



# **PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

## **Estudo de Caso sobre o Fornecimento Oficial dos Uniformes dos Atletas Brasileiros pela Marca Wöllner nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020.**

**João Felipe Calarge Wöllner**

### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, dezembro de 2021



# **PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

João Felipe Calarge Wöllner

## **Estudo de Caso sobre o Fornecimento Oficial dos Uniformes dos Atletas Brasileiros pela Marca Wöllner nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marco Aurélio de Sá Ribeiro

Rio de Janeiro, dezembro de 2021



*“É importante celebrar o sucesso.  
Mas é mais importante aprender com o fracasso.”*

(Bill Gates)



## **Agradecimentos**

Essa conquista não seria possível sem o apoio e investimento incondicional de toda minha família, principalmente meu pai Lauro Henrique Wöllner e minha mãe Carla Calarge Wöllner.

Gostaria de agradecer também todos meus amigos pelos aprendizados e trocas ao longo desses anos. Sem vocês nada disso seria possível. Quem tem amigos, tem tudo.

Um agradecimento especial a Julia Montenegro Lacerda pelo companheirismo e força em todos os momentos.

E por último, um agradecimento especial a todos os professores da PUC-RIO que cruzaram meu caminho nesses anos, que me prepararam para vida e me ensinaram a ser uma pessoa melhor. Um muito obrigado especial ao meu professor orientador Marco Aurélio por aceitar guiar o meu trabalho de conclusão de curso.



## Resumo

WÖLLNER, João Felipe Calarge. **Estudo de caso sobre o fornecimento oficial dos uniformes dos atletas brasileiros pela marca Wöllner nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020**, 2021. 39p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo pretende avaliar como a participação da Wöllner nas Olimpíadas, em parceria com o Comitê Olímpico Brasileiro, no fornecimento dos uniformes do time brasileiro, impactou a marca. O estudo pretende entender quais foram os principais diferenciais para a marca ser escolhida como o fornecedor oficial dos uniformes, a história por trás do projeto e os resultados que essa parceria trouxe para a Wöllner, buscando entender se o projeto foi benéfico ou não para a marca. Foram estudados os principais aspectos de Branding, modelos de negócio (Modelo VRIO) e teoria de *stakeholders* para entender o universo de gestão de marca e os principais fatores e atuantes. A análise foi feita em cima de entrevistas com o fundador da Wöllner, Lauro Wöllner, e o atual CEO, Giuliny Shauer, se aprofundando mais na história da marca e da parceria (2021). Também foram analisadas as métricas do Instagram da Wöllner (2021) e pesquisas na Internet, considerando editoriais (revistas e jornais) e outras redes sociais, a fim de observar diferenças na interação entre usuário x marca e a repercussão como um todo da coleção Olímpica. Para focar e delimitar o estudo, foi decidido concentrar-se nas duas pessoas principais frente a marca para realizar as entrevistas e em apenas um e o principal meio de comunicação da Wöllner. Para avaliar a repercussão do projeto, o estudo concentrou-se em principais atuantes em segmentos diferentes: equipe do COB, equipe Wöllner, mídias (revistas e jornais), atletas e agentes da moda. O aprofundamento no assunto foi baseado nas entrevistas com o Lauro Wöllner e Giuliny Shauer (2021), assim como as métricas de 2021 do Instagram da Wöllner e reportagens de revistas e jornais online (2021). A conclusão é feita em cima da repercussão analisada nessas diferentes fontes e com base nas métricas e resultados numéricos obtidos pela Wöllner.

Palavras-chave:

*Wöllner; Comitê Olímpico Brasileiro; Olimpíadas; Uniforme; Instagram; Lauro Wöllner; Giuliny Shauer; Branding; Parceria; Resultados; repercussão.*



## Abstract

WÖLLNER, João Felipe Calarge. **A study of the official supply of Brazilian athletes' uniforms by the brand Wöllner for the Tokyo Olympic Games 2020, 2021.** 39p. Course Completion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study intends to evaluate how the participation of the brand, Wöllner, in the Olympics, in partnership with the Brazilian Olympic Committee, as the official provider for the Brazilian team, impacted the brand. The study intends to understand what were the main differentials for the brand to be chosen as the official supplier, the story behind the project and the results that this partnership brought, willing to understand whether it was beneficial or not for the brand. The main aspects of Branding, business models (VRIO Model) and the *stakeholder* theory were studied to understand the universe of brand management and its main factors and actors. The analysis was developed based on interviews with Lauro Wöllner, the brand's founder, and the current CEO, Giuliny Shauer, going deeper into the history of the brand and the partnership with the BOC (2021). An analysis was also made upon Wöllner's Instagram metrics (2021) and Internet researches, considering editorials (magazines and newspapers) and other social networks, in order to observe differences in the interaction between user x brand and the repercussion of the brand's Olympic collection as a whole. In order to focus and delimit the study, it was decided to focus on the two main members for Wöllner, to carry out the interview, and consider the brand's main social network to analyze the metrics. To assess the impact of the project, the study focuses on key players in different segments: the BOC team, the Wöllner team, media (magazines and newspapers), athletes and fashion agents. The development on the subject was based on interviews with Lauro Wöllner and Giuliny Shauer (2021), as well as Wöllner's Instagram metrics from 2021, and online magazine and newspaper reports (2021). The conclusion was made based on the results, impacts and repercussion analyzed from different sources and based on the metrics and numerical results sought by Wöllner.

Key words:

*Wöllner; Brazilian Olympic Committee; Olympics; Uniform; Instagram; Lauro Wöllner; Giuliny Shauer; Branding; Partnership; Results; Repercussion.*



## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 – Golden Circle

Figura 2 – VRIO

Figura 3 – Stakeholders

Figura 4 – Giuliny e Lauro

Figura 5 – Kahena, Lauro e Martine

Figura 6 – Publicações com maior alcance

Figura 7 – Publicações com maior cliques para o produto

Figura 8 – Publicações com mais toque para o site

Figura 9 – Publicações com maior compartilhamento

Figura 10 – Stories com maior alcance

Figura 11 – Fluxo de Seguidores

Figura 12 – Uniforme time Brasil

Figura 13 – Agostinho Carrara e Arthur Nory

Figura 14 – Desfile informal Vila Olímpica

Figura 15 – Jaqueline Mourão com camisa coleção cápsula Wöllner



## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Introdução ao Tema e ao Problema de Estudo.....	8
1.1.1. Wöllner.....	8
1.1.2. Olimpíadas.....	9
1.2 Objetivo do Estudo.....	10
1.3 Objetivo dos Intermediários .....	10
1.4 Delimitação do Caso .....	10
1.5 Justificativa e Relevância do Estudo.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
2.1 Branding.....	12
2.2 Modelo VRIO.....	13
2.3 Teoria dos Stakeholders .....	14
3. METODOLOGIA .....	15
3.1 Estudo de Caso.....	15
3.2 Entrevistas .....	15
3.3 Pesquisa Desk .....	16
3.4 Análise de Dados .....	16
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	17
4.1 Entrevista Giuliny Shauer.....	17
4.2 Entrevista Lauro Wöllner .....	20
4.3 Repercussão COB .....	22
4.4 Repercussão Wöllner.....	23
4.4.1 Publicações com maior alcance.....	23
4.4.2 Publicações com mais cliques no botão do produto .....	24
4.4.3 Publicações com mais toques para o site .....	25
4.4.4 Publicações com maior compartilhamento .....	26
4.4.5 Stories com maior alcance.....	27
4.4.6 Fluxo de Seguidores .....	28
4.5 Repercussão Mídia .....	29
4.6 Repercussão Atletas .....	31
4.7 Repercussão Agentes da Moda .....	32
5. CONCLUSÃO .....	34
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	37



# 1. INTRODUÇÃO

---

1.1 Introdução ao Tema e ao Problema de Estudo; 1.1.1 Wöllner; 1.1.2 Olimpíadas; 1.2 Objetivo do Estudo; 1.3 Objetivos Intermediários; 1.4 Delimitação do Caso; 1.5 Justificativa e Relevância do Caso.

## 1.1 Introdução ao Tema e ao Problema de Estudo

Os Jogos Olímpicos de Verão são um evento multiesportivo que ocorre a cada quatro anos desde sua primeira edição realizada em Olímpia, na Grécia no século VIII a.C. A última edição do evento contou com mais de 206 países e 11.687 atletas. O evento é o maior evento esportivo do mundo, contando com mais de 3,6 bilhões de espectadores (Forbes, 2018).

