

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PROFESSORA MARINÊS TEODORO DE FREITAS
ALMEIDA
Técnico em Comércio**

**OSMAR GALBIATI JÚNIOR
SÉRGIO ROBERTO DE OLIVEIRA SARDELLA**

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E A IMAGEM DA EMPRESA
PERANTE A SOCIEDADE**

**Novo Horizonte
2016**

**OSMAR GALBIATI JÚNIOR
SÉRGIO ROBERTO DE OLIVEIRA SARDELLA**

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E A IMAGEM DA EMPRESA
PERANTE A SOCIEDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio da Etec Professora Marinês Teodoro de Freitas Almeida, orientado pela Prof.^a Patrícia Maschio Cardoso, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Comércio.

**Novo Horizonte
2016**

Dedico este trabalho aos professores que me ajudaram (Osmar Galbiati Júnior)

Dedico este trabalho a minha família e aos professores que me ajudaram
(Sérgio Roberto de Oliveira Sardella)

AGRADECIMENTO

Agradecemos a todos que nos ajudaram no desenvolvimento desse trabalho, a professora coordenador do curso e orientador desse trabalho Patrícia Maschio Cardoso.

“Tento me consolar, aliás sem sucesso, dizendo-me que um homem inteligente não consegue se tornar alguma coisa, e que só o imbecil triunfa. ”
(DOSTOIÉVSKI)

RESUMO

O trabalho apresenta tópicos de comunicação empresarial como comunicação social, mercadológica, integrada entre outros tipos; esses são fatores importantes em criar e manter uma boa imagem da empresa através de um mix de comunicação aplicadas na empresa e descritos nesse trabalho. Descreve também a importância das relações públicas e a gestão da reputação da empresa que consiste em administrar vários fatores que interferem na imagem e na marca da organização e as relações entre empresas e público. A importância do marketing e sua influência é descrito e também apresentado na pesquisa como um estudo de caso de uma empresa fictícia que mostra a vida de uma marca de como ela é construída e os fatores aplicados, a exposição da marca ao público e o resultado das ações da empresa.

Palavras Chaves: Comunicação, imagem da empresa, marca, marketing, identidade, sociedade, reputação.

ABSTRACT

The work presents topics of business communication such as social, marketing and integrated communication that are important factors in creating and maintaining a good image of the company through a communication mix applied in the company and described in this work. It also describes the importance of public relations and reputation management of the company, which is to manage several factors that interfere with the image and brand of the organization and the relations between companies and the public. The importance of marketing and its influence is described and presented in the research as a case study of a fictitious company that shows the life of a brand as it is constructed and the factors applied the exposure of the brand to the public and the result of the Company's actions.

Keywords: Communication, company image, brand, marketing, identity, society, reputation.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Sociedades anônimas (S.A).

Sistema de atendimento ao cliente (SAC).

Customer Relationship Management (Gerenciamento de atendimento ao cliente) (CRM).

Organização Não-Governamentais (ONGs).

Social Accountability and Fundamental Environmental Standards

(Responsabilidade social e padrões ambientais fundamentais) (SAFE).

Sumário

Introdução.....	10
1.FATORES E CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, A IMAGEM DA EMPRESA E A GESTÃO DA MARCA.	12
1.1 Significados de empresa e sociedade.....	12
1.2 Comunicação social	13
1.3 Relações Públicas.....	14
1.4 Empresa e sua comunicação	16
1.4.1 Comunicação integrada	16
1.4.2 Comunicação mercadológica	17
1.4.3 Comunicação empresarial.....	18
1.4.4 Comunicação empresarial e organizacional	19
1.5 Feedback	20
1.6 A imagem e a marca	20
1.7 Gestão da reputação	22
1.8 A importância do marketing social e marketing Verde.	23
1.9 Influência do marketing na sociedade	24
2. ESTUDO DE CASO.....	27
2.1 Descrição da empresa	27
2.2 História da Lince	29
2.3 Reposicionamento de marca Lince	30
2.4 A Moda Esportiva da Lince.....	32
2.5 A Lince e as competições esportivas	34
2.6 Pesquisa	36
2.7 Conclusão	38
Conclusão.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44

INTRODUÇÃO

Esse trabalho apresenta fatores importantes para que seu empreendimento tenha uma boa imagem e que isso deve ser cuidadosamente estudado. A imagem de uma empresa não é apenas o nome ou logotipo, são também cores, estilo e materiais usados para transmitir sua identidade, o que torna a empresa algo único e especial.

A imagem que você projetar para seu negócio irá refletir desde a qualidade do produto ou serviço até as estratégias de mercado e ambiente de trabalho. Se você acertar, seus clientes trarão o reconhecimento e a fidelidade à empresa, e nesse trabalho descrevemos também alguns fatores de comunicação empresarial, que são muito importantes para qualquer empresa e sua imagem já que vale lembrar que uma boa comunicação gera uma boa Imagem!

A palavra IMAGEM, vem do latim imagine, segundo o dicionário é “aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter ela semelhança ou relação simbólica”. A imagem é a criação de valor de uma empresa para a sociedade, é construída a partir do fortalecimento da sua imagem e reputação perante a opinião pública.

O objetivo desse trabalho é mostrar a importância da comunicação para a construção da imagem de uma empresa e mostrar como exemplo um estudo de caso de uma marca de sucesso. Através de um contexto mostrado no primeiro capítulo desse trabalho, como a empresa é percebida positiva ou negativamente pelos seus mais diversos públicos com os quais se relaciona através das práticas de uma comunicação diferenciada, ética e transparência, que conduz todos esses públicos, ao mesmo tempo, aos valores e a identidade da organização. No primeiro capítulo apresentasse alguns tipos de comunicação empresarial, e outros tópicos como; a marca e a imagem da empresa, um tópico de relações públicas e de gestão da reputação da empresa, a influência do marketing na sociedade e o marketing verde e social que agrega valor à instituição e a sua marca.

No segundo capítulo apresentasse um estudo de caso de uma empresa fictícia e a evolução de sua marca, com a construção da sua identidade no mercado e na mente dos seus consumidores e no público em

geral através da exposição da marca em campanhas de marketing fortalecendo sua marca e seus produtos deixando na mente de seus consumidores a lembrança da marca da empresa, e também refletindo nas lojas que foi mostrado através de uma pesquisa apresentado no segundo capítulo.

1.FATORES E CONCEITOS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, A IMAGEM DA EMPRESA E A GESTÃO DA MARCA.

1.1Significados de empresa e sociedade

A empresa em si tem vários significados, uma delas é uma unidade econômica social integrada por vários profissionais, que tem o objetivo de obter utilidades através de sua participação na área.

Várias empresas podem ser classificadas com a sua atividade econômica, deste modo, foram separadas em setores, no setor primário os recursos são obtidos a partir da natureza, como agrícolas, pesqueiras ou pecuária.

As empresas do setor secundário dedicada a transformação das matérias primas, como as indústrias e as da construção civil. E por fim as empresas do setor terciário que ficam com a parte da prestação de serviços ou ao comércio.

Outra classificação para as empresas é de acordo com a sua constituição jurídica, que são as empresas individuais e societárias, as empresas individuais, são constituídas por uma única pessoa e as societárias são constituídas por várias pessoas, as sociedades, por sua vez, podem ser anônimas de responsabilidade limitada e de economia social, as chamadas cooperativas.

As empresas podem também ser definidas pela sua respectiva titularidade do capital, assim falando das empresas privadas em que o capital está nas mãos dos particulares, as públicas que são controladas pelo estado, as mistas que o capital é dividido para os particulares e pelo estado, e as empresas de autogestão em que o capital é para os trabalhadores.

A gestão de empresas é uma ciência que se dedica a estudar organizações, analisando como são gerados os recursos, processos e resultados na atividade da empresa.

A palavra sociedade vem do latim “societas” que expressa o mesmo sentido de uma associação amistosa com outros indivíduos do mesmo conjunto de seres, está diretamente relacionado à relação entre pessoas que possuem os mesmos interesses.

A sociedade é a junção de pessoas que compartilham os mesmos propósitos, costumes e preocupações, que interagem entre si constituindo uma comunidade, o conjunto de seres humanos no sentido de pessoas convivendo em grupo, neste caso, faz da sociedade um objetivo de estudo, além disso, a sociedade pode ser como uma instituição, que é o caso das empresas S.A, que são as sociedades anônimas, ou, como uma casa que se reúnem membros de uma agremiação que é por exemplo (a sociedade de poetas e maçonarias), e por fim, pode ser também a reunião de animais que vivem em estado gregário, como exemplo de rebanhos ou formigueiros.

