



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

JAQUELINE LESSA BATISTA

**A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA: ESTUDO DE CASO BLOCO
CAMALEÃO**

Salvador – Bahia
2007

JAQUELINE LESSA BATISTA

**A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA: ESTUDO DE CASO
BLOCO CAMALEÃO**

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Cardoso

Salvador – Bahia
2007

AGRADECIMENTOS

A Deus por todas às vezes que estive ao meu lado me dando luz, força e energia em todos os momentos que pensei em desistir.

A minha mãe pelas orações em sigilo, a meu pai por todas as caronas e a minha irmã pelas correções.

A minha família Central do Carnaval por ter me proporcionado a experiência de viver a cada dia uma nova motivação

Aos anjos que tiveram ao meu lado por todo este tempo, amigos da alma, de infância, da faculdade, do trabalho e os tantos outros que conquistei durante a caminhada.

Ao meu querido orientador por toda a confiança dispensada e por ter acreditado no meu potencial mesmo quando pensei em não ser capaz. E aos demais professores da instituição.

RESUMO

A competitividade ocasionada pelo surgimento de diversas empresas disputando o mesmo espaço, com serviços e produtos similares em qualidade e preço, fizeram com que o mercado se tornasse um campo de forças onde a gestão da marca torna-se estratégia fundamental para um posicionamento privilegiado. Neste contexto, a construção de uma marca forte é o principal fator de disputa. O presente trabalho de conclusão de curso busca analisar o processo de construção da marca do bloco carnavalesco Camaleão, a partir do seu processo de desenvolvimento, gerenciamento e manutenção. A metodologia adotada partiu de uma pesquisa de acervo através de coleta de dados junto à empresa Central do Carnaval, conversas informais com empresários, além de acesso a malas diretas e materiais de publicidade do bloco. Pretende-se demonstrar quais as estratégias adotadas pelo grupo Camaleão, para a construção de uma marca distintiva, líder no segmento do carnaval.

Palavras-chaves: marca, construção da marca, bloco camaleão

SUMÁRIO

Introdução.....	01
Capítulo I – O que é uma Marca.....	04
1.1. Marketing.....	04
1.2. Marca.....	05
Capítulo II – A Construção de uma marca.....	09
Capítulo III – Estudo de Caso: Bloco Camaleão.....	14
3.1. Desenvolvimento da Marca.....	14
3.1.1. Histórico.....	14
3.1.2. Definição do Nome.....	18
3.2. Gerenciamento da Marca.....	20
3.2.1. Sistema Piramidal de Vendas.....	20
3.2.2. Eventos.....	21
3.2.3. Parceria com Chiclete com Banana.....	22
3.2.4. Central do Carnaval.....	24
3.3. Manutenção da Marca.....	26
Considerações Finais.....	29
Referências.....	31
Anexos	32

INTRODUÇÃO

Em um contexto cada vez mais competitivo, as empresas devem buscar estratégias que a permitam conviver e dominar o mercado, estando sempre atenta às oportunidades e aos indicativos que o mesmo oferece. O capitalismo, base dessa realidade, ampliou o padrão de consumo e novas formas de relação tiveram que ser instauradas. O diálogo com o público deixou de fazer parte apenas do campo material e passa a fazer parte também do campo simbólico.

A diversidade de escolhas a disposição dos consumidores fez com que as marcas buscassem cada vez mais um diferencial na mente do público. Na sociedade do consumo, o interesse não deve restringir-se apenas à venda e ao desenvolvimento tecnológico dos produtos, mas sim, a constante busca por um bom relacionamento com os clientes.

Alguns autores, atualmente, defendem a idéia de que o papel estratégico ocupado pela cultura na economia mundial, a posiciona como sendo o setor quaternário da economia, constatando um quadro promissor e dinâmico para a mesma (QUINTANA,1999;BALABAN, 2000, apud MIGUEZ 2002). Na Bahia, a associação entre mercado e cultura transformou o carnaval de Salvador em um negócio promissor e atrativo nacional e internacionalmente. Considerada como a maior festa de rua do planeta pelo Guinness Book - o livro dos recordes-, o carnaval de Salvador é um verdadeiro pólo multiplicador de oportunidades.

Em apenas um mês a cidade se transforma e tudo gira em torno deste grande evento. Segundo dados da Empresa de Turismo de Salvador S/A (EMTURSA)¹ são 25 quilômetros de ruas e avenidas interditadas, que recebem mais de dois milhões de foliões, incluindo baianos e turistas, durante seis dias ininterruptos de festa. Cerca de 27 entidades carnavalescas são cadastradas, incluindo blocos de trio, afoxés, blocos afro e alternativos, que desfilam nos três

¹ Empresa de Turismo de Salvador S/A, órgão público responsável pela organização do carnaval em Salvador.

circuitos da cidade: Osmar (Campo Grande), Dodô (Barra-Ondina) e Batatinha (Centro Histórico de Salvador).

Para LEAL (2005), o carnaval agrega características tradicionais e modernas, num mesmo contexto, onde grupos de cultura afro-brasileira convivem com o estilo massivo dos trios elétricos. Segundo o autor:

Trata-se de um carnaval de rua que agregou características da indústria cultural, movimentando grandes recursos e ajustando-se à realidade atual, criando modismos e tornando-se referência da relação do moderno com o tradicional.(LEAL, 2005: 07)

Apesar do seu crescimento improvisado, a partir da década de 80 o carnaval de Salvador adquiriu contornos profissionais e mercadológicos. A postura empresarial dos blocos de trio estabeleceu uma nova configuração à festa. Mais do que trios elétricos arrastando a multidão, o carnaval tem como característica a integração e o convívio de diversos ritmos e etnias. Tal peculiaridade permite alavancar o turismo na cidade, contribuindo assim, para o desenvolvimento econômico local. Os mecanismos de consumo da festa se estendem durante todo o ano, através não só de bandas musicais, carnavais fora de época, venda de abadás de trio elétrico, como também, shows e campanhas publicitárias dos artistas baianos (LEAL, 2005).

A expressividade econômica da festa vem crescendo a cada ano. Segundo o relatório de indicadores da EMTURSA², foram gerados 201.354 empregos temporários no Carnaval de 2006, nas esferas públicas e privadas.

Dois blocos foram pioneiros no processo de profissionalização do evento: o bloco carnavalesco Traz os Montes e o bloco Camaleão. Este último objeto do estudo, desde o início de suas atividades em 1978, demonstrou uma orientação mercadológica muito clara, percebendo o caráter promissor da “folia”.

² Dados obtidos em <http://www.carnaval.salvador.ba.gov.br/download/indCarnaval2006.pdf>, acessado em 20/05/2007.

O grupo Camaleão desenvolveu ao longo do período um *know how* no mercado do entretenimento, principalmente no que tange a profissionalização do carnaval de Salvador. Ao instituir uma nova forma de realizar o evento, o bloco, a partir de suas experiências, propiciou o desenvolvimento das demais entidades carnavalescas, modificando a estrutura do carnaval que até aquele momento era embrionária. Dessa forma, o grupo Camaleão a partir de suas inovações contribuiu para o caráter empresarial da festa.

Atualmente, o carnaval configura-se como uma indústria cada vez mais sofisticada e moderna, sendo o Camaleão um dos principais responsáveis pelo seu crescimento contínuo, reconhecido pelas diversas premiações conquistadas ao longo destes 30 anos. A marca do bloco é tão presente no imaginário do folião baiano que ao se falar em Camaleão na Bahia a primeira referência é feita ao bloco e não ao animal. A logomarca da patinha do Camaleão, criada pelo publicitário Pedrinho da Rocha na década de 90, tornou-se símbolo de status, sendo utilizada por turistas e baianos, seja através de artigos de vestuário, adesivos ou até mesmo tatuagem. Isso demonstra a liderança da marca no mercado e na mente do consumidor.

Com base na temática escolhida, desenvolveu-se a seguinte questão de partida: como o bloco Camaleão construiu uma marca líder no segmento do carnaval?

