

CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JEFFERSON JERÔNIMO DA SILVA

**POSICIONAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO DA
MARCA OAKLEY**

Campina Grande – PB

2020

JEFFERSON JERÔNIMO DA SILVA

**POSICIONAMENTO E GESTÃO ESTRATEGICA: UM ESTUDO DE CASO DA
MARCA OAKLEY**

Trabalho monográfico à coordenação do curso de bacharel em administração da faculdade Reinaldo Ramos – FARR como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira da Costa.

Campina Grande – PB

2020

S586p Silva, Jefferson Jerônimo da.
 Posicionamento e gestão estratégica: um estudo de caso da marca
Oakley / Jefferson Jerônimo da Silva. – Campina Grande, 2020.
 36 f. : il. color.

 Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo
Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI,
2020.
 "Orientação: Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira da Costa".

 1. Gestão Estratégica. 2. Marketing. 3. Marca. 4. Branding. 5. Oakley.
 I. Costa, Ailson Ramalho Oliveira da. II. Título.

CDU 005.21(043)

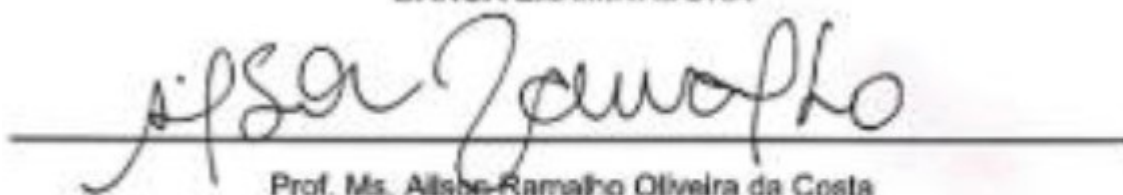
FICHA CATALOGRAFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECARIA SEVERINA SUELI DA SILVA OLIVEIRA CRB-15/225

JEFFERSON JERÔNIMO DA SILVA

**POSICIONAMENTO E GESTÃO ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO DA
MARCA OAKLEY**

Aprovada em : __de____de____.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Alisson Ramalho Oliveira da Costa

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

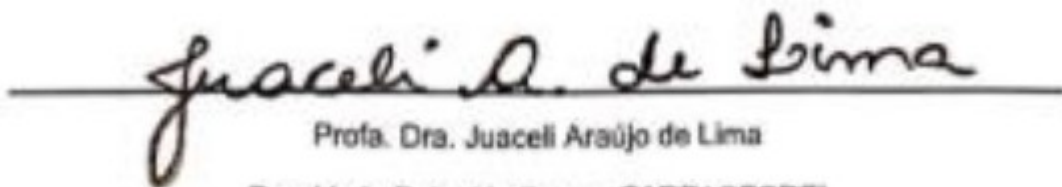
(Orientador)



Prof. Ms. Daysan Fritzgirard Kamikaze Leal

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(1º Examinador)



Profa. Dra. Juaceli Araújo de Lima

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(2º Examinador)

Dedico este trabalho a minha mãe Margarida Maria Ferreira da Silva, ao meu pai, que deus o tenha, Joselito Jerônimo da Silva, a minha irmã, minha noiva e todos os meus familiares meus irmãos de EJC e todos os meus amigos que estiveram comigo nessa caminha, do início ao término desse curso.

AGRADECIMENTO

Sou grato a instituição CESREI pelos excelentes professores que foram de extrema importância em meu aprendizado e principalmente na motivação em minha vida pessoal e pelo modo de como fomos acolhidos por ser a primeira turma de administração 2016.2 da CESREI.

Agradeço a minha Coordenadora Profa. Dra. Juaceli Araújo de Lima, pelo seu desempenho mediante a turma de ADM e sou grato ao meu Orientador Prof. Me. Ailson Ramalho Oliveira da Costa, por ter me instruído durante o curso e em especial na orientação desde trabalho.

Agradeço a todos os colaboradores da instituição, por suas dedicações e excelente eficiência perante os alunos.

Sou grato a todos os meus familiares por ter me motivado e me apoiado durante minha trajetória, em especial ao meu querido pai, por ter me dado força e está sempre ao lado me guiando.

Agradeço a minha noiva e meus amigos de salas, por ter me proporcionado uma experiência sem igual, por fim agradeço a todos as pessoas de direta e indireta que esteve comigo nessa jornada.

Você não sabe a força que tem. Até que a sua única alternativa é ser forte.

Johnny Depp

RESUMO

Estamos vivenciando um século moderno, onde os consumidores estão mais criteriosos em relação a marca e serviços é preciso desenvolver um marketing estratégicos para se destacar dentre os outros. É neste proposito que este trabalho aborda técnicas de posicionamento, segmentação de mercado e marketing, realizada pela Marca OAKLEY. A marca sem se tornando referência mundial ao longo do tempo.

Palavras-chave: Marketing. Oakley. Marca. Branding. Brand Equity.

ABSTRACT

We are experiencing a modern century, where consumers are more careful about the brand and services, it is necessary to develop strategic marketing to stand out among the others. It is in this purpose that this work borders on positioning techniques, market segmentation and marketing, carried out by the OAKLEY Brand. The brand without becoming a world reference over time.

Keyword: Marketing. Oakley. Brand. Branding. Brand Equity.

Sumário

INTRODUÇÃO	11
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
1.1 Posicionamentos de Mercado	13
1.2 Tipos de Posicionamento	13
1.3 Segmentações de Mercado	14
2. BRANDING	16
2.1 O que é Branding?	16
2.2 Conceitos e Características	17
2.3 BRANDING EQUITY	18
2.3.1 Conceitos e Características	18
2.3.2 Atributos da marca	20
2.3.3 Benefícios da marca	21
2.3.4 Atitudes da marca	21
CAPÍTULO 2: PODER DA MARCA	22
2.1 Conceito de marketing	22
2.2 História da marca oakley	23
2.2.1 A sede	24
2.3 Principais produtos	26
3. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA	27
3.1 Comportamento da marca no mercado brasileiro	28
CAPÍTULO 3: ELEMENTOS DA MARCA	29
3.1. Critérios dos elementos da marca	31
3.2. Marketing holístico	32
3.2.1 Personalizações	32
3.2.2 Integralização	34
3.2.3 Internalização	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37

INTRODUÇÃO

O presente estudo traz como finalidade esclarecer a compreensão de Brand equity como um composto de marketing e seu valor agregado a marca Oakley, afim de trazer a evolução histórica da marca (1975-2020) tais como seus elementos, atributos e aspectos tangíveis e intangíveis, esclarecendo quais modelos a marca utiliza afim de alavancar as vendas.

Nota-se que mediante a evolução mercadológica, os consumidores tornam-se cada vez mais criteriosos em relação as marcas, produtos e serviços, sabe-se que quando uma marca é conceituada e lembrada, significada que seus valores e atributos foram notórios para tal conquista, o presente estudo, torna-se necessário, a parti do que o mesmo mostrara resultados e estratégias para que com a qual as marcas vem trazendo resultados satisfatórios mediante as constantes mudanças do mercado e findando valores ao público alvo.