Também, sociedade ou associação vem do agrupamento de várias pessoas para a realização de atividades privadas, sendo assim reservada a primeira expressão para à reunião com fins empresariais e a segunda para o conjunto que mostra os resultados sociais, sem depender dos benéficos financeiros.

Uma sociedade é uma comunidade que depende uma das outras, sendo assim o significado geral dela refere-se a um grupo de pessoas que vivem juntas em uma comunidade organizada.

1.2 Comunicação social

A comunicação social no campo acadêmico estuda as técnicas de transmissão da informação, os impactos que a informação tem perante a sociedade os formatos que essa informação é transmitida e por aí vai. Em geral o estudo da comunicação social trata a relação da sociedade com meios de comunicação em massa, que é uma ferramenta empresarial que praticamente todas as empresas usam, cabe a cada uma escolher o meio mais rentável e viável para ela, visando se comunicar e mostrar-se a sociedade.

E como as empresas se comunicam com a sociedade? As empresas possuem vários meios de comunicação, e para poder alcançar seu público utiliza ferramentas como a publicidade, as propagandas audiovisuais, multimídias, rádio, TV, internet entre outros. A origem da palavra comunicação vem do termo latim “communis” que significa comum, sendo assim podemos conceituar como um processo de interação social através de sistemas e símbolos que fazem parte da vida de cada pessoa, é uma forma das empresas

chegarem até a vida de cada indivíduo pois isso tudo é a comunicação em massa que é o objeto tradicional estudado na comunicação social.

A empresa parte desse princípio de comportamento, as formas de linguagem e sociabilidade que ela pratica com a sociedade fazem ela colocar em comum a vontade do público e o que a empresa tem a oferecer e isso acontece usando as ferramentas disponíveis que tendem a encurtar as distancias e trazer a interação e a comunicação, em uma área maior, assim surgindo a comunicação em massa.

Isso abrange os órgãos de informação de massa, uma importante ferramenta que surgiu com a globalização, e a internet que chegou para revolucionar, e ser explorada pelas organizações trazendo consigo vários outros conceitos, competitividade e inovações permitindo que vários conteúdos sejam criados e compartilhados de uma forma incrível.

A comunicação e parte do comportamento humano é a essência do homem onde habita a sociabilidade e a linguagem, entre os humanos a ação de se comunicar, que significa “por em comum” serve para aproximar distancias e através disso é que se alcança objetivos, é com isso que a comunicação social tem um papel de elevada importância, já que estuda a comunicação humana e a interação entre pessoas dentro da sociedade.

O profissional que lida com esses fatores muitas vezes é o assessor de comunicação ou o profissional da área da comunicação social que é encontrado facilmente em agências de publicidade em promoções de eventos, departamentos de comunicação, marketing de empresas, assessorias de imprensa, assessorias publicitárias e de comunicação de órgão governamentais entre outros lugares e ele que tem como objetivo desenvolver a comunicação entre empresa e sociedade de forma eficaz e correta sabendo usar os meios de comunicação que o mundo empresarial oferece e usa, formas de mostrar a marca e promover uma linguagem entre a organização e a sociedade fortalecendo a imagem da empresa.

1.3 Relações Públicas

Trata-se do estudo de compreender, adequar e influenciar sobre as relações existentes entre pessoas e instituições de uma determinada

sociedade, utilizando ferramentas do marketing de massa e de relacionamento com a finalidade de interferir positivamente em favor a um serviço ou produto de uma organização.

Nesse contexto a área de relações públicas é tentar criar entre público e organização uma boa relação, podendo assim a empresa não teoricamente controlar o público, mas sim ajudar a organização a se comunicar com o cliente e seus diversos públicos com quais a empresa se relaciona. Percebendo o valor e a importância das relações públicas, ela age quando se trata de soluções de mal entendimentos organizacionais, e para manter o sentido da palavra relação mantendo a positiva tanto fora ou dentro da empresa, tratando-se do público da empresa que é a sociedade, tanto os funcionários que estão mais próximos da organização e é deles que saíram as principais influencias para fora da empresa para o público.

Uma organização deve cuidar da imagem da empresa e suas relações com seus públicos, como por exemplo um determinado posicionamento da empresa ou preconceitos de um produto e aí que entra o valor desse conceito de relacionamento que serve para a empresa se explicar minimizar e mostrar seu posicionamento ganhando positivamente se bem executado uma relação mais forte e melhorada com a sociedade, além que é muito útil para antecipar ataques de concorrentes e para conseguir sobre questões legislativas e tributarias tratamento justo de órgãos governamentais.

A empresa quando se aplica na transparência de suas ações traz credibilidade numa sociedade onde a organização atua livremente é fundamental a transparência para a reputação da empresa pois a sociedade está globalizada e com acesso a informação, pois milhões de cidadãos são bem informados e exigem das corporações que elas apontem as falhas e as soluções que estão sendo implantadas, já que no mundo atual cada empresa está exposta para informações de quem quiser saber sobre sua reputação sua marca ações suas notícias que vinculam nos meios de comunicação. Por esse motivo muitas empresas especializadas em relações públicas dão apoio as organizações para cuidarem disso; trabalhando paralelamente com agencias de propagandas que também cuidam dessa parte de comunicação corporativa.

Já que relações públicas tem uma ligação com o marketing em termos de ferramenta mercadológica podem ser exercidas por outras pessoas

de formações acadêmicas diferentes, pois apresenta particularidades próprias e podem ser realizadas nas áreas de relacionamento com a imprensa e atua em repassar informações de interesse público atraindo atenção para o produto ou serviço da empresa, minimizando os efeitos de críticas, campanhas ofensivas e acidentes que envolvam a empresa e também a administração dessas partes para que fluam bem na empresa.

Na área de comunicações corporativas trata-se da compreensão dos funcionários, mantendo uma boa relação dentro da organização, já na área de tráfico de influência (Lobby) e um trabalho feito por órgãos do governo e legisladores para criar normas específicas ou minimizar efeitos de algumas normas que venham prejudicar a empresa e seu produto ou serviço.

1.4 Empresa e sua comunicação

1.4.1 Comunicação integrada

A comunicação integrada tem como objetivo agregar valor à marca da empresa ou solidificar a imagem da organização, perante a um público específico ou a sociedade em geral para isso é que entra um conjunto articulado de ações, esforços, estratégias e ferramentas de comunicação planejados e desenvolvidos pela empresa, e essas atividades são realizadas por departamentos, divisões ou assessorias que muitas vezes não se articulam mesmo tendo em vista objetivos, valores e missões em comum e é na prática que vemos os erros pois além de não ter um planejamento em comum, esses departamentos competem entre si definindo decisões particulares dentro da empresa seguindo um péssimo costume de dizer e pensar que “quem manda aqui sou eu”. Os jornalistas cuidam das notícias e da imprensa, a publicidade é responsabilidade dos profissionais de marketing entre outros setores e assim em diante.

O que cabe a empresa fazer? Reunir todos para uma conversa e um diálogo que seja produtivo é uma tarefa difícil na maioria das organizações, aí é que entra em questão a comunicação integrada praticada com eficiência e competência; reverte essa situação e remete um novo paradigma que o marketing/comunicação de uma empresa não pode ter resultados com esforços individuais ainda que sejam de uma intenção muito

boa porque a imagem da empresa dever ser una, qualquer que seja a sociedade que ela se relaciona.

As organizações não podem ser desleixadas em suas campanhas publicitárias, burocráticas ou autoritárias em sua comunicação interna e andando de carroça internamente privando profissionais ao acesso integral de novas tecnologias.

A comunicação integrada não diz apenas para ter um diálogo produtivo, mas sim um planejamento conjunto passando a fazer um processo de tomada de decisões que inclua outras instancias da empresa que não são vinculadas especificamente a comunicação/marketing, mas mesmo assim deve ser compartilhado, ainda que haja um chefe ou diretor geral a que todos reportam.

Entretanto a realidade no mercado mesmo que não seja essa à outras maneiras das empresas se manterem atuantes e desfrutar da concentração de esforços medidos por ela e do poder que conseguiu em comunicação/marketing, deixando de dias contados maneiras e costumes velhos que só prejudicam as empresas. Hoje em dia a falta de comunicação está com os dias contados, porque com o surgimento de novas tecnologias e as formas múltiplas de relacionamento com o público (marketing de relacionamento, marketing digital, SAC, CRM, entre outras ferramentas do marketing) e com a presença da internet, devem integrar a comunicação da empresa para que as organizações saibam que quando todos gritam o som fica mais forte do que poucos gritando e quando todos ensaiam e combinam o grito ninguém desafina.

