CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS

BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CATARINA ALMEIDA CASTRO PEREIRA

UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS MORMAII, QUIKSILVER E OAKLEY

Campina Grande/PB
2011

CATARINA ALMEIDA CASTRO PEREIRA

UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS MORMAII, QUIKSILVER E OAKLEY

Projeto Experimental apresentado à Coordenação de Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

ORIENTADOR (A):

Prof. Msc. Carlos Alberto Ximenes Carneiro da Cunha

Campina Grande – PB
Junho/2011

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

P436a Pereira, Catarina Almeida Castro
Uma análise comparativa do posicionamento das marcas Mormai, Quiksilver e Oakley / Catarina Almeida Castro Pereira. – Campina Grande: CESREI, 2011.
69 f. : il. color

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
Orientadora: Profa. Ms. Carlos Alberto X. Carneiro da Cunha.

1. Marca 2. Publicidade I. Título

CDU 659.626(043)

Faculdade Cesrei
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
Reg. Bibliog.: _____ CB: 1000078
Compra: [X] Preço: _____
Doação: [ ] Doador: _____
Ex.: _____ Obs: _____
Data: 20/08/2011

CATARINA ALMEIDA CASTRO PEREIRA

UMA ANÁLISE COMPARATIVA DO POSICIONAMENTO DAS MARCAS MORMAII, QUIKSILVER E OAKLEY.

Avaliado em ____ de _____de _____.

Nota: _____

Comissão Examinadora

_____

Msc. – Carlos Alberto Ximenes Careiro da Cunha - Cesrei
Orientador(a)/Avaliador(a)

_____

Msc. – Maria Zita Almeida
1 º Avaliador(a)

_____

Msc. – Ribamildo Bezerra
2° Avaliador(a)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar ao meu pai, Marcos Antonio que é a pessoa mais importante da minha vida, estando sempre ao meu lado nas minhas decisões, cuidando e educando. Em memória da minha mãe, Lucienne Pedrosa meu anjo da guarda.

A minha melhor amiga, Talita Leite pela disposição de ajudar sempre que necessário e pelo companheirismo de toda a vida.

Aos colegas de faculdade, que sempre estivemos unidos dentro e fora da sala de aula e por acreditarem no meu potencial.

Por fim agradecer ao meu orientador Carlos Ximenes pela orientação, paciência e dedicação.

"As associações de marca podem ser classificadas de maneira ampla em termos de considerações funcionais, relacionadas com desempenho, ou considerações abstratas, relacionadas com imagem" (KEVIN, 2006, p.74).

RESUMO

O objetivo geral desse trabalho é analisar, comparativamente, os posicionamentos das marcas Mormaii, Quiksilver e Oakley atuantes no mercado de artigos esportivos. Para tal estabeleceu-se como objetivos específicos (1) caracterizar o mercado-alvo de cada maca. (2) definir a natureza da concorrência dessas marcas. (3) identificar os pontos de paridade e diferença das marcas. Para isso utilizou-se de uma linha de estudos analisando a construção da marca, desde sua origem até o produto final para os consumidores. Busca-se conhecer, o histórico das marcas, as suas origens, os fatores que alavancaram a consolidação no mercado atual e as estratégias adotadas para a construção da identidade das marcas. Foi feita uma análise dos produtos e das publicidades lançadas pelas marcas, utilizando imagens colhidas em fontes de segurança das próprias marcas. A pesquisa caracteriza-se como, qualitativa, descritiva e estudo de caso. Foram analisadas 51 imagens e 1 quadro, as imagens serão analisadas a fim de entender a construção da imagem das marcas para os seus consumidores, as linguagens, ideologias, conceitos, dessa forma ajudando a entender como são utilizadas as estratégias de posicionamento de marca. Conclui-se que as associações descritas nesse trabalho científico descrevem as semelhanças e diferenças encontradas nas marcas Mormaii, Quiksilver e Oakley, para o mercado de artigos esportivos *outdoor* (radicais).

Palavras – chaves: Análise, Posicionamento, Marca.

ABSTRACT

The general purpose of this piece of work is to analyze and compare the position of the brands Mormaii, Quiksilver and Oakley in the sportswear market. In order to do this, it was established the goal to (1) characterize the target market of each brand. (2) Define the nature of competition among these brands. (3) Identify equality and diversity points of the brands. For this, a studies line was used to analyze the brand's building up process, from the very beginning to the final product for customers. Trying to understand brand's history, background, its beginning, factors which have leveraged its consolidation in today's market, and its strategies to build an identity. Products and advertising campaigns launched by these brands were analyzed, using images gathered from safe sources from inside the own brands. The research is defined as quantitative, descriptive and case study. 51 images and 1 board were analyzed. The images will be analyzed in order to understand brand's building process for its customers, the language, ideology and concepts, helping to understand how brand's positioning strategies are used. It's concluded that associations described in this scientific work refer to similarities and differences among the brands Mormaii, Quiksilver and Oakley, in the *outdoor* (extreme) sportswear market.

Keywords: Analysis, Positioning, Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - A marca é mais do que um produto.....18
Figura 4.1 - Roupa de *neoprene*.....36
Figura 4.2 - Evolução da marca de 1970 e 1980.....36
Figura 4.3 - Evolução da marca de 1990 e 2005.....37
Figura 4.4 - A sede da Mormaii em Garopaba – SC.....37
Figura 4.5 - Bermuda com velcro.....39
Figura 4.6 - Roxy Logo.....39
Figura 4.7 - Quiksilver PRO France.....40
Figura 4.8 - Evolução da logo.....41
Figura 4.9 - Aperto de mão Oakley.....42
Figura 4.10 - Óculos Quadro.....42
Figura 4.11 - Óculos *Eyeshades*.....43
Figura 4.12 - Oakley 3D.....43
Figura 4.13 - Hall de entrada I.....44
Figura 4.14 - Hall de entrada II.....44
Figura 4.15 - Arquitetura do interior.....44
Figura 4.16 - Salão de planejamento.....44
Figura 4.17 - Casaco Oakley.....45
Figura 4.18 - Bermuda Oakley.....45
Figuro 4.19 - *SNOW GOGGLES OAKLEY*.....45
Figura 4.20 - Alguns produtos da Mormaii I.....45
Figura 4.21 - Novas categorias de produtos Mormaii.....47
Figura 4.22 - Bermuda Quiksilver I.....49
Figura 4.23 - Bermuda Quiksilver II.....49
Figura 4.24 - Colete Quiksilver.....49
Figura 4.25 - *Holeshot* Oakley.....50
Figura 4.26 - Relógio Oakley.....50
Figura 4.27 - *HARDSHELL BACKPACK* OAKLEY.....51
Figura 4.28 - OAKLEY *TWO BARREL*.....51
Figura 4.39 - Roupa para *motorsport*.....51
Figura 4.30 - Máscara para *motorsport*.....51

Figura 4.31 – Amazônia Mormaii.....52
Figura 4.32 – *Fluid XL* Quiksilver.....52
Figura 4.33 – *Alinghi Fuel* Oakley.....53
Figura 4.34 – *Boardshort* Mormaii.....53
Figura 4.35 – *Boardshorts* Quiksilver.....53
Figura 4.36 – *Boardshorts* Oakley.....54
Figura 4.37 – Mormaii Tow In.....54
Figura 4.38 – Quiksilver PRO 2011.....55
Figura 4.49 – Oakley Saquarema Prime.....55
Figura 4.40 – Projeto Mormaii Amazônia.....56
Figura 4.41 – Tecido 100% feito com garrafas PET recicladas.....57
Figura 4.42 – Projeto Destino Azul.....58
Figura 4.43 – Projeto Expedição costa do Brasil.....58
Figura 4.44 – Atletas Quiksilver.....59
Figura 4.45 – Tony hawk.....60
Figura 4.46 – Kelly Slater.....60
Figura 4.47 - Oakley's *High Definition Optics® (HDO®)*.....61
Figura 4.48 - *High Definition Optics® (HDO®)*.....62
Figura 4.49 – Óculos MP3 Oakley.....62

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 – Estratégias de possíveis posicionamentos. Fonte: Adaptado de: Kotle, Philip. Marketing Management: Analysis, Planing, and Control. 4ª ed. Engle wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1980, p. 273-285.....24

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13

2. REFERENCIAL TEORICO 16

2.1 MARCA 16

2.1.1 Definição 16

2.1.2 Importancia 18

2.1.3 Marcas fortes 19

2.2 POSICIONAMENTO 21

2.2.1 Definição 21

2.2.2 Tipos de posicionamento 22

2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA 25

2.3.1 Público alvo 25

2.3.2 Natureza da concorrência 27

2.3.3 Pontos de paridade e diferença 29

3. METODOLOGIA 32

3.1 TIPO DE PESQUISA 32

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA 34

3.3 AMOSTRA DA PESQUISA 34

3.4 TECNICAS DA PESQUISA E COLETA DE DADOS 34

4. ANÁLISES E RESULTADOS 35

4.1 HISTORICO DA MARCA 35

4.1.1 Mormaii 35

4.1.2 Quiksilver 38

4.1.3 Oakley 41

4.2 POSICIONAMENTO DE MARCA 46

4.2.1 Público alvo 46

4.2.1.1 Mormaii 46

4.2.1.2 Quiksilver 48

4.2.1.3 Oakley 50

4.2.2 Pontos de paridade 52

4.2.3 Pontos de diferença 56

CONCLUSÃO.....64

REFERÊNCIAS.....67

1 INTRODUÇÃO

Para Tavares (1998), marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, que quando usados juntos ou separados tem a finalidade de identificar um produto ou serviço, e usando através dela a construção de conceitos e ideologias onde será a personalidade da marca.

Através da marca surge um relacionamento do consumidor com a empresa, por onde é realizada uma troca de valores. A empresa presta ao consumidor produtos ou serviços que atenderão as suas necessidades, criando uma segurança com a marca e se tornando um consumidor fiel.

Segundo Stevens (2001), a marca é qualquer coisa que pode ser usada para identificar um produto, onde o nome é a parte que pode ser pronunciada. O nome da marca não tem somente a função de que o consumidor reconheça a marca, mas para a empresa o nome da marca é um bem precioso.

É preciso levar em consideração o valor da uma marca, para isso sendo indispensável considerar os bens intangíveis, a "alma" da marca, suas ideologias e conceitos passados para o consumidor final, tornando importante a manutenção constante da marca para que os consumidores acompanhem a sua evolução.

Para uma marca forte é preciso tomar como fundamental a persuasão do consumidor como sendo o objetivo principal, em visto feito isso a marca conquista um espaço precioso na memória do consumidor, com isso há três formas de conservar na memória o valor; a afetiva, a cognitiva e a comportamental. Para Keller (2006), uma marca forte no mercado cria credibilidade, e a credibilidade vai além da qualidade do produto, deixando o consumidor livre para julgar a empresa que está por trás da fabricação do produto. "nesse sentido a marca pode ser vista como (1) competente, inovadora e uma líder no mercado; (2) confiável e preocupada com os interesses do cliente; (3) divertida, simpática e agradável" (KELLER, 2006, p.54).

É preciso definir etapas para a construção de uma marca forte. Para orientar decisões é preciso definir o posicionamento da marca no mercado, levando em consideração o conjunto de valores da marca. A construção de valores da marca irá caracterizá-la dando a ela uma identidade com relação à concorrência, posicionando a marca no mercado.

A empresa ao definir suas estratégias de mercado foca no perfil e comportamentos dos seus consumidores, o seu público-alvo. O público-alvo pode ser formado por possíveis compradores ou consumidores atuais, distinguindo de duas formas; os que têm a decisão de

compra e os que influenciam. Com o perfil do consumidor traçado, mesmos que implicitamente, e definida a concorrência, pelo fato de que outras empresas já traçaram o perfil do seu público-alvo é os interesses são os mesmos. Levando em consideração esses aspectos é definida a natureza da concorrência.

