

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Juliana Tanajura Herwig**

**DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO DA MARCA ORIC**

**Porto Alegre  
2021**

**Juliana Tanajura Herwig**

## **DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO DA MARCA ORIC**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre**

**2021**

**Juliana Tanajura Herwig**

**DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO DA MARCA ORIC**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Callegaro de Menezes

CONCEITO: \_\_\_\_\_

APROVADO EM: 21 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Daniela Callegaro de Menezes (UFRGS – Orientadora)

---

XXX

---

XXX

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Sandra e Fernando, e ao meu irmão, Franco, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões, motivando-me a fazer o melhor, tendo em vista que eles sempre me transmitiram o melhor deles. Também agradeço a todos os meus familiares, com quem eu sempre pude contar durante toda a minha vida.

Agradeço aos meus amigos e ao meu namorado, Thiago, que sempre estiveram ao meu lado, apesar da vida corrida, buscando contato e transmitindo boas energias para eu concretizar essa etapa da minha vida. Agradeço a Lourdes, a Marilene e ao Alexandre, que cuidaram de mim durante esse trabalho e toda a minha vida.

Também agradeço aos professores que me ensinaram no Colégio Província de São Pedro, na Escola Superior de Propaganda *Marketing* e na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, uma vez que me ensinaram não somente durante a minha vida acadêmica, mas também serviram de exemplo para a profissional que eu quero ser.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo definir o posicionamento da marca de roupas e pranchas Oric. Sendo assim, os objetivos específicos são: identificar os atributos valorizados pelos consumidores de *surfwear* e *surfboards*, identificar quais as percepções dos consumidores da Oric sobre a marca, eleger os pontos de paridade e de diferença entre a marca Oric e seus concorrentes, definir a melhor forma de posicionar a marca Oric e seus novos segmentos de produtos e propor ações para colocar em prática o posicionamento. Sendo assim, visando o objetivo proposto, foram realizadas pesquisas qualitativa e quantitativa, realizadas em duas etapas. Na primeira foi realizada a coleta de dados, através de perguntas abrangentes, feitas em entrevistas com dez consumidores da marca Oric, buscando entender qual a visão que eles possuem sobre a marca. Já a segunda parte, entendida como etapa quantitativa, teve uma amostra de 145 pessoas, visando entender quais os atributos, benefícios, pontos fracos e fortes que os respondentes da pesquisa entendem como pontos de paridade e diferenciação entre a Oric e seus concorrentes. Dessa forma, foi possível fazer a mensuração dos dados em números para, através da análise e da comparação dos resultados, identificar o posicionamento atual da marca e, através de uma matriz perceptual, visualizar o posicionamento ideal da mesma. A partir disso, foram realizadas sugestões de ações de posicionamento para alcançar esse objetivo.

**Palavras-chave:** *Marketing* . Posicionamento. *Surfboards*. *Surfwear*.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this work is to define the positioning of the clothing and surfboard brand Oric, so the specific objectives are: to identify the attributes valued by consumers of surfwear and surfboards, to identify which are the perceptions of Oric consumers about the brand, choose the points of parity and difference between the Oric brand and its competitors, define the best way to position the Oric brand and its new product segments and propose actions to put the positioning into practice. Thus, aiming at the proposed objective, qualitative and quantitative research were carried out. These, carried out in two stages, the first was the collection of data through comprehensive questions asked in interviews with ten consumers of the Oric brand, seeking to understand what the vision they had about the brand. The second part, understood as a quantitative step, this survey had a sample of 145 people, categorizing which are the attributes, benefits, weaknesses and strengths that the survey respondents understand as points of parity and differentiation between Oric and its competitors. In this way, it was possible to measure the data in numbers so that, through the analysis and comparison of the results, it identifies the current positioning of the brand and, through a perceptual matrix, visualizes its ideal positioning. Based on this, positioning actions were suggested to achieve this objective.*

**Keywords:** *Marketing. Positioning. Surfboards. Surfwear.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Castelo Oric .....	13
Figura 2 - Loja Oric Wear Ramblas Atlântida .....	14
Figura 3 - The Factory Portugal.....	14
Figura 4 - Definição de valor para o cliente .....	21
Figura 5 - Brand Equity .....	24
Figura 6 - Como posicionar .....	28
Figura 7 - Tipos de posicionamento .....	29
Figura 8 - Mapa perceptual .....	30
Figura 9 - Comparativos dos pontos fortes e fracos da Oric .....	41
Figura 10 - Nuvem de palavras .....	42
Figura 11 – Sexo .....	43
Figura 12 - Faixa etária .....	44
Figura 13 - Renda mensal individual .....	45
Figura 14 - Envolvimento com o mundo do surf .....	46
Figura 15 - Envolvimento com o universo do surf conhecendo a Oric .....	47
Figura 16 - símbolos, imagens e sentimentos que a Oric carrega .....	48
Figura 17 - Moodboard imagens associadas.....	49
Figura 18 - Atributos e benefícios.....	49
Figura 19 - Moodboard público.....	51
Figura 20 - Marcas de vestuário e equipamento de surf que vem a mente.....	52
Figura 21 - Marcas de vestuário e equipamento de surf mais consumidas.....	53
Figura 22 - Marcas que substituem a Oric.....	54
Figura 23 - Pontos fortes da Oric .....	55
Figura 24 - Pontos fortes da marca que substitui a Oric .....	55
Figura 25 - Pontos fracos da Oric.....	56

Figura 26 - Pontos fracos da marca que substitui a Oric.....	56
Figura 27 - Canva de posicionamento Oric .....	57
Figura 28 - Mapa perceptual Oric.....	59
Figura 29 - Infográfico sugestão Brand Equity Oric.....	62

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
1.1 A EMPRESA .....	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS .....	17
<b>1.3.1 Objetivo geral</b> .....	17
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	17
1.4 JUSTIFICATIVA .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	19
2.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	19
<b>2.1.1 O valor do cliente</b> .....	21
2.2 MARCA .....	22
<b>2.2.1 Brand Equity</b> .....	23
2.3 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO .....	25
<b>2.3.1 Segmentação de mercado</b> .....	25
2.3.1.1 <i>Segmentação geográfica</i> .....	25
2.3.1.2 <i>Segmentação demográfica</i> .....	26
2.3.1.3 <i>Segmentação psicográfica</i> .....	26
2.3.1.4 <i>Segmentação comportamental</i> .....	26
<b>2.3.2 Determinação do público-alvo</b> .....	27
<b>2.3.3 Posicionamento</b> .....	27
2.4 SISTEMATIZAÇÃO DO ESTUDO.....	30
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	32
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	32
3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	33
3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	34

3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	35
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>36</b>
4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS.....	36
<b>4.1.1 Perfil dos entrevistados da pesquisa qualitativa .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.2 Envolvimento no universo do surf dos consumidores da marca Oric .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.3 Concorrentes percebidos pela marca .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.4 Associação da marca Oric.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.5 Pontos fracos e fortes e suas comparações .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.6 Síntese da etapa qualitativa .....</b>	<b>42</b>
4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS .....	43
<b>4.2.1 Perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2.2 Envolvimento com universo do surf e marcas relacionadas .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.3 Atributos e benefícios destacados .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.4 Segmentação do Público .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.5 Definição dos concorrentes .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.6 Pontos de paridade e divergência .....</b>	<b>54</b>
4.3 CANVA DE POSICIONAMENTO .....	57
4.4 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO .....	58
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>64</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>66</b>
<b>APÊNDICE A - ENTREVISTA GUIADA COM CONSUMIDORES DA MARCA ORIC .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE B - RESPOSTAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>70</b>
<b>APÊNDICE C - PESQUISA QUANTITATIVA .....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No momento da realização do estudo, a marca Oric estava passando por mudanças, diversificação e expansão. Sendo assim, constatou-se a necessidade de um estudo mais aprofundado do posicionamento da marca para enfrentar essas mudanças e novos desafios. Atualmente, o mundo passa por uma pandemia mundial, causada pela Covid-19, o que apresentou dificuldades para a Oric, principalmente pelo fato da marca estar em meio ao processo de mudança e expansão para Portugal, na Europa, uma vez que, segundo Sánches (2020), em reportagem para o jornal El País, as fronteiras entre o Brasil e a Europa permaneceram fechadas até o mês de maio de 2020 e, mesmo depois da abertura, não existe garantia de que não serão fechadas novamente. Esse fato fez com que a marca continuasse investindo no Brasil, pois o Chief Executive Officer (CEO) permaneceu no país quando as fronteiras foram fechadas.

Entretanto, a marca está retomando o processo de mudança, pois o Euro, em comparação ao Real, está muito valorizado. Isso ocorre porque, em períodos de crise, os investidores tendem a migrar de países menos desenvolvidos como o Brasil, para países mais desenvolvidos, dessa forma, supervalorizando o Euro. Fator que, para a empresa, possui o lado positivo e o lado negativo, pois, apesar dela já estar estabelecida no país, ainda existem os custos de operação. Porém, a mesma visa ter a receita em Euro, sendo esse um fator muito positivo para a empresa.

Dentro do contexto atual, também é percebido o aumento de praticantes e simpatizantes com o *surf*, esporte no qual a marca baseia seu público-alvo, uma vez que o ano de 2020 tem sido de muitas reflexões e é notável o surgimento de novos praticantes da modalidade, buscando uma relação direta com o esporte e o estilo de vida que o mesmo proporciona, pois a conexão com a natureza e consigo mesmo tem se mostrado muito valorizada nesse ano (BORGES, 2020). No ano de 2019, segundo o Instituto Brasileiro de *Surf* (ILBRASURF), o esporte movimentou R\$ 7 bilhões ao ano em roupas, pranchas e acessórios. O esporte, no ano de 2019, apresentou cerca de 3 milhões de praticantes no Brasil e, além disso, um número muito maior de simpatizantes, uma vez que cerca de 70% dos consumidores do estilo de vida não praticam o esporte (CARVALHO, 2019). Com o aumento dos indivíduos praticantes do esporte e do estilo de vida, esses números tendem a aumentar.

## 1.1 A EMPRESA

Fundada em 2015, a Oric é uma marca de pranchas que surgiu em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, com o *shaper* (modelador de pranchas) Ciro Buarque. No ano de 2016, a marca teve aporte financeiro do empresário Guilherme Paz, que, mais tarde, no mesmo ano se tornou CEO da marca, pois, a partir de uma encomenda de prancha para seu filho, decidiu empreender em uma paixão antiga. Além disso, o ano de 2016 ficou marcado pela inclusão do *surf* como esporte olímpico pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) (HARD CORE, 2016). Sendo assim, o esporte passou a ter maior divulgação midiática, assim como maior relevância, levando ao maior retorno de recurso ao esporte e à cadeia produtiva ao redor dele, assim como material esportivo, vestuário e turismo esportivo (TEITEBLAUM, 1997). Em entrevista para a Associação Brasileira da Indústria e dos esportes com prancha (ABIEP), Guilherme Paz explicou como essa aproximação com o esporte e o *shaper* da marca, Ciro, ocorreu:

No verão de 2016, totalmente longe do mundo do *surf*, meu filho pediu uma prancha para aprender a *surf*. Nesse momento tive uma lembrança forte e arrepiante da infância e adolescência, pois desde sempre fui apaixonado pelo esporte. A partir daí, lembrei de um amigo de infância que morou na Austrália, e por ironia do destino, acabei não indo com ele viajar e morar no exterior. Ao lembrar do Ciro Buarque, fiquei sabendo que tinha voltado do Brasil e que estava começando a produzir pranchas. Portanto, além de revê-lo após alguns anos, fiz o pedido da prancha de meu filho ao Ciro (Oric ao contrário. Ele que dá nome a empresa). Ao receber a prancha desisti da carreira de advogado que tinha programado para meu futuro e resolvi trabalhar com algo que vem do coração, o esporte e mais especificamente, o *surf* (ABIEP, 2018, n.p.).

Em dois anos, a marca passou de uma pequena fábrica na garagem, que produzia 15 pranchas por mês, ao Castelo da Oric, uma grande casa antiga na zona sul de Porto Alegre, apresentada na Figura 1, que foi reformada para, além de ser a nova fábrica da marca, que passou a produzir em média 100 pranchas ao mês, também ser um espaço compartilhado com outras marcas que se identificavam com o estilo de vida.

**Figura 1 - Castelo Oric**

Fonte: Rua da Margem (s.d.).

A história da marca se cruza com o a do setor no Brasil, uma vez que o surgimento de fábricas de pranchas no Brasil teve início nos anos 1970, quando se tornou comum a existência de várias fábricas de prancha artesanal nas garagens, seguindo o estilo californiano, um crescimento de mercado acelerado. Sendo assim, ao final da década já era possível notar um novo mercado consolidado no país (DIAS, 2009). Conforme já mencionado, segundo o ILBRASURF, o esporte movimenta R\$ 7 bilhões ao ano em roupas, pranchas e acessórios. O esporte apresenta cerca de 3 milhões de praticantes no Brasil, mas, além disso, apresenta um número muito maior de simpatizantes, uma vez que cerca de 70% dos consumidores do estilo de vida não praticam o esporte (FORBES, 2019).

A partir dos dados apresentados, percebe-se, segundo Crawford e Di Benedetto (2006), a primeira fase de desenvolvimento de novos produtos, apresentada como fase de identificação de oportunidade e seleção. Dessa forma, para atender a necessidade dos futuros praticantes, que simpatizam com o esporte, mas não necessariamente praticam, a marca Oric segue para a segunda etapa de desenvolvimento de novos produtos, gerando o conceito da Oric Wear (CRAWFORD; DI BENEDETTO, 2006). Essa nova fase é validada e lançada em novembro de 2019 pelo empresário Rodrigo Martinez Barros, que criou e assumiu o segmento de vestuário dentro da empresa, tendo a primeira coleção de roupas com estilo *surfwear* lançada em loja própria, no complexo de loja Las Ramblas, na praia de Atlântida, apresentada na Figura 2.

**Figura 2 - Loja Oric Wear Ramblas Atlântida**

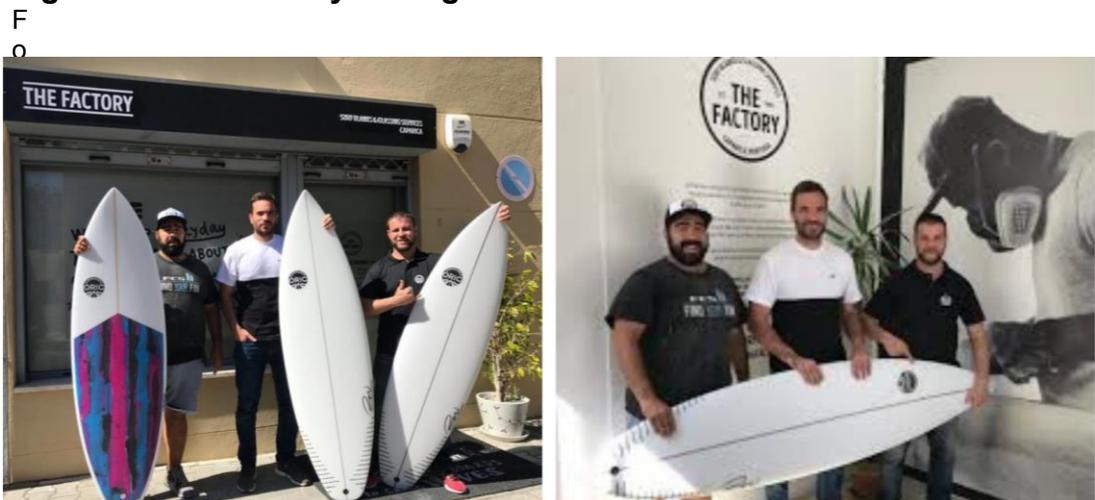


Fonte: Orcic (s.d.)

A loja esteve com funcionamento normal e físico desde o dia 22 de novembro de 2019 até o dia primeiro de março de 2020. A partir desse momento, a marca passou a atuar de forma virtual, através de loja *on-line*, no *Instagram*.

Além disso, no mesmo ano, a Oric teve a oportunidade de inserir o produto na Europa. No ano de 2019, Guilherme Paz entrou como sócio e passou a ser CEO da The Factory Portugal, assim, começando a parceria entre a Oric e a fábrica portuguesa, localizada no distrito de Setúbal, na costa da Caparica. Sendo assim, a The Factory passou a ser a fábrica das pranchas Oric, assim como apresentado na Figura 3.

**Figura 3 - The Factory Portugal**



Portugal (s.d.).

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Atualmente, a Oric tem como objetivo democratizar e inovar o *surf* no Brasil, com o slogan "*The best way to surf is yours*", levando a ideia de ambiente familiar e da democratização do esporte. Entretanto, é percebido que a marca Oric está passando por um momento de expansão e diversificação dos seus produtos e marcas. Assim, nota-se a necessidade de um estudo mais aprofundado do posicionamento da marca, entendido como a base do *marketing*, uma vez que a empresa passou por um ano de mudanças muito significativas. Tendo em vista que o posicionamento gera relacionamentos de longo prazo, com base em pesquisas e *feedbacks*, sendo a visão que a marca quer passar para o público, torna-se relevante o desenvolvimento de um trabalho de posicionamento de marca (KOTLER, 2008).

De acordo com Urdan e Urdan (2010), o posicionamento consiste em consolidar um valor diferenciado para a marca se destacar diante das outras concorrentes, fator que a Oric ainda não possui com total clareza para ser seguido por todos os colaboradores e entendido pelos consumidores. Dentro do cenário atual da empresa, percebe-se que a marca está sendo inserida na Europa, patrocinando vários atletas de alta performance, como os surfistas profissionais Ian Costa, Francisco Almeida e Sidney Guimarães, focando na alta performance das pranchas e se distanciando da ideia de democratização do *surf*. Já no Brasil, a imagem da marca Oric está extremamente ligada à imagem de Paulo Zulu, modelo e artista patrocinado pela empresa que usa o *surf* como parte da sua vida. Dessa forma, não foca no desempenho do *surf*, mas nos momentos que o esporte proporciona.