Para todos anos Olímpicos os Comitês de cada país buscam fornecedores e patrocinadores para ilustrar a identidade visual de seus uniformes, materiais e equipamentos, dando ênfase na personalidade e DNA da sua nação. Um dos momentos mais assistidos e emblemáticos da Olimpíada é a Cerimônia de Abertura, na qual a Pira Olímpica é acesa e as delegações de cada país desfilam para dar início aos jogos. Embora seja um momento em que o universo esportivo seja o pilar principal, é também onde diversas marcas apostam em imprimir suas personalidades mundo afora. Há um processo criativo muito aprofundado para que os uniformes sejam mais do que roupas, mas um símbolo de sua nação. Considerando a alta visibilidade de um evento como tal, muitas marcas de um mesmo país possuem o interesse em vestir seus atletas para esse momento.

Para os Jogos de Tóquio, a marca Wöllner foi escolhida pelo Comitê Olímpico do Brasil para criar os uniformes para a Cerimônia de Abertura e foi um marco em sua história. Sendo assim, o estudo busca esclarecer se esse fornecimento e a exposição foi positiva ou negativa para marca.

### 1.1.1. Wöllner

A história da Wöllner começa muito antes da abertura da primeira loja física. Em 1976, Lauro Wöllner foi concluir o ensino médio nos Estados Unidos.

Após chegar nos Estados Unidos, percebeu que diversos amigos possuíam uma carteira de velcro com tecido de vela de barco. Um dos seus amigos mais próximos

da escola era velejador, assim como ele, e possuía a carteira. Não demorou para o recém-chegado nos Estados Unidos comprar a carteira.

Assim que colou grau na Buena High School em 1977, retornou para o Brasil com sua carteira no bolso. Ao chegar no Brasil, diversos amigos repararam a carteira que tinha trazido e se interessaram por comprar.

Naquele tempo, Wöllner morava com seus pais e sua mãe possuía uma costureira em casa. Ele pegou material das velas dos seus barcos e pediu para costureira confeccionar algumas carteiras.

As vendas das carteiras começaram a ir muito bem, até que decidiu fazer mochilas também. Posteriormente, virou fornecedor de diversas marcas cariocas relevantes naquele tempo.

Com o sucesso das mochilas e carteiras, em 1993 foi fundada a primeira loja da Wöllner em Itaipava na região serrana do Rio de Janeiro. De lá para cá a Wöllner abriu mais de dez lojas e possuem mais de 350 pontos de venda espalhados pelo Brasil.

### 1.1.2. Olimpíadas

Os primeiros jogos olímpicos aconteceram na Grécia na cidade de Olímpia, no ano de 776 a.C. Naquele tempo, o objetivo do evento era de cultuar os deuses do Olimpo por meio das habilidades de cada atleta. Ao decorrer das Olimpíadas, os cidadãos competiam entre si para chegar à conclusão de quem melhor demonstrava seu respeito às divindades. E, a vitória Olímpica consagrava o atleta e destinava a glória para o seu local de origem, as cidades-estados incentivavam a prática esportiva instaurando regulamentos e leis.

Até 728 a.C., a única competição realizada era um tipo de corrida chamado “Stadión” (equivalente às atuais provas de atletismo de 200 metros rasos). Graças às novas modalidades agregadas, o evento que, a princípio, tinha duração de apenas um dia, passou a durar cinco dias. No ano de 394 d.C., o imperador romano Teodósio, que se converteu ao cristianismo, proibiu a realização dos Jogos Olímpicos.

O retorno dos Jogos Olímpicos foi ocorrer apenas em 1896. Pierre de Coubertin foi o idealizador dos Jogos Olímpicos Modernos, que além de ser apaixonado por esportes, enxergava o esporte como um elemento central para educação.

Coubertin era secretário geral da União das Sociedades Esportivas e Atlética Francesa (USFSA) e tinha o objetivo de fazer com que a juventude unisse através do

esporte e agisse como um agente de paz. Em 23 de junho de 1894, Coubertin fundou o Comitê Olímpico Internacional (COI) com um plano de desenvolvimento que alcançou na primeira edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna.

Dois anos após a fundação do COI, em 1896, ocorreu os primeiros Jogos Olímpicos da Era Moderna, na cidade de Atenas, na Grécia. Ao todo, 14 países participaram e 241 atletas (sendo todos homens, pois as mulheres eram proibidas de competir) que competiram nas seguintes modalidades: ciclismo, ginástica, luta, tênis, natação, atletismo, esgrima, halterofilismo (Redação Galileu, 2021).

Desde o início dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, 30 edições foram sediadas em mais de 19 países. Sua última edição ocorreu no ano de 2021, na cidade de Tóquio, no Japão.

## **1.2 Objetivo do Estudo**

Este estudo tem como objetivo identificar se o fornecimento dos uniformes para o Comitê Olímpico do Brasil trouxe um diferencial para a marca, afetando positivamente o número de vendas e a visibilidade da Wöllner mundialmente e/ou nacionalmente.

## **1.3 Objetivo dos Intermediários**

- Avaliação dos resultados gerais durante a época da olimpíada.
- Avaliação do crescimento das vendas da marca.
- Avaliação da visibilidade alcançada.
- Avaliação da repercussão da marca pós olimpíada.
- Avaliação da performance da marca pós olimpíada.

## **1.4 Delimitação do Caso**

Esse estudo delimitou-se em avaliar a parceria da Wöllner com o Comitê Olímpico do Brasil nas Olimpíadas de Tóquio 2021, através de um levantamento de dados e resultados da marca pós Olimpíadas, a fim de entender o quão relevante foi essa parceria para o posicionamento da Wöllner. O estudo foi realizado através de entrevistas com pessoas que estão à frente da empresa e pesquisas nos principais veículos de comunicação e redes sociais.

### **1.5 Justificativa e Relevância do Estudo**

O estudo irá evidenciar os resultados e repercussões da participação de uma marca em um evento de porte mundial. Concentrando-se especificamente na Cerimônia de Abertura, onde cada equipe desfila com um uniforme fornecido por uma marca designada para representar sua nação. Marcas estas de um alto patamar que são escolhidas por cada Comitê, destacando-se entre outras.

Considerando a relevância de uma marca ser selecionada para representar seu país e ser acompanhada de tantas outras grandes grifes mundo afora, o estudo busca apresentar resultados que comprovam o quão benéfico foi essa exposição da Wöllner em um evento como a Olimpíada. Algo que possa ter contribuído para uma maior visibilidade, oportunidade de novas parcerias, um reconhecimento global e, conseqüentemente, um crescimento nas vendas e da marca como um todo – sendo destacada como referência no Brasil e no mundo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

---

2.1 Branding; 2.2 Modelo VRIO; 2.3 Teoria dos Stakeholders.

*Neste capítulo serão apresentados aspectos conceituais relacionados ao tema em investigação que servirão de base para a análise realizada.*

### 2.1 Branding

Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. O objetivo principal é despertar sensações e criar conexões fortes – fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra (SEBRAE, 2019).

No universo de Branding, o sucesso de uma marca, ainda mais no mercado da moda que é um ambiente bastante concorrido, não basta ter uma estratégia de marketing bem-sucedida ou produtos incríveis. O diferencial para a valorização e consolidação da marca é um bom posicionamento de acordo com os valores e DNA da marca – fatores que contribuem para sua verdadeira essência.

Hoje em dia, cercado por uma variedade enorme de opções, o consumidor está cada vez mais exigente com o perfil da marca que ele escolhe ou se identifica. Levando isso em consideração, as marcas, mais do que nunca, precisam investir no seu Branding para trabalhar seu propósito, sua essência e seus valores. Ao estruturar seu posicionamento e DNA, é preciso transmiti-los através de suas ações, produtos e serviços – o que irá ajudar a formar elos com um público, consumidor ou outras empresas que se identificam com os mesmos valores, propósito e estilo de vida.

Mais do que vender um produto, precisa vender um estilo de vida. O consumidor se torna fiel à sua marca ao se identificar com esse *lifestyle* que você transmite, junto com seus valores e sua personalidade, criando uma forte relação emocional que o fará escolher você entre os outros concorrentes (GAMPI, 2019). A marca se mantendo fiel ao seu propósito e sua essência, eventualmente irão aparecer oportunidades que estão associados àquele propósito e objetivo.

É um ciclo – ter um branding redondo traz mais visibilidade, relacionamentos e parcerias que têm a ver com seus valores; as parcerias e relacionamentos que você escolhe, ajuda a fortalecer seu posicionamento e branding.