Kevin (2006) diz que para se definir o posicionamento de uma marca no mercado é necessário definir as associações corretas de pontos de paridade e pontos de diferença. As associações de pontos de diferença são associações de marca forte, exclusivas e favoráveis que têm base nos atributos ou benefícios que o produto ou serviço oferece. As associações de pontos de paridade são pontos que não são exclusivos, podem ser encontrados em outras marcas, são basicamente duas formas de associação; categoria e concorrência. Categoria, no caso de uma marca que está lançando no mercado um produto em uma extensão nova, os pontos de paridade são fundamentais, ajuda ao consumidor identificar que categoria de produto a marca se encontra, correlacionando com os concorrentes.

O mercado de materiais e artigos esportivos tem como marcas fortes que se destacam a Mormaii, a Quiksilver e a Oakley, marcas que tem seu espaço no segmento que atua já definido e que estão constantemente procurando reforçar a sua posição no mercado e tornar os consumidores já existentes fiéis e conquistar futuros consumidores, adotando suas estratégias de posicionamento no mercado de materiais e artigos de esportes *outdoor* (radicais) mundiais.

O presente trabalho tem como objetivo geral, analisar comparativamente o posicionamento das marcas Mormaii, Quiksilver e Oakley, no mercado mundial de artigos esportivos. Busca-se também como objetivos específicos, (1) caracterizar o mercado-alvo das marcas. (2) analisar a natureza dos concorrentes. (3) identificar os pontos de paridade e diferença das marcas Mormaii, Quiksilver e Oakley no mercado de artigos esportivos mundial.

O caminho investigativo dessa monografia foi trabalhado da seguinte forma: referencial teórico contempla temas acerca de marcas, marcas fortes, público-alvo, os fatores da construção do posicionamento de uma marca no mercado e relacionar os pontos de paridade e diferença. Na metodologia a análise dos resultados é baseada em 51 imagens que representam a essência da marca.

Obtendo através dos dados a identificação dos pontos de paridades, apontados como produtos que atuam na mesma categoria, estratégias de marketing para atingir o público-alvo, associações necessárias para identificar em que segmento de mercados as marcas atuam. Os pontos de diferença são apontados como as estratégias adotadas para a diferenciação no

mercado. Durante o estudo são apontados os conceitos criados pelas marcas, a ideologia que é transmitida para os consumidores, dando personalidade a marca.

Concluindo que as associações adotadas pelas marcas tanto de paridade como de diferença, constroem a personalidade e a identidade das marcas, e para isso é preciso levar em consideração o passado da marca, sua origem até o produto final para os consumidores.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARCA

2.1.1 Definição

Segundo Tavares (1998), marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, separados ou juntos que tem a função de identificar produto ou serviço, agregado de conceitos e ideologias que aumenta o valor real do produto além da funcionalidade.

No seu conceito a marca é um banco de memória onde são armazenados os produtos. Na visão das empresas a marca é uma das formas que é utilizada para distinguir o produto de outro no mercado competitivo, e para isso acontecer é preciso que a marca seja vinculada com a criação de algum conceito e que esse tenha um acompanhamento constante para que o consumidor identifique a ideologia da marca, pois é através dela que a empresa passa um valor ao consumidor que é superior ao valor do próprio produto no mercado.

A marca é bem mais do que um nome, para a sua criação é preciso pesquisas, inovação, comunicação e outras ações que ao longo do tempo vão sendo agregadas na sua construção. A marca estabelece um relacionamento entre empresa e consumidor que realiza uma troca de valores. Definindo que o produto é o que a empresa fabrica, e o que o consumidor compra é a marca, já que o produto somente não fala por si, a marca é o que fala por ele.

> (...) Os produtos são introduzidos, vivem e desaparecem. A marca está vinculada a gerações. As pessoas adultas continuam a preferir as marcas de que gostavam na infância. Estruturalmente, a marca pode variar de geração para geração, mas tende a tornar-se íntima e permanente (TAVARES, 1998, p.20).

Tavares (1998) diz que a marca revela o significado e a direção dos antigos e dos futuros produtos, referindo-se a construção que precisa ser feita diariamente levando em consideração as mudanças ambientais e do comportamento do consumidor, e para que a marca perdure é preciso vincular valores duráveis e sustentáveis. O termo sustentável significa que a marca precisa se manter ao longo do tempo e que não seja facilmente copiada pelo concorrente.

Czinkota (2001) afirma que os clientes são expostos diariamente por uma grande quantidade de informações, e que os nomes e o conhecimento de marca garantem ao consumidor que na próxima compra ele terá a mesma qualidade que recebeu na compra anterior.

Para o autor as marcas são alguns dos motivos principais para a preferência sobre um produto no mercado, com isso diminuindo os riscos de compra quando já são familiarizados com a marca, assim os consumidores preferem pagar mais pela mesma qualidade e garantia. Dessa forma a definição de marca tornou-se um fator indispensável na estratégia do produto.

> (...) A marcas servem a função de comunicação importante e, ao fazê-lo, estabelecem crenças sobre os atributos e a imagem geral do produto entre os clientes e a imagem geral do produto entre os clientes. Depois que uma marca foi estabelecida, o nome da marca (letras ou números usados para verbalizá-la), o logo (símbolos como os Arcos Dourados do *McDonald's* e a rocha da *Prudential*), e a marca registrada (o nome da marca e/ou o logo protegido legalmente), servem para lembrar e reforçar as crenças que foram formadas (CZINKOTA, 2001, p.230).

Já para a criação de uma nova marca é preciso tomar alguns cuidados. Um bom nome de marca, logo ou marca registrada deve ter quatro características importantes: atrair a atenção, ser fácil de memorizar, ajudar a comunicar o posicionamento do produto e distinguir o produto das marcas concorrentes.

Para Stevens (2001) a marca é qualquer coisa que é usada para identificar um produto, em que o nome é a parte que pode ser pronunciada. Um nome não serve somente para que o consumidor reconheça a marca, mas é um dos bens mais preciosos da empresa. Para um bom nome é preciso três pontos básicos: ser fácil de pronunciar, fácil de reconhecer e fácil de lembrar.

Segundo Keller (2006) a criação de marcas já existe há séculos e servia para uma finalidade básica que era a diferenciação dos bens de um fabricante para os bens de outro. Para Keller quando um profissional cria um nome novo, símbolo ou logotipo para um novo produto ele cria uma marca.

Já na prática os administradores têm outro foco de visão em relação à marca, eles dizem que a marca é muito além de um simples nome, símbolo ou logotipo, é algo que cria certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.

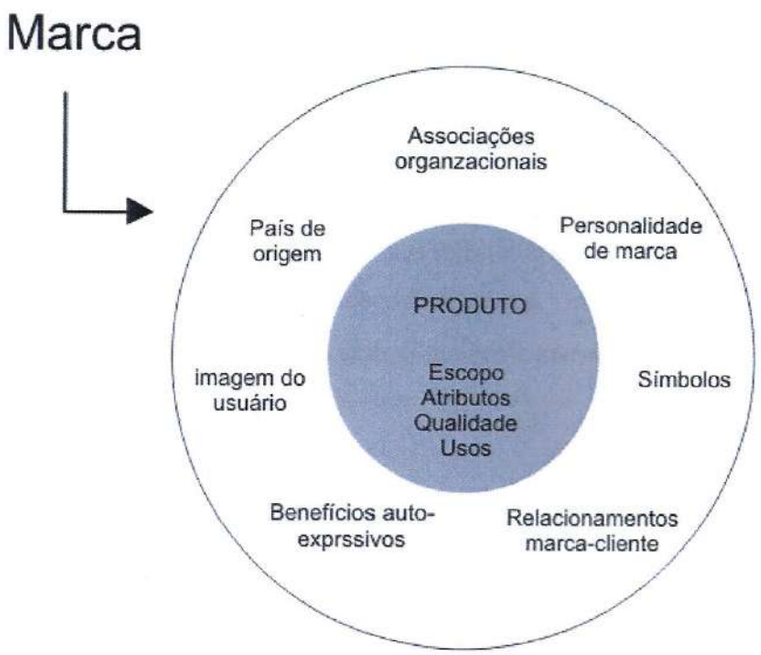

Figura 2.1 - A marca é mais do que um produto.
Fonte: Aasker et. al. (1996 apud TAVARES, 2001, p.19)

Com essas definições encontradas, a marca pode ser definida partindo da visão da empresa e do consumidor. Na visão da empresa a marca é um conjunto de funcionalidades, já para o consumidor a marca é uma promessa de benefícios.

Para o relacionamento de troca de bens entre empresa e consumidor os bens intangíveis são as principais. Dessa forma a marca é bem mais do que um nome, símbolo ou logotipo, é um conjunto de características próprias e ideologias que são criadas a fim de atrair e conquistar o consumidor.

A marca precisa, durante sua vida, criar e manter valores duráveis e sustentáveis, para que se destaque e não venha no futuro ser copiada pela concorrência. Para isso usar de pesquisas e manutenção, buscando como estratégias a maior afinidade com o consumidor, valorizando conceitos como qualidade e garantia.

2.1.2 Importância

Segundo Aaker (2001) "A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. E inclui

características como gênero, idade e classe socioeconômica", e também podem ser agregados a marca características da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo

Para a valorização de uma marca é indispensável levar em consideração principalmente os seus bens intangíveis que são a "alma" da marca, a ideologia passada para os consumidores durante toda a sua vida, pois é através da sua ideologia que a marca se destaca e se diferencia da concorrência no mercado competitivo. A marca é a comunicação da empresa com o consumidor, através de anúncios publicitários.

Quando as empresas negociam uma marca, não estão negociando principalmente os seus bens físicos, mas seus conceitos e seu espaço na mente do consumidor.

2.1.3 Marcas fortes

Para Tavares (1998) é fundamental para uma marca forte: O consumidor precisa ter a seu favor a qualidade superior a da concorrência e o preço igual ou menor, é preciso levar em consideração o gosto e a afinidade do consumidor garantindo um espaço de preferência do mercado na sua memória. Esses aspectos serão os fatores de decisão de compra. Para o autor há três formas de conservar na memória o valor: a afetiva, a cognitiva e a comportamental. Com essas questões a empresa precisa encontrar aspectos que poderão influenciar o consumidor, o destaque de valores que para o consumidor se assemelha aos seus, a disposição de informações para que o consumidor possa julgar esses valores, ele poder ter uma visão diferente da que realmente é passada pela empresa. As formas de valores afetiva, cognitiva e comportamental são fundamentais para a construção de uma marca forte, entretanto não é suficiente.

Segundo Keller (2006) para identificar marcas fortes e só observar o mercado, são aquelas que já são lideres há décadas.

> (...), por exemplo, em dez importantes categorias de produtos, a marca número um dos Estados Unidos em 1925 continua em primeiro lugar hoje: máquinas fotográficas e filmes Kodak, pneus Goodyar, biscoitos e bolachas Nabisco, goma de mascar Wrigley's, compota de frutas em lata Del Monte (...) (KELLER, 2006, p.24).

Como toda marca há muito tempo no mercado é afetada por fatores ambientais e comportamento do consumidor, esses exemplos de marcas há décadas no mercado, precisaram de algumas mudanças e alterações durante toda sua vida, a maioria não manteve a sua forma original. Em outros casos a queda ou até a extinção de uma marca pode ser causada por ações ou falta de ações dos responsáveis por essas marcas. Keller reforça que qualquer marca seja forte ou não, está sujeita a algum momento em sua vida ficar vulnerável e susceptível a má administração.

