

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE**

ISRAEL TEIXEIRA DA SILVA SANTOS

**COMO CRIAR E DESENVOLVER UMA MARCA VINCULADA A LINHA
SURFWEAR NO MERCADO DE NATAL-RN**

NATAL/RN

2011

ISRAEL TEIXEIRA DA SILVA SANTOS

**COMO CRIAR E DESENVOLVER UMA MARCA VINCULADA A LINHA
SURFWEAR NO MERCADO DE NATAL-RN**

Monografia apresentada à
coordenação do Curso de Graduação
em Administração com Habilitação em
Marketing da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte, como requisito obrigatório
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração com Habilitação em
Marketing.

Orientador:
Prof. Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.

NATAL

2011

UNI-RN
BIBLIOTECA

RB: 35.568

Cód de Bar: 1008843

Data: 29 / 06 / 12

M
658.8
5237c
ex.:3
2011.

Catálogo da Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Santos, Israel Teixeira da Silva
Como criar e desenvolver uma marca vinculada a linha Surfwear no
Mercado de Natal-RN / Israel Teixeira da Silva Santos. – Natal, 2011.
38f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza. (Msc.)
Monografia (Bacharel em Administração) – Faculdade Natalense para
o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração – Monografia. 2. Marketing – Monografia. 3.
Estratégia de Marketing – Monografia.
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

ISRAEL TEIXEIRA DA SILVA SANTOS

COMO CRIAR E DESENVOLVER UMA MARCA VINCULADA A LINHA
SURFWEAR NO MERCADO DE NATAL-RN

Monografia apresentada ao curso de Administração com Habilitação
em Marketing pela Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte, aprovado em _____, _____, _____ pela banca
examinadora composto pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc
Membro Examinador

Membro Examinador

...este trabalho à minha família, amigos e professores da FARN, que acreditaram no meu objetivo e contribuíram de forma significativa para a concretização do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiro aos meus pais, por fazer esse investimento em mim, acreditando sempre no meu sucesso. Aos amigos que estiveram sempre presentes ao longo desses quatro anos. A FARN por oferecer toda estrutura necessária para formar pessoas e profissionais.

Um agradecimento especial ao meu professor orientador Franklin Marcolino, que esteve sempre disposto e paciente para me prestar ensinamentos e dar todo o suporte necessário para a conclusão desse trabalho.

A coordenadora do curso Catarina, por ter sido sempre competente e dedicada no desempenho de sua tarefa, dando todo apoio necessário e de maneira igual a todos os alunos, buscando sempre tomar decisões sábias para o melhor desempenho do curso.

Não posso deixar de agradecer a todos os funcionários da FARN, que de modo geral estão sempre dispostos a solucionar os eventuais problemas, em especial o Reinaldo, que de maneira impressionante está sempre disposto a ajudar, de maneira cordial e simpática.

Enfim, muito obrigado a todos que estiveram ao meu lado durante essa jornada, que agora chega ao fim com o objetivo principal cumprido: o aprendizado.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal criar e desenvolver uma marca vinculada a linha surfwear no mercado de Natal-RN, bem como, identificar percepções e hábitos dos consumidores da moda surfwear, identificar o perfil dos consumidores da moda surfwear, identificar as marcas preferidas dos consumidores. Para a elaboração desse estudo foi realizada uma pesquisa exploratória com análise descritiva dos dados na qual foi aplicado questionário semi-estruturado não disfarçado com perguntas abertas e fechadas. A amostra utilizada foi do tipo probabilística simples e composta 97 por natalenses de classes A, B e C que tinham entre 16 e 50 anos. Ficou concluído que esse público considera a marca como um fator decisivo no momento entre escolher entre determinadas opções, admitindo inclusive a influência da marca nesses momentos. Observou-se também que a maioria dos entrevistados leva um estilo de vida saudável e praticam esportes semanalmente, além disso freqüentam praias e clubes de lazer. Constatou-se também que os entrevistados em sua maioria gostam de viajar e comprar roupas, eles também tem o hábito de usar bermudas ou short quase todos os dias. Conclui-se também que o público entrevistado considera a durabilidade como pior característica nas roupas que ver, consideram conforto e estilo como principais atrativos para a compra de uma roupa. A maioria dos entrevistados foram pessoas entre 22 e 30 anos; são mulheres; cursam o ensino superior; tem renda superior a R\$1.500,00. De acordo com a pesquisa, verificou-se a necessidade de criar uma marca forte, com conceito sólido e definido, deverá haver uma estratégia de entrada no mercado, que envolve promoções e divulgações, além de um plano de marketing eficaz para que a marca se torne forte e consiga entrar na mente do consumidor fazendo com que ele reconheça os valores agregados dos produtos.

Palavras-chave: Estratégias. Marca. Roupas.

ABSTRACT

This study aimed to create and develop a brand linked to the surfwear market in Natal, as well as identify perceptions and surfwear consumer habits. Identify the profile of surfwear fashion consumers, identify their favourite. In carrying out this study a exploratory research was conducted with a descriptive analysis of data in which was applied a undisguised semi-structured questionnaire with open and closed questions. The sample used was simple probabilistic and composed by 97 by Natal local's folk from A,B and C classes at the age between 16 and 50 years old. It was concluded that this audience consider the brand as decisive factor of influence when deciding which option to choose. It was also noticed that most of the interviewed people have healthy life style and practice sport weekly, furthermore, go to beaches and clubs. It was also found that most of them like to travel e buy clothes. They wear short almost every day. In addition, it was concluded that they take durability as the worst feature of clothes they see and consider comfort and style as the most appealing characteristics to buy clothes. Most of the people interviewed were people at the age of 22 to 30 years old. They are women, graduate students, with a average income of R\$1.500, 00. According to our study, the need of creating brand that is strong, with a solid and well defined concept was found. There should be a strategy to entering the market, involving promotion and advertising. Besides an effective marketing plan in order to make the brand strong is needed so that it can get into consumers' mind, causing them to recognize the value added to the products.

Key-words: Strategies, Brand, Clothing

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Frequência com que usa bermuda ou short por semana

Gráfico 2: Marca com que mais se identifica

Gráfico 3: O que mais atrai na compra de uma roupa

Gráfico 4: Marca de roupa preferida

Gráfico 5: Frequência com que sai para comprar roupas

Gráfico 6: Frequência que vai à praia ou clubes de lazer

Gráfico 7: Hábito de praticar esportes

Gráfico 7.1: Esportes preferidos entre os praticados

Gráfico 8: Quantidade de vezes que viaja por ano

Gráfico 9: Compras de roupa pela internet

Gráfico 10: Principal defeito nas roupas que vê

Gráfico 11: Influência da marca na hora de escolher entre algumas opções

Gráfico 12: Faixa etária

Gráfico 13: Sexo

Gráfico 14: Nível de instrução

Gráfico 15: Bairro onde mora

Gráfico 16: Faixa de renda mensal

SUMÁRIO

1	Introdução	01
	Problema	01
1.2	Caracterização do mercado	02
1.3	Objetivos	03
1.3.1	Geral	03
1.3.2	Específico	03
1.4	Justificativa	04
2	Referencial Teórico	05
2.1	Marketing	05
2.1.1	Conceitos	05
2.2	Marcas	06
2.2.1	Conceitos	06
2.2.2	Criação e Desenvolvimento de Marcas	07
2.2.3	Brand Equity	10
2.3	Comportamento do Consumidor	14
2.3.1	Modelos de Comportamento do Consumidor	15
2.3.2	Fatores que Influenciam a Compra	16
2.3.3	Processo de Decisão da Compra	20
3	Metodologia	23
3.1	Tipo de Pesquisa	23
3.2	Universo e Amostra	23
3.3	Instrumento de Coleta de Dados	24
3.4	Tratamento de Dados	24
4	Análise dos resultados	25
4.1	Preferências e percepções de marcas e hábitos de consumo	25
4.2	Perfil do entrevistado	29
5	Conclusões e recomendações	37
	Referências	39
	Apêndices	43
	Anexos	46

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

A moda sempre esteve presente na vida dos seres-humanos. Vestimentas, que no começo eram usadas para se proteger do frio, hoje em dia são usadas para falar quem você é. As roupas estão, cada vez mais, em sincronia com o consumidor, que usam roupas que “são a sua cara”, seu estilo.

Percebe-se que as pessoas se preocupam cada vez mais com o modo com que vão se vestir, se estarão na moda e se seu estilo vai agradar ou não as outras pessoas. O público que se preocupava com isso deixou de ser apenas o infanto-juvenil e passou a ser composto por pessoas de todas as faixas etárias, as pessoas se preocupam com o bem estar ao escolher as roupas que irão usar.

Em Natal, há uma forte tendência ao uso de vestimentas usuais, roupas descoladas e despojadas, porém, também sofisticadas. O motivo dessa tendência é o estilo de vida que a maioria das pessoas levam, morando em uma cidade litorânea, com temperaturas altas na maior parte do ano. Um estilo de vestir que vem crescendo bastante é o surf-wear, bem enquadrado nas características da cidade, era inicialmente utilizado apenas por surfistas e praticantes de esportes radicais em geral, mas hoje em dia é visto como uma maneira alternativa de se vestir no dia-a-dia, demonstrando estilo descolado e é usado por um público bem maior, até por aqueles que nunca tocaram em uma prancha de surf.

Atualmente a disputa pelo mercado de surfwear está cada vez mais competitiva, surgindo a cada dia novas marcas surfwear com qualidade e preço competitivo, os empreendedores aproveitam o fato de 95% das pessoas que consomem vestimentas surfwear não serem surfistas, apenas gostam do estilo. Os outros 5% já praticam o esporte, ou seja, é um mercado aberto, para todas as pessoas e todas as idades, isso faz com que surjam mais marcas deixando esse mercado cada vez mais acirrado.

