

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PAULO EDUARDO ZANETELLO LINHARES

**POSICIONAMENTO DA MARCA SURFARI: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE
MARCA**

Porto Alegre

2017

PAULO EDUARDO ZANETELLO LINHARES

**POSICIONAMENTO DA MARCA SURFARI: UMA ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DE
MARCA**

Projeto do trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Daniela Callegaro

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Após finalizado esse trabalho de conclusão de curso só me resta gratidão. À minha família, que sempre acreditou em mim e me mostrou o caminho do bem para sermos melhores pessoas. A entidade UFRGS e todas as pessoas que se dedicam para manter a nossa universidade sempre entre as melhores do Brasil. A minha professora orientadora, Daniela Callegaro que me acolheu e orientou durante este trabalho, mesmo eu estando em um processo delicado dentro da universidade. E a todos os meus amigos, sempre motivando e dando apoio para que fosse concluída mais uma importante etapa da vida, principalmente ao Lucas Zuch, amigo eterno que começou um sonho chamado Surfari em 2012 e hoje observa lá de cima darmos continuidade a esse sonho, este trabalho é dedicado à ti nosso anjo da guarda. Se mais pessoas surfarem, o mundo será um lugar melhor.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso busca analisar se a percepção do público-alvo perante a marca Surfari está de acordo com o posicionamento atual da marca. Além de averiguar o nível de lealdade da marca perante os seus clientes através dos quatro pilares de Brand Equity propostos por Aaker (1998). Para tanto, os objetivos específicos definidos foram: Identificar quais as percepções de marca dos consumidores de *surfwear* de Porto Alegre quanto à marca Surfari; Verificar quais os atributos de marca percebidos pelo cliente da Surfari; Estabelecer quais são os aspectos relevantes da marca que a diferenciam de seus concorrentes; Avaliar o posicionamento atual da marca com relação aos seus concorrentes; Identificar o nível de lealdade do público-alvo da marca. Para que estes objetivos fossem alcançados, foi necessária a realização de um estudo exploratório e descritivo que desdobrou-se em duas abordagens: uma qualitativa e outra quantitativa, utilizando as técnicas de entrevista em profundidade e questionário. O método usado nesse trabalho é o estudo de caso único, uma vez que trata especificamente do caso da marca Surfari. A partir dos dados empíricos, pôde-se perceber que o público-alvo da Surfari, parece estar, de uma maneira geral de acordo com o posicionamento que a marca se propõem e é capaz de perceber tal posicionamento com facilidade. No que tange a lealdade à marca, os consumidores se encontram, em sua maioria, em um nível leal em relação à marca e apresentam percepções positivas acerca de sua qualidade e engajamento.

Palavras-chave: Marca. *Surf*. Posicionamento. Lealdade. Surfari.

ABSTRACT

This course completion work seeks to analyze whether the target audience's perception of the Surfari brand is in line with the brand's current positioning. In addition to ascertaining the level of brand loyalty to its customers through the four pillars of Brand Equity proposed by Aaker (1998). Therefore, the specific objectives defined were: To identify the brand perceptions of surfwear consumers in Porto Alegre as to the Surfari brand; Check the brand attributes perceived by Surfari customer; Establish which are the relevant aspects of the brand that differentiate it from its competitors; Evaluate the current position of the brand in relation to its competitors; Identify the level of loyalty of the brand's target audience. In order to achieve these objectives, it was necessary to carry out an exploratory and descriptive study that unfolded in two approaches: a qualitative and a quantitative one, using the techniques of in-depth interview and questionnaire. The method used in this work is the single case study, since it deals specifically with the case of the Surfari brand. From the empirical data, it was possible to perceive that the target audience of Surfari seems to be, in a general way according to the positioning that the brand proposes and is able to perceive such positioning with ease. In terms of brand loyalty, consumers are mostly loyal to the brand and have positive perceptions about the brand's quality and engagement.

Key-words: Brand. Surfing. Positioning. Loyalty. Surfari.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Acertando o alvo do posicionamento de marca	18
Figura 2 - Modelo de Brand Equity Aaker	22
Figura 3 - Pirâmide de Lealdade	23
Figura 4 - Mapa Perceptual Montadoras	29
Figura 5 - Logomarca Surfari.....	35
Figura 6 - Nuvem 6 palavras Teoria da Semente.....	36
Figura 7 - <i>Mood Board</i> Surfari.....	37
Gráfico 1 - Em que região você reside?	47
Gráfico 2 - A que faixa etária você pertence?	48
Gráfico 3 - De que forma conheceu a Surfari?	49
Gráfico 4 - Qual seu nível de conhecimento da marca Surfari	50
Gráfico 5 - Eu sei o que a marca Surfari significa	51
Gráfico 6 - Acredito que o posicionamento da marca Surfari esteja alinhado com a minha expectativa da marca.....	52
Gráfico 7 - Eu me considero leal a marca Surfari.....	53
Gráfico 8 - A marca Surfari é minha primeira opção	54
Gráfico 9 - Quanto está disposto a gastar em um produto Surfari	55
Figura 8 - Pirâmide de Lealdade	56
Gráfico 10 - A marca Surfari é de qualidade	57
Gráfico 11 - A Surfari é uma marca relacionada com:.....	58
Gráfico 12 - Quais marcas você acha que se parece mais com a Surfari?	59
Figura 9 – Distribuição dos pontos de paridade e diferenciação	62
Figura 10 - Mapa Perceptual.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características dos Entrevistados Público-Alvo	32
Quadro 2 - Roteiro Pesquisa Qualitativa	32
Quadro 3 - Dados tabulados do Mapa Perceptual	63

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 A EMPRESA	09
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	14
2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	15
2.2.1 Segmentação geográfica	15
2.2.2 Segmentação demográfica	16
2.2.3 Segmentação psicográfica	16
2.2.4 Segmentação comportamental	16
2.3 MARCA	17
2.4.1 A Importância da Identidade de Marca	19
2.4.2 Brand Equity	21
2.5 POSICIONAMENTO	24
2.5.1 Definições de Posicionamento	25
2.5.2 Posicionamento e Estratégia	25
2.5.3 Posicionamento e Identidade	26
2.6 MAPA PERCEPTUAL	28
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	30
3.1 TIPO DE PESQUISA	30
3.2 UNIDADE DE PESQUISA	31
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	33
3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS	34
4 IMAGEM E POSICIONAMENTO DA MARCA SURFARI	35

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	38
5.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA.....	38
5.1.1 Conhecimento	38
5.1.2 Associação	39
5.1.3 Qualidade percebida	42
5.1.4 Lealdade.....	44
5.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	46
5.2.1 Caracterização dos Respondentes	47
5.2.2 Conhecimento de Marca	48
5.2.3 Lealdade à Marca	52
5.2.4 Qualidade Percebida de Marca	56
5.2.5 Associações de Marca	57
5.3 PONTOS DE DIFERENCIAÇÃO E PARIDADE	60
5.4 MAPA PERCEPTUAL	62
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERENCIAS	68
ANEXO A - Roteiro pesquisa qualitativa	70
ANEXO B - Roteiro pesquisa quantitativa.....	72

1 INTRODUÇÃO

1.1 A EMPRESA

O surf, ato de deslizar na superfície das ondas sobre uma prancha, é praticado desde a antiguidade pelos povos havaianos. A mística que envolve o esporte não pode ser comparada a nenhuma outra atividade física ou recreativa. Nela estão envolvidas não apenas a atividade em si, tudo depende da presença de ondulações, cooperação do vento, deslocamento até a praia, disposição e condições físicas para que o surfista consiga interagir com a natureza aproveitando esse fenômeno pitoresco. Para aqueles que “entendem” o surf, a prática se torna um estilo de vida, algo maior do que apenas um esporte.

O Surfari nasceu desta compreensão do esporte como um estilo de vida, a partir de uma viagem realizada no ano de 2008 pelos fundadores, Lucas Zuch e Eduardo Da Silva, ao redor da costa Australiana em um legítimo safári de surfe, daí o nome Surfari. Em 2012 a empresa apresentava seu primeiro trabalho, decorrente da monografia apresentada por Lucas em seu Trabalho de Conclusão de Curso, um vídeo intitulado: Reconhecendo o Surf – Volume 1. Este vídeo apresenta o mercado brasileiro de Surfe e seus praticantes e faz uma análise do perfil psicográfico dos surfistas. Além disso, o estudo revelou que os surfistas são influenciadores nos padrões de consumo de um público muito maior, já que, de acordo com o vídeo, os praticantes do esporte representam apenas 10% do público, enquanto os outros 90%, não praticantes, seguem as tendências de consumo dos praticantes (ZUCH, 2011).

A empresa viu na tendência da aproximação de marcas não endêmicas ao surfe com o esporte, uma oportunidade de mercado, utilizando-se dos princípios do surfe, para trabalhar em cima de analogias com a vida cotidiana pessoal e profissional. Para tanto, o Surfari começou oferecendo serviços de captação e edição de vídeos para clientes sem relação direta com o surfe como American Chamber of Commerce, Bebidas Fruki, Genética Agropecuária e empresas ligadas ao setor como Rusty Surfboards, Mormaii e Quiksilver. Além disso, a empresa mantém um *website* onde alimenta um blog com conteúdo próprio e de terceiros que contribuem para enriquecer a cultura surf, através de textos, fotografias e vídeos.

Aliado a essa produção de conteúdo para a internet, foi identificada a oportunidade de reunir o público consumidor deste conteúdo e seus simpatizantes através de eventos próprios organizados pela equipe do Surfari. Nestes eventos existe ainda a possibilidade de marcas buscarem uma identificação com o público alvo cativado pela empresa, como exemplo tem-se a cerveja Corona, erva mate Nutrimate, e CORSAN entre outros.

Com o tempo, surgiu através dos feedbacks coletados nos eventos e no *website* o desejo do público em consumir produtos com a marca Surfari. Assim, em 2013 foram lançados os primeiros produtos da marca. Uma coleção de camisetas que traduzia o espírito de simplicidade e leveza que permeia a marca, tudo isso embasado com a forte conexão com o surfe. As camisetas foram vendidas rapidamente, com grande aceitação pelo público geral, assim os sócios viram uma oportunidade de crescimento para esse novo braço do negócio que surgia por pura experimentação. Ao longo de 2014 foram agregados mais alguns produtos ao mix, buscando sempre a combinação de inovação, funcionalidade e bom gosto. Porém, os sócios não tinham tempo hábil para dedicar a mais uma frente de trabalho, então em 2015 foi firmado um acordo para que o autor entrasse como colaborador na parte denominada Surfari Gear. O ano foi marcado pelo lançamento de uma coleção de inverno e uma coleção de verão, e a concretização três projetos paralelos de parceria para co-criação de produtos com empresas que se identificam com a marca e seu público.

Este último pilar da empresa será analisado neste trabalho para um maior entendimento de como a empresa deve se posicionar a fim de atingir o público certo e que isto esteja alinhado com o seu propósito que é trazer mais pessoas para a prática do esporte e, além disto, engajá-las no estilo de vida que o surfe proporciona, pois o Surfari acredita que se mais pessoas surfarem, o mundo será um lugar melhor.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A empresa Surfari inserida no mercado de confecção e acessórios de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, desde o ano de 2013, será o objeto de estudo e de foco deste trabalho. Com quatro anos de mercado ela ainda não possui um posicionamento de marca claramente definido, embora já trabalhe para tornar-se

referência no setor. O fato de a empresa trabalhar em três setores bem distintos, sendo eles, criação de conteúdo, produção de eventos e desenvolvimento e comércio de produtos acaba dificultando nesta definição de posicionamento.

A falta de um posicionamento de marca dificulta a identificação de quais são os valores proporcionados pela Surfari aos consumidores e também a avaliação da mesma perante aos concorrentes. Sendo assim não está definido claramente como a marca agrega valor e influencia a decisão de compra dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 294), “O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto”.

Compreender como as empresas que já estão atuando no segmento se posicionam é de grande importância para definição do posicionamento que a Surfari busca no mercado. Conhecer quais os pontos de paridade e de diferença também se faz importante. Os pontos de paridade estão associados aos pontos necessários para que os produtos dentro do mix façam parte do segmento, já os pontos de diferença são as qualidades que tornam o produto único perante aos concorrentes em seu segmento.

Segundo Kotler e Keller (2012), pequenas empresas sofrem com o desafio da construção de sua marca por consequência do pouco recurso disponível e orçamentos limitados oferecidos a ela. Tendo assim uma necessidade maior de foco e consistência em programas de marketing, além de uma ampla criatividade para encontrar novas idéias e formas de divulgação de seu produto ou serviço para seu público-alvo existente.

O fato da marca ser relativamente jovem no mercado cria-se a necessidade de conhecer como o consumidor compreende o posicionamento da Surfari, e assim entender se essa percepção está alinhada com a estratégia de marca que a empresa vem construindo. Dessa forma, entender quais as variáveis consideradas pelo consumidor no momento da decisão de compra auxilia a empresa a definir suas estratégias. E a questão que esse trabalho busca é conhecer “Como a marca SURFARI e seus produtos são percebidos pelos consumidores de *surfwear* da cidade de Porto Alegre?”.

1.3 OBJETIVOS

Entende-se que esse estudo é de caráter relevante para a empresa analisada e também para enriquecimento acadêmico do pesquisador. Sendo assim formulou-se o objetivo geral a fim de responder a questão norteadora desse estudo e os objetivos específicos com o intuito de alcançar o objetivo geral.

1.3.1 Objetivo geral

Analisar o posicionamento da marca Surfari junto ao seu público alvo.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar quais as percepções de marca dos consumidores de *surfwear* de Porto Alegre quanto à marca Surfari;

Verificar quais os atributos de marca percebidos pelo cliente da Surfari;

Estabelecer quais são os aspectos relevantes da marca que a diferenciam de seus concorrentes;

Avaliar o posicionamento atual da marca com relação aos seus concorrentes;

Identificar o nível de lealdade do público-alvo da marca.

1.4 JUSTIFICATIVA

Atualmente, percebe-se um aumento na quantidade de empresas que entram no mercado e encerram suas atividades no curto prazo. De cada dez empresas, seis não sobrevivem após cinco anos de atividade, segundo a pesquisa Demografia das Empresas do IBGE de 2014. Das 694,5 mil empresas abertas em 2009, apenas 275 mil (39,6%) ainda estavam em funcionamento em 2014. Após o primeiro ano de funcionamento, mais de 157 mil (22,7%) fecharam as portas. Pode-se atribuir a esse aspecto a falta de posicionamento claro por parte das mesmas. Partindo da questão que a organização analisada não possui um posicionamento de marca claramente definido e entendendo a importância disso para a sua sustentabilidade no mercado, esse trabalho se faz atual e necessário.

A importância de se estabelecer o posicionamento da marca junto ao seu público-alvo reside no fato de que o público precisa conhecer quais os valores que a diferenciam das demais concorrentes no mercado, ou seja, quais os atributos que são exclusivos da marca. Porém como a empresa analisada já está no mercado há quatro anos, os compradores e os possíveis compradores já possuem uma imagem da organização em sua mente. E é exatamente essa imagem que busca se conhecer com esse estudo, pois é necessário saber exatamente o que está lá na mente do consumidor para que as ações da empresa alcancem melhores resultados (RIES; TROUT, 2009).

Conhecer a imagem criada pela marca na mente do consumidor é necessário para que a empresa analise se o que o consumidor percebe é de fato o que ela é, ou se as ações da organização devem procurar alterar essa imagem já criada. “A empresa elabora a identidade da marca, ou seja, o que ela é. O que o consumidor recebe, interpreta e guarda na memória é a imagem que ele formou da marca.” (STREHLAU, 2008, p. 49).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentadas as teorias acadêmicas que embasam e norteiam a compreensão problemática do estudo a ser realizado. Inicialmente, é apresentado um conceito básico de Marketing, bem como conceitos relacionados à segmentação de mercado. Então, serão abordados temas que compõem a análise sobre a perspectiva do marketing, sendo eles a fundamentação do mapa perceptual e principalmente, Marca e estratégias de Marca. Então é apresentado o conceito de *Brand Equity*, bem como os seus quatro pilares e também a pirâmide de lealdade. E por fim apresenta-se o conceito de Posicionamento e suas relações estratégicas com a identidade de Marca.

2.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No início do século XX, quando se iniciaram os estudos relacionados à administração e o fordismo começava a tomar forma, as empresas ainda se encontravam em uma fase transitória do final da primeira Revolução Industrial e contavam com uma gama de produtos e serviços enxutos e, existindo no mercado uma oferta menor que a demanda por bens de consumo, produziam em larga escala e com destino certo para as mercadorias, o que elevava seus resultados operacionais. Esta situação de mercado não exigia grandes esforços em marketing, já que, com a baixa concorrência e baixa variedade de produtos e serviços não havia grande necessidade de diferenciação. Para Kotler e Keller (2012), em situações como esta, as empresas possuem um foco muito grande em produção, distribuição e comunicação de massa.

Com o tempo, a oferta começou a aumentar e o portfólio de produtos e serviços oferecidos pelas empresas também. Junto com esse aumento, o nível de exigência dos consumidores foi elevado e a comunicação de massa não estava mais se mostrando eficiente em alguns mercados. Com essa mudança de paradigma, surgiu a necessidade de segmentar os mercados de atuação das empresas, visto que seria muito complicada a ampla competição, ou seja, competir em diversos mercados com diversos produtos. Para Oliveira (2007, p. 118).

[...] segmentação de mercado consiste em dividir o mercado em partes menores para melhor entender os desejos e necessidades de parte do mercado e, conseqüentemente, criar produtos e serviços para estes consumidores [...].

Os estudos de segmentação de mercado e comportamento do consumidor se fazem necessários para que o profissional de marketing seja capaz de definir o posicionamento que a marca deve adotar perante o mercado escolhido. Sendo a assertividade do público a ser atingido uma variável imprescindível para que a organização obtenha sucesso dentro do mercado em que ela atua, gerando oferta a um público capaz de demandá-la e gerar lucro para organização.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Linneman e Stanton (1993) citam que não existem mais mercados de massa e que, no futuro, não haverá mercado para produtos que todo mundo aprecie um pouco, só para produtos que alguém aprecie bastante. Sendo assim, é essencial que as empresas conheçam muito bem as oportunidades de segmentação que podem ser atingidas para que defina quais destas são as mais vantajosas e adéqüe um posicionamento que gere oferta a estes clientes. Realizando uma segmentação correta e assertiva a empresa poderá desenvolver um composto de marketing voltado para as necessidades específicas dos clientes que se encaixam neste padrão.

Kotler e Keller (2012) trazem quatro principais variáveis de segmentação, as quais serão exploradas a seguir: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação comportamental.

2.2.1 Segmentação geográfica

É baseada na localização territorial, a segmentação geográfica divide os mercados em dimensões de espaço físico como regiões, estados, cidades, bairros. Também pode-se levar em conta o nível populacional e o clima destes segmentos geográficos. Oliveira (2007) diz que a estratégia de segmentação geográfica permite que a empresa ofereça produtos e serviços baseados nas características e hábitos de

7 compra de locais específicos tanto em relação ao preço, adequando-o ao mercado local, quanto à variedade e qualidade esperadas por este público.