Este estudo surgiu pelo fato de como e quais estratégias as marcas vem utilizando para se findar nos padrões de vida dos consumidores, abrindo assim a problematização da pesquisa, focando em 2 questionamento, o consumidor em sua decisão final, tendo dois produtos para sua escolha, um produto de baixo custo, porém sem valores agregados e outro produto de custo mais elevado, trazendo com si, valores agregados, porque escolher o de alto custo? Se ambos produtos iriam suprir suas necessidades. E neste sentido, como a marca Oakley conseguiu se expandir mundialmente e se consolidar nos padrões de vidas dos consumidores através de seus valore morais.

Justificando as problematizações em questão, nota-se que no mercado as marcas vêm agregando seus valores ao Brand equity e utilizando de recursos como o posicionamento e segmentação de mercado, a marca Oakley utiliza-se de diversos métodos do marketing, conseguindo assim, se posicionar no mercado de forma extraordinária.

O objetivo geral desde presente estudo é mostra aos leitores, os métodos e estratégias de marketing que as marcas utilizam pra se posicionar no mercado e alavancar suas vendas e também apresentá-los a trajetória da marca Oakley fazendo um elo com seus produtos e seu desenvolvimento no Brand equitiy. Os objetivos específicos são: mostra aos leitores os diversos métodos de posicionamento e segmentação de mercado em relação ao marketing e contextualizar historicamente a

evolução da marca Oakley, apresentando-lhes como a mesma até hoje é referência no mercado.

Metodologia

Nessa pesquisa será utilizado o método indutivo, apresentando aos leitores, com o fim de chegar a uma conclusão de como as marcas estão influenciando a população em sua vida social.

No raciocínio indutivo, a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta. As contratações particulares levam à elaboração de generalidade. Assim, o método indutivo realiza-se em três etapas: observações dos fenômenos, descoberta da relação entre eles e generalização da relação (MATIAS, p 47, 2019)

Com relação a natureza, é considerado uma pesquisa básica, abordando apenas ideias de modo geral, Como diz (MATIAS,P 88, 2019) “tem como propósito gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”

A caracterização da pesquisa quanto a sua abordagem é quantitativa, pois será aplicado dados e exemplos mostrando o aumentou do consumo da população nos últimos anos.

Sob este enfoque tudo pode ser mensurado numericamente, ou seja, pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.) (MATIAS,P 88 ,2019)

Quanto aos objetivos é descritiva, pois tem como objetivo relatar as informações, características a respeito do assunto escolhido.

Visa descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento. (MATIAS, P 90, 2019)

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 POSICIONAMENTOS DE MERCADO

O marketing conceitua o posicionamento de mercado como a posição que uma marca ocupa na mente do consumidor ou público alvo, de forma a enxergar os conceitos e valores daquela determinada marca ou empresa. Segundo Philip Kotler, “posicionamento de mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa, com o fim de ocupar uma posição diferenciada de acordo com seu público alvo”.

Para que uma marca ou empresa se posicione no mercado de forma a ser referência, ela deve saber qual é seu público alvo, isso envolve realizar pesquisas na região onde ela irá se instalar, desenvolver uma estratégia e saber quais são suas características que a diferenciam do mercado, e explorar essas características para alcançar seu público alvo.

Segmentação e posicionamento são totalmente indispensáveis, pois quando bem compreendidos podem aumentar as mais diversas estratégias de marketing. Sendo elas duas peças fundamentais, garantindo qualquer que seja o plano de marketing, propondo uma comunicação mais clara e objetiva e uma tomada de decisão bem mais estratégicas.

Segmentação e posicionamento são imprescindíveis para que a empresa identifique os principais atributos e as diferenças entre seu público-alvo, podendo, assim, concentrar-se nos melhores e mais eficientes meios de comunicação, utilizar canais de distribuição corretos e determinar a comunicação a ser utilizada. (CASAS,P 380, 2019)

1.2 TIPOS DE POSICIONAMENTO

- Posicionamento por atributo: Ocorre quando uma empresa se posiciona com atributo ou aspecto. Uma determinada marca de roupa afirma que é a mais antiga do mercado.
- Posicionamento por benefício: Ocorre quando um determinado produto promove o benefício. Uma determinada marca de sabão em pó afirma em ser a melhor para lava roupa

- Posicionamento por uso/aplicação: Ocorre quando o produto é posicionado como o melhor para um determinado fim específico. Uma determinada marca de tênis afirma ser a melhor para corridas.
- Posicionamento por usuários: Ocorre quando o produto é posicionado em termos de grupo-alvo. Uma determinada empresa de computador afirma que seus produtos são os melhores para certos tipos de sistemas.
- Posicionamento por concorrentes: Ocorre quando o produto cita ser o melhor ou diferente do concorrente. Uma marca de carro afirma ser melhor que a outra.
- Posicionamento por categoria: Ocorre quando uma determinada empresa diz ser como a líder da categoria. Uma fábrica de carro diz ser a líder do seu ramo.
- Posicionamento por preço/qualidade: Ocorre quando um produto é posicionado em um determinado nível de preço. Uma marca de perfume anuncia seu produto com qualidade e preço elevado.

1.3 SEGMENTAÇÕES DE MERCADO

A segmentação para uma empresa/mercado, consiste em dividir ou agrupar grupos de consumidores/indivíduos em pauta de um mesmo interesse comum, com características, necessidades e preferências homogêneas, assim podendo privilegiar um ou vários segmentos. Segundo (CASAS, 2019, pág.380) “Segmentar o mercado significa identificar grupos homogêneos com características semelhantes em determinado mercado heterogêneo”

Quando você segmenta seu mercado/empresa passa-se a ser mais assertivo, melhorando seus esforços de marketing e comunicação, para alcançar uma boa segmentação, devesse definir seus grupos de seguidores que serão foco da empresa, acompanhando suas constantes mudanças, segmente e selecione seu público alvo atendendo ao mercado consumidor e aos concorrentes que prestam serviços semelhantes aos que são ofertados e defina objetivos, propósitos e metas a serem alcançadas. Como diz (CASAS, 2019, pág.380) “Identificação de grupos de pessoas ou de empresas com características semelhantes entre si de um mercado mais amplo”

Especificamente a segmentação define um esforço no qual as empresas buscam um aumento de precisão no alvo, busca informações mercadológicas, em diversas partes, para atender diversos mercados é uma excelente ideia, pois

abrangem conhecimentos específicos. Segundo (PIRAGIBE, 2012, pág.35) “Um bom administrador mercadológico busca atender os mercados de forma diferenciada, pois dessa forma, a possibilidade de suplantar expectativas e atender desejos é muito maior”

O mundo passa por constantes mudanças e conseqüentemente, as estratégias e o comportamento de consumo também, com a concorrência cada vez mais competitiva e o consumidor mais atento e informado, segmentar o mercado de forma estratégica tornou-se uma estratégia de superar a concorrência e de personalizar mais o produto para que aumente a chance de o consumidor pagar mais por ele. Pois não tem como se manter competitivo no mercado sem ter que segmenta-lo, permitindo conhecer melhor seu cliente para vender mais e melhor.