1.4.2 Comunicação mercadológica

Quando uma empresa desenvolve ações no sentido de reforçar a imagem de sua marca, serviço ou produto, colocando-os favoravelmente no mercado é aí que entra a comunicação mercadológica para contemplar essas ações a comunicação mercadológica; para possivelmente aumentar vendas e receitas.

Para tais feitos propostos pela empresa e que vem em prática um mix de comunicação que depende dos esforços de seguintes setores; o

publicitário o de relacionamento com a mídia e o atendimento ao cliente uma eficiente estrutura de distribuição e toda a competência do marketing.

A comunicação mercadológica tem tido uma verdadeira revolução com o incremento de pesquisas focadas nos consumidores e seus hábitos e o estudo mais aprofundado dos clientes; a utilização do data base marketing, a evolução da globalização dos mercados e o acirramento da concorrência já que com muitas empresas disponíveis para todos os públicos e normal que haja uma certa rivalidade entre organizações cabe a cada uma traçar suas melhores estratégias e superar seus adversários para sobrevivência no mundo dos negócios; atualmente é claro a evolução de alternativas disponibilizadas pela evolução da tecnologia.

Falando em tecnologia atualmente estamos na era da comunicação e da evolução da internet que traz consigo o E-commerce, o marketing digital entre outras coisas que ajudam a comunicação no mercado. Muitas empresas não se capacitam para essa nova era da comunicação já outras tem sabido aproveitar essas oportunidades e estão colhendo os frutos dessas especializações nessas áreas.

A comunicação mercadológica como o próprio nome diz que é se comunicar com o mercado, e a pergunta é, quem e está no mercado? Adversários, que surgem com a concorrência entre outros fatores e principalmente o público/sociedade e é para eles que vem a redefinição de velhos conceitos e estratégias para que num futuro próximo uma nova face uma nova imagem da empresa seja apresentada com uma postura ética de compromisso com o cliente e com os cidadãos com a excelência de produtos e serviços alavancados pela comunicação mercadológica, trará inúmeros benefícios e reforçara a imagem da empresa se for acompanhada de uma ética empresarial, exercício da cidadania e da responsabilidade social.

1.4.3 Comunicação empresarial

É uma ferramenta estratégica de planejamento que é usada pelas empresas afim de melhorar a imagem da empresa e os resultados obtidos por ela, mas essa ferramenta pode sofrer alterações devido a constante alterações dos públicos alvos e também pelo surgimento de novas tecnologias

fazendo assim a empresa sempre ir se atualizando com as mudanças desses fatores.

A comunicação empresarial é vista muitas vezes como um meio que apenas divulga e controla notícias favoráveis e desfavoráveis a organização, mais essa visão está equivocada pois a comunicação empresarial é uma área muito mais abrangente e está relacionada a capacidade de competir dentro do mercado e conseqüentemente a sobrevivência e permanência da empresa.

A comunicação empresarial pode ser enquadrada junto com a comunicação integrada pois os profissionais como publicitários, jornalistas, relações públicas e outros podem desenvolver esses dois tipos ou mais afim de melhorar a comunicação da empresa.

1.4.4 Comunicação empresarial e organizacional

Muitas pessoas veem como sinônimos, alguns autores dizem que tem que haver a distinção entre os dois conceitos, já que a área da comunicação e da gestão da empresa devem estar em constante mudança por vários fatores, muitos optam em usar a expressão comunicação organizacional que é mais adequada porque abrange uma área muito maior. Mas isso varia, pois, os conceitos mudam de acordo com países, por exemplo nos Estados Unidos comunicação organizacional é voltada mais a acontecimentos no interior da empresa já em certos países da América Latina é um sinônimo de relações públicas.

Fora que muitos acreditam que comunicação empresarial está direcionada para o lucro da empresa enquanto a organizacional pode ser para empresas sem fins lucrativos e está voltada a vertentes externas e internas e o favorecimento de pessoas que estão fora da organização.

Então para que o conceito seja bem assimilado é fundamental entender o significado de comunicação, que é passar informações de uma pessoa para outra e ter a compreensão da mensagem transmitida, isso pode ser entendido como comunicação, já que se ao contrário, se não houver compreensão, a intenção de se comunicar não foi efetivada com sucesso, pelo simples fato de que o processo de transferir, trocar ou tornar comum informações e entendimentos para outro já está definido como comunicação.

1.5 Feedback

Na área da comunicação a um fator bem importante que é o Feedback, que é uma palavra de origem inglesa que significa realimentar ou simplesmente dar uma resposta a um determinado pedido ou acontecimento e é muito usado na área da gestão da empresa, já que o feedback pode variar muito de positivo a negativo, pois ele é um elemento muito presente no processo de comunicação onde um emissor pode ser uma empresa (receptor) que envia uma mensagem para um cliente/sociedade, através de um determinado canal, assim depois do processo de comunicação o receptor dá a resposta a mensagem enviada, assim a empresa terá o intuito de avaliar seu desempenho que revelara pontos positivos e negativos a fim de melhorar.

1.6 A imagem e a marca

O significado de imagem da empresa, é como a empresa e conhecida e percebida, a criação de uma imagem corporativa é um exercício da gestão da percepção, criada através de campanhas de comunicação e plataformas web que teoricamente a imagem corporativa é projetada para os olhos do público para que seja atraente para assim facilitar vendas de produto.

A construção da marca envolve vários processos como pesquisa de mercado, design, ícone, e outros processos para a formulação da identidade visual da marca que pode ser denominada como logotipo, é esse ícone que irá diferenciar uma empresa da outra no mercado e irá carregar a empresa para vários lugares pois é ela que a sociedade ira ver frequentemente e assimilar a marca com a empresa e é isso que tem que ser administrado bem, pois a marca será o rosto da empresa e será famosa por julgamentos positivos e negativos. Isso é apenas uma parte do processo para compreender o conceito geral que aborda todos os aspectos da comunicação também chamado de branding. Branding ou brand management traduzido do inglês para o português que é gestão da marca, mostra que a marca não é efetiva e forte sem a construção de pilares que integram o mix de comunicação para se colocar bem no segmento de atuação e no mercado geral.

Os fatores que determinam o conceito de branding (gestão da marca), são ações diretamente ligadas a gestão da marca que trata de

estratégias elaboradas que vão além da natureza financeira e amplia a missão da empresa de modo de atingir e influenciar a cultura e a vidas das pessoas.

O que se tornou muito importante no conceito de imagem da marca é o posicionamento de uma empresa nesse sentido e o termo brand equity que é um termo usado no marketing que é o valor adicional que integra a um produto ou serviço e é esse valor que irá influenciar a sociedade na maneira de sentir, pensar e agir em relação a marca e esse termo não aborda somente a imagem e a marca, mas o valor que é apresentado ao consumidor seja esse valor tangível ou intangível.

Então para acrescentar a ideia de fixação de marca e que a imagem da marca é essencialmente um elemento que impulsiona resultados e que sempre tem que ser administrada, pois a sua função no mercado atual é mais do que ser consumida e lembrada a sociedade exige que a empresa tenha uma participação efetiva em relação aos temas atuais que circulam no mundo já que o consumidor se identifica com marca e se relaciona com ambiente que a envolve. Por isso o grande desafio da gestão da marca é permanecer e garantir um lugar no mercado e na vida do seu público.

Nesse contexto de lembrança da marca está diretamente ligada para o bom gerenciamento que deve ser progressivo e de forma eficaz durante todo o período de vida de uma marca já que é de suma importância para o bom desempenho das vendas e é importante lembrar que o cliente compra o produto ou serviço pela necessidade que ele tem para determinado produto mais à muitos que compram pela qualidade e olham a marca pela empatia. Por sua vez a empresa encarrega de promover um conjunto de valores que agregam valor ao produto vendendo sua imagem. A imagem ideal de uma marca é transmitir confiança, qualidade, responsabilidade e ética já que na diferenciação de uma marca para outra é muito pela estratégia de posicionamento e na exploração do mercado.

Um composto que integra o alinhamento do posicionamento da imagem tem que ser gerido, desde de o uniforme do funcionário até o produto final, por isso é importante controlar todo o círculo da marca, onde ela irá aparecer com quem, como, tudo isso é muito importante pois são fatores que podem gerar opiniões diversas até mesmo no comportamento de pessoas que

estão ligadas a empresa, pode ser visto de maneira negativa caso uma pessoa tenha atitudes ruins em termos de socialismo.

1.7 Gestão da reputação

As reputações são criadas por três diferentes canais que são: experiências diretas como por exemplo: investimentos, emprego, serviços ao cliente tanto produto e serviço que se for ruim aos olhos do cliente já estará sendo prejudicada a reputação da empresa pois a experiência que o cliente obteve irá passar por meio da comunicação para outras pessoas que o cercam ainda mais se estivermos falando de experiências retratadas na internet ditas de modo negativo ou positivo irá alcançar um número incalculável de pessoas e a reputação da empresa estará circulando por aí.

