

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

MARINA ELIZA DE BILOLO ZANELLA

**POSICIONAMENTO DA MARCA  
PERKY SHOES EM PORTO ALEGRE**

Porto Alegre  
2014

MARINA ELIZA DE BIOLO ZANELLA

**POSICIONAMENTO DA MARCA  
PERKY SHOES EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas com ênfase em Marketing na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre  
2014

MARINA ELIZA DE BIOLO ZANELLA

**POSICIONAMENTO DA MARCA  
PERKY SHOES EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração de Empresas com ênfase em Marketing na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de dezembro de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

---

Avaliador

---

Avaliador

## RESUMO

O estudo apresenta uma pesquisa da imagem e posicionamento da marca Perky Shoes, assim como uma análise e comparação dos dados coletados com o conceitualmente proposto pela marca. Para isso, foram entrevistados consumidores da marca, para termos base de comparação entre os resultados obtidos. Procedeu-se com entrevistas individuais com 14 consumidores, em que foram coletados dados a respeito da imagem e percepção de cada um com relação à marca Perky Shoes. Além disso, foi entrevistada a proprietária para coleta de insumos a respeito do que a marca pretende transmitir ao mercado. Após a coleta de dados, iniciou-se o trabalho de tratamento dos dados obtidos, através de sua descrição, análise e interpretação, adequando-os e fazendo um paralelo com a imagem desejada e esperada pela Perky Shoes. Como resultado da pesquisa e análise, constatou-se que a empresa vem obtendo sucesso em alinhar os seus objetivos às expectativas e impressões gerais do seu público consumidor, mas ainda existem oportunidades de melhorias. Foram sugeridas algumas iniciativas com o objetivo de melhorar o produto e a estratégia de comunicação com o público.

Palavras-chave: Marketing. Posicionamento. Atributos de produto. Fast fashion. Slow fashion.

## **ABSTRACT**

The present study examines image and positioning of Perky's Shoes brand, as well as an analysis and comparison relating collected data with what is conceptually proposed by the brand. For this, both the brand consumers and the brand owner were interviewed, in order to have a comparison base among obtained results. Proceeded to do individual interviews with fourteen consumers, in which data regarding each one's image of the brand and brand awareness was collected. In addition, we interviewed the owner to collect input about what the brand wants to convey to the market. After data collection, data treatment stage began through description, analysis and interpretation, adjusting and relating data to the expected brand image by Perky Shoes. As a result of research and analysis it was found that the company has been successful in aligning their objectives to the expectations and general impressions of its consumers, but there are still opportunities for improvement. Some initiatives were suggested, aiming to improve its product and its communication strategy with the target consumers of the brand.

Keywords: Marketing. Positioning. Product attributes. Fast fashion. Slow fashion.

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>3</b> | <b>OBJETIVOS .....</b>   | <b>13</b> |
| 3.1      | OBJETIVO GERAL.....  | 13        |
| 3.2      | OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....  | 13        |
| <b>4</b> | <b>REVISÃO DA LITERATURA .....</b>   | <b>14</b> |
| 4.2      | POSICIONAMENTO.....  | 15        |
| 4.3      | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....  | 18        |
| 4.4      | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....   | 21        |
| <b>5</b> | <b>CONCORRÊNCIA.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>6</b> | <b>ATRIBUTOS DE PRODUTO.....</b>   | <b>27</b> |
| <b>7</b> | <b>COMPORTAMENTOS DE CONSUMO RELACIONADOS À MODA – FAST FASHION E SLOW FASHION .....</b> | <b>29</b> |
| <b>8</b> | <b>METODOLOGIA.....</b>  | <b>35</b> |
| 8.1      | MÉTODO DE PESQUISA.....  | 35        |
| 8.2      | ANÁLISE DOS RESULTADOS .....   | 36        |
| 8.2.1    | <b>Perfil dos consumidores.....</b>  | <b>36</b> |
| 8.2.2    | <b>Hábitos de consumo relacionado a calçados e acessórios .....</b>                      | <b>41</b> |
| 8.2.3    | <b>Contato com a marca .....</b>   | <b>42</b> |
| 8.2.4    | <b>Caracterização da marca e concorrência .....</b>                                      | <b>48</b> |
| 8.2.5    | <b>Fatores positivos e fatores negativos .....</b>                                       | <b>52</b> |
| 8.2.6    | <b>Análise léxica das transcrições.....</b>  | <b>54</b> |
| 8.3      | A MARCA PERKY SHOES NA VISÃO DA PROPRIETÁRIA .....                                       | 57        |
| 8.4      | COMPARATIVO ENTRE AS ANÁLISES.....   | 61        |
| <b>9</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>65</b> |
| 9.1      | LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS ...                              | 66        |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>67</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A definição do posicionamento que o produto irá assumir diante do mercado é essencial para que o público-alvo e os consumidores possam diferenciá-lo e optar pelo produto da marca em questão frente aos seus concorrentes. Com o intuito de posicionar o produto na mente do consumidor, os profissionais de Marketing fazem um preciso planejamento de Marketing, definindo objetivos concretos, conhecendo a empresa e seus produtos e identificando oportunidades em relação ao mercado. Obtém-se assim, uma estratégia adequada com a finalidade de construir uma imagem positiva diante dos produtos concorrentes. Segundo Kotler e Keller (2006), “os profissionais de marketing não criam os segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar”.

Com o acesso à compra de produtos facilitada através da internet, assim como a grande oferta de produtos a baixo custo, torna-se cada vez mais substancial focar no posicionamento de marca frente ao mercado e aos concorrentes. Além disso, devido ao bombardeio de informações que o consumidor sofre diariamente, é imprescindível que uma marca tenha a sua identidade e o seu lugar na mente do consumidor, além de um produto de boa qualidade, para satisfazer e fidelizar cada vez mais seus atuais e futuros clientes.

O estudo em questão traz essa importante análise sobre a marca de sapatos e acessórios Perky Shoes, localizada na cidade de Porto Alegre, onde há grande disponibilidade de produtos concorrentes e semelhantes ao estudado, tanto produtos importados quanto produtos de marcas regionais. Além de a capital possuir uma população bastante atenta às novidades do mercado.

A fim de ajudar a marca em questão a entender melhor o mercado em que está inserida, será analisado o seu posicionamento e se este é o mais adequado ao seu público-alvo. Para isso, o estudo foi dividido em etapas. Inicialmente, foi feita uma contextualização sobre o funcionamento do mercado atual, passando pelos conceitos de fast fashion e slow fashion que dividem o mundo da moda atualmente e, por fim, contextualizando a marca Perky Shoes no presente estudo.

Após, foram identificados os objetivos gerais e específicos que devem ser respondidos ao longo deste trabalho. Através da revisão da literatura, buscou-se trazer embasamento teórico sobre os temas abordados, com conceitos como posicionamento, segmentação de mercado, concorrência, atributos de produto, entre outros que ajudarão a guiar e balizar as análises e resultados obtidos.

Através de uma análise de pesquisa exploratória descritiva, buscou-se entender e descrever a percepção do atual mercado de produtos e acessórios, com foco em alpargatas e mochilas, na cidade de Porto Alegre. Na etapa de análise dos resultados, utilizando a metodologia de comparação das respostas obtidas, buscou-se identificar o perfil dos consumidores da marca, os hábitos de consumo deles, o contato do consumidor com a marca, a caracterização da marca e da concorrência e, por fim, fatores positivos, negativos e sugestões de melhorias.

Com o intuito de enriquecer o trabalho e possibilitar uma visualização mais clara das respostas, foi feita uma análise léxica das transcrições dos entrevistados, onde observamos as palavras mais citadas nas entrevistas. Como base de comparação entre o que a marca pretende transmitir ao seu público e o que realmente é visto pelos consumidores, foi feita uma entrevista com a proprietária, possibilitando uma comparação entre o real e o esperado.

Através desses insights, o trabalho é concluído com um resumo das análises obtidas através das respostas dos entrevistados e da proprietária e, por fim, a autora sugere pontos a melhorar e enfatiza os pontos que estão satisfatórios.



## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Inicialmente, as interações entre empresa e mercado consumidor se davam através de uma relação cujo objetivo principal era vender o produto para um mercado de massa. Nesse contexto, o público era apenas consumidor passivo de uma ditadura das empresas, as quais forneciam produtos padronizados e com pouca variabilidade. O Marketing surgiu na década de 1950 dentro desse contexto, com foco total em produto. Para Kotler (2010), essa é a chamada era do Marketing 1.0. Ao longo das últimas décadas, tivemos uma evolução no Marketing, o que exige de todos os envolvidos no processo uma aguçada percepção das mudanças que podem significar o sucesso ou o fracasso de empresas e negócios.

À medida que a tecnologia de informação se desenvolveu, os consumidores tornaram-se cada vez mais informados e passaram a eles mesmos determinarem o valor do produto para si. As empresas passaram a ter como objetivo não só o volume de vendas, mas também a satisfação e retenção de seus clientes. As propostas de valor passam a ser funcionais e emocionais, porém, ainda não contavam com a participação do consumidor; eles continuavam a ser considerados pelas empresas seres passivos das campanhas publicitárias.

Nos dias atuais, estamos vivenciando e experienciando o Marketing 3.0, ele representa uma nova era voltada aos valores. Esse novo perfil de clientes mais exigentes demanda um novo tratamento de Marketing que leve em consideração vários aspectos, passando necessariamente pela mente, pelo coração e pelo espírito, quando consideramos a formulação de uma estratégia. É fundamental tratar o consumidor como “seres humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER, 2010). Nesse caso, consideramos um consumidor completo, com espírito, vontade e mais cultura, ou seja, um consumidor colaborativo que constrói a marca junto com a empresa.

As mudanças na esfera social estão acontecendo cada vez mais rápido e as empresas precisam ter cada vez mais agilidade para responder a essas mudanças. A Administração de Marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvos e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o público-alvo, segundo Kotler e Keller (1996). A essência do

Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Dentro desse contexto, para a empresa conseguir um espaço no mercado, ela deve ter um produto e uma oferta que traduzam claramente, e de modo objetivo, aquilo que ela espera que os consumidores percebam, sem ser comparada com nenhuma outra oferta ou produto. Isso traduz o posicionamento da empresa, que consiste na atitude de se diferenciar no mercado através de seus atributos reais ou simbólicos, projetando os produtos e a imagem da empresa na mente dos consumidores. Por isso, o estudo e o conhecimento sobre posicionamento de marca é parte fundamental de qualquer empresa, pois engloba a forma como os produtos são vendidos, assim como o comportamento do consumidor, o conhecimento sobre concorrentes e a visão estratégica.

O consumidor, todos os dias, é bombardeado com inúmeros estímulos e produtos que incentivam o consumo. Dentro desse universo, temos duas fortes correntes: a do fast fashion e a do slow fashion.

O fast fashion, traduzido como moda rápida, traduz a política das marcas que possuem uma produção rápida e contínua de suas peças, ou seja, as coleções são trocadas quinzenalmente, semanalmente ou até mesmo diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências de moda em tempo recorde e com preços acessíveis. Outra grande característica do fast fashion é o poder dos clientes, o qual norteia a produção de novas peças baseado no conhecimento e estilo dos consumidores, além das questões de oferta e demanda.

Já o slow fashion, ou moda lenta, tem a intenção de atender o consumidor de moda com maior consciência ética e com o meio ambiente. Nesse caso, a moda passa a ser tratada como socialmente responsável e desacelerada, as peças devem trazer uma mensagem positiva a quem usa, além de serem versáteis e ultrapassarem as tendências sazonais. Para essa corrente, tanto fornecedores quanto consumidores dividem a responsabilidade por trás da realidade do produto consumido, devendo estar atentos às características de qualidade e longevidade dos produtos, sempre tendo em mente a responsabilidade socioambiental.

A marca-alvo desse estudo é a Perky Shoes, nascida em Porto Alegre. Atualmente, a sede administrativa da empresa se localizada na Rua Almirante Barroso 715, sala 301, enquanto a produção é realizada na cidade de Teutônia, na região do Vale do Taquari.

Hoje em dia, a marca está presente em mais de 250 pontos de venda, em 12 estados do Brasil, e conta com seis funcionários. No início, a produção girava em torno de mil pares por mês, depois do verão de 2012, quando a empresa passou a ter maior visibilidade em lojas multimarcas do Rio Grande do Sul e de São Paulo, a produção pulou para 40 mil pares por mês.

Dois anos depois do lançamento, a marca investe em novos produtos, como botas, tênis, sapatilhas e uma linha para crianças. Além disso, a empresa possui uma série feita com tecidos de fios de algodão recuperado e com materiais provenientes de uma mistura de poliéster extraído de garrafas pet. Nota-se que em pouco tempo de mercado a empresa já teve um crescimento bastante significativo, no entanto, a condução dela até aqui se deu de forma intuitiva. Agora, com o faturamento da marca já em R\$ 5 milhões e com possíveis concorrentes iniciando sua entrada no mercado gaúcho, percebeu-se a necessidade de definir as próximas atuações de forma consistente e com embasamento para que a Perky Shoes se consolide como empresa e marca nesse Mercado.

A marca não possui um ponto de venda próprio, a comercialização dos produtos é feita pela internet ou em pontos de venda multimarcas. Os pontos de venda da marca são bastante abrangentes, eles se dividem em: boutiques, calçadistas, loja on-line, skateshops, sneakershops, surfshops, lojas de chinelos, entre outros.

Possui um conceito bastante jovem e versátil: são homens e mulheres, entre 15 e 35 anos, de classe A e B. Os consumidores da marca são pessoas que vivem nas cidades, mas apreciam a natureza assim como a vida na rua e, principalmente, a liberdade. São pessoas ligadas a moda, design, arte e gastronomia. A principal forma de comunicação da marca com os seus clientes é através das redes sociais (Facebook e Instagram); nessas plataformas, divide o seu universo e novidades com os seus consumidores. A conversa com o público é bastante informal e extrovertida, traduzindo a linguagem da marca através de posts e ações que induzem o cliente a ter um maior

envolvimento com a Perky. Além disso, a empresa participa de eventos com lojistas, criando ações em que o público interage diretamente, como a participação de um artista que pode customizar os modelos conforme o gosto do cliente. Esse tipo de ação também aproxima o público. Todas as outras formas de envolvimento do cliente com a marca são feitas de forma espontânea, não sendo frutos de ativações propositais para consolidar e expandir sua gama de clientes.