A partir do artigo citado por (Keller, 2006, p.26) de Peter Golder, professor da *Stern School of Business* da Universidade de Nova *York,* a dedicação com a marca é fundamental para que a permanência na liderança do mercado perdure. Ele cita no artigo cinco fatores chaves: visão de mercado, (a empresa precisa saber enxergar no mercado o gosto e a preferência do consumidor pra se adaptar e ampliar seus consumidores), persistência (alguns atributos podem fortalecer a empresa e é preciso dedicação e vontade para se for preciso abrir mão de alguma coisa e colher bons frutos posteriormente), comprometimento financeiro (a permanência na liderança requer alguns custos de pesquisa e marketing, empresas que não seguem essa linha a procura de lucro em curto prazo não têm a permanência duradoura na liderança tanto quando empresas que seguem visando lucro em longo prazo), inovação (devido os fatores ambientais e de comportamento do consumidor, empresas que querem manter a permanência na liderança precisam estar constantemente envolvidas em fatores inovadores, trazendo atualidade pra o consumidor), alavancagem de ativos (empresas podem atingir a liderança de mercado com um produto se ela já tiver outro produto, mas da mesma categoria, ampliando seus consumidores e mantendo os existentes).

Para Keller (2006) uma marca forte no mercado cria credibilidade, e a credibilidade vai além da qualidade do produto, deixando o consumidor livre para julgar a empresa que está por trás da fabricação do produto, "nesse sentido a marca pode ser vista como (1) competente, inovadora e uma líder no mercado; (2) confiável e preocupada com os interesses do cliente; (3) divertida, simpática e agradável" (KELLER, 2006, p.54). Para uma empresa ser líder é preciso que o consumidor conheça a empresa por trás do produto e julgue como competente, preocupada com os consumidores e simpática.

Dessa forma a superioridade de uma marca forte representa a consideração que o consumidor tem a ela como exclusiva e distinta da concorrência, quando uma empresa oferece ao consumidor um produto ou serviço que seus concorrentes não proporcionam. "Superioridade é absolutamente imprescindível no desenvolvimento de relacionamentos

duradouros com os clientes e depende, em grande parte, do número e da natureza das associações de marca exclusivas que compõem imagem da marca" (KELLER, 2006, p.55).

2.2 POSICIONAMENTO

2.2.1 Definição

Os profissionais de marketing definem posicionamento quando um grupo de consumidores organiza em sua mente os produtos em categorias, em classes, categorias de produtos, tipo de produto e por último a marca.

Para Keller (2006) é preciso definir etapas para a construção de uma marca forte, o profissional que trabalha com marca precisa tomar várias decisões estratégicas relacionada à natureza especifica dos pilares de construção de marca. Para orientar decisões é preciso definir o posicionamento da marca levando em consideração o conjunto de valores da marca. Em seu conceito Keller define que é preciso a construção de valores que irão caracterizar a marca e dar a ela uma identidade perante a concorrência, Isso é posicionamento de marca.

"O posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing, Kotler define posicionamento de marca como 'o até de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do cliente-alvo' "(KELLER, 2006, p.70).

> (...)Decidir posicionamento requer determinar a estrutura de referência (identificando o mercado-alvo e a natureza da concorrência) e as associações de marca ideais pontos de paridades e pontos de diferença). Em outras palavras, é necessário decidir (1) quem é o público-alvo, (2) quem são os principais concorrentes, (3) de que medo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes e (4) de que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes (KELLER, 2006, p.70).

Com isso posicionamento, como o próprio nome já diz, significa o espaço conquistado na mente do consumidor, dessa forma fazendo com que o consumidor quando pensar em um produto pense da forma desejada pela empresa.

De acordo com Aaker (1998) posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Posicionamento de marca é como "a parcela da identidade e da proposta

de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes". A parcela da definição do posicionamento é toda da identidade e dos valores da marca.

"Posicionamento de marca é aquilo que os publicitários querem que a marca represente no mercado e na mente do consumidor" (RANDAZZO, 1997, p.47). Basicamente para posicionar um produto no mercado é preciso levar em consideração a funcionalidade de um produto e compará-la a concorrência. Já o posicionamento perceptível vai mais além do que a própria funcionalidade do produto, para esse caso é preciso levar em consideração a ideia que o consumidor tem em relação à marca. O papel da publicidade no posicionamento de um marca no mercado é criar um conceito e uma mitologia da marca que vai além dos bens físicos.

Para Blanksn e Kalafatis (2001, p.7) ao definir o conceito de posicionamento é preciso levar em consideração à sua função, os seus objetivos, a escolha da melhor estratégia de posicionamento visando seus objetivos, para que a comunicação seja clara, e por fim a manutenção constante do posicionamento durante o ciclo de vida da marca. "A efetividade de um posicionamento deve ser julgada em termos de objetivos traçados em relação às percepções geradas no público-alvo."

Nos conceitos abordados percebe-se que o posicionamento começa primeiro dentro da empresa, com a construção de atributos oferecidos pela marca. Através desses a empresa fixa objetivos a serem traçados durante toda a vida da marca. Segundo, o posicionamento é construído também pelos consumidores; são eles que definem a marca e os produtos por categorias separando por nível de importância, que é transmitido quando a empresa usa de profissionais que procuram aplicar na mente dos consumidores mais do que a simples funcionalidade do produto, oferecendo bens intangíveis, buscando na mente do consumidor a exclusividade em relação à concorrência.

2.2.2 Tipos de posicionamento

As empresas precisam encontrar alguma forma de diferenciação no mercado, para se diferenciar da concorrência e para não cair na mesmice. Uma forma para isso é definir uma linha que a marca precisa seguir, definir um posicionamento no mercado.

Segundo Kotler e Amstrong (1998) a empresa pode escolher se posicionar no mercado de uma forma agressiva, porém com a quantidade de informações recebidas

diariamente pelos consumidores, essa escolha de posicionamento pode passar despercebida. Com isso "a empresa que perseguir uma dessas posições e promovê-la de forma constante, provavelmente ficará mais conhecida e será devidamente lembrada" (KOTLER E AMSTRONG, 1998, p.176).

Com a transformação do mercado atual, anteriormente conhecido como um mercado de massa e atualmente considerado um mercado mais segmentado, as empresas adotam as estratégias de posicionamento também para ampliar outros segmentos, isso é considerado uma necessidade de mercado. Kotler e Amstrong (1998) alertam que se uma empresa oferece várias características para diversos segmentos ela precisa mostrar para o consumidor que tem qualidade e garantia para atuar nesses segmentos, pois na cabeça do consumidor é difícil ele acreditar que uma só marca tenha tantas vantagens. Para não perder a clareza no posicionamento Kotler e Amstrong (1998) especificam três principais erros do posicionamento: Subposicionamento, acontece quando a empresa não consegue se posicionar no mercado, ocorre quando a empresa conclui que os consumidores têm apenas uma vaga ideia ou nenhuma informação especial. Superposicionamento, é quando o consumidor tem uma imagem bem limitada da empresa. Posicionamento confuso é quando a empresa não é clara nas suas imagens deixando o consumidor confuso.

Para Alcaniz e López (2000) existe uma diferenciação entre dois conceitos de posicionamento: o posicionamento estratégico e o posicionamento operacional. O posicionamento estratégico é basicamente o lugar em que uma empresa está comparada a concorrência. O posicionamento operacional também conhecido por posicionamento de oferta é o lugar que a empresa ocupa e se diferencia na mente consumidor.

O posicionamento de oferta para o marketing induz ao marketing mix (preço distribuição, produto promoção) como fator de sucesso, ele é operacional e têm resultados a curto e médio prazo. Já o posicionamento estratégico tem uma visão mais empresarial, são investimentos como tecnologia, que dão resultados em longo prazo e que requerem mais cuidado e manutenção constante. Embora aparentemente sejam posicionamentos diferentes existem pontos de paridade, que é a dedicação dos profissionais responsáveis que precisarão levar em consideração nos dois tipos de posicionamentos fatores que influenciam como, a realidade do mercado com todas as suas dificuldades, os fatores temporais e o comportamento do consumidor.

Para Tavares (1998) as variáveis de posicionamento são baseadas em aspectos gerais ou específicos da marca. Ele ressalta nove alternativas de posicionamento: (1) por atributo; (2) qualidade; (3) preço; (4) tipo de usuário; (5) classe de produto; (6) concorrente; (7)

contexto de uso; (8) origem; e (9) endossante. Algumas dessas alternativas de posicionamento estão diretamente ligadas à funcionalidade do produto, como sabor, potência, enquanto outras aproveitam de características diferentes da funcionalidade que são preço e origem.

Para Stevens (2001) quando uma empresa adota uma estratégia competitiva de posicionamento precisa tomar alguns cuidados, levando em consideração a sua posição no mercado para em seguida construir uma estratégia, como relacionado no Quadro 1 - Estratégias de possíveis de posicionamentos.

Posição no mercado	Estratégias possíveis
Líder de mercado Empresa reconhecida como líder dona da maior fatia do mercado em questão	1. Expandir o mercado: desenvolver novos usos, novos usuário ou maior utilização do produto pelos consumidores atuais 2. Proteger a fatia de mercado: usar táticas de marketing inovadoras ou retaliar desafiadores.
Desafiador de mercado É a Segunda, terceira ou Quarta empresa em participação no mercado, e pode ser bastante grande, embora menos do quer o líder em questão no mercado.	1. Estratégia de ataque frontal: combater o líder frente a frente com promoções e/ ou preços agressivos 2. Estratégia pelos flacos: contornar as opções do líder por meio de estratégias inovadoras 3. Estratégia de ataque aos mais fracos: aumentar a participação de mercado atacando empresas menores
Seguidor de mercado uma companhia que opta por não desafiar o líder e está satisfeito com as condições do mercado	1. Copiar o líder: adotar a estratégia mais semelhante possível à do líder, sem desafia-lo diretamente 2. Estratégia de by-pass: adaptar-se às estratégias do líder e do desafiador, sem confrontação direta
Criador de nicho de mercado Empresa menor, que opera em um nicho de geográfico ou de cliente, e vai de encontro com os concorrentes. A especialização é a chave do seu sucesso.	1. Nicho geográfico: especializa-se em regiões oferecendo resposta rápida aos clientes 2. Nicho de produto: oferecer produtos diferenciados para atender aos clientes

Quadro 2.1 – Estratégias de possíveis de posicionamento. Fonte: Adaptado de: Kotle, Philip. Marketing Management: Analysis, Planing, and Control. 4ª ed. Engle wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. 1980, p. 273-285.

Com isso concluímos que os tipos de posicionamentos no mercado precisam sempre estar ligados a algum fator, seja o produto, os valores da empresa ou algum outro para que qualquer decisão a ser tomada tenha base e objetivos ligados a empresa. E para esse processo da escolha do posicionamento independe do tipo de posicionamento tomado, precisa de uma implementação constante nas mídias, para que seja reconhecido pelo consumidor.

2.3 POSICIONAMENTO DE MARCA

2.3.1 Público-alvo

Segundo Kotler (2007) o profissional de marketing já tem uma idéia clara sobre público-alvo. O público pode ser formado por possíveis compradores ou consumidores atuais, separados em duas formas, os que têm a decisão de compra e os que influenciam. Esses podem ser grupos, indivíduos, públicos específicos ou público em geral. "O público-alvo afetará em muito as decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem dirá" (KOTLER, 2007, p. 362).

Empresas que seguem a visão moderna de que o cliente é o centro de tudo, na sua estratégia de marketing segue três passos. Entender o mercado e as necessidades do cliente, elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente, construir programas de marketing e, por fim e mais importante, construir relacionamentos lucrativos com o cliente.

