologia/Gestalt.htm)

### 3.1.1 Processo de Expressão e Comunicação da Marca

“A marca não é uma pessoa, é uma entidade no nível mitológico, o espírito da marca está no nível do imaginário coletivo e não tem ligação com a realidade concreta”

(MARTINS, 2007)

A comunicação voltada para qualquer área, necessita - antes de ser implementada - sempre que possível, responder a algumas perguntas básicas, que segundo o conhecido modelo de Lasswell, trata-se de: “o que é?; quem diz o que?; por qual meio?; a quem?; para que?”(BARROS, 1993).

As comunicações administrativas, são analisadas de acordo com qualquer uma dessas perguntas, que sempre estão interligadas em qualquer processo de comunicação, seja de cunho publicitário, jornalístico ou comercial.

No entanto, atualmente, os profissionais de administração enfrentam novas realidades na comunicação de marketing. Nos últimos anos, as empresas aperfeiçoaram o marketing de massa, que é a forma de vender produtos para um grande número de pessoas, onde as grandes empresas investem até bilhões de dólares em propaganda nas diversas mídias e nos meios de comunicação, visando atingir o maior número de consumidores possíveis, sem fazer qualquer distinção de mercado.

A utilização de uma marca na comunicação da empresa, torna-se um processo muito delicado e dispendioso, pois este envolve pesquisa, criação e algumas outras etapas realmente trabalhosas, para então a peça ser veiculada.

Com o aumento significativo dos meios de comunicação, o processo de escolha da mídia é a parte fundamental, porque ao contrário do que existia há alguns anos, temos hoje milhões de meios de veiculação.

São eles citados a seguir, num trecho do site, "Portal do Marketing"(2011):

“Podemos citar os meios de comunicação mais comuns, que são: Televisão, rádio, jornal, revistas , internet, e-mail.Todos eles têm como principal função informar, educar e entreter de diferentes formas, com conteúdos selecionados e desenvolvidos

para seus determinados públicos” .

E caso a escolha da mídia for feita de maneira errada, todo o processo provavelmente será perdido, porque o público a que se quer atingir, pode não ser o encontrado através da mídia escolhida, assim sendo, a comunicação da marca não atingirá o público alvo.

Portanto, com o advento de inúmeros meios de propagação de mensagens, pode-se afirmar que estas tecnologias trouxeram na mesma escala, vários benefícios, pois se sua utilização for feita da maneira que integre as pessoas, poderá assim fixar a mensagem e perpetuá-la, a vários nichos de interesse ao mesmo tempo. Podendo dar mais confiança no que é exposto e um aumento significativo no *marketshare* da *consciência da marca*<sup>4</sup>, engrandecendo a presença da marca na mente dos consumidores, ou seja, aquela que é mais frequentemente lembrada (*top of mind*) e espalhada.

---

<sup>4</sup> A consciência de marca é medida através das formas em que os consumidores recordam da marca. (AAKER, 2007)



### 3.1.1.1 Propaganda

Não poderíamos tratar de comunicação, sem ao menos citar uma de suas vertentes, que é a propaganda. É por meio dela, que a maioria dos indivíduos são, de alguma forma influenciados a consumirem produtos.

A definição de propaganda, segundo a Associação de Anunciantes dos Estados Unidos é:

“Comunicação de massa, paga, cujo objetivo maior é difundir informações, criar atitudes e induzir a ações benéficas ao anunciante (geralmente, compra do produto ou serviço anunciado).” (SIMOES, 1976).

Para complementar essa citação, Rafael Sampaio define propaganda, como sendo:

“A manipulação planejada de comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.” (SAMPAIO, 1999)

Todos os dois autores, mesmo separados por períodos de tempo distintos, dizem que a propaganda é a forma de criar atitudes ou promover comportamentos, ou seja, é através dela que ocorre a penetração de uma marca, é onde as empresas, pela utilização de alguns artifícios, tentam conseguir entrar nos desejos das pessoas e assim fomentar o desejo de consumo do produto. Como visto em mais essa citação de Sampaio: “é fator incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda.” (SAMPAIO, 1999)

Portanto, propaganda serve pra que as pessoas tenham o primeiro contato com uma marca, é onde acontece a criação da imagem da marca. Nesse caso, mesmo não tendo nenhuma experiência com o produto, as pessoas acabam criando expectativas.

A propaganda é uma forma de comunicação de massa, como um artigo de revista, uma novela, ou um programa de televisão. Porém a propaganda é utilizada de forma comercial (paga), esse ponto que a difere de publicidade, que é uma forma gratuita de

veiculação.

Para se criar uma propaganda eficaz, deve-se principalmente seguir o plano de propaganda. Este plano é o escopo de todas as atividades envolvidas. O plano é preparado por uma agência especializada ou o responsável pela comunicação da empresa. Tem como objetivo, tentar prever e sistematizar todas as atividades publicitárias, em favor de um produto, durante um período de tempo. Visando sempre buscar benefícios para quem a utiliza.

### 3.1.2 A Imagem da Marca

Além da mídia, a utilização de imagem para uma comunicação mais eficaz de marca, é outro artifício utilizado pelas empresas. Pode-se dizer que hoje o impacto da mensagem vem em grande parte da credibilidade e da qualidade de quem a "diz" e ainda mais sobre o que ela "diz".

Por isso os gerentes de *branding* devem cuidar muito bem do que é dito sobre a imagem de sua marca. Além disso, observar quem comenta e para quem se comenta sobre ela. Porque a pessoa que utiliza-se da imagem, será o porta voz e será quem passará credibilidade de sua marca para outras pessoas.

“... a imagem certa, pode fazer o usuário ser invejado por seus amigos e até por seus inimigos. Pode lhes dar status aos olhos dos outros. As empresas sabem que isso funciona. E a marca que fizer com que o usuário seja admirado pelos que estão a sua volta, vale seu peso em ouro... todos querem esse único e intangível objeto de desejo: Status.” (Vídeo Management TV, 2009).

Podemos dizer que a utilização de uma imagem ideal para uma marca, pode trazer benefícios a quem a utiliza. Isso ocorre pois as pessoas ao redor do usuário, passarão a admirá-lo e, em alguns casos, até a invejá-lo, pois o uso da imagem, criará nelas o desejo de te-la também.

Contudo, contradizendo o famoso jargão que “imagem é tudo”, podemos entender que com as marcas, não é bem dessa maneira que ocorre. Por exemplo, se um anúncio retrata que uma certa marca de TV emite cheiros, isso irá criar uma demanda muito grande de pessoas falando sobre essa marca em um tempo muito curto, mas se esse produto não atender realmente ao esperado, a imagem da marca ficará fortemente abalada e terá repercussão na mesma proporção desse anúncio, sendo que esta será provavelmente contrária a primeira impressão, porque será de clientes insatisfeitos com o produto.