2.2.2 Segmentação demográfica

Esta segmentação de mercado trabalha variáveis como idade, ciclo de vida das famílias, sexo, renda, classe social, geração, ocupação, grau de escolaridade, religião, entre outras. Para Kotler e Keller (2012), as variáveis demográficas de segmentação são as mais populares entre os profissionais de marketing porque estão muitas vezes associados às necessidades e desejos dos consumidores, por serem fáceis de mensurar e terem dados macroeconômicos de fácil acesso para os pesquisadores.

2.2.3 Segmentação psicográfica

Kotler e Keller (2012) trazem a ideia de que a psicografia é a ciência que utiliza a psicologia e a demografia para compreender o comportamento dos consumidores. Este tipo de segmentação de clientes trabalha variáveis como estilo de vida, personalidade e valores pessoais. É importante citar que indivíduos de um mesmo grupo demográfico podem apresentar diferentes características psicográficas.

2.2.4 Segmentação comportamental

A segmentação comportamental analisa variáveis como ocasiões, benefícios, status de usuário, taxa de uso, aptidão. Com base nestas variáveis é possível que o profissional de marketing desenvolva ferramentas úteis para trabalhar-las melhor. Por exemplo, saber em quais ocasiões este consumidor tem a necessidade ou desejo de utilizar seu produto/serviço pode direcionar campanhas de publicidade voltadas para épocas em que estas ocasiões são mais frequentes, trazendo maiores retornos.

2.3 MARCA

A marca de um produto ou serviço tem um caráter de suma importância para a identificação de qualidade e procedência, hoje além de ter uma representação associada, torna-se influenciadora de demanda, principalmente em tempos de extremo consumismo. Toda e qualquer marca deve se ater ao que representa o seu nome para o público que a consome e para o mercado ao qual ela pertence.

Marca para Kotler e Keller (2012, p. 258) “[...] é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade”. Resumidamente, é a percepção do consumidor sobre a marca, sendo ela boa ou ruim. Kotler & Keller (2012) afirmam que as marcas inspiram confiança sinalizam determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar de novo pelo produto.

Desde antes do século XX, a marca já aparece como influenciadora de qualidade e confiança, para os habitantes da época começou o interesse em saber a procedência de determinados produtos por garantia de sua compra ou troca, as pessoas tinham a necessidade de honrar um nome na sociedade, nome que se tornava conhecido e associado ao seu contexto, seja produzindo produtos ou realizando serviços (AAKER, 1998, apud SERRALVO, 2008).

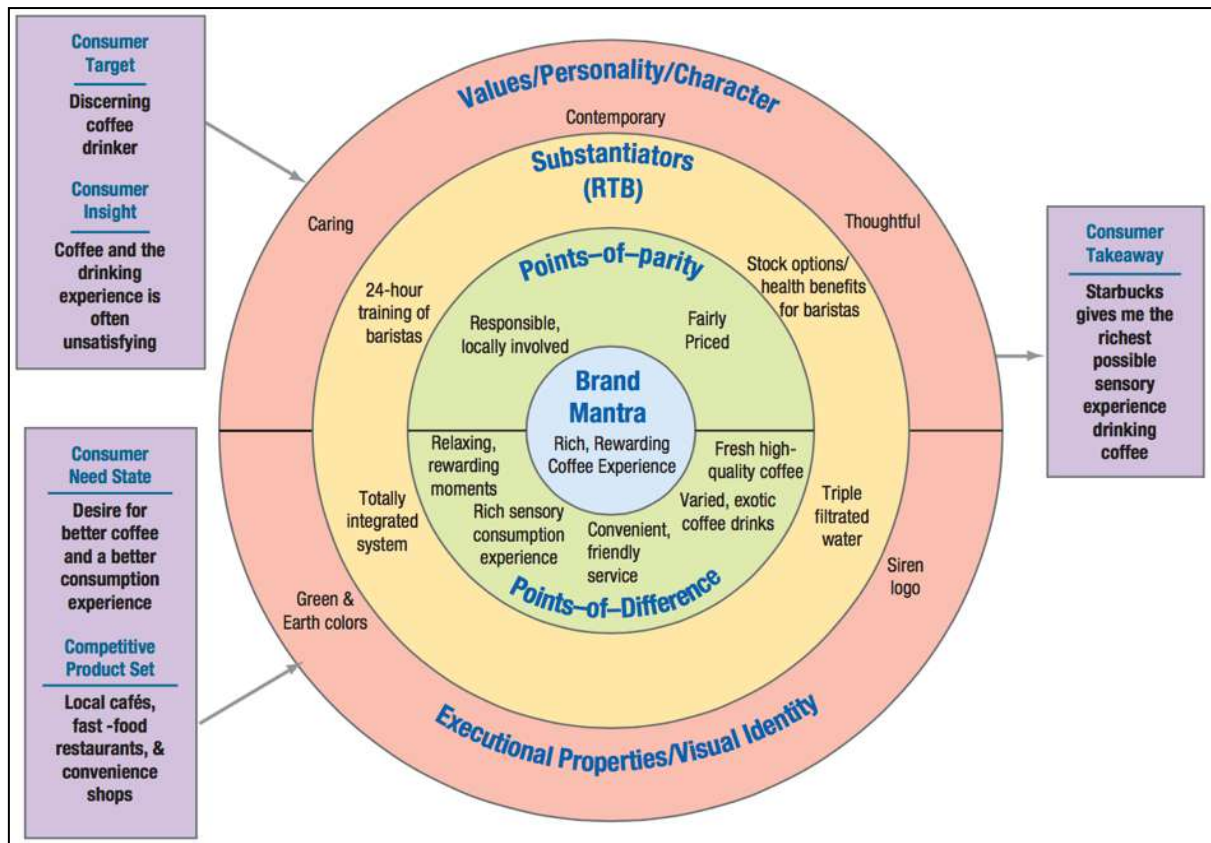
A fidelidade da marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. A fidelidade também significa disposição para pagar um preço mais alto, normalmente 20 a 25 por cento a mais do que o valor médio de mercado. Ainda que os concorrentes possam reproduzir um processo de fabricação ou design, terão dificuldade em se equiparar às impressões duradouras formadas na mente de pessoas e organizações graças a anos de atividade de marketing e experiência com o produto.

Toda a boa marca tem consigo um bom mantra que a acompanha e resume o que esperar e o que não esperar de um produto ou serviço. Eles são projetados para direcionar e mostrar os principais pontos de diferenciação e também, se for o caso, pontos de paridade do produto comparado com seus concorrentes. Conforme Kotler e Keller (2012), há três critérios para a criação de um mantra de sucesso. São eles: a) comunicação: onde fica explícito em que categoria o produto se encaixa e seus

diferenciais; b) simplificação: quanto mais curto e objetivo o mantra for, mais fácil de ser memorizado; c) inspirador: o bom mantra além de “encantar” seus clientes, também inspira seus funcionários a seguir à filosofia da marca.

Na Figura 1, temos um resumo exemplificado da Starbucks de como uma marca fornece conteúdo para melhorar a compreensão de todos os envolvidos sobre o posicionamento. Sendo destacados: o mantra da marca; seus pontos de paridade e diferença; valores, personalidade e característica; além de características e percepções do consumidor-alvo.

Figura 1 - Acertando o alvo do posicionamento de marca



Fonte: Kotler e Keller (2012)

As marcas conforme Churchill e Peter (2012), portanto, beneficiam tanto os compradores como os vendedores. As percepções que as pessoas têm das marcas ajudam-nas a tomar a decisão de compra, imagens positivas propiciam a escolha daquele produto, e as negativas fazem elas as evitarem. As forças conscientes e inconscientes das marcas podem reduzir o tempo e a energia envolvidos no processo de compra, além de proporcionar bons sentimentos derivados de associações positivas com a marca.

É de essencial importância gerenciar uma estratégia de estabelecimento de marca, pois ajuda no desenvolvimento de uma imagem positiva entre os compradores. Através da boa reputação da marca, ou seja de qualidade e valor, esta ajuda a prospectar novos clientes, além de fidelizar os já existentes. Estratégias como essa ajudam a aumentar as vendas do empreendimento com uma alta relação de investimento X retorno.

O valor de uma marca para uma empresa é chamado de valor de marca. O valor de marca inclui a lealdade dos clientes pela marca, a consciência do nome da marca, a qualidade percebida, associações da marca e outros ativos intangíveis da marca. O valor de marca pode ser tanto positivo, agregando alguns dos ativos citados acima e assim possibilitando que se cobre a mais pela marca, quanto negativo, que conseqüentemente, resulta na fuga de clientes e possíveis clientes.

2.4.1 A Importância da Identidade de Marca

A cédula de identidade de uma pessoa é um documento que a distingue das demais e conta com alguns aspectos como: nome, descendência, naturalidade e outras informações relevantes que caracterizam um indivíduo em um sentido único. Estabelecendo uma analogia, para uma empresa essa identidade não é diferente, o nome do cidadão pode ser referenciado com se fosse a marca da organização, ou seja, como ela será conhecida no mercado.

A década de 1980 foi marcada como o ponto crucial de entendimento das organizações para com a marca que detinham em mãos. Para o autor Kapferer (2003), os grandes diretores e presidentes das companhias perceberam conscientemente que suas marcas eram o principal ativo da empresa naquele momento, verdade essa que hoje muitos nomes de empresas correspondem a mais da metade do seu valor de mercado, provando que o nome promove um importante diferencial de produto. Esse novo conceito foi intitulado de *brandy equity* ou valor financeiro da marca, assim as empresas e conseqüentemente suas marcas assumem à partir deste momento uma nova importância de mercado.

Além disso, Kapferer (2003) ainda conclui que nas décadas seguintes foram medidos os valores de uma empresa com base em seu patrimônio e ativos materiais, mas descobriu-se que o real valor está na mente de potenciais compradores, quanto maior a representatividade dessa marca no segmento, maior

valor agregado ela carrega. Nas últimas décadas, foram feitos negócios para aquisição de empresas fora dos padrões de capital levando em conta apenas a realidade financeira/contábil das empresas serem negociadas no momento. Como a marca de muitos já ocupavam uma posição estratégica de mercado e principalmente de percepção positiva na mente dos clientes, criou-se uma supervalorização dessa imagem, pois a construção de anos da mesma fornecia garantias suficientes de retornos consistentes.

O autor Kapferer (2003), relata que a realidade descrita sobre a supervalorização acabou gerando muitas opiniões contrárias que discordavam desse alcance poderoso das marcas, sendo distorcida a valorização financeira. Contudo, em meio a essa crise surgiram diversas teorias de morte das marcas, descobriu-se que os clientes não eram compradores de marcas somente pelo seu título, mas também pelos benefícios que os produtos relacionados a essa marca traziam. Segundo Kapferer (2003, p. 8), “[...] tomou-se consciência que não se tratava da marca como tal - o logotipo registrado - que era a fonte do valor agregado, mas sim a realidade da política da marca praticada”.

A identidade de uma marca é – como demonstrada anteriormente – a “cara” da empresa para os clientes, porém muitas empresas nem sabem qual o seu verdadeiro significado no mercado, no sentido de como está sendo percebida pelos indivíduos. Essa realidade é vivida por muitas organizações que se consolidam, porém sem planejamentos estratégicos sobre quem é de fato seu cliente, ou o que representa para o mercado. Por isso em muitos casos o processo inverso ocorre para ajudar o empregador a restabelecer o rumo de seu negócio. Pensa-se que ao abrir as portas de um negócio, deve-se fazer um estudo do que se vai exercer e qual público vai atender, quando isso não ocorre é importante que a organização tenha interesse em descobrir, como salienta o autor, Kapferer (2003, p. 82),

Lamentavelmente, se no nascimento de uma marca tudo é possível, pois tudo está por ser construído, perto de quinze anos depois muitos dos graus de liberdade tinham desaparecido. A marca adquiriu existência própria, autonomia, identidade. Ela já está gravada na memória do público. [...] Não cabe ao público dizer o que deve ser a marca: a marca deve ter sua própria identidade.

2.4.2 Brand Equity

O conceito de *brand equity* surgiu no início dos anos de 1990. Não havia uma definição precisa, porém em termos práticos significava que as marcas são ativos financeiros e deveriam ser reconhecidos como tais pela cúpula administrativa da empresa e também pelo mercado financeiro. *Brand equity* inclui não somente o valor da marca, mas também implicitamente o valor da propriedade das tecnologias, patentes, direitos de imagem e outros valores intangíveis como relações com canais de distribuição. Apesar do preço de uma ação representar mais que somente o *brand equity*, quando uma das marcas de uma empresa se vê em dificuldades, uma mudança significativa no valor da ação pode ocorrer. (AAKER, 1996). O valor financeiro de uma marca depende da sua força de marca. Ela pode ser fortalecida com investimentos em qualidade de produto e em propaganda e publicidade. Em contraste disto, promoções de preço produzem um aumento das vendas no curto prazo, porém não ajudam a construir uma marca mais forte no longo prazo. (BARWISE, 1993)

Em relação à “força da marca”, Aaker indica cinco pilares que embasam o valor líquido (ou *brand equity*) da marca: lealdade; conhecimento; qualidade percebida; associações; e outros ativos. Para Aaker (1998), tais pilares podem auxiliar os clientes a interpretar, processar e acumular uma gama extensa de informações acerca de bens e marcas. Ademais, servem como fonte de confiança por parte do comprador, o qual, baseando-se em experiências passadas ou por estar familiarizado com determinada marca, sente-se mais seguro ao adquirir determinado bem.

Segundo Keller e Machado (2006), o *brand equity* baseia-se essencialmente nas memórias e experiências do indivíduo para com a marca ao longo do tempo em que a conhece. Acredita-se, que não somente a qualidade percebida de determinada marca aumente a satisfação do consumidor ao utilizar o produto, mas, também, a imagem da marca. Baseia-se, assim, na premissa de que as marcas geram um sentimento de status, de pertencimento. Conforme exemplificado por Aaker (1998), uma mulher usando uma jóia da mundialmente conhecida Tiffany, tendo o conhecimento de que o produto é, de fato, desta marca, tem uma experiência de uso diferente do que se não soubesse a procedência da jóia. Há, ainda, o exemplo relatado por Keller (1998), onde foi realizado um teste cego com

marcas de cervejas famosas. Conforme foi observado no teste, os participantes consideravam o sabor das bebidas muito semelhantes quando não sabiam o que estavam ingerindo. Todavia, quando os rótulos foram revelados foi constatado que a percepção em relação às cervejas se modificou. Assim, quando se tem tal diferença de percepção há conhecimento de marca, o que muda a opinião dos indivíduos, considerando as associações que estes têm para com a marca (KELLER, 1998).

Considerando-se esse contexto, percebe-se que o *brand equity*, pode implicar resultados benéficos para a empresa, em diversos casos tais como: na otimização dos programas de marketing, fazendo com que gerem mais lucro para a empresa; em clientes leais, o que é um diferencial na hora do processo de compra; na menor sensibilidade de preço por parte do consumidor, possibilitando uma precificação *premium* não sendo necessário o uso de promoções, gerando margens maiores; na extensão da marca para a criação de outras linhas de produtos; em melhor relacionamento com os canais de distribuição e, em decorrência, melhores lugares nas gôndolas expositoras; e, por fim, em vantagem competitiva frente aos concorrentes (KELLER, 1998; AAKER, 1998). Identifica-se um resumo do modelo do *brand equity* na Figura 2.

Figura 2 - Modelo de Brand Equity Aaker



Fonte: Aaker (1998, p. 18).

Dessa forma, torna-se necessário explorar os cinco pilares expressos na Figura 1, os quais sustentam o modelo do *brand equity* desenvolvido por Aaker (1998), sendo o primeiro o ativo lealdade. A lealdade à marca é, muitas vezes, a questão central do *brand equity*. É ela quem faz a conexão entre o cliente e a marca. Nesse sentido, havendo pouco *brand equity* os consumidores efetuam suas compras baseando-se somente em preços e conveniência, enquanto empresas cuja marca possui o *brand equity* bem trabalhado, possuem clientes que continuam a adquirir produtos da marca, mesmo havendo concorrência com atributos funcionais melhores e preços mais baixos.

Assim sendo, a relação entre a lealdade e a probabilidade de mudança do cliente para outra marca é inversamente proporcional: quanto maior a lealdade, menos a probabilidade de o consumidor passar a comprar bens de outras marcas – mesmo que haja mudança de preços ou ponto de venda. Dessa forma, Aaker (1998) propõe cinco níveis de lealdade, constantes na Figura 3.

Figura 3 - Pirâmide de Lealdade



Fonte: Adaptado de Aaker (1998, p. 41).

Quanto mais próxima a camada da pirâmide à base, menos leal o indivíduo é. Dessa maneira, os níveis são:

- a) Não leal à marca/sensível a preço indiferente a marcas – marca não é um fator levado em consideração por esse tipo de consumidor. Sendo assim, na hora de escolher o produto, ele se baseia nos demais atributos, como preço. Assim, pode se denominar esse consumidor de comprador mutável ou comprador por preço;
- b) Satisfeito/compra sempre sem razão para mudar – são aqueles que, de certa forma, estão acomodados ao produto que consomem, no momento. Assim, não possuem motivos para mudar de marca, não buscam alternativas;
- c) Satisfeito, mas com medo dos custos de mudança – esses compradores estão satisfeitos e, também têm medo de que, se houver mudança, existam muitas barreiras negativas para eles. Assim, para que a concorrência passe a ser a opção desses consumidores, é necessário que superem tais custos de mudança de alguma forma;
- d) Gosta da marca, considera-a amiga – nesse nível, os consumidores realmente gostam da marca. Baseiam sua preferência em alguma associação ou a um conjunto destas, gerando um sentimento de amizade para com a marca. Há envolvimento emocional entre marca-consumidor;
- e) Comprador comprometido – é o topo da pirâmide, sendo o nível no qual estão representados os consumidores comprometidos. São defensores da marca e, de certa forma, embaixadores, pois gostam de recomendar e vendê-la aos amigos. Dessa maneira, passam a ser valorosos para as marcas, porque a divulgam. Ademais, desencadeia melhor relacionamento com os canais de distribuição, pois, considerando-se que o canal deseja ter um volume de vendas elevado, vai em busca daquelas marcas que o cliente deseja adquirir (SERRALVO, 2008).