Outro canal de reputação é por meio dos canais que a empresa utiliza, tudo aquilo que a empresa diz e que ela faz, como por exemplo: marketing, relações públicas, responsabilidade social e também pelo que os outros dizem através da mídia, meios de comunicação, funcionários e sociedade.

Outro canal é da perspectiva dos vários stakeholders (clientes), mais de um modo geral pode ser colocado e descrito por Dowling (1986) e citados na Fombrun e Van Riel (2007:44).

O conjunto de significados pelo qual uma empresa é conhecida e através dos quais as pessoas a descrevem, lembram e se relacionam. É o resultado da interação de convicções, ideias, sentimentos e impressões de uma pessoa sobre a empresa.

Os elementos envolvidos no processo de gestão da reputação são: imagem corporativa que é o que a empresa “promete” aos seus clientes, a identidade corporativa que são atributos que a empresa escolhe para a ‘escrever-lhe e pelo qual ela é reconhecida, o comportamento real da empresa que é o serviço ou produto, trabalho, cidadania, ética, comportamento, gestão, influenciadores do conhecimento e percepção a imagem atribuída, ela vai ganhando de acordo com suas ações e a imagem mental imediata que tem os seus clientes sobre a empresa, com a compreensão desses fatores e que se constrói a reputação da empresa através da imagem percebida da empresa e a imagem desejada e o real comportamento, sabendo diferenciar imagem real e

a imagem desejada e com isso pode se construir a reputação com o fechamentos de possíveis lacunas.

Existem sete dimensões responsáveis pela reputação que são: desempenho, produtos/serviços, inovação, trabalho, cidadania, liderança e governança e de acordo com o Reputation Institute, (2010 Global Reputation Pulse Study – Reputation Institute). Cada uma dessas dimensões deve ser gerenciada pela organização, através de iniciativas e atividades de comunicação e “empresas top devem apresentar bom desempenho em todas as sete áreas”, para “ganhar a confiança, sentimento de admiração e de apoio”.

1.8 A importância do marketing social e marketing Verde.

Esses temas devem ser adotados pelas empresas como uma responsabilidade que ela tem que executar já que uma organização trabalha com a imagem (marca e identidade da empresa perante o cliente, público, e sociedade que ela interage), e de acordo com a ética empresarial tem que saber administrar suas ações, não apenas pensar em promover a empresa mas lembrar que tem que promover uma mudança tanto de comportamento, conceitos, atitudes, opiniões sobre o tema, mudanças no ambiente da sociedade, na vida das pessoas e no meio ambiente ou onde a empresa for atuar.

Essa expressão foi utilizada na primeira vez nos estados unidos em 1971 por Kotler e Zaltman que buscavam aplicações ao marketing que contribuísse nas questões sociais, e esse tipo de marketing que vem chamando a atenção das empresas ultimamente que é o marketing social que tem como um dos objetivos diminuir os problemas sociais, esse assunto pode se tornar mais complexo de acordo com os valores de cada sociedade.

E porque as empresas devem investir no marketing? Pelo fato que o marketing social e diferente das propagandas convencionais pois teoricamente “vende” valores diferentes como igualdade social, oportunidades, conscientização e isso pode ser mais eficaz em relação as pessoas do que um desconto de uma promoção pois as ações da empresa mostram para a sociedade o valor da sua marca e com ações sociais agrega mais valor à marca que pode ser financeiramente melhor para empresa e para a sociedade e para o meio ambiente será vantajoso também.

Não é necessário ser uma empresa grande e poderosa, ações bem-feitas e simples de pequenas empresas, são capazes de fazer a diferença, como uma simples loja de um bairro que é capaz de intervir no seu bairro como cuidar de uma praça, uma atividade cultural que envolva a sociedade e a interação das pessoas entre outras ações, para isso é muito importante a criatividade, boa vontade e o resultado é muito positivo não somente em marketing, mas socialmente.

Isso é usado pela empresa afim de associar a marca ou a organização a uma causa social e para isso a empresa desenvolve ações e campanhas, doações para entidades, assistência a entidades filantrópicas e ações junto as comunidades, e essas ações podem ser feita por ONGs, empresas, marcas em parcerias com outras, órgãos governamentais entre outros mais sempre com o mesmo objetivo de diminuir problemas sociais e assuntos ligados ao planeta.

As ações de conscientização aparecem quando uma organização resolve relacionar a marca ou produto/serviço com alguma ação social (marketing social) isso torna a empresa mais ética principalmente aos olhos do cliente atribuindo valor a marca, claro que ética não é só parecer que é uma empresa correta se escondendo por traz de fachadas de ações de marketing social, sendo que na verdade não pratica a ética dentro da empresa ou em outras áreas que atua, mais se isso for feito de forma correta impulsionara valor a identidade da marca, vendas, relações com clientes e fornecedores (relações públicas) e outros benefícios.

Com a questão ambiental em alta, corporações tem implantado de forma sustentável a produção de seu produto ou serviço, caso a empresa tenha contato direto com o meio ambiente é mais do que a obrigação dela de cuidar do meio ambiente já que interage com ele diretamente ou indiretamente reduzindo os famosos impactos ambientais.

1.9 Influencia do marketing na sociedade

Com um mundo capitalista ao nosso redor e a globalização avançando rápido no qual várias empresas estão espalhadas por todas as partes do mundo competindo uma com a outra para aumentar seu espaço

usando estratégias para influenciar as pessoas a consumirem ainda mais seu produto ou serviço gerando mais e mais lucro.

E para a sobrevivência nessa selva de empresas concorrentes onde a competição no mercado fica cada vez mais difícil e acirrada onde quem consegue cativar e conquistar clientes é uma grande conquista. O marketing é a principal ferramenta para que seja crescente o consumismo e muitas vezes fatores importantes para todas as empresas são deixado de lado como, responsabilidade social e consequências do consumismo exagerado, que consumistas fieis e viciados em determinados produtos tenham problemas que o consumo do produto pode causar, ordem financeira, saúde, e socialmente já que as empresas quase a todo momento bombardeiam todos com propagandas pelos meios de comunicação e propagandas em massa como internet e televisão gerando o consumismo.

A publicidade e suas ferramentas e canais são os influenciadores de indivíduos afim de persuadir compradores para comprar seus produtos para satisfazer suas necessidades, garantindo lucro e vendas para a empresa, e os seus principais alvos são jovens e crianças que tem uma tendência maior ao consumismo já que são consumidores potencias de determinado produto. Esse e o papel do marketing empresarial, de criar necessidades e desejos na sociedade mostrando que a empresa tem a solução e que serão atendidos, claro que com um preço a pagar e que pode ser bem alto. O consumo exagerado de fast foods é um exemplo de como as empresas desse ramo usam muito bem o marketing para aumentar os desejos de seus clientes pelo produto, as empresas de tecnologia e outras que também usam do marketing para despertar desejos e necessidades.

O consumismo tem como decorrência de mecanismos criados pelo marketing que criam crenças ilusórias criadas pelos consumidores, de que se comparem o determinado produto seus supostos problemas serão resolvidos, que gera a impressão de que os problemas sumiram com o uso e a compra de determinado produto, mas tudo isso e ilusório e não passa de um modismo muitas vezes passageiro, salva as exceções de produtos que estão no mercado a muito tempo e o brilhantismo do marketing e suas estratégias o mantém e continuam com isso no mercado como por exemplo a Coca-Cola que é o produto mais vendido do mundo e continua a vários anos, simplesmente

com suas campanhas publicitárias que influenciam seus clientes e a sociedade de diversas gerações, e é aí que está o ponto chave para vender mais e continuar na mente dos clientes, pois como um fator natural é que o tempo passe o mundo evolua e as gerações mudem e isso que tem que ser acompanhado e estudado, os perfis dos clientes com o passar do tempo, as novas estratégias, atualidade entre outras coisas para novas campanhas e permanência no mercado cativando os clientes desde cedo pois existe uma concorrência acirrada.

E quais são as principais armas dessas grandes empresas? São os meios de comunicação, e através deles que podemos ver campanhas milionárias e poderosas, criativas e cativantes, permitindo influenciar e cativar a sociedade e aumentar o apoio as suas causas. Um exemplo poderoso e a televisão que tem um enorme poder de manipular e penetrar na sociedade, alienando seus telespectadores que se identificam com tal meio atraindo credibilidade sendo capaz de influenciar positivamente ou negativamente os espectadores conforme os interesses de quem manipula tal meio; outro meio também explorado e com o mesmo impacto é a internet que chegou a ser mais forte que a TV, se já não for, pois várias empresas já exploram isso muito bem.