Quando uma empresa consegue segmentar o seu mercado de forma estratégica, ela aumenta suas chances de superar os concorrentes e diferenciar-se deles em termos competitivos, porque, quanto mais segmentado for o mercado, mais específico se torna o produto, e, conseqüentemente, maior a tendência de ele se tornar personalizado, porque atenderá a características específicas de um número restrito de consumidores. E quanto maior for a personalização do produto, maiores serão as chances de que o consumidor pague mais por ele (ROCHA, P 137, 2015)

- Segmentação geográfica, consistem na divisória de consumidores por base na geografia.
- Segmentação demográfica, denominasse por base nas características da população.
- Segmentação comportamentais, esse tipo de segmento divide os indivíduos perante seu comportamento.
- Segmentação psicográfica, refere-se ao comportamento e estilo de vida do consumidor.

A segmentação pode ser feita segundo diversos critérios estabelecidos pela empresa, que podem ser geográficos (região, estado, cidade, vizinhança etc.), demográficos e socioeconômicos (sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda, grupo étnico, profissão etc.), benefícios procurados (procura de benefícios específicos no produto, satisfação de necessidades etc.), comportamentais (comportamento de consumo, grau de uso do produto, lealdade à marca etc.) e psicográficos (valores, atitudes etc.). (CASAS, p 380, 2019)

2. BRANDING

2.1 O QUE É BRANDING?

Diz respeito a percepção dos consumidores em relação a uma determinada marca, fazer com que o consumidor perceba a marca como a única solução para os seus problemas, deixando claro a importância da marca, achando e comunicando algo que atraia os consumidores para a marca ao invés de fazer com que vá atrás deles. Segundo (MARTINS, 2006, pág. 8) “ branding é o conjunto de ações ligadas das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas”

Corresponde que o branding precisa ter ligação com o público alvo, ou seja, ter interesses e necessidades do público que se pretende atrair. Segundo (BEBENDO, 2019, pág. 6) “A característica desse branding mais estratégico é uma visão pautada no longo prazo, nas definições mais amplas de identidade de marca e na dispersão dessa identidade para as diversas áreas da empresa, que atuam em conjunto na construção da imagem da marca para as demandas stakeholders da organização. ”

Muitas marcas fazem parcerias em pauta de uma estratégia de marketing, envolvendo uma aliança estratégica, quando essas marcas observam benefícios entre si, unem-se para promover um único produto ou serviço. A união de duas grandes marcas ou uma grande marca e outra que ainda está começando no mercado é uma forma de crescer no mercado e aumenta o aspecto lucrativo e a imagem, dentre várias vantagens, em destaque; a exposição a um novo mercado, associação positiva entre marcas e diferenciação dos concorrentes, o marketing conceitua essa parceria como CO-BRANDING. Como diz (CASAS, 2019, pág. 478) “O importante na estratégia de *co-branding* é a sinergia que uma transmite para a outra, pois são duas forças que se unem para obter maiores resultados”

Estamos diante de uma nova era, onde conhecer o público alvo e formular uma estratégia de aproximação com ele é fundamental, bem mais do que apenas oferecer um bom produto ou serviço para que se tenha sucesso na marca, como diz (ROCHA, 2017, pág. 8) “branding consiste no gerenciamento da marca junto a seu público-alvo, no sentido de gerar valor para uma organização por meio da satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores. ” Hoje em dia os consumidores

procuram a marca pelos seus atributos que o compõem, os consumidores da Oakley irão comprar o produto pela qualidade e pelo o que a marca soma em seu estilo de vida. Os consumidores então mais exigentes em relação a produtos e serviços que procuram, por isso é importante que percebam que a empresa se importa com eles e oferecem produtos e serviços diferenciados, segundo (ROCHA, 2017, pág. 8) “. Dessa forma, podemos definir como branding o entendimento do valor agregado que o mercado atribui a determinados bens ou serviços, ou seja, os consumidores não compram apenas o produto em si, mas todos os atributos que são trabalhados pela organização para que os tornem diferenciados em relação aos concorrentes de mercado. ”

2.2 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

Para ter uma boa referência de sua marca, deve-se conquistar o público alvo, muitas marcas não já necessitam utilizar o logotipo a penas a logomarca, pois já se tem uma forte frequência no mercado consumidor. Segundo (HILLER, 2012, pág.87) “Quando se pensa em futebol, qual país vem à cabeça? Brasil. Quando se pensa em bons vinhos, qual país vem à cabeça? França. Quando se pensa em Marketing, qual país? Se você pensou em Estados Unidos, acertou! ”

Tem o propósito de aumentar as ações internas na empresa com seus valores e colaboradores. Construindo lealdade, criando um processo onde a marca constrói alianças de longo prazo com o consumidor. Segundo (TYBOUT, 2018 pág.116)” Uma empresa deve investir na criação de um significado ao redor de um elemento de branding; caso contrário, deve simplesmente usar um descritor de produto.

Como os consumidores irão comprar um produto que não sabem que existem? O branding é a alternativa para a empresa diferenciar os produtos da concorrência, como diz (MELO, 2018, pág.63) “O branding é uma alternativa para a empresa diferenciar os produtos que oferece em relação aos concorrentes. ” A partir da estratégia de branding, que deixa as medidas de curto prazo para gerir a marca da empresa incluindo o planejamento a longo prazo, criação e o gerenciamento dos seus elementos de sua identidade visual, segundo (MELO, 2018, pág.130) “O termo

branding se refere à gestão da marca de uma empresa, abrangendo seu nome e sua imagem, bem como ideias, slogans, símbolos e outros elementos de identidade visual que representam produtos e serviços. ”

Diante de um mercado competitivo as empresas necessitam pensar em novas estratégias diferenciadas de marketing para fideliza os vínculos consistentes com seus consumidores, o branding sensorial surgiu mediante essa necessidade da marca ampliar e fidelizar com o seu consumidor, mediante as suas emoções, através de figuras, sons, cheiros e texturas, Segundo (ROCHA, 2015, pág.50) “Nesse sentido, o objetivo do branding sensorial é capitalizar as emoções para fortalecer o relacionamento dos consumidores com uma marca, criando uma experiência diferenciada capaz de fortalecer o vínculo, despertar interesse e fidelizar o público alvo.” Desrespeito a estimular os sentidos dos consumidores e agregar valor à marca, tornando a oferta da empresa, distinta das demais concorrentes, uma vez que explorado todos os sentidos do consumidor a probabilidade de insegurança no momento de compra reduz e gera um resultado maior de satisfação, sendo o principal benefício da marca. Como diz (ROCHA, 2015, pág.53) “O uso dos sentidos para potencializar a experiência dos consumidores serve também para ajudá-lós entender a relação entre percepção e realidade. É tentar, por meio das estratégias de branding sensorial, potencializar os múltiplos pontos de contato, reduzir eventuais inseguranças que o consumidor possa ter no momento de compra de um produto, esclarecer dúvidas quanto ao que ele acha que pode ocorrer com sua utilização e o que realmente ocorre. ”

2.3 BRANDING EQUITY

2.3.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O branding equity nada mais é do que o resultado final do branding, desrespeito ao valor agregado a um produto ou serviço graças a força que a marca conquistou no mercado, a marca Oakley, por exemplo, tem um Brand equity fantástico, pois quando

um consumidor paga cerca de R\$ 600,00 em um tênis, poderia compra outro por um valor simbólico, ou seja, todo esforço de branding que a marca imprime deve visar ao aumento do Brand equity.