## GOLDEN CIRCLE

Segundo o palestrante do TED, Simon Sinek, “as pessoas não compram o que você faz – elas se engajam com o propósito que você faz”. Elas admiram marcas com personalidade. No método de liderança chamado *Golden Circle*, apresentado por Sinek, é preciso pensar no “como”, “o que” e “por que”. Muitos sabem o que fazem e como fazem, mas muitos não sabem por que fazem – o ponto mais relevante para se diferenciar (TED, 2009).

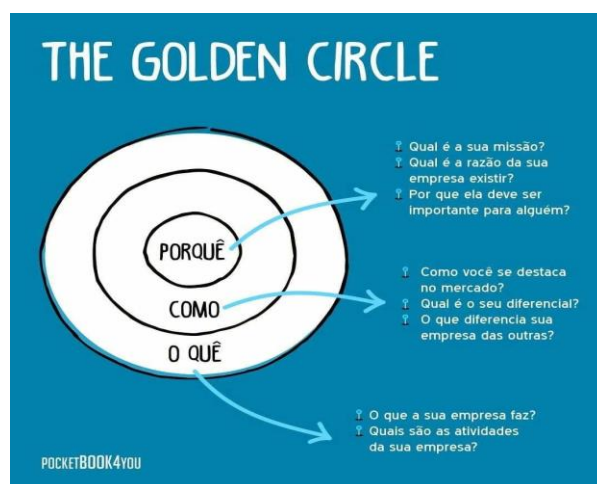


Figura 1: Golden Circle  
Fonte: Pocketbook4you

## 2.2 Modelo VRIO

O termo VRIO é uma abreviação de *Value, Rareness, Imitability e Organization*. Na tradução para o português: *Valor, Raridade, Imitabilidade e Organização*. Esse modelo é uma técnica analítica para avaliar recursos valiosos de uma empresa, como recursos humanos, físicos, financeiros e organizacionais. A partir de uma análise interna, que identifique esses pontos, é possível determinar o que a empresa tem que a faz competitiva e diferenciada em relação às outras. Com isso, o modelo permite que suas fraquezas ou vantagens competitivas sejam reconhecidas. A avaliação, além de ser utilizada para a gestão estratégica de desenvolvimento em diversas áreas,

também influencia diretamente na tomada de decisão, seja ao que se refere à vantagem de um processo externo ou interno (SITEWARE, 2019).

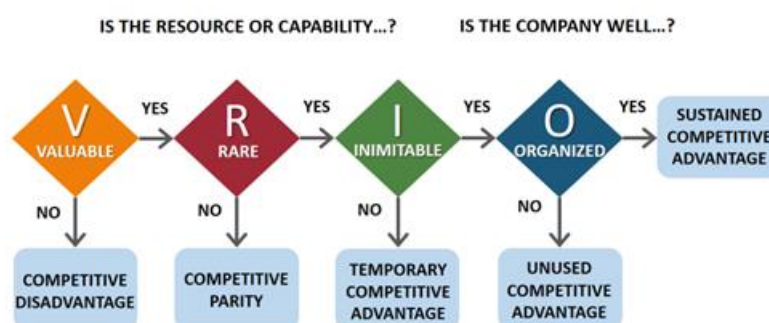


Figura 2: VRIO  
Fonte: business to you

## 2.3 Teoria dos Stakeholders

Criada em 1963 pelo filósofo Robert Freeman, a teoria dos *Stakeholders* quebra entendimento clássico da administração. A teoria propõe a concepção de quem são as peças chaves para determinada empresa.

*Stakeholders* são todas as pessoas de dentro ou de fora da empresa interessadas em um projeto específico ou propriamente na empresa.

A palavra *Stakeholder* surgiu na junção de duas palavras do inglês:

- *Stake*: Interesse
- *Holders*: Aquele/a que possui

Com essa teoria, é possível identificar quem são os *stakeholders* de cada empresa e metrificar como cada um deles impacta positivamente ou negativamente na empresa (PROJECT BUILDER, 2019).



Figura 3: Stakeholders  
Fonte: portal-administração

### 3. METODOLOGIA

---

3.1 Estudo de Caso; 3.2 Entrevistas; 3.3 Pesquisa Desk; 3.4 Análise de Dados.

#### 3.1 Estudo de Caso

A metodologia do trabalho foi realizada através de um estudo de caso. Para Yin estudo de caso define-se como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo (o “caso”) em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes.” (Yin, 2015, p. 17).

#### 3.2 Entrevistas

A pesquisa de campo em forma de entrevistas foi o principal método para o estudo. O levantamento de dados através das entrevistas foi essencial, pois foi possível obter informações e perspectivas de pessoas diretamente envolvidas no caso. Contando com o fácil acesso à equipe Wöllner, foi possível conversar com duas pessoas importantes para o estudo, que foram bastante presentes e participativas na época da parceria com o Comitê Olímpico do Brasil (COB) - o CEO, Giuliny Shauer, e o fundador da marca, Lauro Wöllner.

O primeiro entrevistado foi o atual CEO da marca, Giuliny Shauer. Shauer é CEO da Wöllner desde 2018. As perguntas foram elaboradas com foco principal nos resultados e performance da marca no cenário durante e após as Olimpíadas. As perguntas foram:

- Por que a Wöllner e não outra marca brasileira?
- Quanto tempo vocês tiveram para fazer os uniformes?
- Como esse uniforme foi recebido pelo COB, atletas e público?
- Como foi a escolha das estampas e qual história por trás?
- O que foi a Coleção Cápsula?
- Como foi para vocês a dúvida se teria ou não Olimpíadas?
- Como foi para vocês a diminuição do número dos atletas no desfile?
- Como foi a repercussão, financeiro, *e-commerce*?
- Como foram as repercussões dos atletas, COB, pessoas?



- Qual foi o período de venda que a Wöllner mais vendeu? Pré, durante e após ciclo Olímpico?

O segundo entrevistado foi o fundador da Wöllner, Lauro Wöllner. Lauro fundou a marca em 1993 e sempre imprimiu seu estilo de vida esportivo nas coleções. As perguntas foram elaboradas com foco na história da marca até ser fornecedora oficial do time Brasil nas Olimpíadas. As perguntas foram:

- Qual era seu desejo ao fundar a marca?
- Onde você queria chegar com a marca?
- Qual o diferencial da marca frente a concorrência?
- Qual o pilar principal da marca?
- Como foi a pandemia para vocês?
- O que esse momento representou para marca?
- Vendo todas as conquistas até agora, quais seriam os próximos?
- Temos algum projeto para as Olimpíadas de Paris?
- O que a Wöllner representa para você?
- Como foi a responsabilidade de representar seu país em um evento como tal?

### **3.3 Pesquisa Desk**

A pesquisa Desk tem como objetivo se aprofundar no universo da moda e do esporte, buscando entender como ambos se relacionam entre si. Realizar, também, uma apuração de dados oriundos da mídia nacional e internacional e dos meios de comunicação, analisando um contexto macro e como o público aceitou a parceria Wöllner x COB.

### **3.4 Análise de Dados**

O estudo fundamenta-se na análise dos dados obtidos a partir das entrevistas com membros da equipe Wöllner. Leva-se também em consideração, dados levantados através do perfil da Wöllner no Instagram, atrelados à performance da marca na época durante e pós Olimpíada, e informações e opiniões encontrados na pesquisa Desk, em redes sociais, revistas e jornais. Esse apanhado ajudou a metrificar o crescimento das vendas após a Olimpíada, o alcance registrado, a interação do público com a marca, a visibilidade que a marca teve no ambiente nacional e internacional, e a repercussão como um todo da parceria.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

---

4.1 Entrevista Lauro Wöllner; 4.2 Entrevista Giuliny Shauer; 4.3 Repercussão COB; 4.4 Repercussão Wöllner; 4.4.1 Publicações com maior alcance; 4.4.2 Publicações com maior cliques para o produto; 4.4.3 Publicações com mais toque para o site; 4.4.4 Publicações com maior compartilhamento; 4.4.5 Stories com maior alcance; 4.4.6 Fluxo de Seguidores; 4.5 Repercussão Mídia; 4.6 Repercussão Atletas; 4.7 Repercussão Agentes da Moda

*Este item está organizado em 7 seções e evidencia os principais resultados atingidos por essa parceria.*

### 4.1 Entrevista Giuliny Shauer

Na entrevista com atual CEO da Wöllner (2021), o objetivo foi mostrar como a marca se preparou para ser a fornecedora oficial do time Brasil e seus resultados com essa parceria.