O conhecimento, por sua vez, refere-se a quanto o consumidor está familiarizado com determinada marca, o quanto é capaz de reconhecê-la ou recordar-se dela. Tal pilar é essencial para que a compra seja efetuada, porque se sabe que os consumidores buscam adquirir bens de marcas que lhes sejam familiares. Isso ocorre porque as marcas geram confiança e tranquilidade maior aos indivíduos, pois sabem que suas expectativas serão supridas (SERRALVO, 2008). Assim, Aaker (1998) ressalta que existem níveis de conhecimento:

- desconhecimento – quando o indivíduo não conhece a marca. Nesse estágio, mesmo havendo estímulos (citando a marca, por exemplo), a pessoa não a reconhece, demonstrando que não há envolvimento com a marca;

- reconhecimento – quando o indivíduo reconhece a marca a partir de algum incentivo. Esse nível é identificado a partir do denominado teste de recall estimulado, o qual é executado quando se lista um número de marcas de determinada classe de produtos e o indivíduo assinala quais já ouviu falar;

- lembrança – quando o indivíduo lembra-se da marca sem estímulo algum. Sendo assim, a lembrança é um nível mais aprofundado que o anterior, porque não se faz necessário estimular o entrevistado para que tenha a lembrança da marca; ela ocorre de forma espontânea. Essa recordação é substancialmente mais difícil de alcançar, implicando em um envolvimento maior entre marca e consumidor;

- *top of mind* – é a primeira marca que vem à mente do indivíduo quando pensa em determinada categoria de produtos/serviços. Ocupando um lugar especial na mente do entrevistado, a marca Top of Mind estabelece uma relação mais complexa, e possivelmente desencadeia um nível de lealdade maior com a marca. Sendo a “número um” de determinada categoria, a probabilidade de o comprador optar pelo produto/serviço dessa marca é muito maior (AAKER, 1998).

A qualidade percebida, por outro lado, trata-se de uma comparação que o consumidor faz entre determinadas marcas, avaliando qual lhe proporciona mais benefícios. Dessa forma, esse ativo é muito relativo, pois ele depende de cada indivíduo, seus gostos, opiniões e experiências com outras marcas. Esse ativo agrega valor à marca e, segundo Aaker (1998), possibilita cinco questões que ajudam a gerar lucro para a empresa: razão de compra, diferenciação/posição, preço premium, interesse dos canais de distribuição e extensões da marca.

Em primeiro lugar, a qualidade percebida é um atributo básico – porém muito importante – para uma marca, sabendo-se que ela influencia as demais razões de compra. Tal ativo influencia, de forma direta, a lealdade à marca, considerando-se é maior a probabilidade de um cliente satisfeito com a qualidade de um produto recomprar bens da mesma marca (SERRALVO, 2008). Se a marca tiver

uma qualidade percebida alta, os esforços de marketing, por exemplo, desencadearão resultados melhores e mais assertivos. Ainda, é importante ressaltar que a marca com a melhor qualidade percebida é a que está no topo, gerando comparações com as demais. Dessa forma, a diferenciação e o posicionamento são necessários para a marca (AAKER, 1998).

Por sua vez, se a qualidade de determinado produto, percebida pelo consumidor, é alta, possibilita-se a utilização de um preço *premium*. Dessa forma, fica claro para o comprador que está pagando mais caro por um produto de qualidade e, assim, o custo benefício é positivo.

Por fim, o último ativo – associações da marca –, caracteriza-se por ser muito subjetivo. Isso ocorre pelo fato de que as associações de uma marca são geradas a partir dos conhecimentos prévios de uma pessoa, os quais gerarão determinada imagem (AAKER, 1998). Nesse caso, a mensagem decodificada é combinada com uma série de experiências que o indivíduo possui – o que pode resultar em uma imagem positiva ou negativa da marca, dependendo das lembranças do indivíduo –, podendo, assim, criar valor.

2.5 POSICIONAMENTO

O posicionamento é o principal tema do estudo a ser realizado, e será com base na análise deste elemento de marketing que serão tomadas as principais decisões.

2.5.1 Definições de Posicionamento

É importante que a empresa se estruture internamente e se posicione no mercado de maneira adequada e saiba muito bem quem compra seus serviços e como ela deve se portar diante disto. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 294), “Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Alinhados a este conceito, Trout e Ries (2009, p. 16) definem posicionamento da seguinte forma:

“Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do seu potencial cliente”.

2.5.2 Posicionamento e Estratégia

Pode-se levar em consideração que o posicionamento para ser estratégico necessita possuir um papel decisivo na gestão de marketing, somente dessa forma essa ferramenta poderá tornar-se uma aliada. Uma marca para destacar-se de outras precisa de uma série de elementos para sua composição, o posicionamento torna-se um componente de destaque com relação a outras marcas. Cabe ao responsável por essa gestão identificar os diferentes atributos e desenvolvê-los a seu favor para gerar maior percepção do público perante a marca (SERRALVO, 2008).

O posicionamento prático ocupa uma posição importante para um desenvolvimento de marketing, através dele a marca terá poder de apresentar ao consumidor o seu diferencial. A definição do posicionamento é o que norteia o direcionamento da empresa no sentido de projetar-se na mente dos clientes com uma imagem sólida. O autor faz referência a essa perspectiva quando, Serralvo (2008, p. 164):

A necessidade do trabalho diferenciado com a marca surge, então, como decorrência de uma situação complexa: de um lado, é o consumidor quem decide o futuro de uma marca, quando se vê pronto a pagar mais caro ou a fazer um esforço extra para possuí-la; de outro, reafirma-se a necessidade da marca para o cliente como determinante de percepção/imagem nos processos de escolha comparada e compra.

No mercado o posicionamento tem caráter essencial, pois é o mesmo que direciona e seleciona o público de captação, da mesma forma segmenta os grupos pelas suas características distintas. Para os autores Ries e Trout (2009), em tempos modernos, o posicionamento transforma-se na essência de como acontece as diferenciações das marcas na mente do cliente, diferente de antigamente quando somente a procedência e reputação bastavam para fazer da organização um produto atraente.

O autor Serralvo (2008, p. 165), completa essa ideia onde a construção de uma marca somente se faz possível, por meio de um planejamento adequado

quando explica “A contribuição do posicionamento de marca é vista porque ele habilita uma empresa a executar de modo eficaz o composto de marketing, o que deve ser consistente com o que fora desenvolvido como projeto de posição”.

2.5.3 Posicionamento e Identidade

O intuito de correlacionar posicionamento e identidade busca mostrar a proximidade que existe nessa relação, pois o posicionamento serve justamente para a empresa tentar criar a identidade que deseja na mente de seus potenciais clientes. Porém, muito embora, essa identidade pode não corresponder ao posicionamento da marca ou ainda, já estar definida na mente do cliente antes mesmo da empresa se posicionar no mercado.

A prática do posicionamento desempenha um papel fundamental no marketing moderno, sugerindo ao cliente maneiras pelas quais a empresa difere dos concorrentes atuais e potenciais. O posicionamento torna-se a projeção desejada da imagem da marca na mente dos clientes em relação à concorrência (SERRALVO, 2008, p. 164).

Também como Serralvo, outros autores também sugerem que a função principal do posicionamento é comunicar aos consumidores os diferenciais da marca perante os seus concorrentes. Já o autor Keller (2007) complementa que além de servir para comparar a marca aos seus concorrentes, o posicionamento também serve para informar os benefícios e descrever o produto em si. Sendo assim, os autores Kotler e Keller (2012) determinam que a primeira etapa a ser considerada ao se pensar o posicionamento da marca em uma organização é a identificação dos concorrentes.

A era do posicionamento de marca remete ao ano de 1950, quando uma campanha publicitária trouxe a imagem de um produto comunicando um atributo que o distinguia do restante do segmento ao qual pertencia, ou seja, por utilizar um formato de comunicação ainda pouco explorada, objetivou-se a criação de uma imagem na mente dos consumidores (RIES; TROUT, 2002, *apud*, SERRALVO, 2008). Para o autor Serralvo (2008, p. 169) foi a partir do aumento na quantidade de produtos e serviços que se fez necessário o posicionamento:

Como reação à existência de muitos produtos e serviços, houve a necessidade de se lidar com a maneira como as marcas eram percebidas e agrupadas na mente dos consumidores. A única forma de obter bons resultados seria por meio da seletividade, da concentração em alvos restritos, da prática da segmentação, ou, em uma palavra, do posicionamento.

Após feita a análise da concorrência é importante definir formalmente qual o posicionamento da organização. “Criar um posicionamento de marca forte, competitivo, requer estabelecer os pontos de paridade e os pontos de diferença corretos” (KELLER, 2007, p. 79). Os pontos de paridade são os pontos em que a marca se assemelha aos concorrentes, ou seja, muitas vezes são utilizados para associar o que cliente vê como fundamental para que a marca em questão faça parte da categoria, ou ainda podem ser usados para negar os pontos de diferença que a concorrência possa alegar. Já os pontos de diferença são todos os pontos que diferem a marca de seus competidores, ou seja, “são associações fortes, favoráveis e únicas da marca em uma categoria, e podem ter qualquer atributo ou benefício – funcional, de performance ou de imagem” (SERRALVO, 2008, p. 185).

Em resumo, o posicionamento de marca ocorre quando “uma empresa identifica diferentes necessidades e grupos no mercado, estabelece como alvo aqueles que são capazes de atender melhor e, então, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e imagens diferenciadas da empresa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294). O posicionamento é a maneira como a empresa se posiciona a fim de criar sua identidade na mente de seus potenciais clientes.

2.6 MAPA PERCEPTUAL

Marcas sempre possuem atributos que caracterizam os benefícios oferecidos ao cliente a fim de suprir certas necessidades e desejos. Estes atributos podem ser a diferenciação ideal frente a concorrência ou algum ponto de paridade, este último não pertencente exclusivamente a alguma marca, mas sim estando presente em diversas marcas.

Kotler e Keller (2012) citam três critérios para determinar se tal benefício ou atributo são de fato um ponto de diferenciação: a) nível de desejo: onde atributos evidenciados como diferencial devem atribuir desejo do público-alvo; b) capacidade de entrega: depois de identificado o atributo de diferenciação pela empresa, deverá haver um compromisso na entrega de modo viável e de acesso financeiro ao consumidor; c) se faz diferente da concorrência: o consumidor deverá avaliar o atributo como válido, diferente e superior com comparação a concorrência.

Já sobre os pontos de paridade, Kotler e Keller (2012) citam duas formas básicas de atributos e benefícios que são compartilhadas entre mais marcas: a) pontos de paridade de categoria: pontos que o consumidor julga indispensável numa certa categoria de produto/serviço e que são compartilhados por mais de uma marca; b) pontos de paridade de concorrência: são associações com intuito de fazer despercebidos ou anulados elementos tidos como pontos frágeis de uma marca.

Atributos e benefícios de uma marca assumem um papel de apoio para a marca, sendo utilizados para o desenvolvimento do posicionamento do produto/serviço. Os pontos de diferenciação e paridade quando analisados da concorrência e da própria marca, podem revelar espaços vazios ainda não preenchidos por nenhuma marca. Para isso temos como suporte os mapas perceptuais, que podem analisar estes pontos e sobrepor as preferências do consumidor com as percepções da marca.

Trata-se de representações visuais de percepções e preferências dos consumidores que fornecem descrições quantitativas de situações de mercado e do modo como os consumidores visualizam diversos bens, serviços e marcas em relação a várias dimensões (KOTLER; KELLER, 2012, p. 301).

Na Figura 4 temos um exemplo de mapa perceptual do setor automobilístico, onde temos a percepção dos consumidores conforme ao custo do produto, Exclusivo e Acessível, e no outro eixo do gráfico a percepção em relação ao design dos veículos, Clássico e Esportivo. Podendo assim observar onde não existem marcas nos espaços em branco, ainda não preenchidos. Estes espaços podem ser vistos como uma oportunidade de entrada para novas marcas ou até mesmo como uma possibilidade de reposicionamento para marcas já existentes.

Figura 4 - Mapa Perceptual Montadoras



Fonte: MkGeners (2017).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas as metodologias de pesquisa utilizadas na presente monografia, tendo em vista responder os objetivos propostos anteriormente. Aqui serão abordados os métodos aplicados no decorrer do estudo – tipo de pesquisa, unidade de pesquisa, a técnica de coleta de dados e por fim, a técnica de análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Neste estudo foram utilizadas duas vertentes de pesquisa: qualitativa e quantitativa. Decidiu-se utilizar uma abordagem qualitativa no primeiro momento para poder compreender de forma mais aprofundada o que o público-alvo da Surfari pensa sobre a marca, identificando o seu valor. No entanto, a fim de identificar em um espectro mais amplo a percepção do público consumidor da marca faz-se necessário o uso da pesquisa de cunho quantitativo.

A pesquisa qualitativa, segundo Aaker, Kumar e Day (2004), possibilita que se compreendam determinados aspectos que não são identificados diretamente. É de grande necessidade que haja aprofundamento da pesquisa, buscando-se compreender de melhor forma o assunto estudado, as emoções, sentimentos, pensamentos, entre outros. Além disso, a vertente qualitativa permite que o pesquisador não confronte diretamente, evitando constrangimentos e obtendo maior garantia de uma resposta sincera – o que pode não ocorrer se o questionamento for feito de forma direta, pois muitos têm um mecanismo de defesa, protegendo-se e podendo ocultar a verdade nessas situações (AAKER; KUMAR; DAY, 2004). Faz-se relevante dizer, ainda, que a pesquisa de cunho qualitativo contou com uma amostra pequena de entrevistados, visando coletar dados não quantificados (MALHOTRA, 2011).

A pesquisa quantitativa, por sua vez, segundo Mattar (2005), busca “medir o grau em que algo está presente” (MATTAR, 2005, p. 81). Nesse sentido, utilizou-se uma amostra grande, visando obter escalas geralmente numéricas que possam, posteriormente, ser submetidas a análises estatísticas (MATTAR, 2005). Ressalta-se, ainda, que a coleta de dados foi realizada de forma estruturada, não permitindo respostas livres, porque se pretende generalizar os dados e, para tal, é necessário

que a quantificação seja possível. Segundo Malhotra et al. (2005), as descobertas advindas da pesquisa de cunho qualitativo são utilizadas de modo conclusivo, e muitas vezes ambas as vertentes são complementares quando surge um novo problema de pesquisa, como foi o caso deste trabalho de conclusão de curso (MALHOTRA et al., 2005).

As verificações da pesquisa exploratória devem ser utilizadas como informações adicionais ou informações direcionais para a obtenção de uma resposta central quer será obtida por meio de outras futuras pesquisas, esta podendo ser de natureza exploratória ou conclusiva. Por isso, estes dados coletados serviram também de base para estruturação da pesquisa com natureza qualitativa e quantitativa aplicada no público alvo, para análise de conteúdo das respostas obtidas.

3.2 UNIDADE DE PESQUISA

A população definida para aplicação destas entrevistas em profundidade constitui-se do público consumidor da cidade de Porto Alegre, com faixa de idade entre 19 e 30 anos, todos do sexo masculino e com renda familiar mensal média de 8 mil a 18 mil reais. A amostra proposta foi constituída de nove entrevistados no total, considerando tanto o público consumidor considerado alvo pelo autor. Utilizou-se assim, uma amostragem não probabilística, sem fundamentação estatística e matemática, dependente unicamente de critérios do pesquisador. E por conveniência, onde o pesquisador utiliza elementos que ele tem acesso (GIL, 2002).

O número de entrevistas realizadas foi medido a partir do critério de repetição, ou seja, quando as respostas dadas começaram se tornar repetitivas pelo público entrevistado, não tendo sido pré-definido um número mínimo ou máximo de entrevistas que deveriam ser executadas.

Buscou-se obter percepções de diferentes pontos-de-vista, para se aproximar melhor ao conceito de população em uma pesquisa. No Quadro 1 apresentamos os entrevistados e suas peculiaridades e no quadro 2 temos o roteiro de pesquisa proposto.

Quadro 1 - Características dos Entrevistados Público-Alvo

Entrevistado	Idade	Sexo	Formação	Interesses
GA1	28	Masculino	Design	surf, design, arte, arquitetura
FB	28	Masculino	Administração	surf, skate, viagens, golf
DA	25	Masculino	Administração	surf, pesca, turismo nautico
GA2	27	Masculino	Comercio Exterior	surf, festas, literatura, pesca
RL	30	Masculino	Administração	surf, kitesurf, gastronomia, skate
IW	20	Masculino	Agronomia	surf, skate, paleteada, viagens
TF	28	Masculino	Direito	surf, festas, muay thai, jiu jitsu
MK	30	Masculino	Administração	surf, futebol, triatlon, natação
GO	28	Masculino	Administração	surf, festas, praia, cervejas artesanais

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Quadro 2 - Roteiro Pesquisa Qualitativa

Objetivos	Questões
Identificar conceitos e valores de uma marca de surf junto ao público alvo.	<ul style="list-style-type: none"> • O que é uma marca de Surf para você? • Quais valores você espera que sejam transmitidos por uma marca de surf? • Quais produtos você entende que deveriam ser vendidos por uma marca de surf?
Investigar as associações da marca junto ao público alvo.	<ul style="list-style-type: none"> • Quando pensa em Surfari, pensa em: • Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria? • Se fosse um carro, que carro seria? • Se fosse uma banda ou uma música, qual seria? • Com que outra empresa de outro setor acha que a Surfari é semelhante? • Mostrar o logo e perguntar o que associa.
Verificar o nível de conhecimento da marca frente ao público alvo.	<ul style="list-style-type: none"> • Quando pensa em uma marca de esportes radicais, qual a primeira marca que vem à cabeça? • Qual marca desse segmento considera ser mais próxima de ti? Por quê?

<p>Averiguar a lealdade da marca por parte do público alvo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Que marcas desse segmento tu costuma comprar? • Quantos produtos da Surfari tem? • Na próxima compra que for fazer desse gênero de produto, qual marca vai escolher? Por quê? • Quais marcas comprou nas três últimas compras desse segmento? • Que tipo de sentimento a marca te transmite? Como se considera em relação à marca (gosta da marca)? • Se há dois produtos iguais, um Surfari e outro não, mas a Surfari é mais cara. Qual compraria?
<p>Identificar a qualidade percebida da marca Surfari por parte do público alvo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O que motiva a comprar produtos Surfari? • Nesse segmento, o que acha que é um indicador de qualidade? Vê isso na Surfari? • O que torna a marca diferente das outras?

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Depois de finalizada e analisada a etapa qualitativa da pesquisa, a parte quantitativa do projeto foi desenvolvida. Dessa forma, a pesquisa foi respondida por 101 indivíduos do público-alvo da marca;

As entrevistas em profundidade possibilitaram compreender melhor o público-alvo da Surfari. Buscou-se respondentes que tivessem algum envolvimento com surf, skate, arte, produção audiovisual e de eventos. A partir disso, foi possível elencar respondentes com estilo de vida semelhante ao que a marca estudada propõe aos seus consumidores.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Como técnica de coleta de dados, decidiu-se utilizar a entrevista em profundidade com um roteiro semi-estruturado na etapa qualitativa, o qual pode ser encontrado no Anexo I, e um questionário estruturado com perguntas fechadas na etapa quantitativa. Primeiramente foram realizadas as entrevistas com o público-alvo de Porto Alegre a fim de se descobrir a atual percepção de marca descrita pelos entrevistados, e assim identificar as principais guias, assimilações e fatores que influenciam no posicionamento das marcas de *surfwear* existentes no mercado. Assim buscou-se identificar como a marca analisada se posiciona frente a sua

concorrência e de obter uma melhor percepção do consumidor perante o mercado. Os dois atributos identificados como essenciais para uma boa percepção de marca dentro do setor foram: Qualidade e Engajamento com o público-alvo. Isso ficou evidenciado através da percepção dos entrevistados na etapa qualitativa da pesquisa e vai ser especificado no capítulo da apresentação dos resultados.