“É frequentemente a ilusão de que as marcas podem ser criadas pela publicidade, sem um produto ou serviço que proporcione

realmente a qualidade e benefícios” (AAKER, 2007)

Já podemos confirmar essa afirmação de que uma marca deve conquistar, envolver e criar vínculos com seus consumidores. Pois a partir do momento que uma marca é criada, ela passa a ser das pessoas e não mais da empresa. Ou seja, a partir do momento que os produtos vão para o mercado, são os consumidores que ditarão as características e melhorias que desejam, pois a marca se tornará presente do dia a dia dos indivíduos, tornando-os cada vez mais apegados a ela.

“O encantamento por uma marca, ou um produto, parte do mesmo ponto de onde surge a paixão entre os namorados. Você beija uma pessoa (usa o produto) e passa a amá-la ou não (fica satisfeito como resultado ou não).”(ROBERTS, 2009)

Em síntese , Roberts diz que:

"(...)para fazer sucesso, para se tornar uma obsessão entre os consumidores, uma marca tem que apaixonar, envolver os clientes, celebrar a fidelidade, contar uma grande história e aceitar as responsabilidades - como em qualquer relacionamento."(ROBERTS, 2009)

Fazendo uma analogia mais recente do poder da imagem das marcas, podemos lembrar do ocorrido no final do ano de 2010, que foi a tomada do Complexo do Alemão pelas forças civil e militar e até mesmo pelo exercito brasileiro. A imagem que mais foi utilizada nos diversos meios de comunicação - assim que a favela foi, enfim, tomada pelo estado - foi a fixação no ponto mais alto do morro de uma bandeira do Brasil. Esse fato demonstrou, que, a partir daquele momento, ali se fazia presente a nação brasileira, e o morro não era mais governado pelos bandidos.

Podemos descrever melhor, observando a citação a seguir, retirada do jornal O Globo do mês de novembro de 2010:

"O território jamais será dado de volta aos criminosos", disse o subchefe operacional da Polícia Civil, Rodrigo Oliveira. Às 9h22, o comandante-geral da Polícia Militar, Mário Sérgio Duarte, declarou: "Vencemos". O hasteamento de uma bandeira do Brasil no alto do teleférico do morro do Alemão, às 13h22, representou o que as forças de segurança trataram como libertação da comunidade. (O GLOBO, 2011)

### 3.1.3 O Buzz Marketing

“Todo o produto, toda a marca, todo serviço deve ter uma causa, isto é, um combate por um cliente, se for preciso transforma-lo em evangelista” (CHETOCHINE, 2006)

A importância principal da comunicação é expressar o que as empresas desejam para o seu consumidor final de modo que induzam as pessoas a adquirir seus produtos. Uma maneira utilizada pelos profissionais de marketing, comunicação ou publicidade, para que isso aconteça, é o *Buzz Marketing*.

Os profissionais de marketing, gradualmente estão se conscientizando da necessidade de obter caminhos diferentes para conseguir chegar a mente do seu alvo e comunicar a sua marca. O principal diferencial atualmente, é a comunicação feita maneira sutil, ou seja, discreta e não como nas práticas antigas, que esta era feita de forma abrupta.

“Eis o modo mais barato e eficiente de colocar o nome da sua marca na boca de todos e transformar consumidores potenciais em compradores reais. O buzz, porém, não surge espontaneamente: você tem de fazê-lo acontecer.” (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003)

Esta prática, trata por meio dos evangelizadores da marca, que são representados por indivíduos que criam afinidade com esta, ou seja, se sentem satisfeitos, a ponto de espalherem o prazer que sentem de tê-la, com outras pessoas. Com estes evangelizadores, as empresas tem a oportunidade de espalhar a mensagem para diversas pessoas. Fugindo cada vez mais, das mídias convencionais, que são as de *interruption marketing* (marketing de interrupção) e são as práticas mais comuns utilizadas hoje em dia.

Esta maneira de se fazer o *interruption marketing*, é feita pelo modo de aparecer para os consumidores quando eles menos esperam e muitas vezes onde não estão receptivos a aceita-los. Os bombardeiam com anúncios e mensagens que muitas vezes não os interessa,

propondo uma oferta, exatamente nos momentos que eles não desejam ser incomodados, gerando então o desinteresse pelas mensagens dos meios de comunicação tradicional.

“... é verdade que estamos saturados de publicidade. De acordo com informações divulgadas na imprensa, nós recebemos mais de 1.800 mensagens publicitárias por dia, e apenas 15 delas nos chamam a atenção. Um estudo recente mostra que, desde 1985, mudamos completamente nosso comportamento em relação aos comerciais de televisão. Em comparação com que fazíamos naquele ano, hoje somos 25% a mais mudar de canal e 14 % a mais baixar o volume na hora dos comerciais! Enfim, a verdade é que os numeros mostram que o consumidor já nao está mais tão disposto a consumir como antes.” (CHETOCHINE, 2006)

Então como as empresas podem combater essa corrente? Se esse desinteresse pelas mídias continuar a crescer o que aconteceria com a publicidade? Como as pessoas seriam informadas sobre as novas e velhas marcas, se os reclames já não as interessam mais?

Para Chetochine, esta prática pode ser solucionada cultivando vínculos de marcas com pessoas que sejam receptíveis a ela, que gostem dela, que sejam evangelizadores de suas marcas, ou seja, transmitam informações, para pessoas que queiram escutar sobre elas. Assim afirma o autor: “A mensagem do evangelista, seja qual for sua motivação, somente será ouvida por aquele que se quer evangelizar...” (CHETOCHINE, 2006)

Ou seja, a mensagem só sera literalmente recebida, no momento que as pessoas quiserem escutar algo sobre a marca envolvida. Pois não adianta falar, mostrar, induzir algo, quando o indivíduo não quiser ser perturbado. Seria como se uma pessoa fosse conversar sobre futebol com outra, em pleno velório, isto seria algo inviável.

ROBERTS, confirma a idéia de CHETOCHINE:

“As marcas sonhavam em impulsionar a economia global (...) Nos anos 90 era evidente que estavávamos vivendo a Economia

da Atenção. Havia milhares de canais de televisão (...) bilhões de ligações telefônicas, fax emails. E, por meio de todos eles, lançamentos de novos produtos e extensões de linhas de produtos aprimorados e comerciais lutando para serem ouvidos. Informação demais! (...) A atenção humana tornou-se a moeda corrente” (ROBERTS, 2005).