O branding como uma atividade interdisciplinar, um modelo de gestão empresarial, que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o Brand equity, que são valores intangíveis que fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa. Em uma empresa, cada um tem o seu papel nesse processo e todos são igualmente importantes. (HILLER, P 131, 2012)

Está ligado ao valor da marca, diz respeito ao conjunto da marca de ativos ou passivos ligados a uma determinada marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço, para uma empresa ou para os consumidores dela. Segundo, (MARTINS, 2006, pág.193) "BE é tudo que uma marca possui, de tangível e intangível, e que contribui para o crescimento sustentado dos seus lucros. É a somatória dos valores e atributos das marcas, que devem se transformar em lucros para os seus proprietários e acionistas".

Quando a marca tem força ela tende a ser facilmente lembrada e conceituada no mercado, um exemplo seria uma camisa polo básica simples, seria vendida por um baixo valor no mercado, mas adicionando um "jacaré" o seu valor sobe, pois o consumido já a semelha a força da marca, justamente esse conceito que marketing considera como Branding Equity. Segundo, (MARTINS, 2006, pág.195)." Os pesquisadores Dennis A Pitta e Lea P. Katsanis, defendem que a base do BE é a memória do consumidor, o que significa que a marca que não é "bem" lembrada não é comprada". O Branding equity, irá estudar e propagar a fundo o reconhecimento da marca e o valor dela, criando associações positivas a ela, claro que para a isso ela necessita de um posicionamento diferenciado para que haja tal ato. Segundo (MARTINS, 2006, pág. 197) "Cabe ao BE a função de verificar a progressão sustentada do reconhecimento, muito além da questão estética do branding e da comunicação. "

Branding equity para o consumidor, equity pré-compra, é a percepção que o consumidor tem antes de realizar a compra, acreditando que um determinado serviço ou produto sairá, mas benéfico que outro, segundo (CAPON, 2018, pág. 290) "O equity pré-compra é o que os consumidores acreditam antes de realizar a compra – ele reduz

os custos de busca do consumidor e os riscos de compra. ” O equity pós-compra, é a satisfação final do consumidor, quando a marca consegue suprir a necessidade e designar o valor funcional ao qual lhe foi atribuído, como diz (CAPON, 2018, pág. 290) “O equity pós-compra aumenta a experiência de consumo dos clientes. Depois da compra, as marcas oferecem um valor funcional, fazendo o trabalho que lhes foram designadas, e valor econômico, como baixo custo de propriedade.

2.3.2 ATRIBUTOS DA MARCA

Desrespeito aos valores da marca, o quanto aquela marca é forte e a diferencia dos concorrentes no ponto de venda, pode se caracterizar também o nome que irá se dá ao produto ou a empresa, podendo sugerir excelência. Segundo (MARTINS, 2006 pág. 200) “ Os atributos estão normalmente relacionados à performance de um produto, embora se relacionem a alguns serviços”.

Atributos relacionados, são os tangíveis, ou seja, podem ser vistos, sentindo e palpados. (Sentir o toque do estofado de um automóvel, observa o designer e etc.). Já os atributos não-relacionados são os intangíveis, o modo como o consumidor compra, posicionamento da marca, benefícios emocionais e satisfação abstrata.

Eles podem ser divididos entre atributos relacionados e não relacionados ao produto. Atributos relacionados ao produto são aqueles diretamente associados ao acabamento físico do bem. Atributos não-relacionados são formados conforme as observações pessoais de cada consumidor. (MARTINS, PDF 2006, pg. 200)

2.3.3 BENEFÍCIOS DA MARCA

Benéfico vende o produto, em outras palavras, benefício refere-se ao resultado esperado de retorno com o uso do produto, o consumidor irá procurar benefícios emocionais e racionais como status, credibilidade e etc. Segundo (MARTINS, 2006, pág. 200) “Os benefícios são as necessidades que os atributos relacionados ao

produto atendem. São de um modo geral bastante específicos, representando aquilo que determinados consumidores desejam”.

Benefícios funcionais: Desrespeito ao nível categoria de compra do consumidor, pois entre dois produtos de igual valor, se os dois atendem as mesmas necessidades básicas, iram servi-los. Segundo (MARTINS, 2006, pág. 203) “Para a maioria das pessoas, um celular de quinhentos dólares não será tecnicamente muito diferente de outro telefone de igual valor, desde que ambos possam atender às mesmas necessidades básicas”.

Benefícios experimentais: Está relacionado a forte ligação do cliente com a marca, relaciona-se diretamente com o que ele sente ao utilizar o produto ou serviço. Sentindo a sensação de prazer e bem-estar. Como diz (MARTINS, 2006, pág. 203) “Também estão relacionados aos funcionais, mas localizados num degrau acima de importância, já que se relacionam aos estímulos, sensações e prazer”.

Benefícios simbólicos: Está diretamente relacionado a como o consumidor irá se beneficiar usando aquele produto ou serviço, como ele se beneficiara possuindo aquela marca em seu meio social. Como diz (MARTINS, 2006 pág. 203). “Estão relacionados ao conceito de cada consumidor, possuindo elevado grau de importância, como sua posição social ou necessidade de reafirma sua autoestima”.

2.3.4 ATITUDES DA MARCA

A atitude de uma marca, será a soma de suas crenças, se um produto/serviço for de agrado do consumidor, como por exemplo, se ele julgar um casaco como bom e apropriado para o inverno, ele irá sempre comprar e divulgar, mas, se não for de agrado, se o consumidor acredita que o casaco não é adequado, ele irá julgar como ruim, não indicara e nem divulgará. Como diz (MARTINS, 2006 pág. 204). “As “atitudes de marca” são vista por alguns pesquisadores como um modelo, no qual a soma das crenças mais notáveis que os consumidores possuem sobre um produto ou serviço é multiplicado pela força da avaliação de cada dessas crenças, como boa ou ruim”.

Em momentos de pressa ou urgência, os consumidores começam a avaliar o serviço como sendo mais importante do que a qualidade do produto, percebem como o serviço foi eficaz, mesmo que o produto não seja de uma marca conceituada e famosa no mercado, atingindo sua necessidade de consumo, seu nível de expectativa

ficara elevado com o serviço. Segundo (MARTINS, 2006 pág. 205). “O fato, é que as “situações de compra” oferecem ligações sobre o modo como os consumidores percebem ou avaliam as associações. Em momentos de pressa ou urgência, eles podem valorizar a velocidade do serviço, como algo muito mais importante que a qualidade do serviço, em si”.