Em relação ao mercado, a Perky se posiciona como uma marca de calçados e acessórios confortáveis, de características exclusivas, tanto na forma como são feitos quanto através da utilização de materiais desenvolvidos internamente que trazem elementos de moda e tendências de maneira acessível. Além das características exploradas ligadas diretamente ao produto, há outras questões que são fruto da relação da Perky com um lifestyle que está além de um consumo de moda exclusivamente e tem grande afinidade com a criatividade e o senso coletivo.

A Perky trabalha para que o cliente a veja como uma marca criativa, que transmite brasilidade, se preocupa com o conforto e garante a exclusividade em seus produtos, na maneira em que eles são pensados e desenvolvidos. Ela é uma marca de essência única com características difíceis de serem copiadas e que não são adquiridas pelo plágio de outro produto. Procura se diferenciar de seus concorrentes através da sua essência, que é constantemente reafirmada nos produtos, nas ações, nos materiais de ponto de venda, no próprio escritório e na comunicação com o público. Além disso, tem uma montagem exclusiva raramente utilizada na construção de produtos com estilo similar; são utilizados materiais e estampas exclusivas desenvolvidas internamente, e muitos produtos contam com a utilização de materiais inusitados, buscando sempre a melhoria através da inovação de componentes e, por fim, construindo produtos com beleza, qualidade e conforto.

Este trabalho busca oferecer uma visão sobre posicionamento de marca, com o objetivo de apoiar a Perky Shoes na obtenção de melhor performance no mercado gaúcho, por meio de um posicionamento bem-definido e evidente para os consumidores e para a organização.

Apesar de a marca ter uma essência com bastante personalidade e todas as qualidades do produto, não existe nada concreto para reafirmar esse conceito na

cabeça de seus clientes. Por ser uma empresa ainda em crescimento, por enquanto, não existe nenhuma área responsável pelo marketing da organização, todas as questões relativas a isso são na sua grande maioria pautadas no feeling da equipe e as decisões e estratégias centradas na figura e expertise dos donos.

Devido à grande evolução da Perky, sentiu-se a necessidade de fazer um estudo sobre o posicionamento da empresa que sirva de embasamento para decisões e ações posteriores que sejam calcadas em conclusões precisas, fazendo com que a empresa consiga traçar estratégias de atuações futuras e, assim, continuar crescendo frente ao mercado e comunicando-se de forma eficaz com o seu cliente.

A questão que deverá ser respondida por meio deste trabalho é: qual é o posicionamento atual da marca Perky Shoes frente às marcas concorrentes no mercado gaúcho? Para respondê-la, foi desenvolvido este trabalho, que visa definir esse posicionamento.

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GERAL**

Identificar o posicionamento da marca Perky Shoes na cidade de Porto Alegre.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar o perfil dos consumidores da marca Perky Shoes.
- Identificar os fatores mais relevantes para os clientes em termos de hábitos de consumo de sapatos e acessórios.
- Identificar a percepção do comprador acerca da marca Perky Shoes e da concorrência.
- Comparar a Perky Shoes com seus concorrentes e em relação aos atributos do produto.
- Identificar as ações realizadas pela Perky Shoes para atingimento de mercado.

## **4 REVISÃO DA LITERATURA**

Este capítulo visa trazer embasamento teórico sobre os temas abordados no trabalho, trazendo conceitos que ajudarão a guiar e balizar as análises e resultados obtidos. Fundamentando o trabalho em questão e ajudando no esclarecimento do mesmo.

## 4.2 POSICIONAMENTO

No mercado extremamente competitivo que presenciamos nos dias atuais, o posicionamento é fundamental para que uma marca se destaque e sobreviva nesse contexto. Por isso, o posicionamento de uma marca representa um papel central muito importante no Marketing de uma organização. Esse posicionamento deve apresentar de forma clara as diferenças e as vantagens da empresa frente aos seus concorrentes, sejam eles atuais ou concorrentes em potencial. O consumidor deve ter claro em sua mente por que deve consumir aquele produto em vez de um outro similar.

Para Churchill (2000), posicionamento é a construção de uma percepção favorável de um produto ou serviço em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais, sendo assim, é a visão dos clientes em relação aos produtos em comparação com outras alternativas disponíveis. Tavares (1998) ressalta que a mente é uma fonte de conhecimento capaz de moldar-se para captar a informação que considera relevante.

Kotler (2006) resume posicionamento como sendo “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Para ele, será o posicionamento o responsável por guiar a estratégia de Marketing, por definir os objetivos e os meios de alcançá-los e, por fim, definir a essência da marca.

Segundo Ries e Trout (1993), “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. Sendo assim, o posicionamento é como um sistema organizado para encontrar uma janela para a mente.

Para Aacker (1998), “posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação”, isto é, se uma marca estiver bem-posicionada, ela terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações.

Aacker (1998) também afirma que “a posição de uma marca realmente reflete como as pessoas percebem a marca. Contudo, o posicionamento, ou uma estratégia de



posicionamento, pode ser usado também para refletir como uma empresa está procurando ser percebida”.

McKenna (1989) ainda afirma que o responsável por posicionar um produto é o próprio mercado, porém conhecer o seu comportamento é bastante favorável.

Kotler (2006) salienta alguns fatores que precisam ser observados com certo cuidado durante a delimitação do posicionamento: importância ou o que o consumidor considera cativante; a distintividade ou os atributos que não são oferecidos pela concorrência; comunicabilidade ou a capacidade que o diferencial tem de ser facilmente comunicado; a exclusividade ou a dificuldade de ser copiado; a disposição ou quanto o consumidor se dispõe a pagar pelo benefício oferecido; e, por último, a rentabilidade ou o retorno do investimento de acordo com o esperado.

A delimitação do posicionamento é estruturada no trinômio segmentação, mercado-alvo e posicionamento. Inicialmente, uma empresa deve escolher em qual mercado deve estar concentrada sua atuação. Após, ela estabelece de que forma e para quem ela deve direcionar as suas ações e, por fim, ela deve se posicionar de forma a se diferenciar dos seus concorrentes.

O primeiro passo para estabelecer o posicionamento de uma marca ou produto é conhecer e identificar seus concorrentes; avaliar como eles são vistos e considerados pelo público-alvo e, a partir disso, identificar os diferenciais. Estando com os critérios estabelecidos, é preciso identificar as diferenças mais importantes entre a marca em questão e seus concorrentes para, então, comunicar ao mercado de forma expressiva e clara quais são seus diferenciais frente às demais marcas.

É importante lembrar que a estratégia de posicionamento não é estática e engessada, pelo contrário, ela deve ter monitoramento e controle para verificação do seu posicionamento perante o mercado, para o controle dos resultados dessas ações e conferência da acertividade da estratégia e dos retornos dela para a organização. Devido à falta de controle por parte de algumas marcas, elas acabam aglutinando-se em grupos delimitados por certas características referentes à esfera marca *versus* mercado. O posicionamento confuso ou duvidoso; o superposicionamento, quando o cliente tem uma ideia reduzida sobre a marca; e o subposicionamento, quando o cliente tem apenas uma breve lembrança sobre a marca.

Quando um dos itens mencionados é detectado ou, em função da rapidez com o mercado e seus agentes se modificam, alterando os parâmetros de competição, as marcas veem a necessidade de alterar sua estratégia de posicionamento. O reposicionamento pode ser tanto uma mudança de público-alvo quanto uma mudança de posicionamento em relação aos seus concorrentes. Essas situações podem ser classificadas e descritas segundo as características a seguir.

- a. Estratégia de reposicionamento adaptativa: busca alinhamento da comunicação entre o que é divulgado e o que é percebido pelos consumidores.
- b. Estratégia de reposicionamento propositivo: busca pelo posicionamento mais rentável ou inovador.
- c. Estratégia de reposicionamento corretivo: quando os resultados obtidos com determinado posicionamento não foram os esperados pela organização.
- d. Estratégia de reposicionamento reativa: mudanças ambientais forçam a empresa a mudar de estratégia.

Nota-se que o posicionamento é uma mistura de recursos profissionais e estratégicos pensados pela área de Marketing, com campos subjetivos da mente humana e do comportamento dos consumidores e mercado. É justamente por a marca Perky ser ainda considerada nova no mercado que deve concentrar suas ações para que a sua imagem seja captada e internalizada na cabeça de seus clientes, de forma a diferenciá-la dos demais concorrentes e obter uma figura particular dentro do seu segmento.

### 4.3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O Marketing inicialmente era focado em desenvolver marcas e produtos que atingissem o público de massa, ou seja, o objetivo era atingir o maior número de pessoas possível. Para que isso acontecesse, o produto e a comunicação eram, conseqüentemente, algo genérico e o mais abrangente possível. Além disso, os atributos da marca e o produto eram pensados pela empresa, sem interferência do consumidor, e distribuídos ao mercado.

No Marketing de massa, a organização assume uma conduta homogênea para desenvolver e vender um produto, praticando, assim, o Marketing padronizado. Segundo Kotler (1993), “o vendedor produz, distribui e promove em Massa um produto para todos os compradores”. O argumento para o Marketing de massa é que as empresas deveriam ter custos e preços mais baixos e criar o maior mercado potencial possível.

A identificação de mercados e posicionamento de marcas na sociedade atual traz grandes desafios ao Marketing, o qual adota um compromisso com o lucro, a partir da identificação e satisfação das necessidades dos clientes para a criação de um composto de Marketing adequado para cada segmento. Com o advento da tecnologia, da facilidade de acesso às informações e do aumento de pessoas viajando para fora do país, o mercado está cada vez mais exigente, com o surgimento de diversas necessidades distintas e cada vez mais específicas. As pessoas estão passando a agregar, à sua cultura, comportamentos, costumes e hábitos de outros lugares do mundo, tornando o público mais específico, que integra somente o mais interessante de acordo com as suas características e cria o seu próprio gosto, tornando-o cada vez mais heterogêneo.

Sabemos que uma empresa não possui subsídios suficientes para atender a todos os mercados possíveis de forma simultânea e igualmente eficiente. Dentro desse contexto, torna-se fundamental que as organizações direcionem seus esforços para obterem resultados expressivos e que seu mercado consumidor seja muito bem estudado e conhecido. A segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em parcelas menores para melhor entender os objetivos e as necessidades dessa fatia e criar produtos direcionados a esses consumidores.

Segundo Kotler e Keller (2006), “um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”, ou seja, podemos distinguir aqueles que apenas gostam de sapatos daqueles que desejam conforto ou sofisticação. Ainda segundo esses autores, “os profissionais de marketing não criam os segmentos; sua tarefa é identificá-los e decidir em quais vão se concentrar”.

Os autores ainda afirmam que inicialmente se deve trabalhar com uma solução mais genérica que atenda a parcela do segmento e, em outro nível, a organização deve ter níveis de produtos compostos por características valorizadas por determinados indivíduos que estão presentes nesse segmento.

Dessa forma mais específica, as organizações podem trabalhar com nichos de mercado, focando ainda mais sua atuação. Para Kotler,

nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. Geralmente as empresas identificam nichos dividindo um segmento em subsegmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que podem buscar uma combinação ideal de benefícios.

Algumas empresas delimitam e concentram ainda mais seus esforços de Marketing para o indivíduo particular, desenvolvendo produtos especialmente para um consumidor, é o chamado Marketing de Customerização. A customização de produtos faz a empresa desenvolver um laço muito mais estreito com os seus consumidores, trazendo muitas vezes fidelização e engajamento do público, o que ocasiona grandes ganhos para a organização.

Outra forma de segmentar a atuação é o marketing local, nele são trabalhadas questões geográficas. O Marketing direcionado está levando a programas de Marketing pensados de acordo com os desejos e as necessidades de grupos de clientes locais, como áreas comerciais, bairros e até mesmo lojas.

A segmentação de mercado é feita com base em fatores que compreendem as esferas geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. O estudo pode ser feito através de fatores isolados ou da mescla de diversas estratégias de comunicação para se atingir o resultado esperado.

### **Segmentação geográfica**

Esse tipo de segmentação divide o mercado em áreas geográficas: regiões, cidades, estados e bairros. Tal estratégia possibilita à empresa apresentar produtos conforme as características de compra de certos locais, sendo elas qualidade, preço e benefícios do produto. As estratégias vão ser formuladas a partir dos gostos dos consumidores de determinada localização: “O estudo da demanda relacionado a áreas geográficas assume que as pessoas que vivem próximas umas das outras também compartilham padrões similares de e preferências de consumo” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

### **Segmentação demográfica**

A demografia pode ser definida como o tamanho, a estrutura e a distribuição da população. Essa variável é geralmente usada como substituta para identificar como os consumidores vão se comportar baseado em idade, nível de renda e etnia. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a tendência demográfica “é usada para prever mudanças na demanda e no consumo de produtos e serviços específicos a partir do monitoramento do crescimento futuro dos grupos populacionais”.

### **Segmentação psicográfica**

Essa característica leva em consideração as diferenças individuais e pressupõe a compreensão das características decisivas do comportamento, deixando de fora os fatos demografia. Todas as pessoas são diferentes umas das outras, por isso, o Marketing precisa ter um apelo que considere as questões individuais, como valores, personalidade e estilo de vida. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), “quando a comunicação de marketing é bem-sucedida, uma pessoa sente que o comunicador a compreende e respeita sua individualidade”.

### **Segmentação comportamental**

Essa segmentação prevê a avaliação e o monitoramento dos consumidores segundo características que indicam uma tendência de comportamentos e atitudes em relação ao produto ou à marca. Para Oliveira (2006), a segmentação a partir da

classificação de clientes baseada em critérios como uso, frequência, conhecimentos, atitudes, ocasião e influência na compra faz parte do estudo de segmentação comportamental.