Mas a melhor frase que Roberts utiliza para exemplificar o quanto é necessário compreender o que as pessoas querem ver, não é do próprio, mas sim de Nicholas Negroponte, do Laboratório de Mídia da MIT. Negroponte disse a brilhante frase: “Não quero 500 canais de televisão. Só quero aquele único canal que me oferece o que quero ver.”

As empresas devem criar idéias vírus, que se propaguem de boca a boca, pra que ocorra então o contrário do que acontece com os meios de comunicação mais utilizados atualmente. Porque dessa forma, as pessoas teriam o interesse em saber o que todos os seus amigos estão comentando e se interessariam através deles, pelas marcas. Com isso, iriam surgir mais e mais comentários sobre o anúncio, gerando mais e mais *buzz*. O que seria o ideal para as empresas, porque se aproveitariam de um meio que todos confiam, os vínculos de afetivos entre as pessoas, gerando assim uma publicidade gratuita de sua marca.

Para que se possa entender melhor o que é *buzz marketing*, basta interpretar a onomatopéia da palavra *buzz*, que seria o "bater das asas das abelhas" quando estão colhendo o pólen de flor em flor.

Entretanto, temos que ressaltar a diferença entre *buzz* e *buzz marketing*, pois mesmo tendo o mesmo sentido, estas duas práticas, são diferentes na sua essência.

“A diferença entre *buzz* e *buzz marketing*. O *buzz* existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer... O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso rotulado da ação para gerar *buzz*...



Um dos fatores que diferenciam o buzz marketing das outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor.” (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003)

Através desta palavra, já pode-se entender o sentido do *buzz*, que é este, o de espalhar de pessoa em pessoa a informação, e dessa forma as informações se propagam com mais credibilidade, porque a informação agora vem de um amigo, de um conhecido e não de uma tela estática ou algo frio como uma revista.

Várias publicações sobre marca já abordaram o orgulho que os clientes sentem quando mostram aos amigos suas compras ou mesmo sua felicidade a uma marca. Isso foi chamado de ‘síndrome do fazer valer’. Nesse caso, o sentimento é diferente. O fato de compartilhar uma descoberta dá ao indivíduo a impressão de que ele está realizando uma ação útil. Não se trata de ‘se fazer valer’, mas de ‘se fazer conhecer!’.” (CHETOCHINE, 2006)

Como as empresas podem conseguir transformar seus clientes habituais em clientes evangelistas? Chetochine expõe alguns mecanismos que empresas, que desejam ter este tipo de cliente, devem seguir para, de alguma maneira, terem seus produtos percebidos pelos consumidores e futuros evangelistas. São eles:

- “ Uma descoberta incrível;
- Portador de uma informação fora do comum;
- A descoberta de um tesouro perdido, de uma libertação;
- A resposta as contradições dos produtos concorrentes ou aos problemas inerentes a sua categoria e, por isso mesmo, represente uma causa e não apenas uma vantagem;
- Um meio de ser o primeiro a saber;
- Um meio de desempenhar um papel altruísta diante dos amigos;

- Portador de uma idéia vírus;
- Algo que contenha um gancho, uma isca, para que ele possa começar a evangelizar;
- Algo que veicule palavras que se fixam no cérebro e que ele tenha vontade de divulgar (fatores de fixação<sup>5</sup>);
- Algo que seja gratificante para quem fale dele."

Para que uma pessoa comente com outras sobre sua experiência com a marca, ela precisa estar se sentindo apoiada, reconfortada, motivada para começar a agir e evangelizar. Pra isso que isso ocorra, o evangelizador precisa entrar em contato com inúmeras pessoas, por vários dias, até porque este contágio do *buzz*, não ocorre apenas em um dia, isto demanda tempo.

Podemos dizer que não basta a campanha ser muito bem feita, pois se o produto ou serviço não tiver nenhuma dessas características, o *buzz* não será realizado. Porque o consumidor não virá a se tornar um evangelizador, afinal a empresa não terá fornecido um assunto suficientemente interessante, para ele comentar com outras pessoas.

Mesmo assim, as agências de publicidade, dispondo de ferramentas para fazer este de tipo de ação (tais como televisão, rádio, mídia impressa, impensa, sites, relações públicas e etc.), não o fazem. Pois os anunciantes, muitas das vezes, acham que este tipo de campanha, não será eficaz, mesmo possuindo verba e conteúdo para o marketing, estas preferem o tradicional.

---

<sup>5</sup> “Palavras e imagens que se fixam no cérebro e não nos deixam mais esquecer aquilo que ouvimos”. (CHETOCHINE, 2006)

#### 4 BRANDING

*Branding* nada mais é do que a gestão de marcas que envolve a criação de valor, imagem da marca, comunicação de marcas, dentre outras inúmeras ferramentas de comunicação e marketing que podem ser utilizadas para se agregar valor.

A definição de *branding*, pelo dicionário é:

“Marca, qualidade. *all of the best brands* / todos da melhor qualidade. *a product of good brand* / um produto de boa qualidade”. (MICHAELIS, 2011)

Pela própria definição do dicionário, podemos dizer que a gestão de *branding* seria a gestão das qualidades da marca, ou os fatores que diferenciam seu produto, sua empresa e etc. dos demais.

Outra definição dada a esta palavra, partindo de um princípio mais lúdico, seria esta:

“A palavra *branding* possui uma etimologia tripartite. Uma enfatiza pessoas reunidas (*clusters*<sup>6</sup>) em torno de uma fogueira, com conotações de consumação ardente e de aquecimento por uma lareira. Uma segunda parte enfatiza pessoas reunidas para forjar uma marca, com conotações de propriedade e de indestrutibilidade, bem como de alusões paradoxais de sua essência intrínseca, seja de mérito ou de estigma. Uma terceira ênfase está associada à entrega de algo ou ao resgate de alguém do perigo (encorajamento, fortalecimento, cauterização; conflagração, posse, agressão). A marca incorpora o calor da paixão arrebatadora, adequadamente tratado. É algo honroso que se recebe. A marca prenuncia a estruturação familiar”. (TYBBOUT e CALKINS, 2006)

---

<sup>6</sup> *Clusters*: multidão, quantidade, agrupamento. Aglomerar-se, agrupar-se, apinhar(-se).

Tem sido visto ultimamente, em diversos meios de comunicação especializada, que as pessoas falam muito sobre gestão de marcas como se fosse algo novo, porém, *branding* significa fazer a marca ter valor. Este é um conceito muito antigo, mas no princípio, era praticado indiretamente pelos industriais, quando começaram a utilizar suas logomarcas nas embalagens dos produtos, ou até alguns pintores, que utilizavam assinaturas para identificar os seus quadros.

