



## **Transição de Marcas: A gestão de projetos aplicada ao Empreendedorismo Estratégico**

**JAMILA EL TUGOZ**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
jamila\_eltugoz@hotmail.com

**ARIANE DOS SANTOS**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
arianes@live.com

**CLAUDIO ANTONIO ROJO**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
rojo\_1970@hotmail.com

**SILVANA ANITA WALTER**

Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
silvanaanita.walter@gmail.com



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

### TRANSIÇÃO DE MARCAS: A GESTÃO DE PROJETOS APLICADA AO EMPREENDEDORISMO ESTRATÉGICO

#### Resumo

Este estudo objetivou analisar como a gestão de projetos aplicada ao empreendedorismo estratégico, pode influenciar na transição da marca local Hispano para uma marca corporativa. Realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa, com a coleta de dados resultante de uma entrevista aberta com o proprietário da empresa e de relatórios da consultoria apresentados por uma agência de publicidade. Efetuou-se a análise SWOT com o intuito de identificar o cenário da empresa perante o setor e seus concorrentes. Após obter essas informações e considerando a decisão do empresário de adotar uma marca “guarda chuva” que incorporasse as sub marcas dos segmentos em que a empresa atua em substituição a atual marca local Hispano, elaborou-se um projeto para orientar e apoiar essa transição, de modo que a mesma ocorra da melhor forma e com os riscos minimizados. Os resultados obtidos demonstram que o nome original da empresa deve ser mantido junto aos nomes que serão adotados, durante o período transitório, tentando assim manter os antigos clientes que se identificam com a marca local, enquanto busca-se conquistar novos clientes e mercados por meio da marca corporativa.

**Palavras-chave:** Gestão de Projetos, Empreendedorismo Estratégico, Marca Corporativa, Análise SWOT.

#### Abstract

This study aimed to analyze how project management applied to strategic entrepreneurship, can influence the transition from local brand Hispano for a corporate brand. We conducted a qualitative research approach, data collection resulting from an open interview with the business owner, Rosan Luiz Prado and consulting reports presented by the advertising agency. Performed the SWOT analysis in order to identify the stage of the company in the industry, and your competitors. After obtaining this information and considering the decision of the entrepreneur to adopt a watch brand rain embodying the sub brands of the segments in which the company operates, replacing the current local brand Hispano, elaborated a project to guide and support the transition of so that it occurs in the best way and the risks minimized. The results obtained show that the original name of the company should be kept with the names that will be adopted during the transitional period, so trying to keep the old customers who identify with the local brand, while we seek to gain new customers and markets through corporate brand.

**Keywords:** Project Management, Strategic Entrepreneurship, Corporate Brand, SWOT Analysis.



# III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

## 1 Introdução

Os gestores têm buscado cada vez mais por inovações a fim de obterem vantagem competitiva no mercado, estas inovações podem ser na gestão, implementação de novos ou aprimoramento nos produtos ofertados pela organização, esta forma de gestão é preconizada nos conceitos do empreendedorismo estratégico (Hitt, Ireland, Camp, & Sexton 2001). Como diferencial competitivo, a marca pode ser explorada para a introdução de novos produtos e serviços na sociedade (Kotler, 2003), para isto a elaboração de projeto e a gestão do mesmo faz-se necessária.

As organizações que trabalham em busca da inovação constante, devem realizar suas atividades de forma planejada, organizada, dirigida e controlada. Para que estas mudanças organizacionais sejam mais eficazes, a elaboração de projetos é recomendada visto que o mesmo estimula o planejamento e a pesquisa (Gido & Clements, 2007). Neste contexto a gestão de projetos objetiva fornecer produtos e serviços dentro de um prazo pré-determinado, com a menor utilização de recursos, visando a qualidade, através de uma sequência de processos definidos em seu escopo (Guia *Project Management Body of Knowledge* [PMBOK], 2008). A área de gestão de projetos está evoluindo para oferecer de forma planejada resultados eficazes e rápidos as questões organizacionais (Gido & Clements, 2007).