O presente estudo propõe analisar o processo de construção da marca considerando seu desenvolvimento, gerenciamento e manutenção. Entende-se como relevante à contextualização histórica do bloco, as tomadas de decisão e ações inovadoras presentes durante toda a trajetória da formação. Como objetivos específicos busca-se demonstrar as estratégias adotadas para a criação de uma marca distintiva, de alto valor agregado no mercado.

CAPÍTULO I – O QUE É UMA MARCA?

1.1. Marketing

O marketing tem suas origens nas organizações com fins lucrativos, sendo restrito ao mercado material. O objetivo inicial era realizar trocas de bens e vendas de produtos para obter lucro e se manter nos negócios. KOTLER (1997) define o marketing como “processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. As primeiras bibliografias sobre o tema traziam informações básicas sobre as formas de se vender um determinado produto, sendo posteriormente dirigidas a setores específicos como o marketing de serviços e o marketing de varejo, constituindo dessa forma o marketing empresarial.

Na contemporaneidade o conceito de marketing se expandiu. Inicialmente tinha por objetivo atender as necessidades do mercado no que tangia ao fornecimento de bens de consumo. Contudo, a globalização proporcionou uma maior abrangência da área de atuação do marketing, ampliando o conceito original, ao partir para a dimensão emocional. Na transição do mercado financeiro para o mercado de imagem, novas relações comerciais foram instauradas e as empresas começaram a conceber como valor de troca não apenas a valoração econômica, mas também, a importância da imagem corporativa como estratégia mercadológica.

O desenvolvimento de estratégias mais ligadas à construção de relacionamentos com os diversos públicos tornou-se o foco das organizações. O gerenciamento eficaz das ações de marketing permite a empresa atingir seus objetivos corporativos, atendendo as expectativas dos clientes, numa interface lucrativa para ambas as partes. No mundo globalizado, as ações tornam-se cada vez mais direcionadas às especificidades dos diversos públicos e segmentos de

atuação, sendo relevante o conhecimento do mercado em que o produto se insere, assim como o perfil do consumidor, devendo a empresa sempre buscar estratégias que vinculem o cliente ao seu negócio. O estabelecimento de uma posição privilegiada expressa os compromissos, atitudes e valores da organização, atingindo de igual forma os objetivos corporativos e os mercadológicos. Dessa forma, desenvolve uma vantagem competitiva frente à concorrência, as empresas que constroem relacionamentos rentáveis para todos os envolvidos no processo.

Na contemporaneidade, a marca é uma estratégia empresarial fundamental não apenas para a conquista de novos clientes, mas também, para manutenção dos já existentes. A comunicação institucional juntamente com a mercadológica lança mão de diversos instrumentos de marketing para a construção de marcas fortes e líderes no mercado. Atualmente o gerenciamento das marcas tem por objetivo criar uma imagem positiva e um vínculo emocional com os consumidores.

1.2. Marca

A visão do consumidor é influenciada pelas impressões causadas por diversas possibilidades de produtos e serviços oferecidos pelo mercado que são similares em preço e qualidade. Diariamente uma infinidade de marcas comunicam valores e serviços aos consumidores, através da televisão, rádio, internet ou mídias urbanas como outdoor e busdoor. Por ter a capacidade de relacionar o produto com o cliente, as marcas tornam-se grandes aliadas para o sucesso nos negócios, visto que, se constituem como ponto de decisão na aquisição dos produtos. O consumidor ao procurar determinada marca ou serviço espera uma gratificação imediata, baseada numa relação de confiança com a mesma, que passa a atender suas necessidades de forma pontual. Para se fixar no mercado, elas precisam aliar benefícios emocionais à prestação de um serviço de qualidade.

A marca tem a capacidade de simplificar a mensagem e condensar todos os atributos oferecidos pelo produto criando uma imagem mental sólida no consumidor, sendo o grande valor patrimonial das empresas. O valor patrimonial é caracterizado pela percepção que todos os públicos envolvidos têm em relação a uma determinada marca.

De acordo com KNAPP (2002) a origem das marcas não é algo recente, remonta a pré-história. Caçadores gravavam suas armas para identificar sua propriedade, assim como, artesãos e fabricantes utilizavam símbolos para distinguir seus produtos de outro. Na Idade Média a aplicação de marcas nos gados era prática comum. Segundo o autor, “o verbo do idioma inglês *to brand* (criar uma marca), de fato, vem do termo do idioma nórdico antigo que significa *queimar*”.(KNAPP, 2002: 104). Para CIMATTI (2000), mesmo as marcas tendo uma notoriedade com a Revolução Industrial, apenas no século XX começam a ser disseminadas com maior rapidez pelos meios de comunicação. Contudo, a sua potencialidade só é determinada a partir do desenvolvimento da economia:

(...)é no seio do capitalismo tardio, pautado pela aceleração tecnológica e pela globalização, num mundo cada vez menor e numa sociedade invadida pelos meios de divulgação, que a marca parece atingir seu auge enquanto fenômeno de comunicação (CIMATTI, 2000: 1).

Diversas são as definições do significado da palavra marca. Segundo a definição da AMA (American Marketing Association) é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes, que pretende identificar os bens e serviços de uma empresa e diferenciá-los dos concorrentes”.(apud CIMATTI, 2000:1). Já a Wikipédia³ amplia o conceito de marca e informa que “uma empresa através de seu nome fantasia e da sua representação gráfica - comunica a promessa de um produto, seu diferencial frente aos concorrentes que o faz especial e único”.

³ Enciclopédia livre da Internet– Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marca>. Acesso em 10 de junho de 2007

Para SAMPAIO (2002), marca é o resumo do contato prático dos consumidores com as empresas, organizações, produtos, serviços e até mesmo pessoas com as quais convivam, cuja relação gera valores e que possui diversas dimensões, localizadas dentro da empresa e fora dela, assim como os elementos ligados aos seus aspectos objetivos (racionais) e subjetivos(emocionais) relacionando-se uns com os outros.(SAMPAIO, 2002 *apud* PIRES, 2004, SILVA, 2004, PLATE, 2004, YANG 2004). Já CIMATTI (2000) descreve a marca como “o veículo através do qual o produto – e todos os aspectos que o envolvem – vem ocupar um espaço dinâmico e emocional no cotidiano do público consumidor dentro do contexto de seu sistema de valores sócio-culturais.”

Toda marca deve ter como questão norteadora o que ela oferece de diferente em relação aos seus concorrentes. Que atrativos possui para conquistar os clientes e mantê-los fiéis a ela? A diversidade de escolhas nas economias altamente desenvolvidas exerce uma pressão considerável sobre as organizações, no sentido de fazê-las criar personalidades de marcas distintivas e diferenciadas para produtos cujo aspecto, preço, distribuição e disponibilidade podem ser bastante semelhantes. Uma marca sólida é uma arma poderosa na batalha por uma fatia no mercado (KNAPP, 2002; 117).

A marca distintiva é uma estratégia empresarial fundamental. Quanto mais diferenciada ela for, melhor estabelecerá uma comunicação direcionada com o seu público alvo, prendendo desta forma a atenção dos consumidores. Precisa, além disso, inspirar confiança durante todo o processo de aquisição dos produtos, desde a compra até a satisfação do uso. O cliente contemporâneo busca saber quais os benefícios determinada marca irá lhe proporcionar estabelecendo com ela uma relação que ultrapassa o benefício funcional do produto, indo para a relevância na sua vida.

Sendo uma entidade altamente complexa, uma marca não se constitui, apenas, nos serviços e no produto concretos, mas também no conjunto completo de valores percebidos,

características e atributos que diferenciam-na de outros produtos e serviços similares
KNAPP(2002;3)

Para ser distintiva ela deverá assumir atributos como individualidade, estilo e atratividade. Quando uma empresa consegue comunicar tal distinção adquire uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Uma marca distintiva busca comunicar-se com o cliente de forma personalizada desenvolvendo um relacionamento com base nos benefícios a serem adquiridos por eles. Os consumidores são movidos pela *gestalt* da marca, que são os benefícios tanto práticos como emocionais, os tangíveis e os intangíveis ligados à realidade do consumidor.