Diante do quadro apresentado acima, pergunta-se: qual marca poderá ser criada e desenvolvida para identificar e promover produtos vinculados à linha surf wear no mercado de Natal-RN?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO

O mercado de surfwear tem seu público cativo, que faz deste segmento um dos mais importantes no varejo brasileiro, movimentando milhões de reais e atingindo todas as classes. Neste público, pode-se curiosamente incluir consumidores que não praticam o esporte, mas se identificam com a filosofia e imagem.

A moda surf oferece um estilo sofisticado e ao mesmo tempo jovem, atrai consumidores de idades e classes variadas, fazendo com que este segmento esteja sempre em um crescimento contínuo, com seu mercado praticamente garantido. De acordo com a revista Fator Brasil: "somente no ano de 2007, o mercado de surf em geral movimentou mais de 2 bilhões de reais."

As principais marcas dessa linha são: Quiksilver, Billabong, Rip Curl, Marmaii, etc. São marcas mundialmente conhecidas e facilmente encontradas nas ruas, no uso dos consumidores. A Quiksilver foi fundada em 1969 na Austrália, é uma das marcas mais tradicionais no cenário do surf, skate e snowboard, a Quiksilver é famosa por patrocinar os melhores atletas de cada uma dessas modalidades, dando destaque principal ao deca campeão mundial Kelly Slater.

A Billabong foi fundada em 1973 na cidade de Gold Coast, é uma das maiores e mais respeitadas marcas de surfwear do mercado, é conhecida como uma marca totalmente voltada para "boardsports", aliada a um estilo de vida único.

A Rip Curl foi uma empresa criada a partir da filosofia The Search, onde os sócios da empresa tiveram a visão de fazer roupas e acessórios que possam suprir as necessidades com os melhores equipamentos para os surfistas, independente de onde eles irão surfar, já que tem grupos de surfistas que vivem em busca de uma nova onda, nunca surfada, em qualquer lugar do planeta.

A Marmaii é pioneira com quase trinta anos de inovações no setor, o maior mix de produtos e o maior faturamento entre as marcas do mercado de surf e esportes aquáticos no Brasil. As marcas de surfwear disputam o mercado com agressividade, e algumas contam com recursos vindos do exterior, mas a Marmaii é 100% brasileira e segue com crescimento acima da média, são 26 lojas e 5 quiosques exclusivos instalados em todas as regiões do país.

Todas essas marcas não confeccionam apenas roupas, mas também acessórios como bolsas para viagens, relógios, óculos escuros, calçados, dentre

outros, para suprir a necessidade do consumidor vestir-se com aquela marca em qualquer ocasião, deixando bem claro a escolha de seu estilo de vida.

A divulgação é forte, sempre presente em outdoors, mídias de TV e principalmente com patrocínio de eventos e atletas de ponta, todas as empresas citadas acima patrocinam atletas de ponta, e fazem deles seus garotos propaganda durante todo o circuito mundial e no dia-dia, além disso, é de praxe as divulgações em pontos de venda, com muitos pôsteres, muitas imagens, quadros espalhados pelas lojas especializadas.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Criar e desenvolver uma marca vinculada a linha surfwear no mercado de Natal-RN.

1.3.2 Específicos

Identificar o perfil dos consumidores da moda surfwear;

Identificar as marcas preferidas dos consumidores, bem como suas percepções;

Identificar os hábitos dos consumidores da moda surfwear;

1.4 JUSTIFICATIVA

O tema criação e desenvolvimento de marca surgiu junto com o interesse de colocar a teoria em prática, ou seja, não é apenas um trabalho de conclusão de curso, é uma idéia que está sendo implementada.

Para que se tenha êxito na ideia e no trabalho foram necessárias pesquisas minuciosas em relação ao mercado, desde seu público alvo até uma análise de concorrentes, que pode ser uma das dificuldades maiores, visto que a acessibilidade a informações sobre o mercado surfwear é bastante restrita, não se acha documentos tratando deste assunto com facilidade, mas este será apenas mais um desafio a ser superado, visto que é de suma importância um bom desempenho no

trabalho, que ajudará bastante a tornar a ideia cada vez mais clara e fácil de ser implementada.

A exploração desse tema trouxe a oportunidade de explorar mais a fundo assuntos como marca e marketing, o que é muito importante para o aluno que está se graduando no curso de administração, além de ser importante também para a instituição, visto que futuros alunos poderão utilizar esse trabalho como objeto de pesquisa, já que muitos graduandos ao longo do curso têm seu espírito de empreendedor despertado e já teriam um norte de como criar e desenvolver marcas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing sempre existiu e sempre foi muito importante para o homem e sua principal evolução se dá com a revolução industrial e a globalização, onde as pessoas se tornam mais bem informadas, exigentes e com o maior poder de escolha; isso ocasionou maiores estudos na área, buscando a diferenciação, e entender mais o consumidor para produzir aquilo que eles realmente desejassem. Diante disso, as empresas criaram departamentos de propaganda, pesquisa e desenvolvimento de produtos e de mercado fazendo com que os negócios ganhassem foco. O marketing começava a ser utilizado como um poderoso diferencial entre as empresas, que buscavam a satisfação de seus clientes.

2.1.1 Conceitos

Há vários conceitos relacionados ao marketing, que é um tema muito amplo e com muitas definições e detalhes, Kotler; Armstrong (2007 p.4) dizem que marketing é "o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca".

Já Minadeo (2008, p.9) fala que "a atividade de marketing não pode ser vista apenas como focada na venda de produtos com finalidades de geração de lucros".

Sandhusen (1998, p.8) fala que "marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais", ou seja, todos os autores falam sobre a importância da troca.

A empresa oferece produtos que supram as necessidades do consumidor como clientes, assim como o cliente vai suprir as necessidades financeiras da empresa, a empresa não pode estar simplesmente focada em vender seu produto, ela tem que convencer o cliente de que aquele produto vai satisfazer suas necessidades.

2.2 MARCAS

As marcas são representações simbólicas das empresas, através do marketing e da publicidade esses símbolos são fixados na mente do consumidor fazendo com que haja uma imediata associação entre o símbolo e a empresa.

As marcas têm uma função essencial nas estratégias comerciais e publicitárias das empresas por possibilitarem a distinção das empresas e dos seus produtos da concorrência, contribuindo desta maneira à definição da imagem e da confiabilidade dos produtos de uma empresa no mercado.

2.2.1 Conceitos

E muito difícil conceituar algo tão intangível e subjetivo como marca, Minadeo (2008 p.169) diz que "marca é o nome, termo, símbolo, grupo de palavras ou letras, desenho ou uma combinação desses elementos. Seu uso visa identificar bens ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos concorrentes".

Já Sandhusen (1998, p.307) afirma que "uma marca é um nome, símbolo, desenho ou qualquer combinação desses que identifique e ajude a diferenciar e controlar os produtos de uma empresa";

De acordo com Guimarães (2003) marca pode ser definida como "o conceito genérico resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, produto, personalidade, etc."

As três definições acima estão focadas num contexto mais competitivo, onde há divisão de mercado e as empresas disputam a preferência do consumidor. Se for observada do ponto de vista sem concorrentes, deixando um pouco o mercado de lado, pode-se encontrar outros conceitos de marca, que será vista mais como uma representação gráfica e visual.

2.2.2 Criação e Desenvolvimento de Marcas

Diante de todos esses conceitos sobre marcas, imagina-se que pode até ser fácil criar uma, necessita-se apenas de uma ideia, um nome e um designer gráfico, que faça uma logomarca explorando as ideias que a marca quer passar aos consumidores, e alguns registros legais. Entretanto, desenvolver uma marca não é tão simples, e passa a ser o principal desafio das novas empresas, que ainda não conseguiram concretizar sua marca no mercado nem na mente dos consumidores.

O estudo das marcas é uma das vertentes mais relevantes do marketing atual. O valor da marca é uma ferramenta crucial, tanto nos processos de fusões e aquisições, quanto na transferência de valor para o cliente. O valor financeiro da marca representa um grande potencial para seus acionistas. No entanto, a marca tem valor financeiro no mercado quando tem valor para os seus clientes.

O primeiro desafio para o sucesso de uma marca é o seu batismo, usar nomes que ainda não tenham sido usados é uma tarefa cada vez mais difícil nesse mercado cada vez mais globalizado. A escolha de um bom nome é de extrema importância pois facilita a consolidação da marca e isso abriu espaço para o surgimento de um novo mercado, onde atuam empresas que prestam consultorias e fazem sugestão de nomes de batismo para futuras marcas, uma empresa destaque desse segmento é a Lexicon Branding, responsável pelo batismo do processador Pentium, da Intel e do Blackberry, a empresa (californiana) costuma pedir cerca de U\$150.000,00 por empreitada.

Há um vínculo significativo entre o branding e o design gráfico, em relação a isto Martins (2000, p.14) explica que "branding é o termo em inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas". Neste caso, quando se fala em um projeto de branding, entende-se que a marca será apresentada como um todo, nome, desenho, comunicação e posicionamento. Já Rodrigues (2006, p.5) define o branding como "o processo de selecionar e combinar atributos tangíveis e intangíveis para diferenciar o produto, serviço ou a corporação de uma mesma maneira atrativa, significativa e convincente", porque ao adquirir o produto o consumidor não compra apenas um bem ou serviço, mas os valores que estão contidos na marca.

Para que os consumidores tenham as percepções desejadas pelos empresários, é necessário que a marca possua uma boa estratégia de branding.

Para entender o valor de marca entre os jovens, é necessário entender o papel das marcas em nossa sociedade, quais suas influências nas empresas e na vida das pessoas. De acordo com Kotler (2000) “uma marca é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade”. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa.