É fato que o marketing tem influência na sociedade pois possui ferramentas poderosas na mídia e as organizações têm profissionais excelentes de marketing com ideias criativas que fazem a diferença perante a sociedade seja para o bem dela ou para o mal em alguns casos.

2. ESTUDO DE CASO

Este capítulo descreverá sobre o reposicionamento da marca de uma empresa fictícia, tais como os acontecimentos e informações que serão descritos nesse capítulo a ponto de apenas dar um exemplo de como a marca “Lince” cresceu e como ela é identificada e a sua identidade conquistada no mercado.

2.1 Descrição da empresa

A sede da Lince está localizada em Genebra, cidade da Suíça com 188.634 mil habitantes. Ao final de 2015 a empresa contava com 6156 funcionários espalhados em mais de 45 países. As fábricas da Lince são terceirizadas e seus produtos são distribuídos em mais de 90 países. Apesar de ser Suíça, o idioma oficial da empresa é o Alemão.

De acordo com o site oficial da companhia (www.lincesports.com), os produtos são divididos entre a linha fashion e linha esportiva. Os produtos da linha fashion podem ser encontrados em três modalidades: calçados, vestuário e acessórios. Em todas as três modalidades é possível observar a união entre o esporte e a moda. Seja através de roupas e acessórios com a logomarca de algum time ou equipe patrocinadas pela Lince, ou por meio de produtos visando a prática esportiva com o objetivo de proporcionar um toque de classe a atividade.

Já a linha esportiva atende quase a todos os tipos de esportes. A linha feminina da Lince está incluída na linha esportiva por oferecer as mulheres opções de roupas, mas adequadas e confortáveis para a prática esportiva. Assim como na linha fashion, está unido entre esporte e moda também é bastante perceptível. O motivo dessa união e como ela foi realizada, são assuntos discutidos no tópico “Reposicionamento de marca”.

Ainda segundo o site oficial da Lince, devido aos desafios da informação e comunicação impostos pelo século 21, a Lince desenvolveu uma estrutura corporativa virtual. Essa estrutura é apoiada por uma matriz organizacional que possui um foco vertical (funcional) e horizontal (geográfico). O foco vertical diz respeito as funções, departamentos, divididos entre os cinco países onde a Lince possui suas matrizes. O foco geográfico é justamente essa

descentralização dos departamentos entre Suíça (país de origem da empresa), Canadá, Japão, Austrália e a Rússia. A Suíça é responsável pelo controle da região oeste da Europa, o Canadá pelas Américas, Japão pela Ásia, Rússia pelo leste Europeu, África e Oriente Médio e Austrália pela região do Pacífico. Suíça, Canadá e Japão são os três países onde as diversas áreas da Lince estão divididas, porém a única área presente nos três países é o gerenciamento da marca, por meio dos seguintes departamentos: marketing e planejamento estratégico. O objetivo principal da Lince está em dividir nesses três países as suas atividades, é o desenvolvimento da marca. Por meio da diversidade de origens dos colaboradores da Lince nessas três regiões, além da variedade na faixa etária deles, a Lince adquiriu a capacidade de diferenciar ao inovar e desenvolver produtos de qualidade e sucesso mundial. O objetivo central da Lince é se tornar a marca esportiva mais desejada do mundo.

Para alcançar tal objetivo a empresa visa atingir o desejo das pessoas através da combinação de design e inovação, uma clara estratégia de distribuição dos seus produtos e fortes iniciativas de marketing no que tange a construção da sua marca. Estes são os três princípios que guiam a construção da marca Lince: identidade de marca, marketing e produtos. A preocupação da Lince com a responsabilidade social vai muito mais além de apenas fazer com que suas unidades fabriquem procedimentos internos e cumpram com o que é definido pelo mercado como atitudes socialmente responsáveis, a flexibilidade, inovação e refinamento são ferramentas muito importantes para o sucesso contínuo de ações socialmente responsáveis.

Por meio da criação do SAFE (Social Accountability and Fundamental Environmental Standards), a Lince estabeleceu uma série de atividades que permitiram a criação de um sistema que garante a manutenção de altos padrões de ações ligadas à responsabilidade social, por toda a sua cadeia de suprimento.

De acordo com o relatório anual de 2008 da companhia, o faturamento da Lince em 2008 foi de 2,6 bilhões de euros, com um lucro líquido de 386 milhões de euros. Todos os três segmentos da marca (calçados, vestuário e acessórios), conseguiram aumentar as suas vendas. O segmento que mais cresceu foi o de acessórios (28,2%), seguido dos segmentos calçados (18,7%) e vestuário (17,5%).

Esses resultados financeiros já refletem o sucesso da estratégia de posicionamento empreendida pela Lince, desde 1996. Apesar do segmento de calçados ainda responder por mais de 45 % das vendas, acessórios e vestuário estão ganhando seu espaço e gerando um fator decisivo de diferenciação da marca, principalmente contra as duas principais marcas rivais da Lince, segunda e primeira colocadas, respectivamente no mercado mundial de artigos esportivos.

2.2 História da Lince

Em 1924 os irmãos Winchesters criaram a "Gebruder Winchesters Schuhfabrik"(Fábrica de Calçados Esportivos Irmãos Winchesters), na cidade de Lucerna na Suíça. O objetivo da fundação da empresa era a fabricação de calçados para atividades esportivas, como atletismo e futebol. Nos jogos olímpicos de Berlim, em 1936, os irmãos Winchesters patrocinam atletas, que alguns desses atletas conquistaram algumas medalhas na ocasião.

Por ocasião de uma briga entre os irmãos Winchesters em 1938 um deles funda outra empresa e em 1948 Benjamin Winchester decide mudar o nome da sua empresa para "Lince Schuhfabrik Winchesters " e as duas empresas, passaram a funcionar na mesma rua e a partir daí, tornaram-se concorrentes.

Em Genebra cidade da Suíça onde hoje se encontra a sede da Lince, a Lince se manteve uma empresa pequena e provinciana por muito tempo, mas somente quando o filho de Benjamin Winchester, Dario Winchester, se tornou presidente da companhia que a Lince conseguiu a notoriedade mundial que possui hoje. Benjamin Winchester morreu de câncer nos pulmões em 16 de setembro de 1979, na mesma cidade onde nasceu.

O primeiro produto lançado pela Lince após a sua criação foi o "Lince schnell", a primeira chuteira de futebol criada pela Lince. Foi Benjamin Winchester quem teve a ideia de se colocar travas removíveis nas chuteiras e para tanto, em 1952, começou a trabalhar no desenvolvimento da sua ideia. Depois do sucesso da Lince schnell, o próximo projeto da empresa foi a chuteira com o nome "Fut art", lançada em 1959, que também foi um sucesso,

principalmente após a vitória da seleção brasileira no mundial de futebol disputado na Suécia em 1958.

Os calçados da Lince continuam tendo sucesso, principalmente no futebol. A ligação da marca com este esporte fica bastante forte após títulos conquistados pelo Brasil de Pele e pelos sucessos de Eusébio na Copa de 1966 e Cruyff na Copa de 1974.

A preocupação da Lince com a inovação como fator de diferenciação começou em 1962 quando a empresa Suíça foi a primeira a fazer uso da tecnologia de vulcanização para a produção de calçados. O foco na inovação e no design fez a Lince enxergar um novo mercado e resolveu investir em moda.

2.3 Reposicionamento de marca Lince

De acordo com uma famosa revista no início dos anos 90, a Lince estava muito próxima da falência. Quando o atual presidente, Luca Cardinaux assumiu o comando da empresa, a Lince completava 5 anos de prejuízos seguidos. Luca, que anteriormente trabalhava na área de marketing da Lince, começou um projeto de reestruturação geral da companhia, terceirizando fábricas para o continente asiático, cortando custos, demitindo funcionários e renegociando as dívidas com credores.

Os anos que seguiram, após a ascensão de Luca à presidência da Lince, mostraram uma reação surpreendente da empresa Suíça frente a crise que havia enfrentado. Para sair da situação desagradável aonde se encontrava, a Lince traçou um plano de longo prazo. O foco final do plano seria transformar a Lince em uma marca altamente desejada e em uma empresa altamente lucrativa. O plano desenvolvido pela empresa foi dividido em 4 fases.