Essa diferença de visão dentro da empresa pode ser prejudicial para o entendimento dos valores propostos pela Oric, uma vez que, para Ries e Trout (2002), o posicionamento não é uma ação da empresa ou serviço, mas um espaço conquistado na mente do consumidor. Sendo assim, quando a marca é associada a um conceito único, buscando oferecer algo além da solução de um problema, por mais tempo, ela permanece na cabeça do consumidor. Dentro desse conceito e do cenário atual da marca, não existe uma imagem forte e bem posicionada dentro da empresa para unificar a comunicação, as ações de *marketing* e o público que a empresa deve atingir.

Dentro do cenário do *surf*, Linhares (2017) propôs o posicionamento da empresa Gaúcha Surfari, que, por trabalhar no setor de comércio de produtos, eventos e conteúdo, também encontrava dificuldade em disseminar os valores pretendidos pela marca, por se tratarem de universos distintos, assim como acontece com a produção de roupas e pranchas da Oric. Dentro desse cenário, a empresa realizou uma pesquisa para identificar quais os valores que influenciavam os consumidores de *surfwear* da cidade de Porto Alegre a consumir produtos da Surfari, uma vez que, segundo Kotler e Keller (2012, p. 294); “o resultado do posicionamento é a criação bem sucedida de uma proposição de valor focada no cliente, isto é, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar determinado produto” (LINHARES, 2017).

Outro fator importante para entender o melhor posicionamento para a empresa é a análise de concorrentes como Mormaii, Lost e Mystic, que, além da produção dos equipamentos para a prática do esporte, também realizam a produção de outros elementos, como roupas, acessórios, conteúdo e eventos, fortalecendo a marca e tornando possível o conhecimento da empresa para um público não necessariamente praticante, mas simpatizante com o esporte, que, futuramente, pode praticar e se tornar consumidor dos equipamentos (LINHARES, 2017).

Dessa forma, percebe-se a necessidade de definir o melhor posicionamento da marca Oric como um todo, para que as pranchas, as roupas, o conteúdo e os outros parceiros ou produtos que venham a fazer parte da marca sigam o mesmo conceito, público-alvo e estilo de vida, para que, assim, a marca se destaque no mercado brasileiro e possa entrar no mercado europeu mais forte e consolidada, sabendo em qual aspecto focar para permanecer na mente do consumidor (KOTLER, 2008).

Sendo assim, buscando definir o entendimento dos consumidores perante a marca Oric e identificar que variáveis são consideradas pelo público no momento de decisão da compra, o presente estudo tem como objetivo responder a seguinte questão: qual o posicionamento adequado para a marca Oric a partir da percepção dos consumidores de *surfwear* e pranchas na cidade de Porto Alegre?

### 1.3 OBJETIVOS

O presente subcapítulo busca definir o objetivo geral e os objetivos específicos, para dar maior suporte ao desenvolvimento do estudo.

#### 1.3.1 Objetivo geral

Definir o posicionamento da marca Oric.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os atributos valorizados pelos consumidores de *surfwear* e *surfboards*;
- b) Identificar quais as percepções dos consumidores da Oric sobre a marca;
- c) Eleger os pontos de paridade e de diferença entre a marca Oric e seus concorrentes;
- d) Definir a melhor forma de posicionar a marca Oric e seus novos segmentos de produtos;
- e) Propor ações para colocar em prática o posicionamento.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

O tema se mostra atual e relevante para a Oric, pois a marca visa disseminar o seu estilo de vida do *surf*, focado em democratizar e atender os simpatizantes da marca, não só através das pranchas, mas também por roupas e por outros tipos de produtos desenvolvidos por marcas parceiras, com o apoio da Oric Surfboards. Sendo assim, o estudo possibilitará aos gestores atentar a um aspecto da marca que teve início recentemente, sendo esse a diversificação dos produtos.

A entrega mensurável do projeto será ampliar a participação de mercado da marca, visto que o trabalho tem como objetivo posicionar a marca dentro de um cenário de diversificação de produtos e de praças de maneira clara, sendo de fácil identificação dentro da cabeça dos seus consumidores brasileiros. Dessa maneira, o estudo também busca uma entrega intangível de fortalecimento de marca, para apresentar um posicionamento claro no mercado do Brasil, que facilite a entrada no mercado europeu.

Sendo assim, as conclusões deste trabalho serão disseminadas não somente para o CEO da empresa, Guilherme Paz, mas também para as marcas parceiras que desenvolvem outros produtos, sendo sugerida a produção de um manual de marca, no qual as ações internas da empresa Oric e de seus parceiros deverão ser baseadas.

No contexto atual do bacharelado de Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), este trabalho se torna relevante, pois o projeto relaciona o posicionamento, um dos conceitos fundamentais do *marketing* de mercado, em conjunto com o mercado do *surf* e esportes radicais, assim como o conceito de diversificação de produtos, também relacionado à moda, configurando, assim, áreas do conhecimento distintas, que são analisadas conjuntamente, dessa forma, valorizando o aprendizado multidisciplinar.

Ademais, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver a pesquisa acerca de um assunto de motivação pessoal da autora, que gostaria de se aprofundar e analisar academicamente a empresa, visto que o trabalho foi escrito pela *designer* da parte de vestuário da marca Oric Wear.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo desenvolve os temas de estudo que irão embasar o presente Trabalho de Conclusão de Curso, para, assim, ser possível entender o problema proposto, a partir da percepção da necessidade de um estudo mais aprofundado do posicionamento da marca. Sendo assim, neste capítulo são apresentadas as abordagens teóricas centrais do presente trabalho. Este capítulo será dividido em subcapítulos, iniciando com a abordagem geral do conceito de *marketing*, aprofundando na importância do cliente e nos temas de segmentação e posicionamento, passando para o conceito de marca e *branding*.

### 2.1 CONCEITOS DE *MARKETING*

Segundo Kotler (2008): "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Já a American Marketing Association (PEPPERS; ROGERS, 2004) afirma que *Marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para a gestão de relacionamentos com clientes, de tal forma que beneficiem a organização e seus *stakeholders*. Dessa forma, percebe-se o papel importante que o cliente exerce dentro desse processo de construção entre a empresa e o público.

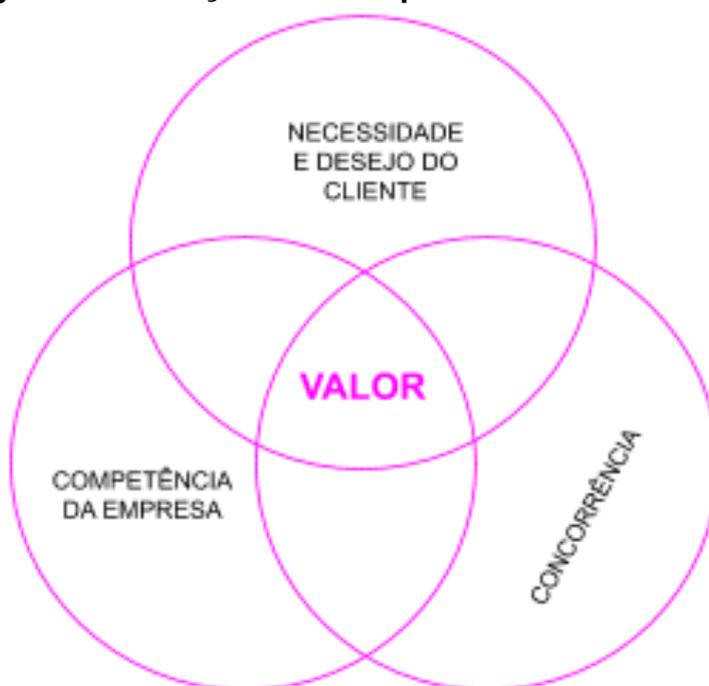
Martins e Blecher (1998) entendem que o *marketing* pode ocorrer de três formas, sendo elas: o reativo, o antecipador e o criativo. O reativo atende os desejos e as necessidades expressadas pelo cliente, o antecipador busca tendências culturais, socioeconômicas e movimentos de mercado, desenvolve produtos e serviços que atendam a necessidades e desejos não expressos pelos clientes e, por fim, o criativo desenvolve algo diferente e provoca um rompimento de paradigmas, criando um novo mercado. Dentro desses conceitos, percebe-se a necessidade de entendimento do mercado, que consiste em colocar em primeiro lugar os interesses do consumidor, também levando em consideração o dos demais públicos relevantes, como, por exemplo, gerentes, empregados e funcionários, com o objetivo de desenvolver uma empresa lucrativa no longo prazo (DESHPANDÉ; FARLEY; WEBSTER, 1993).

No presente estudo surge o questionamento sobre a melhor forma de entregar o melhor posicionamento para a marca Oric. Dentro das teorias apresentadas, percebe-se o papel muito importante do cliente dentro desse processo de construção entre a empresa e o público.

Sendo assim, visando complementar as teorias de *marketing* com o maior enfoque no cliente, serão utilizadas as obras de outros autores, como Frederick Webster (1994) e Martins e Blecher (1998). O primeiro entende como novo movimento do *marketing* o maior foco no cliente, aprofundando no conceito de *market-driven*, que consiste em entender a maneira através da qual as necessidades dos clientes e as competências da empresa se interseccionam, pois todos estes fatores convergem para formar a definição de valor para o cliente (WEBSTER, 1994). Já o segundo trabalha as formas como os processos de *marketing* podem ocorrer, dessa maneira, buscando as mais adequadas para atingir determinados objetivos da empresa com base no público-alvo (MARTINS; BLECHER; 1998), dessa forma, pretendendo o melhor posicionamento de acordo com o cliente e com a estrutura atual da empresa.

### **2.1.1 O valor do cliente**

Tendo em vista a importância do cliente nesse processo, é necessário o entendimento sobre a relevância do cliente na abordagem teórica do presente estudo. Anteriormente, o *marketing* era guiado pelos 4 Ps, sendo eles: preço, praça, produto e ponto de venda. Atualmente, percebe-se o maior foco do *marketing* no cliente. Esse movimento, segundo Webster (1994), é entendido como uma nova visão de *marketing*, guiada pelo consumidor, que busca entender, cada vez mais, quais quesitos devem ser entendidos, previstos e atendidos. Dentro do conceito que o autor sugere para melhor entender o cliente, destaca-se o *market-driven*, que consiste em entender como as necessidades dos clientes e as competências da empresa se interseccionam, pois todos estes fatores convergem para formar a definição de valor para o cliente, como apresentado na Figura 4 (WEBSTER, 1994).

**Figura 4 - Definição de valor para o cliente**

Fonte: Webster (1994)

A partir dessa ideia de concepção de valor, Webster (1994) sugere guiar a empresa a partir dos clientes, buscando ouvir, medir e atingir as expectativas, desenvolvendo o valor e buscando lealdade dos clientes, uma vez que a empresa passa a ser baseada neles. Por esse motivo, é necessário realizar estudos exploratórios com os consumidores de *surfwear* e *surfboards* para melhor entender as necessidades e desejos desse segmento, para tornar o posicionamento e as decisões da Oric mais coerentes e organizadas. Tendo em vista que a empresa passa a ser baseada no cliente, torna-se relevante delimitar o público de maneira efetiva. Dessa forma, torna-se necessário o entendimento sobre segmentação de mercado.

A partir dessa ideia de concepção de valor, Webster (1994) sugere guiar a empresa a partir dos clientes, buscando ouvir, medir e atingir as expectativas, desenvolvendo o valor e buscando lealdade desses clientes. A partir dessa análise, conforme já mencionado, Martins e Blecher (1998) sugerem que esse processo de *marketing* pode ocorrer de três formas, sendo elas: o reativo, o antecipador e o criativo. O reativo atende os desejos e as necessidades expressadas pelo cliente, o antecipador busca tendências culturais, socioeconômicas e movimentos de mercado, desenvolve produtos e serviços que atendam a necessidades e desejos não expressos pelos clientes e, por fim, o criativo desenvolve algo diferente e

provoca um rompimento de paradigmas, criando um novo mercado. O objetivo do presente trabalho é utilizar essas três formas de estratégia de *marketing* para o melhor posicionamento da Oric dentro do mercado do *Surf*. Sendo assim, entende-se que a empresa passa a ser baseada no cliente. Dessa forma, torna-se relevante delimitar e entender o público de forma efetiva.

## 2.2 MARCA

A partir do entendimento do mercado, que consiste em colocar em primeiro lugar os interesses do consumidor, também levando em consideração os interesses dos demais públicos relevantes, como, por exemplo, gerentes, empregados e funcionários, com o objetivo de desenvolver uma empresa lucrativa no longo prazo, percebe-se que os autores pretendem tornar esses processos claros dentro da empresa, gerando valor de marca e, conseqüentemente, valor para a empresa, também conhecido como *brand equity* (DESHPANDÉ; FARLEY; WEBSTER, 1993).

Dentro do cenário de expansão e de entrada em novos segmentos da marca, a visão de Deshpandé, Farley e Webster (1993) sobre a importância dos colaboradores da empresa estarem alinhados com o posicionamento se torna ainda mais relevante, uma vez que a empresa está atuando em dois países diferentes, com diferentes colaboradores, sócios e gerentes, tornando necessário construir um forte *brand equity* para a marca não estar desalinhada e perder forças.

Segundo Keller (2003), a marca é a criação de certo grau de lembrança, reputação e destaque no mercado. Sendo assim, uma marca possui um significado, podendo estar relacionado aos atributos, aos benefícios, aos valores, à cultura, aos usuários ou a uma personalidade (KOTLER, 2008), tornando, assim, necessário realizar decisões sobre o uso de marca, visando o fortalecimento da mesma. Essas decisões começam a partir do momento em que se decide, ou não, sobre o uso de marca. A partir dessa decisão, ocorre a escolha sobre o patrocínio, definindo se ocorre o uso da marca fabricante, marca do distribuidor ou marca licenciada.

O fortalecimento e o entendimento sobre a marca são relevantes, uma vez que os ativos do *brand equity*, como valor de marca, confiabilidade, lealdade e qualidade, são capazes de criar um *premium price*, a partir do qual, através de uma marca consolidada, a empresa é capaz de gerar maior lucro e reinvestir na criação de maior valor. Além disso, o *premium price* pode ser medido através de uma

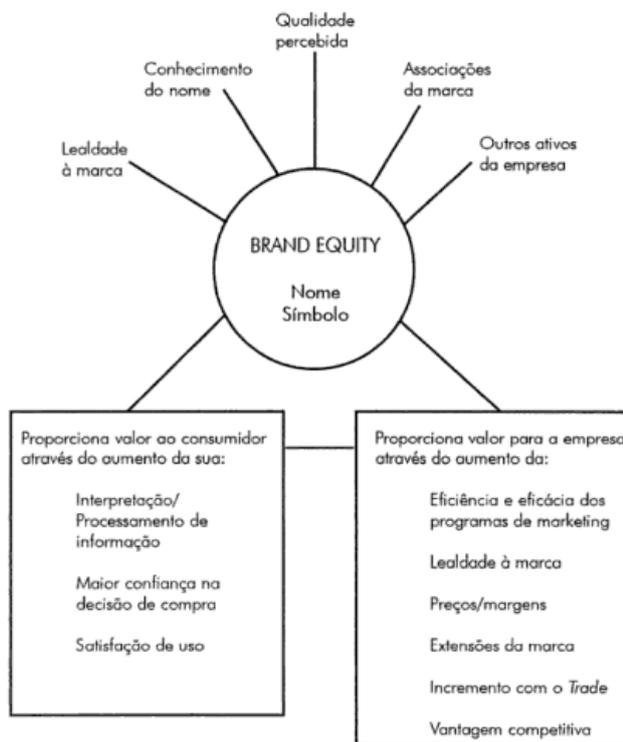
pesquisa com o consumidor, na qual se mede o valor que o público está disposto a pagar por cada atributo da marca, dessa forma, relacionando a uma escala monetária, é possível ter um valor da marca, tornando possível monetizar esse ativo (AAKER, 1998).

### **2.2.1 Brand Equity**

Dentro do conceito de marca, para o presente estudo, torna-se necessário o entendimento do conceito de *brand equity*. Esse consiste em um conjunto de ativos e passivos que o símbolo e o nome da empresa carregam. Dessa forma, a marca carrega uma série de experiências e lembranças positivas ou negativas passadas, assim como similaridade ou não com determinadas características da mesma. Importante ressaltar que, dentro deste conceito, existe a possibilidade de uma experiência de compra totalmente ligada à marca, uma vez que a associação a determinado símbolo pode afetar a experiência ao usar determinado produto ou serviço que o carrega, assim como a maior confiabilidade em marcas já conhecidas dentro da mente do consumidor.

A partir do estudo de caso sobre marcas que trabalham no mesmo segmento, como é o caso do trabalho de conclusão realizado por Paulo Linhares (2017) "Posicionamento da marca Surfari: uma análise de percepção de marca" e o estudo de caso sobre a marca Mormaii, percebe-se que, para a Oric ter um posicionamento adequado, é necessário que todos os segmentos da marca estejam alinhados, pois se o cliente tiver uma experiência ruim ao comprar uma roupa, certamente, também irá associar a compra de uma prancha a essa memória do símbolo e nome que possui. Esse conceito é resumido na Figura 5, que apresenta maneiras de atingir a "força de marca".

**Figura 5 - Brand Equity**



Fonte: AAKER (1998).

