

**Jessica Gonçalves de  
Queiroz**

*Faculdade de Tecnologia de Assis*  
jessik\_goncalvesqueiroz@hotmail.com

**Gustavo Silva Ibide**

*Faculdade de Tecnologia de Assis*  
gustavo@lappis.com.br

---

### RESUMO

O presente trabalho relaciona-se diretamente com a temática do marketing, cujo, o interesse específico volta-se à marca, seus elementos, o valor que esse ativo pode representar para uma empresa, a necessidade e os impactos de uma mudança na marca. O tema foi escolhido devido a influência da marca na escolha do consumidor e a importância das empresas estarem atentas a mudança de comportamento do consumidor, principalmente em momentos de crise, onde as empresas e marcas bem posicionadas enfrentam a necessidade de mudar, rever seu posicionamento para continuar agregando valor ao produto ou serviço ofertado e manter sua marca gravada no pensamento do consumidor. Para o desenvolvimento desse artigo foram consultados materiais eletrônicos e bibliográficos sobre o tema, citando conceitos de autores reconhecidos no meio do marketing como Philip Kotler e, por fim, um estudo de caso da Leveros, empresa da cidade que sofreu uma mudança de marca em 2017.

**Palavras-chave:** Marca. Consumidor. Posicionamento. Valor. Mudança.

---

### ABSTRACT

The present work is a directly related to the theme of marketing, whose specific interest turns to the brand, its elements, the value that this asset can represent for a company, the need and the impacts of a brand change. The theme was chosen due to the influence of a brand in consumer choice and the importance of companies in monitoring the change in consumer behavior, especially in times of crisis, where well-positioned brands face the need to change their position to continue adding value to the product or service offered and keep their brands engraved in the consumer's mind. For the development of this article, electronic and bibliographic materials on the subject were consulted, citing concepts from renowned authors in the field of marketing such as Philip Kotler and, finally, a case study from Leveros, a city company that underwent a brand change in 2017.

**Keywords:** Brand. Consumer. Positioning. Value. Change.

# 1 INTRODUÇÃO

O mercado varejista atual é altamente competitivo e cheio de desafios, portanto empresas buscam maneiras de aperfeiçoarem seus produtos e serviços agregando mais valor a marca, para com isso conquistar seguidores e aumentar sua fatia de participação no mercado.

A gestão de marketing oferece ferramentas que auxiliam a empresa a construir, posicionar e manter uma marca ativa no mercado atendendo as expectativas dos consumidores, para isso é necessário estudar o mercado em que atua, conhecer o perfil dos consumidores, os fatores que influenciam, os valores percebidos pelo cliente e como ele realmente enxerga sua marca.

Quando uma empresa atua muito tempo em um determinado segmento ou imprevistos como o cenário atual de pandemia acontecem é necessário repensar as estratégias e entender o mercado que está em contínua atualização, novos produtos, novos concorrentes, avanços tecnológicos e até mesmo o comportamento, a percepção de valor dos consumidores que podem modificar dependendo das características pessoais, idade, grupos inseridos, estado civil, cenário econômico/financeiro entre outros fatores.

## 2 METODOLOGIA

Para realizar este trabalho, foram utilizadas bibliografias e artigos eletrônicos sobre marketing e seus principais autores como Philip Kotler, Cobra, entre outros para definição dos termos. Em seguida uma entrevista com o fundador da empresa Leveros, a fim de contar como foi a aplicação das teorias na prática, contanto como foi o processo de mudança de marca e a importância dessa mudança para a empresa continuar sua história com sucesso.

## 3 OBJETIVOS

Este trabalho tem por objetivo trazer definições sobre marca e logotipo, explorar o sentido desse ativo intangível nas organizações, entender a importância de acompanhar o comportamento do consumidor que bem trabalhados e divulgados podem influenciar decisões de compra e fidelizar clientes. Reforça que em algum momento, inclusive o cenário atual do país e do mundo, as empresas precisam repensar suas estratégias e aonde querem chegar para expandir seus negócios ou até mesmo se reinventar para se manter competitivo no mercado atual.