Segundo o relatório anual da Lince de 2002, a primeira fase do plano, que foi desde 1994 até 1998 teve a missão de fazer a Lince retomar a lucratividade e criar uma base sólida de negócios. O foco principal da empresa nesse período não foi o crescimento, mas sim a reestruturação e otimização da estrutura organizacional global. Do ano de 1995 a 1999, a Lince conseguiu atingir lucros anuais maiores do que os esperados.

A fase dois teve início em 1998 e foi até 2002. A missão destinada à segunda fase foi transformar a Lince em uma das marcas mais desejadas no

estilo de vida esportivo. Depois de reestruturar a empresa e criar uma sólida base financeira, a Lince lançou a fase dois aumentando imensamente seus investimentos focados em fazer da Lince uma das marcas mais desejadas no estilo de vida esportivo. Foi nesta fase que surgiram as principais bases para o sucesso da marca Lince. Os investimentos em marketing cresceram de 15% para 20%, e os investimentos em design e pesquisa e desenvolvimento cresceram para 9%. O foco era criar um sistema de distribuição que desse suporte as estratégias da marca, aumentar o valor do brand equity e obter um posicionamento da marca no mercado.

A terceira fase teve a missão de fazer da Lince uma das mais desejadas marcas de estilo esportivo do mundo. Esta fase foi de 2002 a 2006. Após alcançar os objetivos da fase dois antes do previsto a Lince lançou a fase três. De acordo com pesquisas de marketing realizadas durante este período, a Lince já tinha se tomado uma das marcas de maior influência no mundo. Ao final de 2006 a Lince não só tinha atingido seus objetivos para a terceira fase como o tinha feito um ano antes do previsto. Também durante esse período a Lince atingiu a maior margem bruta da história da indústria de artigos esportivos, 59%. Apesar de ser uma empresa menor do que as líderes no mercado, a Lince foi mais lucrativa.

A quarta, e última, fase do plano de longo prazo da Lince, estará em vigor no período entre 2006 e 2011. Durante esses quatro anos a missão será fazer da Lince a empresa de estilo esportivo mais desejada do mundo. Nesta fase a Lince visará se estabelecer como uma das poucas marcas de multi-categoria, e como uma marca que fará uso efetivo das muitas possibilidades oferecidas pelo setor de estilo de vida esportivo em todas as categorias e regiões. Para que isso ocorra, o caminho trágado pela empresa será a expansão da categoria de produtos da Lince, das regiões de atuação e das marcas chamadas de Non-Lince brands (que significam marcas pertencentes a Lince, mas que são comercializadas com outro nome). Através disso a Lince tem o objetivo de atingir um valor e posicionamento de marca único e sustentável.

De acordo com o relatório anual de 2006 da empresa, as vendas da Lince, em 1994, atingiram um faturamento de 635 milhões de euros. Em 2000, seis anos após o início do plano, o faturamento foi de mais de um bilhão

de euros. E mais surpreendente, depois de três anos o faturamento da Lince foi de 2,6 bilhões de euros. Este plano de longo prazo vem dando certo desde o seu início em 1994. Foram onze anos de crescimento seguidos (de 1994 a 2005). Duas das ações mais visíveis da Lince visando seu posicionamento único no mercado de artigos esportivos, e que tem muita relevância para o cumprimento dos objetivos da empresa até 2011.

2.4 A Moda Esportiva da Lince

A moda foi a estratégia de reposicionamento de marca escolhida pela Lince. Com a ideia central de que os tênis podem ser muito mais do que apenas usados para a prática esportiva, a empresa fechou parcerias com estilistas e designers famosos. A Lince visa o estilo diferenciado dos seus produtos como forma de se destacar no mercado onde atua. Ao levar-se em consideração a inovação e design diferenciado como características centrais das linhas esportivas criadas pela Lince, pode-se compreender a consequente ligação da marca com a moda.

Segundo o relatório de marketing de 2005 da Lince, o investimento da empresa em pesquisa e desenvolvimento, além da parceria com especialistas em moda, permitiu que a Lince desenvolvesse produtos com design mais arrojados. A publicação de anúncios em revistas de moda, para o lançamento de roupas para a prática de ioga, além da associação com uma das maiores distribuidoras e produtoras de filmes de Hollywood, foram outras ações da empresa na direção de ligar a marca.

A linha de moda da empresa, tem o objetivo de mostrar a Lince, para seus consumidores no mundo todo, como uma marca atualizada, contemporânea e moderna, uma marca que está constantemente se reinventando. A mensagem que a Lince se propõe a divulgar para seus consumidores é a de espontaneidade e autenticidade.

A linha fashion da Lince, que é chamada, de Mode sport, conta com o suporte de vários estilistas e designers famosos e esses estilistas e designers, aliados à Lince, dividem o mesmo objetivo. Criar produtos que unam estilo contemporâneo, inovação e ligação com o esporte. Nesse sentido fica nítido o desafio da Lince de manter-se a consciência da época, por meio a moda, ao mesmo tempo que não perde a sua essência, o esporte.

O foco nas classes mais privilegiadas é um movimento natural da direção dos objetivos traçados pela Lince. Ao focar a moda como caminho para uma nova identidade para a sua marca, a Lince deixa explícito o objetivo da marca em visar consumidores de classes socioeconômicas mais altas. O foco na moda fez a Lince mudar o seu sistema de distribuição. Não é a intenção da marca estar em todos os lugares e vender para todo mundo, segundo o presidente da subsidiária brasileira da Lince, o principal objetivo da marca é ser um tipo de vitrine da Lince para as classes A e B.

De acordo com o relatório de marketing de 2006 da Lince, a intencional união, provocada pela Lince, entre a moda e o esporte, visa passar aos seus consumidores um significado de valor único e facilmente reconhecível para a sua marca. Pretendendo facilitar esse reconhecimento de valor único da marca, a Lince vem, dentre as ações de sua estratégia corporativa, aumentando o número de suas lojas conceito pelo mundo. Essas lojas têm o objetivo de aproximar a empresa dos seus consumidores para melhor interpretar, conhecer e satisfazer as suas necessidades. Segundo o relatório de marketing de 2005 da Lince, em 2004, foram abertas 20 lojas conceito, levando a empresa a um total de 49 portas diretas com o consumidor, incluindo o site oficial da empresa (www.lincesports.com).

No Brasil, desde 2003, a empresa já abriu cinco lojas próprias, duas em São Paulo, uma do Rio de Janeiro e outra no Recife. Outras duas lojas serão inauguradas em 2007, uma em Salvador e a outra em Goiânia. Estas lojas adicionam um significado muito grande a marca Lince. Resultando em uma oportunidade para os consumidores se identificarem cada vez mais com a marca, fazendo da Lince uma empresa voltada para o consumidor e mais ágil as mudanças no mercado.

Essas ações da Lince tem o objetivo de transformar a marca em um ícone das marcas esportivas. O marketing da empresa visa a geração de uma marca que defina a cultura de uma vida esportiva, ou seja, a Lince pretende ser a referência mundial no setor de artigos esportivos. Essa intenção, ligada à moda (que é o motor da divulgação da Lince no que diz respeito a inovação e design), pode ser percebida por meio de parcerias da marca com equipes de basquete famosas nos Estados Unidos. Esse sucesso, adicionado a tradição e a performance das equipes de Basquete e a moda

esportiva nos Estados Unidos, faz do basquete e da Lince uma combinação perfeita.

Além do patrocínio, a Lince tem um contrato em separado com alguns jogadores. Esse tipo de iniciativa visa a maior exposição da marca, além de destacar a posição da Lince de reforçar a sua intenção de desenvolver-se no segmento, utilizando-se desse setor como plataforma para a criação de produtos únicos e diferenciados.

Apesar do investimento da Lince em esportes sempre os unindo a moda, o foco esportivo da marca está no futebol. O esporte criado na Inglaterra foi um dos primeiros a ser visado pela Lince e o principal responsável pelo crescimento da empresa nos anos que seguiram a sua criação.

2.5 A Lince e as competições esportivas

Segundo a edição da revista *Veja*, de 14 de junho de 2006, calcula-se que a audiência acumulada de todos os sessenta e quatro jogos da Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, foi de vinte e oito bilhões de pessoas.

Essa capacidade de visibilidade para o mundo inteiro, proporcionada pela Copa do Mundo, faz com que as marcas esportivas invistam bastante nos times em geral e também em determinados jogadores das seleções presentes na competição.

A relação da marca Lince com o futebol não é recente. A empresa patrocinou grandes jogadores na Copa de 1970, no México um jogador, antes do começo do jogo contra outra seleção, pediu ao juiz que adiasse o apito inicial por alguns segundos e aproveitando esse tempo abaixou-se, desamarrou e amarrou novamente as chuteiras. Como a Copa de setenta foi a primeira a ser transmitida ao vivo pela televisão, todas as câmeras, naquele momento, focaram as chuteiras do jogador e conseqüentemente, a marca Lince.