A partir das informações coletadas na etapa qualitativa foi possível construir um questionário, o qual pode ser encontrado no Anexo II, que pode ser considerado uma técnica de investigação composta por determinado número de perguntas e que pode prover maiores informações ao pesquisador. Tal instrumento de pesquisa é elaborado de modo a conter perguntas fechadas/estruturadas, havendo dois formatos de perguntas: as de múltiplas alternativas e as com uma escala avaliativa (AAKER; KUMAR; DAY, 2004), as quais permitem que se obtenham resultados mais relevantes e preciosos para que o problema de pesquisa seja solucionado. É importante ressaltar que o uso de um questionário é vantajoso, pois permite o anonimato das respostas e não expõe os pesquisados à influência do pesquisador.

O questionário em questão foi formulado através da ferramenta *Survey Monkey*, uma empresa que oferece soluções em pesquisa através de uma plataforma na qual o cliente pode formular questionários *on-line* de diferentes gêneros. Dessa forma, conforme a própria companhia alega, ajuda seus clientes a tomarem decisões bem fundamentadas. (SURVEYMONKEY, 2017).

3.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A exploração e análise do material obtido através das entrevistas em profundidade caracterizou-se no processo de separação das mensagens analisadas, organizando-as, posteriormente, conforme o assunto abordado. Na análise desta monografia foram utilizados os quatro pilares do *Brand Equity* como categorias: lealdade, conhecimento, qualidade percebida e associação. Por fim, na etapa de tratamento dos resultados e interpretações buscou-se cruzar os dados obtidos a partir das entrevistas em profundidade, visando identificar percepções comuns entre os pesquisados, que podem ser percebidas nos seus relatos e opiniões durante as entrevistas (BARDIN, 2004).

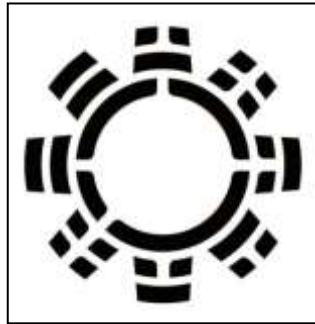
Para a realização da etapa de pesquisa quantitativa, utilizou-se a ferramenta *SurveyMonkey* para a coleta dos questionários, onde foi possível fazer a tabulação e o desenvolvimento dos gráficos diretamente no programa. E por fim, foram formuladas conclusões explicativas para obtenção de novas informações para o crescimento da

organização. Podendo assim, realizar a comparação e análise se o posicionamento atual da marca Surfari é adequado frente a seus concorrentes e para o seu público-alvo.

4 IMAGEM E POSICIONAMENTO DA MARCA SURFARI

A Surfari Gear nasceu com o conceito de fomentar a cultura surf e todo o estilo de vida que carrega o esporte, sempre na busca de uma onda, um pôr do sol, uma experiência. A empresa acredita em produtos funcionais para que seus clientes saiam de casa e busquem o seu próprio horizonte.

Figura 5 - Logomarca Surfari.



Fonte: Surfari (2017).

Através de um estudo interno dos sócios, foi criada uma definição do conceito que deveria acompanhar a marca em seus produtos e coleções. Para isso foi definido um alfabeto da marca apresentado a seguir:

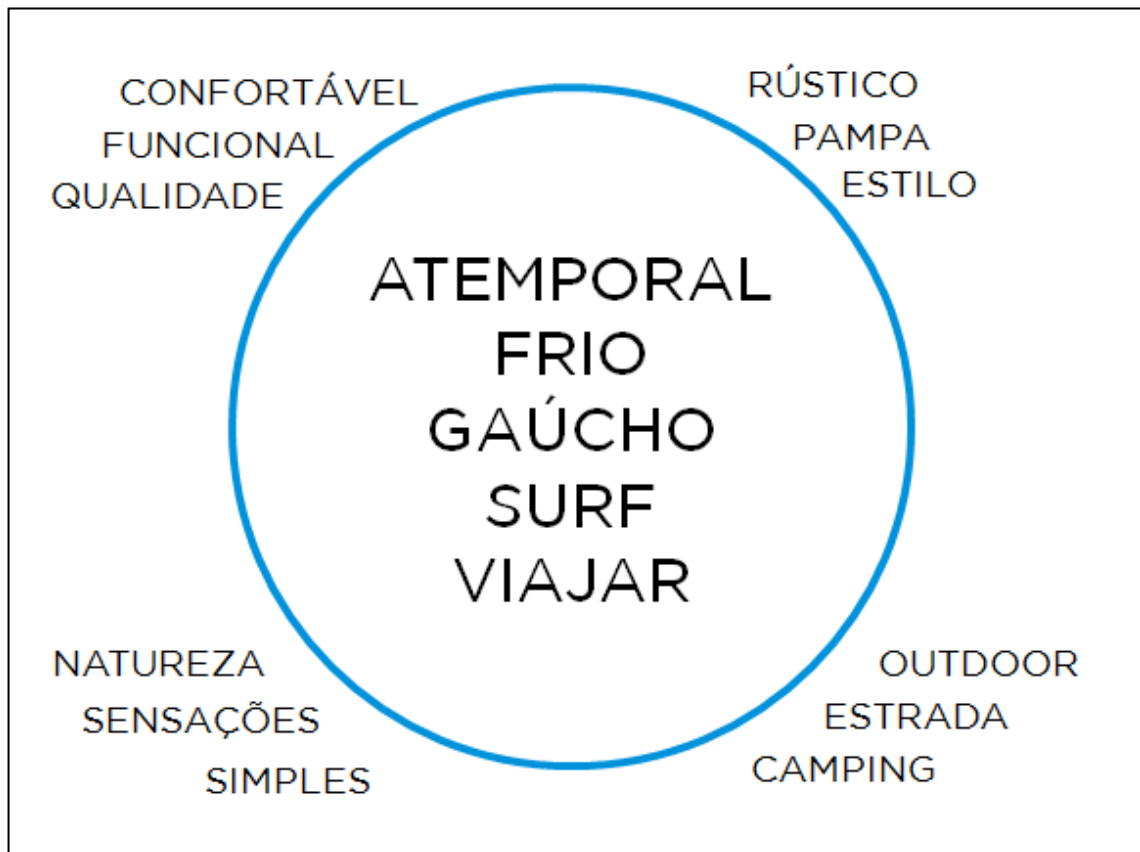
A – Arte/Atemporal	B – Básico	C – Cultura
D – Durável	E – Experiências	F – Frio
G – Gaúcho	H – Histórias	I – Informação
J – Jovem	K – Kiwi	L – Liberdade
M – Música/Mundo	N – Natureza	O – <i>Outdoor</i>
P – Praia/Pessoas	Q – Querência	R – Rede
S – Surf	T – Turma	U – Único
V – Viajar	X – Xiru	Z – Zeitgeist

Dentro deste alfabeto, foram escolhidas cinco palavras que definem de fato a marca, e que devem estar sempre impressas nos produtos, independentemente da coleção, são elas: Atemporal, Frio, Gaúcho, Surf e Viajar.

Segundo a teoria da semente, além das cinco palavras principais, temos também palavras que orbitam o conceito da marca, estas podem vir a mudar de acordo com o posicionamento atual da marca e o conceito que ela quer imprimir para o seu público. (MACH 2016).

Para a Surfari, as palavras definidas foram: Confortável, Funcional, Qualidade, Rústico, Pampa, Estilo, Natureza, Sensações, Simples, *Outdoor*, Estrada e Camping.

Figura 6 - Nuvem 6 palavras Teoria da Semente



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A partir disso, a marca busca criar uma conexão geográfica forte, sempre ressaltando que é uma marca Gaúcha que busca uma identidade com o frio e o estilo de vida do surfista de zonas frias, que é uma minoria dentro do Brasil. Isso fica

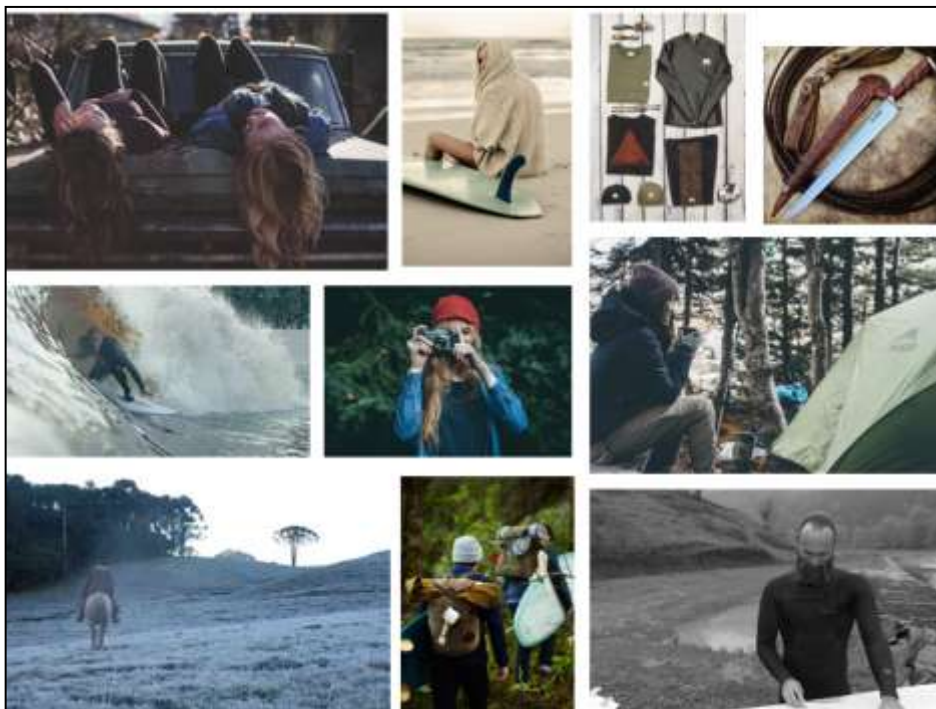
claro ao observarmos que no mix de produtos atual a Surfari conta com Cuias e Porta Cuias, além de ponchos utilizados para trocar de roupa na beira da praia.

Além disso, a Surfari busca ser reconhecida por ofertar produtos de alta qualidade e de originalidade no mercado, se enquadrando assim na vantagem competitiva por diferenciação.

A Surfari procura produtos que representem o estilo de vida da marca, conectando pessoas com a cultura do surf através de peças atemporais, de bom gosto e com estilo. A marca não quer ser apenas reconhecida por ser mais uma marca de roupas, mas sim de equipamentos funcionais de ajudam os seus clientes a fazerem suas próprias histórias.

A figura 7 apresenta um conjunto de imagens que ajuda a representar visualmente o que a marca tem como proposta de identidade.

Figura 7 - *Mood Board* Surfari



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados e as análises obtidas no desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso, mediante as informações construídas em decorrência das pesquisas de cunho qualitativo e quantitativo. Desta forma, primeiramente, expõe-se as informações referentes à etapa qualitativa.

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

Na etapa qualitativa da pesquisa, foram realizadas nove entrevistas, seguindo um roteiro semi-estruturado, com o público-alvo da marca, com o objetivo de compreender o seu envolvimento e os atributos envolvendo conhecimento, associações, qualidade percebida e lealdade para com a Surfari. As análises foram feitas, tendo por base os 4 pilares de *brand equity* propostos por Aaker (1998).

Considerando, a primeira pergunta do questionário, que tinha como objetivo identificar os conceitos e valores que são associados às marcas de surf em geral, foi possível perceber que o conceito de marca de surf tem divergências de acordo com cada entrevistado, porém tende a orbitar em volta de um estilo de vida peculiar. “Uma marca de surf conecta surfistas e simpatizantes do surf com a moda/estilo de vida da cultura surf. Esta marca pode se expressar de diversas maneiras, mas sempre de alguma forma representando a essência do surf e as tendências atuais do mercado surf.” (GA1) Também ficou evidenciado é que as marcas envolvidas com esse público acabam influenciando valores além do esporte em si. “É uma marca que vai me acompanhar nos melhores momentos da minha vida.” (MK).

5.1.1 Conhecimento

A partir da realização das entrevistas com o público-alvo da marca Surfari é possível identificar determinadas opiniões acerca de sua consciência de marca. Assim, a seguir, discorre-se sobre as análises da categoria “conhecimento”.

Constata-se, primordialmente, que a marca propõe-se a ofertar algo que não é percebido claramente pelos consumidores, o que pode estar relacionado ao fato de a identidade da marca não estar sendo bem trabalhada. Infere-se, assim, que a

pseudo personalidade criada para a marca não está sendo comunicada de forma alinhada com a sua proposta (KAPFERER, 2003), o que gera confusão em relação aos norteadores estratégicos da empresa (TAVARES, 2008). Portanto, percebe-se não haver congruência entre a identidade e a imagem da Surfari, pois o público-alvo não percebe a marca como produtora de artigos para esportes radicais. Assim, a partir das respostas obtidas ao questionar-se qual marca vem à mente do entrevistado quando pensa em esportes radicais, constatou-se esse desencontro, e, por diferentes razões, as marcas Volcom, Land Rover, Linden Surfboards, Red Bull, Hurley e Patagonia.

Ao longo das entrevistas notou-se que os entrevistados levam em consideração o seu envolvimento pessoal por uma proximidade geográfica ou experiências de vidas associadas às marcas citadas. “Linden Surfboards. Porque eles fabricaram a prancha da melhor onda da minha vida” (DA); “Hurley, porque pois morava muito próximo do Head Quarters da marca...” (GO); e “Mormaii geograficamente. Patagonia pelo discurso, atitudes e produtos.” (GA).

5.1.2 Associação

As associações com uma marca caracterizam-se por ser o pilar mais subjetivo do *Brand Equity*. Isto ocorre pelo fato de que as associações são formadas, segundo Aaker (1998), a partir das experiências pessoais de cada indivíduo. Desta forma, visando explorar as associações da marca Surfari na concepção dos membros do público-alvo entrevistados, questiona-se acerca do que pensavam quando falavam sobre a marca em questão.

Nesse sentido, percebe-se que existe, de fato, uma associação muito forte com a palavra aventura – o que demonstra que os membros do público-alvo entrevistados relacionam a marca à experiências e pessoas diretamente (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Não é surpresa, pois seu nome significa a junção de duas palavras, surf e safári.

Nessa linha, outra associação indireta da marca (AAKER, 1998) foi a relacionada a um objeto e, no caso da pesquisa qualitativa aqui desenvolvida, um carro. Foram citados quatro automóveis diferentes: Mitsubishi Outlander, Mitsubishi L200, Land Rover Discovery, e Tesla e uma Van sem modelos definidos. Para tal, indagou-se acerca dos motivos de tais associações, e os entrevistados assim se

manifestaram: “Um Land Rover da National Geographic na África fotografando leões, girafas e elefantes. (GA1). “Um Land Rover, para chegar em qualquer pico que tenha onda.” (FB). “Seria uma land rover Discovery cheia de pranchas em cima, para viver o espírito de exploração contínua.” (RL). Constata-se, novamente o reforço de associação à aventura e o sentimento de explorar novos horizontes, visto que o carro em questão é usado para terrenos de difícil acesso em zonas remotas. A citação da Van-Camionete evidencia ainda mais essa associação: “Uma van-camionete , carro com bom funcionamento , discreto, com bastante espaço para juntar amigos , levar muitas pranchas e poder viajar atrás das ondas.” (IW).

“Seria uma Mitsubishi Outlander, porque é um carro que eu gosto bastante e sei que a Mitsubishi apoiou o projeto do Reconhecendo o Surf. Ainda por cima, é um carro que combina com o estilo esportivo/*off Road* ” (GA2). “A L200 da *trip* (Reconhecendo o Surf), porque tem um estileira braba” (DA). Com essas partes da entrevista, ficou clara a associação de carros de uma marca que já foi parceira da marca Surfari em um grande projeto, portanto os motivos para tal associação são óbvios. Além disso, podemos constatar que o design/estilo influenciou na associação dos entrevistados.

Em contrapartida, há crença de que o carro deveria ser um modelo relativamente novo no mercado, movido à eletricidade: “Acho que seria um Tesla, porque é acessível para todos os perfis e mesmo assim pode atingir resultados e experiências fora da curva.” (GO). Por a Surfari ser uma marca que está no mercado desde 2011, vivendo a plena era da inovação digital, pode ocorrer de o entrevistado transferir tal característica de uma marca para a outra. Dessa maneira, salienta-se o fato de a Surfari ter iniciado a sua marca através da produção de conteúdo audiovisual voltado para a comunicação digital, aliando a isso à prática de esportes com pranchas, o que contribuiu para que haja essa associação por parte dos consumidores.

Ainda em relação ao que propõe Aaker (1998) acerca das associações a partir de métodos indiretos, indagou-se a respeito das companhias que se assemelham à Surfari. Os entrevistados do público-alvo elencaram as seguintes empresas: Apple, Corona, Mormaii, Sibon Explorer, Made In Guarda, Osklen, Canal Off. As motivações para tais alegações são expressas nas passagens a seguir:

Existem várias marcas empreendedoras, agora uma que me chama a atenção é a Made In Guarda. Acho que a MIG é um excelente benchmarking pra Surfari no queisto produtos. Já pensando em uma escala maior, a Osklen é uma empresa com um conceito bacana e com um estilo interessante. (GA).

Com isso percebe-se que o empreendedorismo e a inovação estão relacionados a percepção da marca, que se confirma no comentário trazido por um dos entrevistados: “Tipo a Apple, pois busca ser inovadora e aprimorar seus produtos.” (GO). Além disso, as marcas que foram citadas pelos entrevistados são todas marcas que ultrapassam a barreira apenas dos produtos tangíveis e transcendem para um valor agregado intangível que faz parte de um estilo de vida dos consumidores. A citação de marcas como Corona exemplifica bem essa relação e inclusive demonstra a intenção de marcas não endêmicas ao surf em se inserir no estilo de vida que o esporte carrega.

Quando perguntados sobre uma *persona* que representasse a marca as estudada, visando a identificar atributos tangíveis e pessoais da Surfari (AAKER, 1996), percebe-se que existe uma linha semelhante entre as respostas. Acredita-se que a “pessoa Surfari” seria alguém jovem, com espírito aventureiro e que transmita boas energias para as pessoas que estão ao seu redor.