Sendo assim, para atingir a força de marca, é necessário que a empresa busque que o consumidor possua lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidades percebidas, associações positivas e outros ativos relacionados ao nome e ao símbolo. Dessa forma, será possível agregar valor. Por exemplo, ao usar um produto da marca Quicksilver, o usuário carrega a história da marca e um estilo de vida, possibilitando uma experiência única ao usuário. Além disso, possui maior confiabilidade nos produtos fabricados pela empresa, por já possuir um nome forte e apresentar grande aceitação no mercado. Isso ocorre através do *brand equity* (AAKER, 1998).

Além disso, uma marca forte, já consolidada e conhecida no mercado, constrói por si só uma barreira de mercado alta para seus concorrentes. No caso da Oric, por exemplo, a existência de marcas muito consolidadas no mercado de *surf*, como a Mormaii e a Quicksilver, já apresentam uma grande barreira para novos entrantes que queiram competir diretamente com elas. Sendo assim, para tornar possível essa concepção competitiva na Oric no mercado, o presente estudo sugere investir em estratégias baseadas no conceito sugerido pelo autor (AAKER, 1998).

## 2.3 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO

O presente trabalho tem como objetivo encontrar o melhor posicionamento da marca de acordo com os consumidores do segmento alvo e os colaboradores, funcionários e sócios da Oric, para, assim, facilitar a tomada de decisão. Dessa forma, o conceito de posicionamento será abordado a partir das visões de Kotler e Keller (2012), Flávio e André Urdan (2010) e Ries e Trout (2002). Sendo assim, para apresentar um bom posicionamento de mercado, é necessário entender qual segmento o estudo pretende atingir.

### 2.3.1 Segmentação de mercado

Segmento é a identificação de grupos de consumidores com necessidades semelhantes. Kotler (2008) afirma que antigamente não existiam tantas opções de produto e, conseqüentemente, os desejos dos clientes eram atingidos mais facilmente. Dessa forma, não se mostrava necessária a segmentação de mercado, pois a demanda era muito alta. Entretanto, quando a explosão de demanda acabou, tornou-se necessária a segmentação cada vez mais específica. O mercado pode ser dividido em mercado de massa, abrangendo todo o público, segmento, que atinge uma parte mais geral; *marketing* de nicho, atingindo um mercado específico; ou, ainda, *marketing* um a um, que atinge uma pessoa específica. Então, segundo Kotler e Keller (2012), para dividir esse mercado, existem quatro principais variáveis de segmentação, sendo essas segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica, segmentação comportamental. O segmento de mercado é entendido como um grupo de clientes que têm necessidades e desejos similares e, por esse motivo, respondem às ações de *marketing*.

#### 2.3.1.1 Segmentação geográfica

São variáveis físicas ligadas a regiões e localização territorial. Essa é baseada em espaços físicos, como estados, cidades e países que a empresa atinge. Na segmentação geográfica, também é levado em conta o clima e a densidade populacional de determinada região (KOTLER, 2008).

### *2.3.1.2 Segmentação demográfica*

Kotler e Keller (2012) afirmam que a segmentação demográfica é uma das mais populares, pois é possível ter acesso ao material de pesquisa já pronto, como, por exemplo, através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, tornando, dessa forma, o acesso aos dados para a análise mais mensurável. Nesse tipo de segmentação, são trabalhadas variáveis como profissão, grau de escolaridade idade, sexo, classe social.

### *2.3.1.3 Segmentação psicográfica*

Diferentemente da segmentação demográfica, esse tipo de análise requer maior dedicação da pesquisa, pois está baseada em fatores não tão simples de identificar, uma vez que indivíduos do mesmo grupo demográfico e geográfico podem ter personalidade, valores pessoais e estilo de vida diferentes (KOTLER; KELLER, 2012).

### *2.3.1.4 Segmentação comportamental*

A segmentação pode ser realizada pelo benefício procurado, como qualidade, economia, rapidez e serviço. Também pela taxa e ocasião de uso, entendendo o tamanho dos usuários e o tipo de ocasião que eles usam, sendo normais ou especiais. Também pela situação do usuário, se ele já usa, nunca usou ou ainda vai usar e, além disso, pelo nível de fidelidade dos mesmos, entendendo como os indivíduos se comportam e se relacionam com a marca e que benefícios eles buscam ao utilizar.

A partir desses entendimentos, é possível definir a fatia do mercado que a marca deseja atingir e, sendo assim, definir qual o mercado-alvo a ser trabalhado e quais clientes devem ser considerados para a delimitação dos valores e ações da empresa, sendo, dessa forma, útil na construção do posicionamento adequado da empresa.

### 2.3.2 Determinação do público-alvo

O público-alvo se refere à definição da empresa sobre o segmento que a mesma deseja e tem capacidade de atender. Segundo Kotler (2008), o público-alvo é composto por um grupo que exerce muita influência sobre os tomadores de decisão da empresa, assim como afirmado abaixo.

[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer (KOTLER; KELLER, 2006, p. 538).

Sendo assim, é necessário entender as opiniões, vontades e estilo de vida dos clientes para tomar as decisões mais assertivas. Para esse melhor entendimento, é necessário que esses clientes sejam conhecidos. Essa seleção e definição dos clientes é conhecida como *target* e consiste em determinar a fatia do mercado e os clientes que a empresa deseja atender. Essa escolha é realizada com base nos fatores críticos do sucesso, aliados às necessidades que a empresa é capaz de suprir e às dificuldades que essa se propõe em resolver.

### 2.3.3 Posicionamento

Posicionamento é o significado concreto e específico de uma oferta que a diferencia dos concorrentes. Assim como abordado anteriormente, o posicionamento é construído a partir do trinômio STP, sendo ele a segmentação, o *targeting* e a posição. Para melhor entendimento da posição da empresa no mercado, é necessário o entendimento de qual a posição que a marca está em comparação aos seus concorrentes. Para isso, as marcas com as quais a empresa compete são identificadas e definidas. A partir disso, uma classificação dos concorrentes ocorre da classificação dos clientes e é realizada com base nos fatores críticos do sucesso, definindo a relação desejada com os concorrentes a partir dos pontos de paridade e diferenciação.

Segundo Kotler e Keller (2012), os pontos de diferença são qualidades e benefícios exclusivos associados à marca de maneira positiva. Já os pontos de paridade podem ser compartilhados com várias marcas, podendo ser de categoria,

que são essenciais para os produtos fazerem parte de uma determinada categoria, ou de concorrência, que se dão com o objetivo de anular os diferenciais da concorrência. Essa decisão é tomada a partir da definição do segmento e do mercado-alvo da Oric e dá origem ao slogan da empresa (KOTLER; KELLER, 2012). Sendo assim, é possível definir três passos para determinar um posicionamento, assim como apresentado na Figura 6.

**Figura 6 - Como posicionar**



Fonte: elaborado pela autora.

Assim como apresentado na imagem, o primeiro deles é definir quais são as estruturas que serão usadas como referência para determinar os concorrentes e o público-alvo. A partir disso, identificar as associações ideais de paridade e diferenciação com a marca de referência. Por último, criar um mantra para a marca, que determine seu posicionamento e, conseqüentemente, sua essência (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo a definição do posicionamento o principal tema de estudo do presente trabalho, a partir do qual serão tomadas as principais decisões, também será estudada a visão de Ries e Trout (2002). Segundo os autores, o posicionamento não é uma ação da empresa ou serviço, mas um espaço conquistado na mente do consumidor. A partir disso, também se desenvolve uma preposição que não é apenas informada para os clientes, mas também para toda a organização e colaboradores. O posicionamento pode ocorrer por atributos, benefícios, preço e qualidade, uso ou aplicação, concorrentes, classes de usuário e produto, assim como apresentado na Figura 7.

**Figura 7 - Tipos de posicionamento**

<b>1. Atributo</b>	Preço, desempenho, características do produto etc.
<b>2. Benefício</b>	Sabor agradável, rapidez de preparo, robustez, pontualidade etc.
<b>3. Uso ou aplicação</b>	Ocasião, facilidade, comodidade, propriedade etc.
<b>4. Classe de usuário</b>	Características do consumidor como aspectos sócio-econômicos, geográficos, demográficos etc.
<b>5. Concorrente</b>	Abordagens convergente e divergente.
<b>6. Classe de produto</b>	Categorias diferentes de produto.

Fonte: Maldonado (s.d.).

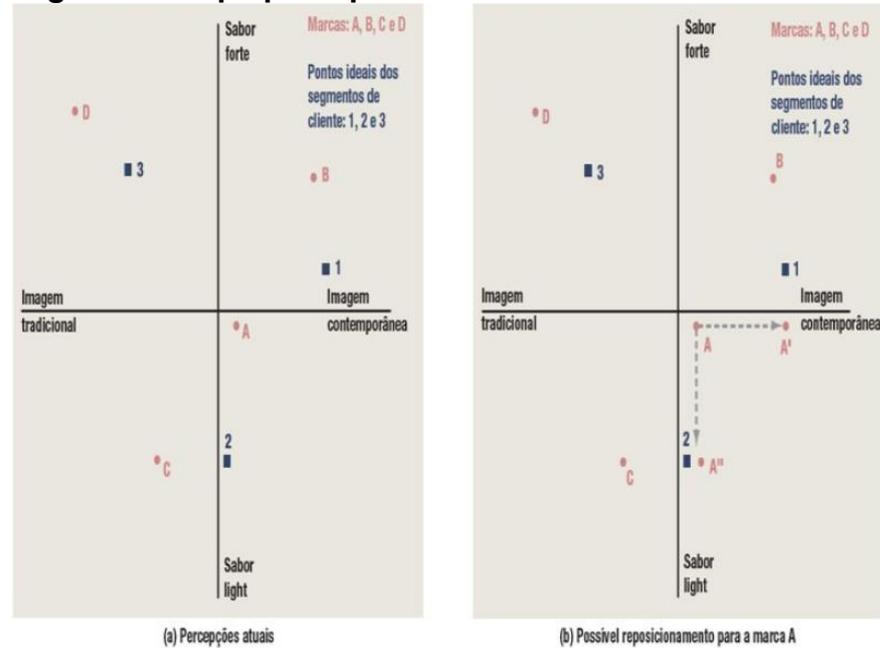
Assim como apresentado na figura anterior, o posicionamento por atributo ocorre levando em consideração o preço, desempenho ou característica do produto. Quando é por benefício, o interesse se dá por algo melhor e diferenciado que o produto ou serviço apresenta, como sabor ou rapidez. Já o posicionamento de uso ou aplicação ocorre por facilidade ou ocasião, algo que é mais fácil naquele momento. O posicionamento por classe de usuário usa como centro os aspectos do consumidor, já o por concorrente aborda as convergências e divergências com os concorrentes e, por fim, o por classes aborda as diferentes características de produtos.

Para definir esses atributos e saber a melhor forma de aplicar os tipos de posicionamento, isso é acompanhado de uma série de estratégias para que a marca seja lembrada na mente do cliente, apresentando, dessa forma, um papel muito importante na tomada de decisão. Sendo assim, os autores apresentam o conceito de posicionamento a partir da visão do consumidor, sem abrir mão da situação da empresa e seus colaboradores, também buscando comparar com os concorrentes para definir pontos de paridade e diferença. Dessa forma, busca-se alinhar todos os segmentos da marca para os valores estarem claros na mente do consumidor e dos colaboradores da empresa, pois a diferença de visão dentro da marca pode ser prejudicial para o entendimento dos valores propostos pela empresa.

Sendo assim, a partir dos passos seguidos e das informações coletadas, é possível desenvolver um mapa perceptual para definir qual a posição da marca e onde ela deseja chegar, levando em consideração os concorrentes e os atributos

valorizados pelo público-alvo, podendo determinar o ponto atual de posicionamento e qual o objetivo do reposicionamento, como o exemplo apresentado na Figura 8.

**Figura 8 - Mapa perceptual**



Fonte: Freire (2014).

O mapa perceptual mostra as posições dos concorrentes citados pelos entrevistados, conforme os dois atributos identificados como sendo os mais importantes (DICKSON, 1994). A partir da análise dos pontos de paridade e de diferenciação, é possível determinar a vantagem competitiva, determinando, dessa forma, um melhor posicionamento a partir disso.

## 2.4 SISTEMATIZAÇÃO DO ESTUDO

Assim como o estudo realizado por Paulo Linhares (2017), que apresenta o estudo de posicionamento no mesmo segmento, o presente trabalho relaciona a opinião dos consumidores da marca Oric com o segmento de *surfwear* e de *surfboards*, segmento no qual a marca atua no momento, e com os conceitos sobre *marketing* e marca, para, a partir dos pontos de paridade e diferenciação, definir o posicionamento da marca.

As informações foram coletadas através de pesquisa quantitativa e qualitativa com o público-alvo da marca, os consumidores e os colaboradores, visando cruzar as informações coletadas com as percepções sobre os concorrentes. Além disso,

validou e alinhou o estudo com o CEO da marca, Guilherme Paz, e com o responsável pelo segmento de *surfwear*, Rodrigo Barros, propondo, dessa forma, ações tangíveis para colocar em prática o posicionamento sugerido pelo estudo.

### 3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para Gil (2008), a metodologia é um caminho a ser seguido para conseguir alcançar informações para o objetivo desejado dentro da pesquisa. Este deve levar em conta, além do conhecimento acerca do assunto escolhido, a visão do autor, para conseguir uma obra autoral que siga um caminho inovador. A partir disso, nesse capítulo foram determinadas as metodologias de pesquisas utilizadas no presente estudo.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Diferentes autores compreendem, classificam e categorizam os tipos de pesquisas de formas distintas, obedecendo aos interesses e aos enfoques pretendidos (MARCONI; LAKATOS, 2006). O presente projeto expressou e investigou o conhecimento sobre os temas escolhidos, buscou cruzar as informações pesquisadas, obtendo resultados de valor científico (SALOMON, 2004 apud PEREIRA, 2012). Tendo em vista que o projeto se propõe a encontrar o melhor posicionamento da marca Oric, através dos atributos valorizados pelos consumidores de *surfwear* e *surfboards* de Porto Alegre e da percepção dos clientes sobre a marca, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa através de dados diretos, primeiramente com os consumidores da marca e, em um segundo momento, com consumidores de *surfwear* e *surfboards* (PEREIRA, 2012).

Sendo assim, o trabalho foi realizado em duas etapas. A primeira etapa foi qualitativa, na qual ocorreu a coleta de dados através de perguntas abrangentes, feitas em entrevistas com dez consumidores da marca Oric, buscando entender qual a visão que esses possuíam sobre a marca, analisando as respostas individualmente, selecionando trechos importantes, palavras-chave e repetição de termos que guiaram a segunda parte da pesquisa. A segunda parte é entendida como etapa quantitativa, que foi coletada através de questionário disponibilizado *on-line*, nas redes sociais da autora, da marca e de grupos de *WhatsApp*. Essa pesquisa teve uma amostra de 145 pessoas, visando entender quais os atributos, benefícios, pontos fracos e fortes que os consumidores de *surfboards* e *surfwear* entendem pontos de paridade e diferenciação entre a Oric e seus concorrentes, para, dessa forma, tornar possível a mensuração desses dados em números para,

através da análise e da comparação dos resultados, tornar o entendimento dos dados mais preciso e chegar a uma conclusão de qual o melhor posicionamento para a marca Oric tornar-se mais tangível.

Além disso, o trabalho possui uma fundamentação teórica que se utiliza do levantamento de dados de fontes secundárias, obras literárias e material escrito sobre *marketing*, marca e posicionamento. Sendo assim, a pesquisa é entendida como exploratória e descritiva, pela maneira através da qual os dados são coletados, analisados e pela utilização de outros materiais escritos para a fundamentação teórica (MARCONI; LAKATOS, 2006).

### 3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para conseguir as informações necessárias com o público desejado e com os concorrentes da marca Oric, o presente estudo utilizou duas naturezas de pesquisa. Em um primeiro momento, a autora optou por realizar uma pesquisa qualitativa em formato de entrevista, na qual o pesquisador analisa os dados de maneira mais profunda e intuitiva, procurando significado nas palavras do público desejado, podendo se dar através de uma lista de perguntas abrangentes ou uma conversa longa guiada (PEREIRA, 2012).

Para realizar a pesquisa qualitativa, foi escolhido o método de entrevista guiada, no qual são feitas perguntas com foco mais abrangente para a resolução do problema proposto, uma vez que não se tinha nenhum material anterior para prosseguir diretamente para a coleta de dados quantitativos. A entrevista foi formulada através dos entendimentos de Ries e Trout (2002) sobre posicionamento, pois, segundo eles, o posicionamento não é uma ação da empresa ou serviço, mas um espaço conquistado na mente do consumidor, visando a construção de um mapa perceptual.

Esse mapa, segundo Dickson (1994), mostra as posições dos concorrentes perante a marca, conforme os dois atributos identificados como sendo os mais importantes e, a partir da análise dos pontos de paridade e de diferenciação, é possível determinar a vantagem competitiva. Dessa forma, pode-se determinar o melhor posicionamento para a marca. Sendo assim, para entender qual a percepção dos consumidores da marca, foram feitas nove perguntas abrangentes, essas

apresentadas no apêndice A, com o intuito de entender quais seriam as variáveis a serem confirmadas na pesquisa quantitativa.

Em um segundo momento, através dos dados, informações, palavras-chave e opiniões levantadas através da pesquisa qualitativa, disponível no Apêndice D, a pesquisadora realizou uma pesquisa quantitativa, através da plataforma *Google Forms*, com questões de múltipla escolha, que abordou uma amostra maior de pessoas, para tornar possível a mensuração desses dados em números para, através da análise e comparação dos resultados, tornar o entendimento dos dados mais preciso (PEREIRA, 2012).