A ação publicitária do Jogador Ihe rendeu 90 mil dólares e um contrato de quatro anos com a empresa. Das trinta e duas seleções de futebol classificadas para a Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, a Lince patrocina treze delas as duas principais marcas rivais da Lince, patrocinam, respectivamente, oito e seis seleções.

De acordo com o site oficial da empresa a visibilidade da marca Lince durante o mundial da Alemanha, foi de 55%, ou seja, dos 64 jogos da Copa, em 36 deles pelo menos uma das duas seleções em campo era patrocinada pela marca Suíça. Isso é igual a 54 horas de visibilidade de marca em ação.

A Lince esteve, também, entre as 3 marcas líderes no que diz respeito a presença da marca nos jogadores em campo (18%). O que permitiu à empresa atingir um crescimento nas vendas de produtos ligados ao futebol, de 43% em relação a 2005. Esses resultados alcançados pela Lince, segundo o próprio presidente da empresa superou todas as expectativas da marca em relação ao mundial de futebol. Para que tamanha conquista fosse possível, a Lince investiu pesado na exposição da sua marca durante todo o período de jogos da Copa.

Fora dos campos de futebol, a presença da marca Lince foi garantida em razão da criação de pontos de encontro dos torcedores, esse lugar ofereceu aos torcedores mais uma opção de entretenimento, pois lá eles podiam assistir aos jogos da Copa e também a apresentações musicais.

Com a campanha "Wir leben fuball", que quer dizer "vivemos futebol", em alemão, foi a maior campanha publicitária da história da empresa e teve um famoso jogador como garoto propaganda da marca e a parceria da Lince com uma companhia aérea alemã, permitiu que 25 aeronaves voassem entre as 12 cidades sede dos jogos, mostrando claramente a mensagem da marca "Wir leben fuball", além disso, no rio Spree em Berlim, poderia ser encontrado o barco da Lince, que possuía um campo de futebol e bar para os fãs do futebol que desejassem assistir aos jogos ao ar livre, devido ao enorme calor do verão alemão.

Todo o investimento da Lince em competições de futebol, que está informado no site oficial da empresa, a Lince teve o presente de que pela primeira vez na história da Lince, uma equipe patrocinada por pela marca chegou  final de uma competição importante que não são chegou mais também foi a Campeã da competição.

Das 13 seleções com o patrocínio da Lince, 5 são do continente africano. Um dos motivos disso é a intenção da marca em ligar o esporte com

moda, visto que a África passa um caráter exótico à Lince, característica essa muito bem-conceituada pelo mundo fashion na atualidade.

O outro motivo que justifica esse investimento focado nas seleções africanas mesmo que elas não sejam tão favoritas aos títulos e que durante a Copa do Mundo da Alemanha, a Lince aproveitou para desenvolver campanhas de caridade em parceria com a "UNITED FOR AFRICA", devido à forte ligação da marca esportiva Suíça com o futebol africano. A partir daí a Lince lançou uma coleção caridosa inteira de roupas e acessórios para serem comercializadas nas lojas conceito da Alemanha. O desenvolvimento de uma campanha de caridade com tamanha amplitude chamou a atenção do povo alemão e contou com o auxílio do Instituto GOETHE, que promoveu um festival de filmes africanos.

De acordo com o Presidente da marca mais uma vez a Lince mostrou estar completamente envolvida no mundo do futebol. E a marca continuará no mesmo caminho. Puxando para a realidade brasileira, o investimento da Lince no futebol nacional pode ser percebido por meio de alguns times.

O ressurgimento da Lince, como marca de destaque no mundo futebolístico, pode ser entendido como a manutenção da essência da marca a Suíça. Isso porque o futebol foi a atividade motivadora do surgimento da empresa, e manteve viva a essência da marca Lince é o que faz os consumidores manterem o seu interesse por ela. Deve-se deixar bem claro que, apesar do reposicionamento da marca para a moda, como forma de encontrar um outro caminho para voltar a crescer no mercado, em nenhum momento a Lince deixou de lado, a sua essência, que é o esporte.

2.6 Pesquisa

Neste tópico são apresentados os resultados de uma pesquisa feita em 5 lojas, revendedoras de produtos da marca Lince, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A pesquisa foi realizada por meio de entrevistas e de conversas e observações informais. Todas as cinco lojas são multimarcas, ou seja, comercializam produtos de outras marcas além da Lince. As

entrevistas contaram com o auxílio de um roteiro de perguntas que direcionaram o foco das conversas para marca Lince.

A loja X, e a loja Y, são focadas na comercialização das linhas esportivas. A loja Z, apesar de também possuir um caráter mais esportivo, também comercializa produtos da linha fashion da Lince, como por exemplo, acessórios como bolsas femininas. A loja W, e a loja V, são focadas na moda, portanto não comercializam produtos de linha esportiva, apesar da loja W também comercializar, além da Lince, roupas das principais rivais da Lince.

Essas cinco lojas foram selecionadas para as entrevistas a respeito da marca Lince, porque todas as cinco possuem um perfil ligado a estratégia de reposicionamento de marca da Lince, principalmente em relação ao desejo da marca de estar ligada a moda. Uma das primeiras constatações é que em apenas uma das cinco lojas pesquisadas, a marca Lince não era comercializada junto com as suas principais concorrentes.

Esta loja possui o foco na moda, não comercializando nenhum tipo de produto de linha esportiva. Por meio desta constatação já é possível observar que o objetivo da Lince de atrelar a sua marca a moda, foi alcançado pois, ela agora não concorre exclusivamente com marcas de artigos esportivos, mas sim com marcas de vestuário, calçados e acessórios em geral.

Das cinco lojas entrevistadas, apenas uma não comercializa a marca Lince desde a sua abertura. Todas as outras quatro lojas foram inauguradas já vendendo produtos da Lince. Cabe destacar que todas essas lojas que comercializam a marca Lince desde a sua inauguração não têm mais do que três anos de existência, ou seja, nenhuma delas acompanhou o reposicionamento da marca, realizado pela empresa.

O motivo mais citado pelos lojistas, pela escolha de comercialização da marca Lince foi a procura dos consumidores pela marca, seguido da confiabilidade e qualidade dos produtos da marca Suíça. A constatação de que a procura dos consumidores pela marca Lince foi o principal motivo para a comercialização da marca, unida a informação anterior de que quatro das cinco lojas tem menos de três anos de experiência, gera um excelente indicador do sucesso da Lince no que diz respeito ao objetivo da marca de alcançar um posicionamento único atuando em diferentes categorias de produtos.

2.7 Conclusão do Estudo de Caso

Na pesquisa ficou comprovado o sucesso da marca em expandir as suas categorias de produtos. Em todas as lojas a marca Lince está presente em calçados, vestuário e acessórios. Mesmo na loja que não comercializa a linha esportiva da Lince, é possível adquirir produtos da Lince em cada um dos três segmentos. Isso dá a marca um posicionamento único no mercado. Foi confidenciado por alguns lojistas que a característica principal da Lince, percebida por eles, é a capacidade da marca em atrair consumidores que não praticam esportes, devido à variedade de categorias de produtos disponibilizada pela marca.

A inovação através do aumento do número de categorias de produtos com a sua marca, incluindo produtos mais ligados a moda e menos ao esporte, com um design mais alternativo, foi um desafio muito bem administrado pela Lince. O poder da divergência, pode ser observado muito claramente nesse sentido. A capacidade da Lince de enxergar novos nichos de penetração para a sua marca, gerou um amplo número de categorias de produtos onde a marca Lince está presente hoje.

Os diferentes estilos, para diferentes consumidores, através de uma mesma marca, proporcionam à Lince uma oportunidade única de se firmar globalmente como uma marca de sucesso. A diversificação de estilos, adaptando-se aos diversos desejos e hábitos dos consumidores mundo afora. Uma das principais características que uma marca com a intenção de ser bem-sucedida no mundo todo precisa ter.

Pensar globalmente atuando regionalmente foi um dos caminhos apontados, para uma marca atingir a universalidade. Como a maioria das lojas está no mercado há menos de três anos, não foi possível que tivessem sentido qualquer efeito em relação à estratégia de reposicionamento da Lince. Porém, a gerente de uma dessas lojas revelou que foi justamente esse reposicionamento, muito ligado à moda, que colocou a marca em evidência. A única das cinco lojas entrevistadas que tem mais de três anos de existência (tem treze anos), revelou que o reposicionamento teve efeitos muito positivos pois, permitiu que não só atletas, mas também o público em geral, consumisse produtos da Lince.