O último passo consiste na troca de valores, na forma de vendas atuais e futuras, ao criar valor superior para o cliente à empresa os deixam altamente satisfeitos aumentando a possibilidade de mais compras futuras. Para isso é preciso criar a fidelidade e retenção do cliente, com isso a empresa precisa fazer com que o cliente se encante. Na construção do valor do cliente não é só importante adquirir clientes, mas também mantê-los e cultivá-los.

A gestão de relacionamento com o cliente requer resultado a longo prazo, as empresas não querem apenas clientes que dão lucro, mais querem clientes para a vida inteira. A intenção da gestão do relacionamento com o cliente é criar um alto valor do cliente, quanto mais fieis os clientes lucrativos, maior é seu valor do cliente. De acordo com Kotler (2007), consumidor são indivíduos e famílias que compram bens físicos para consumo próprio, e todos eles juntos formam o mercado consumidor.

> O mercado consumidor norte-americano consiste em mais de 300 milhões de pessoas que consomem mais de 12 trilhões de dólares em bens e serviços por ano, o que faz dele um dos mais atraentes do mundo. O mercado consumidor mundial é formado por mais de 6,5 bilhões de pessoas cujo consumo anual de bens e serviços é estimado em 61 trilhões de dólares (KOTLER, 2007, p. 112).

A variedade de bens e serviços adquiridos pelos consumidores é muita, e existem fatores externos e pessoais que influenciam os consumidores na escolha dos produtos, o estudo que pesquisa esses fatores tanto psicológicos quando ambientais é chamado de comportamento do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006) um indivíduo se torna consumidor quando ele é sujeito a estímulos externos e de marketing que penetram no seu consciente. Um conjunto de fatores psicológicos somados a características pessoais do consumidor levam ao processo de decisão de compra. "Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing" (Kotler e Keller, 2006, p. 182). O profissional de marketing tem o papel de estudar o que acontece no psicológico do consumidor no momento da compra.

Conforme Kevin (2006) consumidor tem sentido amplo, abrange todos os tipos de clientes, indivíduo a organizações. O consumidor tem um relacionamento explicito com marcas, ele oferece confiança e fidelidade em troca da funcionalidade garantida do produto, preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados. As marcas para os consumidores também tem a função de projetar sua auto-imagem, e dessa forma o consumidor comunica para os outros e até para si próprio o tipo de pessoa que ele é ou que gostaria de ser. Os consumidores usam as marcas como sinais de qualidade e de outras características.

O consumidor pode perceber riscos na hora do consumo de um produto: risco funcional, o produto não funciona como deveria. Risco físico, o produto apresenta algum tipo de perigo físico ou a saúde. Risco financeiro, o produto não vale o preço pago por ele. Risco social, o produto oferece algum tipo de constrangimento quando em público. Risco psicológico, o produto afeta o estado mental do consumidor. Risco de tempo, a falha do produto resulta em perda de tempo para encontrar outro produto satisfatório. Embora os consumidores tenham formas de escapar desses riscos, a forma mais utilizada é o consumo de marcas conhecidas.

Com isso o consumidor é visto como um indivíduo que adquire um produto ou serviço, onde através desse ato os profissionais de marketing estudam os fatores

determinantes para a decisão da compra, visando o comportamento do consumidor e sua relação direta com as marcas de consumo.

2.3.2 Natureza da concorrência

Para Kevin (2006) decidir o perfil do consumidor define, mesmo que implicitamente, a concorrência, porque outras empresas também já traçaram o perfil dos seus consumidores e são os menos, e eles já podem ter marcas que consideram. Esses fatores têm que ser levados em conta na natureza da concorrência.

> Todavia, outras questões podem ser levantadas ao se definir a natureza da concorrência e decidir quais produtos e marcas têm maior probabilidade de serem vistos como substitutos próximos. Por exemplo, a natureza da concorrência pode depender dos canais de distribuição escolhidos. A análise competitiva considera uma porção de fatores, entre eles recursos, capacidades e prováveis intenções de várias outras empresas para escolher mercado cujos consumidores possam ser atendidos de maneira lucrativa (KEVIN, 2006, p.73).

Os profissionais de marketing lembram que não é aconselhável ser muito restrito na definição da natureza da concorrência, porque ela pode ser definida pelo benefício como também pelo atributo. Os consumidores organizam na sua mente uma classificação hierárquica de modo que a concorrência é definida em vários níveis diferentes.

No conceito de Ferrell (2000) a maioria das empresas enfrentam quatro tipos básicos de concorrência: concorrentes de marca, empresas que têm produtos com características, benefícios e preços similares com consumidores do mesmo perfil. Concorrentes de produto, produtos que competem na mesma classe, mas têm produto e característica diferentes. Concorrentes genéricos, empresas que têm produtos diferentes, mas que resolvem o mesmo problema ou satisfazem a mesma necessidade básica do consumidor. Concorrentes no orçamento total, empresas disputam os mesmos consumidores que têm recursos financeiros limitados.

> Por exemplo, no segmento de veículos utilitários esportivos (VUE) do setor automobilístico, o Ford Explorer, o Chevrolet Blazer, o Toyota 4Runner e a Honda

> Passport são marcas concorrentes. Entretanto, cada uma delas enfrenta a concorrência de outros tipos de produtos automobilísticos, como as minivans, os carros de passageiros e os caminhões (FERRELL, 2000, p.45).

Embora todos os tipos de concorrência sejam importantes, os concorrentes de marca têm mais atenção dos consumidores, porque eles vêm os diferentes produtos como possíveis substitutos diretos.

Por isso as estratégias que são direcionadas ao consumidor com a função que induzi-lo a mudança de marca são o principal problema no planejamento de mercado que é dirigida a concorrência.

> Recentemente, a análise competitiva recebeu maior atenção por várias razões: concorrência mais intensa de competidores sofisticados, maior concorrência de empresas estrangeiras, ciclos de vida de produto mai curtos e ambientes dinâmicos, particularmente na área de inovação tecnológica (FERRELL, 2000, p.46).

Atualmente existe uma maior frequência das empresas de usar métodos formalizados de identificar os concorrentes, estudando suas atividades e identificando suas fraquezas e forças. Para fazer uma análise da concorrência deve-se passar pelos estágios: identificar toda as marcas potenciais, produtos e o orçamento da concorrência; avaliar cada concorrente por tamanho, produto, crescimento, rentabilidade, objetivos, estratégias e mercado-alvos; avaliar as forças e fraquezas de cada concorrente; focar na análise de marketing de cada concorrente em termos de seus produtos, distribuição, promoção e preço; estimar as estrategias mais prováveis de cada concorrente e suas respostas sobre diferentes fatores ambientais.

Também existem outras formas de buscar informações revelantes sobre a concorrência. Os relatórios finais de uma empresa podem identificar o desenpenho da empresa e seus planos futuros. A análise do exame da declaração da missão pode também oferecer informações, o perfil que a empresa cria para definir a si própria. O escaniamento esmiusado do *site* do concorrente pode oferecer informações sobre a missão da empresa e até sobre os preços dos produtos.

Segunto Kotler (2003) todas as empresas tem concorrentes. Quanto mais sucesso a empresa faz, mais concorrentes ela irá atrair. A empresa nunca deve ignorar seus concorrentes, mantendo-se em constante estato de alerta.

> A curto prazo, os competidores mais perigosos são os que mais se assemelham aos outros. Os clientes simplismentes não vêem as diferenças. Nesses casos, a escolha de uma das empresas torna-se apenas uma questão de cara ou coroa. Portato, o importante é diferenciar, diferenciar, diferenciar (KOTLER, 2003, p.33).

Para Kotler (2003) a maneira de vencer a concorrência é atacar primeiro, observar os concorrentes para antercipar suas ações e se tornar exclusiva. O autor fala que o competidor mais letal é aquele pequeno que arde de paixão para mudar as regras do jogo.

Também é destacado por Kotler que por mais importante que seja analisar o concorrente também é fundamente estar de olho no cliente, ele que é decisivo para obter vantagens no mercado.

2.3.3 Pontos de paridade e diferença

O autor Kevin diz que para encontrar o posicionamento correto é preciso definir as associações corretas de pontos de paridade e pontos de diferença. As associações de pontos de diferença são as associações de marca forte, favoráveis e exclusivas que são baseados em atributos ou benefícios do produto. Os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores identificam em uma marca, que consideram importantes e que não encontram com a mesma importância em uma concorrente. "As associações de marca podem ser classificadas de maneira ampla em termos de considerações funcionais, relacionadas com desempenho, ou considerações abstratas, relacionadas com imagem" (KEVIN, 2006, p.74).

> O conceito de PDs tem muito em comum com diversos outros conceitos de marketing conhecidos. Por exemplo, é semelhante à noção de proposta exclusiva de vendas (uniue selling proposition – USP), um conceito proposto primeiramente por Rosser Reeves e a agência de propaganda de Ted Bates na década d 1950 (KEVIN, 2006, p.74).

O autor diz que a idéia inicial da USP era que a propaganda construísse a idéia de um produto que atraísse os consumidores e que eles encontrassem nele características e benefícios que concorrente nenhum iria conseguir igualar. Deixando em evidência o que era dito na propaganda e não como era dito, insistindo no benefício-chave.

Um conceito similar ao de posicionamento também adotado como diferenciação é o da vantagem competitiva sustentável e ocorre quando uma empresa adota uma estratégia onde lança no mercado durante um longo período um produto com uma qualidade superior.

> Embora o conceito de VC – Vantagem Competitiva Sustentável seja um pouco mais amplo do que o dos pontos de diferença – já que a VCS pode ser baseadas em praticas empresariais como políticas de recursos humanos -, ele também enfatiza a importância de diferenciar produtos de alguma maneira (KEVIN, 2007, p.74).

O conceito de pontos de diferença é diretamente ligado a venda exclusiva e a vantagem competitiva sustentável. Os profissionais de marketing têm essa função, criar as associações fortes, favoráveis e exclusivas, indispensáveis para a construção do posicionamento competitivo de marca.

Por outro lado o autor destaca as associações de pontos de paridade, que são associações que outras marcas também podem ter. Essas associações têm duas formas básicas: categoria e concorrência. A associação por categoria representa condições necessárias, mas não necessariamente suficiente para a escolha da marca. "Assim os consumidores poderiam não considera um banco verdadeiramente um banco se ele não oferecesse uma gama de planos de contas correntes, contas de poupança e seguros (...)" (KELLER, 2007, p.75).

No caso de uma marca que está lançando um produto em uma extensão nova, os pontos de paridade são fundamentais. E quanto mais diferente for a categoria de extensão, mais importante é a certificação dos pontos de paridade bem determinados.

Para Ferrell (2000) uma das estratégias mais importantes de uma marca é a diferenciação. O consumidor é o principal nesse processo, a diferenciação de produto pode estar baseada em qualidades reais ou em qualidades psicológicas. Geralmente o fator básico de diferenciação é a marca. Três bases importantes são; os descritores do produto, os serviços de apoio ao consumidor e a imagem.

No conceito dos autores Kotler e Keller (2006) existe uma dificuldade comum na criação do posicionamento de marca forte: é que muitos dos atributos e benefícios dos pontos de paridades e pontos de diferença são negativamente correlacionados. Por exemplo, é difícil classificar uma marca como "barata" e ao mesmo tempo afirmar que ela é "da mais alta qualidade". Além disso atributos e benefícios quase sempre possuem aspectos positivos e negativos.

3. METODOLOGIA

O vocábulo metodologia tem origem grega *meta*, que significa "na direção de", e *hodos* que se refere a caminho. Define-se como: seguir um caminho ou a ordem de qualquer tipo de atividade, com intenção de chegar a um fim determinado (SANTOS, 2002).