Partindo destes princípios, pode se afirmar que a construção de uma marca não se detém apenas a seu nome ou logotipo, mas sim, a um conjunto de relações de valores percebidos pelo cliente, que é desenvolvido a partir de uma promessa adequada aos atributos que a empresa quer difundir.

CAPÍTULO II – A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

A construção de uma marca é um processo que busca a diferenciação e posicionamento na mente dos consumidores com o objetivo de obter sua fidelidade. As estratégias para este fim deverão atender requisitos como visão de mercado e inovação, compreendendo todas as etapas do produto que vai desde a sua criação até a distribuição. Deve-se identificar os valores que a empresa quer transmitir e desenvolver um plano gerencial eficiente que administre de forma coerente às dificuldades e interferências no decorrer do processo. O autor ZANETTI (1998:98) refere-se a construção de uma marca como sendo a soma de pequenas histórias diárias que num determinado momento se torna uma grande história. Assim como uma história, a marca parte de uma idéia que se materializa, se desenvolve através de ações estratégicas e se posiciona na mente do consumidor. As etapas compreendem desde a identificação do produto até a sua capacidade de estabelecer uma lealdade com o consumidor. O pioneirismo apesar de ser uma vantagem competitiva, não garante o sucesso da marca, porém, é um aspecto relevante no seu posicionamento.

Para se construir uma marca são necessários três passos: desenvolvimento, gerenciamento e manutenção. O tempo para construção de uma marca distinta no mercado é extenso, como afirma AUMOND e SILVEIRA, a construção está baseada na cultura, na tradição e na história da empresas, motivos pelos quais este processo é longo.(AUMON, 2002; SILVEIRA, 2002). Além dos valores simbólicos, devem ser levados em consideração alguns fatores como: perfil do público, força dos concorrentes, atratividade do produto, canais de distribuição, investimentos na marca, segmento em que está inserida, dentre outros aspectos que exigem uma análise mais lenta e criteriosa. Mesmo que as estratégias desenvolvidas impulsionem a marca de forma extraordinária, a manutenção é um processo contínuo.

No processo de construção, o desenvolvimento é a primeira etapa, sendo a definição de um nome o sua essência. O primeiro sinal característico da distinção da marca na mente do consumidor é um nome que traduza a sua essência, bem como, um posicionamento positivo. Dessa forma, deve agregar valor ao produto sendo coerente em relação aos atributos que a marca quer difundir e passível de apropriação em diversos mercados. Outro fator impulsionador é a familiaridade e a capacidade de extensão do nome. Um nome reconhecido pode ser traduzido como uma vantagem de mercado, a partir do momento em que ao ser fixado na mente do consumidor, tem maior possibilidade de ser escolhido em detrimento de nomes desconhecidos. Uma marca forte que utiliza o nome já estabelecido numa categoria de produto, como uma estratégia em outra classe, pode promover o crescimento considerável das empresas. Isso porque a extensão de um nome reforça a imagem dando-lhe mais visibilidade e possibilidade de crescimento. Contudo, tal extensão deve oferecer benefícios ao cliente, baseada nos atributos da marca que é referência. Caso contrário tal estratégia poderá ter um caráter negativo prejudicando o nome desta.

O segundo passo é o gerenciamento. A gestão da marca ou Branding baseia-se num conjunto de ações que tem por objetivo a construção de uma marca distintiva no mercado. Um mapa indicativo que contemple o amplo conhecimento do segmento de atuação, bem como, a definição do público alvo, atributos e vantagens do produto, devem ser levado em consideração ao se gerenciar uma marca. A construção envolve todo um mix de marketing baseado em estratégias que impulsionem e agreguem valor. Cada ação deverá ser planejada tendo em vista o envolvimento do cliente e de todas as pessoas que terão contato com ela. O processo é passível a adaptações a partir do momento em que o mercado se configura como um lugar de grande mutação.

Uma marca bem administrada deve levar em conta a importância da comunicação direcionada ao seu público alvo. Para isso é necessário o desenvolvimento de um

relacionamento com os clientes centrado na promessa. Para KNAPP (2002) “o poder da promessa baseia-se no que os clientes falam da marca para seus amigos e em seus sentimentos em relação a ela. A comunicação de pessoa a pessoa pode ser um dos mais importantes fatores de determinação no sucesso final da marca.”.

Durante o processo de construção, as ações adotadas devem buscar a formação de uma imagem sempre positiva, com o intuito da marca adquirir o respeito e renome no mercado. Ao potencializar as percepções da marca, a empresa cria um vínculo com seu público alvo partilhando os valores e atributos que a mesma quer transmitir. Sendo assim, ela deve provocar em todos os envolvidos tanto o público interno, como o externo -incluindo aí fornecedores e parceiros-, um sentimento em relação a ela. A capacidade do seu sucesso está intimamente ligada a sua distinção em relação à concorrência na mente do público.

Diante das diversas opções de produtos e serviços oferecidos pelo mercado, cabe a marca desenvolver uma relação emocional e um relacionamento confiável com o cliente a fim de se tornar preferida em seu segmento de atuação. O valor percebido pelo cliente torna-se o seu principal atrativo. Ao estabelecer uma comunicação baseada na confiança e lealdade, ela adquire uma posição privilegiada no mercado.

Segundo AAKER (1998) quatro fatores-chave são determinantes no valor de uma marca: a lealdade, que é obtida através da repetição da compra, o reconhecimento do nome e dos símbolos associados a ela, a qualidade percebida dos produtos e/ou serviços oferecidos e o conjunto de “associações de idéias” ligadas à marca.(CIMATTI 2000 apud AAKER 1998).

De acordo com AAKER:

A qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação a alternativas (AAker, 1998:88)

O autor afirma ainda que a qualidade percebida é um sentimento geral sobre a marca baseada em dimensões subjacentes que incluem características do produto como

confiabilidade e performance. Dessa forma, o grau de fidelidade passa a ser determinado pelo valor percebido pelos consumidores.

A lealdade simboliza a ligação do consumidor com a marca. Este ativo reduz as ações competitivas, a partir do momento que os clientes se demonstram satisfeitos com o produto ou serviço adquirido, e se retiram do mercado. Contudo, a lealdade também pode advir da não utilização do produto, mas sim, da familiaridade do seu nome e da credibilidade construída. Outro ponto a ser considerado no processo de gerência é o seu valor de uso. Quanto mais forte for a marca mais valiosa ela tende a ser. Quando esta se torna distintiva para um cliente, o preço não se configura como um imperativo na decisão, isso porque, dispositivos como preços baixos e facilidades no pagamento, faz com que os clientes criem vínculo com o valor e não com a marca. Dessa forma, este fator pode influenciar no processo de decisão, mas não garantirá uma fidelidade em longo prazo. Um ponto importante nesta etapa é o estabelecimento de pontos de vendas e canais de distribuição dos produtos. É necessário também, a avaliação do desempenho funcional e da comunicação dos atributos do produto, através de meios como pesquisa, a fim de atender sempre as expectativas dos consumidores.

A manutenção, último passo na construção da marca, é o acompanhamento desta durante toda a sua existência. Uma característica fundamental nesta etapa, a inovação, não se configura mais como um diferencial, é antes de tudo uma necessidade. O cliente contemporâneo é cada vez mais exigente e as empresas devem estar a todo o momento criando novas formas de oferecer o produto, de modo a ganhar a sua fidelidade. De acordo com os indicativos oferecidos pelo próprio mercado, as marcas devem ter uma postura flexível a fim de prever e antecipar as mudanças estando sempre à frente da concorrência. A concorrência pode dessa forma ser vista por um lado positivo a partir do momento em que incita o desenvolvimento da marca, estimulando o aperfeiçoamento dos produtos fortalecendo assim o seu processo de construção.