Com base neste contexto, o presente estudo objetiva relatar como a gestão de projetos pode ser aplicada ao empreendedorismo estratégico na empresa Hispano. A partir do objetivo questiona-se: **como implementar uma nova estratégia de gestão da marca de maneira eficiente e eficaz?**

Assim, o relatório técnico será exposto da seguinte forma: primeiramente apresenta-se o referencial teórico no qual está embasado; a metodologia utilizada; a caracterização da organização e do problema, posteriormente será apresentada a intervenção realizada, as ações desempenhadas pela organização e os resultados obtidos, por fim as considerações finais dos presentes autores serão abordadas.

## 2 Referencial Teórico

O empreendedorismo estratégico trata da associação de estratégia ao empreendedorismo. Este termo tem ganhado força entre os empreendimentos nas últimas décadas (Julio & Piscopo, 2013). O mesmo refere-se a integração entre oportunidade e vantagem competitiva no mercado, para isto, as empresas devem buscar por inovação, através de novos produtos e serviços ou aprimoramento destes, criação ou ampliação de mercado, e outros (Hitt *et al.*, 2001). A essência do empreendedorismo estratégico é a maneira em que o empresário administra a organização, preocupando-se em inovar e tornar a empresa mais competitiva perante as demais (Lima, Polo, & Matos, 2009).

Para se tornarem mais competitivos e sobreviverem no mercado, os empreendimentos sofrem frequentemente com processos de transformações em sua gestão e na linhagem de produtos, para que as implementações destas inovações sejam mais eficazes a elaboração de projetos é recomendada (Gido & Clements, 2007).

O projeto tem por característica uma sequência lógica e clara de eventos que exigem o esclarecimento das necessidades a serem atendidas, com isto um escopo pode ser definido, bem como seus prazos e recursos necessários, este planejamento visa atingir um objetivo previamente definido (Guia PMBOK, 2008; Vargas, 2009; Maximiano, 2010). O Instituto *Project Management Institute* [PMI] (2013), define gestão de projetos como ato de gerenciar o planejamento, execução, controle, aferimento dos resultados, e correções necessárias.



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Além da inovação, a solidificação da marca é um diferencial competitivo. Segundo Kotler (2003), marca refere-se a imagem empresarial perante a sociedade, esta imagem representa as características da empresa, e isto permite diferenciá-la dos concorrentes. A marca pode ser divulgada através de símbolo, logo, sigla e outros.

Devido à complexidade dos cenários econômicos atuais, uma das ferramentas em gestão estratégica refere-se a gestão da marca, a mesma pode agregar valor à empresa, aos produtos e ao negócio como um todo (Nascimento, Nunes, & Basto, 2011). O termo *Brading* (administração da marca) refere-se ao processo em que o empreendimento se questiona quanto à sua identidade, ao provocar esta indagação constantemente o mesmo passa a pensar em estratégias para se tornar mais inovador e competitivo no mercado (Albino *et al.*, 2009).

Ao adotar um sistema em que uma única marca (bandeira) é usada, com uma sub-marca, em outros produtos da empresa pode tornar-se um diferencial competitivo, uma vez que de acordo com Wedig (2008) a marca bandeira possui grande poder sobre a avaliação dos atributos de produtos que são endossados pela mesma, devido a importância que algumas culturas dão à boa imagem corporativa, pois para muitos consumidores o produto que possui o “logo” da marca corporativa representa confiança, garantia de qualidade e excelência.

### 3. Metodologia

O desenvolvimento deste trabalho foi no período de abril à agosto de 2014.

Para atender os objetivos do presente estudo, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa com caráter exploratório Segundo define Roesch (1996), a abordagem qualitativa é apropriada para melhorar a efetividade de um programa ou plano, ou mesmo para a proposição de planos.