A fim de demonstrar um processo de mudança, que por sinal, deve ser bem elaborado, procedeu-se um estudo de caso sobre a Leveros, com sede na cidade de Assis/SP que atua no mercado de ar condicionado há 42 anos. Em 2017 precisou se renovar mudando a marca da empresa, até então conhecida como Multi-Ar e passou a se chamar Leveros. Esse caso foi escolhido por permitir observar as etapas do processo de mudança, objetivos, dificuldades e benefícios desse processo delicado, porém em alguns casos necessário.

## 4 MARCA

O marketing de uma empresa exerce um papel muito importante de planejar, organizar, executar e controlar o desenvolvimento de bens/serviços, a fim de criarem valor para os clientes e construir uma relação de troca. Portanto a marca é um dos itens do composto de marketing que possui grande peso no valor do capital.

A American Marketing Association define marca como “um nome, termo, símbolo ou design ou uma combinação desses fatores, destinados a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”, ou seja, a marca ajuda a destacar um produto em relação a outro semelhante.

Segundo o site do Sebrae, informação retirada em maior de 2020, a marca é o DNA da empresa, é o que conecta o cliente ao produto, sendo assim, ela precisa demonstrar a capacidade do negócio para atender as necessidades do cliente, de modo que, ela deva representar o conjunto de valores pensado pelo empresário para dar identidade ao negócio.

Para Cobra (2009, p.185) As marcas são os ativos mais poderosos que empresa dispõe, valem mais que prédios, máquinas e equipamentos, ou seja, é um bem de valor inestimável quando bem trabalhada e posicionada, em alguns casos chegam a representar mais que todo o resto do patrimônio.

Quanto às características e formas de apresentação da marca, Teixeira (2007) pontua como sendo emblema ou assinatura de identificação, que deriva seu significado e simbologia. Pode ser apresentação nas formas nominativa, figurativa e mista:

Nominativa: é aquela constituída por uma ou mais palavras no sentido amplo do alfabeto romano, compreendendo, também, os neologismos e as combinações de letras e/ou algarismos romanos e/ou arábicos. Figurativa: é aquela constituída por desenho, figura ou qualquer forma estilizada de letra e número, isoladamente. Mista: é aquela constituída pela combinação de elementos nominativos e figurativos ou de elementos nominativos, também chamados de marca composta, cuja grafia se apresenta de forma estilizada.

No decorrer da história de grandes empresas, em algum momento, seja por reorganizações societárias ou para salvar marcas com imagens deterioradas, foi necessária a mudança da marca podemos citar alguns exemplos conforme matéria do UOL economia:

Kolynos: o creme dental teve a alteração de marca em 1997 devido a uma determinação do CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) e adotou a marca Sorriso e manteve sua identidade visual.

Vale do Rio Doce: a mineradora teve o nome abreviado para Vale, por ser mais simples e mais fácil de ser reconhecido no Brasil e no mercado externo.

Jumbo Eletro: saiu do mercado em 1993 quando o Grupo Pão de Açúcar substituiu as lojas por Extra, também possui um nome curto e de fácil memorização.

Para Marcos Bedendo, professor da ESPM, a troca de nome é perigosa, pois o cliente cria uma relação emocional com a marca. Porém a globalização, questões econômicas e reposicionamento de mercado fazem com que a mudança seja necessária. José Roberto Martins, dono da consultoria GlobalBrands afirma que "com a globalização, o funil é cada vez maior. A tendência é que existam cada vez menos marcas nas mãos de poucas grandes empresas."

#### 4.1 Logotipo

Assim como os símbolos, embalagens e sinalização o logotipo é um dos elementos da marca e um importante impulsionador, "pois as empresas precisam de uma identidade visual para que o público reconheça imediatamente" e ainda, "que o ideal é que o símbolo ou logotipo funcione como um selo, seja simples e versátil e comunique qualidade e confiança com credibilidade" Kotler (2012 p.367).

O distintivo deve sinalizar claramente uma representação gráfica que simplifique a identificação pelo cliente. "A identidade visual é muito importante no processo de fixação de uma marca na mente do consumidor. Uma empresa deve adotar como prioridade a criação de sua marca, desde o nome até sua apresentação, pois este será seu diferencial num mercado competitivo" (Teixeira, 2007).