#### 4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor e o entendimento de suas necessidades é fator fundamental para guiar as ações de qualquer empresa. Esse estudo serve para antecipar as necessidades que podem surgir no mercado e oferecer produtos que venham a suprir essa demanda. Busca compreender como as pessoas e os grupos interagem com o ambiente mercadológico, como eles avaliam e selecionam as opções que buscam atender a seus desejos e necessidades.

Esse conhecimento fornece insumos para que as organizações busquem melhorias para seus processos, lancem novos produtos – mais adequados e personalizados ao seu segmento – determine preços, escolha os melhores canais de comunicação e distribuição e, por fim, atinja seu público de forma efetiva.

Para Kotler e Keller (2006), existem diferentes fatores que compõem o comportamento de compra dos indivíduos. Os mesmos autores classificam esses fatores em culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Cada um deles tem uma importância ímpar dentro do composto de significados que formam a opinião do comprador e o conduzem, finalmente, ao ato da compra.

##### **Fator cultural**

A cultura é a acumulação de significados, normas, rituais e tradições compartilhados. O comportamento cultural pode ser tido como a personalidade de uma sociedade. Nela os grupos apresentam os seus próprios modos de comportamento, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos similares. Por isso, o entendimento de várias culturas auxilia os profissionais de Marketing a prever a aceitação dos seus produtos pelos consumidores. Com um bom entendimento dos fatores culturais, pode-se melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos no mercado.

Segundo Kotler e Keller (2006), “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa”.

### **Fator social**

Para o Marketing, os grupos de referência exercem papel decisivo em atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas decisões de compra, isso permite que grupos e pessoas sirvam como ponto de comparação. Segundo Kotler e Keller (2006), “as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência”.

As principais variáveis dos fatores sociais são os grupos de referência. Eles se dividem em primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), aspiração (grupos aos quais a pessoa espera pertencer) e dissociação (grupos com valores e comportamentos que o indivíduo rejeita). De todas essas variáveis, a que mais exerce influência sobre a pessoa é a familiar, devido ao tempo de convívio e ao estreito laço de relação entre os membros.

Além disso, o papel da pessoa em cada grupo pode ser definido em termos de papéis e *status*. De acordo com as atividades que uma pessoa desenvolve, ela possui mais *status* que outras, por isso escolhem produtos que comunicam seus papéis e *status* na sociedade.

### **Fator pessoal**

O ciclo de vida pessoal é um ponto de partida útil para identificar de que maneira as necessidades mudam para, assim, usá-las como influência no processo de compra. As pessoas reagem de forma diferente quando expostas a estímulos idênticos. Os conhecimentos, as opiniões e as crenças acerca do ambiente e deles próprios, leva os indivíduos a agir cada um à sua maneira. Pessoas que têm a mesma cultura, classe social e ocupação podem ter tipos de consumo diferentes, devido a estilos de vida diferentes, por exemplo.

**Fator psicológico**

O estudo do comportamento humano se dá através do diagnóstico de suas necessidades, levando em conta que todo o processo de tomada de decisão se baseia na percepção das necessidades satisfeitas. As necessidades psicológicas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, valor ou integração.

Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que se torna tão importante que leva a pessoa a agir. A maneira que ela age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.



## 5 CONCORRÊNCIA

A concorrência é conceituada como a disputa entre produtores de um mesmo bem com o objetivo de conquistar a maior parcela do mercado. As variáveis consideradas mais importantes na disputa mercadológica são a qualidade do produto, o preço, a sua disponibilidade nos pontos de venda e a imagem do produto frente aos consumidores. Por isso, as questões como publicidade e imagem do produto devem ser tão relevantes e estratégicas quanto os fatores como preço e qualidade.

Atualmente, o estudo da concorrência é fundamental, pois é justamente nas falhas de algumas empresas que são descobertas oportunidades para reforçar o seu produto perante o mercado. Muitas empresas desconhecem os demais players, deixando de conhecer o que existe de melhor e o que não é tão bom assim no produto concorrente, dando margem a possíveis ataques dos concorrentes. Por isso, é muito importante que o profissional de Marketing tenha domínio sobre o estudo do mercado, dos seus concorrentes e, principalmente, da organização para que os demais não tenham um conhecimento profundo dos pontos fracos da empresa a ponto de utilizarem estratégias que irão eliminar sua fatia de mercado e extinguir a possibilidade de recuperação.

A concorrência pode ser classificada de acordo com a percepção da empresa, do mercado ou da combinação de ambos. Para algumas empresas, um concorrente pode ser aquele que faz um produto muito similar e tem os mesmos propósitos; outras veem seus concorrentes em função do ramo de atuação. Existem também aquelas que classificam os produtos da mesma categoria como concorrentes; outras sustentam que qualquer empresa do mercado é concorrente, levando em consideração que estão disputando o mesmo dinheiro do consumidor independentemente de serem de ramos diferentes.

No médio prazo, a análise da concorrência deve se concentrar apenas em empresas do mesmo grupo estratégico, já no longo prazo o ideal é identificar se empresas de um ramo diferente não têm potencial para entrada em um novo mercado. Mesmo que as barreiras para entradas em novos mercados sejam altas, se a empresa estiver interessada, apresentar condições financeiras e estratégicas superiores ao

restante do mercado, ela provavelmente atrairá uma parcela do mercado. Independentemente da localização, do tamanho e do poder da empresa, sempre existirão concorrentes, assim como brechas para novos players no mercado.

Segundo Kotler (2004), pode-se distinguir quatro níveis de concorrência, são eles:

- Concorrência de marcas: quando uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares. Por exemplo, uma empresa que produz carros para a população em geral, porém não pode concorrer com empresas de carros de luxo.
- Concorrência setorial: uma empresa considera todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes, um exemplo disso é uma empresa de automóveis que não distingue o nível de qualificação dos produtos concorrentes.
- Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes. Nesse caso, temos como exemplo a empresa de automóveis que passa a considerar concorrentes os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões.
- Concorrência genérica: quando uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores, assim a empresa de automóveis considera como concorrência empresas que possam vender novas residências ou outros bens de consumo duráveis.

Vivemos uma época em que as novidades são copiadas rapidamente pela concorrência, por isso a empresa deve ficar bastante atenta às necessidades dos consumidores, pois são eles que determinam o mercado. Hoje em dia, a marca em si é muito valorizada pelo cliente, assim como sua personalidade, elas são capazes de identificar-se com o consumidor e fazer se tornar familiar. No entanto, é no confronto

entre as marcas de mesma categoria que os aspectos valorizados pelo consumidor mais se sobressaem e causam uma maior identificação com o público.

## 6 ATRIBUTOS DE PRODUTO

O campo do comportamento do consumidor tem uma missão difícil em conhecer os múltiplos comportamentos dos consumidores, principalmente aqueles aspectos subliminares retidos na mente dos consumidores.

O balizamento realizado pelo consumidor para a escolha do produto se dá através da percepção de um ou mais atributos, representados por aquilo que o produto é, suas características, componentes e funções. Durante o processo de informação do consumidor, os atributos surgem como principal estímulo de compra, mesmo que estes sejam reconhecidos de forma distinta de acordo com as características de cada pessoa.

A atitude em relação ao produto é formada por atributos e significam um momento relevante na determinação da posição de um produto entre os consumidores (ENGEL, 2000).

Segundo Mowen (2003), atributos “são os aspectos ou características de um objeto”. É através dos atributos que os consumidores definem o produto, ou seja, os atributos são usados como balizamento de avaliação e decisão de compra do produto. Para o consumidor, todo atributo carrega um significado e isto pode favorecer ou não a concretização da compra do produto. A geração de valor que um produto pode oferecer se dá pela presença de um ou mais atributos nesse objeto.

Os atributos são divididos em três tipos:

- Atributos salientes: eles funcionam como um conjunto de atributos percebidos por um grupo, sem interferir no grau de importância ou determinação no processo de compra. Eles não levam o consumidor a tomar a decisão, se apresentam neutros em relação ao grau de importância para a compra, no entanto, são percebidos no produto ou na marca por um grupo específico.
- Atributos importantes: são aqueles considerados por um grupo como importantes no ato da compra, porém ainda não a determinam. São aspectos sem capacidade para determinar a escolha de compra do consumidor, eles

não agregam valor na compra pelo fato de estarem presentes em uma categoria similar de produtos.

- Atributos determinantes: são considerados relevantes e com o peso necessário para o consumidor decidir a sua compra. São muito bem analisados e selecionados, por isso ocupam uma posição importante na mente do consumidor, favorecendo a existência de uma ação positiva na mente do consumidor. Nesses atributos, o consumidor investe mais tempo, neles está a grande possibilidade de satisfação dos desejos do consumidor.

Os atributos diferem muito na importância que têm para os consumidores (MOWEN e MINOR, 2003). Cada consumidor tem suas próprias características, a avaliação do quanto cada atributo é importante ou não é feita de forma pessoal de acordo com os valores e as prioridades de cada indivíduo. Por isso, um mesmo atributo pode assumir diversos graus de importância, oscilando conforme a necessidade e crença de cada pessoa.

Cada indivíduo é dotado de personalidade própria e isso modifica como as pessoas percebem os atributos nos produtos. Porém não se pode priorizar somente os traços típicos de cada pessoa como sendo os únicos balizadores para a escolha e determinação do nível de importância dos atributos, deve-se considerar também as influências sociais e culturais.

Portanto, os atributos de um produto podem variar substancialmente na importância que eles têm para os consumidores quando estes formam suas atitudes sobre os produtos (ENGEL, 2000).

## **7 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO RELACIONADOS À MODA – FAST FASHION E SLOW FASHION**

As diversas intervenções do homem na natureza e na sociedade, bem como a exploração de recursos naturais, têm afetado o equilíbrio do planeta, trazendo consequências irreversíveis. A sociedade capitalista e o rápido desenvolvimento industrial têm contribuído para isso. No entanto, parte da população está em alerta e em busca de maneiras de minimizar os estragos através de mudanças em seus comportamentos.

Atualmente existe um mercado em expansão no mundo da moda, chamado slow fashion ou moda lenta. Esse movimento vem sendo impulsionado por mudanças comportamentais e tem gerado reflexões acerca da maneira como se consomem produtos de moda. Isso se dá em resposta às diversas crises econômicas, ambientais e sociais que a sociedade vem enfrentando, resultado de um comportamento despreocupado ao longo de séculos.

Existe um movimento de motivação na busca por uma criação mais autoral, que procura desviar da cópia e da extrema rapidez das indústrias, impacientes por lançamentos cada vez mais frequentes, o chamado fast fashion. Através do investimento em mão de obra local, matéria-prima de qualidade e desenvolvimento autoral, a moda nacional pode encontrar um caminho para fortalecer sua indústria, incentivando um consumo menos sazonal e mais consciente. Considera-se que é nos momentos de crise como os vividos atualmente, quando surgem grandes oportunidades, principalmente para aqueles que se mantêm atentos às mudanças do mercado.

A moda possui força para influenciar o comportamento de massa, não somente na maneira de se vestir, mas também no estilo de vida, resultando em oportunidades concretas de conscientização. Nesse universo, é possível que movimentos variados coexistam, mesmo que proponham conceitos diversos, como no caso do fast fashion, ou moda rápida, e do slow fashion, ou moda lenta.

Ou seja, um movimento pode complementar o outro e não eliminá-lo, levando em conta que parte da população está em busca da desaceleração no ritmo de suas vidas,

alguns de forma totalitária, enquanto outros de forma parcial. Isso permite visualizar um novo consumidor que opta pelo equilíbrio ao invés de escolher um ou outro movimento.

A partir das mudanças comportamentais da sociedade, as indústrias aumentaram suas produções, tornando-as mais ágeis através da tecnologia. Isso levou a uma maior oferta e diversidade de produtos no mercado, incentivando o consumo de massa e conseqüentemente o descarte, reflexo de uma indústria que cresceu de forma desestruturada, buscando soluções de curto prazo.

No século XX, ocorreu uma mudança significativa no modo de consumir, passando de um consumo por necessidade para um consumo emocional em que o desejo se sobressai sobre o racional. Segundo Sant'anna (2009), a emoção permite a vulnerabilidade, que captada pelo marketing se transforma no imaterial sobre algo concreto, ou seja, um novo produto. Ainda segundo o autor, o consumo não pode ser visto, simplesmente, como o ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, em que sujeitos da ação (os objetos de consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho.

No século XXI, a moda sofreu inúmeras transformações influenciadas pelos acontecimentos mundiais relacionados à sociedade e à economia. Nesse momento, o foco se volta para a comunicação e para o Marketing, que ganharam grande impulso em razão do desenvolvimento da área de tecnologia da informação. Para Lipovetsky (2009),

a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.

Em toda a história, a indústria evoluiu lado a lado com as mudanças sociais, porém na sociedade atual são os consumidores que norteiam qual direção a indústria deve seguir. Hoje em dia, a grande concorrência e oferta fez com que houvesse uma saturação por parte do consumidor e hoje seu comportamento de compra é analisado pelo Marketing das organizações. Nesse sentido, as exigências do consumidor transferiram o foco, antes sobre a indústria e sua produção, agora para o Marketing.

Sendo assim, as empresas são guiadas atualmente pelas necessidades de seus consumidores. Para identificar essas necessidades, são realizadas pesquisas em tendências comportamentais. Tal procura acontece com o intuito de perceber algumas pistas que possam levar as empresas a desenvolver produtos que os consumidores precisam ou desejam no futuro (FRINGS, 2012).

Já Kotler (2009) sustenta que “a população por si só não constitui um mercado. As pessoas devem estar preparadas, dispostas, e serem capazes de comprar”. Com isso, torna-se necessário monitorar não só a economia, mas o estilo de vida das pessoas, pois não importa a renda, pessoas da mesma classe social podem ter estilos de vida completamente diferentes.

O consumo era baseado nas aparências e evoluiu para a sedução e o desuso acelerado. São desenvolvidos produtos com uma inutilidade funcional, destinados ao desperdício, mas parte dos consumidores vem preocupando-se mais com a qualidade e a funcionalidade dos produtos (LIPOVETSKY, 2009). Tudo isso pode ser em virtude tanto de uma saturação do mercado ou da falta de tempo das pessoas, porém atualmente elas estão gastando menos com artigos de moda e mais com conforto e tecnologia.