Seria um pessoa aventureira, que visa o seu tempo livre em contato com a natureza, surfando, e curiosa. O nome me remete ao espírito aventureiro dos pioneiros nas buscas por ondas mundo afora. Me remete muito ao estilo de vida que os caras que surfaram primeiro na Indo, Ilhas Maurício, África, Hawaii deviam levar. Uma pessoa que é orientada pela curiosidade, e assim desbrava não somente as ondas, mas a cultura, e assim se eleva como ser humano. (GA1)

Inevitavelmente o nome de Lucas Zuch foi citado por alguns entrevistados, visto que o falecimento do criador da marca é muito recente a sua imagem ainda está muito fresca na memória do público-alvo da marca. “Seria o Zuch por motivos óbvios.” (RL). Ao mesmo tempo outros citaram indiretamente uma *persona* que se encaixa exatamente no estilo de vida que Zuch levava: “No meu ver seria uma pessoa descolada, *easy going*, bem humorada, mas ao mesmo tempo focada no seu propósito de fazer do mundo um lugar melhor através da multiplicação da cultura surf.” (GA2). Ao mesmo tempo outro entrevistado citou diretamente uma outra pessoa real:

Dane Reynolds. Vi o filme dele Chapter 11 em que ele citou a relação do surf dele e o contrato com a marca Quiksilver. No início era legal ele surfava ganhava dinheiro , tinha bons equipamentos e tudo mais. Porém ele cita que praticamente surfava para agradar a marca, agradar a um chefe que não sabe nem o que é surf e não conseguia agradar a si mesmo. Ele saiu da equipe e agora criou sua própria marca de surf. (IW).

Ao analisar o ponto de vista deste entrevistado em particular, percebe-se que abrir mão de um trabalho ou estilo de vida que não esteja alinhado com o propósito da pessoa deixa de fazer sentido para aqueles que buscam alinhar um estilo de vida às marcas que representam.

5.1.3 Qualidade percebida

Em relação à qualidade da Surfari percebida exploraram-se, ao longo das entrevistas, pontos em relação à própria marca estudada e sobre os produtos do segmento no qual a Surfari está inserida. A partir disso foi possível traçar um paralelo entre o que os membros entrevistados do público-alvo procuram e o que percebem que a Surfari tem a ofertar.

Assim, constatou-se que os entrevistados consideram que há determinados indicadores de qualidade para bens do segmento – conforto, resistência/qualidade do material e durabilidade –, porém a questão da satisfação do cliente e as expectativas para com os produtos também foram citadas em duas linhas de raciocínio que se complementam: “Certamente um produto deve ter um material de qualidade que supere a expectativa do seu consumidor.” (GA1); “Acho que o maior indicador é a satisfação do cliente com o produto...” (GO); “Em um âmbito geral, o que indica a qualidade, na minha opinião, é o material utilizado na confecção do produto e a estética do mesmoT.” (GA2); “Produtos com durabilidade, produtos com um corte bem feito e roupas com um estilo legal” (IW); e “Acho que um produto durador e funcional é um indicativo de qualidade.” (RL). Identifica-se, então, que temos atributos funcionais, os quais são relacionados diretamente ao produto e também atributos intangíveis de satisfação e expectativas do consumidor. (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Ao se questionar a motivação dos indivíduos participantes da pesquisa sobre que os leva a comprar produtos da Surfari constatou-se que há apenas uma vertente de respostas, uma ligação fortemente emocional e de identificação com a marca.

Isso fica bem claro nas passagens a seguir: “Proximidade com a marca e suas pessoas, originalidade, consumo local e discurso da marca.” (GA1); “Relacionamento pessoal e diversificação dos produtos..” (GO); e “Relação com os sócios e associação aos sentimentos transmitidos pela marca.” (RL). Percebe-se, assim, que há determinados entrevistados que consideram os atributos relacionados diretamente às pessoas relacionadas à marca. Em adição ao sentimento supracitado, pode-se observar que alguns entrevistados ainda colocaram o conceito intrínseco na marca como motivação de compra: “A estética do produto é bacana. O conceito da marca também é legal. No entanto acho que hoje em dia ainda compro os produtos Surfari, mais do que qualquer coisa, para incentivar o sonho dos amigos.” (GA2); “Incentivar uma marca que sou fã e de um trabalho que admiro muito, acho os produtos irados e também apoiar meus amigos.” (IW).

A partir disso percebe-se que existe uma relação mais próxima entre os entrevistados com a marca, a qual se torna uma espécie de amiga, o que comumente ocorre quando a marca também trabalha os atributos emocionais (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Ainda, considerando o fato de que alguns dos entrevistados se referem à marca com carinho, transferindo atributos desta para sua vida pessoal, é possível lembrar o conceito proposto por Roberts (2005): quando o envolvimento entre consumidor e marca é muito grande, a lealdade deste ultrapassa a razão.

Nessa linha, ao se sondar a opinião dos entrevistados a respeito do que tornava a marca Surfari diferente das demais, obtiveram-se percepções semelhantes, envolvendo o estilo de vida Surfari. Assim, identifica-se que este atributo é algo que, além de estar enraizado na cultura da marca, é notado pelo público-alvo e consumidores, conforme se constata nas falas a seguir:

A marca Surfari transmite um conceito bacana de surf, cultura gaúcha, busca de novos horizontes. Eu, particularmente, gosto muito da marca, mas também é preciso levar em consideração a minha relação de amizade com os integrantes da empresa. (GA2).

“Não sei até que ponto me sinto bem usando Surfari pela proximidade e momentos que vivi com vocês ou se me sinto bem pela comunicação da marca. Não consigo separar isso com clareza. (DA).

De acordo com Karsaklian (2004), existem indivíduos com estilo de vida semelhante que, conforme pode ser identificado nas citações, unem-se a partir de interesses em comum, como um grupo homogêneo.

Ademais, as opiniões de alguns dos entrevistados seguem uma linha semelhante ao que diz Karsaklian ao destacarem que a imagem da marca a torna diferente das concorrentes: “O fato de ser uma marca muito presente em vídeos na internet e que mostra a cara, faz com que as pessoas se sentem íntimas da marca e a torna diferente das outras.” (GA1); “Estar muito próximo mim e do meu círculo de amigos e possuir produtos diferenciados que as outras marcas referências do mercado não proporcionam ou são de difícil acesso.” (GO); e

Vejo 3 aspectos que acredito serem diferenciais da Surfari. Primeiro é o mix da cultura surf e da cultura gaúcha, essa importância pode ser limitada num nível nacional, mas talvez seja interessante de explorar a nível internacional no Uruguai e Argentina. O segundo ponto é a produção audiovisual própria, quem tem grande impacto na sua audiência e pode ser utilizada para a promoção de produtos. E por último o aspecto de flexibilidade. Como a marca possui uma identidade meio camaleão, existe a possibilidade de direcionar esforços de acordo com as oportunidades que se apresentam no mercado (GA2).

Percebe-se, desta maneira, que, por vezes, os produtos do segmento são muito semelhantes, sendo necessário criar, além de atributos funcionais, os emocionais (PINHO, 1996).

Identifica-se que a Surfari é considerada uma marca cujos produtos têm qualidade, sendo citadas diferentes características positivas dos bens que oferta. Em consonância, ao elencarem atributos que indicam qualidade no segmento que a marca estudada está inserida, os entrevistados destacam, também, propriedades que percebem na Surfari. Isso é positivo para a marca, pois uma marca com qualidade percebida elevada é utilizada como forma de comparação com as concorrentes. Além disso, segundo Aaker (1998), possibilita que esta tenha um preço mais elevado, pois este é justificado pela qualidade.

5.1.4 Lealdade

Independentemente do negócio que uma organização se comprometa a oferecer, é de extrema valia que exista lealdade de uma base sólida de clientes, com

o intuito de – além de diversos outros motivos – proteger-se perante a ação da concorrência (AAKER, 1998). Dessa maneira, trata-se, neste tópico, acerca da lealdade dos integrantes do público-alvo participantes das entrevistas em profundidade.

Inicialmente, identifica-se que, apesar de o conhecimento da marca (AAKER, 1998) ser elevado perante os entrevistados, alguns dos entrevistados não costumam adquirir produtos da Surfari: “Costumo comprar de equipamentos FCS, Xcel, Oneil, Auckland e Banana Wax.” (GA1); e “ Compro Rip Curl, Hurley, Quiksilver e Billabong.” (GO).

Isso pode ser relacionado às preferências pessoais do indivíduo, pois – considerando-se as experiências que tiveram com a marca –, podem adotar um padrão de consumo diferente, pois buscam, por vezes, uma identidade individual (KARSAKLIAN, 2004). Isso se constata no fragmento a seguir: Se for comprar algo no gênero de esportes radicais, seria da Linden ou Channel Islands. Se for comprar uma roupa, porém, vou procurar marcas mais *vibe*, aí a Surfari seria minha primeira opção” (DA).

Assim, percebe-se que, apesar de o entrevistado não citar a Surfari como uma marca que costuma comprar, demonstra interesse em alguns de seus produtos. Entretanto, como se constata na citação anterior, não considera que todas as categorias de produtos seriam supridas somente com produtos Surfari. Essa imagem que o entrevistado possui da marca se deve a experiências anteriores de compra e, ao pensar nela, relaciona-a a produtos vistos anteriormente (PINHO, 1996).

O nível de lealdade dos consumidores está ligado diretamente à quantidade de produtos Surfari que possuem, conforme se constata a seguir: “Cinco, talvez. Entre bermuda, camiseta, bonés e mochila.” (GA1); “Tenho três bonés e uma cuia. Meu pai tem um poncho de surf que ele usa bastante também.” (GA2). Ainda, busca-se compreender se a marca estudada é, de fato, consumida e considerada pelos entrevistados como uma opção de compra. Assim, questionou-se acerca das marcas adquiridas nas últimas compras desse segmento, percebendo-se um alto nível de lealdade dos entrevistados através das respostas quando indagados sobre os últimos três produtos que compraram: “... uma camiseta da Nixon, dois bonés da Surfari e uma mochila da O’neill.” (GA2). “Surfari, Shaka e Made In Guarda.” (DA). “Empty, Banana Wax e Surfari” (GA1). “Surfari, Hurley e Sticky Bumps.” (GO). “Surfari, Volcom e Rythim.” (TF). Identifica-se assim um nível de lealdade mais

elevado, apresentando um comportamento, no nível de comprador comprometido (AAKER, 1998).

Nota-se, ainda, que os entrevistados não são, em geral, sensíveis a preço quando questionados se comprariam Surfari sendo mais caro que uma segunda marca quando o produto ofertado for igual, conforme expressam a seguir: “Se a diferença não for muito grande, eu iria comprar da marca Surfari pois me identifico mais e estarei consumindo um produto local”. (GA1). Ou ainda “Surfari com certeza... pois acredito muito na marca e no seu potencial, além de os produtos serem de qualidade melhor ou igual a outras marcas do mercado”. (GO).

Por outro lado, alguns entrevistados se mostraram sensíveis ao preço ofertado quando a percepção de qualidade maior era nula: “Se os produtos forem iguais no quesito qualidade, talvez comprasse a outra marca.” (IW). E também devida à altos níveis de complexidade de produção e tecnologia contida no produto, como na fala a seguir:

Depende da outra marca e depende do produto. Uma roupa de borracha, por exemplo, provavelmente compraria outra marca. Acho que produtos que envolvem mais tecnologia são mais difíceis de vender a um valor *premium* se a sua marca ainda não tem o mesmo reconhecimento no mercado do que a concorrência (GA2).

Identifica-se, por fim, que apesar de, por vezes, ser identificado um baixo nível de lealdade em relação aos entrevistados, o modo como se sentem em relação à marca, o sentimento que esta lhes transmite é positivo.

Analisando as respostas dos entrevistados do público alvo, constata-se que alguns apresentam ter algum nível de lealdade em relação à Surfari. Percebe-se que isso ocorre em diferentes níveis: uns demonstram ser mais leais que outros.

5.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

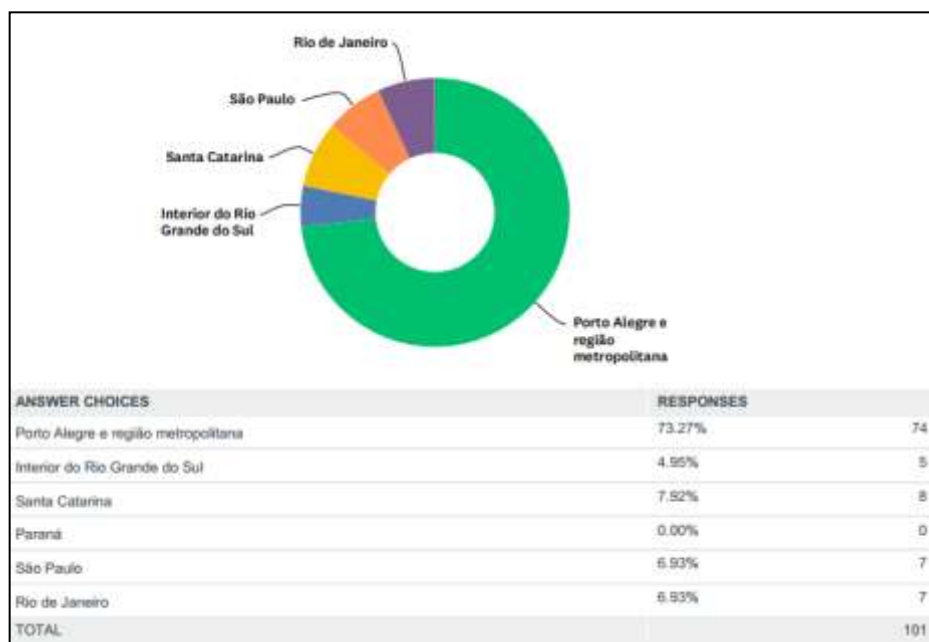
Na etapa quantitativa da pesquisa desenvolvida, o questionário desenvolvido na ferramenta *SurveyMonkey* foi respondido por 101 pessoas, com um filtro predefinido: respondentes que tivessem algum envolvimento com surf, skate, arte, produção audiovisual e de eventos

Nos próximos subcapítulos constam as categorias de análise da pesquisa quantitativa, compostas por caracterização dos respondentes, conhecimento de marca, lealdade à marca, qualidade percebida de marca, associação de marca e mensuração do *Brand Equity*. Assim, iniciando-se as análises, apresenta-se a caracterização dos respondentes.

5.2.1 Caracterização dos Respondentes

No intuito de conseguir maior conhecimento a respeito dos respondentes do questionário aplicado, considerou-se essencial a formulação de duas perguntas básicas. Assim, na categoria “caracterização dos respondentes”, perguntou-se sobre: a região em que residiam e a faixa etária. A primeira pergunta visava localizar os respondentes geograficamente e o resultado obtido sobre a residência do respondente consta no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Em que região você reside?

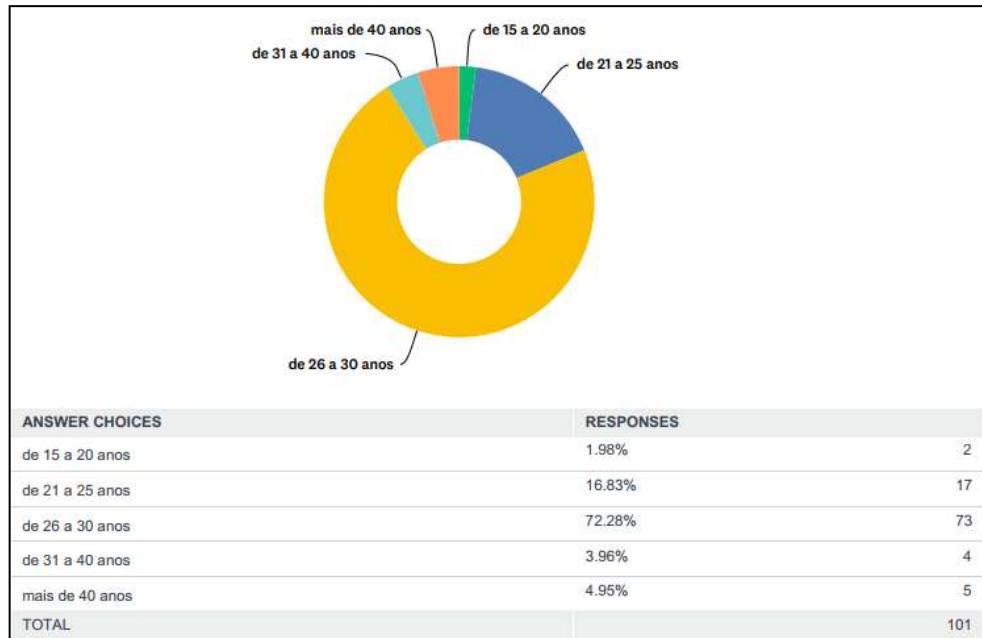


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

É possível perceber pela análise da distribuição dos resultados da amostra que a grande maioria é residente de Porto Alegre e região metropolitana, com 73,27% dos respondentes. Isso deve-se ao fato de que a marca surgiu na capital gaúcha, e os meios de acesso às informações do pesquisador limitaram

consideravelmente o seu alcance. A próxima pergunta diz respeito a faixa etária compreendida pela amostra, e está demonstrada no Gráfico 2.

Gráfico 2 - A que faixa etária você pertence?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Ao se analisar esse item, constatou-se que mais de 70% dos respondentes tem entre 26 e 30 anos, representando a maioria dos participantes. Por sua vez, a menor parte dos entrevistados afirma ter entre 15 e 20 anos. Tal resultado se deve, possivelmente, ao fato de o autor estar inserido na faixa etária com maior número de respostas; desta forma, sua rede de contatos – a qual compõe uma parcela significativa das respostas – tende a ser da mesma faixa etária.

Apresentados os respondentes da pesquisa quantitativa, inicia-se a apresentação e a análise dos dados referentes às categorias conhecimento de marca, lealdade à marca, qualidade percebida de marca e associações de marca.

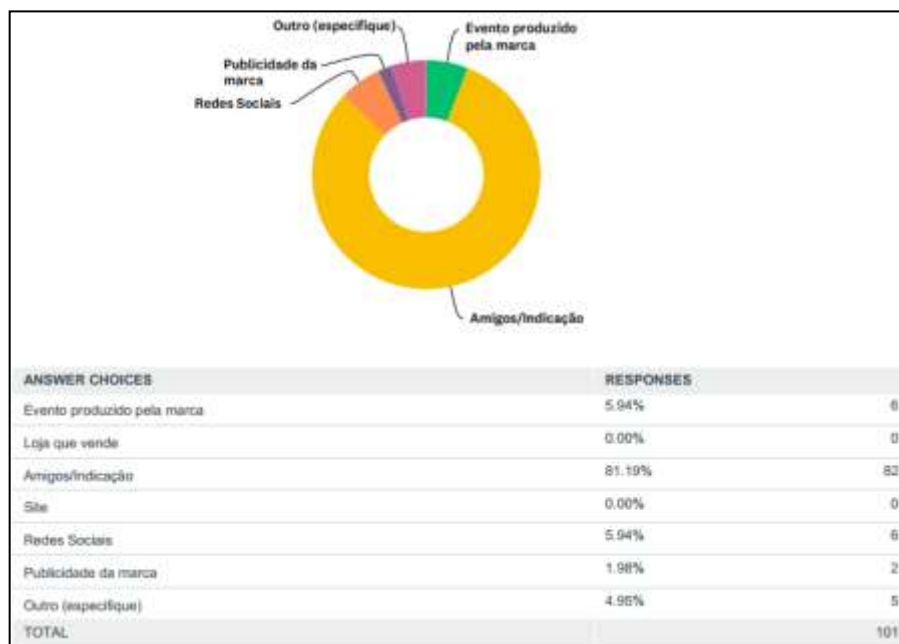
5.2.2 Conhecimento de Marca

A categoria de conhecimento de marca vem a se referir ao nível de consciência do consumidor em relação à determinada marca; o quanto a reconhece ou recorda (AAKER, 1998). Isso é essencial, segundo Serralvo (2008), pois os

compradores buscam adquirir produtos de marcas que conhecem, por lhe fornecerem garantia de qualidade.