Após ser questionado sobre o motivo da escolha da marca, Giuliny mencionou o plano de *Branding* que foi realizado antes das Olimpíadas – *“A marca era conhecida no cenário carioca, porém não tinha um público específico. Realizamos o Golden Circle (metodologia que tem como objetivo melhorar a atuação da empresa em seu segmento) para recuperar o propósito da marca. Dessa forma, recrutamos 25 pessoas para virarem embaixadores da marca e coincidentemente, algumas trabalhavam no COB. Esse relacionamento acarretou a proximidade da marca ao COB e posteriormente veio a oportunidade de virar fornecedora oficial do time Brasil nas Olimpíadas de Tóquio.”*

Com os escândalos ocorridos em 2016, muitas empresas grandes no cenário brasileiro ficaram ressabiadas de se envolver com o Comitê e, com isso, marcas menores aproveitaram a oportunidade para apresentar seus projetos - *“Fomos procurados em Agosto de 2019 e, após uma disputa com diversos outros players do mercado, em Dezembro recebemos a notícia que seríamos os representantes frente ao fornecimento dos uniformes.”*

O projeto desenvolvido para obter a parceria com o COB contava com a criação de uma estampa para os uniformes brasileiros – *“O mais difícil e prazeroso foi construir a história por trás do uniforme. Sempre fui viciado no Japão e tenho uma admiração muito grande pelo país. Peguei algumas referências de livros, tatuagens, fui entender a mitologia japonesa e acabei me encantando com a história da Carpa. Na mitologia*

japonesa, a Carpa é um peixe que precisa nadar contra a correnteza para sobreviver e quando ela nada muito forte e passa a correnteza, se transforma em um dragão. Já nos contos brasileiros, o peixe amazônico, Pirarucu, foi um grande guerreiro. A simbologia por trás de ambas as histórias, descreve a vida de um atleta brasileiro. O atleta brasileiro não tem incentivos, não possui apoio da família, não obtém patrocínios e quando chega a uma olimpíada e ganha uma medalha, ele/a se transformou em um dragão. Além desses dois elementos simbólicos, a estampa tropical une plantas nacionais, como a espada de São Jorge e folhas de bananeira, com flora típica do Japão. O grande diferencial da Wöllner foi que nós criamos uma história e os outros concorrentes criaram uma padronagem. Foi com essa história que o COB se encantou e ganhamos a disputa.”

Ao falar sobre a pandemia, Shauer informou que foi um momento frustrante, porém não tinham tempo para se lamentar – “Quando recebemos a aprovação do COB, tínhamos 6 meses para fazermos os uniformes e entregar. No meio do caminho a pandemia atacou nossos planos e tudo mudou. No dia 16 de março foi instaurado o lockdown e nosso faturamento teve redução de 100% do dia para a noite. Não passava por nossa cabeça as Olimpíadas, mas sim as despesas chegando, como aluguéis de shoppings, funcionários a receber e fornecedores a pagar. Fizemos uma força tarefa para preservar os empregos, pontos comerciais e guardamos tudo sobre as Olimpíadas em uma caixa para se lamentar depois.”

Após esses momentos turbulentos, o CEO informa com orgulho que não demitiu ninguém durante a pandemia – “A volta das vendas foi gradual em conjunto com o aquecimento da economia e nenhum dos nossos funcionários foram demitidos. Com a melhora da pandemia, a Olimpíada estava com data para acontecer e tínhamos que entregar os uniformes na data acordada. Por ainda estarmos vivendo uma pandemia, não sabíamos quantos atletas iriam desfilar na cerimônia de abertura - começamos produzindo 600 uniformes, passamos para 500, 300, 200 e acabamos fazendo 100 uniformes. Apesar de apenas dois atletas desfilarem, fizemos muitas fotos na Vila Olímpica para divulgação e os outros uniformes destinamos para os stakeholders que nos ajudaram durante a crise como fornecedores, bancos/fundos e personalidades do mercado.”

A repercussão, visibilidade e retorno financeiro que os uniforme e a empresa tiveram durante a Cerimônia de Abertura ultrapassaram as expectativas. Segundo Giuliny – “O impacto visual do time Brasil completo entrando no desfile faria uma

*diferença visual, porém o impacto nas mídias sociais foi o mesmo. Fomos procurados pelos principais veículos de comunicação, principais veículos da moda e citados nos principais canais de comunicação. Financeiramente falando, a TIR foi de 500%. Realmente foi um pouco diferente do que imaginávamos, contudo em termos técnicos e de visibilidade da marca, os objetivos foram atingidos. As vendas da Coleção Olímpica esgotaram no dia do desfile. Hoje na Wöllner temos duas fontes principais de receita: o e-commerce, que viemos investindo há 18 meses, e as parcerias realizadas durante e após as Olimpíadas. Uma dessas parcerias foi com a XP Investimentos que é patrocinadora oficial do time Brasil, nós fomos o braço fashion da empresa no período olímpico realizando mochilas e roupas. Juntando as parcerias e o e-commerce tivemos o retorno de 500% do que investimos na confecção desses uniformes.”*

Durante as Olimpíadas, a Wöllner entrou em contato com dez atletas para desenvolver coleções e contar suas histórias, Giuliny comentou - *“A campanha cápsula foi muito mais uma ação de marketing do que uma ação financeira. Chamamos dez atletas para contar suas histórias, um atleta por mês há dez meses do evento e criamos linhas de roupas de cada atleta. As vendas das peças geraram royalties para os atletas e para o COB. A campanha foi alinhada com propósito da marca e com objetivo de propagar esses atletas menos conhecidos. Dos dez atletas chamados, três ganharam medalhas.”*

Questionado sobre se as Olimpíadas foram o melhor período de venda da companhia, o CEO conta – *“O varejo como um todo tem duas fases que são incontestáveis, a Black Friday e o Natal. O mês de julho que é um mês de virada de coleção de inverno tende a ser um mês muito ruim, porém foi um mês muito bom para nós. O mês de agosto, na segunda metade das Olimpíadas, coincidiu com o Dia dos Pais e foi espetacular. As pessoas estavam procurando presente para o Dia dos Pais e dar um presente da Coleção Olímpica era uma ótima ideia. O faturamento do mês foi 19% superior ao ano de 2019 - 2020 não tem como comparar.”*

As Olimpíadas abriram muitas portas para a empresa – Shauer completou – *“Temos uma área hoje chamada de B2B, basicamente fazemos mochilas corporativas para grandes empresas. O COB liderado pela Manoela Penna, fez um trabalho muito bacana de fomentar a existência da Wöllner no âmbito corporativo. Desde as Olimpíadas estamos com 50% a mais de pedidos que a fábrica consegue entregar. A fábrica está comprometida até o final do ano. Além do auxílio do COB, o Dólar subiu*

*muito e nosso principal concorrente é a China. Com o Dólar mais alto essa competitividade diminui e as empresas optaram pela Wöllner. Outra parceria que fizemos por conta do trabalho nas Olimpíadas foi o fornecimento de uniformes para o time Brasil no Mundial de Surfe sediado em El Salvador. Esse campeonato classificava os atletas de cada país para representar sua nação em Tóquio.”*



Figura 4- Giuliny e Lauro  
Fonte: COB

## 4.2 Entrevista Lauro Wöllner

Buscando entender um pouco mais sobre a Wöllner pelo ponto de vista do próprio fundador, a entrevista feita com Lauro Wöllner (2021) foi necessária para se aprofundar no conceito por trás da marca, destacando sua essência e principais objetivos, diferenciais e fatores que contribuíram para tantas realizações e participações até ser a fornecedora oficial do time Brasil nas Olimpíadas. As reflexões feitas pela perspectiva do fundador da empresa são essenciais para conhecermos um pouco mais da personalidade da marca – algo que a torna relevante e diferenciada.