Para KNAPP (2002) “uma medida essencial para o sucesso de uma marca é a sua capacidade de ser inovadora, relevante e preferida ao longo do tempo”. Um marca bem construída e posicionada, esta associada em primeiro lugar ao poder de decisão e fidelidade do consumidor, fatores que decorrem do reconhecimento desta na classe do produto. O conhecimento da marca segundo AAKER (1998):

(...) é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca.(AAKER, 1998:64)

A marca quando mencionada numa pesquisa de *recall*⁴ sem estímulo é classificada como *Top of Mind*. Mesmo que outras marcas façam parte do universo do público, esta qualificação denota a sua liderança à frente de outras do mesmo segmento, na mente do cliente. O destaque pode ser tamanho a ponto de inibir a lembrança de outras marcas na mente do consumidor. A existência de uma marca dominante é uma grande vantagem competitiva, e em muitos casos pode levar a desconsideração de outras no ato de decisão de compra. O conhecimento da marca traduz a eficácia no cumprimento da sua promessa e o êxito da sua construção.

4. Lembrança ou percepção que fica no público após terem visto/ouvido alguma peça publicitária.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: BLOCO CAMALEÃO

3.1 Desenvolvimento da Marca

A construção da marca Camaleão foi caracterizada por uma série de estratégias que foram sendo definidas a partir das primeiras decisões tomadas pelos fundadores, que foram fundamentais no estabelecimento de uma estrutura mais profissional da festa. As decisões adotadas eram baseadas numa análise de mercado e no estabelecimento de uma comunicação direcionada ao seu público alvo. Tendo como base à inovação, o bloco foi evoluindo a estrutura do Carnaval, se transformando em um modelo para as outras instituições carnavalescas.

3.1.1 Histórico

O Bloco Camaleão foi idealizado em 1978 por quatro jovens universitários que perceberam a necessidade de se criar uma estrutura mais formal para a realização do carnaval de Salvador. Ao assistir os desfiles dos antigos blocos, estes jovens começaram a avaliar a estrutura da festa e a pensar na possibilidade de fundar um bloco. Os sócios-fundadores foram os irmãos Marcelo Augusto Nery, Aloísio Adolfo Borges Nery e os amigos Geraldo Albuquerque da Silva Filho e José Henrique Barreto. Posteriormente, com a saída deste último assume Joaquim Nery Filho, integrando a diretoria com seus irmãos. Na época todos eles davam aulas em cursinho pré-vestibular - o que facilitava a aproximação com seu público alvo - e costumavam curtir o carnaval como foliões pipoca⁵ na Praça da Piedade.

Na década de 70, a grande maioria dos blocos era constituída por foliões residentes nos bairros classe média da cidade, como o Dengo da Bahia, de Brotas, ou na periferia. A estrutura era restrita a estes locais, e todos desfilavam com muita improvisação tendo como característica comum o amadorismo. Não havia um bloco que fosse independente dos bairros

⁵ Foliões que brincam o carnaval fora das estruturas dos trios elétricos.

e que contemplasse o perfil dos fundadores do Camaleão, em sua maioria jovens de classe média e alta e profissionais liberais.

Blocos como os Internacionais e o Coruja também não eram parâmetros para aquele grupo, pois, o seu público era basicamente composto por homens mais velhos que usavam fantasias tradicionais. Para estes empreendedores, apenas três blocos eram referências no cenário: Jacu, Barão e Traz os Montes.

O Jacu, fundado nos anos 60, era um bloco sem cordas, composto por artistas e intelectuais, mas já estava em decadência. Dois anos após a criação do Camaleão, o bloco deixou de existir deixando boa parte do público para este bloco. O Barão era extremamente fechado, limitado exclusivamente ao público associado do Clube Baiano de Tênis. Dentre estes, o Traz os Montes era o bloco mais comercial, tendo um perfil mais próximo da ideia dos futuros fundadores do Camaleão. Contudo, o público era jovem demais, e talvez por isso o desfile do bloco mostrava-se tão desestruturado e desorganizado. Neste contexto, o carnaval apresentava um crescimento potencial, mas não era visto empresarialmente. A característica que dava unidade a estes blocos carnavalescos era a falta de uma estrutura planejada. A festa era uma atividade pensada e realizada apenas no verão. Isso implicava na realização de um serviço que não atendia de forma plena as necessidades dos clientes, tornando-se pouco profissional e inovador. Não havia o desenvolvimento de atrativos que oferecessem maior conforto e segurança ao associado do bloco, faltava um caráter empresarial à festa.

Desde o início, o intuito do grupo era associar o entretenimento à renda. A visão dos fundadores seguia uma linha comercial, voltada para a prestação de um serviço de qualidade sustentado num produto que tivesse um valor agregado. Por não haver experiência anterior, o desenvolvimento inicial do bloco foi realizado à base da “tentativa e erro”.

A criação do bloco ocorreu no ano de 1979 tendo como objetivo propiciar uma estrutura de desfile mais organizada, com um público que, ao mesmo tempo em que fosse abrangente - com participação de diversos bairros – tivesse um perfil sócio-cultural definido.

O Camaleão fez seu primeiro desfile neste mesmo ano com uma performance de destaque, tendo como característica a homogeneidade do público, traço primordial deste empreendimento. A imprensa reconheceu o sucesso do bloco, sobretudo porque congregava pessoas (jovens, universitários, empresários, líderes) que formavam a opinião na cidade. Tal reconhecimento contribuiu para firmar a imagem do bloco no seu primeiro ano.

Contudo, os dirigentes sempre encararam o Carnaval pelo viés empresarial, administrando os aspectos positivos e imprevistos ocorridos no decorrer de sua formação. A partir de uma dificuldade às vésperas do carnaval de 79, os fundadores transformaram o problema da quebra do gerador do trio elétrico em uma inovação. Ao solucionarem o problema com a aquisição de um novo gerador, o local do teste no bairro de Ondina, se transformou no estacionamento de concentração dos trios e o percurso Ondina/Barra onde foi realizado o primeiro teste do equipamento, em 1982, legitimado pelo poder público, de forma inversa se tornou circuito oficial da cidade.

A escolha da mortalha em detrimento ao macacão, bastante utilizado na época, também caracterizou uma visão do grupo ligada a prestação de um serviço de qualidade aos seus clientes. Isso porque, a mortalha por possuir um tecido mais leve era mais adequada ao clima quente da cidade, além de permitir uma maior conforto e mobilidade do folião, que tinha liberdade de fazer adaptações como diminuição do comprimento da fantasia. Outra escolha realizada que acabou sendo absorvida por outros blocos carnavalescos foi a utilização do trio elétrico em detrimento das bandas de sopro. Naquele momento, poucos blocos como o Traz os Montes haviam adotado o trio. Estes blocos já despontavam para a modernidade.

Sempre buscando um diferencial, no carnaval de 80, o bloco Camaleão investiu em qualidade e em planejamento. Contrataram em abril o melhor trio elétrico de Salvador: o Som Felipe Trio que possuía uma grande capacidade sonora. Este planejamento, característico do ambiente empresarial, foi a grande novidade do carnaval da Bahia. Até aquele ano as contratações e decisões relativas ao carnaval só ocorriam a partir de novembro.

Neste mesmo ano Camaleão adquire seu primeiro patrocínio. A mala direta dirigida a essas empresas era clara na proposta, além de permitir a cessão de espaço para publicidade no trio, e propunha a execução do jingle publicitário de um dos patrocinadores durante os ensaios e desfiles do bloco. Tal postura já caracterizava o perfil assumidamente empresarial. A captação do primeiro patrocínio foi realizada através da gravação do carnaval de 1979 num filme super-8, estratégia que até então não existia entre os blocos mais antigos. O contrato foi feito com a Loja do Estudante que representava os tênis Olympikus e Montreal, produtos associados ao evento.

Partindo-se do pressuposto de que a concorrência estimula o desenvolvimento de soluções criativas, o bloco Camaleão no ano de 81 construiu um próprio trio transistorizado⁶. A proposta foi criada pelo concorrente direto do bloco, o bloco Traz os Montes. A inovação proposta pelo grupo Camaleão na construção do próprio trio foi à decoração em fibra de vidro que revestia todo o caminhão. Esta estratégia ampliava o espaço de programação visual do bloco permitindo maior visualização por parte do público e destaque na avenida. A comunicação visual do bloco passa a ter um efeito mais moderno e impressionante. Para os padrões da época era um grande trio, o que gerou espaço na mídia, contribuindo para a divulgação da marca.