Faith Popcorn (1993) fez uma previsão no fim dos anos 1980 em que, voltando-se para o consumidor, previu a força da opinião do consumidor final que pode, sim, derrubar uma marca e, em outra vertente, a preocupação dele com o lado social, onde a sustentabilidade e questões sociais serão decisivas na escolha do produto final.

Para Sant'anna (2009, p. 55),

o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e autopropelida a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta, o já visto e apaixonar-se pelo novo, o outro que atualiza o mesmo.

Partindo dessa ideia, o consumo é composto por diversos fatores, com diversas interpretações. Os objetos de consumo e a publicidade são diferentes, porém se complementam com o objetivo de seduzir os consumidores. O Marketing tem início com o consumidor e as pesquisas acerca dele; termina voltando a ele com ações para



satisfazê-lo, ou pelo menos incentivá-lo a consumir algo que possa querer. Porém, no momento em que o consumidor cansa de determinado produto ou não está preparado para ele, não há como persuadi-lo do contrário.

Segundo Lipovetsky (2009), vivemos em uma época hipermoderna, com novas imposições e posturas, com seus próprios mitos e utopias. Sendo assim, o consumo é apontado como consequência da sociedade contemporânea, e não como vilão. O hiperconsumo tem sede de novidade e busca renovações com velocidade máxima, criando assim um ambiente favorável ao aparecimento de um forte fenômeno comportamental de consumo, o fast fashion.

Esse modelo tem o objetivo de satisfazer um público incansável, informado e sedento por novidades e variedade. É atualmente o sistema de moda de maior sucesso, pois tem seu foco na agilidade de produção e distribuição. O sucesso se dá pela velocidade com que os produtos são elaborados e distribuídos pelo mundo todo, a preços acessíveis e qualidade intermediária, obtendo respostas rápidas quanto à aceitação ou não do produto.

Devido a inúmeros fatores de cunho social, econômico e até mesmo ambiental, o consumidor está passando a questionar esse modelo de consumo e vem procurando alternativas à homogeneidade atual, sendo cogitada uma desaceleração da moda. Dessa forma, focando em originalidade através da inovação e diferenciação, porém com ciclos de vida mais longos para os produtos.

O termo sustentabilidade, e o que mais estiver relacionado a ele, está mais forte do que nunca em meio à sociedade e isso permite a percepção de que o sistema fast fashion segue um caminho contrário. Para Marchioro (2010),

o consumo excessivo, fomentado pela moda de uso rápido, causa consequências diretas ao meio ambiente, pois, para manter o ritmo acelerado de produção, há gastos exagerados de energias, matéria-prima, transporte, entre outros, além de uma alta produção de lixo.

No entanto, essa desaceleração tem se dado em diversos momentos, em várias áreas que afetam o comportamento do consumidor antes mesmo de se estabelecer na moda.

A desaceleração da moda não parte do pressuposto de que está isolada, ela faz parte de uma grande desaceleração como estilo de vida. O movimento slow vem sendo aplicado em diversas áreas. Para Caldas, não é de hoje que o lado ruim da globalização causa mal-estar. O aspecto de padronização nos estilos de vida acaba por refletir uma nova tendência comportamental voltada para o consumo consciente e o desapego à sazonalidade da moda.

O slow fashion busca a desaceleração da moda, com peças mais duráveis e esteticamente absorvidas em mais de uma estação. Trabalha uma vertente inversa ao fast fashion, mas ambos coexistem. Os produtos prezam por qualidade, utilizam e respeitam as fontes orgânicas e éticas. Essa abordagem possibilita que todos os agentes do ciclo produtivo estejam mais conscientes dos impactos dos produtos sobre trabalhadores, comunidade e ecossistema.

Para Lipovetsky (2010), a moda deve ser de menos apego e mais função social e cultural. Segundo Fetcher (2011),

para obter medições reais da vida útil de um produto “durável”, é preciso considerar índices emocionais e culturais – que significado a roupa carrega; como é usada; o comportamento, o estilo de vida, os desejos e os valores pessoais do usuário. Usar essas informações, não só para obter lucro, mas para orientar o design e uma conexão emocional, a fim de otimizar a vida útil do produto e contribuir para a sustentabilidade, é um território um tanto desconhecido e incômodo. Desafia o próprio cerne dos modelos de negócio existentes.

Caldas explica que o pressuposto é que a nossa experiência do tempo está mudando e se tornando cada vez mais determinante nas relações de consumo. Fast e slow são, antes de tudo, dois comportamentos, duas estéticas presentes simultaneamente na sociedade atual. Além de serem dois “territórios” com regras e sensibilidades próprias, o mais importante e inovador é que observamos a tendência da convergência entre eles.

Ainda assim, o slow fashion abrange muito mais do que uma produção consciente de roupas, é uma análise a respeito do ritmo do tempo e da maneira com que as pessoas se relacionam com o ato de se vestir. As potencialidades do slow fashion são muitas, porém é preciso que estejam presentes na essência da marca, nos seus valores, além de conhecer o público-alvo a fundo.

O slow fashion é muito mais que uma moda lenta, é a cadeia produtiva que respeita o meio ambiente, o capital humano, a longevidade do produto e o consumidor final em todos os níveis.

## 8 METODOLOGIA

Este tópico busca delimitar e apresentar a metodologia de pesquisa utilizada para a coleta de dados, assim como o procedimento de análise dos dados coletados.

### 8.1 MÉTODO DE PESQUISA

O método de coleta de insumos utilizado para desenvolvimento deste trabalho é a pesquisa qualitativa. Essa metodologia de pesquisa serve para identificar a percepção dos entrevistados sobre a imagem e o posicionamento da marca de calçados e acessórios Perky Shoes. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema que está sendo estudado. Ao mesmo tempo, outros autores procuram ser mais diretos e citam que o objetivo é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor. (AAKER; KUMAR; DAY, 2001). No presente estudo, a amostra foi de 14 entrevistados, todos eles eram do sexo feminino, por serem o público consumidor mais relevante da marca em estudo. A fim de ter embasamento para comparação, foi feita também uma entrevista com a proprietária da marca Perky Shoes.

Para alguns pesquisadores, como Cahill, existem diversas razões para utilizar a pesquisa qualitativa em Marketing – alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes e descobrir motivações subjacentes. Sendo assim, para a análise de dados, utilizou-se a metodologia de confronto das respostas obtidas através de quadros comparativos, primeiro comparando as respostas entre os entrevistados e, posteriormente, comparando as respostas dos entrevistados com a resposta da proprietária, a fim de verificar se o esperado pela marca é compatível com o que se vê no mercado.

Ainda de acordo com Malhotra (2005), a pesquisa exploratória é um método que tem como seu principal objetivo fornecer critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão. A finalidade desse estudo é fazer uma reflexão e análise, a partir de roteiros semiestruturados, avaliando as experiências dos

entrevistados (consumidores e proprietária) em relação à marca Perky, buscando entender de forma clara a sua posição.

Foi feita também uma análise léxica das transcrições das entrevistas através da ferramenta chamada Wordle, disponível na web. Com ela, foi possível observar os termos que mais se repetiram nas respostas dos entrevistados, bem como a frequência com que apareceram, reforçando os pontos explorados na análise.

## 8.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de realizadas as entrevistas e feitas as transcrições, deu-se continuidade ao trabalho a partir da criação de quadros comparativos, que permitiram agrupar e comparar as respostas dos entrevistados, servindo como meio de compilar e comparar as respostas relevantes obtidas. Esses quadros estão disponíveis nos próximos capítulos.

Com base nesses quadros, foi possível analisar cada pergunta proposta ao público entrevistado. Nesse contexto, buscou-se encontrar semelhanças dentro das respostas de cada grupo de análise e entre o grupo dos entrevistados, pontos de discordância e outros elementos enriquecedores como o resultado das análises.

A partir dos resultados iniciais dessas análises, iniciou-se uma comparação destas com o argumento da proprietária da marca Perky Shoes. O cruzamento permitiu uma comparação clara entre o que se pretende ser e como está efetivamente sendo vista pelo público-alvo. Essa comparação permitiu verificar as oportunidades e os fatores que estão atendendo ou superando as expectativas dos clientes. A partir desse estudo, foram sugeridas formas de alinhar o proposto pela marca *versus* o percebido pelos consumidores.

### 8.2.1 Perfil dos consumidores

As primeiras questões a serem respondidas foram perguntas diretas com o objetivo de conhecer um pouco mais dos entrevistados. Com esse intuito, foram feitos questionamentos sobre idade, escolaridade, formação, bairro onde mora, entre outros,

para que através dessas respostas fosse possível delinear um perfil dos consumidores da marca e, posteriormente, confirmar se esses dados estão de acordo com o público que a marca afirma seu o seu alvo.

Foram entrevistados, no total, 14 pessoas, sendo todas elas do sexo feminino, com idade entre 22 e 32 anos. Desse total, oito nasceram em Porto Alegre, enquanto seis nasceram em cidades do interior, porém, destas, doze moram em Porto Alegre atualmente, uma mora no Rio de Janeiro e outra em São Leopoldo.

Depois de delimitado o perfil dos entrevistados, etapa introdutória da pesquisa, passou-se para o estágio exploratório. No segundo momento, são feitas as próximas três perguntas que se tratam de questões abertas, com o objetivo de levar o pesquisado a declarar espontaneamente como é o seu estilo de vida, ou seja, quais são os principais interesses que permeiam o dia a dia do consumidor da marca Perky Shoes.

Nas respostas de dez entrevistados, o trabalho aparece como principal ocupação na rotina diária, incluindo-se também o estágio dentro desse quesito. A faculdade aparece como uma das principais atividades diárias, metade das pessoas afirmam dividir as horas comerciais entre essas duas atividades. Apenas uma pessoa afirma não fazer parte da sua rotina atual qualquer atividade relacionada a trabalho ou faculdade. Isso permite concluir que a grande maioria ocupa a maior parte do seu tempo durante a semana em atividades que não são consideradas entretenimento.

Levando em consideração as atividades rotineiras de lazer, sete entrevistados afirmaram que estar com o namorado e sair com os amigos ocupam grande parte de suas horas vagas. A outra metade dos entrevistados que não citou essas atividades afirmou ir a parques e bares; isso nos mostra que o público em questão possui uma grande necessidade de interação social e existe um empenho para que isso se concretize, mostrando a importância e influência que as redes sociais têm na vida desse público. Essa constatação se confirma e adquire embasamento quando os locais como bares e parques aparecem citados também nas respostas dos entrevistados que disseram estar com o namorado ou sair com amigos, evidenciando que a interação com pessoas fora do círculo social também é um fator bastante relevante para essas pessoas.

Ainda considerando as atividades de relacionamento interpessoal, apareceram citadas, porém em menor número, as seguintes atividades: festas, ir ao estádio assistir a jogos de futebol, praticar Muay Thai, jogar vôlei e academia.

Partindo para uma análise sobre os hábitos dos entrevistados, podemos avaliar as respostas que tratam das atividades rotineiras a partir de uma outra ótica. Metade dos entrevistados afirmou fazer parte da sua rotina praticar algum tipo de atividade física, sendo em todos os casos considerada como uma atividade de lazer. As ocupações citadas foram academia (com três citações); correr (com uma citação); praticar Muay Thai (com uma citação); andar de bicicleta (com três citações); fazer trilhas (com uma citação); e jogar vôlei (com uma citação). A partir disso, nota-se que os entrevistados têm no seu dia a dia uma grande preocupação em ter hábitos saudáveis, visando ao seu bem-estar e a uma melhor qualidade de vida.

Ainda dentro desse contexto, é importante citar a aparição de passeios em parques em seis respostas, acompanhado da citação de viagens, praias, trilhas, andar de bicicleta e passeio com animais de estimação na argumentação dos entrevistados. Conseguimos perceber o desejo desse público em manter uma relação com a natureza e atividades afins. Isso se evidencia nesta, retirada da fala de um dos entrevistados: “Meu estilo é mais urbano, mas o estilo que eu gostaria de ter é um pouco diferente. Justamente por eu gostar bastante de animais e da natureza, eu gostaria de uma vida mais relacionada a isso”.

Conseguiu-se analisar, também, o gosto dos entrevistados por atividades culturais, nove deles afirmaram ir ao cinema rotineiramente, enquanto quatro deles afirmaram assistir a séries de TV em momentos de lazer.

Ainda dentro do segundo momento da pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre qual seria o seu estilo de vida. Essa resposta visa obter de forma simples e objetiva os aspectos comportamentais, os quais são expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, rotinas, hábitos ou uma forma de vida adaptada ao dia a dia. Estilo de vida é a forma que uma pessoa ou um grupo de pessoas vivencia o mundo e, em consequência disso, comportam-se e fazem escolhas.

Dos entrevistados, cinco responderam ter um etilo de vida agitado, corrido, um deles citou, inclusive, a expressão “workaholic”, que significa ser viciado em trabalho.

Três deles responderam ter um estilo de vida urbano. Ter uma vida livre, independente e saudável apareceu em uma das respostas. Ser eclético, ter um estilo de vida normal, esportivo e estilo de vida da classe média foram citados uma vez. A frase a seguir foi retirada de um trecho das entrevistas resume esse contexto em busca do equilíbrio entre trabalho, vida social: “Moderno: trabalhar, sair direto pra jantar. Emendar uma reunião num happy hour. Roupas acompanham a rotina”.

Sete dos entrevistados afirmaram fazer parte do seu estilo de vida algo ligado a natureza, hábitos saudáveis e prazerosos, ficando explícita a importância que o bem-estar tem na rotina desse público. Os relatos de dois entrevistados merecem destaque:

Um estilo que prioriza o conforto, seja o que estou fazendo ou o que estou vestindo. Gosto do básico, do tranquilo. Morei na praia 15 anos, onde meus pais ainda vivem, e lá encontro as origens do meu estilo de vida, das coisas que mais gosto. Natureza, tranquilidade e conforto.

Estilo de vida corrido mas ao mesmo tempo prazeroso, aproveitando os pequenos momentos de folga entre as atividades do dia a dia.