"Metodologia é um conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento" (ANDRADE, 2003).

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Durante essa pesquisa foram utilizados os seguintes métodos de pesquisa; Pesquisa qualitativa, analisar dados relativos à natureza dos fenômenos, e tem a razão discursiva. Onde se presa na honestidade que se considere a existência de diversas opiniões em sentido contrário, registrando e observando sem alterar substancialmente em nada a presença da subjetividade na observação e no registro do que foi observado. Descritiva, o estudo que apresenta informações, dados, obtendo informações da natureza do objeto, o que ele é, do que se compõe, em que lugar esta localizado no tempo e no espaço, revelando periodicidades, indicando possíveis regularidades ou irregularidades, mensurando, classificando segundo semelhanças e diferenças, dessa forma a descrição leva o pesquisador a buscar a totalidade do objeto estudado sem preocupação com detalhes que a investigação não persiga, assumindo a forma de síntese. E por fim o estudo de caso, onde se comporta a escolha de um objeto em si onde serão voltados os interesses da pesquisa.

Para Santos (2002) um estudo de caso é analisar com profundidade um ou poucos fatos, com objetivo de ter um conhecimento com riqueza de detalhes do objeto estudado.

O método comparativo será abordado da forma que seja estudado o caso de três marca que atual no mercado de artigos esportivos. Este método realiza comparações com o interesse de identificar semelhanças e diferenças explicando-as. "O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto ente sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento" (ANDRADE, 2003, p.134).

No ponto de vista de Andrade (2003), com o avanço da tecnologia as fontes de informações bibliográficas cresceram indo mais além do que as bibliotecas tradicionais, mas como toda fonte de pesquisa é preciso saber a origem.

A coleta de dados da pesquisa utilizou-se de fontes bibliográficas obtidas pela internet. Com isso as fontes que foram escolhidas passaram por uma análise sobre a segurança da origem, no caso dos estudos de casos das marcas a fonte de pesquisa foram as *homepage* (site das marcas).

Para os autores Bauer e George (2010), a pesquisa qualitativa evita números, lida com interpretações das realidades sociais, consegue analisar de forma que não interfere, mas interpreta ações sociais, saindo da visão dogmática a respeito de assuntos metodológicos.

> No nosso ponto de vista, a grande conquista da discussão sobre métodos qualitativos é que ela, no que se refere à pesquisa e ao treinamento, descolou a atenção da análise em direção a questões referentes à qualidade e à coleta de dados (BAUER, Martin W; GASKELL, George, 2010, p.25).

Tradicionalmente a pesquisa qualitativa foi considerada somente no momento exploratório, com a intenção de explorar os fatos e mensurá-los ou que tivesse certa sensibilidade com o campo de pesquisa. Recentemente é considerada tão importante quanto o levantamento, para guiar os fatos levantados ou para fundamentar a interpretação com observações mais detalhadas. Finamente hoje a pesquisa qualitativa pode ser considerada como sendo uma estratégia de pesquisa independente, sendo vista como um empreendimento autônomo de pesquisa.

A definição de pesquisa descritiva, pelo autor Rodrigues (2007), não é algo que se integre à natureza da pesquisa quantitativa ou qualitativa, o discuto descritivo é flexível, caminha pelos dois estudos. "o retrato pode ser feito com o pincel dos números ou com as tintas dos atributos, indiferentemente, ainda que se deva ressalvar a existência de objetos os quais, por sua especificidade, convidam a uma ou outra via" (RODRUIGUES, 2007, p.30)

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Para Andrade (2003) o universo da pesquisa é um conjunto de procedimentos sistemáticos, com base em raciocínios lógicos, tendo como objetivo encontrar soluções para problemas previamente escolhidos utilizando-se de métodos científicos.

O universo da pesquisa em questão é constituído de todas as imagens relacionadas ao universo das marcas comparadas, Mormaii, Quiksilver e Oakley, explorando desde produtos a campanhas publicitárias e afins.

3.3 AMOSTRA DA PESQUISA

A amostra foi construída por 51 imagens de produtos e campanhas publicitárias das marcas analisadas, Mormaii, Quiksilver e Oakley.

3.4 TÉCNICAS DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada nos meses de abril e maio de 2011, em que pesquisador responsabilizou-se em aplicar o referido instrumento para coleta de dados, com a intenção de esclarecer quaisquer possíveis dúvidas e reforçando os fins acadêmicos da presente pesquisa junto às pesquisadas.

Referente aos dados coletados através do método utilizado, as imagens colhidas foram distribuídas em meio à pesquisa para que fossem identificadas e que pudessem complementar o contexto pesquisado.

A observação indireta acontece quando o sujeito não submete o objeto á percepção dos seus próprios sentidos, obtendo informações sobre o objeto pesquisado por meio do registro da percepção de terceiros. "esta percepção poderá ser encontrada em arquivos, correspondências, álbuns de fotografias, diários, relatórios, entrevistas, questionários ou meios outros de registros" (RODRIGUES, 2007, p.129).

4 ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 HISTÓRICO DAS MARCAS

4.1.1 Mormaii

Na década de setenta o Brasil era um país com um litoral pouco explorado. Somente pescadores desfrutavam da costa litorânea, moravam em vilas afastadas das cidades. O surf não era visto como um esporte, mas apenas como um estilo de vida que poucos seguiam.

Com aquela situação os surfistas que queriam conhecer novas praias precisavam ser grandes exploradores e conviver com os pescadores nas vilas simples e rústicas. Garopaba em Santa Catarina, litoral sul do país, tinha todas essas características e foi lá que tudo começou.

O cenário perfeito e as ondas agitadas do litoral sul atraíram o médico Marco Aurélio Raymundo para as vilas e o afastando da cidade, mudou seu estilo de vida e foi morar nesse vilarejo ainda sem energia e sem médico.

Tudo estava bem, com um emprego no posto de saúde e o surf nas horas vagas, mas com a chegada do inverno o frio dificultava a prática do surf, quanto mais frio mais tinha ondas e melhores, mas o surf com essas condições era quase impossível com a temperatura no mar menos de 18°C e os ventos. Invenções fracassadas fizeram levar Morongo, como era conhecido, a costurar uma roupa de *neoprene*, e a partir daí conquistar o país com seu produto.

A situação que o país vivia na década de setenta era comandada pelo regime militar, o país era guiado por uma política protecionista, fechando as portas para importação, e facilitando o crescimento dos *neoprenes* Mormaii. Nos anos de 1975 surgiu a Mormaii, embora a marca tenha sido registrada somente no ano de 1979, um produto feito com alta qualidade e nacional, descartando a necessidade, que já era difícil, de comprar marcas estrangeiras.

Figura 4.1 – Roupa de *neoprene*.
Fonte: Site Mormaii

A criação oferecia aos surfistas brasileiros uma *wetsuit* (roupa para prática de surf em águas de baixa temperatura), um produto nacional e de alta qualidade, sendo bem aceita até pelos pescadores, auxiliando nas necessidades diárias do inverno.

A partir desse ponto a Mormaii passou a assinar seu slogan como "A sua marca na água".

Figura 4.2 - Evolução da marca de 1970 e 1980.
Fonte: Site Mundo das Marcas

No mesmo momento o surf começou a se popularizar no Brasil se tornando um esporte prestigiado e sendo profissionalizado com um circuito brasileiro organizado.

> Na mesma época outras modalidades de ação, como o windsurf e o bodyboard, surgiram com força no horizonte nacional. E a Mormaii ofereceu o mesmo padrão de conforto das wetsuits da moda masculina à feminina. Contando ainda com acessórios e equipamentos para atletas de diversas atividades alternativas (http://www.mormaii.com.br/wp/historia acessado em: 10/05/2011 as 10h30).

Durante as três décadas a Mormaii foi crescendo em vários setores, passando por várias crises econômicas que atingiram o país ela superou as dificuldades e entrou no século XXI com experiência no mercado e uma variedade superior a 5 mil itens, atravessando fronteiras e conquistando o mercado internacional.

Figura 4.3 - Evolução da marca de 1990 e 2005
Fonte: Site Mundo das Marcas

A Mormaii conquista o mercado com preços competitivos e com a máxima qualidade na matéria prima, conquistando cada vez mais espaço entre as grandes corporações, sempre mantendo a sua essência ligada ao mar e sua natureza desbravadora.

A constante melhoria tecnológica e no design das peças de *neoprene* trouxeram a Mormaii a aceitação do mundo todo sendo eleita pela revista *Wavelength* como "a melhor *wetsuit* de surf no mundo".

Figura 4.4 - A sede da Mormaii em Garopaba – SC
Fonte: Site Mundo das Marcas

A Mormaii disputa no mercado agressivo o seu lugar de destaque, competindo com marcas que utilizam de recursos vindos do exterior mantendo sua nacionalidade 100% brasileira. Em 2010 a Mormaii apresenta crescimento de 20% em relação ao ano anterior, sendo o nono ano consecutivo com altas taxas de crescimento nas vendas. Hoje ela produz tudo ligado aos esportes *outdoor* (esportes de ação/radicais), tendo como destaques óculos, jeans, relógios e até novidades como equipamento de *kitesurf* e de *motocroos*.

> No exterior, o trabalho da Mormaii também está em franca atividade. Exporta para aproximadamente 85 países, como Israel, França, Itália, Espanha, Uruguai, Paraguai, México, Argentina, Chile, Finlândia, Rússia, Inglaterra, Andorra, Grécia, Holanda, Peru, entre outros. Tem produção em cinco países fora do Brasil e na China através de um licenciado brasileiro. Peru, Chile, Argentina e Uruguai através de licença internacional.Porém, a propagação da Mormaii no mercado externo não pode se limitar às vendas, então, a marca se vale do marketing, usando a mesma estratégia que faz sucesso no Brasil, como o apoio de eventos, a participação em feiras e apoio a esportistas (http://www.mormaii.com.br/wp/historia acessado em: 10/05/2011 as 10h30).

Mesmo com todo o crescimento e a expansão pro mercado internacional a Mormaii preservou seu estilo original, a sede continua na cidade de Garopaba (SC) e seu fundador é o diretor-presidente e também piloto de testes dos produtos. O processo de franquia da marca começou em 1995, hoje são 25 lojas franqueadas às cidades e locais para abrir uma franquia Mormaii passam por um processo rigoroso de exclusividade.

4.1.2 Quiksilver

Alan Green, surfista australiano, juntamente com John Law, em sociedade começou a desenvolver bermudas para a prática do surf e fundaram a Quiksilver no ano de 1969 em Torquay, um estado de Victoria na Austrália. As bermudas que possuíam velcro no lugar de ziper eram vendidas em pequenas lojas, um ano após a fundação, especializadas em surf. Já as exportações começaram quatro anos depois, inicialmente para lojas localizadas no Havaí.

Figura 4.5 – Bermuda com velcro
Fonte: Fonte: Site Mundo das Marcas

Anos mais tarde conseguiram unir o design à funcionalidade, fazendo *boardshorts* (os famosos shorts de surf) para os melhores surfistas do mundo. Um dos primeiros surfistas patrocinados pela marca foi Rabbit Bartholomew, que viria a se tornar campeão mundial.

No ano de 1976, o americano Jeff Hakman, um dos surfistas patrocinados pela marca, obteve a liberação para a produção e distribuição da marca nos Estados Unidos, e com isso, a empresa ganhou enorme impulso e prestigio no país. Com essa liberação, Jeff Hakman e Bob McKnight resolveram vender as peças no porta-malas de uma caminhonete, enquanto viajavam de praia em praia na costa Californiana. A primeira loja da marca foi aberta na praia de Newport localizada no estado da Califórnia.