CAPITULO 2: PODER DA MARCA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Marketing é uma ferramenta que proporciona para as empresas uma melhor forma de chegar ao consumidor final, de forma direta, com grandes propagandas que irá induzir o consumidor a obter aquele produto, fazer marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa seja adquirido pelo consumidor. Destacando a compreensão dos 4ps do marketing, conhecido também como mix de marketing ou composto de marketing, representa os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing, são eles, produto, preço, praça e promoção, o equilíbrio desses elementos é o que possibilita o sucesso de uma marca.

Nos anos 90 a internet passou por uma onda de crescimento, da qual muitas das empresas surgiram, nesse período do nascimento da internet, o termo marketing digital começou a ser utilizado, o marketing digital segue se consolidando como uma das ferramentas mais eficientes para atrair consumidores e ampliar o alcance de uma marca, o sucesso da comunicação via mensagens direta em redes como o Twitter, Instragram e Whatsapp, cujas funcionalidades já vem sendo utilizadas para vendas, a tendência é que isso aumente e se expanda.

A tecnologia está transformando o marketing, e o advento da internet trouxe novas possibilidades de interação: as marcas podem interagir em tempo real com seus consumidores e prospects, viabilizando o monitoramento de seus hábitos de consumo para promover melhorias nos produtos e serviços ofertados. (FALUBA, P 2, 2019)

2.2 HISTÓRIA DA MARCA OAKLEY

No ano de 1970, um aluno cientista e rebelde da Califórnia, chamado Jim Jannard, deixou a faculdade de farmácia e passou a vender equipamentos de motocicletas na carroceria de sua caminhoneta em eventos de MotoCross, tudo começou em 1975, em um laboratório improvisado na garagem de sua casa, com orçamento de US\$ 300,00. Criou-se manoplas de motocicletas, com um verdadeiro design e material inovador, conhecido como Unobtanium, um tipo de borracha hidrofílica, essa matéria ainda hoje é utilizada nos óculos da marca, principalmente nos suportes do nariz. Passado o tempo, ele percebeu que somente a venda das demais manoplas não havia trazido resultado, ele como um grande empreendedor precisava criar algo diferente, então desenvolveu óculos que pudessem ser utilizados nas pistas, em 1980 com o lançamento do O FRAME MX, com um design e lentes especiais, rapidamente chegou entre os melhores atletas profissionais, porém, com o passar do tempo não obtiveram sucesso, sendo retirados do mercado tempos depois.

Figura 01 – O FRAME MIX



Fonte: Mundo das marcas (2006)

O FRAME SNOW, criado em 1983, foram introduzidos na linha de produtos da marca, um óculo especialmente para a prática de esqui na neve, logo em pouco tempo o logotipo da marca presente na lateral com óculos, se tornou um símbolo de referência no circuito esportivo. A história da marca ganhou, mas peso em 1984, quando lançou o óculo escuro de nome EYESHADES, feito de plástico com lentes removíveis. Foram popularizados por ciclistas profissionais, rapidamente a marca OAKLEY se expandiu e ficou conhecida não somente nos Estados Unidos, mas também em outros países do mundo, dentre isso a marca lançou vários outros

modelos de óculos de sol, cada um com um design e material diferenciado. Sendo assim a marca registrou mais de 1.000 patentes, que vão desde proteção para lentes de óculos até peças específicas de haste, neste século a empresa utiliza desde matérias como titânio, magnésio, acetato e kevlar na confecção de seus óculos. Vendo a força que a marca tinha ganhado os executivos da empresa decidiram estender o estilo e inovação à outras linhas de produtos, em 2000 foram criadas e desenvolvidas linhas de roupas e acessórios, que converteu a Oakley em uma grife de estilo, já em 2002 a marca lançou 413 novos produtos no mercado, entre eles, calçados, relógios, vestuários e demais acessórios esportivos, no final do ano de 2007 o grupo italiano Luxottica, anunciou a fusão com a Oakley, avaliada em aproximadamente US\$ 2.1 bilhões.

Em 2008, a marca lançou uma linha de produto, conhecida como a linha elite, de relógios, botas e óculos produzidos em fibra de carbono, material leve e extremamente resistente, com um grande resultado, o exército americano encomendou milhares de botas da linha elite para seus soldados. Um dos segredos da marca está na filosofia de distribuição seletiva, os varejistas são criteriosamente selecionados por sua capacidade em agregar mais valor a tecnologia Oakley, a marca dedicasse ao treinamento de sua equipe de vendas e ao aperfeiçoamento da imagem da marca.

O nome Oakley era originalmente o nome da cadela de Jim Jannard. Hoje em dia a marca possui mais de 300 lojas próprias, está presente em 110 países, em 1995 com o enorme sucesso da marca, fez com que a empresa abrisse seu capital na bolsa de valores, levantando assim US\$ 230 milhões, nos dias atuais está com faturamento de US\$ 1.5 bilhões, emprega 3.400 pessoas, além de produzir mais de onze milhões de óculos anualmente.

2.2.1 A SEDE

Criada em 1997 a One Icon, que significa “ícone número um” (nome oficial da sede) o futurístico quartel general localiza-se em Foothill Ranch, um polo industrial no interior da Califórnia, os americanos chamam a sede principal de uma empresa, em seu interior é um verdadeiro clima de paz, são reproduzidas músicas como o do cantor Bob Marley e da banda de rock Red Hot, enquanto jovens funcionários trajando

bermuda, camiseta e chinelo se debruçam sobre pranchetas ciando os próximos itens da marca, também é comum encontra funcionários chegando de skate, bicicletas e até passeando com cães no interior do escritório, além disso, em meio a tantos acessórios que decoram seu interior, dois se destacam, um deles é um torpedo da marinha norte-americano (provavelmente utilizado na segunda guerra mundial) e um carro de corrida com um ar futurista, no prédio abriga-se um pequeno museu onde reúne-se peças e campanhas publicitárias lançadas no decorrer dos anos, um teatro sensacional com capacidade para 400 pessoas, onde ocorre muitos eventos e uma quadra de basquete oficial, onde ocorre treinos das equipes da NBA (National Basketball Association) também é utilizada por atletas e profissionais para teste de produtos e serve para recreação dos funcionários.

Figura 02 – Frente da sede



Fonte: Mundo das marcas (2006)

Figura 03 – Museu do seu interior



Fonte: Mundo das marcas (2006)

Figura 04 – Teatro



Fonte: Mundo das marcas (2006)

Em outra extremidade mais isolada, duas áreas são reservadas a uma O Store (nome das lojas OAKLEY quando atua diretamente no varejo) devido que a sede é visitada diariamente por muitas pessoas, todo cuidado é pouco, em seu interior não é permitido acionar câmeras fotográficas, a empresa guarda a sete chaves o segredo do seu modo de criação e produção, o local mais bem protegido é o departamento de design, tanto cuidado se justifica, pois já ocorreu um acidente onde um funcionário do departamento de marketing fotografou uma peça que ainda estava em desenvolvimento, postando a imagem na internet e rapidamente a concorrência copiou o produto.