Após delimitação do tema, o presente estudo utilizou como fonte a pesquisa bibliográfica com artigos relacionados ao tema, e documental com a verificação dos relatórios apresentados por uma agência de publicidade prestadora de serviços da empresa de estudo. Também foram utilizados para obtenção dos dados entrevistas semi estruturadas com o proprietário da empresa, e observação participativa.

Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo, que segundo Bardin (2010), trata-se de uma ferramenta metodológica que auxilia na interpretação e descrição dos dados obtidos.

Com base nos dados e suas interpretações, foi elaborada uma análise SWOT com o intuito de diagnosticar o mercado em que a empresa está inserida e analisada a proposta de mudança de marca voltada a uma gestão mais empreendedora.

Depois de definida a estratégia de mudança da marca local para o uso de uma marca “guarda chuva” que incorpore as sub marcas dos segmentos em que atua a empresa, foi elaborado um projeto para orientar e apoiar esta transição.

### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

#### 4.1 Caracterização da empresa

- a) Natureza: Sociedade Ltda
- b) Propriedade do capital: Propriedade de Capital Nacional.
- c) Setor de atividade e descrição sumária: A organização analisada é do setor de serviços, atuando como escola de idiomas, editora e agência de viagens. A empresa atua em sede única.
- d) Porte: Microempresa, possui 16 funcionários e faturamento anual de 450 mil reais.



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- e) Localização: A empresa estudada localiza-se na região central da cidade de Toledo, na região oeste do Estado do Paraná.
- f) Breve histórico da organização: A empresa de idiomas Hispano, iniciou suas atividades em 1997, oficialmente em 21 de fevereiro, composta por 3 sócios. Em 2002, a sociedade foi desfeita, permanecendo somente um proprietário, Rosan Luiz do Prado. Apresentava como única proposta e visão: um centro de cultura hispânica, ou seja, o ensino somente do espanhol, mas já com um cunho cultural com a proposta de viagens e intercâmbio latente. No mesmo ano da fundação realizou sua primeira excursão cultural às Ruínas Jesuíticas nos países vizinhos, Argentina e Paraguai. Inicialmente todo o atendimento na escola era em espanhol, tendo como ideia inicial do proprietário, tornar Toledo a cidade mais hispânica do Brasil. A empresa se destacou, apresentando um novo conceito de escola de idiomas no município de Toledo, oportunizando aos seus clientes: Viagens e Intercâmbios com países hispânicos; Mostra cultural no Teatro Municipal de Toledo com a participação dos países, Argentina e Paraguai; Única escola da região a ter profissionais com títulos em Universidades espanholas como Salamanca e Valladolid, antiga capital da Espanha, e capacitados por inúmeros cursos e intercâmbios com os países vizinhos; Cursos de imersão em Toledo, em que pessoas de todo o Brasil estiveram em Toledo para participar dessa ação, que envolveu a UFPR e seus professores na área de espanhol, que durante uma semana em que ficaram hospedados no Instituto João Paulo II, no município de Toledo, só podiam se comunicar em espanhol, sendo proibido utilizar outro idioma, inclusive quando estes ligavam para os familiares. Para garantir que a proposta fosse concretizada, os participantes não podiam utilizar aparelhos de celular e nem fazer o uso da internet. O sucesso da imersão foi tão grande que trouxe estudantes de outros estados.
- g) Mercado em que atua: A organização atua no mercado de escola de idiomas, agência de viagens e editora, ofertando seus produtos e serviços para pessoas do município e região. O atendimento ocorre de segunda a sábado, em horário comercial.
- h) Principais concorrentes: A empresa foco deste estudo tem como principais concorrentes as escolas de idiomas e agências de viagem situadas no Município de Toledo.
- i) Principais linhas de produto/serviços: A empresa oferece cursos de idiomas de espanhol, inglês, alemão, italiano e francês. E também excursões, passagens aéreas, pacotes nacionais e internacionais, cruzeiros e intercâmbios.
- j) Estrutura organizacional da empresa: Diretor, gerente, professores, recepcionistas.