Já Aaker (1998) cita que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Segundo o autor a idéia da criação das marcas foi a “descommoditização” dos produtos, com o intuito de reduzir a política de vendas do “ganha quem tem o preço mais baixo”. Aaker (1998) também discute a utilização de promoções de vendas e cita que “é tentador tirar proveito do brand equity mediante a redução das atividades de construção de marca, tal como a propaganda, que tem pouco impacto no desempenho de curto prazo”. Além disso, os declínios do brand equity não são óbvios. Em contraste, as promoções de vendas são eficazes nesse sentido: afetam as vendas de forma mensurável e imediata.

Shocker, Srivastava e Ruekert (1994) ressaltam que como os investidores e as instituições financeiras procuram fluxos de caixa de curto prazo para cobrir as dívidas, os gerentes de marca são desafiados a produzir crescimento seguro e previsível nos ganhos e justificar como e porque eles esperam que os investimentos em marketing adicionem valor para a empresa. Nesse contexto, estudar o valor de marca é descobrir como gerenciar as marcas no longo prazo.

No mercado atual, ter presença e ser destaque diante do cliente é uma atitude indispensável para a vitalidade da empresa. Uma marca bem estruturada, e uma comunicação efetiva, dando destaques para conceitos únicos da empresa, são ferramentas que podem fazer a diferença na escolha do público alvo.

Uma característica das marcas é que elas conseguem carregar consigo para dentro das mentes das pessoas um volume considerável de atributos dos produtos que representam.

Para que uma marca tenha sucesso ela precisa se comunicar bem com o mercado, para que o consumidor consuma o produto e todos os seus valores agregados, consciente ou inconscientemente, esse é o principal desafio dos gerentes de marketing e publicitários, já que não é fácil passar uma idéia e fixá-la na cabeça das pessoas, não é fácil dizer que o produto representa algo e fazer com que as pessoas acreditem nisso.

E um enorme desafio criar uma marca forte, o valor de uma marca depende de três ordens de fatores: notoriedade, imagem e envolvimento. Para se criar uma marca forte é preciso, em primeiro lugar, dar-lhe notoriedade, torná-la conhecida. Para isso há que fazer um esforço comunicacional em publicidade, relações públicas, venda pessoal, internet, etc. O plano de meios depende, obviamente, dos objetivos de marketing, dos públicos-alvo e do orçamento disponível.

Em segundo lugar há que criar uma imagem forte, favorável e distintiva. Isto passa pelo desenvolvimento de uma adequada proposta de valor que se deverá operacionalizar numa eficaz e coerente abordagem das variáveis do marketing mix: o produto, o preço, a comunicação, a distribuição e ainda, caso se trate de uma empresa de serviços, as pessoas, os processos e o suporte físico.

Finalmente, há que trabalhar o envolvimento com os consumidores. Uma marca forte tem que, necessariamente, possuir um relacionamento próximo com os clientes. Neste ponto não se pode esquecer que a interação marca tem duas vertentes: uma funcional e outra emocional. Para se conseguir um envolvimento funcional há que satisfazer os clientes oferecendo um produto ou serviço de qualidade. Isto é, há que criar confiança na marca. Mas não basta. Com frequência, é necessário também trabalhar a vertente emocional, criando junto dos consumidores simbolismo e afetividade em relação à marca. Exemplificando, enquanto Via Verde, BIC ou Rotring são marcas tipicamente funcionais, já Harley-Davidson, Apple ou Calvin Klein têm um cariz profundamente emocional pois são marcas que possuem um valor agregado e uma comunicação muito forte.

2.2.3 Brand Equity

Brand Equity, ou Valor de Marca tem sido um dos tópicos mais presentes na academia de Marketing nos últimos anos. O tópico faz parte da lista de prioridades do Marketing Science Institute-MSI (instituto que agrega profissionais e acadêmicos de marketing) do período de 2002-2004. O interesse pelo tema vem das inúmeras fusões e aquisições que aconteceram durante as décadas de 80 e 90 (Pitta & Katsanis, 1995; Keller 1993; Morgan, 2000), principalmente nos Estados Unidos. Podemos citar a compra da Duracell pela Gillette em 1996 e a compra da Kraft Inc. pela Philip Morris Companies Inc. Estas fusões e aquisições envolveram grandes empresas que eram donas de marcas muito poderosas.

Neste momento surgiu a questão de como avaliar o valor das marcas sendo transacionadas. Essa preocupação deu lugar à avaliação financeira de marcas, baseadas no valor da ação no mercado e em estimativas de fluxos de caixa futuros. Ao mesmo tempo surgiu uma corrente de estudos que indicava um outro caminho para o estudo do valor de uma marca. Este caminho de pesquisa buscava identificar o papel do consumidor e da empresa nesta relação (Keller, 1993; Aaker 1991). Identificando, assim, a importância do consumidor no que se refere a Valor de Marca. Para Keller (1993) Valor de Marca estaria relacionado com a possibilidade de um melhor gerenciamento, por parte da empresa, da função de marketing, ou seja, seria uma forma de a empresa guiar suas estratégias e monitorar a performance das atividades de marketing. Já para Aaker (1991) Valor de Marca estaria relacionado com os benefícios que esta poderia trazer, não só para a empresa, mas também para o consumidor.

Resumidamente, pode-se dizer que o conceito de Valor de Marca tem sido estudado através de três diferentes abordagens (Schultz, 2000): *Foco no consumidor* (através de conceitos como efetividade dos programas de marketing, lealdade à marca, preços *Premium* e ambiente favorável à extensão de marca), *Valor da Ação* (percentual do valor da ação no mercado que é resultado do valor da marca) e *Valor da Marca no Mercado* (através de fluxos de caixa descontados é calculado o valor da marca).

O que estas abordagens tem em comum é o fato de que todas estão relacionadas com o consumidor. A primeira reflete a forma como o consumidor avalia a marca. A segunda está baseada no valor da ação no mercado que é

resultante de expectativas futuras de lucros, os quais não podem ser separados do consumidor. A terceira está relacionada com o conceito de fluxos de caixa descontados, o qual prevê valores de faturamento que também recaem na avaliação do consumidor e nas suas compras. Diante destas evidências podemos afirmar que um dos aspectos mais importantes para uma empresa interessada em avaliar o valor da sua marca e direcionar suas estratégias de marketing é com base na visão do consumidor (Keller, 1993; Morgan, 2000).

Já houve tempos em que a marca era apenas um nome, a identificação do produto ou serviço, um logotipo, um símbolo. Com o advento do marketing na era industrial, a marca passou a ser também uma imagem que se construía na mente das pessoas. Segundo Kotler (2007, p.210) "As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho."

O Brand Equity nasceu no mercado de capitais a partir do momento em que a marca passou a representar o conjunto de tangíveis e intangíveis da empresa, a partir do momento em que o patrimônio físico da empresa não garantia a sua competitividade no mercado e muito menos a sua rentabilidade, os analistas financeiros começaram a procurar outras garantias para seus investimentos. Nessa busca descobriram que o grande futuro da empresa estava no valor percebido por todos os agentes com quem ela se relacionava, todos os seus *stakeholders*, principalmente seus clientes. Após isso verificaram que o nível de satisfação desses *stakeholders* determinava o nível de lealdade e que essa lealdade é que seria uma das garantias de perenidade, da rentabilidade e competitividade da empresa. Logo foi concluído que era a capacidade de gerir essa dinâmica de relacionamento que potenciava o valor do patrimônio físico da empresa.

Essa força potenciadora de negócios dentro de um mercado é chamada de brand equity, e o conjunto de ferramentas utilizado para gerir o brand equity é chamado de branding, são as boas ações de branding que fortalecem a marca de uma empresa. De acordo com Kotler (2007, p.210) "o brand equity é o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço. Uma medida brand equity é a extensão na qual alguns clientes se dispõem a pagar mais pela marca.

Há algumas dimensões ou ativos do brand equity a serem analisadas, a primeira é a lealdade à marca: a lealdade à marca é mais do que somente um ativo do brand equity, ela é seu cerne. A lealdade é influenciada por todas as outras dimensões: conhecimento, qualidade percebida e associações. A lealdade é um indicador de valor, pois se os consumidores "continuam a comprar a marca, mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans" AAKER (1998, p. 40). A lealdade se difere dos outros ativos, pois ela não existe sem a utilização prévia do produto. A experiência de uso é o principal fator que cria a lealdade à marca, mesmo sendo influenciada por outros aspectos.

A segunda dimensão relacionado ao brand equity é o conhecimento de marca, definido como "a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos". Keller (1993) Segundo o autor "a consciência de marca consiste em reconhecimento da marca e desempenho de recall da marca. Reconhecimento de marca está relacionado com a habilidade dos consumidores em confirmar exposição prioritária àquela marca quando é dada a ele uma dica sobre a marca, ou seja, requer que o consumidor discrimine corretamente a marca como vista ou ouvida antes", já o recall acontece quando o consumidor se lembra da marca quando a categoria é citada. Segundo Aaker (1998), o conhecimento da marca cria valor de quatro maneiras diversas: ele é a âncora na qual se ligam outras associações; o reconhecimento provoca no cliente um senso de familiaridade, que pode ser decisivo se há pouco envolvimento do cliente com o produto; o reconhecimento de uma marca provoca no cliente a impressão de que há substância e comprometimento por parte da empresa; e o reconhecimento indica que a marca em questão está na "lista de compras mental" do consumidor.

A terceira dimensão (ou ativo) que constitui o brand equity é a qualidade percebida; segundo Aaker (1998), "a qualidade percebida é intangível, um sentimento geral sobre a marca". Ela pode ser definida como "o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativas. A qualidade percebida é, antes, o conhecimento dos consumidores", que não pode ser considerado objetivamente, pois depende das expectativas que o consumidor possuía e das associações feitas previamente. Cada uma das variáveis influenciadoras estimula o cliente de uma

forma diferente a considerar certa marca como de qualidade mais alta e assim, gerar valor para a empresa, que poderá cobrar preços maiores e obter maiores margens de lucro.