Para uma primeira análise se questionou como os respondentes haviam tomado conhecimento da marca, as respostas obtidas estão representadas no Gráfico 3.

Gráfico 3 - De que forma conheceu a Surfari?



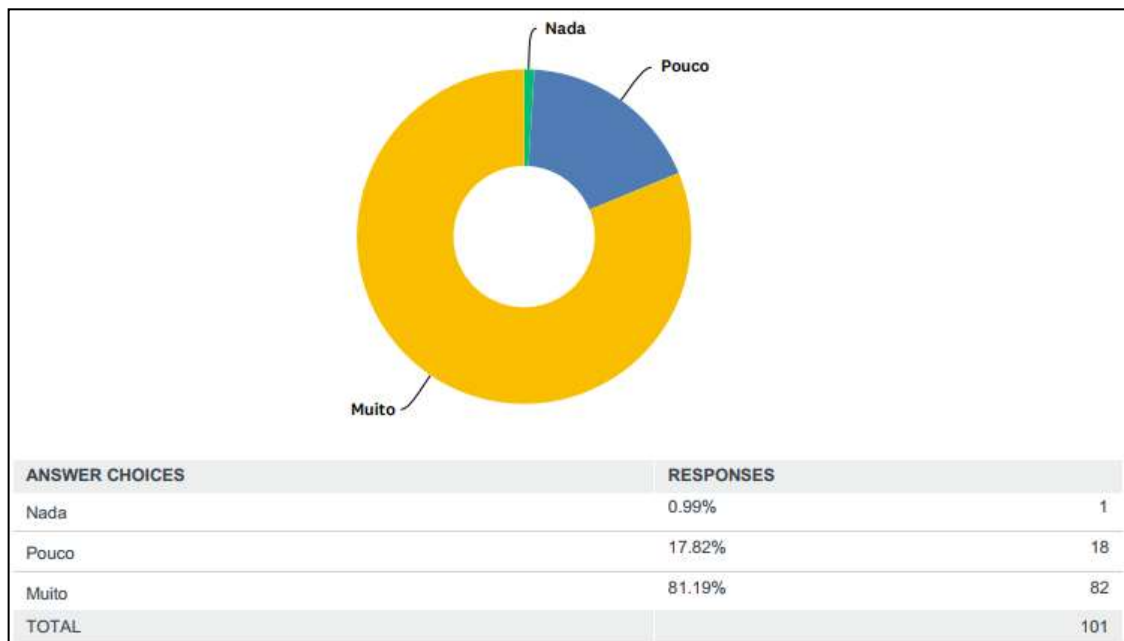
Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Analisando as respostas vemos que a grande maioria, com 81,19% das respostas diz ter sido por amigos ou indicação. Associasse que o grande número de respostas nesta categoria se deve novamente pelo fato de que a amostra respondente tem grande proximidade com o autor. Porém, felizmente empatados em segundo lugar vem as respostas de Eventos e Redes Sociais com 6%, que são considerados dois pilares de sustentação da marca.

Além disso, conforme aponta Karsaklian (2004), os indivíduos tendem a se unir em um grupo homogêneo, de interesses comuns, nesse caso representados pelo uso da marca Surfari.

A fim de se perceber o nível de conhecimento sobre a Surfari, elaborou-se uma pergunta que abrangesse o tema. Assim, no Gráfico 4 ilustram-se as porcentagens obtidas.

Gráfico 4 - Qual seu nível de conhecimento da marca Surfari

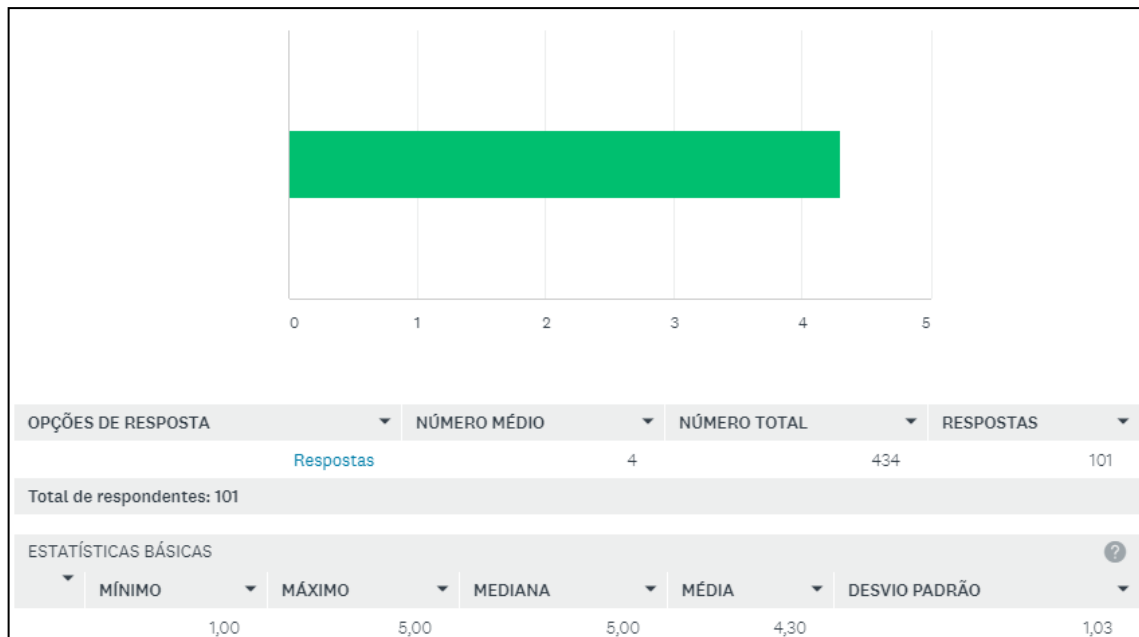


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A partir do Gráfico 4 nota-se que 81,19%, a maioria, afirma ter muito conhecimento sobre a marca, enquanto apenas 17,82 % alega ter pouco conhecimento. A maioria (81,19%) possui um envolvimento maior, por conhecê-la muito. Isso pode estar relacionado ao estilo de vida dos indivíduos: aqueles que têm valores, atitudes/atividades e comportamentos de consumo semelhantes entre si e com o que a Surfari defende podem ter a marca mais presente em suas vidas (KARSAKLIAN, 2004).

A fim de aprofundar mais a percepção de nível de conhecimento de marca dos pesquisados, questionou-se sobre a certeza que eles tinham sobre a marca, o resultado aparece no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Eu sei o que a marca Surfari significa

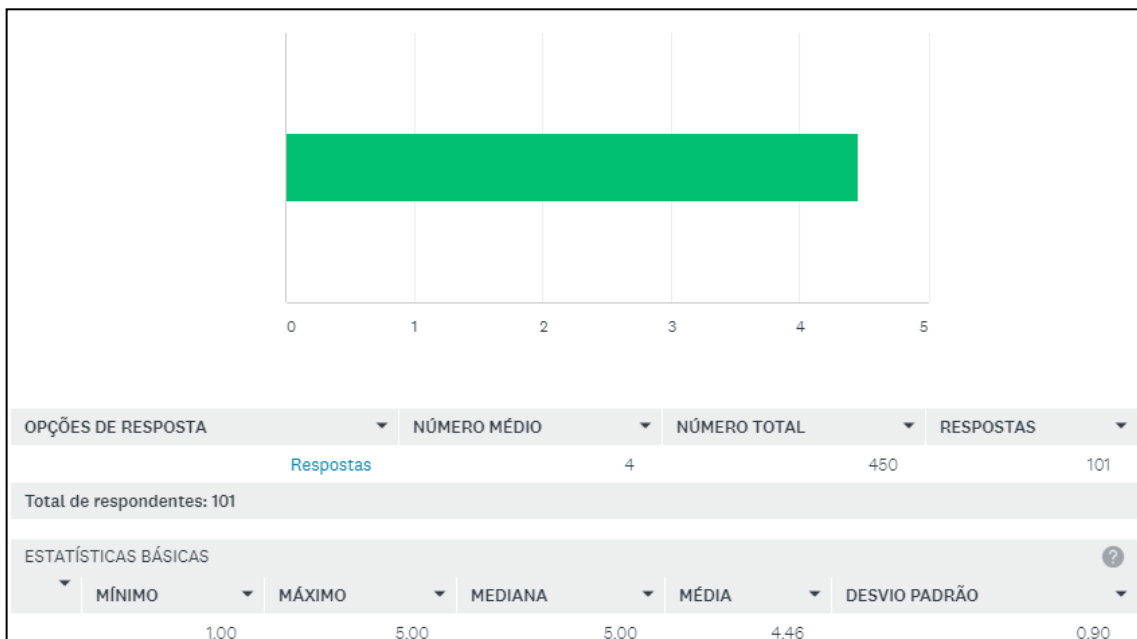


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Com base no resultado obtido para a pergunta, considera-se que o público-alvo tem bastante certeza de o que a marca Surfari significa. Obteve-se uma média de 4,30 pontos em uma escala de 1 a 5, dando um forte endosso para o conhecimento de marca dos pesquisados. Levanta-se a possibilidade de este número estar tão próximo ao máximo da escala pois grande parte dos respondentes teve algum envolvimento muito próximo com a marca e seus colaboradores, seja nos vídeos ou eventos proporcionados pela marca. Como foi explicitado anteriormente, marcas possuem atributos emocionais. É muito comum que as marcas posicionem-se de forma a ser um amigo do consumidor, alguém próximo. O consumidor, por sua vez, também deseja criar esse vínculo, que gera confiança e lealdade (AAKER; JOACHMISTHALER, 2000).

Por fim, para ter-se uma noção maior do alinhamento do posicionamento atual percebido com o esperado pelo público-alvo, solicitou-se que os pesquisados assinalassem em uma escala de 1 a 5 o posicionamento da marca. O resultado está expresso no Gráfico 6, abaixo.

Gráfico 6 - Acredito que o posicionamento da marca Surfari esteja alinhado com a minha expectativa da marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Com um resultado médio de 4,46 na escala multidimensional, o público-alvo parece estar muito satisfeito com o posicionamento atual da marca, que vem a estar de acordo com as expectativas que os mesmos criam para a Surfari. Atribui-se a esse resultado o fato de que o público é altamente engajado com a marca, se colocando em uma posição muito próxima da marca. Essa pergunta, e as subseqüentes respostas dadas pela amostra do público-alvo foram de grande importância para a pesquisa, pois ela está diretamente ligada aos objetivos propostos pelo presente trabalho de conclusão.

Analisadas as questões concernentes à categoria “conhecimento”, foi possível entender de maneira mais aprofundada o quanto o público-alvo está familiarizado com a marca. No subcapítulo a seguir, analisa-se a categoria “lealdade”.

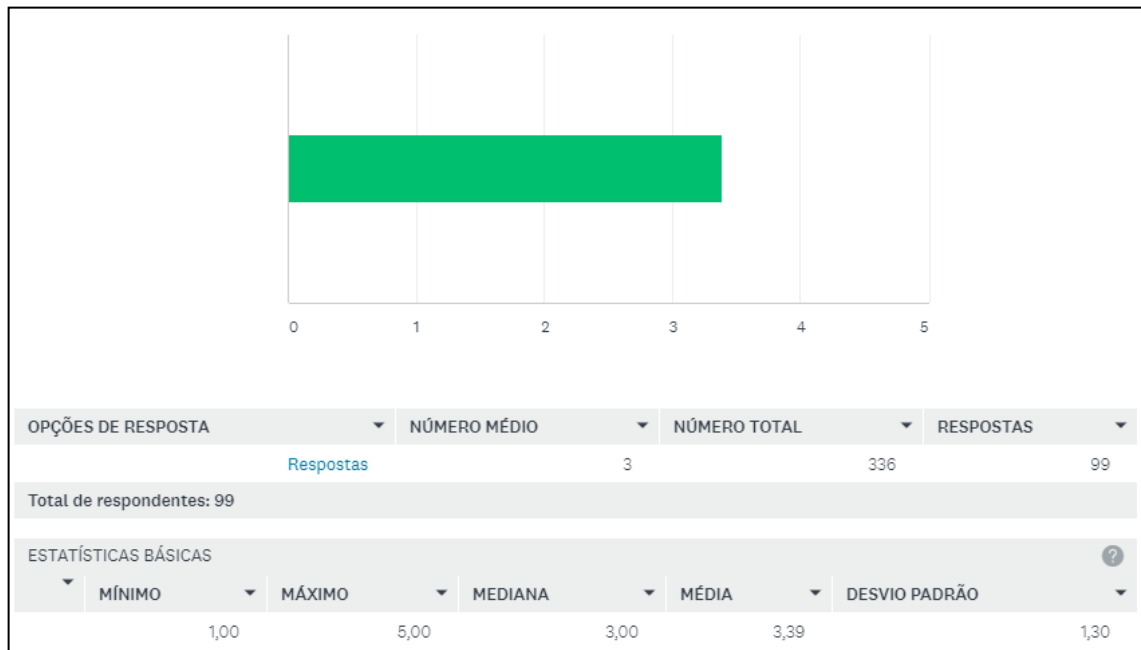
5.2.3 Lealdade à Marca

Á partir da análise desta categoria busca-se identificar e compreender o nível de lealdade que o público alvo da Surfari tem em relação à marca. Considerando-se que uma marca precisa ser conhecida para que haja um nível considerável de fidelidade (AAKER, 1998), este subcapítulo está diretamente relacionado ao anterior.

Assim, para identificar em quais níveis da pirâmide de lealdade (AAKER, 1998) pode-se encaixar o público-alvo da marca foram feitos três questionamentos aos indivíduos que compõem a amostra do *target*.

Com o fim de se obter as respostas desejadas, indagou-se diretamente qual era o nível de lealdade do público-alvo frente ao objeto de estudo, conforme consta no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Eu me considero leal a marca Surfari

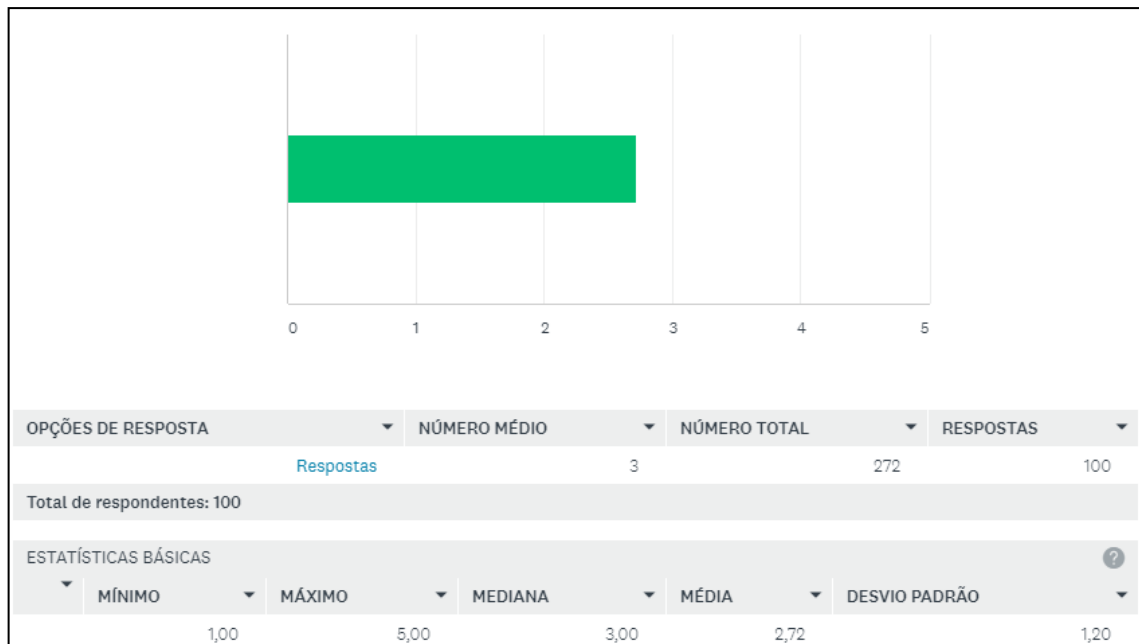


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Conforme se percebe nos dados da tabela e conseqüente gráfico, sobre a amostra pesquisada, o público-alvo apresentou uma leve tendência de concordância, com uma média das respostas em 3,39 na escala de 1 a 5, parecendo ser leal à marca Surfari.

A fim de seguir a linha percepção sobre lealdade na amostra pesquisada, foi indagado sobre a opção de compra entre o objeto de estudo e outros concorrentes. Os dados obtidos estão apresentados no Gráfico 8.

Gráfico 8 - A marca Surfari é minha primeira opção

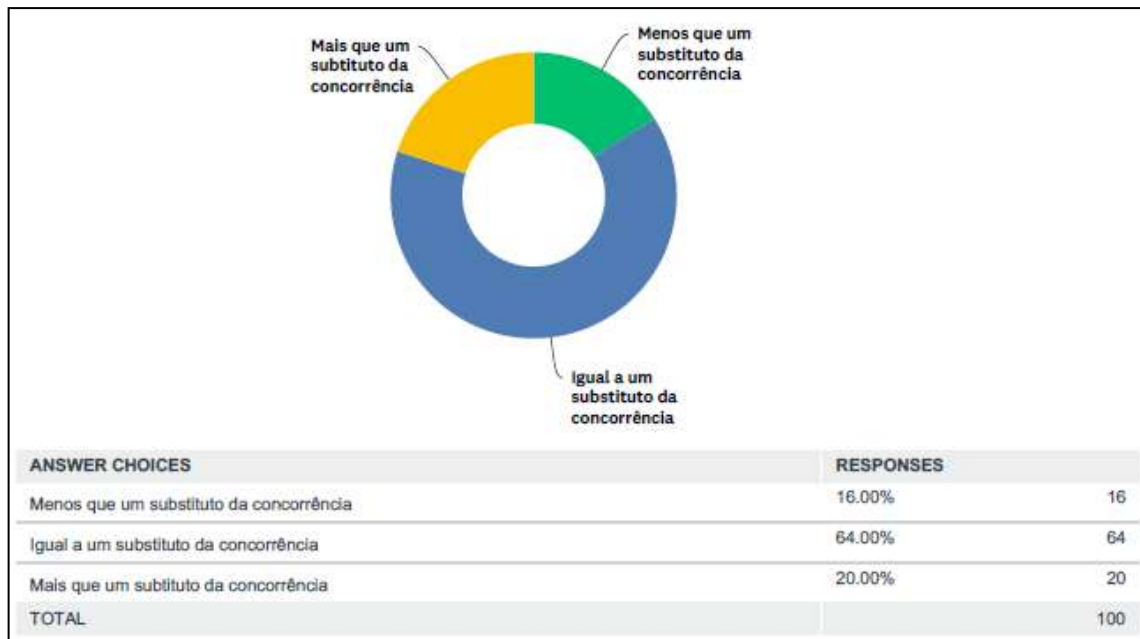


Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em contrapartida aos dados apresentados no gráfico anterior, ao analisar-se os dados coletados para o gráfico 6, percebe-se uma maior tendência de não lealdade à marca estudada. Com uma média de 2,72 em uma escala de 1 a 5 a média das respostas ficou abaixo do nível de indiferença, assim apontando para uma probabilidade considerável de mudança do cliente para outra marca concorrente.