O bloco Camaleão foi crescendo, e de organização informal transformou-se numa verdadeira empresa. Já passaram pelo bloco artistas de renome como Luiz Caldas e na década

⁶ Idéia proposta por Wilson Marques atual operador de som do Chiclete com Banana que concebia a apresentação da banda cantando em cima do trio, já que o mesmo era equipado com caixa de som em toda a estrutura.

de 90 o Camaleão firma parceria com a banda Chiclete com Banana. A parceria que já dura mais de 20 anos propiciou a criação dos blocos alternativos Nana Banana (1996) e o Nana Pipoca (1993 – 1994) frutos da sociedade entre o Camaleão e alguns integrantes da banda Chiclete com Banana.

Novos mercados vão surgindo a partir da profissionalização do carnaval. Na década de 90 surge a produtora Cara Caramba que começa a promover eventos locais e em outros Estados. A demanda do público associada ao crescimento exponencial e *know how* adquirido em anos de experiência, permitiu ao grupo Camaleão criar no ano de 2000 a empresa Central do Carnaval. Considerada uma das maiores empresas de entretenimento do Brasil, a Central do Carnaval terceiriza a venda de diversos blocos e camarotes do carnaval de Salvador, além da venda de artigos de vestuário, souvenirs, ingressos de festas e eventos educacionais como palestras e seminários.

Atualmente o bloco Camaleão desfila na Avenida no domingo, segunda e terça, com aproximadamente 3.500 foliões fazendo parte do grande espetáculo que é o carnaval de Salvador.

3.1.2 Definição do Nome

O nome Camaleão foi inspirado nos camaleões que viviam na Praça da Piedade, uma espécie de folclore deste local, que foi o cenário da discussão inicial. A sugestão foi feita pelo artista plástico Bel Borba, que cuidou da comunicação visual nos quatro primeiros anos. O nome permitiu uma possibilidade criativa inédita para a divulgação do bloco que atrelava ao seu produto a idéia de renovação constante. A mudança de cor do animal conforme o ambiente justificaria as renovações na programação visual, que o bloco já concebia desde a sua fundação. Os atributos do bloco eram baseados em valores como inovação, criatividade, mutação e alegria. Uma das primeiras malas-direta encaminhada ao público já comunicava a

essência do nome “o bloco surgiu para que todas essas pessoas que gostam de sair no carnaval pudessem se reunir e formar, da cabeça à cauda, um só corpo, um só camaleão. Bonito, alegre e acima de tudo amigo. Onde todos são um. Para preencher esse espaço foi que o Camaleão nasceu”.

O bloco não possuía uma logomarca única apresentando em cada ano uma ilustração diferente. Em 1984, os fundadores, incorporam programadores visuais mais ligados ao carnaval. Pedrinho da Rocha passa então a desenvolver a comunicação do bloco, cria uma logomarca, começa a desenhar as fantasias e se torna artista gráfico do bloco. Até hoje o publicitário desenvolve as campanhas para a empresa.

A logomarca inicialmente foi criada para o bloco Crocodilo. Como os dirigentes deste bloco não absorveram a idéia, a mesma foi apresentada aos dirigentes do Camaleão, e logo se tornou referência do bloco. O público se identificou com o símbolo – a patinha - e rapidamente houve a sua divulgação, tendo a logomarca contribuído para o reforço do nome do bloco. Os consumidores em todo o Brasil começaram a fabricar camisetas com o símbolo do Camaleão e de forma espontânea divulgaram a marca. Visando atender uma demanda criada pelo próprio público, os fundadores expandem o negócio e criam a primeira loja de carnaval da Bahia, localizada no shopping Barra Center, associando a marca a artigos do vestuário. A grife do Camaleão comercializou inicialmente camisetas e bonés, na própria sede do bloco, no bairro da Graça, e camisetas dos blocos parceiros como Crocodilo e Beijo. O sucesso de tal inovação fez com que a linha de produtos se estendesse e, atualmente, são comercializados na Central Fashion além do vestuário, souvenirs e artigos artesanais numa variedade de modelos e preços totalizando uma média de 1.000 produtos. A grife contribuiu de forma bastante incisiva para a consolidação da marca no mercado além da divulgação em território nacional.

3.2. Gerenciamento da Marca

3.2.1 Sistema de Vendas Piramidal

O primeiro desafio encontrado pelos fundadores do bloco dizia respeito ao fato de não ter um produto conhecido no mercado e nem uma experiência anterior que balizassem a escolha do cliente pelo Camaleão. A falta de credibilidade e o não conhecimento do público fizeram com que os fundadores estabelecessem uma logística para a promoção e venda do bloco.

A solução encontrada foi à implantação de um sistema de vendas inédito no mercado de blocos no carnaval. O sistema de vendas piramidal é um sistema intrincado de marketing com ênfase no recrutamento de distribuidores que impulsionam a venda dos produtos. Esta rede de relacionamento construída durante o processo de vendas garantia um mínimo de público para a realização do desfile.

A estratégia definida partia da seguinte logística. Cada fundador contataria 10 amigos formadores de opinião da cidade, que atuassem em diferentes áreas e que fossem representativos. Essas pessoas teriam o direito de fazer a inscrição em nome do bloco. O nome dado a esses colaboradores foi “delegado”. Cada delegado convidaria 10 pessoas a participarem do bloco e teria um comissionamento de 10% em fantasia. Por consequência, os associados promoviam o bloco para mais amigos e conhecidos ampliando a margem de clientes interessados no produto. Esse sistema de vendas onde a cada 10 inscrições realizadas o delegado tinha uma fantasia do bloco permitiu que o bloco Camaleão adquirisse uma estrutura mínima de público para que pudesse desfilar no carnaval, tendo no seu primeiro ano uma média de 400 associados. Através de malas diretas, a diretoria do bloco informava a posição de vendas do delegado num ranking de vendas, estimulando-os a atingirem cada vez mais as metas, consequência de um desempenho de destaque.

O sistema além de ter viabilizado a estrutura do bloco, se configurou como uma “corrente do carnaval” trazendo como vantagem à definição do perfil sócio-cultural do bloco

já que faziam parte da mesma rede de relações sociais. O primeiro slogan do bloco Camaleão, criado por José Henrique Barreto (no início um dos diretores do bloco) foi “Quem sai no Camaleão é amigo de um amigo seu. Pelo menos.”. A comunicação já traduzia a credibilidade e a confiança que os clientes teriam em relação ao bloco, potencializando o sentimento de pertencimento e o encontro dos amigos proposto pelo Carnaval.

Com a legitimação deste sistema de vendas no carnaval da Bahia, outros blocos de carnaval aderiram à estratégia com outras denominações. O bloco Eva, primeiro grande bloco comercial a fazer concorrência direta com o Camaleão, começou copiando a estrutura piramidal de vendas, mudando o nome de delegados para comissário. O bloco Pinel denominou de agentes. Por muito tempo, esses vendedores ficaram conhecidos como comissários. Contudo, com o desenvolvimento e dimensão mercadológica adquirida pelo carnaval de Salvador, não se fez mais necessário a existência destes promotores. Na empresa Central do Carnaval o comissionamento é feito com as agências de turismo, que apesar de terem estratégias similares ao sistema de vendas piramidal possui contornos mais específicos.

3.2.2 Eventos

A fim dos clientes participarem mais da construção do bloco e vivenciarem os valores e promessas da marca Camaleão, os fundadores utilizaram como estratégia à realização de eventos pré-carnavalescos. O bloco Camaleão em toda a sua história tem como estratégia de marketing a realização de eventos para promoção da marca e a divulgação prévia do produto que o cliente irá usufruir no carnaval, aliando os benefícios emocionais aos materiais.

Por não haver verba para publicidade tais eventos comunicavam a proposta do Camaleão que era estabelecer um relacionamento com seus clientes, baseado no estímulo ao encontro com os amigos e o conseqüente conhecimento da marca. As festas contribuíram para a criação da identidade da marca, dando credibilidade ao produto e permitindo ao bloco alcançar suas metas com a estratégia de comunicação direta com o público desejado.