### 3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa foi realizada com consumidores que já frequentaram algum dos espaços físicos da loja Oric, que foram indicados pelo responsável pela parte de vestuário da marca, Rodrigo Barros, e também pelos vendedores que trabalharam durante o verão na loja conceito, em Atlântida. O grupo de entrevistados consiste em seis mulheres e quatro homens. Os dados foram obtidos através de dez entrevistas realizadas com quatro consumidores da Oric no Brasil, através de chamada de vídeo, na qual a autora escrevia as respostas de forma simultânea, e outras seis através de mensagens pelo *WhatsApp*. Dessa forma, as perguntas foram feitas através dos critérios e acesso da pesquisadora, utilizando-se de uma amostra não probabilística, visando conhecer melhor o consumidor da marca através de uma lista de perguntas abrangentes, na qual a autora estava presente e tinha a possibilidade de fazer alguns comentários sobre as respostas.

Para a pesquisa quantitativa, foram aplicados questionários *on-line*, que foram divulgados através das redes sociais da marca, pessoais e divulgação através de grupos de *WhatsApp*. Esse tipo de pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2006, p.98): “[...] é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito ou múltipla escolha e sem a presença do entrevistador”. Esse método de pesquisa de dados primários foi o escolhido pelo menor risco de distorção, maior liberdade nas respostas pelo anonimato e pela maior área e maior número de pessoas atingidas (MARCONI; LAKATOS, 2006). Sendo assim, foram obtidas 145 respostas válidas de possíveis consumidores da marca Oric.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para realizar a análise dos dados obtidos a partir da pesquisa qualitativa, as entrevistas foram lidas com atenção, buscando pontos que se repetissem e citações relevantes para o presente trabalho. Além disso, foram utilizadas as ferramentas do *Excel* e do *Wordart*, sendo a primeira usada para a organização das respostas e melhor visualização das palavras-chave que se repetiam, e a segunda usada para realizar uma nuvem de palavras para melhor visualização gráfica do posicionamento percebido e dos atributos a serem considerados.

Já para a pesquisa quantitativa foram utilizadas as ferramentas do *Google Forms* e do *Excel* para melhor visualização, organização e mensuração dos dados. A partir disso, foram gerados gráficos de colunas e gráficos de pizza, para, assim, analisar e comparar os resultados. Sendo assim, foi possível obter um resultado matemático sobre qual das hipóteses levantadas foram confirmadas, ou não, através da comparação entre os dados apresentados nas duas fases da pesquisa.

## 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados qualitativos, estes estão organizados e transcritos a partir da semelhança das respostas, buscando a melhor forma de realizar o questionário da pesquisa quantitativa. Nesse momento, buscou-se entender mais sobre o público, os concorrentes e as características que devem ser abordadas no questionário. Após a conclusão da pesquisa quantitativa, os dados foram organizados e categorizados para tornar a análise estatística possível (MARCONI; LAKATOS, 2006). A análise e organização desses dados primários levantados é a resposta mais tangível do resultado do trabalho, pois, a partir deles, foi possível realizar uma análise numérica dos resultados da pesquisa. Para realizar a análise, foram utilizadas as ferramentas do *Google Forms* e do *Excel*, para melhor visualização, organização e mensuração dos dados. A partir disso, é possível ter um resultado matemático sobre qual das hipóteses foram ou não confirmadas, para, dessa forma, obter o melhor posicionamento a ser adotado pela marca Oric,, respondendo a pergunta do presente trabalho.

### 4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Neste subcapítulo, são analisados os dados obtidos através de dez entrevistas realizadas com quatro consumidores da Oric no Brasil, através de chamada de vídeo e outras seis através de mensagens pelo *WhatsApp*. Dessa forma, as perguntas foram feitas através dos critérios e acesso da pesquisadora, utilizando-se de uma amostra não probabilística, visando conhecer melhor o consumidor da marca através de uma lista de perguntas abrangentes (PEREIRA, 2012). As perguntas desenvolvidas são apresentadas no Apêndice A.

Para melhor entendimento, cada pergunta realizada foi analisada em grupos, divididos a partir do contexto e objetivo de entendimento da pergunta. A pergunta um compreende o envolvimento no mundo do *surf*. Já a pergunta dois, três e sete compreendem os concorrentes percebidos pela marca. A pergunta quatro busca os pontos valorizados e a pergunta cinco está relacionada à associação da marca Oric. Por último, está o subcapítulo entendido como pontos fracos e fortes em suas comparações, buscando melhor base para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa de acordo com as respostas do público, como também buscando trazer

os tópicos mais relevantes e de maior repetição levantados e, por último, apresentando de forma gráfica, em uma nuvem de palavras.

#### **4.1.1 Perfil dos entrevistados da pesquisa qualitativa**

Para tornar possível a maior diversidade de consumidores na pesquisa qualitativa, buscou-se clientes que consumiram diferentes tipos de produtos, desde as roupas e acessórios até as pranchas. Os entrevistados são residentes de Porto Alegre ou Veranistas da praia de Atlântida, em Xangri-lá. Eles foram indicados pelos vendedores da loja em Atlântida, Wesley e Marcela, e pelo responsável pelo vestuário, Rodrigo Barros. Sendo assim, o público respondente das entrevistas é composto por homens e mulheres que não necessariamente surfam, mas se identificam com o estilo de vida ligado à prática do esporte junto ao mar e possuem conhecimento sobre a marca Oric, já tendo visitado a loja, entrado no *site* ou comprado algum produto.

#### **4.1.2 Envolvimento no universo do surf dos consumidores da marca Oric**

Quando questionados sobre o envolvimento no mundo do *surf*, os respondentes da pesquisa se dividiram em dois grupos bem definidos. Um deles é o grupo de pessoas que surfam sempre que podem, possuem um grande envolvimento e trouxeram para a conversa algum aspecto relacionado à família, sendo esse o motivo pelo qual começou a surfar ou o motivo pelo qual surfa até hoje. Por exemplo, percebemos claramente essa relação na fala de um dos entrevistados: “Surfo desde pequeno, por influência da família. Meu pai e minha mãe surfava e hoje em dia é uma das minhas atividades preferidas, principalmente na presença da minha namorada” (FALA DO ENTREVISTADO).

Nessa fala, é possível perceber a relação familiar que existe no universo do *surf* em que o entrevistado está inserido, uma vez que, ao ser questionado sobre seu envolvimento, ele apontou diretamente a relação do seu pai e da sua mãe no esporte, logo em seguida falando sobre a namorada, como se fosse um legado que ele pretende carregar. A relação da família e do legado é bastante evidente nas respostas dos que praticam o esporte.

Dentro das respostas obtidas, também existem aqueles que conhecem e gostam da marca Oric, mas, na verdade, não praticam o *surf*. Estes se identificam com o esporte, principalmente pelo ambiente que estão inseridos, por gostarem de sol, praia e mar. Outra resposta que chamou atenção foi a de pessoas que não surfam, mas gostam de olhar por terem amigos que surfam. Percebe-se a simpatia dos não praticantes com o estilo de vida que o esporte carrega, principalmente pelo ambiente que este está inserido e pelo círculo de amizades, assim como podemos perceber na fala a seguir de um dos entrevistados: “Não surfo, mas adoro praia e ver as pessoas surfando. Queria muito aprender” (FALA DO ENTREVISTADO).

Na resposta escolhida, é possível perceber, além de ser simpático ao estilo de vida, a vontade de vir a ser um praticante do esporte, fator interessante a ser considerado, uma vez que, por mais que a pessoa que não pratique o esporte, o fato desta poder vir a ser um praticante e já conhecer a marca Oric pode ser um ponto a ser explorado.

#### **4.1.3 Concorrentes percebidos pela marca**

Visando a construção de um mapa perceptual para definir qual a posição da marca e onde ela deseja chegar levando em consideração os concorrentes, torna-se necessário entender quais são os concorrentes da Oric. Com objetivo de saber os concorrentes diretos da Oric, que devem ser considerados, foi perguntado quais as marcas de vestuário e equipamento de *surf* que vêm à mente dos entrevistados e qual eles consomem.

Sobre a marca que está na mente dos entrevistados, a marca que mais se repetiu foi a Oric pelo viés dos entrevistados, lembrada por sete dos dez entrevistados, mostrando que nem todos lembravam dela, mesmo tendo conhecimento sobre a marca. Depois da Oric, a marca mais lembrada foi a Rip Curl, citada por metade dos entrevistados, seguida pela Quiksilver, que foi lembrada por quatro dos entrevistados, sendo ambas as marcas de roupa de fora do país.

A marca Trópico, Roxy, Oneill, Mormaii e Firewire foram lembradas por três dos entrevistados. Nesse aspecto, é importante ressaltar que a marca Trópico é uma loja multimarcas de *surf* brasileira, que possui muitos produtos importados, a Firewire produz apenas pranchas e é mundialmente conhecida pela produção das pranchas do doze vezes campeão mundial, Kelly Slater, e a Roxy chama atenção

por ser uma marca exclusivamente feminina de roupas voltadas para o *surf*. Já a Oneil é especializada em roupas de borracha, mas vende diversos produtos de equipamento e vestimenta de *surf*. A Mormaii, por sua vez, já possui parceria com a Oric e é uma marca que possui todos os equipamentos e vestimentas de *surf*, essa localizada em Garopaba, em Santa Catarina. Além das marcas mais citadas, também apareceram nas entrevistas a Planeta Surf, Free Surf, Hurley, Cia. marítima, Rabbit e Maré War. Dessas, apenas a Hurley não é uma marca nacional.

Por outro lado, as marcas que os entrevistados, quando estreitamos a pergunta para o consumo, mais consomem são Billabong, Rip Curl e QuikSilver. As três marcas que mais aparecem são de fora do Brasil e são muito fortes no mercado de *surf* mundial. Apesar de não produzirem pranchas, colocam suas marcas nelas e estão presentes em todos os grandes eventos e campeonatos do esporte no mundo.

A análise mais surpreendente aparece quando os entrevistados, quando perguntados sobre quais marcas substituem a Oric, não apontam somente as marcas estrangeiras citadas nas que eles consomem, mas também marcas brasileiras de vestuário, nem mesmo, de *surf*. Esse é o caso da marca Borana, Bikinaria, Osklen, Cia. Marítima. Nesse sentido, é possível perceber que, apesar de ser uma marca originalmente de pranchas, que possui todo o universo ligado a isso, ainda assim, vem a ser substituída por marcas de moda Brasileira.

#### **4.1.4 Associação da marca Oric**

Segundo Keller (2003), a marca é a criação de certo grau de lembrança, reputação e destaque no mercado. Para isso, é importante entender os símbolos, imagens e sentimentos que a marca Oric carrega, levando em consideração o conceito de *brand equity*, que consiste em um conjunto de ativos e passivos que o símbolo e o nome da empresa carregam. Ao serem perguntados sobre o que a marca Oric lembra, os termos que mais se destacaram foram, praia, *surf* e verão de maneira bem genérica, não focando em nenhum ponto de diferenciação, mas ressaltando bons momentos e a presença de amigos junto à loja e à marca. Também ressaltando os produtos, como bermuda, camisetas, biquínis e pranchas. Além disso, em nenhum momento foi citado o slogan da marca, que diz "*The best way to surf is yours*", que foca no bem estar e tranquilidade de estar surfando da própria maneira ou qualquer relação com esse conceito, mostrando que a marca não

está conseguindo comunicar seu real valor para o grupo de entrevistados. Outro ponto destacado foi que ninguém entrou na qualidade das pranchas, mas sim no *design*, tendência e inovação dos produtos em geral.

Visando a construção do mapa perceptual da marca Oric, é necessário entender quais são os atributos e benefícios valorizados pelos entrevistados, para, assim, entender quais as qualidades e os benefícios exclusivos que devem ser destacados pela marca (KOTLER; KELLER, 2012). A partir das entrevistas, é possível perceber que o atributo mais valorizado, a partir da análise da repetição, é a qualidade dos produtos.

#### **4.1.5 Pontos fracos e fortes e suas comparações**

O presente subcapítulo pretende entender os pontos fracos e fortes apontados sobre a marca Oric em comparação com os seus substitutos diretos. Este fator é importante para o posicionamento da marca, pois é possível entender pontos de paridade e divergência com os concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). Como os principais pontos fortes da marca, é muito presente o contato direto com o consumidor, o *design* diferenciado, as estampas exclusivas e a qualidade dos produtos. Entretanto, como principal ponto negativo se destaca a falta de variedade dos produtos, a falta de tamanho disponível e a falta de mais coleções, assim como pode-se observar na seguinte resposta: “Possuo várias peças da coleção, todas me servem muito bem. A prancha foi uma excelente escolha, com certeza a melhor prancha que já tive. O ponto negativo é que não tem coleção de inverno” (FALA DO ENTREVISTADO).

Também foram apontados pontos bem específicos dos produtos comprados, como é o caso da resposta apresentada abaixo.

*Extremamente confortáveis, estampas e design diferenciados com o que tem no mercado. Quando comprei na lojinha física de atl, gostaria de ver mais tamanhos dos produtos (mas entendo q é tudo manual e nem sempre tem o tamanho x na cor y), no mais, é tudo perfeito. (FALA DO ENTREVISTADO)*

Ambas as respostas apresentadas salientam a qualidade e *design* dos produtos como pontos positivos. Entretanto, percebem na falta de variedade o principal ponto fraco da marca. Nesse ponto, as grandes marcas internacionais

citadas anteriormente, como Rip Curl, Billabong e QuikSilver, possuem uma grande vantagem. Além disso, a marca nacional Mormaii também consegue grande destaque nesse sentido, pela enorme parceria de fornecedores que possui, inclusive, com a Oric. Dentro das marcas citadas e dos pontos fortes e fracos apontados, o ponto fraco das marcas que substituem a Oric que mais apareceu foi o preço, que é muito alto. Já como ponto positivo apareceu, principalmente, a tradição no universo do *surf*, são marcas já conhecidas que possuem grande influência em grandes eventos e no mercado. Além disso, são apontados como pontos positivos o estilo, *design* e estilo de vida. Uma resposta em especial chamou atenção sobre os pontos positivos e negativos da Oric, pois, nela, é possível perceber a necessidade de pertencer a um estilo de vida: “É uma marca corajosa e inovadora, mas precisa ter paciência pra se fixar no mercado e conectar mais surfistas locais, além de Portugal e Noronha” (FALA DO ENTREVISTADO).

Essa resposta demonstra a necessidade da marca Oric de se inserir no universo do *surf* onde ela estiver e, principalmente, onde ela começou de verdade. Assim como fazem as marcas apontadas como suas substitutas, incentivar o *surf* em todos os lugares, buscar mais surfistas e viver esse universo. A partir dos pontos fracos e fortes encontrados na entrevista, foi possível construir uma representação visual desse primeiro contato com a rede de contatos da marca Oric, apresentada na Figura 9.

**Figura 9 - Comparativos dos pontos fortes e fracos da Oric**

PONTOS FORTES	FRACOS
<p>PREÇO</p> <p>CONTATO DIRETO COMO CONSUMIDOR</p> <p>ESTAMPAS</p>	<p>REPRESENTATIVIDADE DO MERCADO</p> <p>QUALIDADE DESIGN</p> <p>VARIEDADE</p>

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Sendo assim, é percebido na etapa qualitativa que o preço e o contato com o consumidor e estampas são entendidos como os principais pontos fortes da Oric. Já



pontos fortes dos produtos da marca. A palavra *surf* também chama atenção por ser o vínculo e relação que alguns dos entrevistados possuem com a marca.

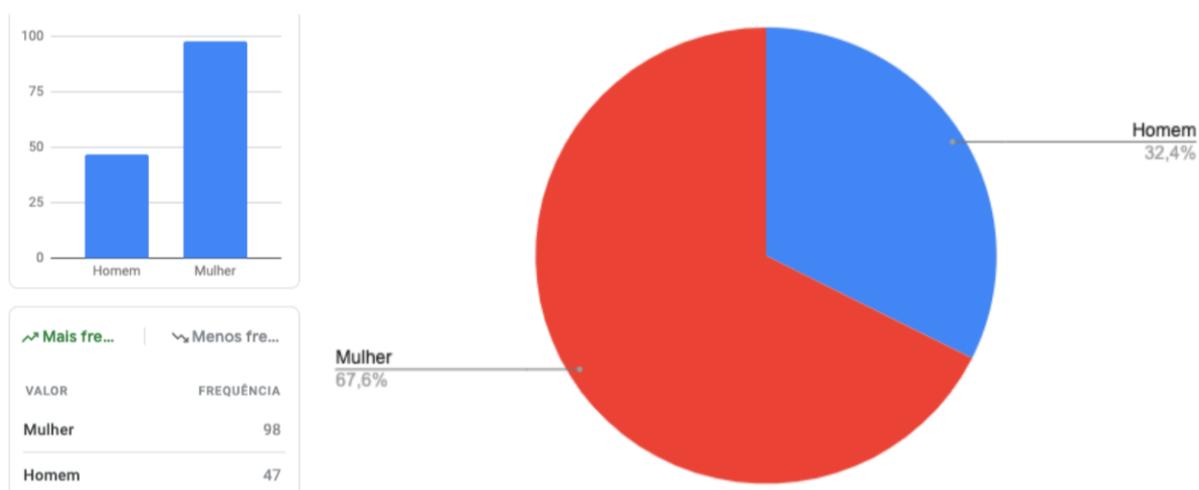
## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

Por fim, para finalizar a análise e apresentação dos dados, neste subcapítulo serão analisados os dados quantitativos coletados através de questionário realizado no *Google Forms* e divulgado através do *Instagram* e de grupos no *WhatsApp*. As perguntas da pesquisa serão analisadas individualmente e, a partir das respostas obtidas, é possível confirmar ou não as hipóteses levantadas na análise qualitativa.