Porém, podemos acreditar que além de assinar seus quadros ou usar embalagens para apenas diferenciar seus produtos, essas pessoas ou empresas queriam trazer benefícios para seus produtos ou serviços através de suas marcas. Para exemplificar esse aumento do valor agregado, podemos considerar que uma tela sem assinatura, vale muito menos que uma tela pintada por Picasso. Ou seja, para o consumidor, o fato de Picasso ter pintado o quadro, torna-o muito mais valioso, pois assegura a sua qualidade. É fácil considerar então que um produto ou serviço sem uma marca, é apenas um objeto sem diferenciação dos demais.

Um reforço a essa afirmativa, - segundo os autores Augusto Nascimento e Robert Lauterborn, que escreveram o livro; *4Es de Marketing e Branding* - seria que:

“Na prática, *branding* significa fazer a marca ter valor, fazê-la acontecer, assim como no marketing significa acontecer no mercado... o *branding* antecede o marketing. No entanto, somente no início do século XXI, o termo passou a ser utilizado como disciplina”. (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007)

Portanto, dizemos que o *branding*, é atualmente uma disciplina na qual os estudiosos de marketing foram buscar a fundamentação e os seus princípios, em alguns gestos do cotidiano de nossos antepassados, mesmo antes do estudo dos mercados ou até mesmo da criação das disciplinas de Administração ou de Marketing.

Através dos tempos, as pessoas sempre se utilizaram de marcas para determinar algo ou implementar sua cultura. Sempre que os indígenas iam entrar em guerra eles eram identificados por cores, símbolos pintados em seus corpos e emitiam sons, para que assim pudessem distinguir uns dos outros, determinar a etnia de cada um e demonstrar para seus oponentes o que eles pretendiam.

“A fundamentação de *branding*, portanto, está toda espalhada pelo decorrer da história humana (...). Uma bandeira, um brasão, um símbolo (uma marca que representa valor) de um lado – e um aglomerado de pessoas que acredita naquilo o que é representado por esta marca ou por este símbolo – de outro (uma comunidade da marca). Esta é a essência do *branding*”. (NASCIMENTO e LAUTERBORN, 2007)

#### 4.1 Gestão de Branding

O processo de gestão ou *branding* visa conseguir mesclar as informações passadas pelas empresas através de suas marcas (*brand*), com a impressão que o cliente já teve a respeito de um produto ou serviço. Com isso, através dos meios de comunicação, a empresa informa ao seu público sobre o que ela representa, onde quer chegar, dentre outras questões. Ao mesmo tempo, adquire informações (*feedback*<sup>7</sup>) a respeito da demanda de mercado

“A publicidade de qualquer produto é apenas uma parte do grande plano de *branding*, ou gestão de marca, assim como o patrocínio e o licenciamento do logotipo. Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo”.  
(KLEIN, 2002)

Com a criação de uma marca sendo concluída em todas as suas etapas, podemos dizer que a parte de gerenciamento dessa marca, é a parte mais importante. Mas a consideramos também, a mais difícil. Pois a partir do momento que uma marca surge e é colocada no mercado, ela ganha vida e passa a ser mais dos consumidores, do que propriamente dos empresários.

Ao ganhar as ruas, as marcas criam vida, porque se passa a comentar, especular, criar elos, dentre tantas outras coisas. Portanto, cabe ao gestor de marcas, estar atento às quatro dimensões que elas possuem. Para assim, realizar um bom gerenciamento de valor dessas marcas.

Essas dimensões podem ser definidas, por tópicos, que são:

- Qualidade percebida:

---

<sup>7</sup> *Feedback*: Regeneração, realimentação. Resposta. retroinformação: comentários e informações sobre algo que já foi feito com o objetivo de avaliação.

A qualidade percebida é uma associação com a marca, que é elevada à condição de ativo por diversas razões, como se pode ver:

1. “Entre todas as associações com a marca, apenas a qualidade percebida demonstrou impulsionar os ativos;
2. A qualidade percebida costuma ser um impulsionador estratégico importante (senão o principal) de um empreendimento;
3. A qualidade percebida está vinculada a outros aspectos, da forma como uma marca é percebida, e com frequência os impulsiona”. (AAKER, 2007)

Pode-se entender que a qualidade percebida é uma ferramenta que deve ser usada para mensurar os valores de uma marca.

- Lealdade à marca:

“... é de se esperar que uma base de clientes altamente fiéis gere um fluxo de vendas e lucros muito previsível... além disso, o impacto de lealdade à marca sobre os custos de venda é, com frequência, substancial: manter clientes é simplesmente menos dispendioso do que conquistar novos”. (AAKER, 2007)

Este tópico de lealdade à marca, baseia-se no impacto de vendas dos clientes fiéis às marcas. Através desse conceito, os gerentes podem estimar suas vendas, seja de algum produto novo ou até mesmo, do lançamento de outra marca. Assim poderiam agregar um valor maior ao produto, por considerar o número de clientes fiéis a ele.

- Consciência da marca:

“Consciência da marca é a presença de uma marca na mente dos consumidores... a consciência é medida de acordo com as diferentes formas em que os consumidores recordam uma marca”. (AAKER, 2007)

Esta forma de dimensão da marca é subdividido em quatro subtópicos, que são:

1. “Reconhecimento – Você já esteve exposto anteriormente a essa marca?
2. Lembrança (*recall*<sup>8</sup>) – Quais são as marcas desta classe de produtos que você consegue lembrar?

*Top of mind*<sup>9</sup>: A primeira marca lembrada.. ou a única lembrada.” (AAKER, 2007)

- Associações à marca

“As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca – aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos clientes”. (AAKER, 2007)

Ou seja, entendemos que estas associações são os elos que as marcas criam com os consumidores.

---

<sup>8</sup>*Recall*: Revocação, chamada de volta. Recordação, lembrança. recolha de produtos defeituosos. • Revocar, chamar de volta, mandar voltar. Recordar, lembrar, evocar.

<sup>9</sup>*Top*: Parte ou superfície superior. Auge, máximo, cúmulo, ápice. *Mind*: Mente, cérebro, intelecto. Memória, lembrança. (MICHAELIS, 2011)



As dimensões de marca são ferramentas de gerenciamento, feitas para ajudar os gestores a observar o *branding equity*.

“O *branding equity* é o valor agregado, resultado da transformação de um produto numa marca. O conceito de *brand equity* atribui a determinadas marcas um valor superior ao que os consumidores lhe atribuem”. (MOREIRA; PASQUALE; DUBNER, 1997)

Podemos dizer então, que é o parâmetro usado para medir o valor que as pessoas atribuem à marca.