### 4.2 Caracterização do problema analisado

- a) Nome do projeto: “Transição de marcas: a Gestão de Projetos aplicada ao Empreendedorismo Estratégico”.
- b) Definição sumária e justificativa do projeto: A empresa construiu uma marca forte ligada ao mundo hispânico no ensino do idioma. Porém, essa ligação tornou-se justamente uma de suas fraquezas, pois a escola expandiu a oferta para outros idiomas, como o inglês, alemão, italiano e francês, e a ligação da marca Hispano com o mundo hispânico trás consigo também o receio de limitar o crescimento da Editora e Agência de Viagens. Assim, diante do conhecimento obtido através de pesquisa bibliográfica acerca do assunto, entrevista com o proprietário e análise dos



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

trabalhos de uma empresa de consultoria externa e de uma agência de publicidade, propôs-se a elaboração de um projeto que pudesse avaliar as vantagens e desvantagens em mudar ou não a marca Hispano.

- c) Principal responsável pela autoria do caso: Proprietário, agência de publicidade, funcionários e a mestranda envolvida.
- d) Responsabilidade pela interlocução ou pelo desenvolvimento: A interlocução foi realizada entre as mestrandas, o proprietário da empresa, agência de publicidade e funcionários.
- e) Tema central do projeto: Empresarial.
- f) Fonte de financiamento e valores envolvidos: R\$30.000 (trinta mil reais), financiamento bancário e subsídio do SEBRAE.
- g) Caracterização da situação-problema: O estudo procurou responder como uma gestão de projetos pode viabilizar a transição do uso de uma marca local para uma marca corporativa, levando-se em consideração os possíveis impactos nos clientes.

### 4.3 Tipo de intervenção e mecanismos adotados

Na intervenção, optou-se pela elaboração de uma análise *swot*, que possibilitou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em que esta inserida, apoiando uma tomada de decisão estratégica no que se refere a adotar uma Marca Corporativa (“guarda chuva”) que incorpore sub-marcas ou manter a marca local.

Diante do pensamento estratégico e empreendedor do proprietário voltado ao mercado, foi decidido pelo reposicionamento da empresa, optando pela adoção de uma marca corporativa em substituição a marca local, que pudesse permitir a expansão da empresa. Para tanto, foi idealizado um Plano de Gestão de Projeto com o objetivo de definir como a transição de marcas será executada, monitorada, controlada e encerrada.

### 4.4 Análise *SWOT*

A análise *SWOT* é considerada uma ferramenta clássica da administração, caracteriza-se como um instrumento para relacionar e identificar as forças e deficiências, oportunidades e ameaças de uma organização, contribuindo para o desenvolvimento de um planejamento estratégico. Esta análise compreende uma avaliação crítica dos ambientes internos e externos, que possibilitam o alcance dos objetivos através da escolha de estratégias adequadas (Appio, Scharmach, Silva, Carvalho, & Sampaio, 2009).

A aplicação da análise *SWOT* se fez analisando a organização como um todo, em que foram avaliadas as informações gerais obtidas junto ao proprietário da empresa e apontamentos realizados pelas empresas de consultoria e agência de publicidade, considerando os aspectos: Consumidores/Clientes, Mercado, Setor de atuação e Concorrentes. A análise *SWOT*, pode ser observada conforme figura 1, a mesma encontra-se a seguir.