Por fim, foi solicitado que os indivíduos citassem três atividades de interesse. Viajar e cinema foram as mais citadas, aparecendo em cinco respostas cada uma. Depois, foram arte, amigos e esporte, com três citações. Seguidas de moda, praia e leitura com duas aparições. Outras atividades que apareceram apenas uma vez: caminhar, comprar, música, exposições, esporte, animais, pedalar, piquenique, fabricação de cerveja, estudar, passeios, trilhas, natureza, seriados, família e gastronomia.

Nas respostas dos 14 entrevistados, percebemos características de estilo de vida que se aproximam do conceito de Geração Y. De acordo com Mitchell (1993), são os “jovens adultos”, uma geração mais liberal em relação às questões sociais, pois como cresceram em ambiente diversificado não veem obstáculos quanto a diferenças étnicas, de nacionalidade, estrutura familiar ou estilo de vida. Além disso, são cidadãos globais, com uma grande consciência social e ecológica, jamais vista desde a geração dos anos 1960. Percebe-se a importância da estabilidade no trabalho e como a vida pessoal é valorizada, caracterizada pela participação dos indivíduos em pelo menos uma rede social. Por fim, é uma geração que mistura criatividade, investigação e novas formas de mídia eletrônica, resultando em uma cultura de livre expressão e fortes pontos de vista.



Quadro 1 – Perfil dos entrevistados

| <b>PERFIL DOS ENTREVISTADOS</b> |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|
|                                 | <b>ROTINA E ATIVIDADES DE LAZER</b>  | <b>ESTILO DE VIDA</b>  | <b>ATIVIDADES DE INTERESSE</b>                 |
| <b>ENTREVISTADO 1</b>           | Faculdade. Estar com o namorado, cinema e parques  | Eclético   | Caminhar, comprar e viajar                     |
| <b>ENTREVISTADO 2</b>           | Faculdade. Sair com amigos, parques, festas e cinema   | Agitado  | Sair com amigos, cinema e praia                |
| <b>ENTREVISTADO 3</b>           | Trabalho. Jogar futebol, praticar Muay Thai, ir ao estádio assistir jogos de futebol e correr  | Livre, independente e quase saudável   | Leitura, cinema e futebol                      |
| <b>ENTREVISTADO 4</b>           | Faculdade e trabalho. Estar com o namorado, estar com amigos em casa ou em bares   | Moderno: trabalhar, sair direto para jantar. Emendar uma reunião em um happy hour                  | Música (shows), exposições, estar com amigos   |
| <b>ENTREVISTADO 5</b>           | Faculdade e estágio. Assistir filmes (no cinema ou em casa), passear com o cachorro, estar com o namorado, tomar chimarrão em algum parque da cidade | Corrido mas ao mesmo tempo prazeroso   | Esporte, atividades ligadas a animais e viajar |
| <b>ENTREVISTADO 6</b>           | Trabalhar. Andar de bicicleta, praia, bares e fazer trilhas  | Urbano com uma pegada tranquila, estilo praia  | Pedalar, praia e piquenique                    |
| <b>ENTREVISTADO 7</b>           | Trabalho. Assistir seriados e viajar   | Corrido  | Fabricação de cerveja, viajar e estudar        |
| <b>ENTREVISTADO 8</b>           | Faculdade. Bares, parques e cinema   | Estilo de vida da classe média   | Passeios, trilhas e viagens                    |
| <b>ENTREVISTADO 9</b>           | Trabalho. Academia, ficar em casa com os gatos, ver TV, beber com amigos, sair para jantar e ir ao cinema  | Estilo que prioriza o conforto. Gosto do básico e do tranquilo. Natureza, tranquilidade e conforto | Artes, moda e natureza                         |
| <b>ENTREVISTADO 10</b>          | Trabalho. Academia, ir ao cinema, ler livros e passear em parques  | Esportivo  | Leitura, seriados e família                    |
| <b>ENTREVISTADO 11</b>          | Faculdade, estágio e curso de inglês. Academia, ver séries de TV, ir a bares com o namorado e amigos, cinema e festas                                | Estilo de vida normal  | Viajar, cinema e amigos                        |
| <b>ENTREVISTADO 12</b>          | Trabalho. Andar de bicicleta, viajar, bares, cinema, ver séries de TV  | Urbano e workaholic  | Cinema, arte e viagens                         |
| <b>ENTREVISTADO 13</b>          | Ir a bares, correr, jogar vôlei, passear com o cachorro e andar de bicicleta   | Natureba, com um estilo de vida mais hippie  | Gastronomia, esporte e arte                    |
| <b>ENTREVISTADO 14</b>          | Faculdade e estágio. Estar com o namorado, fazer jantãs com amigos, cinema, passear em parques   | Mais urbano, mas gostaria de ter uma vida mais relacionada a animais e natureza                    | Cinema, moda e esportes                        |

Fonte: a Autora (2014).

### **8.2.2 Hábitos de consumo relacionado a calçados e acessórios**

Com o intuito de identificar quais são os fatores relevantes no consumo de calçados e bolsas questionamos os entrevistados sobre esse quesito. Na primeira pergunta, indagou-se sobre onde os consumidores buscam inspiração para se vestir.

Os blogs de moda são os atuais favoritos quando falamos de inspiração, seis dos quatorze entrevistados afirmaram buscar referências para se vestir nesses meios. Logo em seguida, temos sites variados na internet e perfis no Instagram, que aparecem citados nas respostas de quatro entrevistados. Os amigos e pessoas mais próximas servem de inspiração para três entrevistados. Por último, com uma citação cada um, aparecem inspiração em artistas e a busca em revistas.

Além disso, sete pessoas contemplaram fatores mais subjetivos quando indagadas sobre essa questão. Elas afirmaram contar bastante com a inspiração no seu guarda roupa, no seu humor e no que a rotina do dia-a-dia permite vestir. O estilo carioca, o estilo despojado e roupas baratas, fáceis de vestir e confortáveis também foram citados nas respostas, conforme fica evidenciado no trecho a seguir: “Acompanho vários blogs, me inspiro em algumas coisas, mas me visto com o que me sinto bem e se encaixa no que eu posso gastar”.

Foi questionado qual é o gasto mensal com sapatos e acessórios. Os valores citados variaram entre R\$ 25,00 e R\$ 500,00. Fazendo a média das respostas obtidas neste trabalho, obtemos um gasto mensal em torno de R\$ 165,00 por consumidor. É importante destacar que seis entrevistados afirmaram não comprar sapatos e acessórios regularmente, ou seja, não têm um hábito de comprar esses produtos mensalmente, geralmente a compra é efetuada nas trocas de estações, ou conforme a necessidade de cada indivíduo.

Quando questionados sobre em que lugares e situações costumam usar os produtos da marca que adquiriram, as respostas foram unânimes. Absolutamente todos os entrevistados afirmaram usar os produtos, na maioria alpargatas, no seu dia a dia, seja para trabalhar, ir para a faculdade, a passeios, shoppings, happy hour, andar de bicicleta, entre outras situações, conforme apresentado na tabela abaixo. Isso nos mostra que os produtos Perky são bastante versáteis e estão presentes na rotina dos entrevistados.

Quadro 2 – Hábitos de consumo

| <b>HÁBITOS DE CONSUMO</b> |  |   |  |
|---------------------------|--|---|--|
|                           | <b>INSPIRAÇÃO PARA SE VESTIR</b>   | <b>VALOR GASTO POR MÊS (sapatos e acessórios)</b> | <b>UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS</b>                             |
| <b>ENTREVISTADO 1</b>     | No que a rotina suporta  | R\$ 70,00   | Faculdade, rotina, shopping e cinema                       |
| <b>ENTREVISTADO 2</b>     | Blogs de moda. Me visto com o que me sinto bem e está dentro do que posso gastar                                     | R\$ 200,00 - R\$ 300,00                           | No dia a dia, em eventos informais e praia                 |
| <b>ENTREVISTADO 3</b>     | Sites na internet, Instagram e amigas  | R\$ 25,00   | No trabalho, viagens e momentos de conforto                |
| <b>ENTREVISTADO 4</b>     | Blogs de moda e na rotina  | R\$ 50,00   | No dia a dia e em momentos de lazer                        |
| <b>ENTREVISTADO 5</b>     | Blogs de moda e Instagram  | R\$ 200,00  | No dia a dia, trabalho, faculdade e em atividades de lazer |
| <b>ENTREVISTADO 6</b>     | Site Garimppo e estilo de vida carioca   | R\$ 200,00  | Para pedalar e caminhar na lagoa                           |
| <b>ENTREVISTADO 7</b>     | No espírito do dia   | R\$ 50,00   | No trabalho, faculdade e para sair                         |
| <b>ENTREVISTADO 8</b>     | Pessoas que despertam o interesse na forma de se vestir  | R\$ 125,00  | No dia a dia, faculdade, shopping e em passeios            |
| <b>ENTREVISTADO 9</b>     | Artistas, revistas de moda e pessoas próximas  | R\$ 400,00  | No dia a dia, no trabalho, jantar e happy hours            |
| <b>ENTREVISTADO 10</b>    | Estilo despojado   | R\$ 150,00  | No trabalho, praia e passeios                              |
| <b>ENTREVISTADO 11</b>    | Blogs de moda e Instagram  | R\$ 500,00  | Todo dia, na faculdade                                     |
| <b>ENTREVISTADO 12</b>    | Blogs de moda e Instagram  | R\$ 150,00  | No dia a dia, para trabalhar e nos finais de semana        |
| <b>ENTREVISTADO 13</b>    | Me visto de acordo com o que eu tenho no meu guarda-roupa. O que for mais barato, mais fácil de vestir e confortável | R\$ 50,00   | Para trabalhar, ir ao parque, andar de bicicleta           |
| <b>ENTREVISTADO 14</b>    | Internet   | R\$ 50,00   | No dia a dia, para passear e ir em jantares                |

Fonte: a autora (2014).

### 8.2.3 Contato com a marca

A fim de entender como a marca Perky Shoes passou a ser consumida pelos entrevistados, foram feitas perguntas exploratórias para mapear desde o primeiro

contato com a marca até a continuidade ou não da compra de outros produtos, assim como o envolvimento do público com a marca em questão.

Foi solicitado que o entrevistado descrevesse como foi a sua primeira compra de um produto Perky Shoes. Esse questionamento foi feito com o objetivo de saber que fatores foram relevantes para o consumidor na hora da compra. Também conseguimos perceber se a compra ocorreu por desejo pela marca ou por motivo ocasional. Seis entrevistados afirmam estar à procura de um produto semelhante, porém o produto desejado pelo consumidor, em todas as ocasiões, não estava disponível, por isso, a decisão pela compra de um produto Perky se deu no próprio ponto de venda como uma alternativa ao produto desejado, sendo cinco em lojas físicas e um em uma loja virtual. Através da análise das respostas, encontramos uma unanimidade e concluímos que são dois os fatores determinantes na hora da compra de um produto da marca em vez do produto de um concorrente, são eles beleza (estampas exclusivas da marca) e conforto. Quatro entrevistados afirmaram terem ido à loja com o desejo de adquirir um produto da marca, como percebemos no comentário a seguir:

Eu vi nas gurias da faculdade. Muitas vezes tu vê aquelas coisinhas bonitinhas, coloridas, todo mundo usando e pensa: preciso de uma dessas. Um dia estava no shopping com o meu pai e eu escolhi a prata pra combinar com tudo.

Porém quatro entrevistados asseguraram que estavam em busca de produtos concorrentes e na falta deles acabaram adquirindo um produto da Perky, os concorrentes citados foram Paez e Converse. No entanto, duas dessas pessoas confirmaram terem adquirido outro produto Perky após a primeira compra, o que permite presumir que os consumidores ficaram satisfeitos com os produtos adquiridos da Perky Shoes, fazendo com que fossem clientes reincidentes posteriormente.

A outra questão foi bastante objetiva, o questionamento foi sobre como o consumidor conheceu a marca Perky Shoes. Sete entrevistados responderam terem conhecido a marca através de amigos, namorados ou colegas de faculdade, porém a forma como essas pessoas apresentaram a marca para os atuais consumidores se difere conforme descrito a seguir. Um dos indivíduos já conhecia os donos da marca antes mesmo de ela existir, por isso o envolvimento se deu de forma natural a partir do

momento em que ela foi criada e foi se desenvolvendo. Além dessa, aparece outra situação em que pessoas diretamente envolvidas com a marca se tornam divulgadoras, uma das entrevistadas passou a usar os produtos porque um amigo começou a trabalhar como designer na empresa.

A situação mais comum é de o próprio produto despertar o interesse dos futuros consumidores, aliados ao uso do produto por pessoas de determinado círculo social. Ou seja, pessoas próximas como amigos, namorados ou colegas de faculdade já faziam uso do produto Perky e, por ver estas pessoas usando, se despertou o interesse e a vontade de adquirir um produto da marca. Uma das situações onde fica claro que os atributos do produto foram suficientes para chamar a atenção do consumidor é quando uma entrevistada cita que passou a consumir produtos Perky por ver pessoas desconhecidas na rua usando e acabou cobiçando aquele produto. As principais qualidades atribuídas ao produto que chamaram a atenção do consumidor e fizeram surgir o desejo de consumir produtos Perky Shoes foram o estilo diferenciado, ser um produto extremamente confortável, bonito e combinar com tudo.

Essa citação retirada de uma das entrevistas ilustra a situação mais comum registrada acima:

Eu adoro me vestir bem, mas eu vou para o meio dos animais, por isso, eu uso roupas simples. Em virtude disso acabei conhecendo a Perky, porque as gurias usam muito pra ir pra faculdade, por ser um sapato confortável, é bonito, combina com tudo. Na verdade é uma das coisas mais confortáveis que eu já usei. Então vi elas, e passeando no shopping acabei comprando uma e depois comprei mais várias, pra combinar com outras roupas e agora eu tenho uma coleção pequena.

Ainda sobre como o consumidor conheceu a marca, o ponto de venda é o segundo item mais citado como primeiro contato entre consumidor e marca. Quatro pessoas falaram terem descoberto o produto diretamente no ponto de venda, ou seja, ver o produto na loja despertou o desejo de adquiri-lo. As principais lojas citadas foram Convexo, Trópico Iguatemi e duas lojas na Argentina (nenhuma das entrevistadas lembrava o nome das lojas).

