

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção
Psicologia das Organizações

O VALOR DA MARCA PARA CONSUMIDORES DE *SURFWEAR*

Dissertação de Mestrado

Luciana Cota



03727491

Florianópolis

2001

O VALOR DA MARCA PARA CONSUMIDORES DE *SURFWEAR*

Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-graduação em
Engenharia de Produção
Psicologia das Organizações

O VALOR DA MARCA PARA CONSUMIDORES DE *SURFWEARE*

Luciana Cota

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção
Psicologia das Organizações
Universidade Federal de Santa Catarina
Como requisito parcial para obtenção
Do título de Mestre em
Engenharia de Produção

Florianópolis
2001

Luciana Cota

O VALOR DA MARCA PARA CONSUMIDORES DE SURFWEAR

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do título de **Mestre em Engenharia de Produção** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção** da Universidade Federal de Santa Catarina

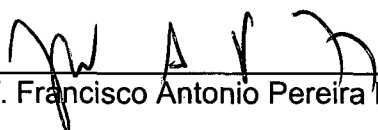
Florianópolis, 12 de novembro de 2001.



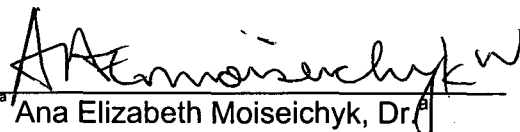
Prof. Ricardo de Miranda Barcia, Ph.D.
Coordenador do Curso

BANCA EXAMINADORA

Prof. Kleber Prado Filho, Dr.
Orientador



Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.



Prof. Ana Elizabeth Moiseichyk, Dr.

Agradecimentos

A todas as pessoas que colaboraram
nas várias fases de elaboração desse trabalho,
especialmente minha família.

Pelo amor e participação constantes
em todas as minhas decisões e pelo apoio nas
escolhas dos meus caminhos.

Meu reconhecimento e profunda
gratidão.

“Cuida do teu nome, porque ele te
acompanha, é mais do que milhares de
tesouros preciosos”.

Eclesiástico, 41,12.

SUMÁRIO

Lista de Figuras	ix
Resumo	x
Abstract	xi
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Justificativa para a escolha do tema e definição do problema	4
1.2 Problema	5
1.3 Objetivo geral	5
1.4 Hipótese	6
2 REVISÃO DA LITERATURA	8
2.1 Comportamento de consumo	12
2.1.1 Teoria cognitivista	16
2.1.2 Teoria comportamental	19
2.1.3 Modelos psicológicos	25
2.1.4 Modelos sociológicos	26
2.1.5 Modelo de comunicação simbólica	28
2.2 Socialização	30
2.2.1 A subcultura do surf	35
2.2.2 A importância dos grupos sociais	37
2.3 Representações sociais	42
2.3.1 O consumo e os produtos simbolizados pelo eu	47
2.3.2 Processo de decisão do comprador.....	51
2.4 Valor	53
2.4.1 O valor da marca	56
2.4.2 Posicionamento	62
2.4.3 O valor emocional da marca	65
2.4.4 Personalidade da marca	67
3 METODOLOGIA	71
3.1 A pesquisa qualitativa e a técnica grupos de foco (<i>focus group</i>)	72
3.2 Etapas para a realização do <i>Focus Group</i>	73
4 RESULTADOS	76
4.1 Análise.....	76
4.1 Estilo de vida	76
4.1.2 O significado do surf.....	78
4.1.3 Associações ao surf	81
4.1.4 Porque escolhem as marcas.....	82
4.1.4.1 Como forma de socialização	82
4.1.4.2 Para estarem na moda.....	83
4.1.4.3 Por serem conhecidas.....	83
4.1.4.4 Pela publicidade	83
4.1.4.5 Por pertencer ao surf.....	84
4.1.4.6 Patrocínio e atletas.....	84
4.1.4.7 Preferências individuais	84
4.1.4.8 Qualidade e preço	85
4.1.5 Fidelidade às marcas	86
4.1.6 Avaliação das marcas: percepções	86
4.1.6.1 Percepções gerais.....	86

4.1.7 Marcas: o que esperam.....	87
4.1.7.1 Expectativas das marcas de surf	88
4.1.8 Produtos	92
4.1.9 Patrocínio a atletas.....	94
4.1.9.1 O que acham das marcas que patrocinam atletas	95
4.1.9.2 Comprariam essas marcas	96
4.2 Discussão	96
5 CONCLUSÃO	104
6 FONTES BIBLIOGRÁFICAS.....	109
7 ANEXO	114

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O aprendizado como chave do comportamento do consumidor.....	24
Figura 2 - Movimento do significado.....	29
Figura 3 - A transferência do significado cultural.....	33
Figura 4 - <i>Brand Equity</i>	60
Figura 5 - Diferenças entre a visão de marca da empresa e a visão do consumidor.....	66
Figura 6 - A personalidade da marca cria eqüidade para a marca.....	69
Figura 7 - O estilo de vida conforme os surfistas.....	98
Figura 8 - Mapeamento emocional do mercado do <i>surf</i>	101

RESUMO

COTA, Luciana. **O valor da marca para consumidores de *surfwear***. Florianópolis, 2001. 127f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

A influência da marca na decisão de compra dos consumidores de *surfwear* é o assunto central dessa dissertação, que tem como objetivos principais identificar os fatores que determinam o comportamento de consumo dos surfistas.

Esse trabalho foi realizado com 42 jovens das cidades de Curitiba e Florianópolis e foi estruturado a partir da análise do discurso dos entrevistados que avaliaram os vários produtos de *surfwear* disponíveis no mercado.

Para realização desse estudo, foi utilizada pesquisa qualitativa, aplicando-se a técnica dos grupos de foco (*focus group*). Esta envolveu seis etapas: a delimitação dos objetivos, a preparação da lista de perguntas, a definição dos critérios para o recrutamento dos entrevistados, as discussões em grupo, a classificação dos dados em categorias por proximidade de idéias e a redação do relatório.

De modo geral, percebe-se que os consumidores de *surfwear* não são fiéis a uma marca por si própria, isto é, estão sempre buscando produtos inovadores e diferenciados. Entretanto, esta pesquisa demonstra que a marca é um elemento fundamental na definição de compra. Ela influencia a escolha dos surfistas, desde que atenda ao seu estilo de vida, ao mesmo tempo simples e arrojado. Além disso, ela funciona como forma de socialização, ou seja, ajuda a definir uma pessoa em relação às outras, sendo muito importante para a integração e o reconhecimento no grupo ao qual ela pertence.

Analisando-se as características da marca consideradas mais importantes na decisão de compra dos consumidores de *surfwear*, conclui-se que existem alguns aspectos que devem ser priorizados para que ela possa destacar-se entre as melhores e conquistar o consumidor. Esses aspectos compreendem, além da qualidade, preço, investimentos em publicidade e propaganda, sintonia com o espírito do surfista, e fidelidade às origens do *surf*.

Palavras-chave: marca, consumidor, *surf*, comportamento, valor.

ABSTRACT

COTA, Luciana. **O valor da marca para consumidores de *surfwear***. Florianópolis, 2001. 127f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2001.

The influence of the brand name for surfwear consumers purchasing decision is this dissertation's main subject, that has as its principal objectives, to identify the factors that determine surfers' consuming behavior.

This field work was developed with 42 youngsters at the cities of Curitiba and Florianópolis and had its structure based on the analysis of the inputs given by the interviewees who evaluated the several surfwear products available in the market.

This study was made through the applying of a qualitative research that utilizes focus groups techniques. Such research involved six stages: The determining of objectives, preparation of a questionnaire, interviewees' selection criteria definition, group discussions and data classification in the categories based on matching ideas and the report essay.

In general, it is noted that surfwear consumers are not exactly faithful to a brand name for itself, they rather search for innovating and differentiated products. However, this research determines that the brand name is a fundamental element on the purchasing decision making process. The brand name influences surfers' choice as long as it matches their life style which is simple and daring at the same time. Besides, it works as a social tool for it helps identifying a person in relation to others as it is very important for the integration and recognizing in the group which the person belongs to.

Through analysis of the brand characteristics that are considered to be the most important ones to the surfers' purchase decision making, we conclude that there are a few aspects that must be prioritized so that the brand can stand out among the best ones and finally grab the consumers taste. These aspects include, besides the quality, the price, advertising investments, a feeling of tuning with the surfers' spirit and a sense of being faithful to surf's origin.

Key-words: brand, consumers, surf, behavior, value.

1 INTRODUÇÃO

No mundo atual, o marketing apresenta duas abordagens importantes quanto ao valor das marcas. Na primeira, está o consumidor recebendo centenas de informações por minuto. Como sua mente fica impossibilitada de gravar uma profusão de logotipos, aprendeu a montar uma hierarquia (Al Ries apud Martins; Blecher, 1997, p. 4) de aceitação para realizar suas escolhas, no momento da compra. Na segunda abordagem estão as empresas com suas marcas, disputando um espaço na mente do consumidor para tornarem-se cada vez mais elementos de representatividade econômica.

Nessa luta, as empresas utilizam-se das mais diferentes estratégias, desde a abertura para o mercado mundial até a opção por parcerias com outras empresas no mercado regional. Elas estão cientes de que estão diante de uma nova realidade, radicalmente diferente de tudo o que foi visto até agora.

Ianni (1997) enfatiza que no âmbito do globalismo desenvolvem-se não só o imperialismo, mas o nacionalismo e o regionalismo, as coletividades, as nacionalidades, os grupos sociais e as classes sociais. Ao mesmo tempo em que cresce a interconexão mundial das sociedades, acentuam-se as diferenças das comunidades locais, clãs, grupos étnicos e tribos. O mercado mundial desenvolve conflitos entre as necessidades e as possibilidades, gerando sua própria fragmentação que, por sua vez, favorece o surgimento das tribos e dos lugares, ou seja, há uma ligação entre o global e o local (Ianni, 1997).

No local, as marcas ganham maiores expressões. Elas vêm se fortalecendo porque ali surgem as tribos¹ “união de homens por suas semelhanças” (Santos, 1997, p. 196) que através de suas manifestações e características próprias, resistem ao que é imposto de fora.

O local é definido por Santos (1997, p. 196), como:

“Extensão do acontecer homogêneo ou do acontecer solidário e que se caracteriza por dois gêneros de constituição: um é a própria configuração territorial; outro é a norma, a organização, os regimes de regulação(...) É pelo lugar que revemos o mundo e ajustamos nossa interpretação, pois nele o recôndito, o permanente, o real triunfam, afinal, sobre o movimento, o passageiro, o imposto de fora”.

Após tentativas de conquista do mercado mundial, muitas marcas descobriram que nos mercados de origem residem suas maiores possibilidades de enriquecimento e fortalecimento. A globalização, que contempla a internacionalização do capital, nem sempre internacionaliza hábitos e consumo, e poucas são as marcas com potencial natural para lançamentos mundiais. Ao preservar a identidade e conservar os valores que as fizeram surgir, as marcas estarão criando valor (Martins; Blecher, 1997), mesmo que seja necessário associar-se a um parceiro.

Dentre as estratégias utilizadas pelas indústrias está a segmentação da linha de produtos voltada a tribos, como é o caso do *surf*, um esporte praticado por um público que possui valores, crenças e atitudes adquiridas na convivência proporcionada pela prática em conjunto do esporte. As indústrias

¹ Nesse trabalho, tribos têm conceito equivalente a subcultura. As subculturas, grupos sociais, caracterizam-se por crenças, valores, atitudes, hábitos e formas de comportamento aprendidos, compartilhados por subconjuntos da sociedade e transmitidos de uma geração para outra, dentro do mesmo subconjunto (BENNETT; KASSARJIAN, 1975), 1975).

que produzem pranchas, roupas, calçados e acessórios para este mercado conseguem grande lucratividade.