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

<b>S - Forças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentre os segmentos em que atua, opera como uma empresa independente e desenvolve processos com peculiaridades que se caracterizam como diferenciais;</li> <li>• Possui uma marca e uma imagem consolidada no município de Toledo;</li> <li>• Boa localização;</li> <li>• Diferencial cultural;</li> </ul>
<b>W - Fraquezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca pouco abrangente e não comporta outras empresas;</li> <li>• Dificuldade de apresentação por parte da equipe;</li> <li>• Provoca percepção equivocada aos públicos das empresas;</li> <li>• Falta de posicionamento e personalidade para cada marca;</li> <li>• Público desconhece as 3 empresas individualmente;</li> </ul>
<b>O - Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Explorar o público alvo;</li> <li>• Futuramente comportar outros segmentos dentro da esfera cultural, como por exemplo, uma escola de danças, uma escola gastronômica, livraria, etc...;</li> <li>• Expansão da marca;</li> <li>• Aumento da procura por outros idiomas, além do espanhol;</li> </ul>
<b>T - Ameaças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não continuidade do projeto;</li> <li>• Concorrência formada por várias escolas;</li> <li>• Investimento em propaganda em massa realizada pelos grandes concorrentes (franquias);</li> <li>• Limites financeiros.</li> </ul>

**Figura 1 – Análise Swot da Escola de Idiomas Hispano.**

Fonte: Dados da pesquisa.

### 4.5 Plano de Gestão do Projeto

O Gerenciamento de projetos (GP) é uma área do conhecimento que orienta as ações das organizações em busca dos objetivos pré-estabelecidos, obedecendo a um cronograma e orçamento previamente definidos e critérios de qualidade. O Instituto de Gerenciamento de Projetos (PMI - *Project Management Institute*) tem sido responsável por promover o gerenciamento de projetos e profissionalização dos gerentes de projetos. Em suas ações está a publicação do Guia PMBOK (2008), o qual estabelece padrões globais de gerenciamento de projetos, programas e portfólio.

O Guia PMBOK (2008) define o conceito de gerenciamento de projetos, como a própria definição de projeto e do seu ciclo de vida. Também identifica na comunidade de gerenciamento de projetos um conjunto de conhecimentos amplamente reconhecido como boa prática, aplicáveis à maioria dos projetos na maior parte do tempo. Estes conhecimentos estão categorizados em nove áreas e os processos relacionados são organizados em cinco grupos ao longo do ciclo de vida do projeto.

De acordo com o PMBOK (Guia PMBOK, 2008, p. 39), o gerenciamento de projetos é composto por 5 etapas:

1. **Iniciação:** São os processos realizados para definir um novo projeto ou uma nova fase do projeto existente através da obtenção da autorização para iniciar o projeto ou a fase.
2. **Planejamento:** Os processos realizados para definir o escopo do projeto, refinar os objetivos e desenvolver o curso de ação necessária para alcançar os objetivos para quais o projeto foi criado.
3. **Execução:** Os processos realizados para executar o trabalho definido no projeto para satisfazer as especificações do mesmo.



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

4. **Monitoramento e Controle:** Os processos necessários para acompanhar, revisar e regular o progresso e desempenho do projeto, identificar todas as áreas nas quais serão necessárias mudanças no plano e iniciar as mudanças correspondentes.
5. **Encerramento:** Os processos executados para finalizar todas as atividades de todos os grupos de processos, visando encerrar formalmente o projeto ou a fase.

### 4.5.1 Projeto transição de uma Marca Local (Hispano) para uma marca Global.

Com base nos resultados dos levantamentos de dados apresentados pela empresa de consultoria e agência de publicidade, bem como, pela análise *SWOT*, vislumbrou-se a oportunidade de expansão da empresa Hispano, através de um reposicionamento de mercado por meio da adoção de uma Marca Global que incorpore as suas sub marcas.

A agência de publicidade desenvolveu a arquitetura da nova marca e sub marcas, com o objetivo de criar marcas fortes, com conceito bem definido e que emanam carisma e identidade própria, conforme se apresenta a seguir:



**Figura 2 – Representação da nova marca e sub marcas.**

Fonte: Dados da pesquisa.

### 4.5.2 Planejamento do Projeto

A empresa de consultoria realizou um estudo criterioso do mercado, bem como um planejamento detalhado para a transição eficiente de marcas apresentando o orçamento e estipulando os prazos.