Em 1990, a empresa decidiu investir em um novo público, o feminino. Foi aí que surgiu o lançamento da marca ROXY, que, em 1994, lançou as primeiras bermudas desenvolvidas especialmente para as mulheres praticarem surfe. Mais tarde a marca conseguiu penetrar no grande mercado mundial e se tornou a maior e mais bem sucedida empresa do setor no mundo.

Figura 4.6 – Roxy Logo
Fonte: Site Mundo das Marcas

No ano de 2002 uma parceria foi firmada com o atleta profissional de skate Tony Hawk, e com isso a empresa introduziu uma linha especialmente para os amantes desse esporte.

Trinta e cinco anos depois da fundação da marca o faturamento da empresa ultrapassou a barreira de US$ 1 bilhão, muito em virtude da diversificação de suas linhas, que englobam, além do surf, o esqui, linha introduzida no ano de 1988 e outros esportes radicais. Nos últimos anos a linha de produtos foi ampliada contando também com relógios, óculos, produtos pessoais e vestuário casual.

A empresa já é bastante conhecida por patrocinar os melhores atletas do surfe, skate e esporte de neve. Os primeiros patrocínios começaram em 1978, mas ganhou mais prestígio depois que o bi-campeão mundial Tom Carroll assinou um contrato de US$ 1 milhão com a empresa.

Atualmente a Quiksilver patrocina cerca de 500 atletas amadores e profissionais de surfe esqui, skate e snowboard. Além de patrocinar os atletas, a empresa também patrocina dois importantes torneios de surfe: o Quiksilver PRO para o público masculino, que teve sua primeira edição realizada na Indonésia em 1995; e o ROXY PRO para o público feminino.

Figura 4.7 – Quiksilver PRO France
Fonte: Site Mundo das Marcas

Quanto ao logotipo da marca Quiksilver criado pelo designer californiano Ray Smith em 1981, é representado por uma enorme onda com uma montanha em um fundo vermelho. Esses símbolos representam o estado americano da Califórnia, apesar da marca ser de origem australiana. O logotipo que também é conhecido como *Mountain and Wave* pode ter sido influenciado pela The Great Wave of Kanagawa ou a grande onda de Kanagawa.

Ao longo dos anos o logotipo foi sendo modificado, ganhando uma versão mais moderna em 2007 e tendo recentemente, a tipologia da letra modificada.

Figura 4.8 – Evolução da logo
Fonte: Site Mundo das Marcas

Hoje a Quiksilver produz equipamentos, acessórios e roupas esportivas para atividades como surfe, skate, esqui alpino e *snowboard*. Ela vende seus produtos em mais de 90 países por meio de 600 lojas próprias tendo sua maioria concentradas na Austrália, Nova Zelândia e Estados Unidos, tanto em lojas especializadas quanto em lojas de departamento.

4.1.3 Oakley

Em 1975 um cientista que discordava dos limites dos padrões da indústria chamado Jim Jannard. "Ninguém acreditava nas minhas idéias" disse Jim (http://www.oakley.com/innovation/history acessado em: 11/05/2011 as 10h30). A partir disso Jim decidiu entrar no negócio por si próprio, e começou a Oakley com $300 e a idéia de fabricar produtos que funcionam melhor.

Então Jim, em seu laboratório na garagem, decidiu desenvolver um novo tipo de aperto de mão para motocicleta que encaixe na mão fechada dos motociclistas, desenvolvido com um material chamado *unobtainium,* feito para torna-se pegajoso quando molhado. Na

ocasião todos os profissionais ficaram sabendo do novo material e design que aumentava a aderência com o suor.

Figura 4.9 - Aperto de mão Oakley
Fonte: Site Oakley

O pensamento de Jim era sempre estar além dos limites dos pensamentos convencionais. A luta era constantemente ter uma nova invenção, ele criou o óculos Quadro (Figura 11) em 1980 usando o mesmo material *unobtainium* do acessório para motocicletas, um óculo com uma lente curva em arco perfeito de um cilindro. Profissionais que presenciaram defenderam a sua clareza e sua visão periférica de largura. "eu sempre soube que teria sucesso. Isso vem de acreditar no que você está fazendo, e que se esforça para fazê-lo melhor do que ninguém pensava ser possível" (Jim).

Figura 4.10 - Óculos Quadro.
Fonte: Site Oakley

A partir daí, em 1984 ele voltou ao seu laboratório e começou a dedicar-se mais a reinventar óculos para esportes. E como inicialmente poucos acreditavam no seu sucesso. Jim usou as inovações de seus inventos anteriores para criar *Eyeshades*, um projeto que levou a uma evolução no setor de óculos considerável. Surgiram os óculos Oakley desempenho esportivo. Entrando no gosto dos principais atletas da época como Scott Tinley, Hamps Andy, deixando de ser apenas um acessório e passando a ser um equipamento indispensável.

Figura 4.11 - Óculos *Eyeshades*
Fonte: Site Oakley

Os esportes de ação são caracterizados pelo constante desempenho ao limite, ações rápidas, decisões em questão de segundos, assim os atletas precisam de óculos que correspondam às necessidades e com segurança.

No inicio dos anos 90 Jim Jannard propôs a seus engenheiros um desafio, após a empresa ter passado anos reinventando a tecnologia óptica. Jim tinha mais outra coisa em sua mente: o óculo mais leve já criado, um engenheiro brincou: "quando deve pesar isso, Zero?" resposta de Jim: "Menos que isso."

Em 2010 a Oakley lançou no mercado mais uma de suas invenções privilegiando o seu produto carro chefe que são os óculos. Com o lançamento pela Disney do filme Tron a Oakley entrou com o lançamento dos óculos 3D, descartando aqueles incômodos óculos de papel, dispondo de uma visão bem mais ampla e confortável.

Figura 4.12 - Oakley 3D
Fonte: Site Oakley

A sede da Oakley, onde se encontra todos os engenheiros e administradores, é um ícone, um lugar que transmite a alma da marca e sua ideologia, onde os produtos são idealizados, desenvolvidos e aperfeiçoados.

Figura 4.13 - Hall de entrada I
Fonte: Site Oakley

Figura 4.14 - Hall de entrada II
Fonte: Site Oakley

Figura 4.15 - Arquitetura do interior
Fonte: Site Oakley

Figura 4.16 - Salão de planejamento
Fonte: Site Oakley

Com uma segurança impecável a sede é considerada uma invenção e um santuário de um mundo sem inspiração. A arquitetura do interior transmite o desenho industrial "uma máquina viva de inovação" (http://www.oakley.com/innovation/history acessado em: 11/05/2011 as 10h30). Os designs desenvolveram acentos ejetáveis de aviões de combate para o hall de entrada. Um salão de planejamento estratégico onde todos têm contato com o fundador Jim Jannard.

Hoje a Oakley tem uma linha de vestuários e acessórios para atletas e consumidores comuns, que praticam ou simpatizam com esportes *outdoor* (ao ar livre), trazendo toda a sua tecnologia e inovação de design usado em todos os seus produtos.

Figura 4.17 – Casaco Oakley
Fonte: Site Oakley

Figura 4.18 – Bermuda Oakley
Fonte: Site Oakley

Figuro 4.19 – *SNOW GOGGLES OAKLEY*
Fonte: Site Oakley

São décadas de inovação, mistura de ciência e arte. Hoje a marca Oakley tornou-se a solução para os desafios enfrentados por aqueles que não podem comprometer seu desempenho. Elaborando metas internas da marca para cada vez mais de diferenciar da concorrência, metas essas que têm como objetivo principal apresentar o inusitado e a qualidade perfeita.

4.2 POSICIONAMENTO DE MARCA

4.2.1 Público alvo

4.2.1.1 Mormaii

Segundo Kotler (2007) em seu conceito de consumidor se encaixam indivíduos e famílias que compram bens físicos para consumo próprio. A marca Mormaii se identifica pelos seus bens físicos, onde é através deles que podemos identificar os consumidores.

Figura 4.20 – Alguns produtos da Mormaii II
Fonte: Site Mormaii

Como é citado no artigo A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos (2002), no mercado atual é preciso levar em consideração que não vivemos em um momento que o mercado é fixo, constantemente aparecem fatores que mudam essa situação, novas tendências, novos produtos e marcas concorrentes. E é com essa linha de pensamento que a Mormaii está sempre em busca do seu espaço de exclusividade na opinião dos consumidores, e para isso a marca oferece uma vasta opção, além do tradicional, de novos produtos. Dessa forma conquistando novos consumidores e mantendo fieis os consumidores já conquistados.

Figura 4.21: novas categorias de produtos Mormaii
Fonte: Site Mormaii

As marcas que trabalham com bens voltados para o esporte carregam um conceito e uma imagem de sucesso, emoção, vida, lazer, vitória, entretenimento, sentido de equipe, união e talento individual.

> Sua história poética e os produtos conquistam admiradores e a preferência dos consumidores, que se identificam com a marca nascida no Sul. Diversas ações de marketing colaboram para esta imagem positiva alcançada pela Mormaii e são de vital importância para o crescimento do esporte http://www.mormaii.com.br/wp/historia/ acessado em 10/05/2011 às 10h30.

Para Kevin (2006) a marca para os consumidores também tem a função de projetar sua alto-imagem, e dessa forma o consumidor comunica para os outros e até para si próprio o tipo de pessoa que ele é ou que gostaria ser. Para os consumidores da Mormaii os produtos são considerados uma extensão da sua personalidade, produtos desenvolvidos exclusivamente para serem utilizados em momentos da pratica do esporte também são usados em momentos

de cotidianos, dessa forma transmitindo pelo consumidor a sua simpatia pelos produtos não somente pela sua funcionalidade, mas também pelo conceito agregado no produto.

O consumidor tem um relacionamento explícito com marcas, que oferece confiança e fidelidade em troca da funcionalidade garantida do produto, preço, promoção, ações e programas de distribuição adequados.

4.2.1.2 Quiksilver

Segundo Kotler (2007) o profissional de marketing já têm uma idéia clara sobre público alvo. O público pode ser formado por possíveis compradores ou consumidores atuais, separando eles em duas formas, os que têm a decisão de compra e os que influenciam. Esses podem ser grupos, indivíduos, públicos específicos ou público em geral.

Como é citado no artigo, A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos (2002), foi desenvolvido pelo departamento de marketing da Quiksilver brasileira o perfil dos consumidores onde basicamente são divididos em duas características principais, os simpatizantes (decisão de compra) e os praticantes (influenciam).

Os simpatizantes têm o perfil traçado como; grandes maiorias são jovens, que não têm a dependência financeira estabelecida ainda, procuram se identificar com a cultura do surf, uma porcentagem considerável não pratica esportes, e as opções de lazer são boates e bares.

Os praticantes são o grupo-referência dos simpatizantes. O perfil dos praticantes é diferenciado, têm uma faixa etária de 21 á 30 anos, tem o surf como cultura e estilo de vida. Demonstram uma preocupação com o corpo, às opções de lazer dos praticantes são bares e *housepartys* (festas particulares), mais uma característica que comprovam o estilo particular dos praticantes, outro ponto é a preocupação com a saúde. Os dados demonstram que os praticantes pertencem a uma classe de maior poder aquisitivo, já que os preços dos produtos esportivos não são de fácil acesso.

A Quiksilver atua no mercado suprindo as necessidades desses dois perfis de consumidores. Produzindo para esses dois perfis de consumidores o mesmo produto com suas utilidades e características ideológicas.