O logo pode promover a marca como também pode ser utilizado para promover causas sociais como é o caso do isolamento social provocado pela pandemia que estamos enfrentando no mundo. Nos últimos meses, empresas de segmentos diversos optaram por modificar seus logos a fim de promover o distanciamento e a proteção contra o vírus. Temos alguns exemplos nas figuras abaixo:

**Figura 1 – Logo Mercado Livre antes e durante a pandemia**



**Fonte:** Época Negócios (2020).

Mercado Livre, por exemplo, uma empresa de mercado eletrônico alterou seu logo durante esse período para promover e fixar a mensagem da importância do distanciamento.

**Figura 2 – Logo Starbucks antes e durante a pandemia**



**Fonte:** Época Negócios (2020).

A fim de reforçar a preocupação com os consumidores a Starbucks aderiu a mudança de logo, ações como essa demonstram responsabilidade e comprometimento com a causa. É também um sinal

que além de identificar e diferenciar, as marcas são capazes de transmitir mensagens e comprovam a forte influência que marcas reconhecidas exercem entre seus consumidores.

## **4.2 Branding**

Conforme definição do Sebrae contida no site: Branding significa uma estratégia de gestão de marca que visa torná-la mais presente no mercado e reconhecida pelo público, com objetivo de despertar sensações e criar conexões fortes, que sejam fatores relevantes pela escolha da marca na decisão de compra.

Para Kotler (2012, p.259), Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara.

Dessa forma o branding é a junção de todas as características de marca, design embalagem, logotipo, cores, formas e elementos disponíveis, que expressam a verdade da organização para que a estratégia de marketing seja posta em prática para que o produto seja apresentado e desperte interesse por parte do consumidor.

O termo se estende para o Brand Equity, definido por Kotler (2012 p.260) como o valor agregado atribuído a bens e serviços, que pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

## **4.3 Posicionamento da marca**

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo, do mesmo modo um posicionamento eficaz da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, KOTLER (2012, p.294).

De forma simples, Andreasi (2011) define que “posicionamento é o lugar que a marca ocupa na cabeça dos consumidores” e complementa que é o conjunto das táticas de reputação, percepção e slogan, sendo assim são fatores que constroem a história da empresa, a forma como sua imagem é percebida pelo cliente e se cumpre as promessas que faz.

O posicionamento da marca é uma ação que todos da empresa diretores, colaboradores e acionistas devem assimilar e tomar como premissa para as tomadas de decisões.

Em algumas situações o posicionamento pode necessitar de mudanças, seja para redefinir a identidade da empresa ou readequar o público alvo. Para que essa mudança vire um case de sucesso é necessário que a empresa explore novos caminhos e se exponham ao risco. Dessa forma o Blog Incomum acredita que o caminho para o sucesso é a comunicação estratégica, sempre mostrando verdade, essência e propósito.

A Airbnb, serviço online de intermediação entre inquilino e proprietários de imóveis, começou seu negócio entre amigos alugando seu apartamento para algumas pessoas e ofereceram muito mais que um simples colchão para dormir, fazendo com que se sentissem em casa. O negócio foi crescendo e foi necessário que os proprietários repensassem a missão e o que define a empresa, “[...]por tanto tempo, as pessoas pensavam que o Airbnb era sobre alugar casas. Mas realmente estamos em casa, mas uma casa é onde você pertence, pela primeira vez você pode pertencer a qualquer lugar” (Blog Airbnb, 2014). Depois de 7 anos do seu lançamento a empresa adotou esse posicionamento reformulando a navegação e o design do site e simplificando as reservas e o logo para transmitir a mensagem para o mundo e deu certo.

Outro caso de sucesso apresentado pela Incomum é o da Melissa, que surgiu em 1979 como carro chefe da Grandene, seguiu até meados dos anos 90 sem grandes mudanças no seu produto principal, clássico modelo aranha, que conseguia ter grandes vendas devido ao apelo jovem e ajuda na aparição das novelas. Com foco em criar novos modelos para incentivar e permanecer na vida das mulheres durante a vida, não só na adolescência no primeiro momento o modelo clássico ganhou mais cores e glitters, depois surgiram novos modelos e parcerias com designers renomados no mundo e top models desfilaram exclusivamente para a marca.

Atualmente a Melissa se estabeleceu entre as marcas favoritas entre as brasileiras e tem o privilégio de cobrar até três vezes mais que suas cópias. As lojas da marca também passaram por repaginada, colaborando com a proposta de imagem *fashion* e tem lojas presente em grandes centros de moda como Oscar Freire (São Paulo/SP), Nova York e Paris.