Um dos maiores problemas hoje, na era da informação, é saber tudo ou a maior parte possível do que ocorre dentre as várias formas de comunicação entre as pessoas. Pois saber o que estão falando, onde estão falando e com quem estão falando sobre sua marca, é fundamental para que os gestores possam tomar as decisões corretas, seja em qualquer nível hierárquico ou segmento da empresa.

Além de ter que gerenciar os valores das marcas, os gestores devem também sempre primar por uma boa comunicação integrada de marca.

“Um dos problemas práticos de construção e manutenção do valor de uma marca é o desenvolvimento de uma comunicação eficiente e coerente nos diferentes tipos de mídia ao longo do tempo”. (AAKER, 2007)

Ou seja, devemos estar atentos a todas as manifestações, boas ou ruins que são geradas, e sua repercussão. Por exemplo, mesmo fazendo uma campanha na TV, que atenda a todas as necessidades apresentadas pelos responsáveis da pesquisa e desenvolvimento, a marca, mesmo assim, poderá entrar em declínio. Isso poderá ocorrer pelo simples fato de, na internet ou em outro meio de comunicação, as pessoas estarem comentando algo ruim relacionado a marca e não identificado antes.

“É muito comum que a perspectiva tática e limitada impeça os estrategistas de desenvolver uma marca forte, mesmo quando existe esta possibilidade. Para se conseguir a solidez máxima de uma marca, o escopo de sua identidade deverá ser amplo e irrestrito”. (AAKER, 2007)

Então, podemos entender que hoje o profissional de qualquer área ou segmento deve estar capacitado para compreender as formas que uma marca pode ter. Porque os envolvidos com o *branding*, são as melhores pessoas para falar a qualquer momento de suas marcas.

## 5 ESTUDO DE CASO

Através das pesquisas bibliográficas realizadas, este estudo visa abordar as questões pertinentes a marca Olympikus, principalmente no que tange a sua imagem positiva no mercado brasileiro. Detalhando também, sua estratégia de reposicionamento de marca no final da década de 80, para concorrer com diversas empresas estrangeiras que até então estavam entrando no país e tomando fatias importantes de mercado.

Primeiramente será exposta uma breve história da Azaléia, empresa proprietária da marca Olympikus. Em seguida, a história da própria Olympikus e a evolução da marca com o passar dos tempos.

Finalizando o estudo, será exposto o caso específico do reposicionamento da marca, mostrando as estratégias e como a Olympikus conseguiu se manter desde a sua criação, como líder de mercado no Brasil.

## 5.1 A Vulcabras|Azaléia

A empresa de calçados Azaléia, foi fundada em 2 de dezembro de 1958, no município de Parobé, no Rio Grande do Sul, pelos empresários Arnaldo Luiz de Paula, Nelson Lauck e Arnildo Lauck.

Em seus primeiros dias de funcionamento, a empresa produzia, de forma artesanal, cerca de 10 pares de calçados femininos por dia. Teve sua primeira instalação num barracão alugado, em que os sócios e suas respectivas esposas trabalhavam.

No início dos anos 60 a empresa passou a utilizar a marca Néctar, e pouco tempo depois, surgiu, em 1965, a marca Azaléia. Nos anos seguintes, a trajetória da empresa foi marcada por avanços no setor calçadista como, por exemplo, ao criar, em 1975, a primeira marca global de calçado esportivo brasileiro, Olympikus.

Em 2007, a Azaléia S/A foi adquirida pela Vulcabras S/A – indústria fabricante de calçados que atua no mercado desde 1952 – passando a se chamar Vulcabras|azaleia, a maior indústria de calçados esportivos da América Latina.

Atualmente, a organização possui mais de 17 mil pontos de venda espalhados pelo Brasil. Produz nos estados do Rio Grande do Sul, Bahia, Sergipe, Ceará e possui uma fábrica na Argentina.

Além disso, possui representação comercial em 44 países espalhados por todos os continentes. Estados Unidos, Inglaterra e Argentina, são apenas alguns exemplos. Possui mais de 5mil pontos de venda fora do Brasil.

A organização Vulcabras|azaleia, é proprietária das marcas Azaléia, Dijean, Opanka, Olympikus, Reebok e Vulcabras Botas. A marca Azaléia, especificamente, atende a vários públicos específicos como mulheres jovens e maduras; estilo social e esportivo; formal e simples.

Apresenta em sua filosofia junto a sociedade um projeto de Responsabilidade Social, atendendo na fabricação de mais de 160.000 pares/dia ao respeito pelo meio ambiente reciclando insumos, tratando efluentes líquidos e emissões atmosféricas. Possui importante parceira com o projeto Criança Esperança e realiza fóruns de temas sociais e campanhas pontuais como a campanha do agasalho.

No ano de 2010, a Vulcabras|azaleia, consolidou sua liderança no mercado de calçados esportivos, diante dos resultados favoráveis, do maior estudo realizado no país sobre o setor.

A Azaléia se destacou entre as consumidoras como a marca mais conhecida, preferida e a principal marca de calçados femininos brasileira

## 5.2 A Marca Olympikus

A Olympikus nasceu em 1975, de um problema de sazonalidade de produção dos calçados femininos, que a Calçados Azaléia S.A. enfrentava todos os anos. Devido à troca das estações, a indústria gaúcha ficava sem pedidos nos meses de janeiro e fevereiro e junho e julho.

A pergunta que o fundador da empresa, Arnaldo Luiz, se fazia era justamente como preencher estes vazios; afinal, precisava manter sua estrutura girando e pagando seus funcionários.

Como nesta época o governo militar brasileiro acabara de instituir a educação física obrigatória nos colégios, abria-se um forte mercado consumidor para tênis. Com isso, a Olympikus lançou seu primeiro produto, um modelo de tênis ideal para resistir às provas do dia-a-dia das crianças e jovens.

O primeiro tênis da marca, se mostrou bastante competitivo. Forte, resistente, indestrutível, foi um dos primeiros modelos de tênis feitos em couro, superando os tradicionais modelos em tecido da época.

Foi a partir da década de 80 que entraram no Brasil as marcas esportivas internacionais, trazendo produtos com novas tecnologias, estratégias de marketing inovadoras e grandes celebridades do esporte em campanhas publicitárias.

Para enfrentá-las a Olympikus precisou reposicionar sua marca no mercado. Para isso, investiu em tecnologia, em design, desenvolveu uma nova linha de produtos. Começou a criar campanhas de marketing de grande envolvimento com o esporte brasileiro, através da utilização de ídolos do esporte nacional em propagandas.