Quando um consumidor se propõe a investir na aquisição de qualquer bem ou serviço, transforma automaticamente seu ato num processo inconsciente de julgamento da marca escolhida que ultrapassa o momento da compra. "Todos os passos de uso após a compra são colocados em níveis proporcionalmente iguais de expectativas pelo consumidor" (Martins; Blecher, 1997, p. 62).

"As marcas bem sucedidas, portanto, são aquelas que com maior frequência e quantidade tomam consumidores dos seus concorrentes, estando sempre uma escala acima das suas expectativas, seja em inovações contínuas e tangíveis no aperfeiçoamento dos seus produtos, seja pela busca da 'intimidade' da pós-venda" (Martins; Blecher, 1997, p. 63).

As melhores marcas do mundo:

"Catalisam simpatia e confiança, sabendo lidar com seus consumidores e funcionários; são detentoras de alguma tecnologia ou sistema; dominam e otimizam mecanismos de mídia; investem adequadamente em pesquisa e desenvolvimento; (...) distribuem seus produtos com a eficiência da logística e possuem eficiente estrutura de pós-venda" (Martins; Blecher, 1997, p. 64).

Como as pessoas estão sempre buscando satisfação e reconhecimento, o imaginário da marca tem grande repercussão. Desperta-lhes a fé de que as coisas que desejam podem ocorrer. "O mundo da marca contém essa energia de realização" (Martins, 1999). É um olhar e um apaixonar-se por uma coisa, por sentir-se um pouco parte de sua personalidade, estimulando a vida e a

experiência de uma certa paz de saber que o produto estará sempre lá, independentemente de poder comprá-lo ou não.

Essa dissertação trata do universo do *surf*, caracterizado por elementos peculiares, para quem o *surf*, além de esporte, é paixão.

Os surfistas comunicam-se com linguajar e vocábulos próprios e cultuam a liberdade buscada com ousadia. A prancha simboliza um estilo radical e fazem do mar a metáfora da vida em troca de emoção. “A imagem tem para as pessoas, um conteúdo de inspiração a serem melhores; é uma luta pelas virtudes” (Martins, 1997, p. 151).

A prática do *surf* exige manobras precisas e exatas que as roupas não podem impedir. Por isso há um ritual que envolve a compra de roupas que permitem liberdade de movimentos. Na escolha das marcas, os surfistas buscam praticidade, preço, qualidade e segurança que atendam às suas necessidades pessoais e exclusivas, mas não desistem do desejo da identificação, da experiência de sentir-se livres, grandes, ousados. Sentem-se seduzidos pela magia do mar da mesma forma que buscam as marcas que expressem os valores que cultuam.

1.1 Justificativa para a escolha do tema e definição do problema

A realização do presente trabalho envolve quatro aspectos importantes. Primeiramente o aspecto científico que contribui para a reflexão da produção acadêmica e que tem como objetivo verificar a existência de influência da marca na decisão de compra dos consumidores de *surfwear*.

Em segundo lugar, o aspecto pessoal. O desenvolvimento dessa pesquisa foi decorrente de dois propósitos: o interesse acadêmico (estudo e

obtenção do título de Mestre) e profissional, pois contribuiu na busca de qualificação e desenvolvimento da profissão.

Em terceiro lugar, o interesse para a compreensão do fenômeno da criação de valor. Considerando esta premissa, é de fundamental importância que se conheça e se entenda de que forma a marca agrega valor e influencia a decisão da compra para, a partir da percepção do consumidor sobre a marca, sejam definidas estratégias, que beneficiem o seu desempenho no mercado.

E, por último, o fato de não ter encontrado nenhum material semelhante ao realizar um estudo exploratório e de referências bibliográficas. Diante disso, há escassez com relação a essa abordagem. Portanto, esta dissertação buscou preencher esta lacuna.

1.2 Problema

O problema é formulado com a seguinte pergunta: Qual a influência que a marca exerce na decisão de compra nos consumidores de *surfwear*?

1.3 Objetivo geral

Levando em consideração o que foi afirmado acima, define-se o seguinte objetivo: verificar a existência de influência da marca na decisão de compra dos consumidores de *surfwear*.

1.3.1 Objetivos específicos

- indicar aspectos de socialização indispensáveis para se compreender o comportamento dos surfistas;
- apresentar as principais características do valor da marca para o consumidor de *surfwear*;
- investigar a percepção dos surfistas quanto à escolha de uma marca de *surfwear* em detrimento de outra.

1.4 Hipótese

Os surfistas não se mantêm fiéis às marcas por si próprias. Para que uma marca influencie na compra dos consumidores de *surfware*, é necessário, além de seus aspectos funcionais, que tenha afinidade com o espírito do surf e, principalmente, que permaneça fiel às origens que constituem o genuíno do surf.

Após a introdução esse trabalho de pesquisa está dividido em três partes.

A primeira parte compreende o referencial teórico que serve de fundamento para a realização da pesquisa. Inicialmente, aborda-se o comportamento de consumo e em seguida o processo de socialização e o valor da marca.

Na segunda parte, referente à metodologia e resultado da pesquisa, são apresentados os principais aspectos metodológicos, fornecendo o detalhamento da pesquisa e o tratamento dos dados, através da técnica *Focus Group*.

Na terceira parte, relativa à análise e discussão, descrevem-se analiticamente os dados levantados por uma exposição sobre o que foi observado e desenvolvido na pesquisa. Os resultados são divididos por tópicos com títulos formulados de acordo com os resultados obtidos. Na análise e discussão estabelecem-se relações entre os dados obtidos e a Revisão de Literatura. Na conclusão, são retomados o problema de pesquisa, os objetivos específicos e a hipótese para a finalização da pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Com o processo de globalização, a economia vem sofrendo grandes transformações, especialmente a partir das duas últimas décadas. Reduzem-se as distâncias geográficas e culturais com a presença de novas tecnologias. As empresas ampliam seus mercados e desenvolvem produtos com linha de montagem mundial. Para vendê-los, optam pela formação de alianças estratégicas com empresas estrangeiras que exercem o papel de fornecedoras, distribuidoras, parceiras tecnológicas, sócias em *joint venture*². Muitas empresas oferecem opções de compra pela *internet* como parte das estratégias empresariais.

Atualmente, as organizações mundiais possuem conhecimentos e meios financeiros para competir por compradores globais. A melhoria da infraestrutura econômica (sistemas telefônicos, ferrovias, sistemas elétricos, bancos, bolsas de valores etc) vem avançando e reduzindo distâncias para a realização de negócios, além disso “muitas nações melhoraram sua infraestrutura por meio de avanços como fibras ópticas, redes de computadores, satélites e outras tecnologias” (Churchill; Peter, 2000, p. 57).

A globalização não se limita às grandes corporações. “Pequenas empresas, relativamente obscuras, com ‘nichos’ ou segmentos de mercado especializados que transcendem fronteiras nacionais, têm suas chances de exportar e ter sucesso” (Engel et al, 2000, p. 54).

Marcas globais podem oferecer vantagens no conhecimento de um produto no mundo inteiro. A marca está relacionada com suas implicações

² *Joint venture* é um acordo empresarial em que duas ou mais organizações compartilham a direção de um empreendimento (Churchill; Peter, 2000, p. 57).

sociais, econômicas, políticas e culturais e envolve geografia e história, passado e presente, demografia e etnia, religião e língua. Possibilita associações úteis e soma de legitimidade. Mas, como existem muitos elementos envolvidos numa mesma marca, como nome, símbolo, slogan e associações, os elementos de valor patrimonial de um produto personalizado devem permanecer nos mercados locais. As estratégias glocais (global + local) intensificam-se numa visão intercultural.

“As empresas internacionais aprenderam que elas devem, obviamente, tentar fazer o máximo de economia em todos os níveis possíveis, mas que, antes de tudo, devem pensar de forma global mas agir localmente. Como dizem os profissionais da área, *think globally, act locally*” (Karsaklian, 2000, p. 253-254).

A propósito do global e do local afirma o cientista social Octavio Ianni (1997, p.237):

“No âmbito do globalismo, tudo que é local pode ser simultaneamente nacional, regional e mundial. Da mesma maneira que se produz a mercadoria global e circula uma espécie de dinheiro global, desenvolve-se uma língua global. Apesar das singularidades das mercadorias, das moedas e das línguas, devido às diversidades das nações e nacionalidades, essas mesmas mercadorias, moedas e línguas são referidas, confrontadas e subsumidas em escala mundial”.

Empresas nacionais ou internacionais, com marcas globais ou locais, possuem vantagem competitiva no mercado a partir do seu entendimento do comportamento do consumidor.

Em face dessa realidade, surge na literatura uma maior preocupação com o cliente. “O sucesso nos anos 90 e seguintes está fundamentado na

visão da empresa em relação ao consumidor e ao mercado”(Kotler, 1998, p.23).

A partir da mudança de estilo das pessoas, surgem novas oportunidades para as empresas que se tornam ágeis na tentativa de aproximar-se do cliente e adicionar valor ao produto, através do conhecimento e compreensão do seu comportamento. “Isto é tarefa árdua, pois os consumidores são bastante distintos, as situações de consumo variadas e o envolvimento de um mesmo consumidor com uma compra pode diferir segundo o tipo de produto” (Goldstein; Almeida, 2000, p.14).

A importância de estudar o comportamento de consumo reside nas diversidades e similaridades dos indivíduos, que possuem entre si um elemento comum: são consumidores. Compram modelos e marcas distintos de automóveis, usam roupas diversas e diferentes cortes de cabelos. Todos são livres e aceitos.

Também as empresas movem-se na diversidade. Lojas de departamentos convivem com as pequenas mercearias e lojas de fábrica. Crescem os *shoppings centers*, muda de direção o marketing de nichos e dos *showrooms* para o marketing direto.

Há consumidores que preferem comprar em lojas com grande número de opções de mercadorias, com preços mais baixos. Outros optam por lojas em que possam entrar e sair com rapidez, embora paguem mais caro. As empresas aprenderam a planejar estratégias para vender no mundo inteiro.

A propaganda vai da mídia tradicional (televisão, jornal, rádio e revista) à tevê a cabo, à *internet*, entre outros. Os anúncios estão por toda parte: carrinhos de supermercados, cestas de lixo de prefeituras, táxis etc, buscando

sensibilizar o consumidor. Há uma consciência empresarial de que em todos os povos do mundo existem diversidades e similaridades.

Se as diversidades refletem-se individualmente nas roupas, cortes de cabelo e no convívio de empresas que utilizam diferentes estratégias de marketing, as semelhanças podem ser vistas nas necessidades básicas pessoais antes e depois de nascer.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) enfatizam que as pessoas em geral experimentam as mesmas necessidades:

“Usamos ou consumimos regularmente alimentos, roupas, casas, transporte, educação, vassouras, pratos, férias, artigos pessoais, artigos de luxo, serviços, até mesmo idéias. E como consumidores desempenhamos um papel vital para a saúde da economia – local, nacional e internacional. As decisões que tomamos acerca do nosso comportamento de consumo afetam a demanda por matérias-primas básicas, por transporte, pela produção industrial, por serviços bancários; eles afetam o emprego de trabalhadores e a alocação de recursos, o sucesso de algumas indústrias e o fracasso de outras...”