Outra situação que apareceu foi ter conhecimento da existência da Perky a partir de posts da página da marca sendo compartilhados por amigos no Facebook. Por fim,

dois entrevistados afirmaram ter descoberto a Perky em sites de vendas on-line e, mais uma vez, nesse caso, o que chamou a atenção do consumidor foram as características da marca; as estampas diferenciadas e a beleza do produto foram decisivas para a escolha desse produto em vez de um concorrente, como mostra o trecho a seguir: “Há alguns anos num site. Queria uma ‘alpargata’ mais bonitinha e me apaixonei pela Perky Shoes!”.

A partir disso, questionou-se qual foi o primeiro produto da marca adquirido, essa questão serviu para identificar qual é o carro-chefe da marca, ou seja, qual é o produto mais comercial. A partir disso a marca pode passar a concentrar suas ações de Marketing naqueles produtos que convertem melhor em vendas. Dos quatorze entrevistados, doze afirmaram ter adquirido uma alpargata na sua primeira compra de um produto Perky Shoes. Uma das entrevistadas diz ter comprado um Oxford e outra uma mochila.

Com o objetivo de verificar se houve reincidência na compra de produtos Perky, foi indagado se os consumidores haviam adquirido outro produto da marca e qual foi esse produto. Onze pessoas responderam terem adquirido outro produto da marca após a primeira compra, os citados foram um tênis com cadarço, mochila e alpargatas. Importante salientar que sete consumidores afirmaram ter comprado mais de um par de alpargatas a partir da segunda compra. Eles relatam que adquiriram várias outras alpargatas que se diferenciavam pela estampa. Isso permite presumir que a expectativa do cliente em relação ao produto se tornou extremamente satisfatória. Além disso, percebe-se um vínculo e envolvimento do cliente com a marca Perky Shoes devido à reincidência da compra de produtos da mesma marca, mesmo tendo concorrentes diretos no mercado.

Ainda com o objetivo de aprofundar a pesquisa sobre a interação entre marca e consumidor, questionou-se se os entrevistados já haviam participado de alguma ação da marca. Apenas uma entrevistada respondeu já ter participado de uma ação que ocorreu na praia de Torres, durante o evento Madeirite Trópico, um campeonato para surfistas que acontece todos os anos no litoral gaúcho. Os outros 13 entrevistados afirmaram nunca terem participado de nenhuma ação. Percebe-se que esse nicho de contato entre marca e clientes ainda pode ser mais bem explorado.

Para fins de melhor visualização das respostas, o quadro comparativo de “Contato com a marca”, foi dividido em duas partes. A seguir, encontra-se o Quadro 3. Nele aparecem as respostas em relação a como conheceu a marca, o primeiro produto Perky e quais outros produtos Perky adquiridos pelos consumidores.

Quadro 3 – Como conheceu a marca, qual foi o primeiro produto adquirido e reincidência

| <b>CONTATO COM A MARCA</b> |  |                               |                              |
|----------------------------|--|-------------------------------|------------------------------|
|                            | <b>COMO CONHECEU A PERKY</b>   | <b>PRIMEIRO PRODUTO PERKY</b> | <b>OUTROS PRODUTOS PERKY</b> |
| <b>ENTREVISTADO 1</b>      | Loja Trópico - Iguatemi  | Alpargata                     | 5 Alpargatas + 1 Tênis       |
| <b>ENTREVISTADO 2</b>      | Amiga dos proprietários da Perky Shoes   | Alpargata                     | Alpargatas e 1 Mochila       |
| <b>ENTREVISTADO 3</b>      | Publicidade no Facebook (amigos compartilhando publicações do Facebook da Perky) | Alpargata                     | -                            |
| <b>ENTREVISTADO 4</b>      | Uma loja na Argentina  | Alpargata                     | 1 Alpargata                  |
| <b>ENTREVISTADO 5</b>      | Alguma loja - Shopping Total ou Iguatemi   | Alpargata                     | Alpargatas + 1 Tênis         |
| <b>ENTREVISTADO 6</b>      | Site   | Alpargata                     | Várias alpargatas            |
| <b>ENTREVISTADO 7</b>      | Site de vendas online  | Alpargata                     | Várias alpargatas            |
| <b>ENTREVISTADO 8</b>      | Amigos usando produtos da marca  | Alpargata                     | 1 Alpargata                  |
| <b>ENTREVISTADO 9</b>      | Uma amiga trabalhou como designer da Perky Shoes                                 | Oxford                        | -                            |
| <b>ENTREVISTADO 10</b>     | Amigas usando produtos da marca  | Alpargata                     | 1 Alpargata                  |
| <b>ENTREVISTADO 11</b>     | Loja Convexo - Shopping Moinhos  | Mochila                       | -                            |
| <b>ENTREVISTADO 12</b>     | Loja Convexo - Shopping Moinhos e pessoas desconhecidas usando produtos da marca | Alpargata                     | 1 Alpargata + 1 Tênis        |
| <b>ENTREVISTADO 13</b>     | Através do ex-namorado e em uma loja na Argentina                                | Alpargata                     | 2 Alpargatas                 |
| <b>ENTREVISTADO 14</b>     | Amigas da faculdade usando   | Alpargata                     | 5 Alpargatas                 |

Fonte: a autora (2014).

A seguir, encontra-se o Quadro 4, onde são comparadas as variáveis que dizem respeito ao contato entre consumidor e a marca, que não estão contempladas na tabela anterior. Abaixo, estão contempladas as respostas referentes à descrição da primeira compra e participação em algum evento da Perky.

Quadro 4 – Primeira compra e participação em ações da marca

| <b>CONTATO COM A MARCA</b> |  |  |
|----------------------------|--|--|
|                            | <b>PRIMEIRA COMPRA</b>   | <b>PARTICIPAÇÃO EM AÇÕES DA MARCA</b>        |
| <b>ENTREVISTADO 1</b>      | Porque parou de vender Paez  | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 2</b>      | Com a intenção de adquirir uma Perky   | Sim, no Madeirite, um evento da Loja Trópico |
| <b>ENTREVISTADO 3</b>      | Comprei pois queria uma alpargata, depois vi que era Perky   | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 4</b>      | Olhei na vitrine, gostei e comprei   | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 5</b>      | Achei bonita e experimentei, pelo conforto acabei comprando  | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 6</b>      | Comprei pois queria uma alpargata mais bonitinha   | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 7</b>      | Encontrei por acaso em um site e me apaixonei pela estampa   | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 8</b>      | Comprei porque já desejava, estava só esperando o preço baixar   | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 9</b>      | Na falta de um Converse All Star, acabei dando uma olhada na loja e encontrei os produtos Perky que já havia ouvido falar superbem e me identificava com a marca             | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 10</b>     | Coloquei os olhos, experimentei e comprei  | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 11</b>     | Estava procurando por outra mochila na loja, como não tinha me ofereceram um da Perky e eu gostei  | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 12</b>     | Conheci as alpargatas na Argentina e queria muito uma, mas aqui no Brasil ainda não tinha. Algum tempo depois vi as Alpargatas na loja Convexo e por acaso eram Perky.       | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 13</b>     | Meu namorado usava bastante e eu gostava das dele, então ele me deu uma de presente e era Perky  | Não  |
| <b>ENTREVISTADO 14</b>     | Eu vi nas gurias da faculdade usando as alpargatas Perky, mas eu não sabia se eram boas. Um dia estava no shopping, vi elas na vitrine de uma loja e acabei comprando várias | Não  |

Fonte: a autora (2014).



### 8.2.4 Caracterização da marca e concorrência

Foram feitas três perguntas aos entrevistados com o objetivo de identificar a percepção do comprador acerca da marca e de seus concorrentes.

Primeiro optamos por identificar a compreensão do comprador acerca da marca. Foi questionado como ele a caracteriza, ou seja, quais adjetivos vem à mente quando ele pensa na Perky Shoes. Para análise, foram contabilizadas quantas vezes cada adjetivo apareceu na resposta dos 14 entrevistados. Segue abaixo, em ordem decrescente de número de aparições, as palavras associadas à marca a partir das respostas obtidas nas entrevistas, bem como uma breve explicação sobre o significado da palavra dentro do contexto desse estudo:

1. Confortável (9 citações): relaciona o produto àquilo que proporciona conforto, que assegura o bem-estar.

2. Bonita/linda (4 citações): objeto com um bom aspecto, agradável aos olhos.

3. Jovem (4 citações): relacionado à identificação da marca com o estilo de vida dos jovens dos dias de hoje.

4. Estilo (4 citações): aquilo que se sobressai por ser especial e diferenciado.

5. Prática (3 citações): relacionado a algo cômodo, de uso fácil.

6. Autêntica (2 citações): aquilo que possui e apresenta uma elaboração e procedência comprovada, com características específicas.

7. Despojada/descolada (2 citações): aquilo que é simples, descontraído, relaxado e informal.

8. Natureza/tranquilidade (2 citações): identificação da marca com a natureza; as estampas muitas vezes inspiradas em outros países ou até mesmo animais e plantas.

Com apenas uma citação, apareceram as seguintes expressões: criativa, inovadora, moderna, com atitude, divertida, viagem, alegre, qualidade, estampas diferenciadas e artesanal. A seguinte frase resume bem as considerações sobre a caracterização da marca: “Renovou alguns calçados que já existiam no dia a dia e tornou-os mais interessantes e também mais confortáveis”.

Quadro 5 – Caracterização da marca e da concorrência pelos entrevistados

| <b>CARACTERIZAÇÃO DA MARCA E CONCORRÊNCIA</b> |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   | <b>COMO VOCÊ CARACTERIZA A MARCA</b>   | <b>CONCORRENTES</b>   | <b>O QUE DIFERENCIA A PERKY DE SEUS CONCORRENTES</b>   |
| <b>ENTREVISTADO 1</b>                         | Confortável, linda e prática   | Não conheço   | Conforto e durabilidade  |
| <b>ENTREVISTADO 2</b>                         | Criativa, inovadora e prática  | Alpargatas gaúchas que embora tenham menos opções de cores e modelos, têm um preço bem inferior | A modelagem das alpargatas é bem mais confortável e as estampas são mais bonitas                               |
| <b>ENTREVISTADO 3</b>                         | Identificada com o jovem, autêntica e confortável  | Converse  | A originalidade. Foi uma das primeiras marcas que eu vi produzindo alpargatas. Depois, várias adotaram a forma |
| <b>ENTREVISTADO 4</b>                         | Moderna, jovem, com atitude e estilo   | Havaianas   | Estampas e padronagens   |
| <b>ENTREVISTADO 5</b>                         | Uma marca que faz produtos bonitos, mas principalmente confortáveis, juntando estilo, conforto e autenticidade                             | Marcas que também fazem alpargatas, como Moleca   | Qualidade dos produtos e a beleza até mesmo nos menores detalhes   |
| <b>ENTREVISTADO 6</b>                         | Uma marca jovem e que une beleza e conforto  | Inkkas e Anna Flynn   | Conforto e diversidade de opções   |
| <b>ENTREVISTADO 7</b>                         | Conforto e estilo acima de tudo  | Paez  | Grande distribuição  |
| <b>ENTREVISTADO 8</b>                         | Renovou alguns calçados que já existiam no dia a dia e tornou-os mais interessantes e também mais confortáveis                             | Aragãna e Hang Loose  | As estampas e o conforto   |
| <b>ENTREVISTADO 9</b>                         | Uma marca confortável e alegre. De ótima qualidade e uma pegada relacionada à natureza, que traz esse ar de tranquilidade                  | Converse, Brasil Sul, Alpargatas Havaianas e Aragãna  | As estampas e a qualidade  |
| <b>ENTREVISTADO 10</b>                        | Confortável, estilosa e despojada  | Havaianas e Crocks  | Estilo e conforto  |
| <b>ENTREVISTADO 11</b>                        | Produtos com estampas diferenciadas e estilo mais artesanal  | Jansport e Aragãna  | Estilo mais artesanal e variedade de estampas  |
| <b>ENTREVISTADO 12</b>                        | Alguma coisa relacionada a viagem, não sei se por causa do Facebook da marca, mas sempre vi alguma coisa relacionada a viagem e a natureza | Concorrentes diretos: All Star, Budah Khe Rhi<br>Concorrentes indiretos: Louloux e Vans         | O estilo do calçado, as estampas e o design  |
| <b>ENTREVISTADO 13</b>                        | Acho divertida, descolada, feita para pessoas que prezam o conforto e que são mais livres  | Brasil Sul, Melissa, Allstar e Insecta Shoes  | 2 Alpargatas   |
| <b>ENTREVISTADO 14</b>                        | Beleza e conforto  | Outras marcas que produzem alpargatas. Schutz e Arezzo  | 5 Alpargatas   |

Fonte: a autora (2014).

Foram feitas duas perguntas aos entrevistados que buscavam descobrir quais são os produtos e as marcas vistos como concorrentes. Nas respostas, houve citações de concorrentes diretos, que possuem um produto igual e visam à mesma fatia de mercado e também de concorrentes indiretos, sendo aquelas empresas que possuem produtos semelhantes, mas que acabam diminuindo a demanda pelo produto que se quer vender, ou seja, disputam o mesmo tipo de consumidor.

Como concorrentes diretos, foram citadas alpargatas gaúchas, fazendo referência a alpargatas no estilo gaudério, que são feitas com materiais mais simples e rústicos, com variedade de estampas e cores muito menor e com preço bastante inferior ao da Perky. Também foram citadas outras marcas que produzem alpargatas, tênis e acessórios bastante similares aos da Perky, são elas: Moleca, Paez, Brasil Sul, Aragaña, Havaianas, Inkkas, Anna Flynn, Budah Khe Rhi e Hang Loose. Todas as marcas citadas produzem alpargatas com diversidade de estampas e preço similar ao da marca em estudo.