Anualmente o Datafolha promove a pesquisa Top of Mind, ou seja, “topo da mente”, disponível no site da UOL, com o objetivo de identificar as marcas que ficam gravadas na memória do consumidor e segundo o apontamento da pesquisa realizada em 2019 o cenário é desafiador para as marcas, principalmente as que historicamente estiveram no topo, encontram cada vez mais dificuldade diante a infinidade de opções apresentadas ao cliente que possui cada vez mais acesso a informações, em cenários como esse surge a necessidade de rever reposicionamento.

#### **4.4 Valor da marca**

Para que o valor da marca seja reconhecido os consumidores devem ser convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas que pertencem a uma mesma categoria de produto, Kotler (2012, p.259). Sendo assim o valor da marca pode ser percebido por comparação de características intrínsecas no produto, mas também podem ser reconhecidas pela mensagem que transmitem, por conseguir identificar as reais necessidades e oferecer o que o cliente deseja.

Quando uma marca consegue se posicionar com uma junção de valores sociais, políticos legais, responsabilidade e sustentabilidade, sua chance de se destacar entre as outras aumenta, além de gerar valor agregado visível aos clientes. Esse resultado rende milhões de reais para as marcas conforme apresenta a figura a seguir:

**Figura 3 – Marcas Brasileiras mais valiosas**

2019 Posição	Marca	Setor	Mudança no valor da marca	Valor da marca
01		Serviços Financeiros	+13%	R\$ 33.541mi
02		Serviços Financeiros	+10%	R\$ 24.859mi
03		Bebidas Alcoólicas	+1%	R\$ 17.206mi
04		Bebidas Alcoólicas	+1%	R\$ 11.412mi
05		Serviços Financeiros	+8%	R\$ 10.922mi
06		Bens de Consumo	+12%	R\$ 8.389mi
07		Bebidas Alcoólicas	-4%	R\$ 3.878mi
08		Energia	+3%	R\$ 3.162mi
09		Telecomunicações	+10%	R\$ 2.536mi
10		Varejo	+16%	R\$ 1.531mi

**Fonte:** Interbrand (2019).

A figura 3 apresenta o ranking publicado pela Interbrand com as marcas brasileiras mais valiosas de 2019, analisando as marcas das primeiras colocações são empresas de categorias diferentes, mas que possuem em comum uma política de compromisso com os clientes, posicionamento diferenciado diante os concorrentes, inovação de mercado, presença forte entre os consumidores e preocupação com a sustentabilidade. São marcas que ao longo dos anos fizeram parte da história das pessoas e estão presente na memória do consumidor.

Podemos dizer que o valor da marca é o resultado do trabalho de Branding no posicionamento da mesma, a forma que a marca consegue transmitir seu propósito e entregar o que promete faz com que o cliente escolha por determinado produto ou serviço considerando além de valor financeiro, dê preferência por marcas que agregam valor sentimental, fazem parte do dia a dia daquele cliente e trazem satisfação.

## 5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento dos consumidores influencia significativamente no planejamento de fabricação, distribuição, publicidade e propaganda, enfim todas a áreas da empresa, é umas das atribuições do marketing monitorar os consumidores para entender como se comportam, pensam e agem e identificar qualquer mudança no comportamento que impacte nos resultados esperados.

O comportamento do consumidor definido por Kotler (2012, p. 164) é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos, e sofrem total influência dos fatores culturais, sociais e pessoais.

Cenário como o que vivemos atualmente, causado pela pandemia do novo Coronavírus, trazem incertezas e mudança no hábito de compra do consumidor, que inclusive podem variar em cada estágio da evolução da doença. O comércio eletrônico cresceu 18,5% na primeira semana de abril, segundo relatório Ebit/Nielsen divulgado pelo G1. Após o fechamento do comércio, a internet tem sido um facilitador no cotidiano das pessoas, e as categorias de destaque nesse período foram, Casa e Decoração (+23,5%), Informática (+22,3%), Eletrodoméstico (+21%), Eletrônicos (20,3%). Outros segmentos que vem demonstrando um aumento no consumo são os de alimentos e os de produtos de higiene, álcool e máscaras cirúrgicas. Uma pesquisa realizada pela Boa Vista e divulgado pela UOL, por meio do texto de (CALDEIRA, 2020) revela que 29% dos consumidores estão comprando mais pela internet e ainda que 78% dos consumidores entrevistados sofreram impactos na renda devido a pandemia, ou seja, estes e outros fatores forçam o cliente a incorporar novos hábitos de consumo, gerando desafios e oportunidades as empresas, tudo depende de como elas estão preparadas para receber essas informações e se renovarem, se necessário, a forma de ofertar produtos e serviços mantendo a qualidade e suprimindo as expectativas dos clientes.