Foram discutidos os riscos da mudança, os suprimentos necessários, recursos humanos e identificadas e selecionadas as melhores estratégias para execução do projeto, detalhando tudo aquilo que deverá ser realizado.

O empresário foi orientado a não utilizar de forma constante a marca Hispano, interrompendo o trabalho de publicidade nas mídias locais por um período de 1(um) ano, para que o processo de mudança para a nova marca ocorresse da forma mais natural possível, sem chocar o seu público, trabalhando para que os atributos e valores da marca antiga, sejam reconhecidos na nova marca.

### 4.5.3 Execução

Aprovado o projeto pelo empreendedor, deu-se início ao processo de transição de marcas.



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

O empresário buscou os recursos financeiros necessários para a execução do projeto, interrompeu as propagandas com a marca antiga pelo período sugerido e autorizou o trabalho de marketing proposto pela agência de publicidade.

A missão e a visão foram redefinidas, buscando alinhá-las a nova estratégia da empresa. Foi então estabelecido um plano de capacitação dos colaboradores, visando suprir as necessidades estratégicas da empresa em relação ao fortalecimento da marca e dos segmentos em que atua, ao entendimento da visão e da missão da organização e ao relacionamento com os clientes.

Segundo a proposta da agência de publicidade, os colaboradores devem conseguir transmitir ao público alvo da organização, que a escola Hispano evoluiu para um centro cultural, o qual se posiciona como um verdadeiro celeiro das mais diversas culturas, onde é possível experienciar vários sistemas culturais de diversos países de forma bastante completa.

Neste novo conceito, a agência de viagens torna-se responsável por proporcionar ao cliente algo além da viagem propriamente dita, mas uma experiência profunda em relação aos fatos históricos e culturais do local.

A cargo da escola de idiomas fica a tarefa de permitir ao aluno vivenciar outras culturas como um cidadão genuíno e promover o conhecimento e o aprendizado por meio de diferentes abordagens. Já para a editora coube o papel de disseminação da visão peculiar de cada autor como produto de uma soma cultural adquirida ao longo de uma vida.

Em direção à concretização do plano empreendedor estratégico do empresário, este projeto de consolidação da nova marca e sub marcas, torna-se uma importante ferramenta competitiva.

Assim, direcionada por este pensamento, a agência de publicidade idealizou uma Rede Semântica para este novo Centro Cultural que deve ser compreendida pelo empresário, colaboradores e experimentada pelos clientes dos vários segmentos em que a empresa atua.



**Figura 3 – Representação da Rede Semântica do Centro Cultural.**

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir desse novo posicionamento a empresa busca atribuir valor aos seus produtos e serviços, e assume uma estratégia de diferenciação, provocando a percepção do cliente em relação ao atendimento de suas necessidades, expectativas e exigências.



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Como resultado dessa experimentação, o consumidor forma uma imagem de valor que se positiva, contribuirá positivamente para promover a consolidação e fidelização da nova marca e sub marcas e expansão da empresa.

### 4.5.4 Monitoramento e Controle, e Encerramento.

Estas etapas não foram contempladas no objeto deste estudo, uma vez que o projeto ainda está na fase de execução. Porém, vale ressaltar, que a transição para a Marca Global deve ser monitorada e controlada, verificando a aceitação e abrangência junto aos antigos e novos clientes e nos novos mercados.

Ressalta-se a atenção que deve ser dada a fase de monitoramento e controle, visto que o projeto propõe mudanças que envolvem toda a organização, oferecendo oportunidades, mas também riscos a empresa. Uma vez que a mudança de nome da empresa pode não ser bem recebida pelo público alvo, o resultado pode ser desastroso, e ao invés da expansão, a empresa veja reduzir o seu poder competitivo e reduzido o seu número de clientes.

## 5. CONCLUSÃO

O emprego da análise *SWOT* como ferramenta de apoio ao planejamento estratégico, tornou possível determinar a posição atual da empresa Hispano, bem como identificar e diagnosticar dentro do cenário em que está inserida, as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos da organização.