O estudo do comportamento do consumidor, fator fundamental do fluxo e refluxo dos negócios, atualiza-se por meio de estudos interdisciplinares, como se verá posteriormente, que busca aprofundar a relação existente entre as atividades e o consumo, investigando: o que compra, por que compra, quando compra, onde compra, com que frequência compra e com que frequência utiliza aquilo que compra. Além disso, focam-se os comportamentos demonstrados pelos consumidores na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte do produto (Schiffman; Kanuk, 2000).

Quando se fala em consumidor, há diferentes entidades consumidoras a destacar: o consumidor pessoal, que compra bens e serviços para seu uso particular; o consumidor organizacional, que envolve organizações com fins lucrativos, e outros, sem fins lucrativos, como órgãos do governo e instituições civis (Schiffman; Kanuk, 2000). Este trabalho terá como objeto de estudo o consumidor individual.

2.1 Comportamento de consumo

A necessidade de entender o consumidor contribuiu para o surgimento de várias abordagens teóricas. O estudo do consumidor tomou emprestado da antropologia, lingüística, sociologia e psicologia a metodologia para os estudos interculturais.

No fim da década de 50, algumas empresas orientadas para o marketing mudaram de tática. Desistiram da tentativa de persuadir o consumidor a comprar produtos que haviam produzido e adotaram a estratégia de produzir o que o consumidor compraria. Seu principal foco passou a ser as necessidades e os desejos dos clientes.

“A hipótese-chave de sustentação do conceito de marketing é de que, para obter sucesso, uma empresa deve identificar as necessidades e os desejos de mercados-alvo específicos e atender às satisfações desejadas melhor do que a concorrência. O conceito de marketing está fundamentado na premissa de que uma empresa deve produzir o que pode vender, em vez de tentar vender o que produziu” (Schiffman; Kanuk, 2000, p.8).

A filosofia do conceito de marketing estimulou o estudo do comportamento do consumidor por meio de pesquisas que possibilitaram a

descoberta de que eram bastante diferentes as necessidades e os desejos de segmentos distintos de consumidores e, portanto, as empresas teriam de preparar-se para atender a essa demanda.

Na década de 60, quando o estudo ainda era novo, a disciplina do comportamento do consumidor buscou interdisciplinarmente sua constituição, fundamentando, na psicologia, o estudo do indivíduo; na psicologia social, a ação do indivíduo em grupo; na antropologia, o entendimento de como a sociedade influencia o indivíduo e na economia, o entendimento dos fenômenos relativos à produção, distribuição, acumulação e consumo de bens naturais. Teorias antigas defendiam a idéia de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios ao comprarem bens e serviços.

Os gerentes de marketing queriam conhecer as causas do comportamento do consumidor, “como recebiam, guardavam e usavam informações relacionadas ao consumo de tal modo que pudessem planejar estratégias de marketing para influenciar as decisões de consumo” (Schiffman; Kanuk, 2000, p.6). Essa perspectiva originou a abordagem positivista que considerava que, ao saber-se antecipadamente qual seria o comportamento do consumidor, haveria possibilidade de influenciá-lo. “Os positivistas tendem a ser objetivos e empíricos, a buscar causas para o comportamento e a conduzir estudos de pesquisa que possam ser generalizados para toda a população” (Schiffman; Kanuk, 2000, p. 6).

A abordagem interpretativa ou pós-modernista partiu de professores de várias disciplinas, desejosos de compreender o comportamento do consumidor. Eles incluíram itens relacionados à subjetividade dos consumidores, como as emoções, os papéis da fantasia e dos jogos.

Muitos interpretativistas passaram a considerar o momento da compra como algo único, focando a experiência do consumo. Sua abordagem ficou sendo conhecida como experimentalismo. Sua pesquisa “tende a ser qualitativa e se baseia em pequenas amostras (...), busca achar padrões comuns de valores operacionais, significados e comportamentos nas situações de comportamento” (Schiffman; Kanuk, 2000, p.6).

De acordo com os autores supracitados, o estudo do comportamento do consumidor evoluiu para uma disciplina de marketing considerando que mudavam as preferências diversificadas dos consumidores, reduzindo a previsibilidade do comportamento de compra.

Muitas empresas adotaram políticas de segmentação de mercado, subdividindo-o em segmentos menores e específicos; utilizaram técnicas de comunicação e passaram a prestar atenção aos movimentos de defesa do consumidor e as preocupações ambientais. Atualmente utilizam também estudos de pesquisa intercultural do consumo.

Nas pesquisas que envolvem o comportamento do consumidor, um dos aspectos prioritários considerados é a motivação, ou seja, a avaliação dos motivos que levam o indivíduo a comprar ou rejeitar bens ou serviços.

Conceitualmente a motivação é explicada como “estado ativado que gera comportamento direcionado”(Gade, 1998, p.85) e possui dois aspectos: um estado motivador interno que estimula o indivíduo a orientar-se para um objetivo, e um comportamento que busca a realização do objetivo.

Na área da psicologia, a motivação recebeu diversas teorias, sendo vista como derivada de instintos, impulsos (ou *drives*) necessidades latentes ou expressas. A psicologia do aprendizado fundamenta-se na visão de gravitação

de *drives* com sua visão de necessidades que colabora para a compreensão do comportamento motivado, acrescentando conceitos de ativação e direção da motivação. A psicologia da personalidade contribui na análise dos motivos para o consumo especialmente no plano inconsciente (Gade, 1998).

O nível de motivação do consumidor é determinado na busca de informações a respeito do produto ou serviço. Os sinais são os estímulos que direcionam os motivos. O preço, o estilo, a embalagem e a propaganda podem servir de sinais para ajudar aos consumidores a satisfazerem suas necessidades. A maneira como os indivíduos reagem a um sinal é a resposta. O reforço aumenta a probabilidade de uma resposta ocorrer futuramente (Schiffman; Hanuk, 1997).

As motivações pelas marcas não ocorrem separadamente da aprendizagem cuja conceituação é fundamental. O aprendizado é um comportamento futuro aprendido em consequência dos resultados de experiências passadas (Assael, 1992). Refere-se às “constantes mudanças no comportamento, nos sentimentos e nas motivações resultantes de experiências e informações” (Wilkie, 1994, p. 97).

A complexidade do tema contribuiu para o surgimento de duas diferentes escolas: a Teoria Cognitivista e a Teoria Comportamental.

2.1.1 Teoria cognitivista

Enquanto a teoria behaviorista, iniciada por John B. Watson, considerava o comportamento “como uma função do impulso (derivado das necessidades biológicas) e do hábito” (Karsaklian, 2000, p.23), a teoria cognitivista preocupou-se em compreender o que se processa na cabeça do organismo humano, considerando que o indivíduo prevê os resultados de seu comportamento por ter elaborado informações. O comportamento e seu resultado dependem de escolhas conscientes e de acontecimentos que agem sobre o indivíduo, mas que este não pode controlá-los. Portanto, foram escolhidos por meio da percepção, pensamento e raciocínio, os valores, as crenças, as opiniões e as expectativas que regularão a conduta para uma meta almejada.

Segundo Karsaklian (2000, p.23), Kurt Lewin é o precursor da abordagem cognitivista. Para ele “a motivação depende do modo como a pessoa percebe o estado de fatores que influencia seu comportamento, e o que é percebido nem sempre corresponde à situação real”. O cognitivismo não aceita do behaviorismo o efeito do estímulo automático sobre o comportamento. O conhecimento resulta das características internas do indivíduo. O aprendizado é tido como uma resolução de problemas, objetivando as mudanças psicológicas do consumidor.

Segundo Gade:

O aprendizado cognitivo advém (...) da interpretação do que é percebido em comparação com o conhecimento armazenado numa busca de solução de problemas. Portanto, produto e marca devem ser apresentados ao consumidor de modo que causem a indução

da percepção de que representam a solução do seu problema de satisfação de necessidade. O aprendizado cognitivo implica pensamento e raciocínio para estabelecer relações, reconstruir e recombina informações, para assim chegar a novas associações e conceitos (Gade, 1998, p.72).

Um período fundamental na constituição dos valores de consumo para a construção do conhecimento está na infância. Segundo Kesselring, Piaget, ao estudar as fases do aprendizado na teoria do desenvolvimento humano, dividiu os períodos do desenvolvimento à medida que apareciam novas qualidades do pensamento que interferiam no desenvolvimento global (Kesselring, 1993)

A fase de zero a dois anos ficou sendo chamada de período sensório motor, na qual a criança vai conquistando o universo que a cerca, passa a coordenar os movimentos das mãos e olhos e a pegar os objetos. No final do período, utilizará um instrumento como meio para alcançar um objeto. O suporte para o aparecimento de novas habilidades é o desenvolvimento físico acelerado. A criança evolui da atividade passiva em relação ao ambiente e a pessoas de seu mundo para uma atitude participativa.

No período da 1.^a infância, de dois a sete anos, ocorre o aparecimento da linguagem que modifica os aspectos intelectual, afetivo e social da criança, cuja consequência mais evidente é a interação e a comunicação entre os indivíduos. Surgem os sentimentos interindividuais, sendo o seu aspecto mais relevante o respeito que a criança nutre pelos indivíduos que julga superiores a ela. Completa-se a maturação neurofisiológica, permitindo o desenvolvimento de novas habilidades (Kesselring, 1993)

Para Piaget, o período da infância propriamente dita ocorre dos sete aos onze ou doze anos. Dá-se o início da construção lógica, que é a capacidade de estabelecer relações. Surge a capacidade mental de efetuar as operações, a ação física ou mental dirigida para um fim, e a capacidade de revertê-la para seu início. No pensamento, consegue estabelecer corretamente as relações de causa e efeito e de meio e fim, pôr em seqüência idéias ou eventos, trabalhar com idéias sob dois pontos de vista, formar conceito de número. Afetivamente ocorre o aparecimento da vontade como qualidade superior e que age quando há conflitos entre tendências e intenções, como o dever e o prazer. Fortalece-se o sentimento de pertencer ao grupo de colegas e desenvolve-se a capacidade de cooperação.

No início da adolescência, entre os onze e os doze anos, realiza-se a passagem do pensamento concreto para o pensamento formal, abstrato. O adolescente realiza operações no plano das idéias, passando a lidar com conceitos de liberdade, justiça etc. A possibilidade de reflexão faz com que o adolescente possa submeter o mundo real aos sistemas e teorias que seu pensamento pode criar. Passa por uma fase de interiorização, em que, aparentemente, é anti-social. Não aceita conselhos de adultos. Posteriormente, atinge o equilíbrio entre pensamento e realidade. Por viver conflitos no aspecto afetivo, o grupo de amigos torna-se importante.

A personalidade começa a formar-se no final da infância entre 8 e 12 anos, com a organização autônoma das regras, dos valores, a afirmação da vontade. Esses aspectos exteriorizam-se na construção de um projeto de vida (Kesselring, 1993).

É importante considerar que o período da adolescência é cada vez maior, principalmente quando se refere às classes sociais que possuem maior poder econômico, caracterizando-se por uma dependência em relação aos pais e a postergação do período em que o indivíduo vai tornar-se produtivo, entrando na idade adulta. Nesta, segundo Piaget (apud Kesselring, 1993), não ocorre nenhuma nova estrutura mental, havendo um aumento gradual de desenvolvimento cognitivo em profundidade e uma maior compreensão dos problemas e da realidade na qual se vive.