### 4.2.1 Perfil dos entrevistados na pesquisa quantitativa

Para apresentar o perfil dos entrevistados, foram feitas perguntas básicas de natureza demográfica: sexo, idade e renda mensal individual. Foram coletadas 145 respostas válidas. Destas, 98 são mulheres e 47 são homens. Dessa forma, as mulheres representam 67,6% dos respondentes e os homens 32,4%, fator que pode estar ligado à rede de contatos da autora. Os dados referentes ao sexo dos entrevistados estão representados na Figura 11.

**Figura 11 – Sexo**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Além disso, no que diz respeito à idade, a maioria dos respondentes tem entre 22 e 29 anos, que correspondem a 58,6% da pesquisa, enfatizando a participação de um público jovem, uma vez que, as idades de 14 a 21 e de 30 a 37 também representam, respectivamente, 12,4% e 11% dos respondentes. Os entrevistados de 46 a 56 representam 8,3%, os de 38 a 45 5,5%. Já o público mais velho, de 54 a 61 e mais de 61 anos, corresponde a 1,4% e 2,8%, respectivamente. Apesar dos jovens representarem a maioria dos dados coletados, a faixa etária de 46 a 56 anos chama atenção, por ter uma representatividade maior do que a anterior, como representado na Figura 12.

**Figura 12 - Faixa etária**

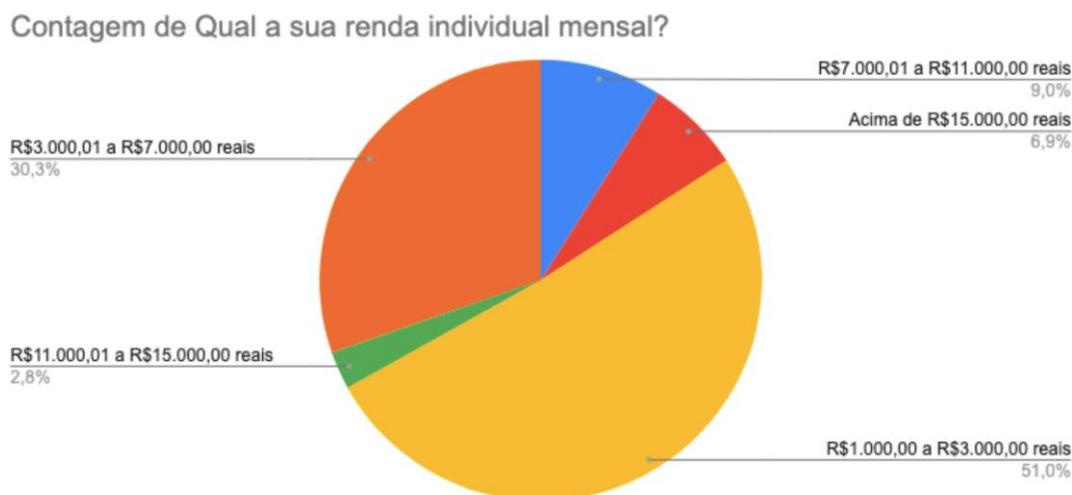


Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Ao se tratar de renda individual, acredita-se que, pela faixa etária mais jovem, essa também podendo ser proveniente da rede de contatos da autora, que compõe uma parcela das respostas, a maioria dos entrevistados possui uma renda mensal individual entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00, equivalente a 51% dos entrevistados, seguida pela de R\$3.000,00 a R\$7.000,00, que representa 30,3%. Já 9% possuem renda entre R\$7.000,00 e R\$11.000,00, 6,9% dos respondentes possui renda acima de R\$15.000,00 e 2,8% possui renda individual mensal entre

R\$11.000,00 e R\$15.000,00. Os dados de natureza demográfica estão representados na Figura 3, a seguir.

**Figura 13 - Renda mensal individual**



Fonte: elaborado pela autora

Dessa forma, é possível perceber que, apesar da maioria dos respondentes possuir uma renda individual entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00, os respondentes com renda individual superior a R\$15.000,00 possuem uma fatia significativa.

#### 4.2.2 Envolvimento com universo do surf e marcas relacionadas

Na pesquisa qualitativa, foi levantada a hipótese de que existiam dois grupos de pessoas envolvidas com o mundo do *surf*: os que surfavam sempre que podiam e os que tinham algum envolvimento familiar. Dos respondentes, 7,6% afirmou que ele e mais membros da família surfam, enquanto 3,4% responderam que surfam sempre que podem e 4,1% estão aprendendo. Entretanto, a maioria das respostas revelou que o grupo analisado gosta de ir à praia e ver pessoas surfando ou não tem envolvimento, os dois grupos representam 34,5% dos entrevistados cada. Esses dados podem ser visualizados na Figura 14.

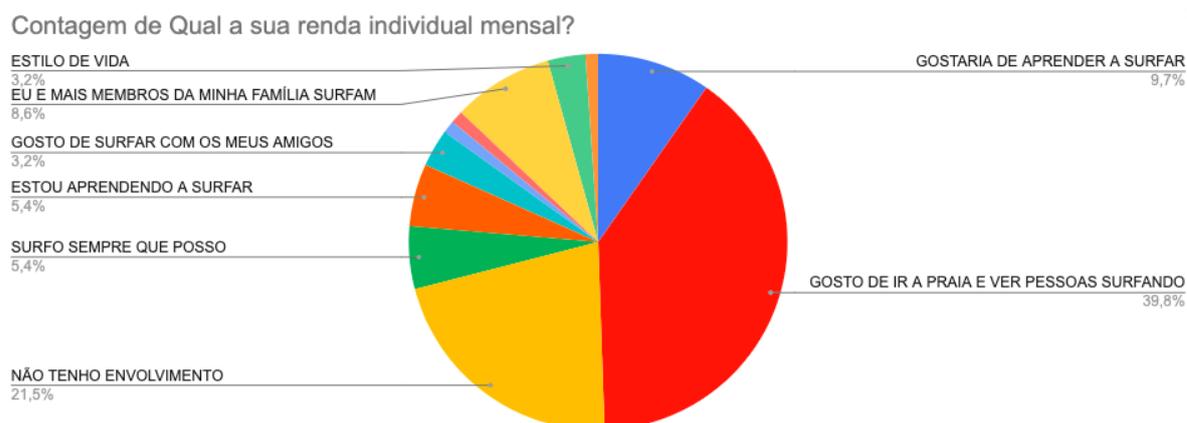
**Figura 14 - Envolvimento com o mundo do surf**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

O fato de existir uma parcela significativa que gosta de ir à praia e ver as pessoas surfarem demonstra uma vontade do público por estar em conexão com o ambiente e com o esporte, mas não necessariamente em surfar. Ao analisar os participantes da pesquisa que praticam o esporte, é interessante perceber que a afirmação sobre o *surf* ser um legado para os membros da família foi confirmada, mas diferente do que apontado na pesquisa qualitativa, os que gostariam de aprender a surfar representam uma parcela significativa desses, ainda mais quando cruzamos os dados apenas com os das pessoas que têm conhecimento da marca Oric. Ao fazer isso, percebemos que o número de pessoas que não têm envolvimento com o mundo do *surf*, apesar de ainda significativo, cai para 21,5%, assim como aqueles que responderam que gostariam de aprender a surfar crescem de forma significativa para 9,7%, assim como aqueles que surfam sempre que podem, que passa de 3,4% para 5,4%. Outro fator que chamou atenção foi o de pessoas que estão aprendendo a surfar, que passou de 3,4% para 5,4%. Esses dados são apresentados na Figura 15.

**Figura 15 - Envolvimento com o universo do *surf* conhecendo a Oric**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

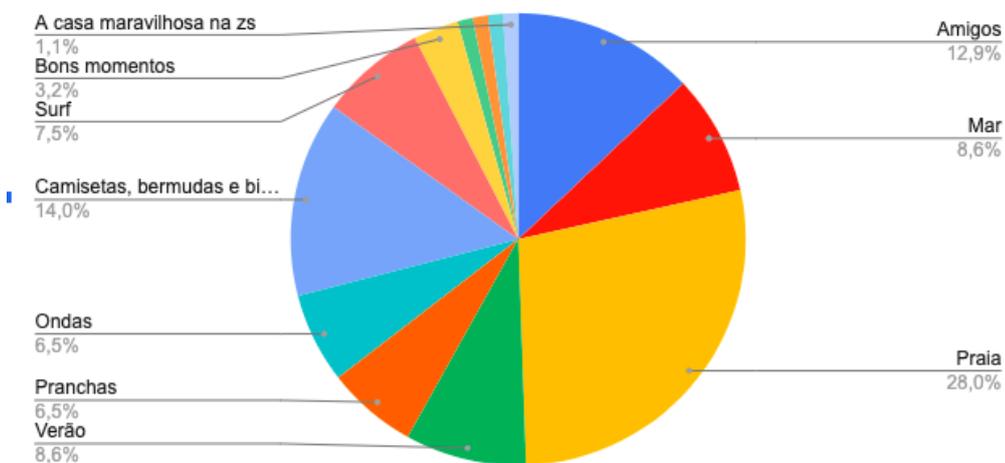
Dessa forma, é possível afirmar que as pessoas que possuem conhecimento da marca Oric já possuem algum envolvimento ou simpatia com o mundo do *surf* e o *lifestyle* que esse carrega. Além disso, as afirmações feitas na pesquisa qualitativa sobre a vontade de aprender a surfar que os consumidores da marca possuem e o histórico familiar no esporte que esses carregam se confirma.

#### 4.2.3 Atributos e benefícios destacados

Visando a construção do mapa perceptual da marca e o melhor entendimento dos símbolos, imagens e sentimentos que a marca Oric carrega, levando em consideração o conceito de *brand equity*, foi questionado quais atributos e benefícios são valorizados pelos entrevistados, para, assim, entender quais as qualidades e os benefícios exclusivos que devem ser destacados pela marca e quais imagens a marca carrega (KOTLER; KELLER, 2012). Os pontos que se destacaram na pesquisa qualitativa em relação à marca Oric foram os termos: praia, *surf* e verão, de maneira bem genérica, não focando em nenhum ponto de diferenciação, mas ressaltando bons momentos e a presença de amigos junto à loja e a marca. A pesquisa quantitativa confirmou a forte relação da imagem da marca ligada à praia, que representa 28% das respostas, mas também se destacou a valorização dos produtos de vestuário, que representaram 14% das respostas, seguida por amigos (12,9%), mar (8,6%), verão (8,6%) e *surf* (7,5%), pranchas e ondas (6,5%), assim como apresentado na Figura 16.

**Figura 16 - símbolos, imagens e sentimentos que a Oric carrega**

Contagem de Que imagem te vem à cabeça ao falar da marca Oric?



Fonte: elaborado pela autora.

A partir desse gráfico, pode-se perceber a confirmação da associação da marca Oric com o ambiente de praia, que se destaca na relação com amigos. Entretanto, chama atenção a valorização dos produtos como camisetas, bermudas e biquínis, que representam 14% das respostas, enquanto as pranchas, produto entendido como o principal da marca, representam apenas 6,5% das respostas e, assim como aponta o objetivo do trabalho, é um dos principais ruídos presentes na Oric, pois, apesar de trabalhar com o mesmo estilo de vida, esses atuam de maneira separada internamente. Para a melhor visualização gráfica da posição atual da marca Oric, a autora construiu um *moodboard* de imagens para a melhor visualização do *brand equity* da marca.

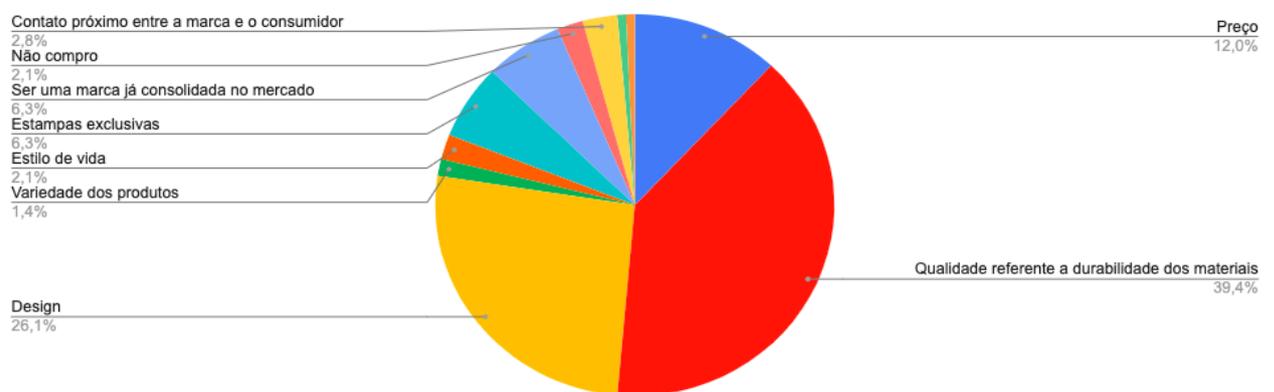
**Figura 17 - Moodboard imagens associadas**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Além da imagem que a marca carrega, é essencial para a construção do mapa perceptual o entendimento de quais os atributos e benefícios são os mais valorizados pelo público, esses apresentados na Figura 18.

**Figura 18 - Atributos e benefícios**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Durante a pesquisa qualitativa, foram levantados pontos de atributos e benefícios tanto da marca Oric como também das concorrentes. Para tornar possível a construção do mapa perceptual, foi perguntado quais desses atributos e benefícios

eram os mais valorizados na hora de comprar vestuário e equipamentos de *surf*. O benefício que mais se destacou na pesquisa foi o de qualidade referente à durabilidade dos produtos (39,4%), seguido por *design* (26,1%), preço (12%), estampas exclusivas (6,3%), ser uma marca já consolidada no mercado (6,3%), contato entre a marca e o consumidor (2,8%), estilo de vida (2,1%), não compro (2,1%) e variedade de produtos (1,4%).

Sendo assim, nota-se que as qualidades e atributos mais valorizados pelo público da marca são: qualidade referente à durabilidade dos materiais, *design* e preço, sendo a mais expressiva delas a qualidade, se confirmando a aparição super destacada na nuvem de palavras da pesquisa qualitativa.

#### **4.2.4 Segmentação do Público**

A partir dos dados coletados, é possível realizar uma segmentação psicográfica levando em consideração personalidade, valores pessoais e estilo de vida e também comportamental, buscando entender os benefícios procurados por esse consumidor.

O público-alvo consiste na definição da empresa sobre o segmento que a mesma deseja e tem capacidade de atender. Segundo Kotler (2008), o público-alvo é composto por um grupo que exerce muita influência sobre os tomadores de decisão da empresa.

Dessa forma, identificou-se como público-alvo da Oric homens e mulheres de 22 a 39 anos, que possuem ligação e identificação com o mundo do *surf*, mas não necessariamente surfam de maneira ativa, podem apenas gostar de ir a praia, estar aprendendo ou entender o *surf* como uma atividade que seus familiares realizam, uma vez que essa é a manifestação mais expressiva das pessoas que conhecem a marca. Para ilustrar o público de forma gráfica, foi construído um *moodboard* com referências psicográficas.

**Figura 19 - Moodboard público**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

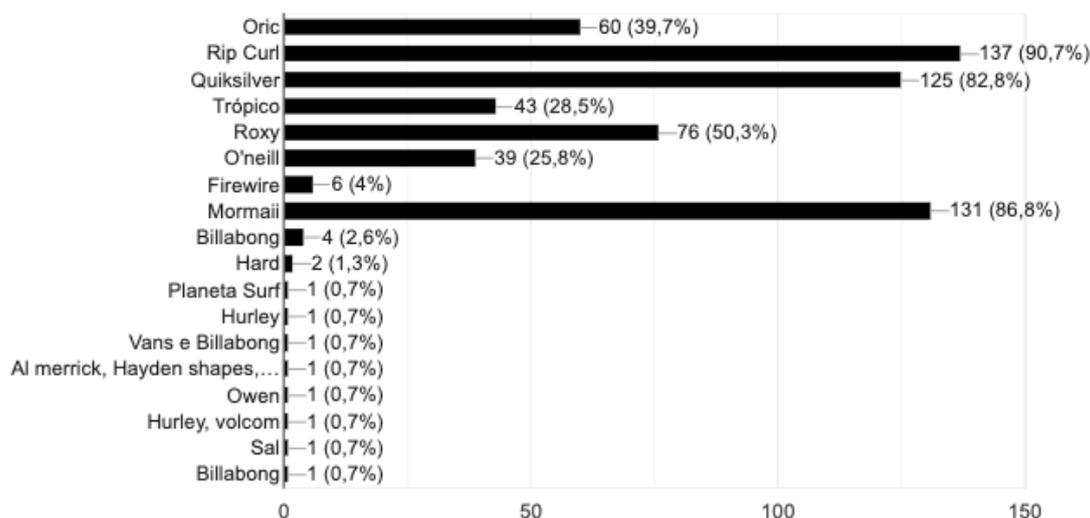
Além disso, a partir da pesquisa quantitativa, foi percebido que as qualidades e atributos mais valorizados pelo público da marca são o de qualidade, que também são fatores valorizados por esse público.

#### **4.2.5 Definição dos concorrentes**

Com o objetivo de saber os concorrentes diretos da Oric, que devem ser considerados, foi questionado quais as marcas de vestuário e equipamento de *surf* que vêm à mente dos entrevistados, qual eles de fato consomem e por qual marca eles substituem a Oric.

Os respondentes da pesquisa foram questionados sobre quais as marcas de vestuário e equipamento de *surf* que vêm à mente em uma pergunta na qual poderiam marcar todas as que eles lembram ao se falar desse assunto. Assim como sugerido na pesquisa qualitativa, a Rip Curl foi a marca mais lembrada pelos respondentes, que obteve 90,7% das respostas, seguida pela Mormaii, com 86,8% das respostas. A Mormaii apareceu anteriormente na pesquisa qualitativa, mas não com toda a expressividade percebida através da pesquisa quantitativa. A terceira marca com maior número de lembranças foi a Quiksilver, com 82,8% das respostas, a Roxy, com 50,3%, que foi seguida pela Oric, com 39,7% dos respondentes, assim como é visualizado na Figura 20.