Portanto o consumidor deve ser constantemente monitorado, com o frequente uso das mídias, esse rastreamento de procuras e interesses ficou mais fácil para empresas que investem em tecnologias, como as que capturam e enviam para um banco de dados os conteúdos de interesse dos clientes na internet.

## 6 ESTUDO DE CASO: LEVEROS

A Leveros iniciou suas atividades em 1978 na cidade de Assis, na época com o nome Gelosom, prestava serviços Autorizados pela Brastemp. Em 2005 a empresa identificou a oportunidade e sofreu seu primeiro processo de mudança, adquirindo a marca Multi-Ar passando a comercializar exclusivamente ar condicionado e prestar serviços relacionados em lojas físicas, tornando-se referência na cidade de Assis e região. Após dois anos a empresa identificou a oportunidade de crescimento e entrou no mercado de e-commerce com o lançamento do site *multiar.com.br*, expandindo seus atendimentos em âmbito nacional.

Após muitos anos no mercado, com a mudança de comportamento dos consumidores e um olhar mais sustentável para suas operações, a empresa percebeu que era hora de se reinventar para continuar crescendo. A fim de ampliar seu campo de atuação e dar destaque ao novo posicionamento a Multi-Ar em 2017 renasceu como Leveros. Em entrevista com o fundador da empresa Tiziano Giordano Pravato podemos entender os motivos e como aconteceu esse processo de mudança:

### Quadro 1 – Entrevista com o fundador da empresa

Pergunta 1: “Na visão de empresário, qual a importância da marca para uma empresa?”

“A marca é de fundamental importância para uma empresa, é como ela se identifica perante os clientes”.



Pergunta 2: “Em que momento a empresa identificou a necessidade de mudar a marca?”
“A empresa passava por um momento de inclusão de novos produtos a seu mix, como eletrodoméstico e energia solar, portanto naquele momento foi feito um estudo de identificação com os nossos clientes, através de uma agência especializada, Ana Couto, que recomendou uma análise mais profunda sobre a marca que remetia ar condicionado, segundo as pesquisas”.
Pergunta 3: “Quais foram as etapas desse processo de mudança?”
“O processo passou por várias etapas, primeiro um estudo de mercado, levantamento dos propósitos e novo posicionamento, apresentação de diversas marcas, filtro das marcas apresentadas, até a rodada final e escolha por Leveros ”.
Pergunta 4: “Quanto tempo levou para a definição do novo nome do logo?”
“O processo todo levou cerca de 90 dias, entre a decisão da marca e o novo logo”.
Pergunta 5: “Quais as áreas da empresa foram envolvidas?”
“Foram envolvidas a área de marketing e todas as diretorias”.
Pergunta 6: “Quais os desafios enfrentados pela empresa para inserir a nova marca no mercado?”
“Este é o ponto mais sensível e trouxe bastante desconforto, pois todo o processo até a implantação foi relativamente rápido, portanto não foi considerado o tempo e os investimentos totais que a empresa precisaria para recuperar a relevância que a antiga marca tinha no mercado, portanto percorremos constantemente um caminho de adequações e melhorias para alcançar relevância”.
Pergunta 7: “Quais os benefícios desse processo de mudança?”
“A nova marca trouxe um posicionamento interno bacana de preocupação com a sustentabilidade, compromisso em resolver e entregar soluções entre todos os colaboradores da empresa. Depois da mudança outras conquistas vieram como a loja modelo inaugurada em São Paulo, que conta com escritório comercial, salas de treinamentos e estoques disponíveis para retire na loja. Outro ponto é que fomentou os concorrentes a estender a variedade de produtos oferecidos, um sinal de que somos referência”.