Essa abertura do leque de consumidores, principalmente através do foco na moda, foi possível por dois aspectos essenciais. O primeiro deles, que já foi destacado, é a cultura da empresa de estar sempre incentivando a inovação. O segundo aspecto é a clara comunicação do significado da marca. Seja na linha esportiva ou na linha fashion, a Lince consegue, com sucesso, passar a sua mensagem de marca autêntica e espontânea. Características essas muito valorizadas, tanto no esporte quanto na moda.

A participação nas vendas da Lince, nas lojas entrevistadas, está variando entre 25 a 35%. Cabe destacar que essas lojas são multimarcas, ou seja, comercializando marcas diferentes para públicos diferentes. Apesar da Lince não ser a marca mais vendida em nenhuma das lojas pesquisadas, o objetivo da marca em atender um público de classe social alta, está sendo alcançado. Em quatro das cinco lojas foi constatado que os consumidores da marca Lince são das classes A e B. A outra loja, mesmo sem saber classificar o nível social do consumidor da Lince, declarou que o produto da marca detém uma certa exclusividade.

Um dos fatos mais interessantes constatado através das entrevistas, foi que apesar de ter seu foco voltado para as classes A e B, a Lince não é considerada uma marca cara. E mais importante ainda, as duas principais marcas rivais da Lince, são consideradas mais caras do que ela. Mesmo com essa característica a Lince consegue manter seu público-alvo (a classe alta e média alta), interessado por seus produtos. O motivo para esse fenômeno é justamente a diferenciação conseguida pela Lince através da moda. Isso porque muitos dos produtos das concorrentes são feitos para uso exclusivo em uma determinada situação, enquanto muitos dos produtos com a marca Lince, atualmente, possuem um estilo esporte/urbano, o que permite que o consumidor faça uso do produto em um enorme número de situações e contextos, praticando esportes ou não, o que acaba compensando o preço pago na loja.

Em relação A Copa do Mundo na Alemanha e a grande participação da Lince evento, patrocinando Treze das trinta e duas seleções presentes no mundial, foi perguntado as lojas se foi percebido algum reflexo desse investimento, nas vendas dos produtos da marca Lince. As lojas variaram muito nas suas conclusões. Duas lojas revelaram que não sentiram

nenhum reflexo nas vendas da Lince. Outras duas lojas sentiram diretamente nas vendas os efeitos do investimento na Copa. De acordo com esses lojistas, a visualização da marca para o mundo inteiro, em um evento assistido por bilhões de pessoas, fez as vendas de todos os produtos da Lince, em suas lojas, aumentarem.

O esporte, através principalmente do futebol, é a essência da marca Lince. Foi com ele que a marca Suíça conseguiu seu sucesso inicial e notoriedade mundial. O reconhecimento e manutenção desse "gene" futebolístico, dá a Lince uma credibilidade muito grande perante seus consumidores pois, mesmo sendo uma marca de mais de sessenta anos de existência, ela permanece fiel a sua fonte principal de sucesso e razão inicial de existir.

Aparentemente isso não parece ser um grande diferencial, mas se for observado a quantidade de marcas que não sabem porque existem, e aonde querem chegar, ou seja, não possuem qualquer ponto de referência, não criam raízes, frente ao contexto mutante da modernidade, consegue-se perceber o mérito da Lince em suas estratégias de marca.

As ações de marketing visando a linha fashion, assim como, o aproveitamento da enorme ligação da marca com o futebol, deram a Lince a capacidade de conseguir manter a sua essência esportista, mesmo focando o segmento da moda, conquistando, assim, um posicionamento único na mente dos consumidores (esportistas ou não), e garantindo a sua permanência no mercado.

Podemos concluir que o poder que a marca tem em criar um diferencial competitivo para as empresas em um mercado cada vez mais globalizado, por meio de estímulos e satisfação dos desejos dos consumidores, ganhou bastante notoriedade nos dias de hoje. O avanço da tecnologia, assim como da concorrência mundial, faz com que produtos e serviços tornem-se mais similares do que nunca. É a partir desse contexto que o caráter intangível das marcas surge para destacar produtos e serviços uns dos outros, é fundamental que esses produtos e serviços realmente cumpram as funções a que se propõem a realizar para que o significado da marca não perca seu valor.

Em um mercado moderno, como o atual, onde a necessidade de se estar sempre produzindo novidades, saindo dos padrões tradicionais, ou seja, inovando, é comum observar o ciclo de vida de muitas marcas se encurtando cada vez mais. Porém, apesar dessa realidade de incertezas e constantes mudanças no mercado mundial, muitas marcas se destacam por sua durabilidade. Algumas dessas marcas têm mais que cinquenta, setenta e cinco, cem anos de existência e ainda hoje lideram muitos dos seus mercados de atuação.

Em Relação ao tema de imagem da empresa a marca que cada empresa carrega consigo será o seu rosto e irá refletir tudo que a empresa fará, por tanto a característica das marcas tem que ser duradoura e os fatores como a manutenção do significado delas (criando um valor único na mente dos consumidores), através do descobrimento e divulgação da essência da marca, e o caráter universal e atemporal que elas adquiriram ao longo dos anos.

CONCLUSÃO

Uma famosa frase que diz “você é aquilo que você come” pode ser adaptada para a realidade empresarial, basta substituir o comer por demonstrar “você é o que demonstra ser”.

Ter o melhor produto ou prestar o melhor serviço nem sempre adiantará, se você não pensar na empresa como um todo. Parando para analisar as grandes marcas que estão no mercado, todas elas se tornaram grandes marcas não apenas por conta de seus produtos, mas o que mais fortaleceu essas marcas e as fixou na mente de muita gente foram os conceitos criados.

Essas empresas trabalham sua imagem perante seus públicos, que as acompanham de várias formas onde a empresa divulga sua marca e o que ela faz, aí é que entra o mix de comunicação concluindo assim que a imagem empresarial é extremamente importante para a formação de reputação e para o fortalecimento da sua marca no mercado cada vez mais competitivo, que muda a cada instante e que está cada vez mais conectado. E para o sucesso empresarial tem que se pensar como uma grande marca pensa.

A importância do tema de comunicação e de imagem da empresa perante a sociedade, no mundo do mercado é um dos principais passos para ter sucesso e conseguir se manter. É essencial lembrar que o cliente não compra apenas um produto pelo que ele é, mas também pelo que ele representa, por aquilo que ele transmite. Embalagem, qualidade, segurança e confiança são itens que os clientes procuram quando vão até o local da compra e tudo isso é imagem empresarial, é credibilidade, é formação de opinião de tudo o que a empresa faz de bom de ruim já que normalmente muitos lembram apenas dos pontos negativos, mesmo que empresa tenha muitos pontos positivos que agradem o consumidor, por causa de um negativo talvez o que mais será lembrado, assim refletindo na marca, na imagem da empresa e na mente do público. Por essa e outras razões a importância de administrar tudo muito bem numa empresa para que não se reflita na imagem da empresa que nada mais e do que o seu rosto.

Em qualquer nível que sua empresa se encontre, seja grande, multinacional ou um carrinho de cachorro-quente da praça de uma pequena

cidade. Pensar e investir em imagem são importantes, porque além de produto, os consumidores levam com eles o que absorveram na hora do contato com sua empresa, caso a experiência tenha sido negativa, ele passará isso adiante. Por isso você precisa investir, para que na hora do contato, o consumidor saia apenas com as melhores referências sobre o negócio.

Não basta apenas investir no básico para manter a sua empresa, investimentos em comunicação são necessários para a competitividade e para o fortalecimento de marca e demonstram que a empresa se preocupa com o todo. Agora você já entende qual é a importância de se trabalhar a imagem da empresa, comece a colocar esse assunto em discussão nas reuniões sobre investimentos em comunicação, alinhamento de discurso e padronização de linguagem visual. Todos esses aspectos deixarão a imagem da sua empresa mais forte e muito mais competitiva em um mercado cada vez mais agressivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tipos de comunicação disponível em: <www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php> Acesso em 20 de agosto de 2016.

Conceitos de comunicação social disponível em: www.significados.com.br/comunicacao-social/ Acesso em 21 de agosto de 2016.

Conceitos sobre marketing disponível em: <marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em 22 de agosto de 2016.

A importância do marketing verde e social disponível em: <www.2nd.com.br/site/a-importancia-do-marketing-social-e-marketing-verde/#sthash.MBN83ZCP.dpuf> Acesso em 25 de agosto de 2016

FLORES Marcelo Rothbarth. Gestão de marcas: um estudo de caso da puma. Universidade federal de Santa Catarina. Florianópolis 2006