2.3 PRINCIPAIS PRODUTOS

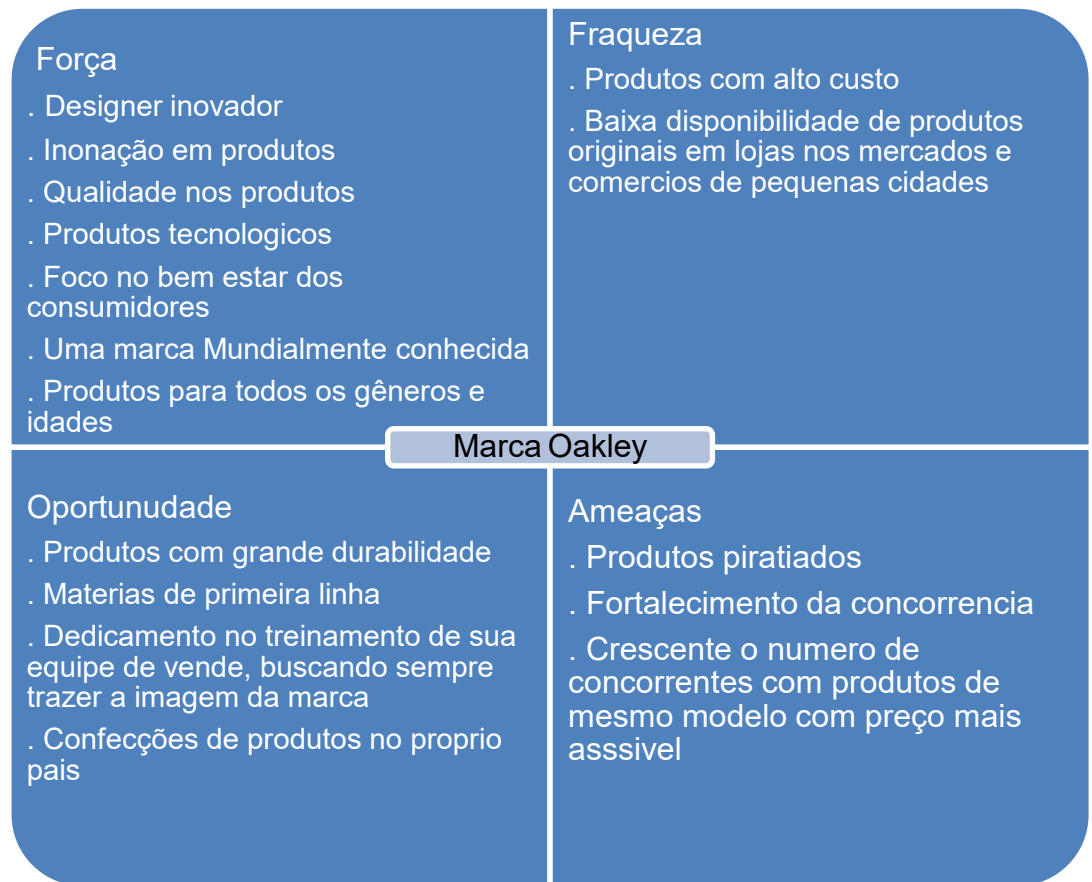
Utilizando tecnologia de ponta e design futurista, a marca Oakley tornou-se uma usina de ideias, lançando seus diversos produtos atingindo todos os públicos desejados, os principais produtos da marca são óculos de sol e esportivos, principalmente de esqui, fabricando também roupas, bonés, relógios, bolsas, mochila, tênis, óculos de futebol americano, guardada chuvas, entre outros produtos. Destacando que são produtos de gênero masculino e feminino, do infantil ao adulto, utilizando as melhores matérias, para gerar uma satisfação para seu público.

A Oakley traz também produtos inovadores como Oakley thump MP3 player, que tem como significado óculos de sol integrados a um MP3 player, sendo a primeira

marca a lança esse tipo de produto, outra invenção da marca, foi o modelo de óculos “o rokr” no qual além de MP3 player, integra também um telefone, usando Bluetooth como tecnologia.

3. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

Notasse que a missão da marca é gera inovação e satisfação para seu público alvo, sempre quebrando as barreiras e perspectivas com designes únicos e tecnologias avançadas, com uma vasta gama de variedades em modelos trabalhados de ponta a ponta, buscando agregar valores à marca e sempre suprimindo as necessidades dos consumidores em todas as categorias de esportes, vestimentas e acessórios para o uso cotidiano. Com a visão de ser uma marca inovadora e tecnológica que supri as necessidades com produtos de primeira linha, buscando ser reconhecida em todo o mundo, uma marca que busca atingir todos os gêneros de todas as idades, com inovações muita das vezes consideradas “inusitadas”. Buscando concluir a missão e alcançar a visão, os valores da marca são o foco no cliente, valores éticos cuja natureza nos dá uma imagem de excelência e perfeição nos produtos.

Figura 1- Analise Swot

Fonte: Própria (2020)

3.1 COMPORTAMENTO DA MARCA NO MERCADO BRASILEIRO

Inicialmente quando a marca chegou ao Brasil a cerca de dois anos e meio, a dificuldade inicial foi sair do contexto que a Oakley não era apenas uma marca de óculos solares, mais uma marca com uma vasta gama de produtos e acessórios, logo a marca ganhou o povo brasileiro e principalmente o público jovem do mundo dos esportes , logo a marca veio a se expandir em São Paulo e Rio de Janeiro pelos Mcs, em suas músicas utilizavam os produtos da Oakley como forma de ostentação e utilizam até hoje, um exemplo disso é que a Oakley brasil é a única subsidiaria no mundo que tem sua produção de confecção no próprio pais, isso denota um respeito muito grande, pois nas outras filiais e países onde a Oakley opera, os produtos são adquiridos de fábricas centralizadas. Com isso, acreditando e investindo no potencial

brasileiro, tento em vista series de estratégias no intuito de impulsionar as atividades, desenvolve-se parcerias com fábricas terceirizadas especializadas na área de atuação da marca

CAPITULO 3: ELEMENTOS DA MARCA

Os elementos da marca ou identidade da marca são uteis na identificação e diferenciação da marca, facilitando a criação do brand equity, quando a marca e a empresa já estão bem estruturadas com seu nome, logo, símbolo, slogan, jingles e embalagens, quanto mais consistente todos esses pontos de contato tiver com o consumidor final, melhor será a experiência dele.