Como fundador da Wöllner, Lauro destacou que seu maior objetivo desde o início era imprimir o seu *lifestyle* na marca – *“sempre fui uma pessoa muito ligada ao esporte – corri regatas de barco a vela até os quarenta anos e hoje em dia faço triátlon. Prezo pela vida saudável e a céu aberto. A Wöllner é como meu quarto filho, fundei a empresa muito novo e nunca trabalhei em outro lugar.”*

Além de oferecer produtos esportivos e casuais, a marca é, até hoje, referência no mercado de mochilas – o maior diferencial frente as concorrências. *“A Wöllner sempre trouxe verdades para seu público, tudo que a marca traz tem embasamento. Todas as produções são feitas no Brasil, então constantemente estamos brigando por*

*preço e qualidade. Grande parte dos players do mercado importam peças de fora do país - 90% das mochilas no mercado hoje são importadas e como essas peças são compradas em lotes, a qualidade é inferior comparada com as feitas no Brasil. A fábrica nos ajuda muito e além das mochilas e roupas vendidas na loja, temos a área de B2B que realiza mochilas personalizadas para grandes empresas e é um ótimo gerador de receita”.*

Com todo o carinho e orgulho pelo reconhecimento e a trajetória da Wöllner, Lauro enfatizou que sempre sonhou com a marca tendo uma expansão e relevância nacional. Agora, com um evento internacional e das mais importantes no esporte, a escolha pela marca ter sido a fornecedora oficial do uniforme brasileiro foi muito gratificante. *“Desde o início da Wöllner, há 28 anos atrás, sempre incentivamos o esporte através da marca. Eu mesmo sempre fui do esporte e todas as coleções possuem um viés atrelado à isso. As Olimpíadas em si sempre representaram o maior marco de qualquer atleta e por mais que eu tenha participado de alguns Mundiais de Vela, nunca tive a oportunidade de ir. Por isso que, além de Tóquio ser uma cidade que tenho uma paixão pela minha própria experiência, fornecer os uniformes para o time Brasil foi uma forma de estar presente nesse evento – a realização de um sonho.”* Tendo essa grande responsabilidade em mãos, Lauro posicionou a marca Wöllner como um atleta indo para as Olimpíadas – *“Quería me preparar para tudo e todos. Doeí tudo que podia para esse evento para atendermos a expectativa de todos que estivessem vendo aquilo”.*

Acredita-se que um marco importante na história da parceria da Wöllner com o COB foi o projeto do Calendário Olímpico idealizado e produzido pela Wöllner em 2016. O Rio de Janeiro precisava se eleger como cidade olímpica e o COB procurou diversos empresários para enaltecer a Cidade Maravilhosa – essa foi a primeira vez que a marca se apresentou ao Comitê. *“Fizemos um Calendário Olímpico com fotografias impactantes para enaltecer atletas brasileiros e revertemos o dinheiro para as federações. Depois, nas Olimpíadas do Rio, produzimos o segundo Calendário Olímpico”.*

Em um momento em que uma pandemia não só adiou uma Olimpíada, como também perdurou até o final da mesma, a Wöllner também teve que se adaptar. *“Nunca fomos uma empresa digital e assim que o Giuliny assumiu o cargo de CEO, começamos a potencializar nossa área digital. A pandemia acelerou esse crescimento e conseguimos nos estabilizar.”* Uma fase bastante desafiadora para a marca, mas

que não só foi essencial para sair desse momento, como também para se atualizar, se estruturar e, eventualmente, conseguir acompanhar e sustentar o aumento da sua visibilidade perante um evento global. Amadurecer no cenário digital foi muito importante para a marca conseguir atender a eventual demanda que apareceu ao participar das Olimpíadas.

Questionado sobre os próximos passos Olímpicos, a fundador da marca comentou – *“Estamos trabalhando junto ao COB para ser fornecedor de dois eventos que estão por vir, o Pan Americana que vai acontecer na cidade de Santiago em 2023 e posteriormente as Olimpíadas de Paris em 2024.”*



Figura 5 – Kahena, Lauro e Martine  
Fonte: Lauro Wöllner

### 4.3 Repercussão COB

O Comitê Olímpico Brasileiro, sendo o protagonista da parceria com a Wöllner, carrega uma opinião muito relevante sobre o resultado do projeto, para medir o sucesso dos uniformes. Inicialmente, o ato de eleger a Wöllner como parceiro, entre outros concorrentes, já foi uma resposta positiva. Depois, ao ser questionada sobre o resultado, Manoela Penna, diretora de comunicação e marketing do COB, comentou – *“Estamos muito orgulhosos em ter a Wöllner como parceria em uma ação tão importante para o Time Brasil nos Jogos de Tóquio, que é justamente a entrada no Estádio Olímpico para a Cerimônia de Abertura. O desfile da delegação é quando o*

*país se apresenta ao mundo nos Jogos, e a Wöllner traduz muito bem nosso estilo e alegria.”* (COB, 2019).

Além do resultado, Manoela comentou também sobre a Coleção Cápsula feita com uma seleção de atletas brasileiros – *“Nessa parceria com a Wöllner temos a possibilidade de apresentar alguns de nossos atletas ao público em geral, contribuindo para a construção de novos ídolos no esporte e esquentando desde já o clima da torcida brasileira para os Jogos Olímpicos de Tóquio, no ano que vem.”* (Lance, 2020).

#### **4.4 Repercussão Wöllner**

Como parte do levantamento dos resultados da Wöllner, especificamente na época pós Olimpíada, foi avaliado as métricas na rede social Instagram, para avaliar o sucesso obtido através da divulgação dos produtos e conteúdo durante as Olimpíadas. O Instagram sendo o principal meio de comunicação da marca, foi a fonte mais adequada e precisa para medir e avaliar tal repercussão.

A partir das métricas do Instagram, foi possível obter dados sobre as postagens e fluxo de seguidores. Foi realizado um levantamento entre os 3 meses que seguiram as Olimpíadas e no último ano, para justamente entender como o projeto foi correspondido. As métricas consideradas para a análise foram: as Publicações no feed com maior alcance; as Publicações no feed que mais geraram cliques no botão do produto; as Publicações no feed que mais geraram toques diretos para o site; as Publicações com maior número de compartilhamento entre pessoas; os Stories com maior alcance nos últimos 6 meses; e o fluxo de seguidores considerando aumento/perda durante essa época.

##### **4.4.1 Publicações com maior alcance**

De acordo com as métricas do Instagram referentes ao perfil da Wöllner, dentre as 15 publicações com maior alcance no último ano, foram todas de conteúdo das Olimpíadas. Desconsiderando a primeira publicação que se apresenta como a de maior alcance (pois esta foi impulsionada como peça de patrocinado), a publicação que foi postada organicamente (divulgada apenas no perfil da Wöllner para seus seguidores) e que obteve maior alcance foi a que comunicava a ação de um sorteio da camisa oficial da Cerimônia de Abertura do time brasileiro. Essa publicação



alcançou 33,8 mil contas – quase 70% dos seguidores totais da Wöllner. Por ser um sorteio em que pessoas disputam pelo produto, esse dado comprova como o uniforme foi um verdadeiro desejo entre os seguidores da marca e outros perfis que possivelmente tiveram acesso à publicação.

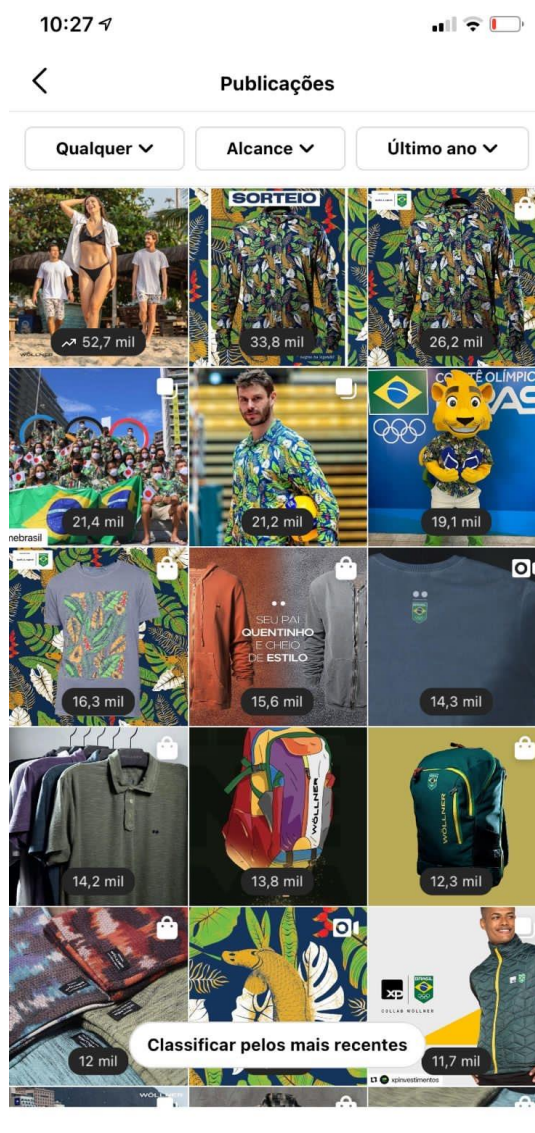


Figura 6: Publicações com maior alcance  
Fonte: Instagram Wöllner

#### 4.4.2 Publicações com mais cliques no botão do produto

Considerando as 15 publicações, no último ano, que mais geraram cliques direcionando o usuário ao produto, 3 são da Coleção Olímpica – a primeira, com maior número de cliques, sendo a camisa da cerimônia de abertura com 144 cliques. Essa interação mostra que o usuário foi além da primeira etapa de contato com o produto,

apresentando desejo e interesse de comprar a camisa. O uniforme sendo o item de maior clique do produto, pode indicar que, nesse último ano, foi a peça favorita e/ou de maior desejo do público.