Outra dimensão que constitui o brand equity são as associações; Keller (1993) classifica as associações de marca em atributos, benefícios e atitudes. São os atributos (relacionados ou não) que caracterizam certo produto ou serviço. Vale ressaltar que as dimensões como imagens do usuário ou da situação de utilização geram atributos que constituem a personalidade da marca. Já os benefícios são a percepção dos consumidores sobre a utilidade do produto. Por fim, as atitudes de marca são os pilares que sustentam o comportamento do consumidor.

Cada uma dessas dimensões (atributos, benefícios e atitudes) cria diferentes associações que variam em força, intensidade e exclusividade, entre outras variáveis. Assim, por meio dessa rede de associações, é possível se construir a imagem de uma marca. Vale ressaltar que os ativos do brand equity são extremamente interligados e complementares de forma que não é possível obter lealdade da marca por parte dos clientes sem o conhecimento, uma boa percepção da qualidade e associações que valorizem a marca.

Pode-se perceber que o conceito de brand equity é de não estar somente preocupado com a imagem que a marca tem para seus consumidores e sim com o valor que essa marca trás. Quando se fala em valor, pode ser considerado todos os atributos da empresa e da marca, tanto os tangíveis quanto os intangíveis, ou seja, tudo que está por trás da marca: venda, atendimento, qualidade dos produtos, facilidade de compra, serviços, etc.

A imagem abaixo caracteriza bem a importância do brand equity nos negócios, na participação de mercado e na lucratividade de uma empresa:



2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõe de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. De acordo com Mowen e Minor (2003, p.03) "o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias."

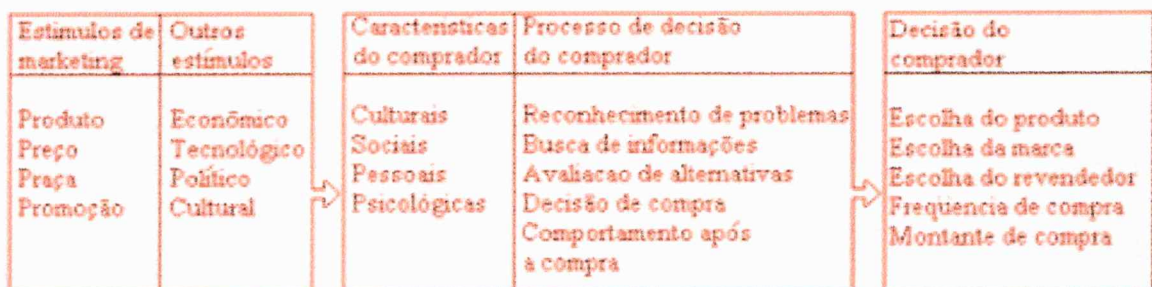
Para Kotler e Keller (2006) "uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra."

Os consumidores são estudados para que as empresas possam, cada vez mais, saber em que focar, saber como os consumidores são atingidos e movidos a fazerem as compras, o que os levam a comprar aquele produto e qual as sensações estão envolvidas nesse processo de compra, essas informações são imprescindíveis para as empresas, visto que há uma necessidade cada vez maior de conhecer os clientes para melhor atendê-los e satisfazê-los.

2.3.1 Modelos de comportamento do consumidor

Os modelos de comportamento do consumidor apresentam vantagens e facilidades indiscutíveis, por isso, o marketing tem vindo a trabalhar com eles para explicar os contextos e condições do mercado para facilitar os processos de tomada de decisões a partir das explicações e previsões que proporcionam aquelas estruturas de análise; eles permitem observar e medir as mudanças sofridas pelas variáveis significativas de forma contínua, além de servir para comprovar a validade e a fidedignidade das teorias científicas; eles também proporcionam uma imagem global sobre os comportamentos dos consumidores nos vários momentos da compra e as variáveis que influenciam.

Há vários modelos de comportamento do consumidor, o mais conceituado e conhecido é o modelo de estímulo e resposta. Os estímulos ambientais e principalmente os de marketing produzidos pela empresa penetram no consciente do comprador (cliente), assim as diversas características pessoais do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra (preferencialmente aquelas favoráveis ao produto). A tarefa do profissional de marketing ou de publicidade é entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra), para assim desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão favoravelmente para seu produto ou favoravelmente para a compra.



Fonte: Kotler (2000)

2.3.2 Fatores que influenciam a compra

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro categorias de fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com Keller e Kotler (2006) os fatores culturais “são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores.”

Os fatores culturais se subdividem em três: cultura, subcultura e classe social. No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p.162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam, logicamente, interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros.

Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Então pode-se dizer que as subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Em relação às classes sociais Kotler (1998, p.163) diz que: “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Nos fatores sociais encontram-se os grupos de referência, a família, papéis e status. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler (1998, p.164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos.

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

A condição econômica reflete em quanto o consumidor tem disponível para gastar, isso vai interferir diretamente nas escolhas de produtos.

O estilo de vida é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Contudo, é necessário classificar tipos de personalidade e estabelecer correlações fortes entre certos tipos de personalidade e escolhas de produto ou marca.

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. De acordo com Kotler (1998, p.173), "um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir".

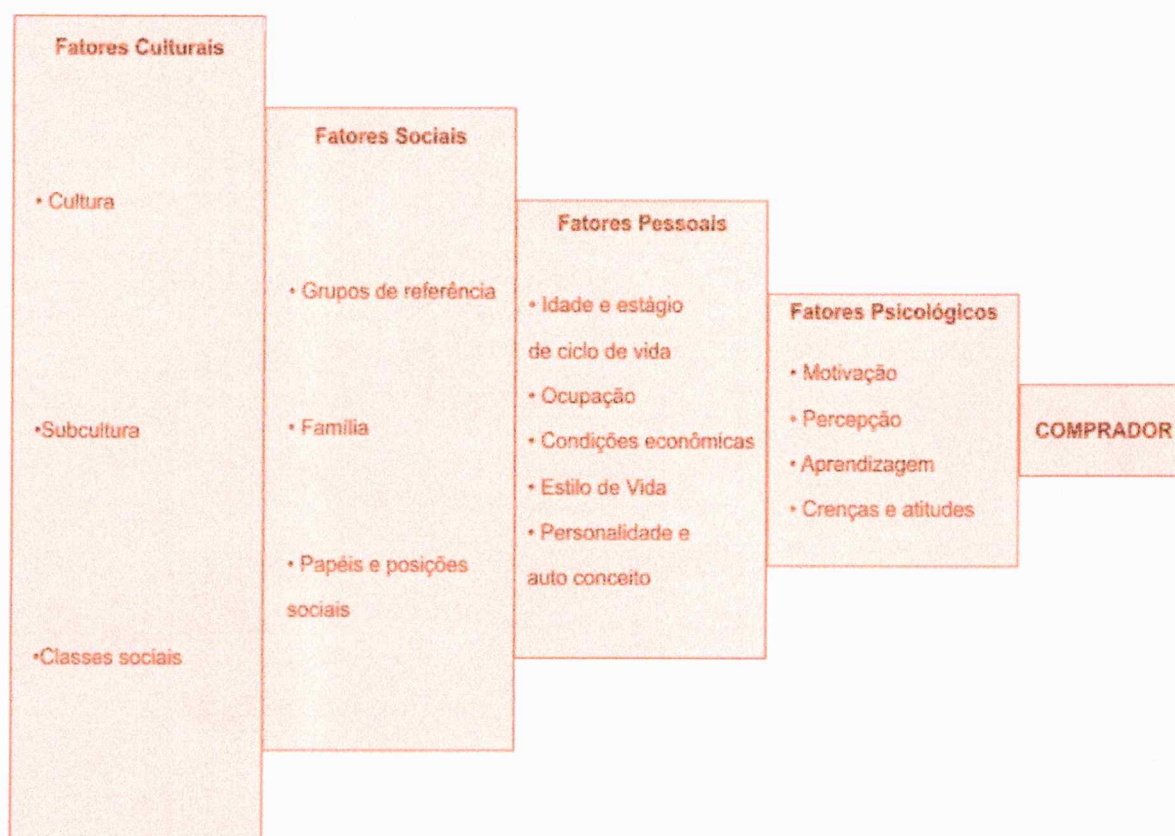
A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação: teoria da motivação de Freud; Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros; teoria da motivação de Maslow; para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas; teoria da motivação de Herzberg; desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Em relação à percepção Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, "percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo". São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175): atenção seletiva (é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam

estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal); distorção seletiva (tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las); retenção seletiva (as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças).

Para Kotler (1998, p.175), "aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências". Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Em relação a crenças e atitudes pode-se dizer que o homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), "crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo". Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.



Fonte: Kotler (1996)

2.3.3 Processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor no momento da compra é influenciado por importantes processos decisórios. Karsaklian (2000) destaca cinco etapas do processo de tomada de decisão, segundo o modelo de Engel, Kollat e Blackwell. As cinco etapas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, a escolha e a análise pós compra.

O reconhecimento do problema ocorre quando o consumidor percebe que existe uma necessidade que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio e lhe causando desconforto e impedindo de evoluir.

A avaliação das alternativas é o estágio que busca informações e esclarece problemas aos consumidores. Sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marca que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.

A escolha ocorre depois de avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Fatores situacionais como: de quem comprar, como comprar e como pagar, podem interferir neste processo e levar a um novo processo de avaliação.

A análise pós compra é quando o comprador vai analisar o produto ou serviço com expectativas anteriores. Exercerá influência sobre as primeiras etapas do processo.