2.1.2 Teoria comportamental

A outra teoria do aprendizado é a teoria comportamental que estuda os fatores do ambiente influenciadores do comportamento (Nord; Peter, 1980). Ela considera que o comportamento de compra é consequência de processos internos, orientados por aspectos cognitivos e de influências externas, que a teoria comportamental explicaria (Rothschild; Gaidis, 1981).

Estudiosos indicam quatro modos de se entender a influência do ambiente no comportamento humano: resposta condicionada, condicionamento operante, aprendizado por exemplo e desenho ambiente (Nord; Peter, 1980; Miller, 1981).

Através dos experimentos de Ivan Pavlov, foram divulgados os resultados da resposta condicionada. Esta pode ser explicada como um processo por meio do qual um estímulo, anteriormente neutro, agindo em conjunto com um estímulo condicionado, gera uma resposta similar ao ocasionado por este, por meio de associações preestabelecidas (Nord; Peter, 1980; Miller, 1981). Por exemplo, se um político apresentar temas patrióticos

em sua propaganda eleitoral, poderá gerar sentimentos patrióticos em seus eleitores (Miller, 1969).

Para o marketing, surgem algumas exigências como resultado de sua conceituação. Cabe evidenciar que o conceito de resposta condicionada tem como idéia principal a apresentação de um estímulo que desperte certos sentimentos nos consumidores-alvo. O uso da propaganda e da promoção no ponto-de-venda requer o entendimento de como esse conceito se estrutura na subjetividade do consumidor (Rothschild; Gaidis, 1981).

O condicionamento operante, segundo modo da teoria comportamental entende que o comportamento humano se diferencia da resposta condicionada que, teoricamente, é como uma resposta involuntária do indivíduo. O condicionamento operante é controlado conscientemente pelo indivíduo. Enquanto na resposta condicionada o comportamento é conseqüência de um estímulo ocorrido *a priori*, no operante, o condicionamento dá-se em função dos resultados observados depois do comportamento (Peter; Olson, 1994). O condicionamento operante ocorre no momento em que a probabilidade de um indivíduo emitir um comportamento altera-se em função das conseqüências resultantes de comportamentos passados (Nord; Peter, 1980).

No condicionamento operante há a idéia central do reforço conceituado como a satisfação repetida a qual é fruto de uma compra que eleva a probabilidade de recompra da mesma marca no futuro (Assael, 1992). O reforço pode ser positivo, aumentando a probabilidade de um comportamento esperado pela empresa, ou negativo, não buscado pela organização. Se as técnicas de condicionamento operante objetivarem reduzir a probabilidade de ocorrência de determinados comportamentos, serão tidas como reforços de

punição e extinção. Quando resultam do comportamento de provocar efeito neutro, a tendência é que o comportamento diminua sua frequência de ocorrer, processo chamado de extinção (Nord; Peter, 1980).

O conceito de marketing é utilizado também como programa de reforço, que pode ser contínuo, ao ser aplicado toda vez que se observa o comportamento desejado, ou seguir uma taxa de ocorrência variável ou constante (Peter; Olson, 1994). Ao se tratar de reforço contínuo, fala-se em formação cujo conceito tem implicações importantes para o marketing. Ela ocorre em função de que, como os consumidores possuem hierarquias em suas respostas, existem probabilidades mínimas que tenham respostas inesperadas. De modo geral, a formação é constituída de reforços positivos em aproximações do comportamento esperado.

O aprendizado através do exemplo, o terceiro elemento da visão comportamentalista que busca entender o comportamento humano, é também conhecido por modelagem e diz respeito ao processo de mudanças no comportamento do indivíduo em função da observação da ação de outros e suas conseqüências. Há três tipos de aprendizagem pelo exemplo. Primeiramente, o observador obtém um ou mais modelos de resposta que não possuía antes. O segundo caso refere-se à inibição ou desinibição de um comportamento em função de resultados observados a respeito de comportamentos de outros indivíduos. O terceiro caso diz respeito às respostas que podem se tornar fáceis por meio do comportamento de outros, agindo como estímulo discriminativo para quem observa, facilitando a ocorrência de um comportamento aprendido antes (Bandura, 1979). O estímulo discriminativo é algo que, se está presente, eleva a probabilidade de ocorrência da compra

(Wilkie, 1994), sendo exemplos, a comunicação na loja de descontos, o logotipo da marca etc (Nord; Peter, 1980).

São apontados os seguintes tipos de novos comportamentos resultantes da influência do marketing: primeiramente, quando as ações se dão no sentido de “educar”, ou tornar os indivíduos hábeis a utilizar um determinado produto (Nord; Peter, 1980) e a modelagem comportamental, que poderá ser utilizada para desenvolver um comportamento de compra desejado. É o caso de produtos com características técnicas superiores aos dos concorrentes. Em segundo lugar, por meio da modelagem, cresce a probabilidade de conhecimento e avaliação e compra do produto (Peter; Olson, 1994). Pode-se utilizar a modelagem também para reduzir a frequência de elementos indesejados das características do comportamento do consumidor (Nord; Peter, 1980). Exemplos são as campanhas antitabagistas, contra o alcoolismo, contra a poluição etc (Foxall, 1992). Em terceiro lugar, o condicionamento, por meio da aprendizagem pelo exemplo, pode ser utilizada para facilitar a ocorrência de um comportamento que já faz parte das características de um indivíduo. Utiliza-se essa técnica em propagandas de produtos que apelam o “*status*” por meio do qual são proporcionadas conseqüências positivas na utilização do produto (Nord; Peter, 1980).

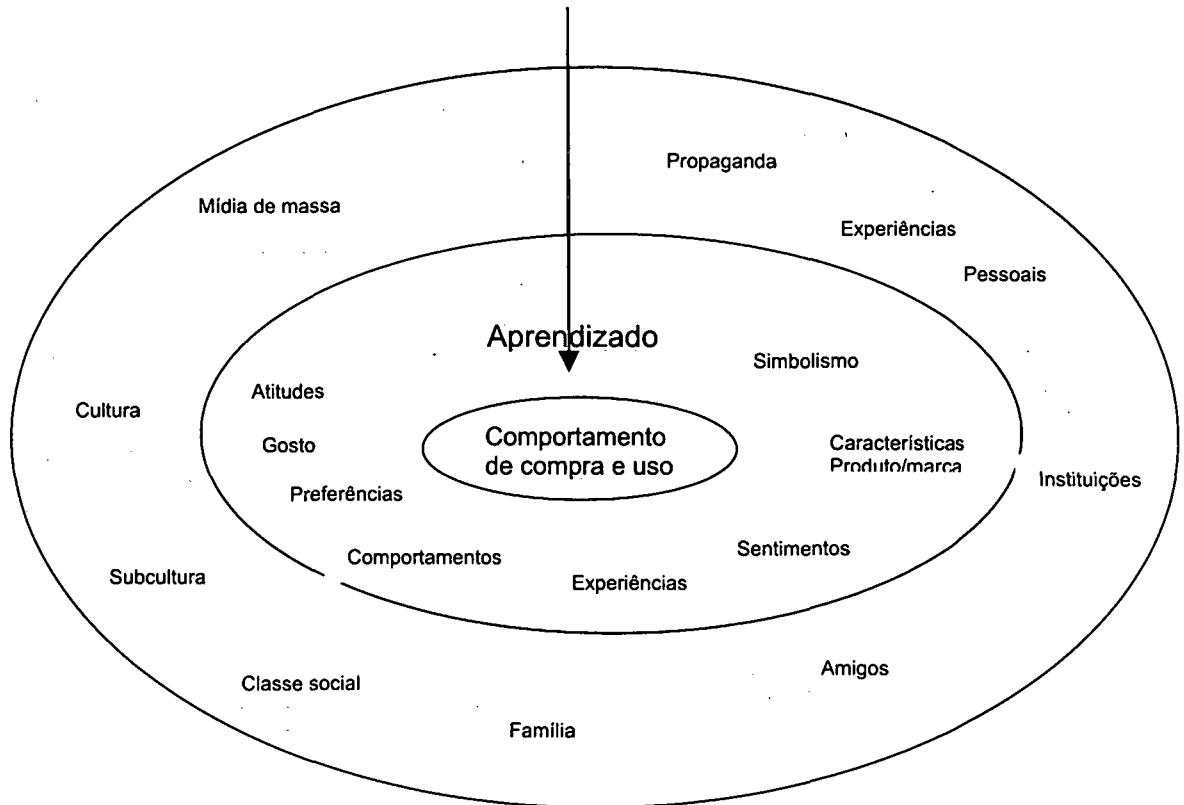
A última abordagem, quanto aos modos de entender o comportamento humano, é o desenho do ambiente. Estudos realizados enfatizam que o arranjo do espaço físico e a presença ou ausência de estímulos exercem efeitos significativos sobre o comportamento (Foxall, 1992; Bitner, 1992). O meio ambiente pode ser definido como a ação deliberada de arranjo com o intuito de modificar o comportamento (Wilkie, 1994).

Nas estratégias do varejo, o condicionamento operante tem seu ponto mais alto. É lá que a disposição dos produtos e o ajuste ao tráfego interno dos consumidores constituem a base para a obtenção da lucratividade desejada (Nort; Peter, 1980), como o uso de técnicas, sons, odores, luzes e outros estímulos (Milliman, 1982; Yalch; Spengenberg, 1990; Tom, 1990; Bruner, 1990).

A figura 1 indica que o aprendizado é o fio condutor entre os elementos formadores do comportamento de compra e uso e sua ação. No centro, está o comportamento de compra e uso do consumidor o qual é definido por meio de seus componentes individuais que estão representados no segundo nível, de dentro para fora (atitudes, valores, sentimentos etc). A formação desses componentes individuais considera os componentes externos, que estão presentes nas experiências de consumo dos indivíduos, representados na terceira camada.

O aprendizado é externo às camadas, sendo apresentado como um traço que as cruza, conduzindo influências externas para as individuais as quais levam ao comportamento de compra ou uso (Hawkins;Best;Coney, 1995), ou seja, é o aprendizado do consumidor, por meio de seus valores individuais (1.^a camada) e de suas relações sociais (2.^a camada), que define o comportamento de compra e de uso em seus eventos de consumo (3.^a camada).

Figura 1 – O aprendizado como chave do comportamento do consumidor



Fonte: Hawkins;Best;Coney (1995).

Embora com enfoques diferentes, o aprendizado pode ocorrer tanto em situações de alto como de baixo envolvimento, mesmo que sejam diversos os enfoques (Hawkins;Best;Coney, 1995). A teoria comportamental, desse modo, responderia por situações de baixo envolvimento, enquanto a teoria cognitivista seria responsável por decisões de alto envolvimento (Assael, 1992).

Além das teorias cognitivista e comportamentalista, os modelos psicológicos buscam entender o consumidor, principalmente em seu movimento de imitação e distinção, bem como sua identificação social.

2.1.3 Modelos psicológicos

Antes de evocar os principais modelos psicológicos, é importante considerar que há uma tendência psicológica do indivíduo à imitação que produz a satisfação de estar acompanhado em seu agir. Imitando, além de transferir a atividade criativa, ele transfere a responsabilidade sobre a sua ação para outro. A necessidade de imitação é fruto da necessidade de similaridade. Um dos campos em que isso pode ser melhor compreendido é no universo da moda. Ela é imitação do modelo estabelecido que satisfaz a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, com base na adoção por grupo social (Simmel, 1904).