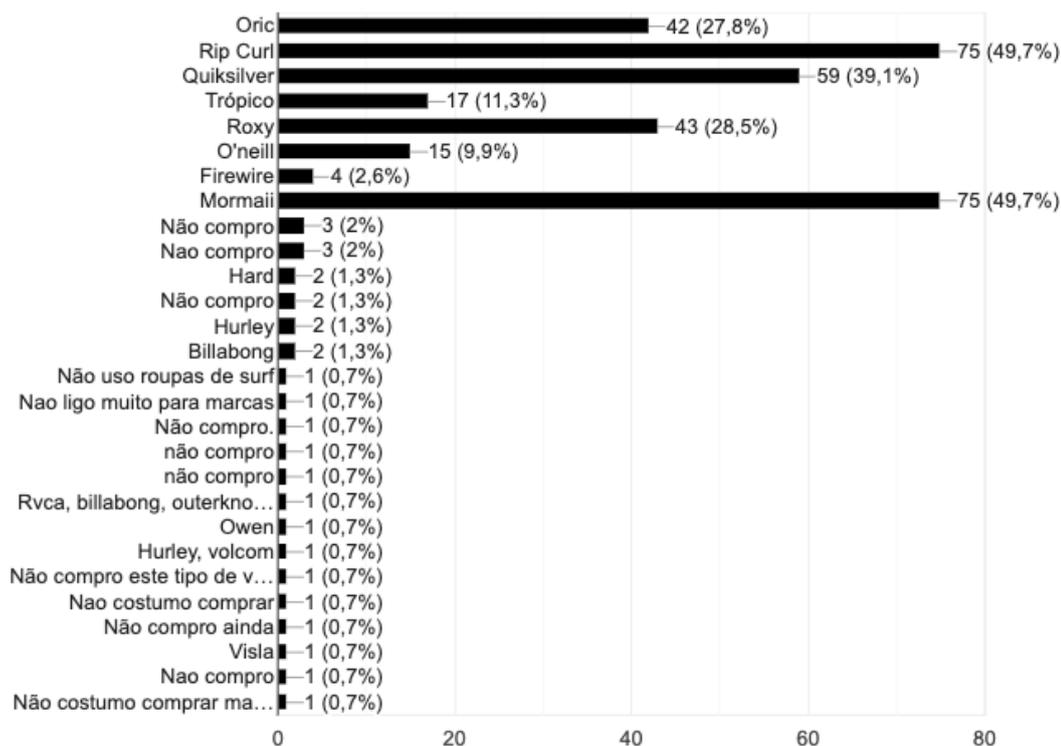
**Figura 20 - Marcas de vestuário e equipamento de *surf* que vem a mente**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Diferente do que constatado na pesquisa qualitativa, na qual a maioria dos entrevistados citou a Oric, provavelmente por se tratar de clientes da loja, no questionário aplicado, a marca teve uma representatividade muito menor, assim como marcas como O'Neill e Firewire, que estavam entre as mais comentadas nas entrevistas e apresentaram um índice de lembrança menor do que o sugerido anteriormente. Em um segundo momento, foi questionado quais as marcas de vestuário e equipamento de *surf* esses realmente consomem. Também nessa pergunta existem divergências entre as respostas da entrevista e do questionário, uma vez que, na entrevista, as marcas que mais aparecem são Billabong, Rip Curl e Quiksilver, que são de fora do Brasil e são muito fortes no mercado de *surf* mundial. Entretanto, ao realizar a análise quantitativa, na qual poderiam ser marcadas quantas alternativas fosse necessário, a Rip Curl e a Mormaii apareceram com a mesma quantidade de respostas (49,7%), quando nas entrevistas, a Mormaii, que é uma marca brasileira, quase não apareceu. A Quiksilver também aparece de maneira expressiva, com 39,1% das respostas, mas a Billabong se mostra nada expressiva, com apenas 1,3% das respostas. A marca Roxy também aparece como uma concorrente forte, sendo que 28,5% dos respondentes consomem e a Oric apresenta um índice de 27,8%, como é apresentado na Figura 21.

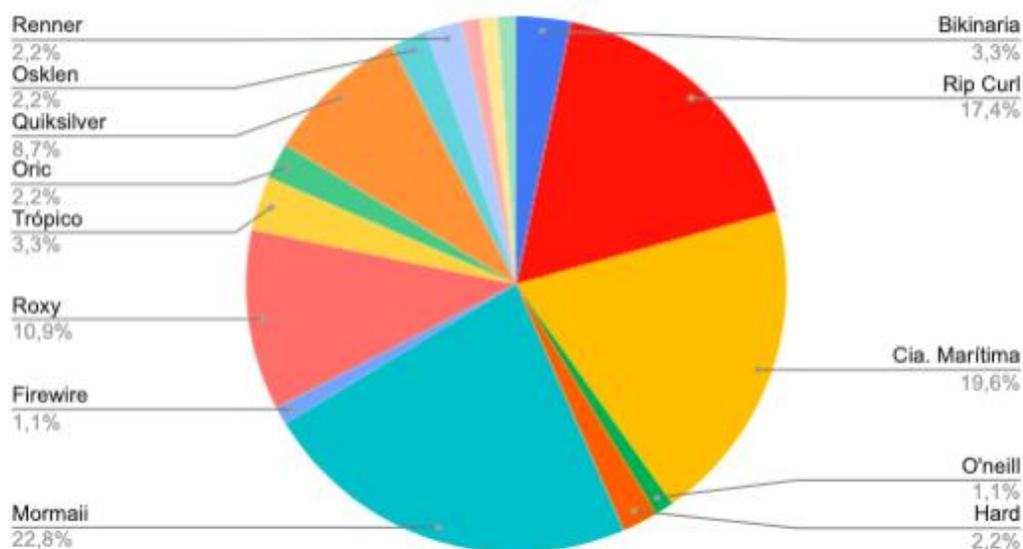
**Figura 21 - Marcas de vestuário e equipamento de *surf* mais consumidas**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A partir das duas análises gráficas anteriores, os nomes dos principais concorrentes da Oric dentro do universo do *surf* aparecem. Esses são a Rip Curl, Mormaii, Quiksilver e Roxy. Para entender quais os concorrentes que não fazem parte do universo do *surf*, foi perguntado por qual marca os respondentes substituem a Oric. Essa pergunta não permitia mais de uma escolha. Essa análise quantitativa apresentou um resultado surpreendente que se confirmou, pois, apesar das porcentagens de resposta da Rip Curl (17,4%), Mormaii (22,8%), Quiksilver (8,7%) e Roxy (10,9%) serem coerentes com as análises realizadas sobre os principais concorrentes da marca, A Cia. Marítima, que é uma marca de biquínis brasileira que não pertence ao universo do *surf*, apareceu como a segunda marca que mais substitui a Oric, essa com 19,6% das respostas, assim como visualizado na Figura 23.

**Figura 22 - Marcas que substituem a Oric**

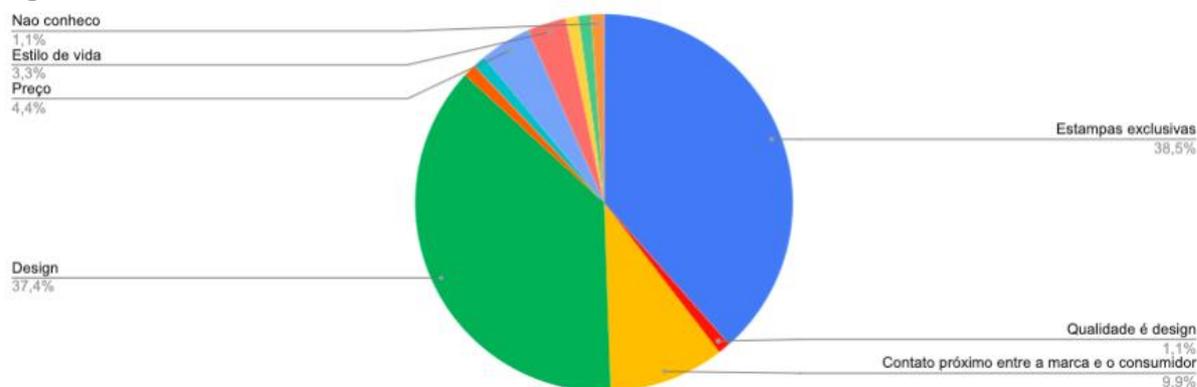


Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Dessa forma, a hipótese levantada nas entrevistas qualitativas se confirma no sentido de que, apesar de ser uma marca originalmente de pranchas, que possui todo o universo ligado a isso, ainda assim, vem a ser substituída por marcas de moda Brasileira. Por esse motivo, a Cia. Marítima também é incluída como uma das principais concorrentes da marca. Essas marcas serão utilizadas para construir o mapa perceptual e entender a posição que a marca Oric ocupa frente aos seus concorrentes.

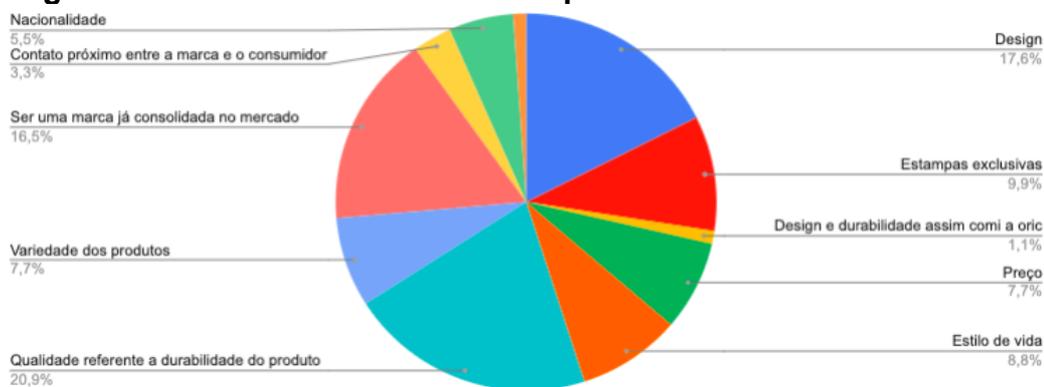
#### 4.2.6 Pontos de paridade e divergência

Com o objetivo de definir os pontos de paridade e divergência com os concorrentes para a definição do melhor posicionamento para a Oric, torna-se necessário o entendimento sobre quais são os pontos fortes e fracos da Oric e da marca que a substituiu apontada pelos respondentes. Ao serem questionados sobre quais os principais pontos fortes da Oric, 38,5% responderam que são as estampas exclusivas, 37,4% afirmaram ser o *design* e 9,9% o contato próximo entre a marca e o consumidor, assim como é possível perceber na Figura 23.

**Figura 23 - Pontos fortes da Oric**

Fonte: elaborado pela autora

Entretanto, apenas 1,1% colocou a qualidade como um ponto forte da marca, sendo que esse é o atributo mais valorizado pelo público. Já em comparação com os pontos fortes da marca que substituem a Oric, o fator qualidade é o mais lembrado, com 20,9% das respostas, fator que pode ser elencado como o motivo dessa substituição frente aos concorrentes, pois é um fator predominante nos atributos e benefícios citados pelo público. Entretanto, não é atendido pela marca Oric e, por outro lado, é plenamente atendido pelas marcas concorrentes. Além da qualidade, os outros dois fatores que mais aparecem são o de *design*, com 17,6% das respostas e o de ser uma marca já consolidada no mercado, com 16,5% das respostas. Esses dados são representados na Figura 24.

**Figura 24 - Pontos fortes da marca que substitui a Oric**

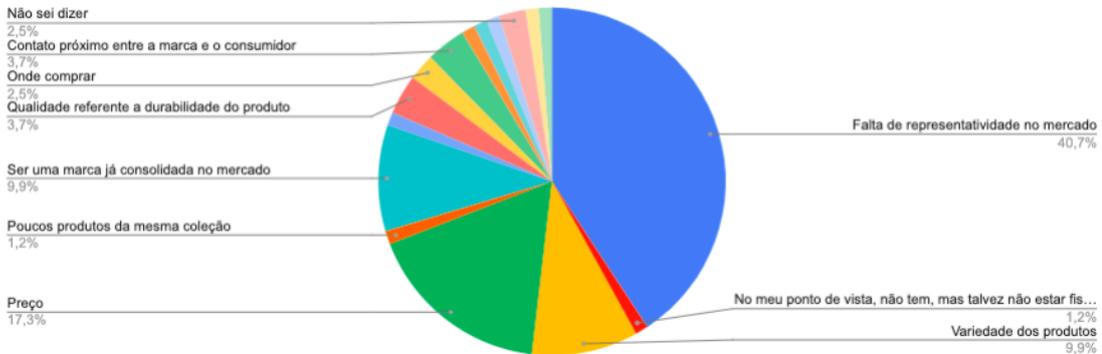
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Assim como é possível perceber na comparação entre os gráficos, durante a pesquisa qualitativa, a qualidade da Oric foi citada como um ponto forte. Entretanto, a partir da análise quantitativa, esse é um fator que pode ser entendido como o motivo da substituição da marca Oric no mercado. Já como pontos fracos da Oric, o

que mais aparece é a falta de representatividade no mercado (40,7%), preço (17,3%) e variedade de produtos (9,9%). Sendo assim, os pontos fracos apresentados na pesquisa qualitativa são confirmados, assim como é possível perceber na Figura 25.

**Figura 25 - Pontos fracos da Oric**

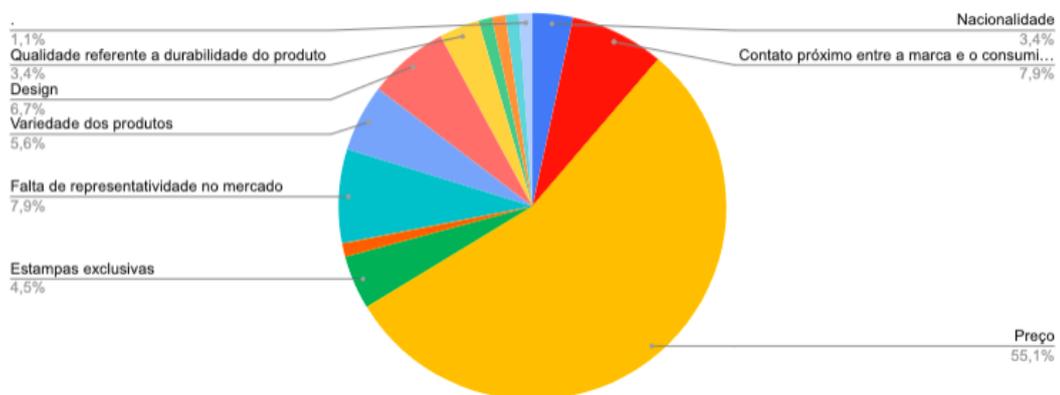
Contagem de Qual o ponto FRACO da Oric?



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A pesquisa qualitativa apontou como um dos principais pontos fracos das marcas que substituem a Oric o preço, outro fator que foi confirmado pela pesquisa quantitativa, com 55,1% dos respondentes.

**Figura 26 - Pontos fracos da marca que substitui a Oric**



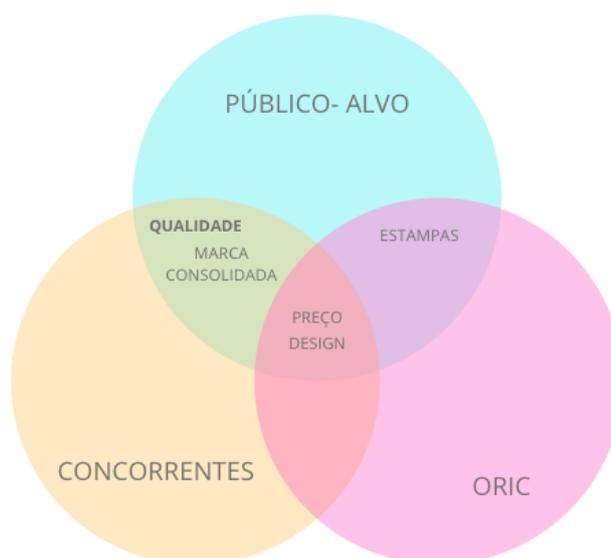
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Sendo assim, a partir dos dados averiguados na pesquisa quantitativa, é possível elencar os pontos de paridade e divergência com os concorrentes para, assim, construir um novo *Canva* de posicionamento adequado para a marca Oric.

### 4.3 CANVA DE POSICIONAMENTO

Segundo Frederick Webster (1994), a nova visão de *marketing*, guiada pelo consumidor, busca entender, cada vez mais, quais quesitos devem ser entendidos, previstos e atendidos. Dentro do conceito que o autor sugere para melhor entender o cliente, temos o *market-driven*, que consiste em entender a maneira pela qual as necessidades dos clientes e as competências da empresa se interseccionam, pois todos estes fatores convergem para formar a definição de valor para o cliente. Dessa forma, foram reunidas as informações das pesquisas qualitativas e quantitativas referentes aos clientes, aos concorrentes e à empresa, para a construção de um *Canva* de posicionamento, para definir os pontos de paridade e diferenciação da marca, com o público e seus concorrentes, para, assim, entender quais são os pontos de paridade e de diferenciação valorizados pelo público, os quais a Oric deve considerar no posicionamento. Após elencar quais os cinco principais atributos e benefícios mais valorizados na hora de comprar: qualidade, *design*, estampas, preço e marca consolidada, foi construído um *Canva* de posicionamento da marca Oric em comparação a seus concorrentes, esse apresentado na Figura 27.