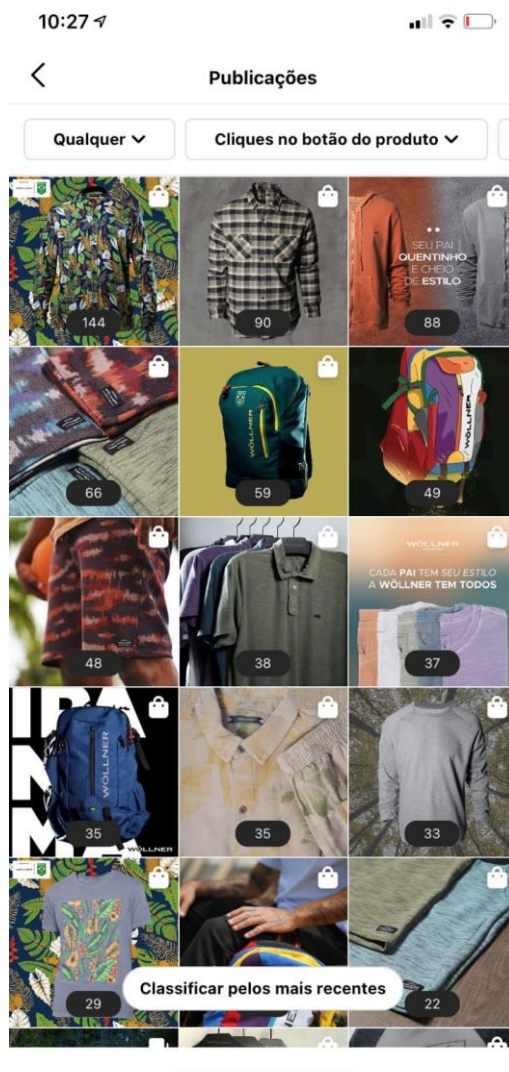


Figura 7: Publicações com maior cliques para o produto  
Fonte: Instagram Wöllner

#### 4.4.3 Publicações com mais toques para o site

Das 15 publicações, no último ano, que mais geraram cliques direcionando o usuário direto para o site da Wöllner, 10 são da Coleção Olímpica – a primeira, que melhor performou nessa métrica, foi a camisa da cerimônia de abertura novamente, com 179 cliques. Além dela, com menos cliques, porém ainda em destaque, foi a publicação em vídeo da estampa do uniforme, que conta a história por trás da criação. Assim como foi avaliado no item acima dos “cliques no botão do produto”, esses

números mostram que o produto gerou bastante desejo a ponto de fazer o usuário ser levado direto ao site para, possivelmente, realizar uma compra. Além disso, tendo a estampa em destaque na maioria das publicações consideradas aqui, pode indicar como a estampa foi bem aceita e desejada pelo público.

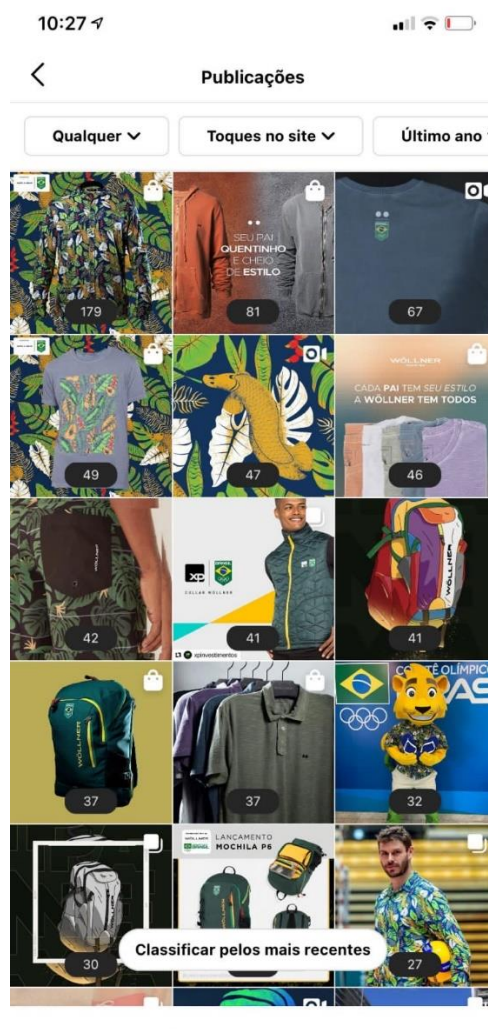


Figura 8: Publicações com mais toque para o site  
Fonte: Instagram Wöllner

#### 4.4.4 Publicações com maior compartilhamento

No universo do Instagram, ao avaliar métricas de um perfil comercial ou profissional, uma das mais importantes e relevantes de se considerar como indicador de sucesso são os compartilhamentos. O compartilhamento indica quantas vezes aquela publicação foi compartilhada entre usuários que não necessariamente são seguidores da marca. Considerando as publicações do último ano, dentre as 15 que melhor performaram, 8 foram da coleção para as Olimpíadas – as 4 melhores sendo

do uniforme desenvolvido pela Wöllner. A publicação que melhor performou, com 616 compartilhamentos, foi o vídeo que apresenta a estampa do uniforme, contando a história por trás da criação e mostrando o processo através da ótica da equipe Wöllner. O compartilhamento desse conteúdo pode indicar como o público reagiu positivamente à estampa desenvolvida, tendo uma boa impressão que gerou necessidade ou vontade de compartilhar com outras pessoas.

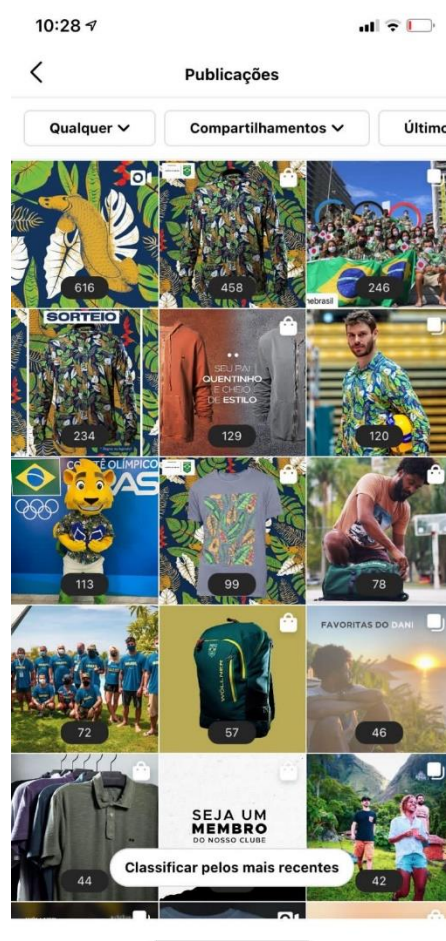


Figura 9: Publicações com maior compartilhamento  
Fonte: Instagram Wöllner

#### 4.4.5 Stories com maior alcance

Considerando a métrica que ressalta os stories, nos últimos 6 meses, que tiveram maior alcance (mais alcançou contas diferentes dos seguidores da Wöllner), todas são com conteúdo das Olimpíadas – sendo 4 sobre a Cerimônia de Abertura. A primeira que melhor performou, com quase 3 mil contas alcançadas, comunicava a transmissão da Cerimônia. No entanto, os demais stories que melhor performaram



mostravam cenas do desfile de abertura ou destacavam a camisa do uniforme no evento. Esses números apontam como a interação e visibilidade dos seguidores com a marca, na época das Olimpíadas, foi a melhor no ano todo. São resultados que podem comprovar como o público, não só aceitou o uniforme em si, mas estava também entusiasmado em ver o Brasil sendo representado por uma marca carioca na passarela Olímpica.