Do duplo movimento de imitação e de distinção surge a mutabilidade da moda, que é um dos privilégios, se não um dos prazeres, de um mundo livre (Lipovetsky, 1989, p. 53), tal qual a tribo do *surf*. Pelo fato de o *surf* envolver questões de ordem estética, a moda torna-se um fator importante a ser analisado.

Por meio do modelo psicológico de moda demonstra-se como diversos fatores psicológicos auxiliam a explicar por que as pessoas são motivadas para estar na moda, fatores que envolvem conformidade social, procura da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Os consumidores têm necessidade de ser únicos, buscam a diferença, mas sem perder a identidade social. A moda é resultado do contexto, pois consumidores diferentes em situações diferentes interpretam diferentemente a moda (Solomon; Schopler, 1996).

Três são os modelos psicológicos apontados por English et al (1994): modelo centrado no individualismo, modelo centrado na conformidade e modelo de motivação única.

O modelo centrado no individualismo surgiu nos anos 80, quando a moda configurava-se como busca da individualidade, e a comunicação da moda exaltava a importância de ser especial. O aspecto obsoleto da moda ocorria no momento em que havia saturação social juntamente a superestimulação dos sentidos. A individualidade expressava-se pelo modo de vestir cujo estilo reagia à sociedade de massa.

No modelo centrado na conformidade entende-se que um indivíduo que busca ser aceito por um grupo social adere ao seu estilo, especialmente se houver pressões sociais para a conformidade. Um consumidor aceitará ou rejeitará produtos se estes possuírem significado social e dependem de sua relação com os grupos de referência (Englis et al, 1994).

Além dos modelos psicológicos apontados por Englis et al (1994), os modelos sociológicos também se empenham em conhecer melhor o comportamento do consumidor.

2.1.4 Modelos sociológicos

A utilização saliente da moda é o senso de identidade pessoal. Os consumidores representam tipos sociais específicos e constituem senso de filiação ou desassociação com a construção de identidade social imaginada por eles como ideal (Thompson, 1996).

Dois são os modelos sociológicos mais conhecidos: o modelo do comportamento coletivo e o modelo *trickle-down theory*.

Segundo Blumer (1969), do ponto de vista dos sociólogos, a moda é vista como comportamento coletivo, primeiro modelo, ou como onda de conformidade social. A conformidade à moda ocorre de modo especial pelo desejo de assemelhar-se aos considerados superiores, que brilham pelo prestígio e pela posição social.

Esta perspectiva social enfatiza que a moda impõe-se, pressionando os gostos pessoais, aderindo a um consenso coletivo. Pode haver equilíbrio entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas são as divergências que impulsionam a mudança da moda. A moda estabelece-se numa ação do geral sobre o particular. O indivíduo é pressionado a acreditar que está fora de moda se não agir como os demais (Freyre, 1987).

O outro é o modelo *trickle-down theory* que, segundo alguns analistas, é o conflito de classes por símbolos. Compete-se pela igualdade social entre classes. Inovadores, líderes e seguidores participam do processo coletivo (Sproles, 1985).

Dois movimentos sociológicos alicerçam a mudança da moda: a imitação e a diferenciação. Os consumidores são profundamente motivados pelo valor de uso das mercadorias. É a posição, a conformidade, a diferença social. Os objetos são meros expoentes de classe: significantes e discriminantes sociais agem como signos de mobilidade e de aspiração social (Lipovetsky, 1989). A moda é utilizada também para diferenciar um grupo de elite dos grupos de não elite (Blumer, 1969).

A moda diferencia as classes e as sociedades. Por meio das roupas as pessoas comunicam alguma coisa sobre elas mesmas. Coletivamente, este símbolo diz respeito ao *status* e ao estilo de vida (Davis, 1985). Por exemplo, a

camiseta do surfista em malha estonada e lavada, a bermuda confeccionada em tecidos sintéticos próprio para esportes aquáticos, com estampas que exibem manobras radicais do *surf*, falam sobre suas manobras no mar.

O *status* pode ser definido como aquilo que a pessoa representa de positivo na estimativa de um grupo ou classe, incluindo qualidades pessoais, atividades, posses, posição no grupo etc. Se o indivíduo possui algo que seu grupo de referência gostaria de ter, este algo se transforma em símbolo. À medida que aumenta o número de adotantes, a moda perde seu valor e surge a necessidade do lançamento de novos produtos (Richers, 1997).

Também os grupos sociais, pertencentes às classes mais baixas da hierarquia social, podem gerar hábitos de vestir, mas, antes, os hábitos são legitimados pela classe alta que adota o novo estilo (Solomon; Shopler, 1996).

Além dos modelos psicológicos e sociológicos, os modelos de comunicação também são importantes para o entendimento do comportamento do consumidor, de modo especial o modelo de comunicação simbólica.

2.1.5 Modelo de comunicação simbólica

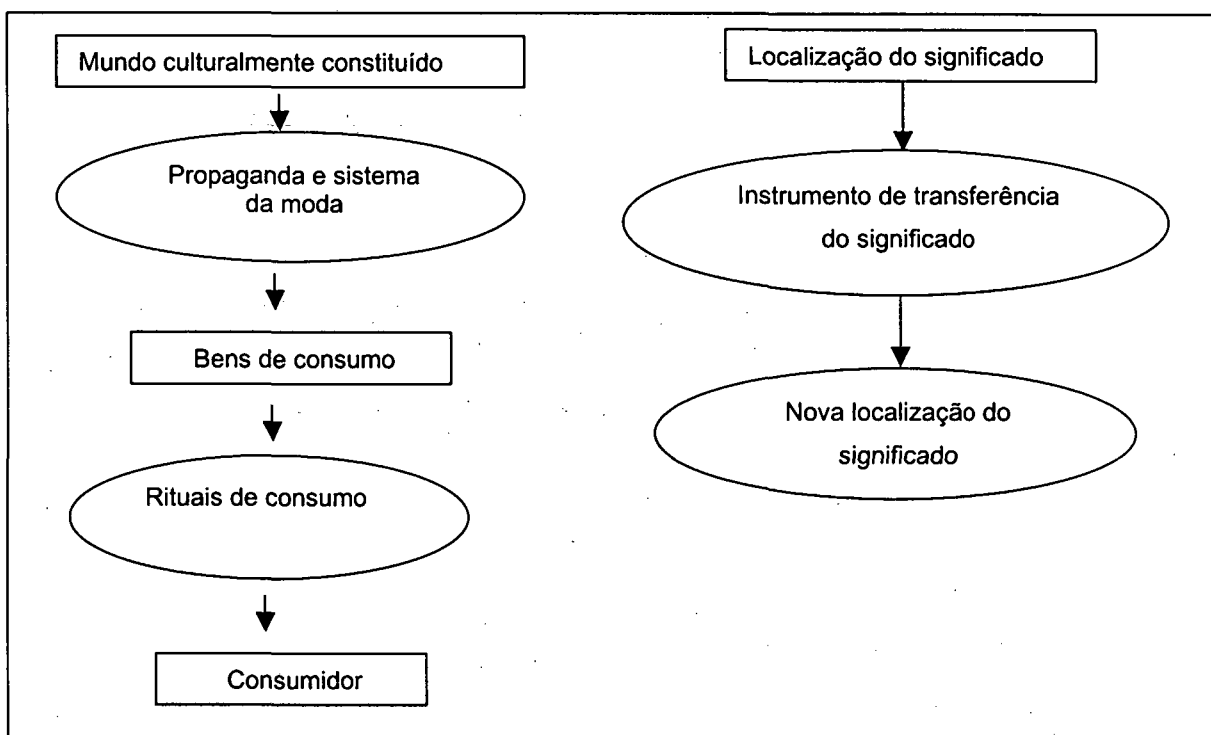
No âmbito do modelo de comunicação simbólica, se há uma proposta de persuasão, haverá a presença da comunicação intencional. Criam-se e utilizam-se símbolos para focar, através de objetos ou pessoas representadas por estes símbolos, seus significados. A comunicação ocorre por meio de símbolos (Engel et al, 1991).

Na figura 2, o local de origem do significado cultural dos bens de consumo é o mundo culturalmente constituído. A propaganda e o sistema da moda agem como instrumentos de transferência do significado que os

transporta do mundo para os bens de consumo, e os rituais de consumo, por sua vez, transferem o significado dos bens para o consumidor.

Por meio da publicidade, ocorre a divulgação das características dos produtos e a sua promoção de venda, podendo tornar-se artifício de consumo e manifestação de cultura. A demonstração de um produto serve para racionalizar a compra que, de qualquer modo, ultrapassa os motivos racionais.

Figura 2 – Movimento do significado



Fonte: Adaptado de McCrachen (1986).

Após o destaque de aspectos relevantes do comportamento do consumidor, especialmente as teorias e os modelos, serão enfocados a seguir os principais aspectos da socialização da cultura e do simbolismo, elementos comuns das discussões dos autores atuais.

2.2 Socialização

Socialização é processo de absorver uma cultura, desenvolvendo valores, motivações e atividades habituais. Esse processo é constante e faz com que as pessoas adotem valores que influenciam o consumo como honestidade e prazer (Engel et al, 1999).

Segundo Martins (1999, p. 60):

“A escolha de produtos no arquétipo (modelo) socializando se dá pela marca que todos usam. É o desejo de homogeneização (...) com uma grande satisfação para a pessoa que faz parte do grupo. O espírito é alegre, comunicativo e coletivo, seja no jogo de vôlei ou na brincadeira (...) A busca é pela imagem de inteligência, simpatia, comunicação e alegria. Com esperteza intelectual para descobrir as coisas e senso de humor natural”.

Pelo processo de socialização os indivíduos desenvolvem os próprios valores, motivações e atividades habituais. A socialização faz com que as pessoas assumam valores que influenciam o consumo (Engel et al, 1995). O indivíduo interioriza culturalmente os mecanismos da socialização com os valores que se tornam um programa regulador de seu comportamento (Boudon; Bourricaud, 1993).

O compartilhamento com os membros da cultura comum, que é o próprio processo de socialização, é o ponto essencial do simbolismo, na interpretação da realidade social e da natureza dos sistemas simbólicos. A cultura produz bens simbólicos, com propriedades simbólicas, através dos significados compartilhados dentro da cultura.

A necessidade de ajustamento é explicada através do comprometimento do indivíduo com a identidade social. O processo de

socialização exerce o papel de educar o indivíduo para que se comporte de modo socialmente aceito em cada situação. A premissa básica vem sendo reproduzida nas pesquisas de consumo: as qualidades dos produtos determinam a avaliação e a adoção dos produtos, fundamentando-se na idéia de que identidades são fortalecidas por produtos (Solomon, 1983).

“Em geral, a idéia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos vêem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora. Usar o que ‘todo mundo’ usa não é uma solução, ainda mais que significa dizer o que todo mundo diz. Todos conhecemos pessoas que tentam fazer isso; porém mesmo se sua imitação de ‘todo mundo’ é bem-sucedida, suas roupas não se calam; antes transmitem sem cessar a informação de que é um homem ou mulher tímida e convencional, possivelmente não confiável. Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém, a menos que estejamos nus ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio (Lurie, 1997, p. 274).

O comportamento do consumidor é afetado pelos símbolos presentes na identificação dos produtos os quais são vistos pelas pessoas como significados pessoais e sociais adicionados a sua função (Engel et al, 1991).

A personalização do símbolo é mais do que um argumento publicitário. É conceito fundamental de sociedade que, ao personalizar objetos e crenças, busca a integração das pessoas. Para sentir-se confortável em seu grupo, o indivíduo compartilha de seus significados.