Em 1995 a Olympikus resolveu ampliar sua relação com esportes, patrocinando um time de vôlei que marcou época, com os melhores atletas brasileiros: o time Olympikus de vôlei.

O investimento da marca no esporte tinha várias justificativas: o vôlei tinha acabado de conquistar, nos Jogos Olímpicos de Barcelona em 1992, a primeira medalha de ouro olímpica do Brasil em esportes coletivos. O esporte vinha apresentando um forte crescimento em popularidade, principalmente entre os jovens e, além disso, possuía praticantes de ambos os sexos, possibilitando assim, um amplo canal de comunicação da marca e um extenso mercado consumidor.

A Olympikus também procurou vincular-se a conceitos como saúde e bem-estar,

através da sua imagem aliada ao esporte. Mas não deixou de lado o investimento em pesquisa e desenvolvimento. Se especializou na produção de materiais de alta qualidade para a prática esportiva, para acompanhar as inovações dos concorrentes.

Após dois anos da relação com o volei brasileiro, em 1997, a marca conseguiu uma importante parceria com a Confederação Brasileira de Voleibol. Parceria esta, que dura até os dias de hoje, e que apresenta muitas vitórias e conquistas inéditas.

A Olympikus passou a ser então a marca oficial da CBV, apoiando e patrocinando a Seleção Brasileira de Volei. Com isso, a empresa entrou em um novo mercado e passou a fabricar não apenas tênis, mas todos os tipos de artigos esportivos. Produzindo uniformes e vestuários de alto desempenho com os mais sofisticados materiais e a mais avançada tecnologia.

Líder em lembrança de marca e líder absoluto em vendas, a Olympikus ainda atingiu patamares maiores. Na década de 90, a marca se uniu a grandes nomes do esporte como Gustavo Borges (natação), Vanderlei Cordeiro (maratona) e Mauren Maggi (atletismo). Criou parcerias e se tornou patrocinadora oficial do Comitê Olímpico Brasileiro(COB) e do Comitê Brasileiro de Atletismo(CBA).

Em 2000, revolucionou o mercado com o lançamento do TUBE TECH, uma tecnologia de amortecimento aparente exclusiva da marca. Amortecedores em formato de tubo, semelhantes aos de prédios em cidades preparadas para terremotos, proporcionando um amortecimento de alto desempenho. Essa tecnologia recebeu o Selo de Inovação Tecnológica do Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTeC) e pode ser considerada a principal inovação dos produtos Olympikus em toda sua história.

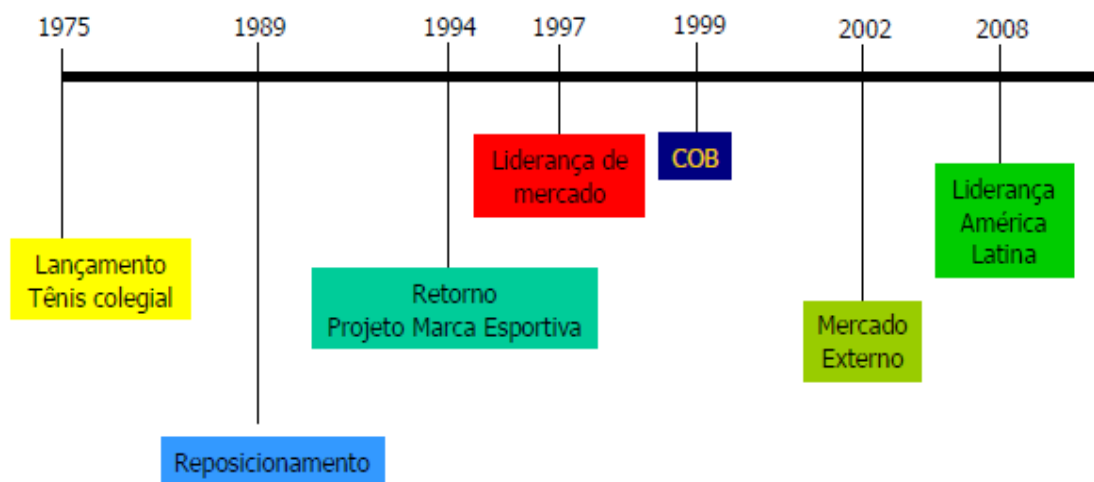
Nos anos seguintes a criação da tecnologia revolucionária, a Olympikus firmou importantes parcerias com atletas como Giba (volei), Bernardinho(volei) e – com a criação de sua linha urbana de calçados – até com o apresentador Luciano Huck, melhorando cada vez mais a imagem de sua marca e atraindo cada vez mais clientes fiéis a sua proposta.

Esteve presente nos Jogos Olímpicos de 2008, o que representou um fato importante para a ampliação da marca para o exterior. Em 2009 firmou o maior contrato de patrocínio da história do futebol sul-americano, com o Flamengo, de aproximadamente R\$170 milhões.

A Olympikus, que lidera o mercado nacional de material esportivo, exporta seus produtos para mais de 25 países nas Américas e na Europa. É uma das cinco maiores empresas do setor calçadista do mundo. A marca ainda é líder no segmento de tênis esportivos, com mais de 13% do market-share.

Atualmente sua imagem está extremamente associada ao esporte nacional, patrocina o Comitê Olímpico Brasileiro e desenvolve materiais e tecnologia para atletas de 28 modalidades esportivas diferentes. A Olympikus também é patrocinadora da Confederação Brasileira de Vôlei e diversos astros do esporte. Além disso, sua perspectiva de crescimento é enorme, visto que terá sua imagem fortemente vinculada as Olimpíadas do Rio em 2016.

A seguir, podemos observar uma figura que representa a compilação de alguns fatos importantes sobre a evolução da marca Olympikus com o passar dos tempos:



**Fonte:** Dados da Pesquisa



### 5.3 A Década de 80 no Brasil - Aspectos Políticos e Econômicos

A década de 80, no Brasil, representou uma época conturbada na história do país. Em razão dos longos anos de ditadura, no ano de 1984, houve um forte envolvimento cívico, o qual contou a participação de várias camadas da sociedade, o chamado "Diretas Já", que buscava libertar o país do modelo autoritário e instituir eleições diretas.

Em 1985, finalmente chegava ao fim, um período de mais de duas décadas de autoritarismo, e, apesar de não completamente, o Brasil caminhava para um processo de redemocratização, possibilitando a participação da sociedade civil na escolha de seus governantes.

Do ponto de vista econômico, a ditadura militar, com seus planos de desenvolvimento anteriores, havia endividado muito o Brasil, que, além de tudo, apresentava fortes problemas para a rolagem da dívida que já possuía com instituições credoras.