**Fonte:** Tiziano (2020).

Uma entrevista concedida a Ana Couto, Tiziano Filho atual diretor da Leveros, revelou que a idéia inicial era repaginar a marca existente para se comunicar melhor com o consumidor e o processo de branding resultou na mudança de nome da empresa.

A nova marca incorporou o propósito e posicionamento de eficiência, empresa provedora de soluções e serviços de qualidade, que traz soluções que resolvam e que promove a profissionalização de referência. O nome Leveros é justamente um anagrama da palavra resolve o que significa que empresa e colaboradores estão dispostos e engajados para resolver qualquer questão. A sonoridade tem origem Italiana, nacionalidade do fundador, remetendo as palavras “genuíno”, “verdadeiro” através do radical VERO.

O logo sendo uma representação gráfica acompanhou a reestruturação da marca, deixando para trás o ícone em forma de elipse de cor azul royal e contorno em prata com o nome Multi-Ar Ar-condicionado como podemos ver logo abaixo na figura 4:

**Figura 4 – Logo Multi-Ar**



**Fonte:** Leveros (2020).

Assumindo a nova identidade em fonte soleto que representa movimento e variação com a nova marca Leveros como mostra a figura 5:

**Figura 5 – Logo Leveros**



**Fonte:** Leveros (2020).

Após a mudança a empresa manteve por meses o slogan Multi-Ar agora é Leveros a fim de garantir um tempo de adaptação para clientes, colaboradores, atualização do site e dos links em mídias sociais, a fim de não perder a identificação e afinidade com a marca anterior.

Acompanhando a nova marca a empresa adotou grafismos para utilizar nas comunicações internas e externas representadas por formas circulares que remetem ao símbolo do grau (°) e de linhas derivadas de mapas de temperatura e uma cartela de cores que simulam a temperatura variando de cores mais quentes até cores frias. Segue alguns exemplos na figura 6:

**Figura 6 – Grafismos aplicados**



**Fonte:** Leveros (2020).

Com matriz localizada na cidade de Assis/SP a Leveros conta com mais de 300 colaboradores, 6 lojas físicas, 4 centros de distribuição e mais de 2.000 parceiros em todo o Brasil. Uma empresa de origem familiar passou a receber investimentos da gestora 2bCapital, do Bradesco em 2016 ganhando ainda mais força comercial. Em julho de 2019 a empresa inaugurou uma loja conceito na cidade de São Paulo e no mesmo ano investiu em uma parceria com uma empresa especializada na elaboração de projetos, venda de equipamentos e instalação de sistemas fotovoltaico e criou a marca Leveros Solarsou

para esse grupo de negócios, além de sua forte parceria em mais de 15 canais marketplaces, como B2W, Magazine Luiza, Mercado livre, entre outros.

Contudo podemos perceber que mesmo enfrentando algumas dificuldades no processo de reconhecimento da marca no âmbito digital, a empresa tem estabilidade e está sendo bem gerida, sempre inovando e projetando crescimento a cada temporada. Demonstra enfrentar o cenário desafiador com muita responsabilidade para com os colaboradores e demonstrando total apoio ao consumidor, oferecendo condições especiais e serviços seguros, nesse momento delicado para que as dificuldades sejam minimizadas. Deve se isso também a referência que conquistou durante esses 42 anos com compromisso com seus fornecedores e total respeito pelos concorrentes. Tem o objetivo de oferecer soluções completas de forma simples.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer deste trabalho foi possível explorar o conceito de marca e seus elementos, a importância do posicionamento, valor, branding, a relação e importância desses itens para o sucesso das empresas, através do cenário atual podemos compreender como as situações interferem no comportamento do consumidor e conseqüentemente a necessidade de uma revisão da estratégia para continuar entregando excelência.

Devido a diversidade de marcas disponíveis no mercado, grande número de informação e agilidade na atualização das mesmas o cenário fica cada vez mais desafiador para empresas de grande e pequeno porte. Nós como gestores comerciais devemos estar atentos as mudanças e preparados para mudanças de planos durante curtos períodos. A pandemia é um exemplo de como tudo pode mudar em um curto espaço de tempo, é necessária uma carta na manga para driblar essas situações.