Na década de 80 começou a existir uma resistência da imprensa na divulgação dos blocos de trio e da axé music. Com a falta de espaço na mídia, o Camaleão resolve realizar um mega evento no Clube Baiano de Tênis e convida a cantora Elba Ramalho de renome nacional - na época no auge da carreira com a música *Banho de Cheiro* – para tocar na festa do bloco, que também teria a participação da banda Salamandra. Tal ousadia reafirmou ainda mais a força desse bloco no carnaval.

O primeiro evento foi realizado em dezembro de 1978 no antigo clube Bandeirantes, localizado na rua Jardim Brasil, na Barra. Esta festa teve boa repercussão e contribuiu para o aumento das vendas do bloco. No final deste mesmo mês foi realizado outro evento, o Preveillon Camaleão que foi divulgado entre os clientes já adquiridos através de um cartão de boas festas expedido pela diretoria do bloco. O anúncio já afirmava a marca registrada do bloco que se baseava no reforço da idéia de familiaridade, contato com os amigos e bem estar, proposta primordial do bloco desde o início: “Procure seu convite com quem lhe escreveu no bloco. Leve com vocês as pessoas que você gosta”.

A estratégia alcançou os objetivos pretendidos pelo bloco que prosseguiu com uma programação de eventos durante todo o ano. Surgiu então um calendário de festas que começava com o Forró do Camaleão (junho), Preveillon Camaleão (dezembro), Baile à Fantasia (janeiro) terminando com o Grande Baile Camaleão (fevereiro). Atualmente o único que se manteve foi o Ensaio Geral do Camaleão⁷, antigo Grande Baile Camaleão, que ocorre no sábado que antecede o carnaval.

3.2.3 Parceria com Chiclete com Banana

Com a evolução do carnaval, o mercado sinalizou para a escolha de uma grande atração para os blocos de carnaval em substituição às bandas exclusivas criadas no início dos

⁷ O Ensaio Geral tem como intuito apresentar o repertório da banda para o Carnaval do ano e atrai cada vez mais público, em média 15 a 20 mil pessoas por ano. Este evento tem um destaque maior por ter permitido o bloco a conquistar a credibilidade e a confiança tanto do mercado quanto dos meios de comunicação.

anos 80. Apenas alguns blocos como Cheiro de Amor, Araketu e Eva permanecem com as bandas exclusivas. No ano de 1985, o bloco Camaleão contratou o cantor Luiz Caldas e gravou o seu primeiro disco. A música “Fricote” estava ascendente e o cantor havia sido se tornado um grande sucesso da cena baiana. Na época, Luiz Caldas começou a inovar nos ritmos dando início a era da Axé Music. A promoção do Camaleão foi se tornando cada vez maior com as apresentações do cantor em rede nacional. Com o sucesso das músicas “Fricote” e “Nega do cabelo duro” o número de associados naquele ano aumentou de 1.500 para 2.000.

A parceria durou seis carnavais e contribuiu para a consolidação da marca do Camaleão em níveis local e nacional. O bloco ganhou prestígio e credibilidade no mercado, o que contribuiu para a captação de bons patrocínios. Para o carnaval de 1991, o Camaleão contratou a banda Chiclete com Banana. Foi o início de uma fase de crescimento contínuo e de parceria empresarial bem sucedida. O contrato com a banda permitiu a aquisição de patrocinadores importantes como a Brahma, Varig, Kodak e atualmente Ford, Sminorff, Shopping Iguatemi, dentre outros.

Em relação à marca, a parceria provocou o fortalecimento da mesma que já vinha sendo consolidada nos anos anteriores. O primeiro slogan foi “Carnaval é Camaleão e Chiclete. E ponto Final”

O mercado do Carnaval passava por grandes alterações, com as mudanças das atrações dos blocos. A imagem da banda era muito popular, contudo, devia-se trabalhar para torná-la mais atraente para o público do Camaleão. A estratégia utilizada foi à realização de três eventos pré-carnavalescos no Clube Bahiano de Tênis. Além disso, os discos do Chiclete com Banana passaram a ter uma música relacionada ao bloco. Com a entrada da banda, o número de associados do bloco aumentou 20% em relação ao ano anterior, passando para 3.000 clientes. Isso demonstra o valor agregado e a importância da associação desta banda no posicionamento da marca no mercado e na mente do consumidor.

3.2.4 Central do Carnaval

A profissionalização dos blocos de carnaval instituiu um mercado cada vez mais atrativo e disputado em Salvador. Com a divulgação crescente e o estabelecimento de um público consumidor exigente e com alto poder aquisitivo, as instituições carnavalescas tiveram que aprimorar cada vez mais este novo negócio. Em sua grande maioria os blocos possuem uma única atração. Contudo, o público foi exigindo maior variedade nestes produtos, querendo a possibilidade de desfrutar de mais atrações além das pré-definidas, realizando um processo espontâneo de troca de abadás⁸

O grupo Camaleão percebeu a demanda do mercado e criou uma proposta inovadora e criativa, satisfazendo as expectativas dos clientes. De forma estratégica, transformou a concorrência em parceria, propondo a administração terceirizada destes blocos. A parceria nas vendas favorecia ambas as partes, já que o *know-how* adquirido pela instituição Camaleão em mais de 20 anos de produção e venda de eventos e bandas no carnaval de Salvador contribuiria para a melhor organização da festa e conseqüente desenvolvimento do setor, além de oferecer aos clientes qualidade no serviço e maiores opções de escolha dos produtos num mesmo local. Fruto da sociedade Camaleão e Chiclete com Banana surge no ano 2000 a Central do Carnaval Produções Artísticas Ltda, que se tornou um centro de comercialização dos produtos do carnaval de Salvador.

A Central do Carnaval é uma empresa baiana com foco no mercado de entretenimento e lazer, comercializando produtos de carnaval que engloba desde abadás dos blocos e camarotes até artigos de vestuário e souvenirs que fazem alusão aos artistas do carnaval de Salvador. Pioneira na comercialização mesclada de blocos e camarotes, a empresa administrava inicialmente seis blocos. Atualmente trabalha com 17 blocos e 5 camarotes⁹.

⁸ Nome criado pelo publicitário Pedrinho da Rocha que se refere à fantasia que dá acesso a entrada do folião no bloco ou camarote

⁹ Dados obtidos através do www.centraldocarnaval.com.br em julho de 2007

Comercializa também eventos artísticos, educacionais e artigos de vestuário e souvenir com a grife Central Fashion.

A empresa oferece aos seus clientes vantagens como a escolha das atrações, dos circuitos, dos horários e preços sendo um imenso “cardápio de opções” para o Carnaval de Salvador. Além disso, dá garantia na prestação do serviço, proporcionando a comodidade na compra e diferentes planos de pagamento. A empresa disponibiliza vendas in loco em diversos pontos de fácil acesso e de fluxo turístico (Aeroclube Plaza Show, Shopping Iguatemi, Shopping Barra e Pelourinho) além do site.

Segundo o site da empresa “quem cuida da Central do Carnaval são 65 funcionários diretos ao longo do ano, incrementando substancialmente esse número para 500 empregos no período que antecede o carnaval e até 30.000 empregos durante o carnaval, englobando aí todos os serviços comprometidos com a atividade, como lojas, apoio administrativo, produção e segurança”.¹⁰

A Central oferece também o sistema de vendas corporativas, que vem agregar a empresa-cliente os benefícios emocionais do carnaval ao desenvolvimento do relacionamento desta com seus clientes, parceiros e fornecedores. A empresa propõe que os produtos (blocos, camarotes, eventos) sejam utilizados como ferramentas de estímulo, reconhecimento e integração com o público daquela organização através de campanhas de incentivo e premiações internas com os seus funcionários ou estímulo de vendas com promoções realizadas com clientes externos.