Pode-se observar que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém muitas vezes, os consumidores podem pular algumas dessas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso. Observa-se também que o processo de compra começa antes da compra em si e continua por muito tempo depois. Os consumidores podem passar rápido ou até lentamente por esses estágios. As organizações têm que criar um diferencial entre os seus produtos e de seus concorrentes, para que os consumidores sintam que o produto que ele está adquirindo vai lhe proporcionar mais lucratividade/benefício e segurança.

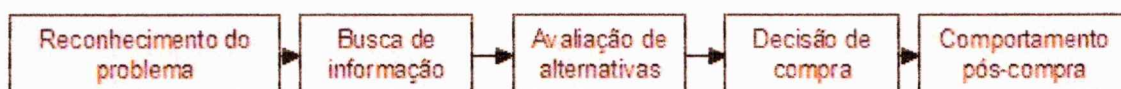


Figura 3. O processo de decisão de compra

Fonte: Kotler (1998)

Os estágios do processo de decisão de compra vistos no quadro acima podem ser explicados: o primeiro passo é conhecer exatamente as necessidades e motivações que serão satisfeitas pela compra. Por exemplo, nem sempre – ou na maioria das vezes, nunca – uma pessoa que resolve comprar um carro está necessariamente procurando o melhor meio de transporte. Ela pode estar buscando status, conforto, reconhecimento ou outros inúmeros benefícios. Essas necessidades, por outro lado, podem estar dormentes ou já ser percebidas. Quando o reconhecimento da necessidade de um novo produto ocorre, uma vez que há pessoas que costumam realizar o processo continuado de busca lendo com frequência as páginas de classificados, dos jornais ou revistas de automóveis mesmo que não tenham nenhuma intenção de trocar de carro ou de apartamento, imediatamente inicia-se o processo de busca de informação.

O primeiro ponto é saber quais informações relacionadas aos produtos e marcas estão guardadas na memória do consumidor. E nesse ponto que entram fortemente a propaganda e o posicionamento do produto de uma forma geral. Quanto melhor posicionados estiverem o produto e a marca na memória do consumidor, menos ele estará motivado para se voltar para fontes externas para conseguir as informações sobre as alternativas disponíveis e suas características. Dessa forma, muitas vezes o consumidor já tem uma marca ou um conjunto de marcas e modelos que já estão escolhidos e dificilmente qualquer outra marca ou produto terá chances de ser adquirida. Se o consumidor estiver satisfeito, portanto, com as informações que possui sobre o produto, ele fará um grande atalho no seu processo de decisão de compra indo diretamente para a compra. Geralmente, ao mesmo tempo em que a busca pela informação se processa, a avaliação das alternativas vai sendo realizada, um ponto importante na questão da avaliação das alternativas é conhecer a extensão do engajamento do consumidor na avaliação e comparação das alternativas. Alguns consumidores se aplicarão fortemente, montarão tabelas, compararão fortemente opções, enquanto que outros não se darão a esse trabalho todo. Isso depende do produto que está sendo comprado e também do consumidor em si.

Uma vez decidido o produto a ser comprado, é necessário saber se o consumidor investirá tempo e energia para comprar até que a melhor alternativa seja encontrada. Em muitos casos, o consumidor prefere não gastar tempo e acaba não comprando aquela que considera "a melhor" alternativa. Por outro lado, muitas vezes tendo sido tomada a decisão do produto a ser comprado, há necessidade de processo adicional de decisão para descobrir a loja preferida para a compra.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Vergara (1998) sugere a utilização de dois critérios básicos para a realização da classificação das pesquisas: classificação quanto aos fins e quanto aos meios. O estudo realizado foi exploratório, pois a pesquisa buscou fazer constatações em determinado grupo, a pesquisa solucionou a pergunta problema de qual marca pode ser criada e desenvolvida para identificar e promover produtos vinculados a linha surf wear em Natal-RN, e para isso foi feita uma pesquisa exploratória, para que a problemática fosse resolvida com base em conceitos e análises de temas específicos da área.

A utilização da pesquisa exploratória, de acordo com Gil (1996, p.54), é cada vez mais freqüente nas ciências humanas, “sobretudo na Psicologia, na Psicologia Social (por exemplo: medição de atitudes, estudo do comportamento de pequenos grupos, análise dos efeitos da propaganda, etc.) e na Sociologia do Trabalho”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Neste caso específico, o universo foram as pessoas de classe A, B e C, entre 16 e 50 anos, que vivem em Natal. A amostragem foi do tipo probabilística, já que segundo o Senado Federal: “A amostragem probabilística permite, além da estimação pontual e do controle do erro, a estimação por intervalo, ao qual se associa um grau de confiança desejável, ou seja, uma probabilidade de o verdadeiro valor do parâmetro a estimar estar nele compreendido. É vantajosa a sua utilização, quando o objetivo é a obtenção de estimativas para a população (média, total, proporção e número de ocorrência), permitindo trabalhar com amostras de tamanho reduzido, em níveis de significância e confiabilidade adequados para assegurar a precisão desejada.” Os elementos amostrais foram escolhidos mediante mecanismos de sorteio, ou seja, no método aplicado a seleção dos indivíduos da população é feita de modo que todos tenham a mesma chance de participar da amostra. Imagina-se que nesse universo sejam encontradas 150.000 pessoas, de acordo com os cálculos, margem de erro de 10%, confiabilidade de 95% a amostra foi de 97 pessoas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado foi o questionário, que foi aplicado no período de 25/10/2011 a 20/11/2011 sua confecção foi feita pelo pesquisador e seu preenchimento pelo informante. A linguagem utilizada foi simples e direta, para que o respondente compreenda com clareza o que esteve sendo perguntado. O questionário passou por uma etapa pré teste, num universo reduzido para poder corrigir eventuais erros de formulação. O questionário conteve: proposta da pesquisa, instruções de preenchimento, instruções para devolução, incentivo para preenchimento e agradecimento.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Em qualquer projeto obtém-se grande quantidade de informações diversas, heterogêneas e sem um significado aparente. A importância destas será constatada dependendo de como forem organizadas e pela seleção das informações a serem tratadas que foi feito em função do objetivo definido. Começou-se pelo estabelecimento de categorias, o agrupamento das respostas de acordo com características comuns relacionadas entre si. Foi realizada uma tabulação dos dados, que puderam ser representados em tabelas e figuras, que não dispensam um texto descritivo das mesmas. Os dados também foram submetidos à uma análise estatística. Os programas utilizados foram o Microsoft Word e o Microsoft Excel, suficientes para toda análise e demonstrações dos dados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário teve a finalidade de levantar subsídios para a formação de dados sobre o perfil dos consumidores da moda casual, assim como identificar suas marcas preferidas e os produtos mais comprados. Para isso, o questionário foi dividido em dois grupos de perguntas.

No primeiro as perguntas foram formuladas com a intenção de diagnosticar o perfil dos entrevistados; foram elaboradas cinco (5) questões. Já no segundo grupo, as questões se referem às preferências de marcas e percepções de hábitos dos consumidores entrevistados.

4.1 PREFERÊNCIAS E PERCEPÇÕES DE MARCAS E HÁBITOS DE CONSUMO.

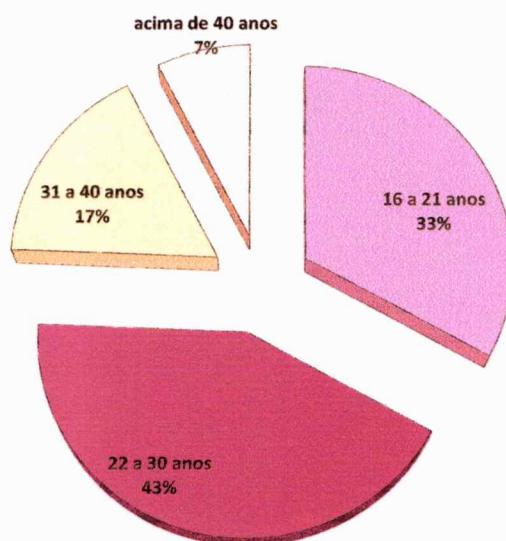


Gráfico 1. Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Em relação a faixa etária pode-se dizer que a maioria dos entrevistados (43%) é o grupo que mais se preocupa com moda, estilo e que mais se veste de maneira casual. 43% dos entrevistados têm de 22 a 30 anos; 33,4% têm de 16 a 21; 17% têm de 31 a 40 anos e 7,6% têm acima de 40 anos.

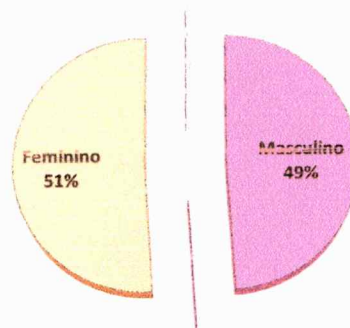


Gráfico 2. Sexo.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

De acordo com o gráfico 2 nota-se que a divisão entre os sexos ficou quase igual, sendo 51% das respostas vindas por pessoas do sexo feminino.

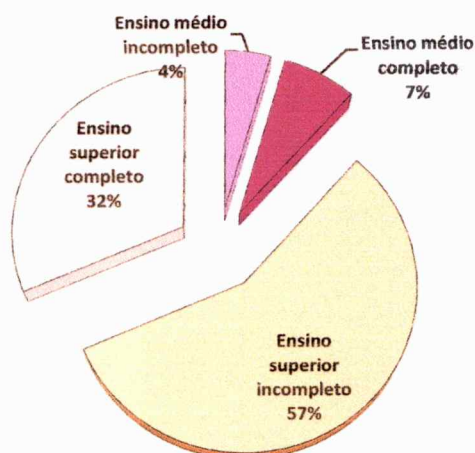


Gráfico 3. Nível de instrução

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Verifica-se no gráfico 3 que a maioria dos entrevistados (57%) possuem o ensino superior incompleto; já 31,4% têm o ensino superior completo; apenas 7,2% têm apenas o ensino médio e 4,4% são alunos de ensino médio. Isso significa que a grande maioria dos entrevistados já busca uma capacitação para ter lugar no mercado de trabalho e se tornar ativos na economia.