**Figura 27 - Canva de posicionamento Oric**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Assim como é possível perceber no *Canva*, os concorrentes da Oric estão melhor posicionados em função da qualidade e, conseqüentemente, terem uma marca já consolidada. Esse fator ocorre porque os principais concorrentes elencados para a marca são empresas muito grandes no segmento em que a marca atua. O preço e o *design* aparecem como a convergência entre a Oric e as concorrentes, fator positivo, pois, mesmo sendo uma marca muito menor do que as concorrentes diretas, essa possui grande investimento em *designs* diferenciados e únicos.

Por outro lado, através da valorização desse *design* diferenciado, as estampas exclusivas aparecem como principal fator de diferenciação da Oric frente aos seus concorrentes. Entretanto, torna-se necessária uma ação de reposicionamento de marca, buscando a qualidade referente à durabilidade e resistência dos produtos como um dos pilares da marca a serem trabalhadas, uma vez que esse é o fator mais valorizado entre os consumidores. A partir do *Canva* de posicionamento, foi possível construir um mapa perceptual, comparando a Oric com os concorrentes, para ter uma visão mais exata de onde essa se encontra em comparação com os principais concorrentes, para que, dessa forma, seja possível definir o posicionamento da marca Oric.

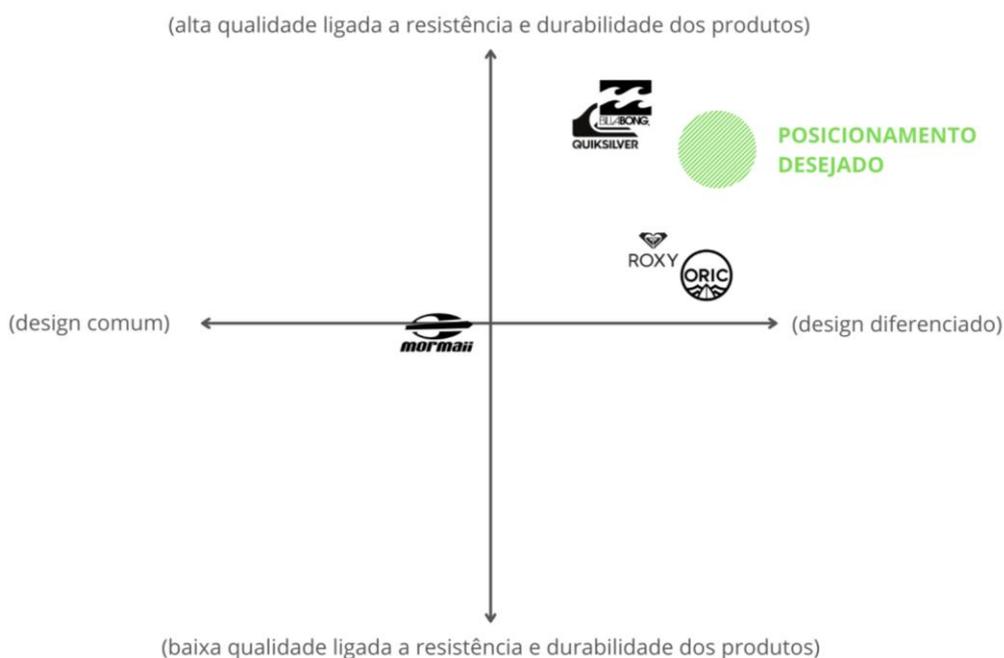
#### 4.4 DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO

Uma vez que se constatou a necessidade de reposicionamento da marca, a partir dos passos seguidos e das informações coletadas, é possível desenvolver um mapa perceptual, para definir qual a posição da marca atual e onde ela deseja chegar, levando em consideração os concorrentes e os atributos valorizados pelo público-alvo. Kotler e Keller (2012) afirmam que, sobrepondo as preferências do consumidor com os entendimentos sobre a marca, pode-se revelar lugares a serem ocupados com um novo posicionamento.

Dessa forma, podendo determinar o ponto atual de posicionamento e qual o objetivo do reposicionamento, segundo afirma Dickson (1994), o mapa perceptual mostra as posições dos concorrentes mais importantes, que, segundo a pesquisa, são Rip Curl, Mormaii, Quiksilver e Roxy, a autora optou por não trabalhar com a e Cia. Marítima como uma das principais concorrentes nesse momento, pois essa não possui nenhuma relação com o esporte *surf*, no qual a marca tem a suas origens. Conforme os dois atributos identificados como sendo os mais importantes,

que, segundo a pesquisa quantitativa realizada, foram apontados como *design* e qualidade. O mapa perceptual foi construído comparando as marcas concorrentes ao analisar os atributos escolhidos, assim como é percebido na figura 28.

**Figura 28 - Mapa perceptual Oric**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Através das entrevistas realizadas na pesquisa qualitativa, foi possível entender onde a Oric se encontra frente aos seus concorrentes. O *design* diferenciado com estampas únicas aparece como um fator determinante para o sucesso da Oric, que vem investindo em desenhos inovadores nas roupas e também nas pranchas. Entretanto, a Quiksilver e a Billabong se mostraram com o posicionamento ideal que a Oric deseja atingir, também sendo importante destacar que a Roxy é a linha feminina da Quiksilver, essa também aparece com um bom posicionamento, apesar de não se mostrar com destaque na qualidade. A Mormaii, por sua vez, apesar de ter sido a marca brasileira que mais substituiria a Oric na pesquisa quantitativa, na pesquisa qualitativa apareceu como uma marca forte, mas que possui *design* e qualidade que deixam a desejar.

A partir da visualização do mapa perceptual, nota-se a necessidade da Oric de investir mais na percepção da qualidade da marca, uma vez que, em entrevista

com consumidores da marca, o aspecto qualidade é percebido. Entretanto, quando a pesquisa é realizada com mais pessoas, que não necessariamente consumiram produtos da Oric, esse fator não aparece com destaque, se mostrando como uma das possíveis características por esses possíveis consumidores optarem por outras marcas.

Além da necessidade de reposicionar a marca valorizando a qualidade e ressaltando o *design* diferenciado, também foi observada uma confusão quanto aos produtos, uma vez que, apesar de ser uma marca com produção de pranchas autorais, esse fator não é valorizado pelos consumidores, que mostraram ter muito mais conexão com a parte de vestuário do que com a de pranchas, pois o contato direto realizado com os consumidores ocorre com a parte de vestuário, mas com as pranchas, esse contato é mais distante pelo grande foco que essa teve ao sair do país, dessa forma, esquecendo os consumidores locais, perdendo o contato direto, parando de apoiar surfistas brasileiros, fator que fez com que essa perdesse a identidade na cidade de Porto Alegre, onde tudo começou, e ainda não conseguisse criar raízes em Portugal.

É possível perceber essa necessidade de conexão local que os consumidores de pranchas da marca Oric necessitam, através da afirmação realizada por uma das entrevistadas no apêndice A, que fala que sente falta da conexão com os *surfistas* locais, além da paciência por se estabelecer em mais de um lugar sem perder a identidade. Por outro lado, a conexão direta com o consumidor foi um dos pontos fortes apontados pelos consumidores da marca de roupas.

Após conversa com os sócios da marca, é possível entender que essa discrepância ocorre porque os responsáveis por cada segmento da marca possuem dificuldades de comunicação e alinhamento de objetivos em comum, dessa forma, criando ruídos de comunicação e posicionamento que ocorrem internamente na empresa e são percebidos pelo consumidor final, pois esses consumidores, durante a entrevista, não entendem que a linha de roupas é um segmento da marca de pranchas, mas entendem que são marcas diferentes.

Sendo assim, o presente trabalho propõe para a marca Oric criar ferramentas de comunicação para alcançar o posicionamento proposto, uma vez que o público já foi identificado, assim como os pontos de paridade e diferenciação, que se dão com o objetivo de anular os diferenciais da concorrência. Portanto, é sugerido criar um slogan mais coerente e alinhado com os objetivos para empresa (KOTLER;

KELLER, 2012). Sendo assim, o slogan sugerido é “Pranchas e roupas que você precisa para aproveitar todas as histórias e fases que o mar te proporciona de maneira única”.

Esse slogan em português tem por objetivo valorizar as origens da marca, que começou no Brasil e está se mudando, aos poucos, para Portugal. O mesmo visa valorizar momentos e histórias, englobando mais pessoas sem perder a identidade através da palavra mar e não *surf*, pois essa foi a mais lembrada entre os entrevistados na pesquisa quantitativa, uma vez que busca atender além daqueles que surfam, os que se identificam com o esporte e os que têm interesse em vir a aprender no futuro, já tendo essa conexão prévia com a marca, através da roupa e conseguindo ligar ambos os segmentos, além de valorizar o *design* e a resistência dos produtos pela perpetuação do tempo através das fases e da palavra única. Dessa forma, busca-se, através do conceito de *brand equity* (AAKER, 1998) alinhar o nome e o símbolo da Oric a uma história de vida ligada ao mar e ao esporte.

Sendo assim, a autora optou por construir um infográfico ilustrativo a partir dos fatores sugeridos por Aaker (1998) para a construção de um *brand equity*. Sendo assim, a autora optou por trazer ações propostas para alcançar o êxito da construção de uma marca e símbolo fortes para a Oric, que carregue história e tenha uma imagem muito positiva na cabeça do consumidor, trazendo imagens além de apenas o mar e a praia, mas qualidade, que se perpetua durante os anos. As ações propostas ocorrem tanto externa quanto internamente na empresa, para, assim, melhor alinhar a comunicação entre os responsáveis de cada área. As ações também foram pensadas buscando maior comunicação entre a linha de roupas e de pranchas, como é possível perceber na Figura 29.

**Figura 29 - Infográfico sugestão *Brand Equity* Oric**



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Assim como visualizado no infográfico construído a partir da ilustração de conceito resumido de Aaker (1998) de *brand equity*, que apresenta maneiras de atingir a força de marca, a autora optou por sugerir ações para atingir o conhecimento do nome, lealdade de marca, qualidade de marca, associação de marca e outros ativos para alcançar êxito ao tornar a marca Oric forte no mercado.

Para alcançar o maior conhecimento do nome da marca Oric, as ações sugeridas foram de Patrocinar surfistas locais com roupas e pranchas, distribuição de adesivos para pranchas junto com as roupas, patrocinar campeonatos, participar de feiras de varejo e estar presente nas principais *surf shops* com *corners* de roupas

e de pranchas simultaneamente. Já para alcançar a lealdade à marca, criar promoções que gerem descontos nas pranchas para quem apresentar alguma peça de roupa da marca, garantia de um ano nas pranchas, opção de retorno consciente das roupas, para que essas tenham um destino correto e o cliente que retornar as peças possa ter descontos para uma próxima compra e realizar apoio para escolas de *surf*, onde qualquer cliente da Oric ganha vantagens para aprender a surfar, uma vez que os futuros surfistas se mostraram público da Oric também.

Durante a pesquisa, foi percebido que a marca possui qualidade perante seus usuários. Entretanto, outras pessoas não atribuem isso a marca. Dessa forma, torna-se de suma importância focar na qualidade percebida. As ações sugeridas para isso foram: a comunicação, valorizando a produção própria, construção e desenvolvimento criativo dos produtos para valorizar a qualidade desses aspectos valorizados pelos clientes. Também a realização de testes de resistência com pranchas e roupas, além de trabalhar a Europa como uma extensão do Brasil, valorizando o produto brasileiro e, ao mesmo tempo, focando na tecnologia e qualidade do material europeu utilizado para a construção das peças.

Por fim, visando a associação da marca não somente ao *surf*, mas também com momentos especiais vividos à beira do mar, a qualidade e o *design* único. O slogan tem como objetivo associar a marca à imagem não somente do *surf*, mas do estilo de vida junto ao mar que este carrega. Além disso, foi percebida uma necessidade de melhor comunicação da estrutura interna da empresa, como marcar reuniões quinzenais para ambos os segmentos conversarem e discutirem objetivos em comum, para, assim, andarem juntos, para as pessoas associarem melhor a ideia geral do que é a Oric a um estilo de vida. Também visando essa união dos dois segmentos, pode-se elaborar brindes que ligam as pranchas às roupas.

Sendo assim, ao finalizar o capítulo referente à análise dos resultados, sugerindo ações para alcançar o posicionamento ideal da marca, o trabalho vai para as conclusões finais. Esse capítulo visa entender se os objetivos traçados no início do projeto foram alcançados e as conclusões finais do trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, o presente trabalho percebeu a necessidade de um estudo do posicionamento da marca Oric, entendido como a base do *marketing*, uma vez que a empresa passou por um ano de mudanças muito significativas, para que, definindo o posicionamento, a marca pudesse orientar melhor as definições entre os segmentos atendidos, buscando o entendimento e autenticidade da marca para deixar o entendimento sobre a marca mais claro.

Assim, foram criados objetivos específicos que levaram à construção do objetivo geral, que foi definir o posicionamento da marca Oric. Para atingir esse objetivo geral, foi necessário como primeiro passo identificar quais as percepções dos consumidores da Oric sobre a marca através de entrevistas, que foram feitas junto a dez consumidores indicados pela marca. Em seguida, a partir da análise realizada com os consumidores da marca, foi possível identificar os atributos valorizados pelos consumidores de *surfwear* e *surfboards*, através de questionário *on-line*, que contou com 145 respondentes.

Após os dados coletados, foi identificado o público-alvo, concorrentes e elegidos os pontos de paridade e de diferença entre a marca Oric e seus concorrentes, para, assim, tornar possível a definição da melhor forma de posicionar a marca Oric, de maneira que os segmentos de produto da mesma estejam de acordo. Para isso, foi construído o mapa perceptual da marca Oric, visando entender qual a posição da marca Oric frente aos seus concorrentes, se utilizando dos atributos de qualidade e *design*, também sinalizando a posição que a mesma deseja chegar.

O presente trabalho apresentou algumas limitações, a principal delas foi a obtenção de dados exatos e mensuráveis sobre o mapa perceptual, que foi baseado e construído através das entrevistas presentes no apêndice A. Assim, surge como possibilidade para próximos estudos sobre a marca a realização de uma pesquisa quantitativa, que aborde de uma maneira mais profunda e mensurável o mapa perceptual da marca Oric.

O último objetivo proposto, de realizar ações para colocar em prática o posicionamento, foi atendido através da construção de um infográfico ilustrativo, a partir dos fatores sugeridos por Aaker (1998) para a construção de um *brand equity*. Sendo assim, a autora optou por trazer ações propostas para alcançar o êxito da

construção de uma marca e símbolo fortes para a Oric, que carregue história e tenha uma imagem muito positiva na cabeça do consumidor, visando um novo posicionamento para a marca. As ações propostas no infográfico são uma maneira gráfica e resumida para trazer reflexões e sugerir possíveis ações que melhorem a força da Marca Oric, essas podendo ser aplicadas trazendo resultados positivos para a marca, como vantagens competitivas, valor de marca, lealdade dos clientes e maior lucratividade.

Além disso, os dados coletados sobre a empresa, os clientes e os concorrentes podem ser usados de diversas formas ativas pela Oric. Através do presente estudo, é possível entender quais as necessidades, desejos e vontades do público-alvo da marca, para, assim, melhor entendê-los, entendendo o que valorizam e quais as frustrações que possuem com a Oric. Também visualizar qual a posição atual da marca no mercado frente aos seus concorrentes, para, assim, entender quais são os pontos a serem melhorados e que merecem atenção para a maior diferenciação da marca e reposicionamento, focando na qualidade e no *design* dos produtos.

O fato da autora do presente estudo ser *designer* das roupas da marca possibilita ainda mais o controle e busca pelo aprimoramento desses fatores, pois, a partir de agora, estes já serão considerados para o desenvolvimento de produtos e coleções futuras. Por fim, é importante ressaltar que os dados obtidos, ações propostas e conclusões deste trabalho serão apresentados para o CEO da empresa, Guilherme Paz, para que, no futuro, também possa ser apresentado para os responsáveis pelas marcas parceiras que desenvolvem outros produtos da marca, para que, dessa forma, se construa uma imagem de marca forte, que seja seguida por todos os segmentos existentes e que possam vir a surgir em outros momentos, realizando, dessa forma, uma expansão de marca consistente, sem perder a identidade e a força do estilo de vida carregado pela Oric.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas**: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

**ABIEP**. ORIC surfboards grava documentário em Cuba. ABIEP: São Paulo. 23 abr. 2018. Disponível em: <http://www.abiep.com.br/noticias/856/oric-surfboards-grava-documentario-em-cuba> Acesso em: 02 set. 2020.

MARTINS, J. R.; BLECHER, N. **O império das marcas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Marcos Cobra, 1998.

BORGES, F. Surf nos dias de hoje em preservação e conscientização. **Livre Surf**. 23 set. 2020. Disponível em: <https://www.livresurf.com.br/blog/surf-nos-dias-de-hoje-em-preservacao-e-conscientizacao/13331/>. Acesso em: 20 mar. 2021.

CARVALHO, P. Conheça as cifras que vêm em ondas. **Forbes**. 29 set. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/09/conheca-as-cifras-que-vem-em-ondas/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

CRAWFORD, C.; BENEDETTO, A. *New products management*. Boston: McGraw Hill, 2006.

BADARI, H. **A presença da mídia no crescimento do surf no Brasil**: um estudo sob a perspectiva da psicologia no esporte. 2016. Trabalho de conclusão (Graduação - Bacharel em Educação Física), Instituto de Biociência, Universidade Estadual Paulista. São Paulo: UNESP, 2016.

CARVALHO, P. Conheça as cifras que vêm em ondas. **Forbes**. São Paulo. 29 set. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/09/conheca-as-cifras-que-vem-em-ondas/> Acesso em: 13 set. 2020.