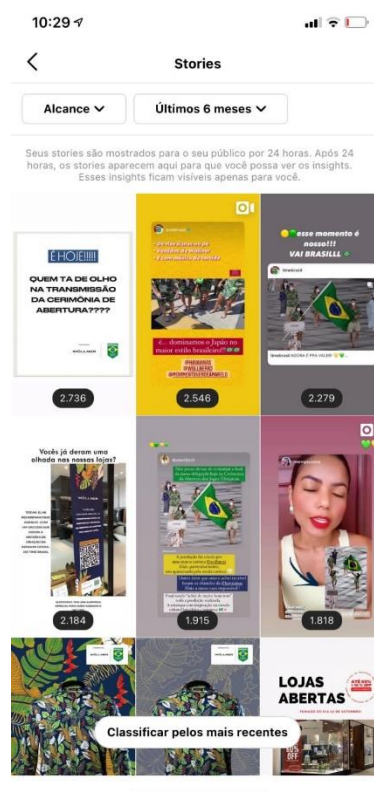


Figura 10: Stories com maior alcance  
Fonte: Instagram Wöllner

#### 4.4.6 Fluxo de Seguidores

A última métrica analisada no perfil da Wöllner, foi a que apresenta o fluxo de seguidores entre o mês após as Olimpíadas até hoje. Mesmo considerando um gráfico bastante dinâmico, é possível identificar que no mês logo após os Jogos, houve um maior fluxo de seguidores no perfil, com um aumento de novos seguidores. No total, nesses últimos 3 meses, houve um crescimento de 3 mil seguidores no perfil da marca. Mesmo, também, havendo uma perda de quase 2 mil seguidores, é importante lembrar que esse fluxo de entra/sai de usuários no Instagram é bastante dinâmico e, muitas vezes, temporários. O que importa desse resultado, que podemos usar como indicador de sucesso na fase das Olimpíadas, foi o crescimento que de fato aconteceu

no número de seguidores, mostrando que apareceram pessoas que não seguiam ou conheciam a marca e começaram a acompanhá-la, mesmo que por pouco tempo.



Figura 11: Fluxo de Seguidores  
Fonte: Instagram Wöllner

## 4.5 Repercussão Mídia

Outro pilar essencial para a marca nesse momento Olímpico foi a aceitação do uniforme pelo público geral. Esse *stakeholder* pode acabar ou alavancar uma empresa como nenhum outro. Após uma pesquisa nos principais meios de comunicação brasileiros e internacionais (Instagram, Twitter, revistas, jornais e outras redes sociais), grande parte do público aprovou os uniformes, destacando como a personalidade e as raízes brasileiras foram bem representadas através da estampa desenvolvida. No entanto, ainda houve uma parte da população que reagiu negativamente ao uniforme.

No cenário internacional, o jornal americano USA Today considerou o uniforme brasileiro como um de seus favoritos desfilados na cerimônia de abertura do evento. Em um artigo "*Olympics Fashion: The Best Opening Ceremony Outfits*" o jornal destaca os uniformes que eles julgaram ser os melhores, enfatizando que mesmo com pouco público presente, foi um cenário "*bastante colorido de se ver, com uma variedade de uniformes tradicionais de cada país que retratam a experiência multicultural dos jogos*". (USA TODAY SPORTS 2021).

Ainda na repercussão internacional, em um artigo *“The Best Outfits at the Tokyo Olympics Opening Ceremony”*, a People Magazine considerou a criação da Wöllner como terceiro colocado dos uniformes mais estilosos e destaques da Cerimônia de Abertura – *“Além de dançarem para dentro do estádio, os atletas do Brasil também usavam camisas tropicais de botões!”* (PEOPLE, 2021)

Já no cenário nacional, a revista VejaRio destacou os uniformes usados por Bruno Rezende (jogador de vôlei) e Katleyn Quadros (lutadora de judô) – *“Elegante e bem brasileiro, o traje misturava camisa social (de manga curta e de manga longa) em estampa tropical com bermudas de sarja no tom cru para os rapazes e vestidos com estampa tropical para as meninas.”* (VejaRio, 2021).



Figura 12: Uniforme time Brasil  
Fonte: VejaRio

Apesar da repercussão em editoriais, o público de telespectadores – especificamente brasileiros - também teve o que falar. Gozando da semelhança que o uniforme veio a ter com as roupas de Agostinho Carrara, personagem cômico do programa de televisão A Grande Família, alguns podem interpretar como comentários negativos. No entanto, mesmo podendo ser atribuído à um estilo peculiar, essa comparação também reforça a identidade brasileira por trás da criação. No Twitter, esse assunto acabou virando um *trend* entre os internautas:

*“Ficou igual a camisa do Agostinho Carrara.”* (@MarlonNeveess, 2020).

*“Belíssima homenagem ao grande Agostinho Carrara.”* (@JoaoPaulo8686, 2020).

*“Autêntica homenagem ao personagem Agostinho Carrara. Muito bom!”* (@vitorrdsg, 2020).

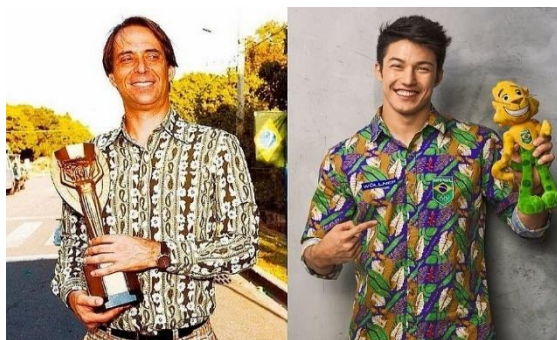


Figura 13: Agostinho Carrara e Arthur Nory  
Fonte: Twitter

#### 4.6 Repercussão Atletas

O atleta escolhido para apresentar os uniformes foi o ginasta medalhista nas Olimpíadas do Rio 2016, Arthur Nory. Em seu Instagram, comentou - *“Apresento para vocês o uniforme do Time Brasil para a Cerimônia de Abertura dos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020! Já está prontinho! Produzido pela marca carioca Wollner, a estampa traz os peixes amazônicos como elementos centrais, além de outras referências à flora e fauna brasileiras, combinadas a traços da tradicional pintura japonesa. Organizada pelo COB (Comitê Olímpico do Brasil), a delegação nacional terá cerca de 270 atletas em Tóquio, vestidos devidamente! Go Brasil! • • • #TimeBrasil #COB #Tokyo2020 #OlympicGames #Brasil Foto: @fernandovelosoleao”* (@arthurnory, 2020).

Todos os atletas que estiveram nas Olimpíadas receberam o uniforme confeccionado para a Cerimônia de Abertura, mesmo não desfilando. Se não todos os atletas, grande parte realizaram uma caminhada informal com uniforme pela Vila Olímpica. Alguns dele postaram em redes sociais o momento:



Figura 14: Desfile informal Vila Olímpica  
Fonte: Istoé



Outro destaque na repercussão dos atletas foi a Coleção Cápsula criada pela Wöllner a 10 meses das Olimpíadas. A atleta Jaqueline Mourão, que teve sua estreia nas Olimpíadas em 2004, comentou sobre a coleção – *“A iniciativa da Wöllner foi incrível. Fiquei muito feliz em ser convidada para a Cápsula. Me identifico muito com a marca e a collab é mais um incentivo aos atletas.”* (COB, 2020)



Figura 15: Jaqueline Mourão com camisa Wöllner  
Fonte: COB

#### 4.7 Repercussão Agentes da Moda

A Cerimônia de Abertura contava com uma passarela Olímpica compartilhada por muitas grifes internacionais bastante conhecidas. Marcas como Ralph Lauren, Lacoste, Levi's e Armani foram algumas que assinaram os uniformes de delegações em 2021. Com isso, uma opinião bastante comum da apresentação das roupas na Cerimônia de Abertura, foi de ter sido uma das Olimpíadas mais *“fashion”* e estilosas até então, *“colocando a moda no pódio”*. (UOL, 2021).

A estilista carioca bastante reconhecida no cenário da moda, Julia Golldenzon, escreveu para a VejaRio contando sobre os uniformes mais estilosos da passarela. Ao comentar sobre a variedade de estilos, ressaltou o Brasil – *“O destaque nos uniformes brasileiros ficou por conta dos trajes sociais, usados no desfile de abertura, e assinados pela marca carioca Wöllner. Elegante e bem brasileiro”*. (VEJARIO, 2021).