Considerando os concorrentes indiretos, foram citadas as seguintes marcas: All Star, Vans, Louloux, Crocks, Jansport, Arezzo, Schutz, Melissa e Insecta Shoes. São marcas de sapatos, e algumas também fabricam acessórios, porém nenhuma delas trabalha com alpargatas, especificamente – produto que é o carro-chefe da marca em estudo. All Star, Arezzo, Schutz e Insecta Shoes trabalham com tênis, produto também comercializado pela Perky. A Jansport trabalha especificamente com mochilas, acessório também fabricado pela Perky Shoes. Por isso, de certa forma All Star, Arezzo, Schutz e Insecta Shoes podem também serem considerados concorrentes diretos, se avaliados alguns produtos em separado. No estudo em questão, eles serão tratados como concorrentes indiretos, uma vez que está sendo avaliada de forma genérica a comercialização de toda a gama de produtos da Perky e de seus concorrentes.

Para entender o que leva o consumidor a preferir comprar um produto da Perky Shoes em vez de um produto de uma marca concorrente, foi questionado sobre o que diferencia a Perky de seus concorrentes, na opinião do entrevistado.

Todos os consumidores entrevistados responderam mais de uma característica que diferencia a Perky frente ao mercado, por isso, a avaliação será feita através de um

compilado das principais características, seguido pelo número de citação de cada uma delas. Para os entrevistados, o principal diferencial da Perky Shoes é a sua variedade de estampas trabalhadas nos produtos (8 citações), seguido do conforto (4 citações). Depois aparecem qualidade, originalidade e pioneirismo da marca (2 citações), seguidos de durabilidade, modelagem, beleza, distribuição, estilo artesanal e preço (1 citação).

Para mostrar se há segmentos não atendidos no mercado do produto estudado e se o posicionamento oferecido ao consumidor está condizente com o que o consumidor vê, entende e deseja, será elaborado um mapa perceptual. Segundo Dickson (1994), o mapa percentual mostra as posições de todos os concorrentes citados por um grupo de entrevistados conforme os dois atributos mais importantes na hora da compra para esse mesmo grupo. Sendo assim, serão trabalhados os dois atributos mais mencionados e considerados como fatores influenciadores na hora da escolha.

O mapa posiciona as nove empresas citadas como concorrentes diretos (Moleca, Paez, Brasil Sul, Aragaña, Havaianas, Inkkas Shoes, Anna Flynn, Budah Khe Rhi e Hang Loose). Baseando-se nas respostas obtidas nas entrevistas em profundidade, foram citados como fatores influenciadores na hora da compra variedade de estampas e conforto.

Figura 1 – Mapa perceptual das marcas concorrentes



Fonte: a autora (2014).

### 8.2.5 Fatores positivos e fatores negativos

Na busca por compreender quais são os pontos fracos e os pontos fortes da Perky Shoes na visão dos seus consumidores, foram elaboradas duas perguntas. Uma delas com foco nos fatores positivos, questionou quais são as principais qualidades da marca e outra com foco nos fatores negativos, questionando sobre o que a marca poderia melhorar. Segue abaixo a relação comparativa entre os fatores positivos e negativos, com o respectivo número de citações ao lado de cada uma das características apresentadas.

#### FATORES POSITIVOS

- Conforto (11)
- Beleza (5)
- Qualidade (4)
- Estampas (5)
- Estilo (4)
- Originalidade (1)
- Durabilidade (1)
- Usabilidade (1)
- Uso/comunicação das redes sociais (1)

#### FATORES NEGATIVOS

- Durabilidade (7)
- Preço (4)
- Qualidade dos materiais (2)
- Oferta de produto – on-line e físico (2)

Com base nos resultados, é perceptível que o conforto e a beleza dos produtos Perky são o diferencial da marca. Essas duas características fazem com que o consumidor pague pelo produto mesmo este tendo um preço considerado alto pelo consumidor e, em contrapartida, pouca durabilidade. Nota-se que em tempos quando o consumo de massa e o fast fashion dominam o mercado, o consumidor acaba por se acostumar a comprar um produto que terá pouco tempo de uso, contanto que ele preencha as suas principais necessidades. Essa questão se mostra bem exemplificada no trecho a seguir, retirado da resposta de uma das entrevistadas: “Acho que a qualidade não é tão boa, porque eu tive problemas nos dois calçados que eu comprei, mas isso eu acabo ponderando porque foi bom enquanto durou”.

Como percebemos nas respostas sobre os diferenciais da marca, o conforto e a beleza foram os mais citados, mostrando que se o produto possuir estas duas características, os pontos fracos acabam se tornando menos relevantes na hora da compra, justificando o fato de os consumidores da marca, na sua maioria, reincidirem

na compra de produtos da marca Perky, mesmo esta pecando na durabilidade do mesmo. Abaixo segue a planilha com a percepção dos entrevistados sobre esse quesito:

Quadro 6 – Pontos fortes e pontos fracos

| <b>PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS</b> |  |  |
|--------------------------------------|--|--|
|                                      | <b>PONTOS FORTES</b>   | <b>PONTOS FRACOS</b>   |
| <b>ENTREVISTADO 1</b>                | Conforto, beleza e qualidade   | Ventilação   |
| <b>ENTREVISTADO 2</b>                | Conforto e beleza  | Não tem pontos fracos  |
| <b>ENTREVISTADO 3</b>                | Beleza dos produtos, originalidade e conforto.   | Qualidade do material. Eles deveriam durar mais que um ano                           |
| <b>ENTREVISTADO 4</b>                | Estampas e qualidade   | Redução do preço e oferta on-line maior  |
| <b>ENTREVISTADO 5</b>                | Combinar conforto e estilo   | Não tem pontos fracos  |
| <b>ENTREVISTADO 6</b>                | Várias opções de estampas, beleza e conforto   | Durabilidade, pois em alguns casos o solado descola na ponta do calçado              |
| <b>ENTREVISTADO 7</b>                | Conforto, qualidade e estilo   | O preço e a durabilidade, pois em alguns casos as estampas borram na hora da limpeza |
| <b>ENTREVISTADO 8</b>                | Ser um calçado confortável   | Poderia ser personalizada.   |
| <b>ENTREVISTADO 9</b>                | Conforto, estampas e qualidade.  | Preço  |
| <b>ENTREVISTADO 10</b>               | Conforto   | Preço mais acessível   |
| <b>ENTREVISTADO 11</b>               | Estampas diferenciadas   | Durabilidade   |
| <b>ENTREVISTADO 12</b>               | O estilo do calçado, as estampas e o design. E tenho uma identificação com a proposta da marca | A qualidade, durabilidade e distribuição dos produtos                                |
| <b>ENTREVISTADO 13</b>               | Conforto, beleza, estilo e ser uma marca despojada   | A qualidade, durabilidade e distribuição dos produtos                                |
| <b>ENTREVISTADO 14</b>               | Conforto   | Durabilidade, pois as estampas desbotam e a cordinha ao redor cai                    |

Fonte: a autora (2014).

### 8.2.6 Análise léxica das transcrições

Como resultado das 14 entrevistas, foi produzida uma grande quantidade de material relevante sobre o tema. Definiu-se, então, além das análises efetuadas anteriormente, proceder a uma análise léxica das transcrições das entrevistas. A







### 8.3 A MARCA PERKY SHOES NA VISÃO DA PROPRIETÁRIA

Esta seção tem como objetivo aprofundar o estudo sobre a imagem conceitual da marca e sua interação com o público-alvo, desta vez analisado sob a ótica da proprietária da empresa. Posteriormente, será efetuada a comparação entre esses dados de pesquisa coletados nas entrevistas e analisados nas seções anteriores com os resultados obtidos nesta seção

Primeiramente, questionou-se como a proprietária caracteriza a marca Perky Shoes. Essa questão teve a finalidade de analisar se a percepção da proprietária sobre as características que a marca carrega são as mesmas recebidas pelo público.

Para Gabriela, a Perky é diferente, pois se trata de uma marca de calçados voltada para um mercado que já existe e está crescendo no Brasil. Hoje em dia, ela é comercializada majoritariamente em pontos de venda onde divide espaços com sneakers, em surf e skate shops ou até mesmo em lojas de design, mas sem se prender necessariamente a uma característica ou a um público específico desses nichos.

É uma marca que transita entre esses mercados e os mercados de moda, porém sem ser um produto extremamente fashionista. A empresa busca referências no mundo da moda, porém a produção e condução da marca não são pautadas somente pelo que acontece nos desfiles. A Perky tem uma grande preocupação em sempre trazer para o universo da marca aquilo que acontece no dia a dia das pessoas, por isso, primam sempre pelo conforto, aliado ao estilo.

Seu principal diferencial são os materiais usados na fabricação. Grande parte desses materiais são desenvolvidos internamente, por isso, o produto chega ao mercado com características diferenciadas em relação as marcas concorrentes. Os materiais citados vão desde as estampas até materiais específicos usados na fabricação dos produtos ou até mesmo nos materiais de pontos de venda.

Apesar de a marca estar constantemente crescendo em volume, há sempre a preocupação em manter as características que acompanham o produto desde a sua criação. São as características de um produto “feito aqui”, “feito em casa”, estando sempre presente esse lado mais artesanal.

Em seguida, foi perguntado sobre quem é o público-alvo da marca, com o propósito de avaliar se o público que a marca espera atingir é aquele que efetivamente consome seus produtos.

A proprietária afirma que, principalmente, pelo monitoramento das redes sociais, como o Facebook, a empresa tem conhecimento de que seu público é bastante amplo. Para ela são pessoas entre 15 e 35 anos, majoritariamente do sexo feminino, apesar de os produtos não serem pensados necessariamente para esse público. Ela acredita que a segmentação em relação ao sexo ocorra principalmente por uma questão relacionada aos pontos de venda. Ou seja, devido ao fato de os produtos Perky serem comercializado na sua maioria dentro do nicho de mercado dos sneakers, quando o produto Perky é observado ao lado desses produtos, dos sneakers considerados clássicos, como All Star, por exemplo, ele acaba se tornando um pouco mais feminino.

Algumas pesquisas realizadas pela marca mostram que o público consumidor é formado por pessoas que gostam de música, do universo criativo, de gastronomia, de arte e design. A Perky conta também com um nicho de consumidores bastante jovens, os pré-adolescentes. Segundo a entrevistada, isso provavelmente ocorre, mais uma vez, por causa da distribuição e dos pontos de venda dos produtos. Algumas das lojas que comercializam Perky trabalham com outras marcas que têm seu foco na comercialização de produtos para pessoas mais jovens.

Após a contextualização sobre as características da marca e do público-alvo, questionou-se como a Perky Shoes quer ser vista no mercado. A marca quer ser lembrada como inovadora, no sentido de ser diferente, de trazer como carro-chefe a estampa para o calçado. Geralmente, o calçado não é o produto de moda dentro do guarda-roupa, as estampas na sua maioria estão associadas às roupas. Portanto, trazer as estampas para o calçado traduz bastante o conceito da criatividade aliada ao produto, além, é claro, do conforto.

Com o propósito de efetuar uma mudança na óptica da pergunta, para posterior comparação e análise, foi perguntado como a proprietária acredita que os clientes enxerguem a marca. Ao responder essa questão, Gabriela salientou a dificuldade que a empresa tem em saber realmente o que se passa na cabeça do consumidor, uma vez que o contato entre empresa e público acontece, basicamente, via redes sociais.

No entanto, ela acredita que a Perky Shoes possui alguns clientes que são apaixonados pela marca, justamente por eles perceberem aquelas características peculiares, como a inovação no produto e a preocupação em manter o DNA da marca. E afirma que muitas vezes a empresa perde a chance de comunicar claramente esses diferenciais para o cliente.

A próxima pergunta foi sobre como a marca procura se comunicar com os seus clientes. A resposta foi que até 2014 essa interação acabava acontecendo de forma natural, sem planejamento. O principal meio utilizado, e que funciona como um facilitador nesse sentido, são as redes sociais, como Facebook e Instagram, sendo essas duas as principais ferramentas usadas atualmente.

Além dessas ferramentas, a Perky faz algumas ações em eventos de lojas parceiras, como a customização de pares, ou até mesmo a doação de pares para sorteio, como forma de efetivar a comunicação.

Há, ainda, algumas estratégias importantes de comunicação com a imprensa que, conseqüentemente, acabam repercutindo no mercado. Como estratégia para aparecer nos meios de comunicação, a empresa manda produtos para pessoas conhecidas e influentes, com o objetivo de que essa pessoa vá falar sobre a Perky Shoes e colocar o produto em evidência na mídia, exemplos de pessoas influentes são blogueiras e jornalistas. A proprietária afirma que obtiveram resultados bastante efetivos com essas ações.

Durante a entrevista, foram citados dois exemplos de sucesso de iniciativas citadas anteriormente. Um deles foi a produção de um número limitado de alpargatas com a estampa do símbolo de um evento da Vogue, que era uma coruja. O produto exclusivo foi enviado para editores de moda e jornalistas da Vogue e, como consequência, a diretora de redação da Vogue, Daniela Falcão, postou no seu Instagram uma foto das alpargatas. Não demorou muito para que diversas pessoas estivessem desejando e pedindo pelo produto. Devido a esse tipo de ação que da noite para o dia a marca passa a ter novos seguidores. Por isso, a Perky Shoes procura aliar-se a marcas e pessoas que têm esse lado criativo e, também, que participam de outros universos.

Além desse case, outra parceria concretizada recentemente foi entre a Perky Shoes e a Tramontina. A Tramontina lançou uma linha de panelas e acessórios para cozinha voltados para o público do sexo feminino, de 25 anos de idade, que gosta de cozinhar e de moda. A partir disso, a marca foi convidada a desenvolver uma linha de alpargatas com a mesma estampa da linha de panelas. Esses produtos foram dados como presente para as mulheres que eram eliminadas do programa Master Chef e, assim como no outro evento, quem ganhava a alpargata postava fotos do produto no seu Instagram.

Esses dois exemplos deixam clara a característica da marca Perky Shoes de se aliar a outros universos que acreditam ser afins àquilo que a empresa procura trabalhar como marca.

Quando perguntada sobre a eficácia dessas ações, a Gabriela respondeu que acredita que esse tipo de ação é sim eficiente, porém, muitas vezes não consegue ser executado de forma sistemática, devido a questões de organização interna e estrutura. No entanto, estão trabalhando para que ferramentas sejam criadas e essas ações sejam contínuas, gerando um engajamento e um resultado muito maior. De qualquer forma, ela acredita que todo conteúdo gerado pela marca é interessante e a marca sempre deixa seu DNA estampado nessas ações.