Lurie (1997) explica que, assim como o selvagem utiliza a pele de urso em torno dos ombros, o adolescente europeu contemporâneo, em sua Levi's,

pratica uma magia contagiosa. Inconscientemente crê que o poder e a virtude da América estão no jeans e se transferirão para ele automaticamente.

A noção de cultura é muito adequada para se entender tais fenômenos.

Ela pode ser definida como:

“Um conjunto de valores, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade. Cultura não inclui instintos nem inclui um comportamento idiossincrásico que ocorre como solução de momento para um problema singular” (Engel et al, 1999, p. 394).

A cultura inclui elementos abstratos, como valores, atitudes, idéias, personalidades, religião, e elementos materiais, como livros, computadores, ferramentas, edifícios e produtos como calças de jeans.

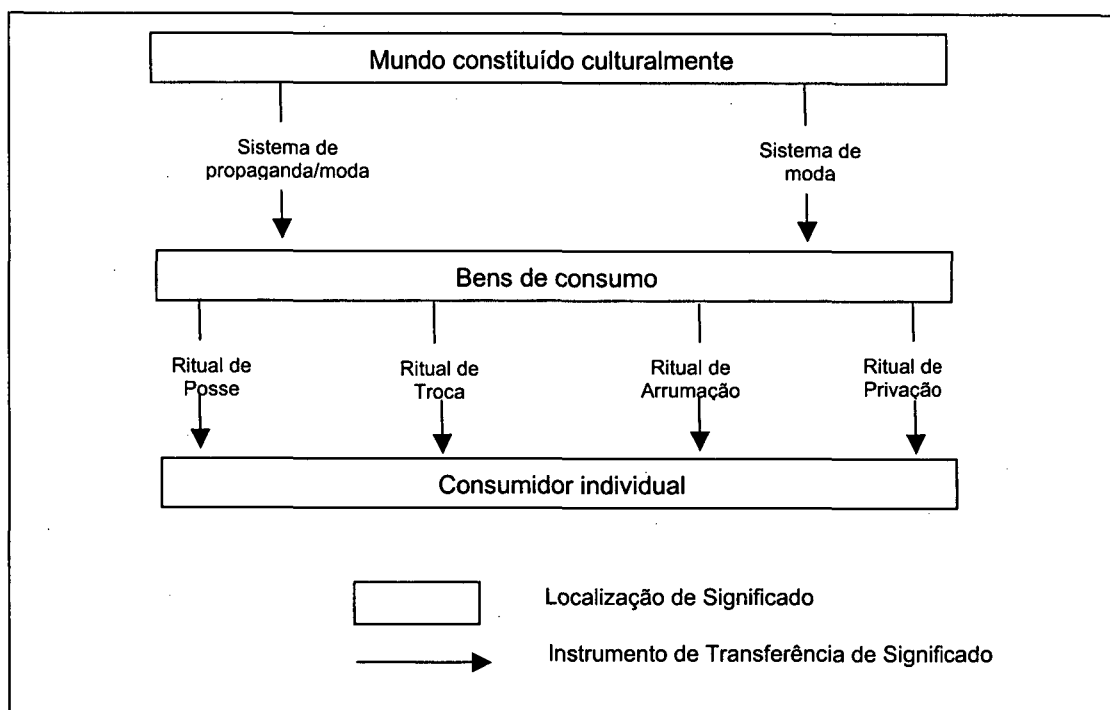
Por meio da cultura compreende-se quando um determinado comportamento é aceitável dentro da sociedade, pois ela o influencia: o sentido do eu e do espaço, a comunicação e o idioma, o vestuário e a aparência, a alimentação e os hábitos alimentares, o tempo e a consciência do tempo, os relacionamentos, os valores e as normas, as crenças, as atitudes e a prática do trabalho.

Os valores podem ser definidos como crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos. Normas são crenças mantidas por consenso num grupo com relação a regras de comportamento de membros individuais. Valores sociais ou culturais são partilhados por grupos de pessoas. Valores pessoais são normas instrumentais ou comportamentos dos indivíduos. Embora definidos como crenças, os valores diferenciam-se das demais crenças por atenderem aos seguintes critérios: são pouco numerosos; servem como

orientação para o comportamento culturalmente apropriado; são duradouros; não estão vinculados a situações e são amplamente aceitos pelos membros da sociedade (Schiffman; Kanuk, 1997).

A cultura é aprendida e as normas assimiladas no início da vida e podem tornar-se resistentes diante de esforços promocionais do marketing para modificar um hábito. Além disso, a cultura é inculcada e passa de geração em geração. A base da previsão dos valores que afetarão o comportamento do consumidor no futuro localiza-se na compreensão da mudança de instituições como família, religião, escola etc.

Figura 3 – A transferência do significado cultural



Fonte: Schiffman; Kanuk (1999, p.289).

A repetição de mensagens publicitárias cria ou reforça crenças e valores culturais. A figura 3 indica que o significado cultural passa do mundo culturalmente organizado para os bens de consumo e desses para o

consumidor individual por meio de vários veículos relacionados ao consumo (Schiffman; Kanuk, 1997).

Um exemplo disso é a camiseta que oferece diferentes significados culturais aos seus usuários. São utilizadas como troféu, como prova de participação em esportes, ou como rótulo na seleção de um time de futebol.

Alguns antropólogos distinguem a aprendizagem da própria cultura (enculturação) e a aprendizagem de uma cultura (aculturação). Eles concebem a cultura como uma entidade útil aos indivíduos para a satisfação das necessidades sociais e biológicas (Engel et al, 2000).

Da mesma forma que a cultura está em constante modificação, as estratégias de marketing também devem ser adaptáveis. Com a evolução da cultura são associados as características e os benefícios de um produto.

A cultura é compartilhada, ou seja, é vista em termos de costumes grupais que unem os membros da sociedade. É dinâmica, ou seja, está em transformação, afetando também o comportamento do consumidor.

Em uma cultura seus membros comunicam-se por uma linguagem que possibilita a existência dos significados. Também os profissionais de marketing utilizam símbolos adequados para expressar imagens desejadas do produto que podem estar representados por símbolos verbais (tevé, revista etc.) (Karsaklian, 2000).

A cultura inclui ainda o ritual, que é um tipo de atividade simbólica que envolve várias fases em seqüência fixa e repetida. Os rituais abrangem o ciclo de vida humano do nascer à morte. Para os profissionais de marketing, é importante o fato de que os rituais estão plenos de artefatos que se associam ou realçam o seu desempenho. Por exemplo, a ornamentação da árvore está

relacionada à comemoração do Natal, e a prancha está vinculada à liberdade do surfista.

A cultura afeta todos as fases do comportamento do consumidor. Exemplo: surfistas preferem qualidade, pagando mais caro, mesmo que tenham de trabalhar vários meses para comprar uma bermuda de uma marca famosa, confeccionada com um tecido que na hora da manobra não enrosca no joelho.

A identificação do mercado-alvo pode ser facilitada se forem consideradas as variáveis culturais, nas quais há diferenças específicas de gostos e comportamentos entre os diversos grupos sociais (Karsaklian, 2000). A subcultura do *surf* é um exemplo.

2.2.1 A subcultura do *surf*

A cultura é constituída por subculturas, grupos, tribos e outras denominações próprias de cada época. A cultura do *surf*, por exemplo, construiu-se em torno do ato de “pegar ondas” e tornou-se uma “subcultura que se alimenta das experiências e verdades adquiridas no oceano e nas ondas e é uma subcultura que produz enormes efeitos sobre as culturas maiores de que faz parte” (Kampion; Brown, 1998, p. 25). Estes autores definem o *surf* como “ato ilusoriamente simples de pegar uma onda do oceano em cima de uma prancha” (p.27).

Além de ser visto como subcultura, o *surf* é tido como uma religião. A origem de seu culto ninguém conhece. Pensa-se que se originou dos povos costeiros da África Ocidental ou do Peru. Em 1896, Thomas G. Thrum escrevia na obra “*Hawaiian Almanac and Annual*, fonte importante de informação, que

pegar ondas era um dos esportes preferidos pelos havaianos. Participavam homens, mulheres e crianças. Eles deixavam de lado os deveres do cotidiano em troca de um bom *surf*. Na segunda metade do século XVII os havaianos faziam pranchas demonstrando "consciência espiritual e um conhecimento profundo da mecânica das ondas, bem como uma apetência para se divertirem no *surf*" (Kampion; Brown, 1998, p. 30).

Com a chegada dos brancos às ilhas do Havaí, teve origem sua desintegração cultural. No período do Renascimento, as ilhas já haviam se tornado território americano e a população havia sido dizimada. Os sobreviventes, inclusive alguns surfistas, reuniam-se na ilha de O'ahu. Os turistas que chegavam em Waikiki, admiravam os surfistas. Entre eles chegou Jack London e a mulher Charmian, em 1907, que impulsionaram o renascimento do *surf* do século XX.

O nascimento do *surf* moderno ocorreu com Duke Kahanamoki que, ao chegar a Ilha de O'ahu, após aprender o *surf*, transformou-se num desportista, sendo lembrado nos dias de hoje como o pai do *surf* moderno. Após a Segunda Guerra Mundial, a construção de pranchas já utilizava novas tecnologias a partir da fibra de vidro do pós-guerra. Os primeiros filmes e fotografias do esporte ocorreram com Bud Browne, a partir de 1953. No começo dos anos 60, explodiam os filmes de *surf* de Hollywood.

Na década de 60 surgiram as primeiras revistas *Surfer* e *Internacional Surfing*. Na década de 70 foi a vez dos filmes. Um dos primeiros surfistas profissionais foi Phil Edwards, tido como o melhor do mundo em 1963. A primeira empresa a vislumbrar a possibilidade de criar produtos para o mercado de *surf* foi a Jantzen.

A moda do *surf* teve início quando os surfistas que visitavam o Havaí passaram a utilizar o vestuário casual dos trópicos: camisas *aloha*, calções estilo havaiano e voltavam para casa com trajes exóticos. As primeiras indústrias foram a *Kamehameha Garment Company Ltd.*, e a *Branfleet*, mais tarde *Kahala*. As camisas havaianas, juntamente aos calções M. Niis dos anos 50 embasaram a indústria multimilionária de vestuário de *surf*.

Na década de 90 a cultura do *surf* passou a fazer parte da América e do restante do mundo. Atualmente, já aparecem os “cibersurfistas” (surfistas virtuais). Existem acampamentos de surf e novos tipos de prancha. As revistas estão por toda parte.

Kampion; Brown (1998, p. 175), resumem:

“O *surf* é a metáfora suprema da vida. Descreve exatamente como as coisas acontecem: a vida é uma onda e a tua atitude é a prancha. Uma situação – qualquer oportunidade – surge diante de ti como uma onda. E tu és o surfista. Não podes agir antes da situação se desenrolar e também não podes agir depois. Só podes atuar no momento certo, onde a energia está concentrada.

A subcultura do *surf* também se caracteriza por uma linguagem peculiar. A língua relaciona-se à experiência, às imagens e envolve narrativas, locais e arte. “Embora o vocabulário do *surf* inclua a literatura do saber, sua cultura permanece uma tradição oral...” (Kampion; Brown, 1998, p. 25).