Por fim, para identificar o quão sensível a preço e leal o respondente é, apresentou-se uma situação na qual havia dois produtos semelhantes, sendo um da Surfari e o outro sendo um substituto de uma marca concorrente. A partir disso, questionou-se quanto indivíduo estaria disposto a gastar no produto Surfari. Visualiza-se a relação das respostas no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Quanto está disposto a gastar em um produto Surfari



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Percebe-se, então, que existe uma proporção maior nas respostas que indicam uma não sensibilidade a preço na amostra pesquisada. Enquanto 64% dos respondentes pagariam o mesmo que um produto de um concorrente, ainda tem-se 20% que responderam que estão dispostos a pagar mais por um produto Surfari. Isso demonstra que existe um nível elevado de qualidade percebida (AAKER, 1998); o logotipo da Surfari passa a confiança de que o produto será de boa qualidade. Em contrapartida, percebe-se que 16% dos respondentes é sensível a preço, o que indica que estão na base da pirâmide de lealdade proposta por Aaker (1998), quando os consumidores não são leais.

Conforme propõe Aaker (1998) na pirâmide de lealdade, pode-se posicionar parte dos participantes da pesquisa no segundo nível da pirâmide, representando os consumidores satisfeitos com a marca que não vêem razão para mudar. Porém, existe também uma parte que é indiferente à marcas, e pode ser posicionada na base da pirâmide, no âmbito onde não existe lealdade à marca estudada. Podemos visualizar a pirâmide na Figura 8.

Figura 8 - Pirâmide de Lealdade



Fonte: Adaptado de Aaker (1998, p. 41).

Dessa maneira, ao fazer a compra, o fato de o produto ser da Surfari é um fator que influencie a decisão, pois a marca parece se encontrar em um nível saudável da pirâmide. Dessa forma, pode-se afirmar que esse tipo de consumidor baseia-se em outros atributos de marca na maioria das vezes e não de preço ao escolher o que vai comprar (AAKER, 1998).

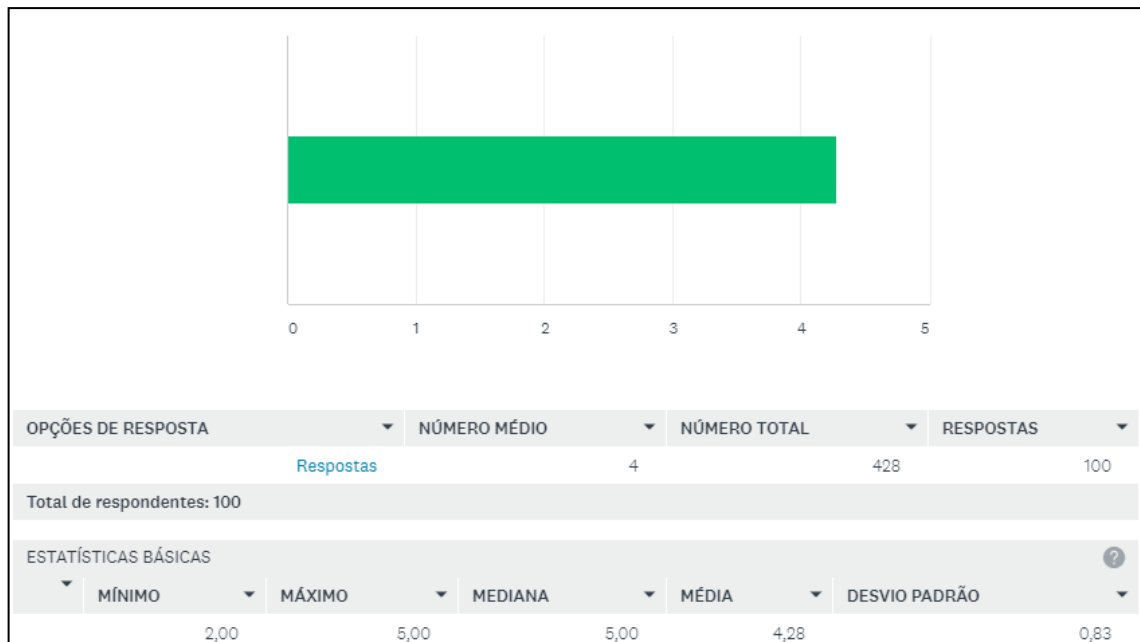
Após ter-se contemplado os questionamentos e análises que compõem a categoria “lealdade à marca”, passa-se às demais categorias. O próximo subcapítulo apresenta as análises referentes à qualidade percebida de marca.

5.2.4 Qualidade Percebida de Marca

A fim de que um comprador avalie a qualidade percebida de uma marca, diferentes atributos que são levados em consideração: suas opiniões, experiências e preferências com outras marcas. Apesar de ser um atributo básico, é indispensável que os produtos produzidos sejam de boa qualidade, pois são peça-chave para a marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

Assim sendo, questionou-se diretamente aos pesquisados, qual a percepção de qualidade dos produtos Surfari. Os resultados estão apresentados no Gráfico 10.

Gráfico 10 - A marca Surfari é de qualidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

À partir da análise do gráfico resultante das respostas obtidas, pode-se concluir que o nível de concordância com a afirmação apresentada é elevado, chegando a uma média de 4,28 na escala multidimensional de 1 a 5. Esse resultado é favorável para a Surfari, que busca sempre inovar e criar diferenciais em suas linhas de produtos. Produtos são peças-chave para a marca. A marca é extremamente importante para a empresa. No entanto, há a premissa básica de o produto, por trás da marca, também ser de boa qualidade. (AAKER; JOACHIMSTHALER,2000).

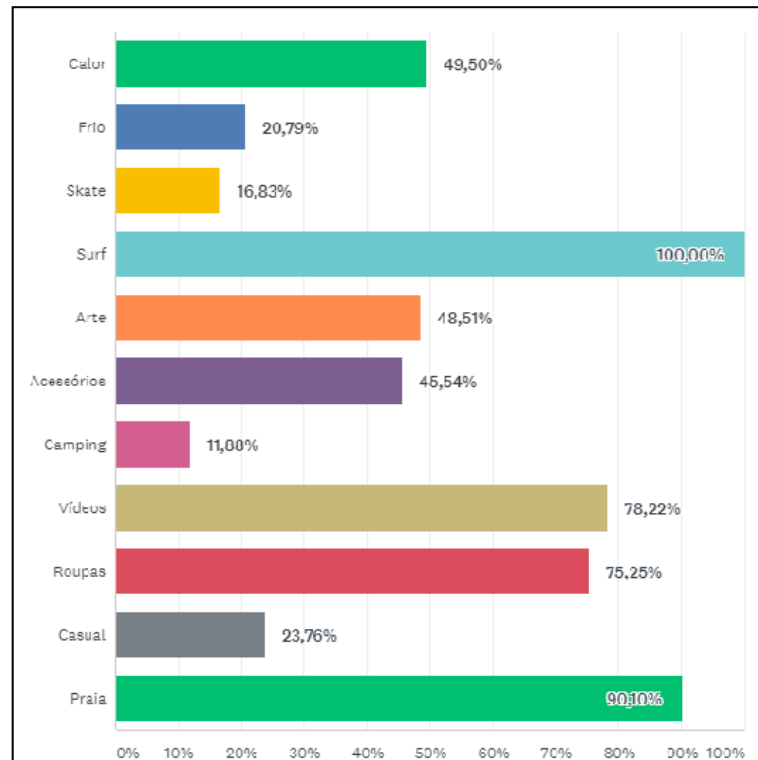
Por fim, explorada a qualidade percebida, analisa-se a última categoria referente aos pilares do *Brand Equity* propostos por Aaker (1998): as associações de marca. Nesse sentido, subcapítulo a seguir apresenta os resultados obtidos a partir dos questionamentos envolvendo as associações.

5.2.5 Associações de Marca

As associações que uma pessoa tem a respeito de uma marca são, segundo Aaker (1998), muito pessoais. Isto se dá, pois esse ativo é muito subjetivo, ou seja, varia de indivíduo para indivíduo, conforme os conhecimentos prévios, experiências e opiniões que a pessoa possui. Dessa maneira, para identificar as associações da

amostra do público-alvo em relação à Surfari foram feitos dois questionamentos, sendo o primeiro relacionado às associações diretas que o respondente tem em relação à marca (AAKER, 1998). Assim, conforme se constata no Gráfico 11, indagou-se acerca de quais palavras o pesquisado relaciona ao objeto de estudo.

Gráfico 11 - A Surfari é uma marca relacionada com:



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

A partir disso, identifica-se que é unanimidade com 100% dos respondentes associando a marca estudada diretamente ao surf, enquanto 90,10% a associa à praia; 78,22%, à vídeos; 75,25%, à roupas; e 49,25%, ao calor. Infere-se, assim, que a relação entre a Surfari e o surf é apresentada pela totalidade dos respondentes pelo foco que a marca dá à linha de produtos voltada à prática do surf e inspirado na moda surf principalmente. Ademais, há, ainda, o fato de a marca ter desenvolvido trabalhos muito relevantes de pesquisa na busca pelo reconhecimento da identificação do surfista Brasileiro (<https://youtu.be/fHqkcv2fqgE>) e outro vídeo que viralizou em que foi feito um manifesto sobre a relação do mundo dos negócios e o universo do surf (<https://vimeo.com/126073025>) além da relação próxima com ícones desse esporte, o que faz com que a imagem da marca fique vinculada aos

surfistas, funcionando, também, como uma espécie de endosso da qualidade dos produtos (AAKER; JOACHISMSTHALER, 2000).

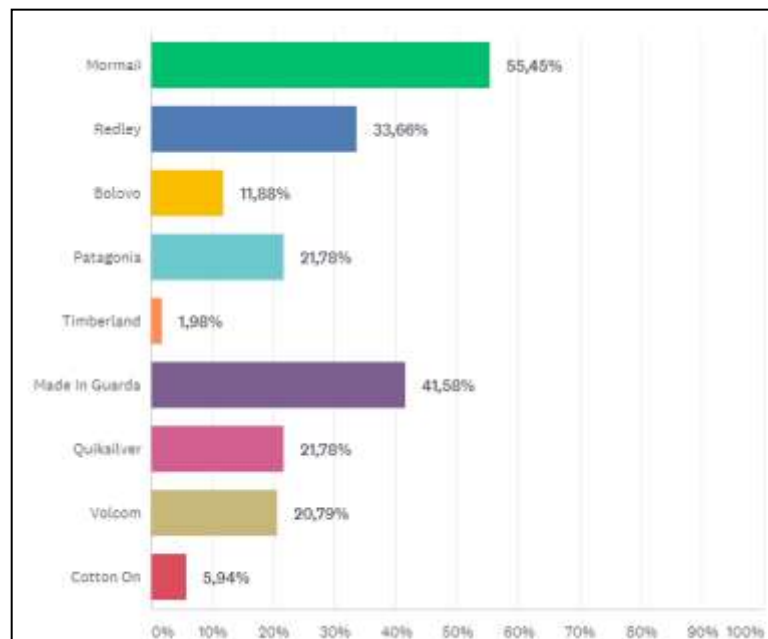
A associação com a praia, é inerente à prática do esporte do surf, assim ela vem naturalmente como o complemento da primeira associação mais forte. Junto com o calor, estas três associações completam o que podemos chamar de estilo de vida que gira em torno da prática do surf, de modo que o público-alvo se comporte, aja e pense inserido neste contexto, projetando na marca a reflexão deste estilo de vida.

A associação com roupas e acessórios, por outro lado, demonstra que existe uma identificação da Surfari com alguns dos produtos que vende. Assim, constata-se que existe a percepção de um atributo funcional, não envolvendo a marca em si, porém o produto que a marca oferta (AAKER; JOACHMISTHALER, 2000).

A associação com “arte”, no entanto, deixa tudo mais relativo e demonstra que existe uma imagem de marca mais complexa, não baseada somente em produtos (AAKER, 2007).

A fim de analisar a associação direta da marca Surfari com alguns dos seus concorrentes, solicitou-se que os respondentes assinalassem com quais marcas a Surfari mais se parecia. O Gráfico 12 abaixo mostra essa associação.

Gráfico 12 - Quais marcas você acha que se parece mais com a Surfari?



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Mormaii com 55,45%, Made In Guarda com 41,58% e Redley com 33,66% foram as que se destacaram na associação com a Surfari. Pode-se atribuir a isso o fator de estas marcas terem um posicionamento atrelado a sua localidade e laços fortes com o surf. Em seguida aparecem as marcas, Patagonia e Quiksilver, ambas com 21,78% e Volcom com 20,79%. Acredita-se que estas marcas foram associadas à Surfari somente pelo quesito surf, pois no segmento do esporte são *benchmark* e grandes *players*.

A marca Bolovo ficou em um terceiro grupo, com 11,88%, seu posicionamento assemelha-se ao da Surfari somente no quesito da forte presença na internet e redes sociais, infere-se a isso o pequeno grau de associação percebido.

E por fim as marcas Cotton On (5,94%) e Timberland (1,98%) tiveram um grau de associação muito baixo em relação à Surfari. Provavelmente isso se deu, pois nenhuma das marcas tem associação direta com surf, fatores locais geográficos ou presença e engajamento forte com o público-alvo nas redes sociais.

Assim, concluída a análise de *Brand Equity* nos quatro pilares definidos por Aaker (1998).

5.3 PONTOS DE DIFERENCIAÇÃO E PARIDADE

À partir das respostas obtidas nas entrevistas em profundidade, chega-se aos pontos de paridade diferenciação encontrados junto às marcas concorrentes do segmento de produtos do Surfari, a fim de ter embasamento para a criação do mapa perceptual.

Inicialmente, percebemos que a Surfari, tem um alto nível de engajamento com o público alvo, principalmente nas plataformas de mídias sociais. Isso é o principal ponto de diferenciação perante as empresas concorrentes citadas pelos entrevistados. Há de se levar em conta que a maioria das empresas concorrentes citadas são gigantes do mercado de *surfwear*, porém proporcionalmente a Surfari se distingui neste ponto.

Outro ponto de diferenciação notado durante as entrevistas é a percepção de entrega à causa da empresa é unanimidade. Os entrevistados compreendem e sentem, com clareza, que os responsáveis pela Surfari se identificam e colocam toda dedicação na produção dos conteúdos, e na criação e curadoria dos produtos buscando atingir altos níveis de qualidade, de modo que realizem a satisfação de

seu público. Também se percebe como um ponto de diferenciação os eventos, periodicamente realizados pela empresa, agregando valor à marca e aos seus princípios, gerando carinho e proximidade junto ao seu público-alvo.

Percebeu-se também a diferenciação da localização geográfica e a identificação com a cultura local do pampa Gaúcho um ponto forte de diferenciação da Surfari perante aos concorrentes. Foi citada a originalidade como um ponto de diferenciação nos produtos Surfari.

Quanto aos pontos de paridade de percepção de marca entre a Surfari e seus concorrentes, vemos que a questão de conceito e estilo foram citados mais de uma vez nas entrevistas. Felizmente a Surfari parece estar bem percebida em ambos os pontos. Além disso, à percepção de qualidade nos produtos ofertados pelo mercado tem um nível semelhante para todos os concorrentes, o que torna essa uma característica de paridade.

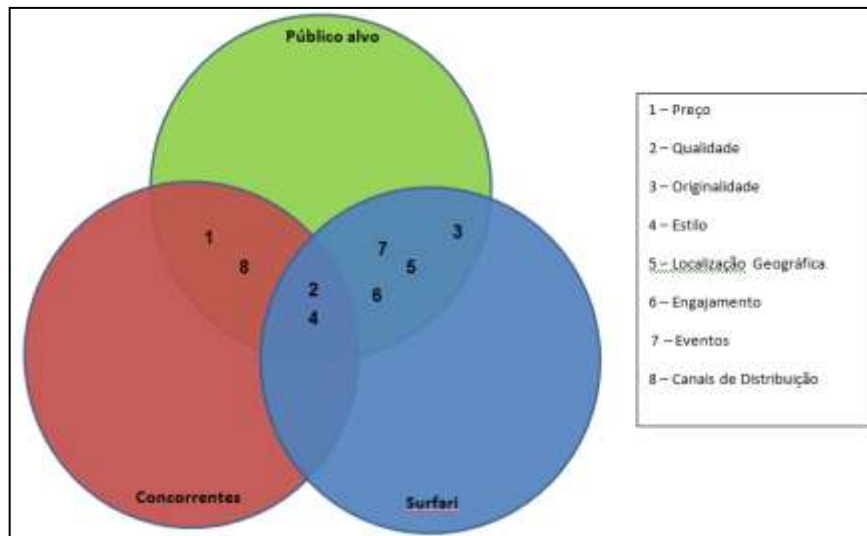
A questão do preço aparece como um importante ponto de paridade para se competir no mercado de vestuário e acessórios, e diferentemente dos grandes players do mercado a Surfari não possui uma grande margem para achatar os preços e ter preço como vantagem competitiva.

Os canais de distribuição são essenciais para que os produtos atinjam os clientes que vão comprar os produtos. No mercado de *surfwear* é possível observar que as grandes marcas têm grande presença na distribuição das lojas físicas multimarcas, e algumas possuem inclusive lojas próprias. A Surfari ainda não possui grande inserção no mercado multimarca o que a deixa de fora nesse ponto de paridade.

Depois de evidenciado pelos entrevistados, os pontos considerados importantes em uma marca de produtos de *surfwear*, buscou-se imprimir tais pontos visualmente através da concepção de um gráfico. Tal gráfico foi desenhado levando em consideração as três esferas onde os pontos se faziam presentes ou não, sendo elas: O público alvo; Os concorrentes; e a empresa Surfari. Bem como os pontos percebidos, que são: preço; qualidade; originalidade; estilo; localização geográfica; engajamento; eventos; canais de distribuição.