Como atuantes da confecção dos uniformes da Wöllner, funcionários da fábrica responsável pela produção das camisas também demonstraram seu orgulho sobre as criações. A costureira, Leila Antunes, destaca - *“É um orgulho muito grande, é como*

*se eu estivesse participando dessa festa linda também. Eu fiquei vendo de casa. Foi muito gratificante saber que fui eu que coloquei a mão naquilo ali. Ficou lindo, as nossas cores são muito lindas, não tinha como ser diferente".* Além dela, Marcelo Luis Paulino do setor de expedição da confecção, a última pessoa a ter contato com as peças de irem para Tóquio, reforçou - *"Não tem preço ver o produto final acabado e saber que tudo deu certo. É muito emocionante ver essas peças representando o Brasil lá do outro lado do mundo".* (TRIBUNA DE MINAS, 2021)

Em entrevista para o G1, o estilista queridinho das celebridades brasileiras e responsável pelos looks de Ivete Sangalo, Alessandra Ambrósio e outras, também deu sua opinião. Dudu Farias comentou a respeito dos uniformes que mais o impressionou - *"Eu amei o look do Brasil que trouxe o nosso tropical na estampa e na bermuda com o conforto que os brasileiros tanto amam no pé", afirmou o "stylist" Dudu Farias. "Trouxe esse jeito despojado do brasileiro e com uma elegância natural".* (G1, 2021).

## 5. CONCLUSÃO

O atual estudo teve como objetivo principal analisar se o fornecimento de uniformes para o time Brasil durante as Olimpíadas de Tóquio 2020 trouxe bons indicadores para a empresa Wöllner considerando a visibilidade, os resultados financeiros e a repercussão como um todo.

Primeiramente, foi realizada a coleta de dados através das entrevistas com o fundador da marca e o atual CEO, buscando entender um pouco mais da história por trás da marca e da parceria com o COB, através do ponto de vista deles e da marca. Uma pesquisa Desk nos principais meios de comunicação e redes sociais também foi desenvolvida, ressaltando a perspectiva interna e externa do caso. As informações obtidas durante esse processo retratam a metodologia e estratégia da Wöllner, avaliando seus resultados e a parceria como um todo, até entender a repercussão do projeto. De acordo com essa análise, o objetivo era entender se a parceria com o COB foi benéfica para a Wöllner ou não.

Após a análise completa do estudo, entende-se que a marca conseguiu atingir os objetivos com a parceria realizada. Especialmente durante a pandemia, mesmo havendo alguns obstáculos e dificuldades – tanto para a Olimpíada, quanto para a Wöllner – a parceria trouxe bons frutos para a marca tanto na visibilidade, no cenário financeiro e na repercussão.

A visibilidade que a Wöllner teve durante as Olimpíadas foi maior que em qualquer outro evento que já protagonizaram. Além da região do Rio de Janeiro, a visibilidade da marca se expandiu ainda mais no aspecto nacional e internacional. O evento sendo televisionado pelo mundo todo, assistido por mais de 3 bilhões de pessoas (FORBES 2018), outros países puderam conhecer o DNA Wöllner, que traz muito da identidade brasileira e estilo de vida carioca. Como destacado em editoriais, o uniforme foi assunto para revistas e jornais, não só brasileiros, como internacionais também – tendo uma atenção global.

Além disso, considerando os tempos de hoje com redes sociais sendo principais agentes de divulgação, o uso do Instagram, não só da marca e do COB, como dos atletas e outros participantes, junto com outros meios de comunicação, também ajudou a propagandar os uniformes e gerar ainda mais alcance. No entanto, especificamente com base na análise das métricas do Instagram, no geral, é evidente

como a participação da Wöllner nas Olimpíadas gerou, de fato, mais engajamento, mais alcance, mais visibilidade e mais interação para a marca.

Além dos uniformes na Cerimônia de Abertura, a Coleção Cápsula com os atletas selecionados também foi uma estratégia para alavancar ainda mais a visibilidade da marca e da delegação brasileira – uma situação ganha-ganha, em que um puxa atenção para o outro. A Wöllner, escolhendo atletas brasileiros para representar cada item da coleção, conta a história por trás de cada personalidade, enfatizando a alma brasileira em cada atleta e destacando cada um de seus esportes – dando visibilidade à atletas não tão reconhecidos. Já pela parte dos atletas, não só considerando itens da Coleção Cápsula, mas também os uniformes da abertura, sendo divulgados por eles em seus perfis pessoais nas redes sociais, traz a visibilidade de volta para a marca.

O cenário financeiro também foi muito positivo para a empresa. Primeiro ponto a se destacar foi a raridade dos uniformes Olímpicos – o único ponto de venda disponível para possuir os produtos era no site e loja física da Wöllner. Sendo assim, todo o tráfego de consumidor interessado em comprar o uniforme, foi direcionado para os canais de compra da Wöllner - não foi à toa que no dia do desfile, toda a coleção olímpica esgotou no *e-commerce*, como apontado pelo Giuliny. O segundo ponto refere-se às empresas que entraram em contato com a marca para criar linhas de produtos após saberem do fornecimento dos uniformes. Como também mencionado pelo CEO da Wöllner, a fábrica onde ocorre a confecção das mochilas está lotada de pedidos até o final do ano. De acordo com Giuliny, *“juntando as parcerias e o e-commerce tivemos o retorno de 500% do que investimos na confecção desses uniformes”* – ou seja, o terceiro fator e não menos importante, conta com o e-commerce recém estruturado da marca que foi um potencializador para as vendas da Coleção Olímpica e outros produtos, marcando um crescimento evidente nas vendas em geral.

Por fim, com base em tudo que foi destacado e avaliado no estudo, conclui-se que a parceria entre o Comitê Olímpico Brasileiro e a Wöllner foi, evidentemente, benéfico para a marca. Tendo em vista a visibilidade direcionada à Wöllner (Online e Offline), crescimento nas vendas, surgimento de novas oportunidades de parcerias e projetos, uma maior interação com o público nas redes sociais e um aumento na demanda do site, considera-se que os resultados e consequências da parceria com o COB foram bastante positivos e importantes para a Wöllner. A marca não só

conseguiu crescer financeiramente e socialmente, como conseguiu consolidar ainda mais seu posicionamento como uma marca carioca com o propósito de propagar o esporte em seus projetos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAGURI, Thiago. *Olimpíadas: Saiba quais países e cidades já sediaram o evento*, disponível em <https://www.torcedores.com/noticias/2021/07/olimpiadas-saiba-quais-paises-e-cidades-ja-sediaram-o-evento>, acesso em 02/11/2021

DOYLE, Daniella. *Entenda o que é modelo VRIO e como usá-lo para identificar vantagens competitivas na empresa*, disponível em: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-modelo-vrio/>, acesso em 02/11/2021

DREYER, Daniel Rost. *A importância da sua marca refletir a essência do seu negócio*. Disponível em: <https://www.gampi.com.br/insight/post/a-importancia-da-sua-marca-refletir-a-essencia-do-seu-negocio/29>, acesso em 02/11/2021

FLORIANO, Mariana, estagiária sob supervisão da editora Juliana Netto. *Peças usadas na abertura dos Jogos Olímpicos foram produzidas em São João Nepomuceno*. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/esportes/26-07-2021/uniforme-que-desfilou-na-abertura-dos-jogos-olimpicos-foi-produzido-em-sao-joao-nepomuceno.html>, acesso em 02/11/2021

GOLLDENZON, Julia. *Olimpíadas de Tóquio: a passarela internacional mais vista deste ano*, disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/julia-golldenzon/moda-olimpiadas-toquio-uniformes/>, acesso em 04/11/2021

KADUK, Kevin. The Opening Ceremony featured the colorful parade of nations. Here are some of our favorite outfits. Disponível em <https://thelistwire.usatoday.com/lists/2020-tokyo-olympics-fashion-the-best-opening-ceremony-outfits/>, acesso em 04/11/2021

SINEK, Simon. *How great leaders inspire action*. Disponível em [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en), acesso em 04/11/2021

*Branding - O que significa e qual sua importância*. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>, acesso em 14/11/2021

*COB fecha com grife Wöllner para cerimônia de abertura de Tóquio 2020*, disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2019/12/cob-fecha-com-grife-wollner-para-cerimonia-de-abertura-de-toquio-2020/>, acesso em 10/11/2021

*Conheça a Teoria dos Stakeholders*, disponível em <https://www.projectbuilder.com.br/blog/conheca-teoria-dos-stakeholders/>, acesso em 06/11/2021

*Olimpíadas: conheça a história, os símbolos e a importância dos jogos*, disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2021/07/olimpiadas-conheca-historia-os-simbolos-e-importancia-dos-jogos.html>, acesso em 06/11/2021

*Wöllner lança coleção inspirada em atletas do Time Brasil*, disponível em: <https://www.lance.com.br/mais-esportes/woellner-lanca-colecao-inspirada-atletas-time-brasil.html>, acesso em 10/11/2021

*Wöllner*, disponível em: <https://www.wollner.com.br/a-marca>, acesso em 10/11/2021