2.2.2 A importância dos grupos sociais

O *surf* é um exemplo de um grupo social. O grupo social, um dos fatores sócio-grupais, é definido como “pessoas que mantêm uma relação de

interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros” (Gade, 1998, p. 175). Segundo Karsaklian (2000, p. 89), é “toda agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo”. O grupo influencia a percepção que o indivíduo tem de si, tornando-se seu ponto de referência, pois compartilha de uma ideologia, de um conjunto de crenças e valores, como se afirmou anteriormente. Caso as campanhas publicitárias não considerarem a ideologia compartilhada, tornam-se inadequadas.

Há diferentes tipos de grupos: os primários informais são constituídos pela família e amigos; os primários formais, pela escola e pelo trabalho. Os grupos secundários informais são grupos esportivos e de lazer. Os secundários formais são formados por associações de trabalho e organizações diversas.

Um aspecto importante a ser analisado nos grupos primários é a atuação do jovem frente ao consumo. Pesquisas demonstram que existe correlação positiva entre o conhecimento e a compreensão dos comerciais de tevê com o consumo jovem, a partir da segunda fase do ensino fundamental.

O grupo de referência faz com que o adolescente deixe de lado os padrões de consumo familiar, como, por exemplo, no caso das refeições, preferindo as facilidades do lanche rápido de baixo valor nutritivo, especialmente por parte dos jovens do sexo masculino. O leite é deixado de lado por parecer inadequado para uma roda de amigos. O vestuário já não exerce a função de conforto, mas é fator de estabelecimento da identidade e psicosssexualidade do jovem que coleta idéias sobre moda em revistas e meio social, especialmente a partir dos líderes (Gade, 1998).

Eles gostam mais das roupas do grupo, referência positiva, e o consumo centraliza-se, para as jovens, em roupa, cosméticos, perfume, cinema e produtos para o cabelo. No caso dos jovens, o consumo foca cinema, namoro, carro, gasolina, lanches e roupas. A postura é hedonista e de busca de prazeres efêmeros. Os rapazes seguem as normas do grupo. As moças ligam-se mais aos pais quanto às questões morais e obedecem ao grupo no que se refere a aspectos visuais como cabelos e roupas. O jovem da classe baixa preocupa-se em aparentar que pertence à classe média, por isso em muitos casos utiliza o tênis falsificado. O valor das elites está no *status* e *griffes*. Elas utilizam o tênis autêntico.

Pesquisas realizadas no Brasil constataram que adolescentes de classe média, entre 15 e 17 anos, têm uma mesada de 50 dólares, consumindo em produtos de música. Dos que participaram da pesquisa, 81% preferem ouvir rádio e 77% assistir à televisão e estar com amigos (Gade, 1998). Eles são leais às marcas que se mostram reforçadoras para o jovem, como faz a GM (General Motors) nos Estados Unidos que envia cartas para os jovens que tiram sua carteira de motorista fornecendo assinatura de revistas juvenis. Essa lealdade aumenta com a idade, com o QI (Quociente de Inteligência) e dependem do nível sócio-econômico. Preferem adquirir menos produtos de qualidade a mais produtos comuns mostrando a preferência pelo bem desejado a preços fixos. Em busca da independência emocional dos pais e adultos, da independência econômica e da escolha de uma profissão, consomem qualquer produto que prometa essa possibilidade. A propaganda boca a boca exerce considerável influência. É realizada por diversos motivos: entusiasmo pelo

produto, necessidade de *status* e autopromoção, por querer auxiliar os outros, ou para espalhar boatos (Gade, 1998).

Segundo Bennet e Kassarian (1975) o termo “grupo de referência” pode referir-se a uma pessoa única, a uma subcultura ou a uma classe social.

Os autores afirmam que:

“O indivíduo pode voltar-se para todo o grupo de referência ou somente para parte dele; ele pode pertencer ou não ao grupo que o influencia; ou ele pode até usar o grupo como ponto de referência de modo totalmente negativo (Bennet e Kassarian, 1975, p. 131)”.

A psicóloga clínica Neusa Ferrari Sáfy (1998, p.1), ressalta como um dos comportamentos dos jovens a identificação com o grupo a qual pertence. “A fidelidade à marca, aspecto importantíssimo para a aceitação do grupo: tênis, calça jeans, camisetas, todos usam a mesma marca, sendo que esta tem um caráter sócio-cultural”.

Dependendo da finalidade, há uma distinção entre sociogrupos e psicogrupos. O contato entre membros em um sociogrupo possui um objetivo comum, por exemplo, os clubes de usuários de informática. No psicogrupo, o contato é um fim em si, exemplo: um grupo de estudantes que resolve passar a noite juntos sem saber exatamente para fazer o quê. Cada membro possui um *status* conforme sua posição, indicada por símbolos, exemplo, um escritório espaçoso com secretária (Karsaklian, 2000).

A existência dos grupos justifica-se por duas principais funções: a função de identificação e a função normativa.

Segundo Karsaklian (2000, p.91), “o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social”. Por meio da função de identificação, pode-se

entender a compra e o consumo de vários produtos ou serviços. Produtos ou marcas indicam a pertença a um grupo. Normalmente os produtos de primeira necessidade consumidos em casa, como colchões, sabonetes e conservas não sofrem influência do grupo, pois as trocas sociais não ocorrem nesse campo. Mas o grupo influencia os produtos de fora, como despesas com cigarros e automóveis pelos quais se realiza a interação. “O grupo influencia, ao mesmo tempo, a aquisição do produto e a escolha da marca” (Karsaklian, 2000, p. 91). Enfatiza-se que a situação de consumo é mais importante que o próprio produto, por isso quando o indivíduo está sozinho vai consumir um tipo de bebida que não é a mesma que oferece aos amigos. Para que uma empresa exerça influência social, o primeiro passo é a exteriorização do produto e, em seguida, fazer com que o produto saia do *status* cotidiano, por meio de diferenciais nas embalagens, por exemplo.

O grupo exerce maior influência quando os produtos são mais caros, quando representam um risco financeiro, quando são novos, quando são intangíveis (serviço) e quando o consumo ocorre na presença de outros indivíduos.

A função normativa do grupo é mais significativa (Karsaklian, 2000). Um estudo do psicólogo americano Asch demonstrou que:

“Um indivíduo, confrontado com uma norma de grupo, pode chegar a ponto de admitir um resultado totalmente contraditório com relação a suas próprias percepções (...) somente porque todos os demais integrantes do grupo tinham ditado essa escolha” (Asch apud Karsaklian, 2000).

Da mesma forma, ocorre o funcionamento da sociedade que recompensa os comportamentos conformados e pune os marginais.

O grupo exerce três modos de influência sobre o indivíduo: a influência informativa, quando se pergunta algo a alguém para uma melhor escolha; uma preocupação utilitarista de conformidade diante do que os outros pensam para ser por eles aprovados; uma expressão de autovalorização, ao se perguntar a opinião de quem se admira.

No sistema social, poder, prestígio e *status* são distribuídos desigualmente. Alguns membros são chamados de líderes de opinião e os que sofrem sua influencia são denominados seguidores “ (Karsaklian, 2000).

Os saberes populares e as crenças comuns, muito importantes para se entender melhor como agem os grupos, são estudados pela teoria das representações sociais.

2.3 Representações sociais

A teoria das representações sociais vem ocupando espaço importante da Psicologia Social e contribui para novas formas de interpretar os fatos sociais, especialmente entender o motivo pelo qual as pessoas agem.

Sendo considerada uma forma sociológica de Psicologia social, o conceito é afirmado por Moscovi, para quem o conceito de representação social possui raízes na Sociologia e na Antropologia, por meio de Durkheim e de Lévi-Bruhl. Sua origem teve a contribuição da teoria da linguagem de Saussure, da teoria das representações infantis de Piaget e da teoria do desenvolvimento cultural de Vigotsky. No Brasil, o interesse pela teoria teve início no final dos anos 70.

Segundo Oliveira e Werba (in: Strey, 1998, p. 105), as Representações Sociais (RS):

“São teorias sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente, com a finalidade de construir e interpretar o real. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois” (Oliveira e Werba, In: Strey, 1998, p. 105).

No conceito de Moscovici (1981, p. 181) entende-se que as RS constituem:

“Um conjunto de conceitos, proposições e explicações originados da vida cotidiana no curso de comunicações interpessoais. Elas são o equivalente, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crença das sociedades tradicionais; podem também ser vistas como a versão contemporânea do senso comum”.

Para Jodlet (1988, p. 357-378), a representação, como processo mental, caracteriza-se pelo sentido simbólico, em cinco itens básicos: “representa um objeto; é imagem e com isso pode alterar a sensação e a idéia, a percepção e o conceito; tem um caráter simbólico significante; tem poder ativo e construtivo; possui um caráter autônomo e generativo”.

Por meio das representações sociais, investiga-se como um grupo humano constrói saberes que expressam sua identidade, as representações por ele formadas sobre uma diversidade de objetos próximos ou remotos e sobre o conjunto de códigos culturais que definem as normas de uma comunidade.

A teoria descreve e mostra uma realidade, um fenômeno que está presente e que não está sendo percebido, embora tenha grande poder de mobilizar e explicar. O seu estudo proporciona compreensão e identificação de como atua na motivação das pessoas em suas escolhas, lembrando que estas,

muitas vezes compram, não por razões lógicas, racionais ou cognitivas, mas afetivas, simbólicas, míticas, religiosas. "A teoria das representações sociais chama a atenção a essa realidade e tenta mostrar a importância de se conhecer essas representações para se compreender o comportamento das pessoas" (Oliveira e Werba, In: Strey, 1998, p. 107).

Seu conceito abrange outros conhecimentos (atitudes, opiniões, imagens), por explicar mais profundamente a causa dos fenômenos e porque tomam o ser humano como essencialmente social.

Em princípio, o indivíduo tende a rejeitar o que é estranho, novo, sensações que não trazem bem-estar, por isso cria as representações sociais para transformar os elementos não familiares em elementos familiares.

Os elementos não familiares fazem parte dos Universos Reificados (UR) em que circulam as ciências e as teorizações abstratas e em que a sociedade é formada por membros desiguais. Os elementos familiares situam-se nos Universos Consensuais (UC) em que a sociedade é formada por membros iguais e cada um pode falar em nome dos demais. A incumbência de realizar a passagem do não familiar para o familiar pertence aos divulgadores científicos, jornalistas, comentaristas econômicos, professores e publicitários.

Para assimilar o não familiar, há dois processos geradores de representações sociais, o processo de ancoragem e o processo de objetivação. Por meio da ancoragem, o indivíduo classifica uma pessoa, idéia ou objeto de modo que se encaixe em algo familiar. Se algo não se encaixa, faz com que entre em determinada categoria para ser codificado. Exemplo: a Aids, na dificuldade de entendê-la, foi encaixada pelo senso comum como peste gay.

Por meio da objetivação, o indivíduo procura mudar uma idéia para uma imagem que passa a ser cópia da realidade. Exemplo: chama-se Deus (invisível), de pai (imagem conhecida).

Para Oliveira e Werba (in: Strey, 1998, p. 107), a diferença entre o conceito de representações sociais e os demais conceitos é:

“... sua dinamicidade e historicidade específicas. As representações sociais estão associadas às práticas culturais, reunindo tanto o peso da história e da tradição, como a flexibilidade da realidade contemporânea, delineando as representações sociais como estruturas simbólicas desenhadas tanto pela duração e manutenção, como pela inovação e metamorfose”.