A entrevista com o fundador da empresa Leveros e o estudo de caso feito com a mudança da marca pode demonstrar quão delicado e cheio de aprendizado é um processo de mudança, vai além de alterar um logo, acontece uma mudança de posicionamento, do modo que a empresa se apresenta diante o mercado e sociedade, é uma mudança interna que envolve sócios e colaboradores. Pode se notar que a mudança agregou valor ao negócio e abriu portas para novas oportunidades, novas parcerias junto aos fornecedores e parceiros comerciais, buscando por reconhecimento de mercado e retomada da relevância do site em buscadores e canais de mídia.

Por fim, as constantes mudanças do mercado não terão fim, muito pelo contrário, com a alta influência tecnológica em todas as áreas e aumento da necessidade de compra, as marcas devem continuar em constante atualização, monitorando atentamente seus consumidores. Atualmente contam com auxílio de ferramentas que coletam informações dos clientes, identificam com facilidade assuntos de interesses para manter o laço entre empresa e consumidor mais estreitos e firmes, a fim de garantir o encantamento e fidelidade desse cliente através de uma marca forte.

## 8 REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Blog Airbnb, 2014**. Disponível em: < <https://blog.airbnb.com/belong-anywhere/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

ANDREASI, Diego. Marca e Branding: Entenda seus conceitos e práticas. **Net, 2011**. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/marca-e-branding-entenda-os-seus-conceitos-e-praticas> >. Acesso em: 23 mai. 2020.

BEST BRAZILIAN BRANDS. **Interbrand**. Disponível em: < <https://www.interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2019/ranking/#?listFormat=ls> >. Acesso em: 23 mai. 2020.

BLOG INCOMUM. 7 Cases de marketing que deram certo. Cuide do posicionamento da sua marca. 2020. Disponível em: < <https://incomum.in/blog/case-marketing>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

BRANDING: O QUE SIGNIFICA E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA. **Portal Sebrae**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 mai. 2020.

CALDEIRA, Gabriel. 29% dos consumidores fazem mais compras online durante pandemia. Economia UOL maio 2020. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/05/15/29-dos-consumidores-fazem-mais-compras-online-durante-pandemia-diz-boa-vista.htm>>. Acesso em 31 mai 2020.

COBRA, Marcos. **A administração de marketing no Brasil**. / Marcos Cobra. – 3.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ÉPOCA NEGÓCIOS. Covid-19: Marcas mudam logos para conscientizar sobre distanciamento social. 2020. Disponível em: < <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/03/covid-19-marcas-mudam-logos-para-conscientizar-sobre-distanciamento-social.html>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

ECONÔMIA UOL. Relembre produtos e empresas que mudaram de nome. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/05/kri-virou-crunch-kolynos-e-sorriso-veja-marcas-que-mudaram-de-nome.htm?foto=1> >. Acesso em: 30 mai. 2020.

G1 ECONOMIA. Ecommerce cresce 18,5% na primeira semana de abril. Disponível em:< <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/14/e-commerce-cresce-185percent-na-primeira-semana-de-abril.ghtml>>. Acesso em: 31 mai 2020.

JANONI, Alessandro. Pesquisa DataFolha aponta cenário de desafio para as marcas. Disponível em:< <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2019/10/pesquisa-datafolha-aponta-cenario-de-desafios-para-as-marcas.shtml>>. Acesso em: 07 mai 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane; tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14.ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEVEROS. Disponível em: <[leveros.com.br/institucional/quem-somos](https://leveros.com.br/institucional/quem-somos)>. Acesso em: 22 mai. 2020.

LINKEDIN. Case Leveros. [https://www.linkedin.com/posts/anacouto-ag\\_case-vivo-leveros-com-filipe-ozelin-e-tiziano-activity-6681299448657653760-roPV](https://www.linkedin.com/posts/anacouto-ag_case-vivo-leveros-com-filipe-ozelin-e-tiziano-activity-6681299448657653760-roPV). Acesso em: 10 out, 2020.

SEBRAE. Importância da marca para o sucesso do negócio. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/importancia-da-marca-para-sucesso-do-negocio,48f9634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD> >. Acesso em: 17 mai. 2020.

SEBRAE. Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 31 mai 2020.

TEIXEIRA, Felipe Colvara, SILVA, Roberta Del Vequia de Oliveira, BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual1. Passo Fundo – RS- 2007. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf> >. Acesso em: 30 mai. 2020.