Foi indagado também, na visão da empresa, o que distingue a Perky Shoes dos seus concorrentes. Os materiais apareceram em primeiro lugar, como sendo exclusivos, seguido da preocupação em utilizar coisas que sejam diferentes e criadas dentro da empresa, dando essa característica exclusiva a marca. Além disso, a qualidade e conforto do produto.

Por fim, questionou-se se existe o objetivo de alocar investimentos de ações de Marketing em um futuro próximo, já que até o ano de 2014 as ações nesse sentido aconteciam de forma espontânea. A proprietária afirma que a empresa está iniciando processos básicos e institucionais que até então não existiam. Um exemplo citado foi o investimento em Visual Merchandising e objetos para os pontos de venda. Isso aconteceu com o objetivo de que a marca apareça mais nas lojas, por isso, os materiais de PDV criados recentemente contam com a preocupação em utilizar as estampas dos sapatos também nos displays. Para o inverno 2015, a empresa pensa em colocar nas

lojas alguma coisa que gere maior interação com o cliente, como um totem onde o cliente possa tirar uma foto com o produto e postar nas redes sociais.

Resumindo, a marca planeja, sim, alocar uma porcentagem da verba para essas ações, antes a empresa era basicamente reativa e, agora, estão passando para um novo momento de pró-atividade.

#### 8.4 COMPARATIVO ENTRE AS ANÁLISES

Feitas as análises sob os dois pontos de vista (dos entrevistados e do pensado/proposto pela marca), pretende-se, nesta seção, comparar os resultados. Primeiramente, comparamos a breve descrição de posicionamento criada com os inputs coletados.

Podemos afirmar que a Perky Shoes tem alcançado sucesso na iniciativa de ser vista como uma marca que traz no seu produto características do dia a dia das pessoas, trazendo sempre consigo conforto e estilo. Como demonstrado na análise das entrevistas, essas características são dois dos pontos fortes da marca e aparecem também entre os mais citados nas respostas sobre como os consumidores caracterizam a marca e quais palavras vêm à cabeça quando pensam na Perky Shoes.

Do ponto de vista da diferenciação em relação aos concorrentes, algumas informações interessantes foram coletadas na pesquisa. Da mesma forma que a marca, o público percebe que seu principal diferencial são os materiais exclusivos usados na fabricação, pois todos eles são desenvolvidos internamente e foi exatamente essa característica (variedade de estampas) que apareceu em oito respostas como sendo o diferencial da marca em relação aos concorrentes. Outra questão interessante é que justamente essa característica levou seis consumidores a adquirirem um Perky em vez de um produto concorrente. Além disso, os mesmos atributos citados pela proprietária como diferenciais (estilo e conforto) são unanimidade nas respostas sobre quais são os principais fatores considerados influenciadores na hora da escolha do produto.

No entanto, a questão pontuada pela proprietária sobre a marca querer ser vista como uma marca inovadora não encontra sustentação no mercado. A palavra inovação apareceu em apenas uma citação durante a pesquisa. Por sua vez, é vista e lembrada

principalmente como sinônimo de conforto, beleza, estilo, praticidade, autenticidade, com uma pegada jovem e ligada à natureza.

Sobre o público-alvo da marca, constatamos que os consumidores da marca estão totalmente de acordo com o perfil de quem a marca idealiza que seja o seu público. Ou seja, são pessoas caracterizadas como “jovens adultos”, na sua maioria do gênero feminino.

Outro ponto a ser abordado sobre os consumidores é a marca entender que possui um público apaixonado por ela, pois percebe nos produtos suas características particulares, que são inovação nos produtos e materiais, assim como o DNA. Essa questão encontrou embasamento na pesquisa, uma vez que fica claro que os atributos do produto foram suficientes para chamar a atenção do consumidor, ou seja, de longe o público percebe que está diante de um Perky e não de um produto concorrente. Além disso, 11 dos 14 entrevistados efetuaram a compra de mais produtos da marca após a primeira. Além disso, a palavra “coleção” foi usada pelos consumidores como forma de se referir aos vários produtos adquiridos da marca Perky Shoes, mostrando essa questão mais subjetiva e o apreço pela marca e pelos produtos. Afinal de contas, não é comum os consumidores se referirem ao termo “coleção” quando possuem vários produtos de uma mesma marca.

Quanto às características do estilo de vida do consumidor, notam-se algumas convergências com as repostas obtidas, porém percebe-se que o universo consumidor faz parte de um leque bem maior do que o pensado pela marca. A proprietária afirma que seus consumidores, na sua maioria, são pessoas do universo criativo, que gostam de música, gastronomia, arte e design. Esses atributos aparecem durante as entrevistas, porém não foram os principais. Conforme a análise deste estudo, o consumidor da Perky é uma pessoa que ocupa a maior parte do seu tempo com atribuições de trabalho e faculdade, que tem uma grande preocupação em manter ativa a sua vida social, aprecia estar entre amigos e preocupa-se em ter hábitos de vida saudáveis. As principais atividades de interesse do público-alvo da marca são viagens e cinema.

Em relação aos pontos fracos da marca, os mais citados foram preço e durabilidade, sendo merecedores de mais atenção e cuidado por parte da empresa. Foi

constatado que o conforto e a beleza são considerados os diferenciais da marca, mostrando que se o produto possuir essas duas características os pontos fracos acabam se tornando menos relevantes na hora da compra, justificando o fato de os consumidores, na sua maioria, reincidirem na compra de produtos da Perky, mesmo esta pecando na durabilidade. No entanto, por ser um produto de uso corriqueiro, é imprescindível que se tenha um cuidado redobrado quanto à sua durabilidade do produto, este é um ponto que merece uma atenção maior.

Podemos intuir que o descontentamento com o preço possa ser devido à durabilidade do produto ser abaixo da expectativa do cliente, uma vez que os produtos citados tanto como concorrentes diretos como indiretos têm preço na mesma faixa dos produtos Perky. Além disso, o valor está totalmente de acordo com a faixa de gasto mensal dos entrevistados com sapatos e acessórios.

Quando o fator é a comunicação da marca com o seu público, notamos que há um grande *deficit* nesse quesito. Conforme salientado durante o processo de pesquisa e análise, o produto se vende por si só ou através de amigos e conhecidos, em poucos momentos notamos a presença das redes sociais ou qualquer outro meio de comunicação nas respostas dos entrevistados como sendo fonte de interação. A proprietária afirma que até o ano de 2014 a marca era reativa ao processo e não investia nessa área, o que justifica essa situação. Foi citada pela proprietária a necessidade de propagar claramente os diferenciais, que são a inovação do produto e a preocupação em fazer presente em todas as peças o DNA da marca. Isso faz perceber que há um nicho a ser explorado pela empresa.

Ações nas redes sociais são fáceis e de baixo custo, além de terem um poder de alcance maior que qualquer outro tipo de mídia. Já existem esforços nesse sentido, mas em conjunto com outras marcas ou pessoas importantes. Essas ações servem como forma de colocar o produto na mídia, porém, os esforços para uma comunicação mais próxima com o seu público-alvo e que o convide a interagir com a marca são de grande importância para melhorar ainda mais a interlocução com o cliente para criar vínculo e identificação com a Perky Shoes.

Aliando os dois últimos pontos citados, conseguimos fazer um comparativo interessante. Nos pontos fracos da marca apareceu a questão de a oferta de produtos



tanto on-line quanto física não ser satisfatória para o público, porém, hoje os produtos Perky são oferecidos em 50 lojas multimarcas só na cidade de Porto Alegre, além de uma loja on-line. Isso se mostra como mais um ponto a ser enfatizado na comunicação da marca.

Sobre as ações desenvolvidas pela Perky Shoes, ressaltamos a importância de manter uma regularidade, conforme necessidade sugerida pela proprietária, uma vez que apenas um entrevistado afirma já ter participado de uma ação dessa natureza. Acredita-se que os esforços em alocar verba para esse quesito em um futuro próximo será de extrema relevância, pois que ações de interação com a marca geram bastante engajamento do público consumidor. Percebe-se a importância disso quando enfatizada a resposta mais citada pelos entrevistados de que conheceram a Perky através de amigos e conhecidos.

A ideia de produzir um totem ou alguma ação que gere interação com o consumidor no ponto de venda vai totalmente ao encontro do que apareceu na pesquisa. O ponto de venda é o segundo item mais citado como primeiro contato entre consumidor e marca.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo buscar delinear o posicionamento teoricamente proposto pela Perky Shoes e cruzá-lo com a imagem e percepção que seu público-alvo tem da marca. Este capítulo abordará as conclusões e considerações finais do estudo, sugestões de melhorias, próximas pesquisas e encerramento.

Através das entrevistas e da comparação com os objetivos propostos pela Perky Shoes, foi possível observar que ela vem obtendo sucesso em alinhar os seus objetivos às expectativas e impressões gerais do seu público consumidor, mas ainda existem oportunidades de melhorias.

Em relação ao perfil dos consumidores, nota-se que os resultados obtidos estão de acordo com o que a marca espera que seja seu público. São na sua maioria mulheres que têm como rotina o trabalho e os estudos, mas no seu tempo de lazer gostam de estar em contato com a natureza e prezam por uma vida saudável, sempre em busca do equilíbrio entre trabalho e vida social.

Em relação aos hábitos de consumo, de calçados e acessórios, os consumidores da marca afirmaram buscar inspirações para se vestir, principalmente, em blogs de moda, o que está bastante de acordo com a estratégia da Perky em relação a ações de mídia. Outro fato relevante é que o gasto médio mensal com sapatos e acessórios está de acordo com o preço praticado nos produtos da marca.

Quanto à percepção do consumidor em relação a marca, está alinhada ao que a empresa pretende transmitir aos clientes e o que está presente no DNA da Perky, sendo reconhecida como uma marca que representa conforto e estilo, tendo o seu diferencial frente aos concorrentes na variedade e autenticidade das estampas trabalhadas nos produtos. Quanto à concorrência, a marca mais citada durante as entrevistas foi All Star, no entanto, foram citadas outras marcas de alpargatas e até marcas como Arezzo e Schutz, por trabalharem com acessórios e sapatos na sua gama de produtos.

Quanto às ações realizadas para atingimento de mercado, a Perky possui algumas estratégias importantes, a principal delas é com foco em aparecer na mídia através de publicações espontâneas de pessoas importantes do meio da moda ou qualquer outro que seja relacionado com o DNA da marca e o seu público. Outra forma

bastante relevante para atingir seu público são ações e lançamento de produtos em conjunto com marcas ou pessoas de outros universos e que são afins aquilo que a empresa acredita e trabalha como marca, como exemplo disso, temos a recente parceria entre a Perky Shoes e a Tramontina.

Entre estas oportunidades, esta o fato de a empresa não possuir nenhum posicionamento escrito, definido e delineado, que possa ser seguido e que coordene as ações da organização. O referencial teórico desse trabalho enfatizou a importância de um posicionamento bem estruturado, e a clareza que ele traz para a continuidade bem-sucedida de uma organização.

Além disso, sabe-se da importância de a empresa orientar seus esforços para a satisfação de seus clientes. Foi possível verificar que os consumidores estão satisfeitos com a marca Perky Shoes, e o posicionamento da marca está bastante de acordo com o seu público-alvo, e através de características originais e, ao mesmo tempo intrínsecas a marca, ela consegue se diferenciar frente ao mercado e a seus concorrentes. No entanto, para conseguir uma melhor atuação, assim como, uma maior fatia de mercado algumas questões precisam ser reforçadas, como o investimento e a preocupação maior em ter uma comunicação efetiva e regular com os seus clientes.

É importante despender também uma certa atenção sobre alternativas para melhorar a durabilidade do produto. Merece ser destacado a ótima sintonia entre o DNA da marca e o estilo de vida dos seus consumidores, isso pode ser considerado o ponto crucial da marca, conseguir traduzir no seu produto e na sua essência o dia-a-dia dos seus consumidores, exatamente o que a Perky Shoes se propõe a fazer.

## 9.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

A autora considera satisfatórios os resultados desta pesquisa, porém vale destacar que por limitações de tempo, não foi possível coletar informações com uma amostra maior, o que com certeza traria novos olhares e sugestões que validariam as já apresentadas.

Para fins de futuras pesquisas, considera-se interessante incluir pessoas do sexo masculino e até mesmo não consumidores da marca, visto que esse público pode enriquecer a pesquisa através de novas considerações acerca da marca e do mercado

## REFERÊNCIAS

AACKER, David A. **Marcas**: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 7. ed. São Paulo, 1998.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BLACKWELL, Roger; D. ENGEL, James; F. MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CALDAS, Dario. **A reinvenção do tempo**: aceleração e desaceleração na sociedade e no consumo. São Paulo: E-ODES/Observatório de Sinais, 2014.

CALDAS, Dario. **Observatórios de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A. & PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

ECODESENVOLVIMENTO. **Slow Fashion: a moda pelo respeito**. 2009. Disponível em: <[www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito](http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias/slow-fashion-a-moda-pelo-respeito)>. Acesso em: 10 nov. 2014.

ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Pequenos aderem ao 'Fast Fashion'**. Disponível em: <[www.sintex.org.br/noticia/56322-pequenos-aderem-ao-fast-fashion](http://www.sintex.org.br/noticia/56322-pequenos-aderem-ao-fast-fashion)>. Acesso em: 11 nov. 2014.

FETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, John C.; S. MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall. 2. ed., 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Dez pecados mortais do Marketing**. São Paulo: Campus, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**: conceitos estratégias e casos. Prentice Hall Brasil. 2. ed., 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil. 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada / trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHIORO, Cecília. O consumo e os sistemas de produção de moda: reflexões sobre o fast e o slow fashion. In: DE CARLI, Ana Mery Sehbe; MANFREDINI, Mercedes Lusa (org.). **Moda em sintonia**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

MCKENNA, Régis. **Estratégias de Marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro, Campus. 1989.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Djalma de Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**: centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RIES, A. I.; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. 4. ed. São Paulo, Pioneira, 1993.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2. ed. Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.