A proposta da Central consiste no desenvolvimento do marketing de relacionamentos vendo nos seus produtos uma forma de incentivo, aumento da produtividade e incremento de vendas de outras empresas. Além dos abadás de blocos são oferecidos: abadás vips¹¹ para os blocos que oferecem este serviço, ou o vale-abadá permitindo aos clientes terem maior

¹⁰Disponível em www.centraldocarnaval.com.br, acessado em 09 de abril de 2007

¹¹ Abadas que dão acesso tanto a pista do bloco quanto exclusividade à parte superior do carro de apoio, onde é possível ter uma visão privilegiada de todo o desfile, além de atendimento vip e banheiro exclusivo

possibilidade de escolha do produto. Assim, a estratégia de vendas corporativas beneficia ambas as partes. A empresa-cliente desenvolve um relacionamento positivo com seu público interno e externo e torna a marca do Camaleão destacada na mente dos consumidores.

A associação das duas marcas Camaleão e Chiclete com Banana permitiu ao bloco desenvolver um relacionamento mais estreito com o cliente baseado no atendimento das expectativas dos mesmos. Isso fez com que o bloco reforçasse a credibilidade já adquirida no decorrer de processo de construção da marca.

3.3. Manutenção da Marca

O bloco Camaleão sempre teve a política de agregar benefícios e fidelizar os seus clientes através de promoções atrativas. Dessa forma, ele vinculava o cliente a suas ações promocionais e garantia a existência de associados fiéis ao bloco e às festas promovidas pelo mesmo. O atendimento ao cliente é uma das mais importantes estratégias para a conquista dos públicos e a diferenciação da marca na preferência do consumidor criando um valor patrimonial e uma vantagem competitiva. A manutenção destes relacionamentos sempre foi baseada em inovações. Brindes, eventos e mala direta reforçam sempre o que a marca representa para o cliente e para o próprio bloco. A estratégia mais recorrida pelo bloco era o estabelecimento de uma comunicação baseada em malas diretas distribuídas entre os associados e delegados.

Na mala direta em que o Camaleão fazia um balanço da sua primeira participação no carnaval, a diretoria reafirmava os seus propósitos: “O camaleão não é apenas um bloco carnavalesco. Apesar de ser este o fundamento da sua existência, as atividades do camaleão não terminam no carnaval. Para 1979 temos varias promoções em pauta, as quais deverão nos manter mais próximos durante todo o ano”.

Em 1980 o cartão de Boas Festas, além de conter um disco simples com a música dos

blocos, dava direito aos clientes a participarem dos três grandes ensaios do bloco na temporada de verão: Preveillon Camaleão (dezembro), Baile à Fantasia (janeiro) e Grande Baile Camaleão (fevereiro). No editorial do jornal em comemoração aos 10 anos do bloco, os dirigentes afirmavam a importância dada a fidelização dos seus clientes para o sucesso do empreendimento: “O camaleão orgulha-se de ter contribuído para o desenvolvimento do carnaval, promovendo a evolução dos trios elétricos, o aprimoramento das bandas e o advento da novíssima música baiana. A nossa contribuição definitiva, porém, está na implantação de uma estrutura organizacional tão eficaz que logo foi copiada pelos melhores blocos. Todo esse sucesso é produto de uma postura que encara o associado como a peça mais importante do bloco”.

Durante toda a trajetória de construção da marca, o bloco buscou criar um vínculo com o cliente, atendendo todas as suas expectativas e oferecendo, agregado ao produto, um serviço bem estruturado. O início da parceria Camaleão e Chiclete com Banana coincidiu com a instituição de prêmios dos melhores do carnaval. O primeiro concurso de credibilidade foi o Troféu Dodô e Osmar promovido pelo Jornal A Tarde, a partir de 1992. Seguindo essa iniciativa surgiu o Troféu Bahia Folia promovido pela TV Bahia baseado em pesquisas de Ibope. Estes concursos permitiram a consagração pública do Bloco Camaleão que a cada ano ganha diversos prêmios nas categorias de: Melhor Bloco, Melhor Banda, Melhor Cantor e Melhor Fantasia.

Em relação à fixação da marca na mente dos consumidores, o bloco Camaleão já ganhou nove dos 12 prêmios já realizados pela ABAP (Associação Brasileira das Empresas de Publicidade) no concurso do Top of Mind. O prêmio é oferecido às empresas que possuem maior recall no segmento, sendo o bloco Camaleão considerado referência para o público baiano. Ganhou também o Top de Marketing oferecido pela ADVB (Associação dos

Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil), sendo considerado uma empresa de destaque no cenário do carnaval de Salvador.

A marca se tornou dominante no mercado adquirindo uma grande vantagem competitiva, que influencia diretamente tanto o público local quanto o público de fora. As pesquisas realizadas através do site da Central do Carnaval confirmam a força desta marca no segmento do carnaval. O conhecimento da marca traduz a eficácia no cumprimento da sua promessa e no êxito da construção da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização mudou as configurações e instituiu novas relações econômicas e sociais. À medida que os avanços tecnológicos promoveram uma homogeneização dos produtos, a concorrência ficou mais acirrada e as relações ultrapassaram a visão de mercado e invadiram o território da imagem. Esta nova configuração exigiu das empresas o estabelecimento de estratégias criativas, inovadoras e eficientes. Neste contexto as marcas surgem como diferencial na conquista dos consumidores. Por agregar benefícios funcionais e emocionais e por ter a capacidade de comunicar os valores da empresa e atributos do produto torna-se a estratégia mais cobiçada na busca de um posicionamento do mercado.

A construção da marca do bloco carnavalesco Camaleão sempre foi baseada numa ampla visão de mercado, soluções criativas e na valorização do cliente. O nome do bloco já traduz sua principal característica: a capacidade inventiva dos seus organizadores, cujas inovações criaram uma nova conotação para o carnaval baiano. Sendo seus fundadores os primeiros a perceber o carnaval como algo rentável e ter uma postura assumidamente empresarial. A padronização das organizações dos blocos de trio foi sendo desenvolvida a partir da experiência deste bloco, que atualmente possui uma experiência prática de trinta anos no mercado.

Ao detectar os indicativos e as oportunidades que o incipiente mercado do carnaval de Salvador sinalizava, o grupo desenvolveu estratégias que contribuíram para a construção e seu posicionamento líder no segmento. O bloco Camaleão tornou-se referencial de profissionalismo e competência, construindo uma marca distintiva, adquirindo um público fiel. A marca é hoje referência no mercado nacional e internacional fazendo parte da visão mental dos clientes antigos e potenciais.

Durante o desenvolvimento da gestão da marca, o grupo buscou desenvolver um bom relacionamento com o cliente, através da realização de eventos e fornecimento de brindes. A

parceria com a banda Chiclete com Banana impulsionou a marca de forma exponencial permitindo a associação das marcas concebendo neste contexto a empresa Central do Carnaval, que busca satisfazer as necessidades do cliente de forma cada vez mais direcionada.

A partir dessa análise podemos afirmar que a criação, gerenciamento e manutenção durante o processo de construção da marca Camaleão, foi desenvolvido de forma eficiente tendo como resultado a construção de uma marca que se mantém líder no mercado há trinta anos.