Figura 4.22 – Bermuda Quiksilver I
Fonte: Site história da Quiksilver

Figura 4.23 – Bermuda Quiksilver II
Fonte: Site história da Quiksilver

Outra necessidade dos consumidores da marca que praticam esportes radicais é a necessidade de usar produtos com qualidade e funcionalidade, e que também tragam aos praticantes bom desempenho na prática do esporte. Seguindo esse segmento de consumidores a Quiksilver tem uma linha de produtos exclusivos para essas práticas.

Figura 4.24 – Colete Quiksilver
Fonte: Site Mundo das Marcas

O perfil dos consumidores da Quiksilver corresponde com a funcionalidade dos produtos e suas ideologias agregadas. Um público que procura através da marca estender sua personalidade, pelo fato de usar os produtos voltados para a prática de esportes ou somente por simpática a os praticantes.

4.2.1.3 Oakley

Para Kotler e Keller (2006) um indivíduo se torna consumidor, quando ele é estimulado por fatores que vão de estímulos externos á ideologias construídas através do marketing da marca. A construção da linguagem e da ideologia adotada pelo marketing da marca Oakley tem a intenção de agregar a marca uma idéia de "cientistas loucos". Vinculado a esse conceito a Oakley apresenta no mercado produtos que são lançados como mistura de arte com ciência.

Figura 4.25 – *Holeshot* Oakley
Fonte: Site Oakley

Figura 4.26 – Relógio Oakley
Fonte: Site Oakley

Com isso os produtos da Oakley são apresentados para os consumidores como verdadeiras "experiências". A junção de fatores psicológicos, das características pessoais do consumidor, mais as influências externas levam ao processo de decisão de compra. (Kotler e Keller, 2006).

A Oakley caracteriza os seus consumidores através das imagens criadas para seus produtos, buscando sempre oferecer design moderno, exclusivo, e inovador, especificando que os consumidores desses produtos são atletas que precisão de um ótimo desempenho e pessoas comuns que podem ter produtos de alta qualidade para o cotidiano.

Figura 4.27 – *HARDSHELL BACKPACK* OAKLEY
Fonte:Site Oakley

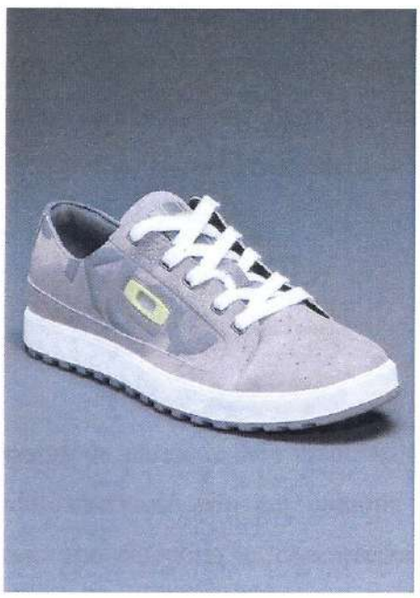

Figura 4.28 – OAKLEY *TWO BARREL*
Fonte: Site Oakley

Para seus consumidores esportistas a Oakley leva a qualidade da matéria prima dos seus produtos ao extremo. A imagem da marca construída pelo marketing é a de que a sua fabrica é um "laboratório" os seus produtos são "experiências" desenvolvidas por cientistas. Para a apresentação dos artigos esportivos também é construído toda a história do produto demonstrando sua funcionalidade junto de seu design exclusivo.

Figura 4.29 – Roupa para *motorsport*
Fonte: Site Oakley

Figura 4.30 – Máscara para *motorsport*
Fonte: Site Oakley

Os consumidores da marca Oakley são amantes do mundo construído pela marca, são consumidores que estão constantemente informados nos produtos de esportes *outdoor* (ao ar livre) procurando os que ofereçam ótimo desempenho no esporte e qualidade no cotidiano. É através desse perfil que a Oakley constrói sua imagem de produtos modernos, exclusivos e de design único.

4.2.2 Pontos de paridade

Segundo Kevin (2007) as associações de pontos de paridade, são associações que todas as marcas de uma mesma categoria de produtos/serviços têm em comum. Essas associações podem ser percebidas em duas formas, por categoria e concorrência. As associações por categoria representam as características básicas em comum dos produtos, que são necessárias.

As associações em comum das marcas Mormaii, Quiksilver e Oakley são encontradas nos produtos. Produtos que são da mesma categoria e que basicamente têm a mesma funcionalidade, voltados para um público com perfil similar.

Figura 4.31 – Amazônia Mormaii
Fonte: Site Mormaii

Figura 4.32 – *Fluid XL* Quiksilver
Fonte: Site Eu Envio

Figura 33 – *Alinghi Fuel* Oakley
Fonte: Site Oakley

Os pontos de paridade são fundamentais para a criação de uma extensão da marca em uma categoria nova. Na análise comparativa das marcas citadas, observa-se que por mais que atuem no mercado com produtos da mesma categoria, cada uma tem um produto que foi pioneiro e que se destaca. Consequentemente as outras categorias de produtos trabalhadas atualmente, quando lançados no mercado, necessitam de pontos de paridade.

Figura 34 – *Boardshort* Mormaii
Fonte: Fonte: Site Mormaii

Figura 35 – *Boardshorts* Quiksilver
Fonte: Site Quiksilver store

Figura 36 – *Boardshorts* Oakley
Fonte: Site Oakley

Para as empresas o canal de contato da empresa com os consumidores é através da marca, para as empresas que atual no cenário esportivo o marketing voltado para esse meio é basicamente construído através do contato quase que direto com os consumidores, e a estratégia mais adotada é a realização de eventos esportivos.

Figura 37 – Mormaii Tow In
Fonte: Site Mormaii

Figura 38 – Quiksilver PRO 2011
Fonte: Site Quiksilver

Figura 39 – Oakley Saquarema Prime
Fonte: Site Futebol Saquarema

Como é observado na comparação da posição dos produtos atualmente no mercado das três marcas, é possível identificar diversos pontos de paridades entre os produtos, como a sua funcionalidade e suas características básicas, necessidade que o mercado obriga as empresas que querem se identificar para os consumidores, tomando como espelho produtos e serviços de marcas que já atuam na mesma categoria, como característica básica e posteriormente os pontos de diferenciação.

4.2.3 Pontos de diferença

Para a associação de pontos de diferença caracterizam-se as marca forte, definindo pontos favoráveis e exclusivos que são baseados em atributos ou benefícios do produto. Os pontos de diferença são os atributos ou benefícios que os consumidores identificam em uma marca, que consideram importantes e que não encontram com a mesma importância em uma concorrente (Kevin, 2006).

Traçando um paralelo das ideologias implantadas pelas três marcas analisadas, Mormaii, Quiksilver e Oakley, observam-se pontos de diferenças de cada uma delas como forma de se diferenciar da concorrência e se posicionar no mercado. "As associações de marca podem ser classificadas de maneira ampla em termos de considerações funcionais, relacionadas com desempenho, ou considerações abstratas, relacionadas com imagem" (KEVIN, 2006, p.74).

A Mormaii se apresenta no mercado como uma empresa que está constantemente ligada à natureza e a preservação do meio ambiente.

Figura 40 – Projeto Mormaii Amazônia
Fonte: Site Mormaii

> O Projeto Amazônia é uma parceria da Mormaii com o PDBFF através do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (INPA), onde parte do valor arrecadado com a venda dos óculos Mormaii Amazônia é destinado para a preservação da maior floresta tropical do mundo (http://www.mormaii.com.br/wp/projetos/ acessado em: 10/05/2011 as 10h35).

A agregação da empresa Mormaii com projetos que são diretamente ligados a natureza e a programas sustentáveis é um ponto de diferenciação encontrado para a sua

exposição no mercado, demonstra a seus atuais e futuros consumidores que a marca tem os mesmo interesses do perfil traçado pelo público-alvo.

Figura 41 – Tecido 100% feito com garrafas PET recicladas.
Fonte: *Site* Mormaii

Assimila a sustentabilidade ao produto desde o seu processo de fabricação até o seu *layout*. Produtos que saem da natureza e voltam pra natureza. Valorizando a importância da preservação do meio ambiente, não somente em sua ideologia, mas também nos seus produtos.

O projeto Destino Azul constrói a relação da marca com o mar, partindo do seu slogan "a sua marca na água".

Figura 42 – Projeto Destino Azul
Fonte: Site Mormaii

> O Projeto Destino Azul já percorreu diversas etapas em sua trajetória, entre elas, cruzar o litoral brasileiro do Chuí ao Oiapoque de windsurf, feito registrado no Guiness Book e no livro Tempestades e Calmarias. Atualmente o projeto está na sua fase mais audaciosa, uma fantástica viagem de veleiro ao redor do mundo com os aventureiros Diogo Guerreiro e Flávio Jardim à bordo do Catamaran Itusca. Histórias fascinantes e imagens espetaculares em paraísos perdidos, ilhas remotas e culturas exóticas, relatados em fotos, vídeos e, é claro, no Diário de Bordo (http://www.mormaii.com.br/wp/projetos/ acessado em: 10/05/2011 as 10h35).

Segundo Kevin (2006) a propaganda constrói a idéia de um produto e atrai os consumidores, eles encontram características e benefícios que concorrente nenhum consegue igualar. Deixando em evidencia o que era dito na propaganda e não como era dito, insistindo no benefício-chave. O benefício-chave da marca Mormaii é estar constantemente ligada a natureza. E mais um projeto da marca é a Expedição costa do Brasil, com a estratégia de percorrer o litoral do país expondo a marca e colendo dados para o livro "costa do Brasil".

Figura 43 – Projeto Expedição costa do Brasil
Fonte: Site Mormaii

> A Expedição Costa do Brasil busca conviver com comunidades litorâneas a fim de reunir material suficiente para a publicação do livro "Costa do Brasil", que retratará culturas e belezas naturais, levando consigo a bandeira da conscientização ambiental (http://www.mormaii.com.br/wp/projetos/ acessado em: 10/05/2011 as 10h35).

Isso leva a marca para mais perto dos consumidores formadores de opinião, que são os atletas/praticantes, consumidores diretos dos produtos da marca, onde estão sempre informados sobre lançamentos e inovação no mercado.

A marca Quiksilver toma como ponto de diferenciação no mercado a associação da marca com atletas do mundo todo. A empresa já é bastante conhecida por patrocinar os

melhores atletas do surfe, skate e esporte de neve. Onde é através deles que a empresa lança e apresenta seus produtos usando-os como garotos propaganda.

No artigo A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos, o autor Melo Neto (2000) afirma que as empresas que procuram o esporte como investimento possuem marcas fortes ou potencialmente fortes, e buscam através do marketing de esporte novas formas de comunicação. Usando essa estratégia como forma alternativa de mídia, pelo fato de associar a marca a um atleta, forma um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca.

Figura 44 – Atletas Quiksilver
Fonte: Site Quiksilver

A Quiksilver apresenta a seus consumidores uma imagem da empresa que está completamente ligada ao esporte, já que o perfil dos consumidores é de praticantes e simpatizantes de esportes radicais; a empresa usa como estratégia de marketing a sua imagem diretamente ligada a imagem dos mais de 500 atletas patrocinados no mundo todo atualmente.

Figura 45 – Tony hawk
Fonte: Site Tribo Skate

Figura 46 – Kelly Slater
Fonte: Site Surfing Walls

A grande maioria do seu investimento em mídia é voltada para patrocínios de eventos esportivos. Como é citado no artigo, o retorno para uma marca que investe no marketing esportivo é quatro vezes maior do que uma boa campanha publicitária.