Os “elementos da marca” por vezes chamados de “identidades da marca” podem ser utilizados para identificar uma marca, permitindo a criação de brand equity. Ele cita como elementos principais de marca o nome, logo, símbolo, slogans, jingles e embalagens. Independentemente da forma como os produtos são produzidos ou vendidos, os elementos podem ser escolhidos e controlados, gerando reconhecimento de marca e facilitando a formação de associações muito fortes, favoráveis e únicas. (MARTINS, p, 206, 2006)

Toda marca possui seus próprios recursos chamando de elementos de marca, tornando mais fácil identificá-la e fazendo com que se diferencie das demais concorrentes do mercado, quando uma determinada marca se torna referência, os consumidores ligam essa marca a si próprio, já é comum em muitas marcas, quando o consumidor vai adquirir um produto acabam não mencionando o produto em si, mais sim a marca, pois ela já se tornou referência, segundo (HILLER, 2012, pág.17) “Quando olhamos para um logo da Coca-Cola, do símbolo da Nike, do ícone do Android ou até mesmo para o boneco gordinho da Michelin, esquecemos que aquilo representa uma empresa.”

Neste sentido nota-se que a marca Oakley tornou-se uma potência mundial no mercado, não só pela vasta gama de produtos, mais sim pelos belos e indifusíveis designer, no ano de 2009 a marca lançou o **OAKLEY ELITE C SIX**, esses óculos são otimizados com as melhores tecnologias já criadas no segmento, com um material de fibra de carbono, mais fino que um fio de cabelo, porém mais forte que aço de alta

resistência, com slogans e propagandas diferenciados e também seus garotos propagandas, que são ícones no mundo do esporte, um grande exemplo que por anos foi o garoto propaganda da marca, é o campeão de ciclismo Lance Armstrong, para o qual a marca chegou a desenvolver produtos especiais como os óculos de edições especiais Livestrong, uma marca que a diferencia dentre até mesmo das “piratas” apenas pela sua logo marca, uma logo inconfundível, que por anos passou por diversas mudanças.

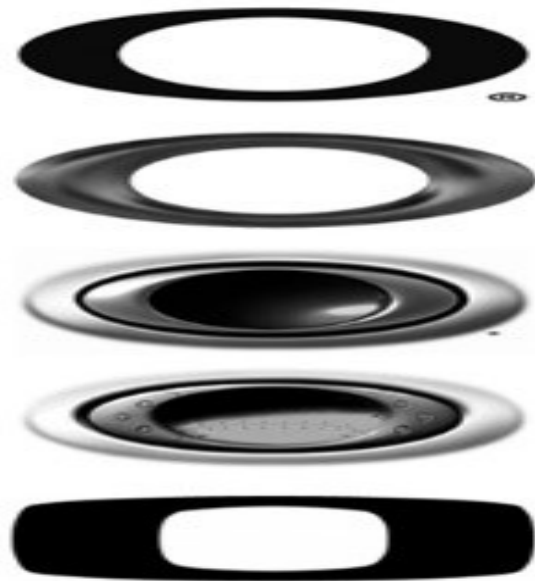
FIGURA 05 – LOGOTIPOS DA MARCA NOS ANOS DE 1990



Fonte: Mundo das marcas (2006)

Nota-se que a marca atingiu seu alto estágio de reconhecimento, conseguindo seu posicionamento no mercado até os dias de hoje com fortes valores e elementos, o mais puro exemplo de como o branding da marca funciona, é o tradicional “O” inicial da marca, muitas das vezes apenas com a inicial o consumidor consegue distinguir a marca fazendo com que ela seja diferenciada dos piratas.

Figura 06 - modelos de seu logotipo



Fonte: Mundo das marcas (2006)

3.1. CRITÉRIOS DOS ELEMENTOS DA MARCA

Os critérios dos elementos da marca, discutido por Kotler e Keller (2006), aborda seis critérios. Estes serão tratados individualmente a seguir:

- Memorável: Desrespeito de como o elemento da marca é facilmente reconhecido tanto na compra como no consumo.
- Significativo: O elemento da marca tem que ser digno de credito e deve ser sugestivo para a categoria correspondente,
- Desejável: O elemento da marca tem que ser extremamente cativante, deve-se por si só desejável em todos os aspectos.
- Transferível: É vantajoso para que o elemento da marca possa apresentar novos produtos na mesma ou em outras categorias.
- Adaptável: A capacidade que o elemento da marca tem de ser adaptável ou atualizável
- Protegido: A proteção jurídica do elemento da marca é extremamente importante, a de se a ver atenção na hora de escolha do nome da marca para ser registrado e não ser facilmente copiado.

Memorável. Com que facilidade o elemento da marca é lembrado? Com que facilidade é reconhecido? É válido tanto para a compra como para o consumo? Significativo. Até que ponto o elemento de marca é digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente? Ele sugere algo sobre um ingrediente do produto ou o tipo de pessoa que poderia utilizar a marca? Desejável. Esteticamente, até que ponto os consumidores acham o elemento de marca cativante? Por si só, ele é desejável visualmente, oralmente e em outros aspectos? Transferível. O elemento de marca pode ser usado para apresentar novos produtos na mesma ou em outras categorias? Até que ponto o elemento de marca colabora com o brand equity em outras países e segmentos de mercado? Adaptável. O elemento de marca é adaptável e atualizável? Protegido. O elemento de marca pode ser protegido juridicamente? Até que ponto pode ser protegido em termos concorrenciais? Pode ser copiado facilmente? (KOTLER E KELLER, p, 276 2006)

3.2. MARKETING HOLÍSTICO

Desrespeito ao marketing que se preocupa com o todo, aplicando uma gestão da empresa como um todo, onde todos os detalhes serão trabalhados gerando assim melhores resultados, todos os departamentos atuam de forma conjunta para elaborar ideias positivas e homogêneas na cabeça do consumidor, fazendo com que seja escolhido seu produto e não o da concorrência.

Uma orientação de marketing holístico também pode nos ajudar a entender o processo de captura de valor para o cliente. Para o marketing holístico, esse processo “integra as atividades de exploração de valor, criação de valor e entrega de valor com a finalidade de construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios e prósperos entre os principais interessados” (KOTLER E KELLER, p, 39, 2006)

3.2.1 PERSONALIZAÇÕES

A fim de garantir e atrair o maior número possível de clientes, o marketing investe na personalização, com o intuito de alavancar as vendas da marca e criar uma ligação direta com o cliente.

Nos dias atuais a marca OAKLEY possui mais de 300 lojas próprias, estando presente em 110 países, no próprio Estados Unidos, Canadá, México, África do Sul, Inglaterra dentre outros, fazendo inúmeras parcerias, com a Google e a Ray-Ban, como também parceria com a Ducati a marca de motocicletas italiana, composta por cinco

modelos, combinam a linha de óculos com a tecnologia da OAKLEY e características dos potentes motores das máquinas da Ducati.

Figura 07 – Modelo crosshair Figura 08 – Modelo Fives



Figura 09 – Modelo Riddle Figura 10 – Modelo Monster Dog



Figura 11 – Modelo Juliet



Fonte: Moto.com.br (2020)

OAKLEY Brasil, a marca teve sua primeira loja oficial em São Paulo, no shopping Morumbi, zona sul, chegando com uma visão apenas de uma marca de óculos, mais logo virando referência, veio a se expandir através de ostentações de

fanqueiros de São Paulo, aos poucos foi se aproximando dos atletas, por fornecer equipamentos que fazem aumentar seus rendimentos, logo o Brasil se tornou o quarto maior mercado da marca no mundo e recebeu um aporte de 35% maior para área de marketing, tente nos dias atuais sete lojas no país.