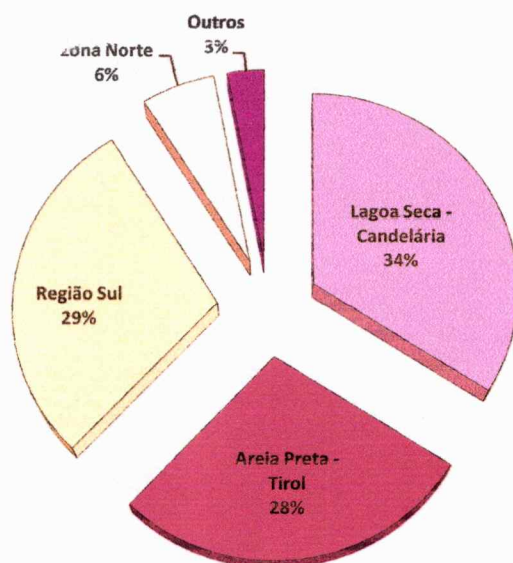


Gráfico 4. Bairro onde mora.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Como houve uma grande quantidade de bairros citados no questionário, foi decidido dividir as respostas entre regiões, tomando como referência alguns bairros. Entre Lagoa Seca e Candelária (passando por Morro Branco, Lagoa Nova, Nova Descoberta) moram 34% dos entrevistados; entre Areia Preta e Tirol moram 29%; na região sul (incluindo Neópolis, Pirangi, Nova Parnamirim, Cidade Verde, Capim Macio e Ponta Negra) moram 28% dos entrevistados; na Zona Norte moram 6% dos entrevistados; e nos bairros restantes (Cidade Satélite, Cidade da Esperança, Rocas, dentre outros) moram 3% dos entrevistados.

Nota-se no gráfico 4 que a grande maioria dos entrevistados moram em bairros onde os imóveis são mais valorizados, então a probabilidade dessas pessoas terem uma renda significativa é considerável.

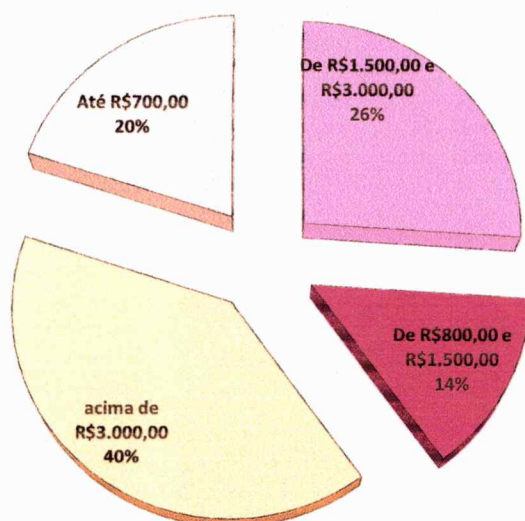


Gráfico 5. Faixa de renda mensal.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Verifica-se no gráfico 5 que 42% dos entrevistados possuem renda superior a R\$1.500,00, uma renda considerável tratando-se de um público jovem. É um público jovem, que tem condições e é exigente.

21% dos entrevistados possuem renda mensal acima de R\$3.000,00; 21% possuem renda mensal entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00; já 20% têm sua faixa de renda mensal até R\$700,00 e 14% têm sua renda entre R\$800,00 e R\$1.500,00.

4.2 PERFIL DO ENTREVISTADO.

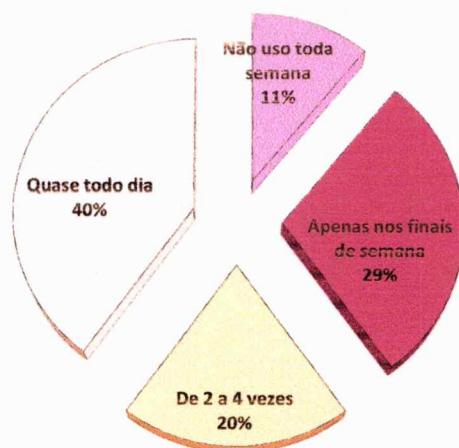


Gráfico 6. Frequência com que usa bermuda ou short por semana.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Conforme os dados apresentados no gráfico 6; 40% dos entrevistados usam bermuda ou short quase todos os dias, ou seja, são pessoas que gostam de se vestir de forma mais informal e fazer uso de roupas mais arejadas; já 29% usa apenas nos finais de semana; 20% usa de 2 a 4 vezes por semana e 11% não usa bermuda ou short todas as semanas.

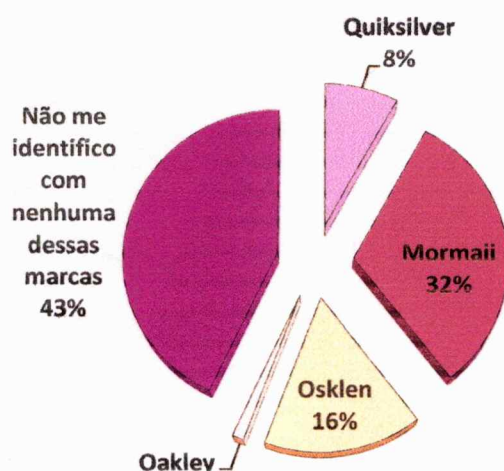


Gráfico 7. Marca que mais se identifica.

De acordo com o gráfico 2, 43% não se identificaram com nenhuma das marcas citadas, o que pode ser interpretado como uma carência de uma nova marca nessa área, com uma proposta inovadora e que caia nas graças do consumidor. A Mormaii ficou com 31,5% (a melhor posição de uma marca) sendo também lembrada na questão onde o entrevistado tinha escolha livre para dizer a melhor marca de roupas e obteve 16% da preferência; isso mostra a força de uma marca brasileira que concorre com marcas internacionais que patrocinam etapas do circuito mundial de surf, estão constantemente presentes na mídia. A Mormaii teve todo esse destaque porque tem qualidade e esse público em si é um público mais alternativo, com opinião formada, que gosta de valorizar a natureza e tem o patriotismo como característica. A Osklen; 8% se identificam mais com a Quiksilver e 1% acha que a Oakley combina mais com seu perfil.

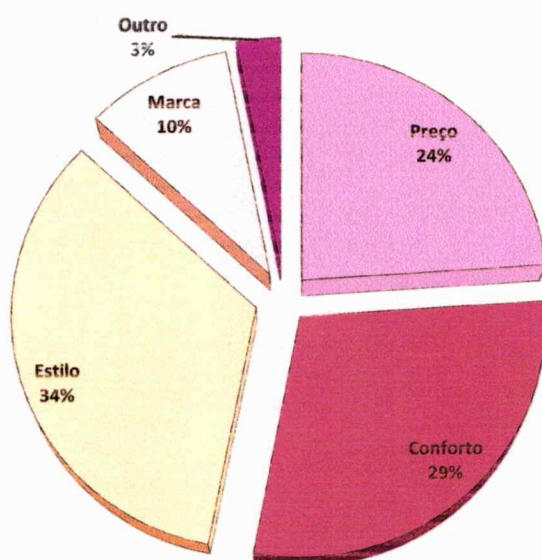


Gráfico 8. O que mais atrai na compra de uma roupa.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Verifica-se no gráfico 8 que 34% dos entrevistados são mais atraídos pelo estilo da roupa na hora da compra; já 29% são mais atraídos pelo conforto; 24% pelo preço e 10% pela marca; 3% comentaram que outros fatores atraem como o custo x benefício, onde vende, durabilidade etc. Essa questão é essencial para entender quais são as preferências e valores dos consumidores.

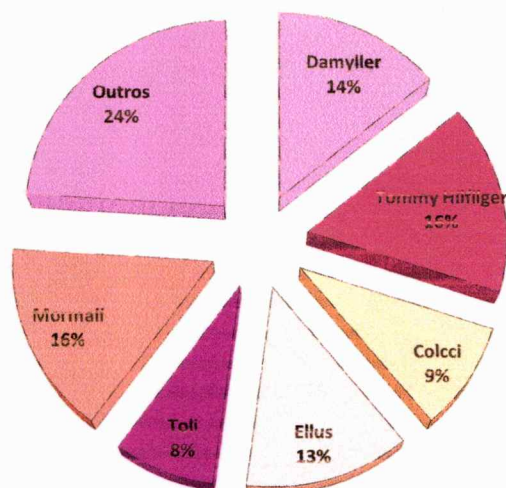


Gráfico 9. Marca de roupa preferida.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Dentre as marcas preferidas dos entrevistados 6 se destacaram e obtiveram uma quantidade considerável de respostas. As marcas Tommy Hilfiger e Mormaii obtiveram 16% da preferência; a Damyler obteve 14%; Ellus, Colcci e Toli 13% 9% e 8% respectivamente. Outras marcas ficaram com 24% e valem ser citadas: Redley, Osklen, Calvin Klein, Triton, Reserva, Holister, D&G.

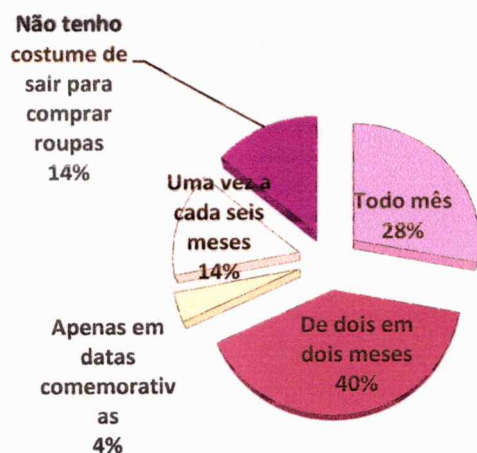


Gráfico 10. Frequência com que sai para comprar roupas.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Nota-se no gráfico 10 que a maioria dos entrevistados (40%) saem para comprar roupas de 2 em 2 meses e (28%) saem para comprar roupas todos os meses do ano, ou seja, é um publico que está em busca de novidades, estilo, status. 14% não tem costume de sair para comprar roupas e 4% só compram roupas em datas consideradas especiais ou comemorativas.