Quando eleito, em 1985, Sarney transformou a política econômica do país. Uma política até então voltada para o corte de custos e aumento de arrecadação, já não era mais suportável pelos brasileiros. Com isso, o FMI(Fundo Monetário Nacional),que era a favor da política anterior, diminuiu muito o crédito concedido ao Brasil.

Um outro agravante, era o alto índice inflacionário, herança do período de estagnação econômica, que ainda assombrava a sociedade. Segundo Thomas Skidmore(2000):

“(...)para efetuar os pagamentos da dívida externa, o governo recorria à crescente dívida pública interna e à criação de dinheiro inflacionário, o que significava que o serviço da dívida externa havia forçado o governo brasileiro a alimentar as chamas da inflação que estava crescendo...”  
(SKIDMORE,2001).

Por conta deste contexto econômico conturbado, houve tentativas de reforma monetária e vários planos econômicos foram adotados, como o Plano Cruzado, Plano Bresser e Plano Verão. Infelizmente, todos fracassaram ou seus resultados foram insuficientes para manter a estabilidade econômica.

É importante lembrar também da promulgação da Constituição de 1988, que materializou o fim da ditadura militar.

Ao final da década de 80 nem o Brasil nem o mundo eram mais os mesmos. Acabara a guerra fria e, dessa forma, ganhou corpo o modelo neoliberal de governo pelo mundo, alavancando o processo de globalização econômica.

Nos anos seguintes, ampliou-se no Brasil o processo de abertura econômica. O governo brasileiro incentivou fortemente a chegada de indústrias multinacionais que decidiram então, abrir filiais no país.

Com o neoliberalismo crescente e benefícios fiscais oferecidos pelo governo, ficava mais fácil para as multinacionais produzir em solo brasileiro e rapidamente conquistarem mercado. Além disso, essas organizações, investiam pesado em tecnologia, o que representava um forte desafio para as empresas nacionais, até então abaladas pelos últimos anos difíceis.

#### 5.4 O Desafio da Olympikus

No início da década de 80, a Olympikus - uma empresa já consolidada no mercado brasileiro - havia acabado de conseguir desapegar-se da imagem que possuía até então (na década de 70), de empresa voltada para a produção de calçados infantis.

Isso ocorreu graças a uma brilhante campanha de marketing, que fez o consumidor observar a marca não mais apenas como sinônimo de qualidade e resistência, mas agregando características como aparência atrativa e design inovador, além do preço ter continuado acessível.

No início dos anos 80, a Olympikus matinha seu mercado consumidor intacto, liderando-o com folga para os concorrentes. A marca investia cada vez mais na construção de uma imagem ligada ao cotidiano brasileiro, tentando mostrar que seu tênis era um companheiro para todas as horas, além disso, buscou uma aceitação social, apoiando o nascimento do surfe profissional, esporte que até então era sinônimo de moda para os brasileiros.

A estratégia de marketing parecia dar muito certo, quando - no final da década de 80 - o fim da ditadura e o neoliberalismo começando a ser praticado no Brasil, trouxeram uma grande quantidade de organizações multinacionais e marcas importadas. Além disso, com a chegada dessas marcas, despertava nos brasileiros, uma grande necessidade em experimentar produtos novos e até então inacessíveis.

Ocorreu uma verdadeira revolução no mercado de calçados brasileiro. Agora os consumidores não desejavam mais um tênis prático e confortável de uma marca "companheira", exigiam um tênis com atributos ligados a esportes de uma marca "americana". Ainda por cima, os tênis "americanos", superavam facilmente os brasileiros em termos de tecnologia.

A Azaléia S.A. então, tendo consciência de que havia perdido muito mercado, mas se respaldando em suas linhas de calçados femininos, decidiu tomar uma decisão ousada e retirar a marca Olympikus do mercado antes que sua imagem ficasse comprometida e a marca pudesse ser taxada como uma marca sem qualidade. A estratégia da companhia porém, era bastante correta e mais tarde, veio a apresentar um ótimo custo-benefício.

Primeiramente, a Olympikus formou um grupo de profissionais selecionado para estudar esse novo mercado e determinar a viabilidade e as condições de a marca competir

com os entrantes. Após algumas pesquisas, viram que seria necessário mais do que o simples estudo do mercado interno para elaborar alguma estratégia.

Então, o grupo formado, passou quatro anos percorrendo o mundo, visitando diversos mercados consumidores, e buscando novas fontes de tecnologia de produção, novos fornecedores de matéria prima, maquinário e design para poder relançar seus calçados no mercado brasileiro.

A estratégia deu certo. Ficou claro para os pesquisadores, que o consumidor brasileiro desejava mais que um tênis durável. Na verdade, o público desejava um tênis que tivesse tecnologia para a prática de esportes e falasse uma linguagem internacional, a mesma que havia entrado no Brasil através dos programas de televisão estrangeiros (nessa época que a TV a cabo começou a se tornar presente no dia-a-dia da população).

A organização então voltou a produzir, aplicou o conceito de Gestão da Inovação em toda a sua cadeia produtiva, ou seja, modificou a cultura organizacional, criando uma constante necessidade de pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias. Além disso priorizou a constante realização de pesquisas de marketing a fim de adequar sua imagem ao desejo dos consumidores brasileiros, fidelizando-os assim. Aproveitou-se também, das vantagens da abertura de mercado brasileiro e passou a importar máquinas e matérias-primas, tornando os seus produtos competitivos.

Em 1994, chegou ao mercado a nova linha de produtos da Olympikus. Eram produtos totalmente diferentes dos antigos da marca, totalmente adaptados a nova realidade e inspirados nos dos concorrentes.

Na área de comunicação da empresa, uma grande mudança também ocorreu, as campanhas passaram a ser internacionais, a Olympikus desejava passar uma imagem de marca globalizada voltada para esportes de grandes redimentos.

Para mostrar seu novo posicionamento, a Olympikus se utilizou da mesma estratégia dos concorrentes, passou a utilizar atletas internacionais, principalmente americanos que jogavam na NBA e gravou comerciais no exterior para chamar atenção dos consumidores.

A estratégia dava certo, mas para conseguir entrar novamente no mercado, era preciso fugir da concorrência direta de empresas já estabelecidas. Por isso, foi necessário que a Olympikus atraísse consumidores também pelo preço de seus produtos. Inicialmente, os produtos chegaram com preço cerca de 40% mais baixo que o dos concorrentes, isso garantiu uma rápida reconquista de fatias importantes do mercado.