Figura 12 – Loja no shopping Morumbi – Santo Amaro, São Paulo -SP



Fonte: Oakley (2013)

3.2.2 INTEGRALIZAÇÃO

Em modo geral, na perspectiva de construção da marca, os profissionais de marketing necessitam de uma variável de comunicação, atividades e ferramentas distintas, para com a qual marca esteja em pauta para as diversas mudanças do mercado. A marca OAKLEY hoje, atinge um mix de diferentes adaptações ao mercado, com diversas opções de comunicação, levando seu legado para grande parte do mundo, englobando o mundo dos esportes com acessórios de alta qualidade e também os ótimos material fornecendo ao exército americano um padrão de qualidade para seus uniformes

3.2.3 INTERNALIZAÇÃO

Desrespeito as atividades e processos que iram informar e instigar funcionários a terem um entendimento mais aprofundado sobre a proposta e valores da marca.

A marca OAKLEY se dedica em relação ao treinamento de suas equipes de vendas aperfeiçoando cada vez mais a imagem da marca, um dos seus segredos do sucesso está na filosofia de distribuição seletiva que pratica, os varejistas são selecionados por suas capacidades de agregar mais valores à tecnologia OAKLEY, o resultado final é uma apresentação implacável ao cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A parti desse estudo, podemos concluir a importância do branding e do brand equity para o composto marketing, destacando a importância das marcas de modo geral, como elas conquista os consumidores de forma direta, as estratégias que elas usam para fins e resultados positivos, o modo de como as segmentações de mercado é de extrema importância tão quanto o posicionamento de mercado tem seus valores. Tratando também de forma explicita os atributos tangíveis e não tangível das marcas, trazendo seus atributos, benefícios e atitudes tais como também seus elementos de modo a finda para o leito uma maior compreensão a respeito das marcas, esclarecendo a psicologia do consumo de modo com a qual a marca vem agregados valores nas mentes dos consumidores e também mostrando como elas interferem de modo direto e indireto nas decisões de finais de compras.

Mediante as análises feitas a respeito da marca Oakley, percebe-se o crescente aumento em relação aos seus produtos patenteados ao longo de sua história, mostrando seus segmentos e posicionamento de mercado até os dias atuais, trazendo suas atitudes, benefícios, atributos e valores, assim como sua missão, visão e valor. Trouxe neste contexto como se posicionou nos mercados mundiais, com várias filiais espalhadas pelo mundo, conquistando e cativando seu público alvo com seus designes inovadores e suas tecnologias, firmando parcerias com diversas marcas, patrocinando os atletas do mundo do esporte, a marca foi tão influente no mundo, que abriu uma filial no Brasil, chegando apenas como uma visão para o povo brasileiro de uma marca apenas de óculos, mais logo conquistou o povo brasileiro. A marca foi tão influente, que abriu sua própria produção de confecções no Brasil, firmando parcerias com atletas do futebol.

Com isso, concluímos que o objetivo do estudo foi atingindo, mostrando como o Brand equity foi importando na trajetória da marca Oakley, podendo servi de base para outras futuras pesquisas acadêmicas.

REFERÊNCIAS

<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/oakley-luxo-e-tecnologia.html>

CASAS, L. Luzzi, A. *Administração de Marketing*. 2ª edição. [Rua Conselheiro Nébias, 1384 Campos Elísios, São Paulo, SP – CEP 01203-904] [Editora Atlas Ltda] [2019] 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 10 May 2020. pg. 380

Martins, Jose Roberto. *Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 3ª edição. (2006). PDF

Bebendo, Marcos. *Branding* [Av. Doutora Ruth Cardoso. 7221, 1º andar pinheiros-São –Paulo – SP - CEP: 05425902] [saraiva educação] [2019]. 9788571440555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440555/>. Acesso em: 10 May 2020. Pag. 6.

Marcos, H. *Branding: a arte de construir marcas*, 1ª edição. [Alameda Campinas, 463, 13º andar São Paulo, SP – 01404-902] [Trevisan Editora] [2012]. 9788599519400. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788599519400/>. Acesso em: 10 May 2020. Pag. 87

TYBOUT, M., A. *Branding* [Av. das nações unidas. 7221, 1º andar, setor B pinheiros – São Paulo – SP – CEP: 054425-902] [saraiva uni] [2018] Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547221263/>. Acesso em: 08 May 2020 pg. 116.

Santiago, Marcelo Piragibe *Gestão de Marketing* / Marcelo Piragibe Santiago. - 1.ed., rev. - Curitiba, PR : IESDE Brasil, 2012

Chernioglo, DVRMRSLIDOA *Marketing estratégico* . [Rua Henrique Schaumann, 270 pinheiros – São Paulo – SP – CEP: 05413-010]; Editora Saraiva, 03/2016. 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 02 jun 2020

Bruna, M. *Gestão de marcas*. [Av. Jerônimo de Ornelas, 670 – Santana CEP 90040-340 Porto Alegre – RS]; Grupo A, 2018. 9788595028388. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028388/>. Acesso em: 03 Jun 2020

de, R.M.D.A.O.S.L. I. *Gestão estratégica de marcas (Coleção Marketing em Tempos Modernos)*. [Av. das Nações Unidas, 7221, 1º andar, setor B Pinheiros – São Paulo – SP – CEP: 05425-902]; Editora Saraiva, 2017. 9788547218164. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547218164/>. Acesso em: 03 Jun 2020

D.V.R.J.M.M.R.S.L.I.D.O. *Marketing: Novas tendências*. [Rua Henrique Schaumann, 270 Pinheiros – São Paulo – SP – CEP: 05413-010]; Editora Saraiva, 2015. 978-85-02-63887-7. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/>. Acesso em: 04 Jun 2020

Noel, R.C.F. C. *Gestão de Marketing para Executivos Brasileiros*. [R. Pamplona, n. 1616, portão 3, Jardim Paulista | São Paulo, SP | Brasil | CEP 01405-002]; Saint Paul Publishing (Brazil), 2018. 9788580041361. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580041361/>. Acesso em: 04 Jun 2020

MATIAS-PEREIRA. *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. [Rua Conselheiro Nébias, 1384 Campos Elísios, São Paulo, SP – CEP 01203-904]; Grupo GEN, 08/2016. 9788597008821. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 14 Jun 2020

Faluba, D. L. *É só marketing?*. [Av. Doutora Ruth Cardoso, 7221, 1º Andar Pinheiros – São Paulo – SP – CEP: 05425-902]; Editora Saraiva, 2019. 9788571440401. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440401/>. Acesso em: 14 Jun 2020

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/oakley-luxo-e-tecnologia.html>

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/oakley-luxo-e-tecnologia.html>

Disponível em: <https://www.moto.com.br/acontece/conteudo/ducati-e-oakley-lancam-linha-de-oculos-6611.html>

Disponível em:

https://www.apontador.com.br/local/sp/sao_paulo/confecoes/D89FSZV5/oakley_shopping_morumbi.html