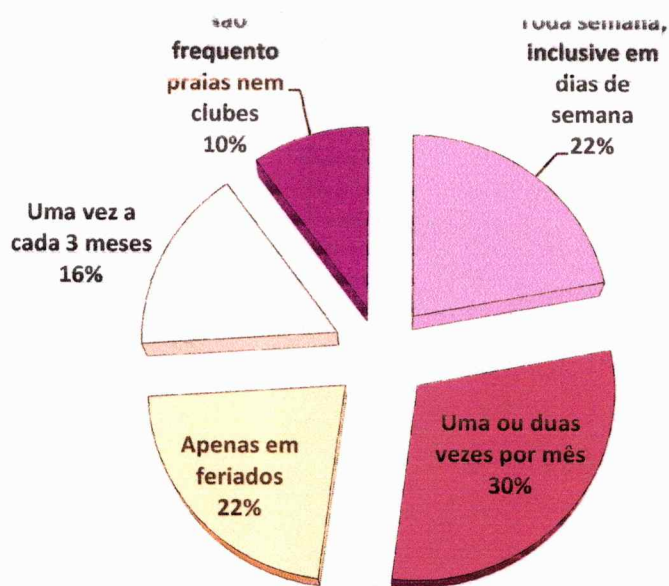


Gráfico 11. Frequência que vai à praia ou clubes de lazer.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Percebe-se no gráfico 11 que é um publico que sai de casa e freqüenta praias e clubes de lazer, se veste bastante casualmente, 30% vai pelo menos duas vezes por mês, já 22% freqüenta praias ou clubes toda semana, inclusive em dias de semana.

16% freqüentam apenas uma vez a cada 3 meses; já os outros 10% não tem o hábito de freqüentar praias ou clubes de lazer.

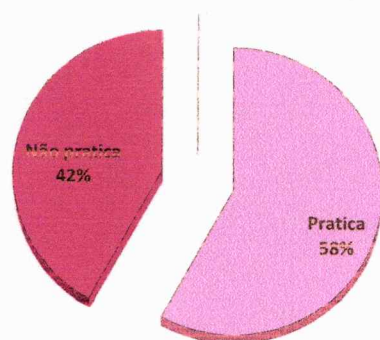


Gráfico 12. Hábito de praticar esportes.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Verifica-se no gráfico 12 que 58% praticam esporte, já 42% não tem esse hábito.

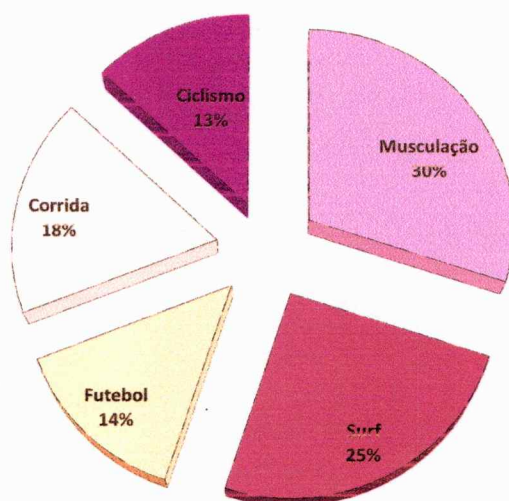


Gráfico 12.1 Esportes preferidos dentre os praticados.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

De acordo com o gráfico 12.1, dos 58% que praticam esporte, a maioria pratica numa frequência de 2 a 4 vezes por semana, dividido com uma parcela que só pratica 1 ou 2 vezes por semana. Dos esportes praticados a musculação é quem obteve mais respostas (30%); surf obteve 25%; corrida 18%; futebol 14% e ciclismo 13%. Esse estilo de vida leva as pessoas a utilizarem roupas mais arejadas e confortáveis tanto na prática dos esportes quanto no dia-a-dia desse público-atleta.

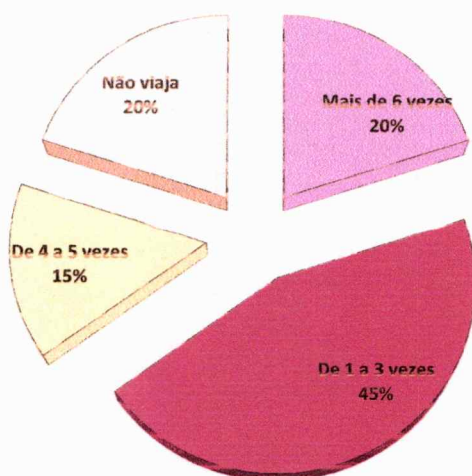


Gráfico 10: Quantidade de vezes que viaja por ano.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Sabe-se que nas viagens de lazer a maior parte da bagagem é composta por roupas de moda casual, quando se vai “turistar” se usam roupas despojadas e arejadas. Além disso, a maior parte das pessoas que vai viajar busca comprar novas roupas antes de suas viagens. Por isso foi colocada uma questão referente a quantidade de viagens por ano; de acordo com o gráfico 13; 45% dos entrevistados viajam de 1 a 3 vezes por ano e 20% deles viajam mais de 6 vezes por ano e outros 20% não viajam todos os anos; os demais 15% viajam 4 ou 5 vezes por ano.

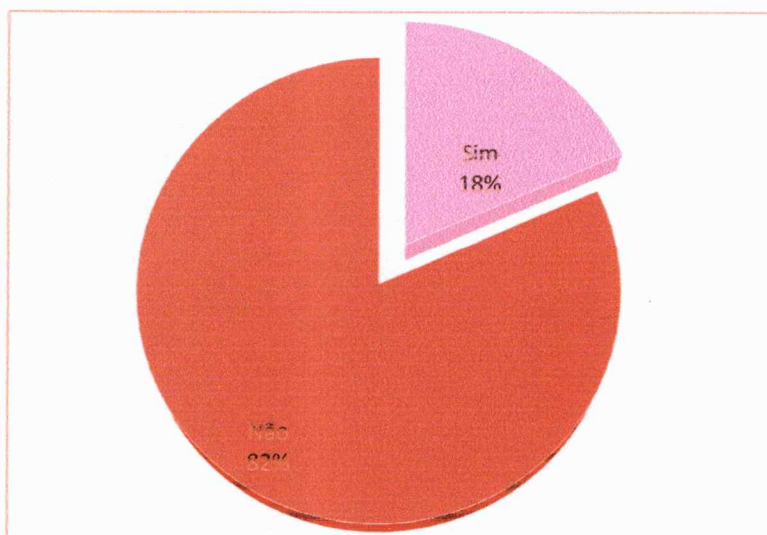


Gráfico 14. Compras de roupas pela internet.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

De acordo com o gráfico 14; 73,5% dos entrevistados nunca compraram roupas pela internet; já 16,5% deles já fizeram compras de roupa online.

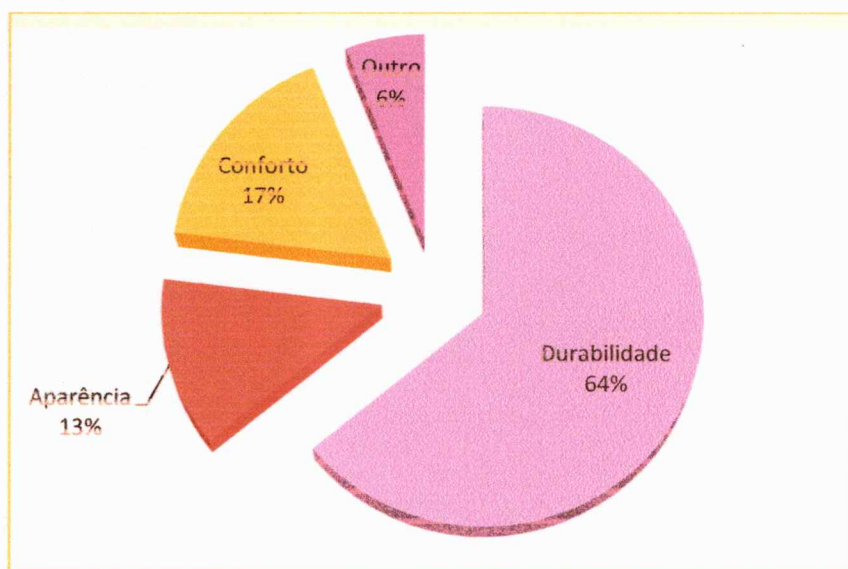


Gráfico 15. Principal defeito nas roupas que vê.

Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Verifica-se no gráfico 15 que a grande quantidade (64%) dos entrevistados consideram a durabilidade como o maior defeito nas roupas que vê, ou seja, é um público exigente, que gasta com roupas e quer usá-las em seu 'nível máximo' de conforto e beleza, as roupas não podem ser feitas com qualquer material, tem que haver uma combinação entre durabilidade, beleza e conforto. 17% consideram o conforto; 13% a aparência; 6% se dividiram em várias opiniões a respeito dos defeitos, entre eles o corte, preço, material, entre outros.