No conceito de Ferrell (2000) uma das estratégias mais importantes de uma marca são os pontos de diferenciação. O consumidor é o principal nesse processo, a diferenciação de produto pode estar baseada em qualidades reais ou em qualidades psicológicas. A marca Oakley trabalha com base nesse conceito, em primeiro lugar suprir as necessidades dos consumidores com produtos inovadores e qualidade nunca antes trabalhada pelos concorrentes. É dessa forma que a Oakley trabalha o seu marketing com o conceito de

tecnologia, seus produtos são lançados juntos de uma apresentação que releva seu processo de criação até o produto final.

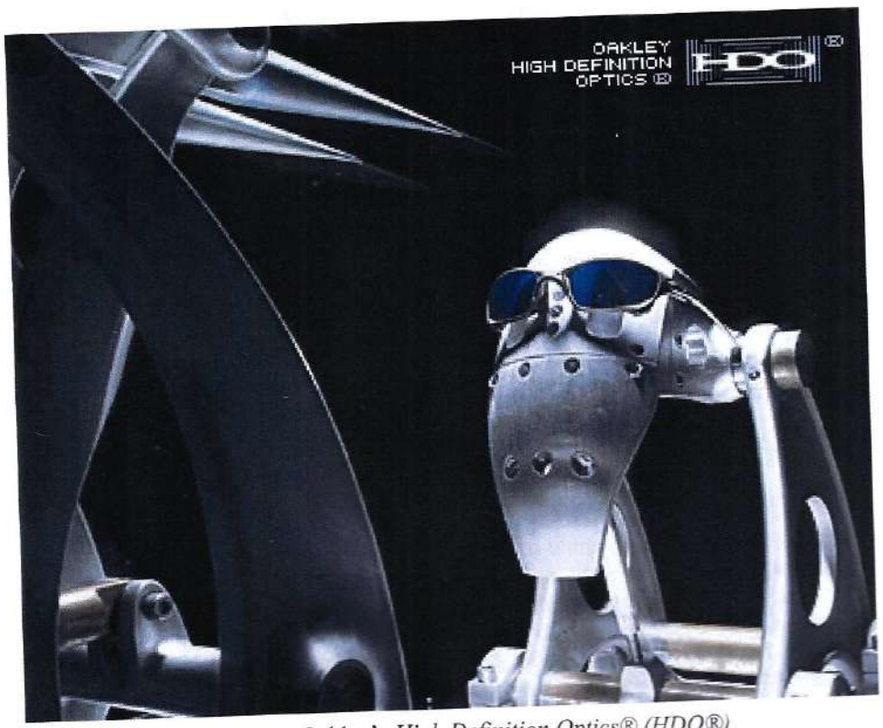

Figura 47 - Oakley's *High Definition Optics® (HDO®)*
Fonte: Site Oakley

Os produtos são lançados como verdadeiras invenções tecnológicas, explorando a ideia de tecnologia nas campanhas, layout dos produtos, dessa forma construindo a personalidade da marca. O Oakley's *High Definition Optics* é um modelo de como a Oakley se posiciona no mercado, a linguagem e a ideológica da marca, como pontos de diferenciação.

A empresa trabalha com metas/regras internas que caracterizam ainda mais a ideologia da marca; 1- Redefinir produtos redefinidos o que é fisicamente impossível. 2- rejeitar as idéias convencionais, e quando necessário reinventa a partir do zero. 3- apagar a linha entra forma e função física, elevando o nível de arte. 4- inovação desempenho transcende em soluções para aplicações cotidianas. 5- entregar o inesperado (http://www.oakley.com/innovation/design/iconic-products acessado em: 11/05/2011 as 10h40).

Com isso concluí-se que o posicionamento de uma marca precisa conseguir identificar nos concorrentes aspectos e benefícios que possam ajudar na construção dos pontos de diferença e pontos de paridade, pois são a partir deles que as empresas criam para o consumidor uma identidade tanto de exclusividade quanto de funcionalidade.

CONCLUSÃO

Analisada as estratégias de posicionamento de mercado das marcas Mormaii, Quiksilver e Oakley, esse trabalho apresentou uma análise das marcas no mercado e como se comportaram perante seus consumidores e concorrentes. Esta pesquisa tem objetivo geral levantar dados sobre; marca, posicionamento de marca, público-alvo e pontos de paridade e diferença. Dados que definem o objetivo dessa monografia, com foco voltado para o mercado esportivo, analisando as marcas que atuam no mercado internacional e que se destacam para os consumidores, utilizando de elementos que constroem a imagem da marca, desde produtos até as publicidades, relacionando entre elas os pontos de paridade e diferença.

Para a compreensão teórica dos objetivos específicos da pesquisa, no capitulo 2 fora discutidos elementos fundamentais para que uma marca construa sua identidade no mercado com foco no público-alvo e na concorrência, fatores indispensáveis no posicionamento de uma marca.

Observou-se que a construção do posicionamento de uma marca primeiramente precisa-se levantar o conjunto de elementos que constitui a marca, partindo dos seus produtos até seu conceito e suas ideologias, em segundo criarem uma estratégia de mercado que exponha esses elementos caracterizando a marca e consequentemente criando a posição da marca no mercado. O público-alvo consiste em consumidores atuais ou futuros, que identifica a marca durante a sua exposição a ela no momento do consumo de um produto ou serviço, ou quando informado por algum meio sobre a imagem passada pela marca.

Outro aspecto relevante dos objetivos específicos foi a natureza da concorrência, que são os elementos levados em consideração ao identificar os concorrentes, fatores que são importantes como o consumidor, os pontos de paridade e diferença. Com isso precisam ser levantadas as associações que iram definir os pontos de paridade, que são os fatores em comum entre uma marca e outra, e os pontos de diferença, que constroem uma marca forte, são associações que destacam e posicionam a marca no mercado.

As marcas escolhidas para a análise comparativa foram as que têm grande destaque no mercado de esportes outdoor (radicais), Mormaii, Quiksilver e Oakley, para isso foi preciso estudar as marcas partindo da sua história no capitulo 4.1 pelo motivo de que o seu perfil atual é motivado pela sua origem, e influencia toda sua construção de identidade atualmente.

No capitulo 4.2 objetivou especificamente o perfil do público-alvo das marcas, identificando a categoria em que os produtos das três marcas atuam. O perfil do consumidor foi identificado naturalmente, marcas que produzem artigos para esportes radiais têm como público-alvo, atletas ou simpatizantes. Profissionais que necessitam de produtos que suprem suas necessidades e consumidores comuns que buscam nas marcas associações para a exposição da sua personalidade e a identificação com os atletas.

As marcas fabricam produtos de mesma categoria, a semelhança direta dos produtos é adotada como uma necessidade de mercado e classificada como ponto de paridade entre as marcas, para que dessa forma os possíveis consumidores que não conhecem a marca possam identificar que posição no mercado ela atua.

Para a diferenciação no mercado as marcas tomaram diferentes conceitos sobre a ideologia passada para o consumidor. A Mormaii se posicionou no mercado como uma empresa totalmente ligada à natureza, um conceito que foi construído com a relação da natureza e os esportes outdoor (esportes radicais, praticados ao ar livre), a empresa produz artigos para esportes radicais. Diretamente envolvida com projetos de preservação e ligada ao meio ambiente. Dessa forma apresentando a o consumidor a sua preocupação com fatores ligados a personalidade e ambiente dos consumidores.

A marca Quiksilver é conhecida por patrocinar atletas de diversas modalidades de esportes, estratégia adotada como ponto de diferenciação pela marca, a marca tem o marketing esportivo como estratégia, grandes nomes do surf, skate, esportes de neve entre outros são garotos propaganda da marca e tem o apoio da marca nos diversos campeonatos pelo mundo todo, outra estratégia adotada pela marca é a realização de campeonatos pelo mundo todo, expondo dessa forma a sua marca para o público-alvo em momentos de descontração e entretenimento.

As associações de diferenciação adotadas pela Oakley são voltadas aos produtos, na origem da marca foi adotado um conceito de cientista louco e invenções tecnológicas, seus produtos artigos para esportes radicais, são desenvolvidos com design exclusivo e inovador, a estratégia adotada pela empresa foi de apresentar a marca como o melhor que existe no mercado de materiais e artigos para esporte. Os produtos são lançados e o conceito é mostrar a origem e a influencia da tecnologia no desenvolvimento, e considerados obras de arte para o desempenho máximo dos atletas e o design exclusivo para os consumidores comum.

Dessa forma, conclui-se que as associações criadas pelas marcas tanto de paridade e de diferença, constroem a personalidade e a identidade das marcas, e para isso é preciso uma linha de estudos passando pela construção da própria marca, sua origem até o produto final

para os consumidores. E o mercado exige das marcas associações de paridade para a identificação feita pelos consumidores, e segundo as associações de diferenciação para que os consumidores identifiquem exclusividade e qualidade, onde eles podem ter segurança na sua escolha, identificação e afetividade com a marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

BAUER; Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual pratico**; tradução de Pedrinho A. Guareschi. – 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhoras práticas** / Michael R. Czinkota... [et AL]; tradução Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Motingelli Jr. – Porto Alegre: Bookman 2001.

FERREL, O. C. **Estratégia de Marketing**. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica de marcas**; tradução Arlete Simille Marques. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing/Philip Kotler e Gary Armstrong**; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, Philip. **Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller**; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOURA; Prof. Gilnei Luiz de. RODRIGUES; Márcia valeria Barbosa. **A influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos.** Cruz altas – rio grande do sul – Brasil. Disponível em http://www.convibra.com.br/2004/pdf/160.pdf acessado em: 12/05/2011 às 10h00.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor** / John C. Mowen, Michael S. Minor: tradução Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tania M. Vidigal Limeira. – 1. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

RODRIGUES, Rui Martinho. **Pesquisa Acadêmica: como facilitar o processo de preparação de suas etapas**. – São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Textos selecionados de métodologia e técnicas de pesquisa cientifica**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Impetus, 2002.

SERRALVO, **Francisco A. Fundamentos do Posicionamento de marcas – Uma Revisão Teórica**...

STEVENS, Robert.; Wrenn, Bruce; Loudon, David L.; Warren, William E. **Planejamento de marketing**; tradução: Monica Rosemberg. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.
TAVARES, Mauro C. **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

ZUCCO; Fabricia Durieux. PILLA; Armando. MESQUITA; Alexandre. INTERCOM – sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação – salvador/BA. 2002. Disponível em: < http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18688/1/2002_NP3zucco.pdf > Acessado em: 12/05/2011 às 10h10.

Referências Eletrônicas

Historia da Mormaii. Disponível em:<http://www.mormaii.com.br/wp/historia/> Acessado em: 10/05/2011 às 10h30

Projetos da Mormaii. Disponível em:<http://www.mormaii.com.br/wp/projetos/> Acessado em: 10/05/2011 às 10h35.

Historia da Quiksilver. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/05/quicksilver-original-thinking.html> Acessado em: 10/05/2011 às 10h45.

Historia da Oakley. Disponível em:<http://www.oakley.com/innovation/history> Acessado em: 11/05/2011 às 10h30

Design produtos. Disponível em: <http://www.oakley.com/innovation/design/iconic-products> Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: < http://www.mormaii.com.br/wp/produtos/wetsuits/diving-suits/?lang=pt > Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=mormaii > Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=quiksilver > Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: < http://mundodasmarcas.blogspot.com/search?q=quiksilver > Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: <http://www.euenvio.com/products/Oculos-Quiksilver-QS3002.html > Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: < http://futebolsaquarema.blogspot.com/2011/05/saquarema-rj-o-maracana-do-surf.html> Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: <http://www.surfingwalls.com/wallpaper/Kelly-Slater-Quicksilver-2/> Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: < http://oculosoakley.com/oculos-oakley-thump/> Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.

Disponível em: < http://www.oakley.com/innovation/history> Acessado em: 11/05/2011 às 10h40.