DESHPANDE, R; FARLEY, J; WEBSTER, F. Corporate culture, customer orientation and Innovativeness. **Journal of Marketing** , 1993.

DIAS, C. A. G. O surfe e a moderna tradição brasileira. **Movimento**, Porto Alegre, v. 15, n. 4, p.257-286, 2009.

DICKSON, P. R. **Marketing management**. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1994.

FREIRE, C. Marketing Administração de Marketing Kotler e Keller. 2014. **Slide Player**. Apresentação. 21 slides. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/5634265/>. Acesso em 20 abr. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

**Hard core**. AGORA é oficial: o surf é um esporte olímpico. Terra: São Paulo. 03 ago. 2016. Disponível em: <https://hardcore.com.br/agora-oficial-surf-toquio-2020/>

Acesso em: 22 ago. 2020.

KELLER, K. L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LINHARES, P. **Posicionamento da marca Surfari: uma análise de percepção de marca**. Trabalho de conclusão (Graduação - Bacharel em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

MALDONADO, D. Marketing Demanda, Segmentação de Mercado e Posicionamento de Produto. **Slide player**. s.d. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/46310/>. Acesso em: 02 set. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E.L. **Técnicas de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2006. 287p.

ORIC. Instagram da Oric. s.d. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/oricsurfboards>. Acesso em: 20 fev. 2021.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. AMA redefine o Marketing: o que importa é o cliente. **Administradores**. 11 nov. 2004. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>. Acesso em: 20 mar. 2021.

PEREIRA, M. J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012. 195p.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2002.

**RUA DA MARGEM**. Para ver a cidade com outros olhos: conheça lugares, personagens e iniciativas que vão fazer você sentir orgulho de viver em Porto Alegre. s.d. Disponível em: <https://www.ruadamargem.com/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

SÁNCHEZ, A. Europa retoma a vida pública com as fronteiras fechadas e sem certezas sobre o verão. **El País**. 11 maio. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-05-11/europa-retoma-a-vida-publica-com-as-fronteiras-fechadas-e-sem-certezas-sobre-o-verao.html>. Acesso em: 20 abr. 2021.

TEITELBAUM, I. **Marketing Esportivo**: um estudo exploratório. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 1997.

URDAN, A.; URDAN, F. **Marketing Estratégico no Brasil**: Teoria e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2010.

WEBSTER, F. **Market**: driven manegement. Wiley: Nova Jersey, 1994.

## **APÊNDICE A - ENTREVISTA GUIADA COM CONSUMIDORES DA MARCA ORIC**

1. Como é o seu envolvimento no mundo do *surf*?
2. Quais as marcas de vestuário e equipamento de *surf* que vem na sua mente?
3. Qual as marcas que você compra quando se trata de vestuário e equipamentos de *surf*?
4. O que mais valoriza na hora de comprar vestuário e equipamentos de *surf*?
5. Que imagens te vem a cabeça ao falar da marca Oric?
6. Quais marcas substituem os produtos da Oric?
7. Escolha a principal marca que substitui a Oric e apresente os pontos fortes e fracos dela.
8. Quais produtos você já comprou na marca Oric?
9. Fale os pontos positivos e negativos da oric.

Obrigada!

## APÊNDICE B - RESPOSTAS ENTREVISTAS

### RESPOSTAS ENTREVISTA 1

1. Não *surfo*, mas amo praia, rio, lagoa... as vezes tento uns esportes náuticos, sem muito êxito até hoje hehehe

2. Acho que Trópico, planeta *surf* e ORIC

3. Compro biquini e maio de diversas marcas diferentes, tenho mais da cia marítima mesmo.

4. Qualidade do produto.

5. O logo, acho o logo bem distinto e bonito

6. Para falar de biquini, que foi o que eu comprei, acredito que seria a cia marítima.

7. Cia marítima, os pontos forte seriam estampas e qualidade, já o ponto fraco seria preço, que são mais carinhos.

8. Biquini.

9. Pontos positivos seria a qualidade do produto e estampa, amei ambos. E pontos fracos desconheço, chegou rápido e a apresentação impecável da entrega

### RESPOSTAS ENTREVISTA 2

1. Pratico sempre que possível, uma das minhas atividades preferidas com a minha família. Eu adoro pranchas e esportes aquáticos em geral.

2. Oric, Rip Curl, Oneill, Hobbie, Firewire, Rabbit, Rusty, Slatter, Wislla, Strive, JP, All Merick, *Surfteck*, Dakine

3. As mesmas que falei anteriormente

4. Qualidade, flexibilidade e, principalmente, a resistência dos produtos

5. Que as camisetas e bermudas são tops

6. Rip Curl, Oneill, Osklen, Reserva

7. Osklen eu vejo como Pontos fortes os produtos com bastante estilo e tecidos de qualidade e conforto que eu valorizo bastante, já o ponto negativo eu acho o preço, que acho caro

8. Camisetas e bermudas

9. Produtos com boa qualidade e estilo bacana a preços acessíveis....Ponto negativo é pouca variedade de produtos disponíveis

### RESPOSTAS ENTREVISTA 3

1. Grande, sempre que posso, *surfo*

2. QuickSilver ORic RipCurl Oneil Billa Bong, F1, Firewire, Rabbit

3. Oric RipCurl Oneil Firewire Quicksilver Free*Surf*

4. Qualidade dos produtos

5. Lembro do verão, de cerveja corona, de *surf*, de ondas

6. Compraria produtos se tu tivesse uma marca pessoal tua com certeza

7. A Mormaii, que é forte é bem maior que a oric, mas acho os produto fraco e é uma bosta

8. Camisetas, bermudas e já comprei biquínis e saídas de banho para a minha namorada

9. Gosto muito, só vejo de ponto negativo que não teve coleção esse ano e não anda para frente.

### RESPOSTAS ENTREVISTA 4

1. Desde os 9 anos *surfo* e desde lá o *surf* está sempre na minha vida. Na época que comecei a competir (com 16 anos) fiquei mais próxima, na faculdade acabei me distanciando e em seguida nos campeonatos da ASPOA retornei com tudo e avabei trabalhando na empresa ORIC e criando o grupo que fomenta o *surf* chamado BIOSURFF. Hoje sou vice-presidenta da ASPOA e uma das minhas missões é deixar o mar mais florido e conectar mais mulheres para conhecer este mundo incrível chamado *SURF*.
2. Sou embaixadora da ROXY atualmente, e desde sempre gostei da marca que motiva muito o *surf* feminino. As marcas que uso aqui do Sul são ORIC WEAR e MARÉ WEAR. Que são marcas lindas com amor e propósito.
3. Compro normalmente na PROIBT WAVE, loja que sempre me apoiou desde criança. E levo eles pra onde vou. Gosto muito ad QUIK e da ROXY, e sou da família ORIC, marca que também levo pra onde vou.
4. Preciso conhecer a marca e gosto da conexão das pessoas que produzem aquele produto.
5. corajosa e inovadora
6. Billabong, ROXY e quik
7. Billabong, ROXY e quik, eu acho que podem ser consideradas juntas, pois são marcas que tem um mesmo propósito, alta qualidade, designs lindos e também Conectam *surfistas*
8. Pranchas, maios, biquínis, bonés, camisetas. Como sempre fui apoiadora e atleta, agradeço ao universo por sempre ganhar produtos dessa marca incrível. Mas também tive o prazer de trabalhar e dar meu suor por longos meses e anos a empresa.
9. É uma marca corajosa e inovadora, mas precisa ter paciência pra se fixar no mercado e conectar mais *surfistas* locais, além de Portugal e Noronha.

1. Nenhum envolvimento, só gosto de sol mesmo
2. Mormaii, ripcurl eu acho
3. Não compro
4. Valorizo a qualidade, o estilo e se necessito mesmo comprar o produto.
5. Cor e tendência
6. Para mim, como comprei só os produtos femininos, outras marcas de biquíni
7. Borana, que são biquínis maravilhosos de alta qualidade e diferenciados, lançam tendência e tecido grossinho, zero transparência ou marca. Ponto fraco é o preço
8. Quatro biquínis
9. Marca inclusiva, muito próxima do público, estampas exclusivas maravilhosas, vários modelos diferentes, cores vibrantes, bom preço. Ponto fraco é que o tecido do biquíni quando estica acaba ficando com a estampa mais fraquinha/clara, e por o tecido ser levinho/fino, marca o meu bico do peito e no modelo tomara que caia não me dá muita sustentação/segurança.

#### RESPOSTAS ENTREVISTA 6

- 1.Zero, só fico olhando os amigos *surf*ar
- 2..Planeta Surt, trópico, free *surf*, rip curl, billabong e agora Oric kk
- 3.Planeta *surf*, billabong e rip curl
- 4.Nunca comprei
- 5.Biquínis e saídas de praia lindas, e as roupas que o moção mais usa
- 6.Billabong e rio curl eu acho
- 7.Billabong , os pontos fortes são que é boa as roupas e é uma marca conhecida e de fácil acesso e os negativos é que o preço é bem salgado

8.camiseta masculina e boné

9.Acho que pontos positivos é que ela é desenhada por uma mulher empreendedora, produtos com boa qualidade, produtos bem desenhados e estampas bonitas e pontos negativos é que não tem loja física em poa e a da praia fechou haha

#### RESPOSTAS ENTREVISTA 7

1. Apenas assisto eventualmente na tv, e gosto de olhar pessoas *surfando* mas não sei *surfar* kkk

2. Mormaii, Quiksilver, billabong

3.Mormaii e billabong

4.Conforto e aparência

5.Mar, sol, praia

6.Mormaii, Quiksilver, billabong, Água doce

7.Água doce, pois os produtos que eu já consumi da oric vejo uma semelhança com o que tem nessa marca, porém em um design e estampas muito diferenciados

8. Top e calcinha de biquíni

9. Extremamente confortáveis, estampas e design diferenciados com o q tem no mercado // qnd comprei na lojinha física de atl, gostaria de ver mais tamanhos dos produtos (mas entendo q é td manual e nem sempre tem o tamanho x na cor y), no mais, é td perfeito.

#### RESPOSTAS ENTREVISTA 8

1. Não *surfo*, mas adoro praia e ver as pessoas *surfando*. Queria muito aprender heheh

2. Oric, Rip Curl, Hurley, Roxy, etc.
3. Rip Curl
4. Qualidade e modelos/estampas
5. Praia, *surf*, amigos, lazer, verão
6. As q citei no número 2
7. Rip Curl - peças “semelhantes”. Boa qualidade, estampas legais, vibe boa. Muito caro hehe.
8. Body's e biquínis
9. +: modelos simplesmente perfeitos, estampas lindas, gente boa, vibe sensacional, promoções tops, site organizado, etc. que eu me lembre nada negativo kkk

## RESPOSTAS ENTREVISTA 9

1. Gosto de ir pra praia
2. Oric, roxy, trópico, QuickSilver
3. Vestuário: bikinaria, cia marítima, oric
4. Qualidade, variedade de tamanhos e peças avulsas (podendo comprar sem ser o conjunto)
5. Praia e *surf*
6. Vestuário: bikinaria
7. Fortes: venda de peças avulsas. Fraco: nem todas as estampas tem todos os tamanhos
8. Camiseta, saia e body

9. Positivos: qualidade, variedade de estampas (frente e verso) Negativos: venda de conjunto

## RESPOSTAS ENTREVISTA 10

1. *Surfo* desde pequeno, por influência da família. Meu pai e minha mãe *surf*avam e hoje em dia é uma das minhas atividades preferidas, principalmente na presença da minha namorada.

2. Mormaii, Oric e quicksilver

3. Oric e quicksilver

4. Preço, qualidade, o que combina com peças que eu já tenho e, principalmente, o que está fazendo falta no momento

5. Bons momentos curtindo a praia de atlântida

6. No aspecto de roupas a renner substitui a oric em questão do preço atualmente, mas nas pranchas eu acredito que lojas com pranchas importadas ou usadas de boa qualidade que suprem minha necessidade no momento.

7. Quicksilver. Como ponto forte a história e o tamanho da marca. Como ponto fraco o preço é absurdamente caro.

8. Camisetas, bermudas de *surf*, bermudas para sair, boné e prancha de *surf*

9. Possui várias peças da coleção, todas me servem muito bem. A prancha foi uma excelente escolha, com certeza a melhor prancha que já tive. O ponto negativo é que não tem coleção de inverno

## APÊNDICE C - PESQUISA QUANTITATIVA

### PESQUISA DE POSICIONAMENTO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO JULIANA HERWIG

**\*Obrigatório**

#### TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO JULIANA HERWIG

Olá, meu nome é Juliana e estou realizando meu trabalho de conclusão de curso sobre o posicionamento da Oric. Você poderia responder essas perguntas? Leva apenas poucos minutinhos! Todas as respostas serão utilizadas somente para fins acadêmicos e a privacidade será mantida através da não identificação pessoal.

1. Qual a sua idade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 14
- 14 - 21
- 22 - 29
- 30 - 37
- 38 - 45
- 46 - 53
- 54 - 61
- Mais de 61

2. Qual seu gênero? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Homem
- Mulher
- Outro: \_\_\_\_\_

3. Qual a sua renda individual mensal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- R\$1.000,00 a R\$3.000,00 reais
- R\$3.000,01 a R\$7.000,00 reais
- R\$7.000,01 a R\$11.000,00 reais
- R\$11.000,01 a R\$15.000,00 reais
- Acima de R\$15.000,00 reais

4. Como é o seu envolvimento no mundo do surf? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- NÃO TENHO ENVOLVIMENTO
- GOSTO DE IR A PRAIA E VER PESSOAS SURFANDO
- SÓ ACOMPANHO OS CAMPEONATOS
- ESTOU APRENDENDO A SURFAR
- GOSTARIA DE APRENDER A SURFAR
- SURFO SEMPRE QUE POSSO
- SURFO TODOS OS DIAS
- EU E MAIS MEMBROS DA MINHA FAMÍLIA SURFAM
- GOSTO DE SURFAR COM OS MEUS AMIGOS
- ESTILO DE VIDA
- Outro: \_\_\_\_\_

## 5. Quais as marcas de vestuário e equipamento de surf que vem na sua mente? \*

Marque todas que se aplicam.

- Oric
- Rip Curl
- Quiksilver
- Trópico
- Roxy
- O'neill
- Firewire
- Mormaii

Outro:  \_\_\_\_\_

## 6. Quais as marcas que você compra quando se trata de vestuário e equipamentos de surf? \*

Marque todas que se aplicam.

- Oric
- Rip Curl
- Quiksilver
- Trópico
- Roxy
- O'neill
- Firewire
- Mormaii

Outro:  \_\_\_\_\_

## 7. O que mais valoriza na hora de comprar vestuário e equipamentos de surf? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Qualidade referente a durabilidade dos materiais
- Variedade dos produtos
- Design
- Estampas exclusivas
- Estilo de vida
- Preço
- Ser uma marca já consolidada no mercado
- Contato próximo entre a marca e o consumidor
- Nacionalidade
- Outro: \_\_\_\_\_

## 8. Você conhece a marca Oric?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

ORIC

PESQUISA DE POSICIONAMENTO

9. Que imagem te vem à cabeça ao falar da marca Oric?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sol
- Mar
- Praia
- Amigos
- Bons momentos
- Surf
- Ondas
- Verão
- Pranchas
- Camisetas, bermudas e biquínis
- Outro: \_\_\_\_\_

10. Escolha a principal marca que substitui a Oric para você

*Marcar apenas uma oval.*

- Oric
- Rip Curl
- Quiksilver
- Trópico
- Roxy
- O'Neill
- Firewire
- Mormaii
- Renner
- Osklen
- Borana
- Cia. Marítima
- Bikinaria
- Outro: \_\_\_\_\_

11. Qual o ponto FORTE da marca que você escolheu como substituta da Oric?

*Marcar apenas uma oval.*

- Qualidade referente a durabilidade do produto
- Variedade dos produtos
- Design
- Estampas exclusivas
- Estilo de vida
- Preço
- Ser uma marca já consolidada no mercado
- Contato próximo entre a marca e o consumidor
- Nacionalidade
- Outro: \_\_\_\_\_

12. Qual o ponto FRACO da marca que você escolheu como substituta da Oric??

*Marcar apenas uma oval.*

- Qualidade referente a durabilidade do produto
- Variedade dos produtos
- Design
- Estampas exclusivas
- Estilo de vida
- Preço
- Ser uma marca já consolidada no mercado
- Contato próximo entre a marca e o consumidor
- Nacionalidade
- Falta de representatividade no mercado
- Conforto
- Outro: \_\_\_\_\_

## 13. Qual produto(s) da Oric você já consumiu?

*Marque todas que se aplicam.*

- Camiseta
- Bermuda
- Moda praia feminina
- Boné
- Prancha de surf
- Prancha de Stand Up Paddle
- Prancha de Kite

Outro:  \_\_\_\_\_

## 14. Qual o ponto FORTE da Oric?

*Marcar apenas uma oval.*

- Qualidade referente a durabilidade do produto
- Variedade dos produtos
- Design
- Estampas exclusivas
- Estilo de vida
- Preço
- Ser uma marca já consolidada no mercado
- Contato próximo entre a marca e o consumidor
- Nacionalidade
- Conforto
- Outro: \_\_\_\_\_

## 15. Qual o ponto FRACO da Oric?

*Marcar apenas uma oval.*

- Qualidade referente a durabilidade do produto
- Variedade dos produtos
- Design
- Estampas exclusivas
- Estilo de vida
- Preço
- Ser uma marca já consolidada no mercado
- Contato próximo entre a marca e o consumidor
- Nacionalidade
- Falta de representatividade no mercado
- Conforto
- Outro: \_\_\_\_\_