Referências

- AAKER, David A. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca.** São Paulo : Negócio, 1998.
- AUMOND, Schwarz Andrea; SILVEIRA, Amélia. **O processo de construção da marca pelas agências brasileiras de publicidade.** 2002.Santa Catarina. Disponível em http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18722/1/2002_NP3aumond.pdf.
- CASE CAMALEÃO – Uma história trieletrizante – Top de Marketing 96. ADVB, 1996.
- CIMATTI, Marcela Bastos. **A marca contemporânea: uma reflexão histórico-conceitual.** 2000. São Paulo.
- HERNANDEZ, José Mauro. **Como construir marcas líderes/Brand asset managemet/Build your garage.** 2002. Editora: Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- KNAPP, Duane E. **BrandMindset: Fixando a Marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro : Prentice-Hall, 1993.
- LEAL, Rosana Eduardo. Um Estudo Sobre a Inserção de Elementos da Cultura Popular na Divulgação Turística Governamental na Web: O Caso do Site Oficial do Estado da Bahia - **Intermidias.com, 2005.**
- LIMA, Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing.** 7ª edição Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- M.SC XAVIER, Walmir. **Construção de marcas além da propaganda.** 2002.
- MIGUEZ, Paulo César. **A organização da cultura na 'Cidade da Bahia'.** 2002. p.159-253. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- **Carnaval Baiano: As Tramas da Alegria e a Teia de Negócios.**
Monografia (Curso de Mestrado) – Núcleo de Pós-Graduação da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, 1996
- MOISÉS, José Álvaro; ALBUQUERQUE, Roberto Chacon de. **Pesquisa econômica da Cultura: resumo.** Economia da Cultura, Ministério da cultura, Rio de Janeiro, maio 2006. Disponível em www.cultura.gov.br .Acesso em: 10 jul. 2006.
- MARTINS, J. R; BLECHER, Nelson. **O império das marcas.** 2ª ed. São Paulo: Negócio, 1997.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo : Summus, 1996.
- PIRES, Antônio Alberto; SILVA, Valter Apostólico da; PLATE, Eduardo; YANG, Layciu. **A identidade da marca no processo de tomada de decisão de compra com produtos de baixo envolvimento.** Disponível em http://www.mackenzie.com.br/jovenspesquisadores/2.2/2_2_03.pdf.
- SAMPAIO, Rafael. **Os 7 fundamentos das marcas fortes e do Branding.** Disponível em http://www.apas.com.br/docs_feira_apas/Rafael_SampaioFINALIZADA.pdf.
- TARSITANO, Paulo Rogério; NAVACINSK, Simone Denise G. **Marca: Patrimônio das empresas e diferencial dos produtos.** 2004. Comunicação & Sociedade. São Bernarndo do Campo: PósCom Umesp. Disponível em http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_umesp/article/viewPDFInterstitial/164/122.
- TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: Harbra, 1999.
- ZANETTI, Eloi. **Para se construir uma marca.** Disponível em <http://www.interfacecomunicacao.com.br/noticias/dica23.htm>

ANEXO 1 – Histórico Bloco Camaleão



CARNAVAL DE 1979



BANDA SALAMANDRA



CARNAVAL DE 1983



CARNAVAL DE 1984



CARNAVAL DE 1989



ANEXO 1 – Histórico Bloco Camaleão



EXPOSIÇÃO DA MARCA



STAND DE VENDAS DÉCADA DE 90



EVENTOS



EVENTOS



MARCA DO CAMALEÃO

ANEXO 2 – Divulgação Bloco Camaleão



**Camaleão.
3 dias com Chiclete.**



Rua da Graça, nº 30, Graça, Salvador, Bahia
CEP 40080-410 Fone: (0**71) 336 6100, FAX: (0**71) 336 0176
Home page: www.camaleao.com.br



**A gente
não desgruda.**



**Camaleão.
3 dias com Chiclete.**
O CAMALEÃO não pára. Já estamos preparando o Carnaval do ano 2000. A "Era da Alegria".
É o CHICLETE COM BANANA, com seu trio consagrado, está confirmadíssimo para os três dias do BLOCO CAMALEÃO. Toda a nossa estrutura está sendo revista para melhorar, ainda mais, o atendimento a você, associado do bloco.
Não perca tempo e garanta seu lugar na maior festa popular do planeta.

Camaleão em São Paulo
A globalização chegou ao Carnaval e o CAMALEÃO entra com tudo no SP-FOLIA, dias 23 e 24 de outubro. É a primeira vez que o bloco leva toda a sua estrutura pra um evento fora da Bahia. Não se trata de uma franquia, é o padrão de qualidade CAMALEÃO em São Paulo.
O CHICLETE COM BANANA, a melhor banda do carnaval baiano, também estará com a gente nos dois dias de festa, detonando o som do seu trio elétrico pelo Sambódromo paulista. Nosso "carro de apoio", além de toda estrutura de segurança e entrega de fantasias, também estará presente.

Fique Ligado! Até 30 de outubro, o estacionamento pode ser feito em até 5 vezes no cartão ou no cartão (Creditcard ou Visa).



**Camaleão e Beijo.
Uma revolução no carnaval.**
Agora, além da opção de você sair os três dias com o CHICLETE no CAMALEÃO, essa parceria consagrada, nós estamos lhe oferecendo mais 6 opções. É isso mesmo, acredite!
O CAMALEÃO e o BEIJO lhe dão a oportunidade de montar o seu carnaval do jeito que você quiser. Para isso, basta você escolher, no quadro abaixo, a composição que mais lhe agradar entre as atrações: CHICLETE COM BANANA, NETINHO e BANDA BEIJO. Lembrando que no domingo do BEIJO, Netinho e Gil cantam juntos. Os preços irão variar de acordo com o "mix" das atrações. Maiores informações, ligue para nossa sede: (0**71) 336 6100. Isso sim, é revolução.

PACOTE	DOMINGO	SEGUNDA	TERÇA
1	CAMALEÃO (Chiclete)	CAMALEÃO (Chiclete)	BEIJO (Banda Beijo)
2	CAMALEÃO (Chiclete)	BEIJO (Netinho)	CAMALEÃO (Chiclete)
3	BEIJO (Netinho e Gil)	CAMALEÃO (Chiclete)	CAMALEÃO (Chiclete)
4	BEIJO (Netinho e Gil)	BEIJO (Netinho)	CAMALEÃO (Chiclete)
5	BEIJO (Netinho e Gil)	CAMALEÃO (Chiclete)	BEIJO (Banda Beijo)
6	CAMALEÃO (Chiclete)	BEIJO (Netinho)	BEIJO (Banda Beijo)




A Bahia nunca viu nada igual.
Para anidar a chegada do ano 2000, a Cara Carumba, produtora do Camaleão e Chiclete, em parceria com o Sofitel Quatro Rodas, vai promover o REVEILLON DO MILLENIUM, fechando com chave de ouro o último ano do século. Uma super-estrutura de som, luz, show pirotécnico, buffet completo, bebidas à vontade (whisky 12 anos, champagne Moët & Chandon nacional, cerveja, refrigerante, vinho e água mineral). Para fazer a festa, ninguém menos do que o Chiclete com Banana e Bom Balaço. Antes da virada, Ademir & Orquestra reverterão os grandes blues, tocando clássicos de todos os tempos. Sem dívida, esta é, a melhor opção para a virada de ano. Reservas até 30 de outubro. (0**71) 336 6100.

Promoção! Na compra do abadá até o dia 30 de outubro, você ganha: **Um Vale-CD do Chiclete com Banana***
* Trocado na sede, no lançamento do disco.



Atendimento: Rua da Graça, nº 30, das 9h às 19h, de segunda a sexta e, aos sábados, das 9h às 13h. Se você não mora em Salvador, solicite seu cartão pelo telefone (071) 336 6100, FAX: (071) 336 0176 ou pela internet: www.camaleao.com.br

**NANA BANANA
O MELHOR
BLOCO ALTERNATIVO
DE SALVADOR**



Rua da Graça, nº 30, Graça, Salvador, Bahia
CEP 40080-410 Fone: (0**71) 336 6100, FAX: (0**71) 336 0176
Home page: www.camaleao.com.br

**UNANA
MIDADE
ISSO, NINGUÉM DISCUTE**

ANEXO 2 – Divulgação Bloco Camaleão

O que VOCÊ achou deste Carnaval?

Em 2007, a folia foi muito boa, mas em 2008 poderá ser ainda melhor!
Faça a sua avaliação do Carnaval e ainda concorra a prêmios da Central do Carnaval. Sua opinião, crítica ou sugestão é muito importante para fazermos o seu Carnaval melhor a cada ano.
Clique e participe!



CARNAVAL 2008

O Carnaval 2007 foi um sucesso!
Agradecemos a sua participação e contamos com você para abrilhantar ainda mais o próximo Carnaval.

Vendas nas lojas da Central do Carnaval Aeroclub, Iguatemi (2º piso) ou no site

www.centraldocarnaval.com.br

Confira os nossos Pacotes Promocionais!