Consideradas as limitações apresentadas pela atual marca e o desejo do empreendedor em expandir seu negócio, foi analisado a proposta e elaborado um projeto para viabilizar a mudança da marca Hispano para uma marca “guarda-chuva”, capaz de incorporar os objetivos da empresa e seus vários segmentos de atuação. Se por um lado vislumbra-se a oportunidade de, através de uma marca “guarda chuva”, conquistar o cliente de um dos segmentos de negócio da organização para convencê-lo também a relacionar-se com os demais ramos de atividade da empresa. Por outro lado o gestor deve estar atento ao risco de perder anos de investimentos e esforços gastos para se estabelecer no mercado com a marca local, caso a mudança não seja bem aceita pelos clientes.

Por este motivo, sugere-se que seja considerada a opção de preservar o nome original junto aos nomes que serão adotados, durante um período transitório. Tentando assim manter os antigos clientes que se identificam com a marca local, enquanto busca-se conquistar novos clientes e mercados por meio da marca global.

Por fim, no que tange à sugestões para futuros relatos técnicos, aponta-se o desenvolvimento de outros projetos que podem ser utilizados para demonstrar sua aplicabilidade e efetividade nas organizações.

## Referências Bibliográficas

Albino, J. C. A., Guimarães, F. J., Oliveira, A. R., Almeida, B. F., Gomes, B. M. M., & Sepúlveda, L. T. (2009). Internacionalização de marcas de luxo brasileiras: um estudo de caso da joalheria H. Stern, *Internext Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 4(1), 100-129.

Appio, J., Scharmach, A. L. R., Silva, A. K. L., Carvalho, L. C., & Sampaio, C. A. C. (2009) Análise *SWOT* como diferencial competitivo: um estudo exploratório na Cooperativa Muza Brasil. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 3(3), 01-18, Recuperado em 28, agosto, 2014, de <http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/291/270>.



## III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Bardin, L. (2010). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Gido, J., & Clements, J. P. (2007). *Gestão de Projetos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

Guia Project Management Body of Knowledge (2008). *Um guia do conhecimento em Gerenciamento de Projetos*. (4a ed.). Publicado por Project Management Institute, Inc.

Hashimoto, M. (2010). *Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intra-empreendedorismo* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). *Strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation*, *Strategic Management Journal*, 22(6/7), 479-491.

Julio, L. R, Piscopo, M. R. (2013, setembro/dezembro). Maturidade em Gestão de Projetos e Empreendedorismo Estratégico em Empresas do Setor Financeiro. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 3, p.178-208. Recuperado em 26 agosto, 2014, de <http://www.spell.org.br/documentos/download/18099>.

Kotler, P. (2003). *Princípios de Marketing*. (9a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Lima, A. C.; Polo, E. F; & Matos, F. R. N. (2009, julho/dezembro). Empreendedorismo estratégico: um estudo de caso na indústria automobilística. *Future Studies Research Journal* [versão eletrônica], 1(2), 137-157.

Maximiano, A. C. A. (2004). *Teoria Geral Da Administração: da revolução urbana à Revolução Digital*. São Paulo: Atlas.

Nascimento, D. P., Nunes, P., & Basto, M. (2011). O Valor da Marca – Proposta do Modelo Danrise [versão eletrônica], *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 106-125.

Project Management Institute – Paraná Chapter (2013). Recuperado em 10 agosto, 2014, de <http://www.pmipr.org.br>.

Roesch, S. M. A. (1996). *Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso*. São Paulo: Atlas.

Vargas, V. R. (2009). *Gerenciamento de projetos: estabelecendo diferenciais competitivos*. (7a ed.). Rio de Janeiro: Brasport.

Wedig, C. (nov., 2008). *A estratégia das marcas*. Recuperado em 30, agosto, 2014, de <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-estrategias-das-marcas/26544/>.