Por fim, a última estratégia utilizada pela empresa para firmar sua imagem perante o mercado consumidor, foi, em 1992, o patrocínio de um esporte que estava em ascensão, o Volei. A Olympikus, passou a utilizar atletas famosos ligados ao esporte como seus garotos propaganda, o que gerou um resultado muito positivo nas vendas. Com isso, a marca se fortalecia amparada pelo esporte.

Agora, seus tênis eram sinônimos da prática esportiva e, além disso, a empresa garantia estrutura adequada ao desenvolvimento de produtos de alta qualidade e uma constante visibilidade da marca, através de transmissões de jogos na televisão.

Em apenas três anos de utilização da nova estratégia, a combinação de design e qualidade internacionais, com preço nacional, fizeram a Olympikus pular do terceiro para o primeiro lugar no mercado brasileiro de tênis, superando fortes concorrentes nacionais e internacionais.

O reposicionamento de marca estava completo. A reestruturação da empresa, investindo em tecnologia e em imagem, foi de fundamental importância para que todo o processo desse certo. Através disso, a Olympikus retornou ao lugar que era seu por direito e estreitou mais ainda os laços com o mercado, fidelizando muitos consumidores.

## 6 CONCLUSÃO

Deste trabalho conclui-se que, o estudo e prática do branding por parte dos gestores e demais colaboradores, é de fundamental importância nas organizações. A teoria abordada, mostra diversas estratégias valiosas que, como visto no caso, podem salvar uma organização da falência.

Na prática, a correta gestão de marca, é um diferencial para qualquer empresa atualmente. Pois através dela, o administrador consegue gerir bem sua marca, conquistando e fidelizando cada vez mais clientes.

É importante frisar, porém, que uma estratégia de branding isolada, pode não apresentar os resultados esperados, é necessário que haja uma sinergia na empresa, onde todas as áreas devem buscar a melhoria contínua de seus processos, a fim de que os desejos dos consumidores possam ser atingidos plenamente.

Do caso abordado, pode-se observar exatamente o que foi exposto, ou seja, uma cooperação entre diversas áreas para que todos os objetivos pudessem ser alcançados. Só assim foi possível ter um resultado tão positivo.

Outro ponto a ser comentado sobre caso apresentado, é o quão brilhante a estratégia foi. Pois ao mesmo tempo em que recuperou a marca da falência, a fez atingir novos patamares e a observar novas oportunidades de mercado. Tendo como exemplo principal, a internacionalização da Olympikus, que ocorreu anos depois, sustentada em todo o estudo do mercado mundial, feito na década de 90.

Esse episódio mostra que é possível - por mais que a imagem da empresa esteja muito prejudicada - elaborar uma estratégia consistente, apoiada nos conceitos de gestão de marca e de outras teorias da administração. E assim, conseguir recuperar a organização e reposicioná-la no mercado.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. Construindo Marcas Fortes. São Paulo: Bookman, 2007.

AURÉLIO, B. Holanda. Minidicionário da língua portuguesa. 6 ed. São Paulo: Nova Fronteira, 2004.

BARROS, Orlando M. Comunicação e Oratória. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 1993.

CALKINS, Tim; TYBOUT, Alice M. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagens e checklists: experiência de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

CHETOCHINE, Georges. Buzz Marketing: Sua marca na boca do cliente, São Paulo: Pretencie Hall, 2006.

MICHAELIS. Portugues e inglês. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 2011.

KLEIN, Naomi. Sem Logo: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12 ed. Sao Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; Administração de Marketing. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, José Souza. A Natureza Emocional da Marca: Construção de empresas ricas. 6 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MOREIRA, Júlio; PASQUALE, Perroti; DUBNER, Alan. Dicionário de Termos de Marketing 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

OGILVY, David. Confissões de um publicitário. 5 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. A Era do Marketing Viral: Como aumentar o poder da influencia e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SIMOES, Roberto. Comunicação Publicitária. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1976.

TACHIZAWA, Takeshy. Metodologia da Pesquisa Aplicada a Administração: A internet como instrumento de pesquisa. Rio de Janeiro: Pontal, 2002.

SKIDMORE, Thomas. O Brasil Visto de Fora (2a. ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.



## 7.1 Outras referências

ABC DESIGN. Marcas Nascidas por necessidade. Disponível em: <http://abcdesign.com.br/teoria/marcas-nascidas-por-necessidade/>  
Acessado em: 27/10/12

*BRANDING*. Negócios 360. Toronto: Management TV, 28 de fevereiro, 2009.  
Programa de TV.

G1. O Alemão era o coração do mal. Publicado em 28 de novembro de 2010.  
Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rio-contr-o-crime/noticia/2010/11/o-alemao-era-o-coracao-do-mal-afirma-beltrame.html>  
Acessado em: 27/10/12

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. Dos sinais registráveis como marca.  
Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/instituto/legislacao-1/lei-da-propriedade-industrial-no-9-279-96#54>  
Acessado em: 27/10/12

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. O que é marca? Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/marcas/o%20que%20e%20marca>  
Acessado em: 02/11/12

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI. Patente  
Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/menu-esquerdo/patente>  
Acessado em: 03/11/12

MARCATING. A Origem das marcas.  
Disponível em: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>  
Acessado em: 04/11/12

**MINISTÉRIO DA EDUCACAO E CULTURA. O MEC**

Disponível em:

[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2&Itemid=171&msg=1](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=171&msg=1)

Acessado em: 10/11/12

**PORTAL DO MARKETING. Comunicação de massa**

Disponível em:

[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comunicacao\\_de\\_massa.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comunicacao_de_massa.htm)

Acessado em: 12/11/12

**PORTAL DO MARKETING. Gestalt**

Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos\\_Psicologia/Gestalt.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos_Psicologia/Gestalt.htm)

Acessado em: 12/11/12

**OLYMPIKUS. Site Institucional**

Disponível em: <http://www.olympikus.com.br/site/#/home>

Acessado em: 18/02/13

**INFO ESCOLA. História da Olympikus**

Disponível em: <http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-da-olympikus/>

Acessado em 18/02/13

**VULCABRAS AZALEIA. Relações com Investidores**

Disponível em: <http://www.vulcabrasazaleiari.com.br>

Acessado em: 19/02/13

**INOVAÇÃO TECNOLÓGICA COMO FATOR COMPETITIVO NA INDÚSTRIA.**

Disponível em:

[http://projeto.unisinos.br/gp\\_gestaoconhecimento/sites/default/files/orientacoes/especializacao/pdf/orient\\_espec\\_00012.pdf](http://projeto.unisinos.br/gp_gestaoconhecimento/sites/default/files/orientacoes/especializacao/pdf/orient_espec_00012.pdf)

Acessado em: 10/02/13