Assim apresenta-se na Figura 9 a representação visual dos pontos de paridade e diferenciação:

Figura 9 – Distribuição dos pontos de paridade e diferenciação



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Através da análise da distribuição dos pontos na figura 5 acima, pode-se concluir que a marca Surfari parece ter um balanço positivo no que diz aos pontos de diferenciação de paridade perante os seus concorrentes diante da visão dos entrevistados do público-alvo.

Finalizada a etapa de análise dos pontos de diferenciação e paridade deu-se prosseguimento com a elaboração do mapa perceptual, apresentado no próximo subcapítulo.

5.4 MAPA PERCEPTUAL

De acordo com Dickson (1994) o mapa perceptual mostra as posições dos concorrentes citados pelo grupo de entrevistado conforme os dois atributos identificados como sendo os mais importantes na hora da compra. Assim, o mapa perceptual mostrar se há segmentos não atendidos no mercado do produto ou serviço estudado e se o posicionamento do mesmo oferecido ao consumidor condiz com o que o aquilo que o consumidor vê, entende e deseja.

Assim elaborou-se um mapa perceptual com as nove marcas citadas nas entrevistas e aplicaram-se as seguintes perguntas em escala multidimensional a fim de posicioná-las em dois eixos com os dois atributos considerados como fatores influenciadores na percepção de valor de marca: Considerando o quesito qualidade para as marcas abaixo, marque um numero de 1 a 5 sendo 1 baixíssima qualidade e

5 altíssima qualidade. E: Considerando o quesito engajamento com o público para as marcas abaixo, marque um número de 1 a 5 sendo 1 baixíssimo engajamento e 5 altíssimo engajamento.

O mapa posiciona as nove marcas citadas, baseando-se nas respostas obtidas na pesquisa qualitativa, de acordo com os atributos percebidos durante as entrevistas qualitativas, sendo eles: qualidade e engajamento. O Quadro 3 apresenta os resultados obtidos:

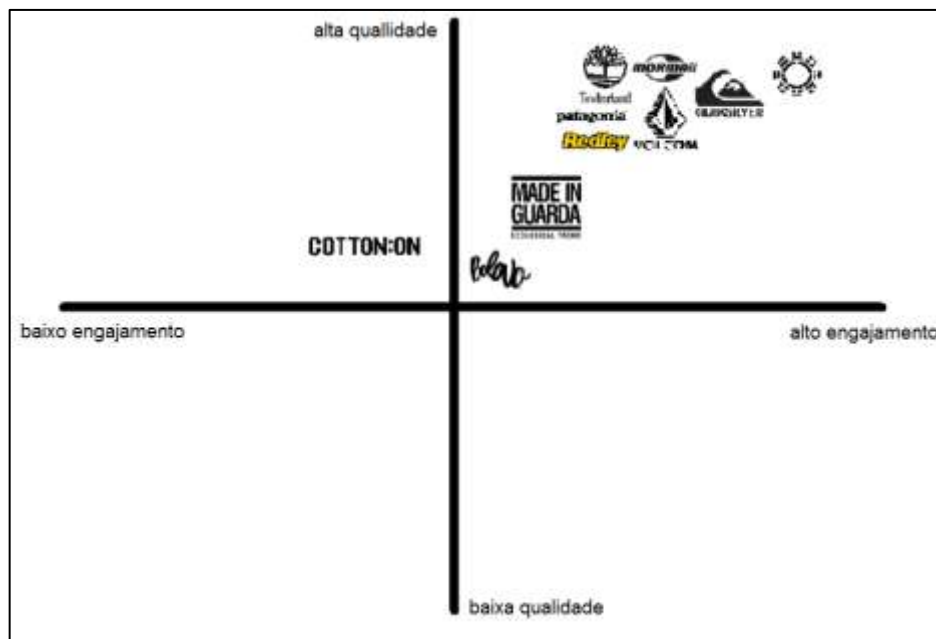
Quadro 3 - Dados tabulados do Mapa Perceptual

Atributo/ Marcas	Surfari	Timberland	Quiksilver	Volcom	Patagonia	Mormaii	Redley	Made in Guarda	Bolovo	Cotto On
Qualidade	4,14	4,6	4,16	4,08	4,31	3,79	3,93	3,41	3,14	3,24
Engajamento	4,5	3,55	3,97	3,77	3,48	3,9	3,35	3,08	3,11	2,7
TOTAL	8,64	8,15	8,13	7,85	7,79	7,69	7,28	6,49	6,25	5,94

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Em seguida, na Figura 10, apresenta-se o mapa perceptual gerado pelos dados obtidos:

Figura 10 - Mapa Perceptual



Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

Após a análise do mapa perceptual, infere-se que quase todas as marcas pesquisadas ficaram no quadrante onde se quer estar, ou seja, nenhum ponto abaixo da média para os atributos. A não ser pela marca Cotton On, que apresentou um nível de engajamento de 2,7 ficando à esquerda do gráfico.

Quanto às outras marcas, tivemos um resultado que mostra uma variedade de posicionamentos no mapa perceptual, balanceando entre qualidade apresentada e engajamento com o público pesquisado. Destacaram-se no atributo qualidade: Timberland, Patagonia, Surfari, Quiksilver e Volcom, todas com uma média acima de 4 pontos na escala multidimensional o que as deixa na percepção de uma marca de boa/ótima qualidade de produtos, agregando valor de marca e sendo um ponto de importante de diferenciação perante os concorrentes. Em um segundo grupo aparece as marcas restantes em ordem de maior para menor no atributo qualidade percebida: Redley, Mormaii, Made In Guarda, Cotton On e Bolovo.

Para o atributo engajamento, os pesquisados colocaram a marca objeto deste estudo em larga vantagem sobre as demais, chegando à uma média de 4,5 pontos na escala multidimensional. Pode-se relacionar este nível alto do atributo devido à marca Surfari ter uma grande associação com os outros dois pilares da empresa, produção audiovisual e de eventos, que acabam refletindo diretamente na percepção de engajamento. Em um segundo grupo aparecem as marcas, Quiksilver, Mormaii, Volcom e Timberland, com um nível satisfatório do atributo engajamento. Em um terceiro grupo Patagonia, Redley, Bolovo e Made In Guarda ficaram com um nível indiferente de engajamento e por fim temos a marca Cotton On com um nível negativo de engajamento.

Finalizada o capítulo referente à análise dos resultados, partiu-se para o capítulo final deste trabalho onde se buscou sintetizar tudo o que foi feito e auferir se os objetivos traçados no início do projeto foram alcançados e deram-se as conclusões finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a percepção de marca da Surfari perante o seu público-alvo, e seus desdobramentos levando a respostas para se o posicionamento atual da marca condiz com o esperado pelos seus clientes. Este objetivo surgiu pela identificação do pesquisador de um melhor entendimento da imagem que os clientes haviam estabelecido em suas mentes em relação à marca. Ao longo do desenvolvimento do trabalho constatou-se que o público pesquisado, tanto na etapa qualitativa quanto na etapa quantitativa, na sua maioria, possui uma imagem bem definida do que é a marca Surfari.

A fim de chegar a tais conclusões o trabalho se desenvolveu em duas etapas principalmente, a da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa, buscando fundamentar-se as percepções de marca e a identificação do *Brand Equity* em cima dos quatro pilares propostos por Aaker (1998) e também a elaboração do mapa perceptual, para se ter uma visão mais ampla da marca em comparação com seus concorrentes.

Com os perfis do público alvo definidos, iniciou-se a busca por maiores informações sobre seus comportamentos específicos e envolvimento com a marca. Realizaram-se então, nove pesquisas em profundidade e 101 pesquisas quantitativas para coleta de informações. Após analisadas as duas etapas da pesquisa, foi possível sanar os três primeiros objetivos específicos, os quais eram de identificar quais as percepções de marca dos consumidores de *surfwear* de Porto Alegre quanto à marca Surfari; verificar quais são os atributos de marca percebidos pelo cliente da Surfari e estabelecer quais são os aspectos relevantes da marca que a diferenciam de seus concorrentes.

Identificou-se que fatores como preço, originalidade, estilo, qualidade, localização geográfica e engajamento com a marca são as principais características percebidas pelos consumidores ao considerarem uma marca e seus produtos que serão adquiridos. Estes pontos foram novamente confirmados ao se abranger a pesquisa em um nível maior de entrevistados através do questionário quantitativo. Em se tratando especificamente da marca Surfari, foi possível desvendar os principais atributos relacionados à marca pelo público-alvo, sendo eles: O surf, a praia, roupas, vídeos e calor.

Com a identificação dos principais atributos valorizados pelo público-alvo pesquisado, o rumo do estudo se voltou ao quarto objetivo específico: Avaliar o posicionamento atual da marca com relação aos seus concorrentes. Através da confirmação das informações obtidas na pesquisa qualitativa com a pesquisa quantitativa e solidificação dos dados coletados sobre os concorrentes, foi possível a criação do mapa perceptual. Este mapa se mostrou eficaz em demonstrar o posicionamento da marca Surfari perante os seus concorrentes e clarificar o posicionamento do objeto de estudo no ponto de vista dos seus consumidores. Assim, foi possível identificar que, de forma geral, o público percebe a qualidade dos produtos Surfari e o seu forte engajamento com o público consumidor.

Assim passou-se para o último objetivo específico deste trabalho, que buscava identificar o nível de lealdade dos consumidores da marca. Para tanto se utilizou os princípios de *Brand Equity* propostos por Aaker (1998) e se buscou encaixar os resultados na sua pirâmide de lealdade. Chegou-se a conclusão que grande parte dos clientes se encontram no segundo nível da pirâmide, onde existe sim lealdade e os consumidores estão satisfeitos, esse tipo de consumidor baseia-se em outros atributos de marca na maioria das vezes e não de preço ao escolher o que vai comprar.

Em suma o trabalho foi de eficácia para um conhecimento e entendimento em maior profundidade de o que o público-alvo pensa sobre a marca. Algumas respostas obtidas, principalmente a de maior associação de calor do que frio, com a marca, deve ser considerada visto que se tratando de produtos de vestuário talvez deva se dar mais ênfase à coleção de inverno, e ao mesmo tempo, alinhar a comunicação para com o que as pessoas enxergam. Acredita-se que a marca Surfari está de acordo com diversos valores percebidos pelos consumidores, porém ainda existe espaço para um ajuste fino no posicionamento que deve proporcionar uma maior conexão com os seus clientes e que isso resulte em um melhor resultado financeiro para a empresa.

Em termos práticos o trabalho auxiliou a enxergar que é necessária uma maior separação entre a marca de roupas e o restante dos pilares da marca Surfari. Assim, criou-se na rede social Instagram um perfil exclusivo para a parte de confecção e acessórios (@surfarigear), que hoje possui 1.219 seguidores. Este canal serve para divulgar produtos e formar o conceito da marca junto aos consumidores. Identificou-se também a necessidade de uma loja física a fim de aumentar as

vendas e o contato com o público-alvo. Assim, através de uma parceria com um bar local, foi possível abrir uma *pop-up store* durante o mês de dezembro. O projeto se mostrou bastante interessante por unir o público tanto do bar quanto da marca em um ambiente descontraído além de apresentar resultados de vendas auspiciosos. Assim ele deve ser continuado no ano de 2018, firmando um ponto fixo de comércio para a Surfari.

Em relação à pesquisa, observam-se alguns pontos cuja profundidade não pôde ser amplamente alcançada. Iniciando pelo escopo geográfico, o estudo dos surfistas apenas da cidade de Porto Alegre reproduz a faceta exclusiva de uma marca cujas características já se entranharam em outras culturas e regiões do Brasil. Em relação ao alcance, por limitações de divulgação e rede de relacionamento não foi possível realizar um estudo quantitativo maior, a fim de proporcionar dados ainda mais conclusivos sobre o perfil dos consumidores.

Indica-se, assim, para estudos futuros que os autores consigam aprofundar ainda mais as questões exploradas aqui. Sugere-se que seja realizado um trabalho que abrangesse indivíduos com uma maior heterogeneidade de características socioeconômicas a fim de se saber onde a marca poderia se posicionar para conquistar um público maior. Também seriam interessantes para a marca, estudos relacionados às tendências futuras de consumo, tanto de produto quanto de praça.

Por fim, se espera daqueles que estudem a partir deste trabalho que tenham a mesma descoberta e aprofundamento social e pessoal que o autor considera ter obtido. Esta é, com certeza, uma etapa que se encerra com crescimento intelectual e profissional. Nunca se poderá agradecer em real medida o quanto esta pesquisa contribuiu para este crescimento, e fica a gratidão irrestrita para os pesquisados que dispuseram seu tempo e honestidade numa troca em que só houve ganhadores.

REFERENCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BARWISE, Patrick. Snark or Boojum? **Jornal Internacional de Pesquisa em Marketing**, v. 10, n. 1, 1993.
- CARRASCO, Marianela. **Posicionamiento en la mente del consumidor “El alma de las empresas”**. Disponível em: <<http://www.mkgeners.es/posicionamientoenlamenteledelconsumidor/>>. Acesso em: mar. 2017.
- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COSTA, Diogo. O brasileiro é um povo fútil. 2017. Disponível em: <<http://nelcismgomes.jusbrasil.com.br/artigos/113643707/o-brasileiro-e-um-povo-futil>>. Acesso em: ago. 2017.
- CRESCIMENTO do marketing digital no BRASIL em 2015. Superstorm, jul. 2010. Disponível em: <<http://superstorm.com.br/marketing-digital/crescimento-do-marketing-digital-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: out. 2017.
- DICKSON, Peter R. **Marketing management**. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1994.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre, Bookman, 2003.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.
- KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINNEMAN, Robert E; STANTON, John L. **Marketing de nichos**: uma estratégia vencedora para atingir certamente os nichos de Mercado e aumentar suas vendas e lucros. São Paulo: Makron Books, 1993.

MACH, Carlos. Branding na moda: criando marcas com personalidade. Disponível em: <<https://www.saibala.com.br/branding-na-moda-criando-marcas-com-personalidade---42/aula/167803134>>. Acesso em: out. 2017.

MKGENERS. Disponível em: <www.mkgeners.es>. Acesso em: out. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: Metodologia e Planejamento. São Paulo: Atlas S.A., 2005.

OLIVEIRA, Sérgio. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2007.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PORTER, M.; **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2009.

SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SURFARI. Disponível em: <<https://www.surfari.me/>>. Acesso em: out. 2017.

SURVEYMONKEY. Quem somos nos. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/aboutus/>>. Acesso em: out. 2017.

ZUCH, Lucas. **As características psicográficas do surfista de Porto Alegre**. Porto Alegre: ESMP, 2011.

ANEXO A - Roteiro pesquisa qualitativa**Roteiro Semi Estruturado para Entrevista Surfari****Paulo Linhares - EA UFRGS**

Nome:

Idade:

Profissão:

1. O que é uma marca de Surf para você?

R:

2. Quais valores você espera que sejam transmitidos por uma marca de surf?

R:

3. Quais produtos você entende que deveriam ser vendidos por uma marca de surf?

R:

4. Quando pensa em Surfari, pensa em:

R:

5. Se a marca fosse uma pessoa, como ela seria? Porque?

R:

6. Se fosse um carro, que carro seria? Porque?

R:

7. Se fosse uma banda ou uma música, qual seria? Porque?

R:

8. Com que outra empresa de outro setor acha que a Surfari é semelhante?

R:



9. O que você associa com o logo da Surfari:

R:

10. Quando pensa em uma marca de esportes radicais, qual a primeira marca que vem à cabeça?

R:

11. Qual marca desse segmento considera ser mais próxima de ti? Por quê?

R:

12. Que marcas desse segmento tu costuma comprar?

R:

13. Quantos produtos da Surfari tem?

R:

14. Na próxima compra que for fazer desse gênero de produto, qual marca vai escolher? Por quê?

R:

15. Quais marcas comprou nas três últimas compras desse segmento?

R:

16. Que tipo de sentimento a marca te transmite? Como se considera em relação à marca (gosta da marca)?

R:

17. Se há dois produtos iguais, um Surfari e outro não, mas a Surfari é mais cara. Qual compraria?

R:

18. O que motiva a comprar produtos Surfari?

R:

19. Nesse segmento, o que acha que é um indicador de qualidade? Vê isso na Surfari?

R:

20. O que torna a marca diferente das outras?

R:

ANEXO B - Roteiro pesquisa quantitativa

Qual região você reside:

Porto Alegre e região metropolitana
Interior do Rio Grande do Sul
Santa Catarina
Paraná
São Paulo
Rio de Janeiro

Assinale a faixa etária que compreende sua idade.

De 15 a 20
De 21 a 25
De 26 a 30
De 30 a 40
Mais de 40

De que forma conheceu a marca Surfari?

Evento produzido pela marca
Loja que vende
Amigos
Indicação
Site
Facebook
Instagram
Outro (especifique)

Qual seu nível de conhecimento em relação à marca Surfari?

Nada
Pouco
Muito

A Surfari é uma marca relacionada com: (marcas várias)

Calor
Frio
Skate
Surf
Arte
Vídeo
Acessórios
Roupas
Praia
Camping
Casual

Com qual das marcas abaixo você acha que Surfari se parece mais?

Mormaii
Surfari
Bolovo
Cotton On
Quiksilver
Patagonia
Redley
Made in Guarda

Já comprou algum produto Surfari

Sim
Não

Onde foi realizada a compra?

Site
Evento
Pessoalmente
Instagram
Outro

Com que frequência compra produtos Surfari?

1 vez ao ano
2-3 vezes ao ano
Mais de 3 vezes ao ano

Quanto está disposto a gastar em um produto Surfari?

Menos que um substituto da concorrência
Igual a um substituto da concorrência
Mais que um substituto da concorrência

Perguntas Escala Multidimensional Discordo totalmente 1-5 Concordo totalmente

Lealdade

Eu me considero leal a marca Surfari

A marca Surfari é minha primeira opção

Qualidade

A marca Surfari é de alta qualidade

A marca Surfari é confiável

A chance de que os produtos Surfari me sirvam é muito alta

- Percepção geral de Marca

Eu sei o que a marca Surfari significa

Eu rapidamente posso identificar o logotipo da Surfari

Acredito que o posicionamento da Surfari esteja alinhado com minha expectativa da marca.

- Mapa Perceptual

Considerando o quesito **qualidade** para as marcas abaixo, marque um numero de 1 a 5 sendo 1 baixíssima qualidade e 5 altíssima qualidade.

Mormaii
Surfari
Bolovo
Cotton On
Quiksilver
Patagonia
Redley
Made in Guarda

Considerando o quesito **engajamento com o publico** para as marcas abaixo, marque um numero de 1 a 5 sendo 1 baixissimo engajamento e 5 altissimo engajamento.

Mormaii
Surfari
Bolovo
Cotton On
Quiksilver
Patagonia
Redley
Made in Guarda