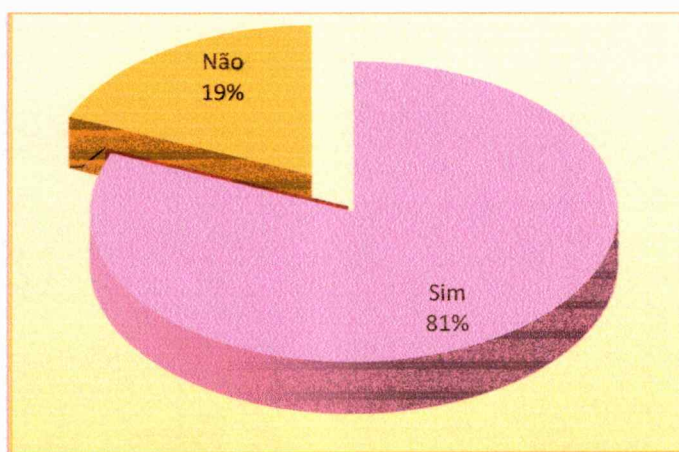


Gráfico 16. Influência da marca na hora de escolher entre opções.
Fonte: Dados da pesquisa aplicada de 25/10/11 a 20/11/11.

Houve uma pergunta para mensurar a importância da marca no processo decisório na compra de uma roupa. De acordo com o gráfico 16; 81,4% dos entrevistados já se sentiram influenciados por uma marca no momento de decidir entre algumas opções. A valorização da marca é de fundamental importância para agregar valor as peças.

5. CONCLUSOES E RECOMENDAÇÕES

Pode-se concluir que as marcas são bem mais do que simples desenhos que representam algum produto, elas são o principal ativo das empresas do mundo moderno. Através da análise pode-se dizer que a marca é fator decisivo na hora de escolher entre algumas opções, uma marca forte sempre leva vantagem, por mais que seus preços estejam acima, o consumidor busca valor agregado, e o principal valor agregado que um produto pode ter é a marca.

Conclui-se também que além da marca, outros fatores são importantes na compra de uma roupa, como o estilo, a durabilidade e o conforto. Outro fato relevante é que pessoas de classes A, B e C que moram em Natal e tem entre 16 e 50 anos tem um estilo de vida saudável em que sua grande maioria pratica esportes semanalmente e freqüentam praias e clubes de lazer. Além disso esse público também gosta de ir as compras e viajar. Sabe-se também que a durabilidade é o maior defeito encontrado por esse publico nas roupas que vêem e as características mais buscadas são conforto, estilo e durabilidade.

Para obter êxito na criação de uma marca forte vinculada a linha surfwer no mercado de Natal-RN, primeiro deve-se pensar em um conceito sólido que a represente, ou seja, o uso dessa marca deverá representar algo para o consumidor e para a sociedade, já que aquela marca tem seus valores e provavelmente os seus usuários são adeptos da mesma linha de raciocínio ou estilo. Mas não basta criar um conceito se o consumidor não entender, deverá haver um investimento em publicidade e propaganda para que o consumidor compreenda perfeitamente os valores daquela marca, e “o que ele vai ser” se usá-la.

A linha surfwear e moda casual em geral são roupas que se usam no dia-a-dia, portanto deve haver um cuidado especial com o material que será utilizado para a fabricação dessas roupas. Deverão ser materiais de qualidade e que sejam duráveis, deve haver um tripé entre conforto, estilo e durabilidade. Para isso deve ser feito um investimento em profissionais de ponta na área de alfaiate, estilista, design gráfico, corte, costura, pois são esses profissionais que proporcionam o tripé citado acima.

A marca deve estar na mente do consumidor, para isso deverá ser feito um investimento também na área de publicidade e propaganda, anúncios em TV,

outdoors, busdoors e publicidade no ponto de venda são meios interessantes para que a marca chame atenção do consumidor e permaneça em sua mente.

Além de estar na mente do consumidor, a marca deve estar presente em suas preferências, para isso deve haver uma boa entrada no mercado, utilizando-se de divulgação e promoções, para fazer com que o consumidor experimente, goste e divulgue aquele produto e aquela marca. O público alvo logo vai entender o conceito e adotar aquela marca.

Depois dessa entrada no mercado, o principal desafio é fazer com que a maior quantidade possível de pessoas visualizem o valor agregado que aquela roupa tem, e passem a usá-la a fim de se comunicarem, a partir do momento que o consumidor interpretar que ele será diferente simplesmente porque carrega consigo a logomarca dessa determinada marca, porque é sinônimo de algo (ou alguma característica) usar aquela roupa com aquela logomarca, e ele como consumidor sabe que isso representa algo perante a sociedade; então pode-se dizer que a marca começa a ganhar forças e que a tendência seja a valorização das peças em relação ao custo de produção (que deve cair quando a procura aumentar), ou seja, com uma marca forte a procura sobe, os custos de produção caem, o preço sobe e o lucro aumenta exponencialmente.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA Fábio, 10 frases que você precisa saber para evitar péssimas ações de marketing. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/10-frases-que-voce-precisa-saber-para-evitar-pessimas-aco-es-com-as-marcas/40635/>>, acesso em 15/04/2011

Saiba como tornar sua marca inesquecível. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/como-tornar-sua-marca-inesquecivel/44887/>>, acesso em 22/04/2011.

MORI Yumi, Brand Equity, marcas e branding. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/O-que-e/Marketing-e-Vendas/brand-equity-marcas-e-branding.html>>, acesso em 18/05/2011.

Qual nome dou a minha marca? Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG77909-8376-5,00.html>>, acesso em 21/09/2011.

Brand Equity e o Valor das Marcas. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/brand-equity-e-o-valor-das-marcas/>>, acesso em 07/05/2011.

PORTILLO Daniel, Comportamento do consumidor. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor.htm>> , acesso em 24/05/2011

Ações de branding. Disponível em:
<<http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/BrandEquity>>, Acesso em
02/05/2011.

Crescimento do mercado de surfwear favorece surgimento de franquia.
Disponível em:
<http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=49493>, acesso em
08/04/2011.

<http://www.senado.gov.br/sf/senado/scint/insti/controles_internos_08_amostra_gem.asp>, acesso em 21/11/2011.

Marcas de surfwear mais vendidas. Disponível em:
<<http://www.surfwearshop.com.br>>, acesso em 08/04/2011.

SHOCKER, Allan D.; SRIVASTAVA, Rajendra K. e RUEKERT, Robert W.,
**Challenges and opportunities facing brand management: an introduction
to the special issue**, Journal of Marketing Research, 1994.

GIL, Antonio Carlos: **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas,
1996

RODRIGUES, D. **Um Breve Panorama do Branding**. In: Anais do Congresso
Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento e Design. P&D, 2006, Pr.

AAKER, David, **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**, 12º ed. São
Paulo: Futura, 2001.

AAKER, David, **Marcas Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**, 10ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca**. Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 4ª ed. São Paulo: Negócios, 2000.

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

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

Keller, KL, 1993. **Conceptualização, medição e gerenciamento de clientes baseados no Brand Equity**. Journal of Marketing. Vol. 54, 27-51.

KELLER, Kevin L.; **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, Upper Side River, New Jersey, 1998.

MORGAN, Rory P.; **A Consumer Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty**; International Journal of Market Research, 2000, Vol. 42 (1), 65-78.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998

GUIMALHÃES, R. **Branding: uma nova filosofia de gestão**, In: Revista ESPM. São Paulo, v. 10, ano 9, p. 86 – 103, mar/abr 2003.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

NICKELS, William; WOOD Marian, **Marketing, relacionamentos, qualidade, valor**.
ed. S.A Rio de Janeiro, 1999.

APPENDICE

ANEXO A - Questionário para avaliar o perfil, as preferências de marcas, percepções e os hábitos dos natalenses de classes A, B e C e que tenham entre 16 e 50 anos.

GRUPO I - Perfil do entrevistado

01- Faixa etária

- a) 16 a 21 anos
- b) 22 a 30 anos
- c) 31 a 40 anos
- d) acima de 40 anos

02- Sexo

- a) Masculino
- b) Feminino

03- Nível de instrução

- a) Ensino médio incompleto
- b) Ensino médio completo
- c) Ensino superior incompleto
- d) Ensino superior completo

04- Em que bairro você mora? _____

05- Faixa de renda mensal

- a) Até R\$700,00
- b) De R\$800,00 a R\$1500,00
- c) De R\$1500,00 a R\$3000,00
- d) Acima de R\$3000,00

GRUPO II – Preferência de marcas e percepções de hábitos

06- Quantas vezes você usa bermuda ou short por semana?

- a) Não uso toda semana
- b) Apenas nos finais de semana
- c) De 2 a 4 vezes
- d) Quase todo dia

07- Com qual das marcas abaixo você mais se identifica?

- a) Quiksilver
- b) Mormaii
- c) Osklen
- d) Oakley
- e) Outra. Qual? _____

08- O que mais te atrai para a compra de uma roupa?

- a) Preço
- b) Conforto
- c) Estilo
- d) Marca
- e) Outro. Qual? _____

09- Qual sua marca de roupa favorita?

10- Com que frequência você sai para comprar roupas?

- a) Todo mês
- b) De dois em dois meses
- c) Apenas em datas comemorativas
- d) Uma vez a cada seis meses
- e) Não tenho costume de sair para comprar roupas

11) Com que frequência vai a praia ou clubes de lazer?

- a) Toda semana, inclusive em dias de semana
- b) Uma ou duas vezes por mês
- c) Apenas em feriados
- d) Uma vez a cada 3 meses
- e) Não frequento praias nem clubes

12) Você pratica algum esporte? Qual? Com que frequência?

13) Quantas vezes por ano você viaja?

- a) Mais de 6 vezes
- b) Entre 1 e 3 vezes por ano
- c) 4 ou 5 vezes por ano
- d) Não viaja todo ano

14) Você já comprou roupa pela internet?

- a) Sim
- b) Não

15) Qual o maior defeito das roupas que vê?

- a) Durabilidade
- b) Aparência
- c) Conforto
- d) Outro. Qual? _____

16) Já se viu sendo influenciado (a) por alguma marca no momento de escolher entre algumas opções?

- a) Sim
- b) Não

ANEXO (S)