Quanto à visão social, a teoria das representações sociais diferencia-se de outras porque concebe que o social é coletivamente edificado e o ser humano é construído por meio do social, enquanto que para a teoria comportamentalista, o social é dado como pronto, e o ser humano é condicionado e, para a Psicanálise, o ser humano é determinado pelo inconsciente.

Ao tratarem das relações existentes entre estudo das representações sociais e ideologia, Oliveira e Werba (In: Strey, 1998) explicam que *a priori* não se pode afirmar que as representações sociais sejam ideológicas, pelo fato de serem formas simbólicas. Para serem ideológicas devem servir para criar ou reproduzir relações de dominação, como faz a ideologia, no parecer de Thompson (1995, p.111) que assim a define: “Ideologia é o uso das formas simbólicas para criar ou manter relações de dominação”, ou seja, o sentido é colocado a serviço de relações assimétricas, desiguais.

O sentido, conceito embutido em ideologia, está presente nas formas simbólicas que significam o conjunto de ações e falas, imagens e textos, produzidos pelas pessoas e reconhecidos por elas e outros, como construtos significativos. A ideologia, por meio do uso de formas simbólicas, cria ou reproduz relações de dominação, por meio da qual, há uma relação entre os indivíduos em que uns se apropriam das capacidades dos outros, de modo assimétrico (Guareschi, 1996).

A técnica mais utilizada para a investigação das representações sociais é a dos grupos focais, que ocorre por meio de entrevistas que se apóiam na interação desenvolvida dentro do grupo. A interação é utilizada para produzir dados e *insights*, já que se estabelece intensa troca de idéias sobre um tema, num período limitado de tempo. A técnica é bastante utilizada nos meios publicitários e pelas ciências sociais. A conversação em grupo, semelhante à conversa entre vizinhos, favorece a compreensão do que os participantes pensam a respeito e do porque pensam do modo como pensam.

Segundo Oliveira e Werba (In: Strey, 1998, p. 114), por meio da análise sócio-histórica, investiga-se “o fenômeno na dimensão espaço-temporal, as suas inter-relações sociais, as instituições e a estrutura social”. Através da análise formal ou discursiva, investiga-se “as formas simbólicas em si mesmas através de diversos tipos de análise de discurso, como a semiótica, a análise sintática, a análise da conversação...”. Por meio da interpretação “interpretam-se as formas simbólicas de acordo com os referenciais teóricos em questão”.

Quanto à marca, as representações sociais tratam do conhecimento que os indivíduos constroem e compartilham, saberes que decorrem das comunicações interpessoais, que buscam a compreensão dos fenômenos

sociais. Por meio delas, os saberes do senso comum passam a uma categoria científica, pois valoriza o conhecimento popular, tornando interessante sua investigação. Obriga o pesquisador a pensar, exigindo trabalho de interpretação e de reinterpretação.

Uma das investigações importantes a respeito dos saberes do senso comum refere-se à simbolização do eu, através dos produtos, como meio de comunicação do indivíduo sobre si mesmo.

2.3.1 O consumo e os produtos simbolizados pelo eu

O significado simbólico do produto pode determinar sua adoção e uso, especialmente se o produto é utilizado no significado social e identificatório (Hirschman, 1980). Caso o produto seja vestuário de moda, “quanto mais significativo para o indivíduo for um papel social, mas ele se vestirá para cumpri-lo” (Lurie, 1997, p. 31). Mesmo quando não utilizam a moda, as pessoas comunicam sobre si, como a não aceitação de padrões estabelecidos. No caso dos surfistas, a veste afirma que o “*surf* é vida, o resto é conversa” (Kampion; Brpwn, 1998, p.162).

No simbolismo interativo, o eu é concebido como a função de interações pessoais. A perspectiva do simbolismo interativo considera que as pessoas existem em ambiente simbólico e que o significado agregado para qualquer situação ou objeto é definido pela interpretação desses símbolos. Focaliza-se o processo por meio do qual os indivíduos interpretam as ações dos outros e optam pela forma mais adequada de se expor para a sociedade (Solomon; Schopler, 1996).

As mentes humanas são vistas pelo simbolismo interativo como fundamentalmente sociais. Sua existência depende do compartilhamento dos símbolos. O consumo objetiva legitimar padrões de comportamento uma vez que estes significados de consumo são definidos pelo consenso social. Os discursos intrapessoal e interpessoal negociam e constroem os seus significados (Mick, 1986).

O símbolo consiste de um significante e de um significado. Um significante pode envolver vários significados, para diversas pessoas, ou um significado pode ser atribuído a vários significantes diversos. O objetivo da linguagem do consumo só será alcançado se a comunicação for efetiva e os códigos compartilhados (Engel et al, 1991).

O processo de interação entre as pessoas contribui no desenvolvimento da auto-imagem do indivíduo, começando com os pais. Continua com os outros indivíduos ou grupos. Os indivíduos avaliam produtos e marcas com base em sua coerência com a imagem de si mesmos. Em geral, aceita-se que os consumidores preservem ou melhorem suas auto-imagens por meio da seleção de produtos com imagens ou personalidades que acreditam ser coerentes com suas auto-imagens e deixam de lado produtos que não o são.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), na literatura sobre o comportamento do consumidor foram identificados cinco tipos de auto-imagens:

- auto-imagem real: é o modo como o consumidor se vê;
- auto-imagem ideal: é o modo como o consumidor gostaria de ver a si mesmo;

- auto-imagem social: é o modo como o consumidor sente que os outros o vêem;
- auto-imagem ideal social: é o modo como o consumidor gostaria que os outros o vissem;
- auto-imagem esperada: modo como o consumidor espera ver-se a si próprio em algum momento do futuro (Schiffman; Kanuk, 1997).

O consumidor deixará que seu comportamento se oriente por uma dessas auto-imagens.

Mediante o conceito de auto-imagem, as empresas podem segmentar seus mercados, fundamentando as auto-imagens relevantes dos consumidores e posicionando produtos e serviços com símbolos das auto-imagens (Schiffman; Kanuk, 1997).

Como os consumidores acreditam que sua aparência física e suas poses afetam o seu eu, preferem produtos com imagens congruentes à sua auto-imagem. O aspecto simbólico dá uma identidade aos produtos que será avaliada pelos consumidores como congruente ou não com a sua própria identidade. Os atributos³ simbólicos do produto indicam que o uso e a propriedade do produto une o consumidor ao seu grupo de referência (Solomon, 1996).

Indivíduos que utilizam roupas escolhidas por outras pessoas aceitam a imagem que esta pessoa faz ou quer que os outros façam de si. O valor simbólico relaciona-se ao autoconceito, importante elemento de motivação no

³ Os atributos são os aspectos descritivos que caracterizam um produto. Os atributos relacionados à compra ou ao uso do produto podem proporcionar benefícios funcionais e, às vezes, benefícios experienciais aos consumidores “ (Tavares, 1998).

comportamento de consumo, por ter significado e valor fundamentais para a pessoa e por ser resultado do processo de integração entre os indivíduos (Lurie, 1997).

A necessidade de expressar significantes por meio da posse de produtos, que comunicam à sociedade o modo como o indivíduo se percebe e interage, explica o comportamento de consumo. A moda é o próprio símbolo, por isso os significados são transferidos a ela objetivando a comunicação entre integrantes de sociedades, sendo o vestuário um meio de comunicação (Ecos, 1989). Essa comunicação constitui a dinâmica da sociedade atual, ela é o “processo transacional entre duas ou mais partes por meio das quais o significado é trocado mediante o uso intencional de símbolos” (Engel et al, 1991, p. 61). A sociedade não se estabelece sem símbolos, nem sobrevive, pois ela só existe enquanto comunidade simbólica (Boudon; Bourricaud (1993)).

O comportamento do consumidor é definido como “estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 1996, p. 7).

Um dos papéis exercidos pelo indivíduo na sociedade, ao procurar expressar-se conforme a estrutura de significados por ele percebidas como vigentes, é o ser consumidor (Braudillard, 1995). O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou serviço, conforme os significados expressos na sociedade na qual o indivíduo interage.

2.3.2 Processo de decisão do comprador

Segundo Kotler e Armstrong (1998) para se chegar à decisão de compra, o consumidor passa pelas seguintes fases:

- a) reconhecimento da necessidade: o comprador reconhece que tem uma necessidade que pode ser acionada por estímulos internos, a partir das necessidades fisiológicas, ou por estímulos externos, a partir de cheiros, comerciais, carros etc. Os profissionais de marketing, ao pesquisarem, identificarão o que desencadeou determinada necessidade;
- b) busca de informações: após estimulado, o consumidor poderá buscar informações, ou satisfazer imediatamente à sua necessidade. Na procura de informações poderá passar pelo estágio de atenção amplificada que presta mais atenção às informações relacionadas às suas necessidades, ou buscará ativamente por informações a respeito do assunto por meio de fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.
- c) avaliação de alternativas: o consumidor elabora as informações até a escolha de uma marca. Existem vários processos utilizados pelos consumidores. Em geral, eles procuram primeiramente um produto com vários atributos. Em seguida darão diferentes graus de importância a cada atributo. Depois se processa em sua cabeça um conjunto de conceitos quanto à posição de cada marca com seu respectivo atributo. A satisfação completa do produto varia de acordo com os níveis de diferentes produtos e, por último, o

consumidor desenvolve atitudes quanto às marcas diversas por meio de uma avaliação;

- d) decisão de compra: em geral comprará sua marca preferida, mas essa decisão pode ser influenciada pela atitude dos outros que aconselharão uma marca mais barata, e as situações inesperadas, ligadas ao salário, que farão mudar a decisão.
- e) comportamento pós-compra: a satisfação do cliente está relacionada à expectativa que tinha do produto e o desempenho desse produto. A satisfação do consumidor é muito importante também do ponto de vista do marketing, pois está relacionado com a manutenção ou perda de clientes e a conquista de novos consumidores.

Se o produto for novo, o consumidor passa pelas seguintes fases para a sua aquisição: conscientização, pela qual sabe que o produto existe, mas lhe faltam informações; interesse, que o impele a buscar informações; experimentação e adoção, ou seja, após experimentar em pequena escala adota o produto (Kotler; Armstrong, 1998).

O consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura. Produtos, comportamentos de consumo, compras, mercados, escolhas, decisões, podem ser vistos como trocas simbólicas realizadas na sociedade atual. Através do ato de consumir, a sociedade constrói um sistema que concede aos integrantes, por meio da compra, do ter e do ser, a possibilidade de comunicar-se pelo processo de classificação que se expressa por meio de uma crença ideológica disseminada pelo sistema de que ter é igual a ser (Rocha, 1995).

Por meio do consumo, o indivíduo exerce sua relação com o mundo, através dos objetos. Há um objetivo claro atendido pelo valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo: o acompanhamento das mudanças das estruturas sociais e interpessoais (Baudrillard, 1995), tornando-se importante aprofundar o sentido de valor.

2.4 Valor

O *Webster'S New World Dictionary* (apud Tucker 1999, p. 3) define valor como “um equivalente em dinheiro, justo ou apropriado por alguma coisa à venda”. É uma combinação de três fatores: qualidade, chamada de fator Q, significa os aspectos físicos, tangíveis de um produto; serviço, chamado de fator S, é o serviço percebido pelo cliente ou a quantidade de serviços comprados ou vendidos com o produto; preço, fator P, significa o que foi pago pelo que se obteve. Os três fatores unidos formam a proposição de valor (TUCKER, 1999).

Faz parte do significado de valor o fato de que “quando uma pessoa adquire um produto ou mesmo um serviço ela está esperando um benefício de valor” (Cobra; Ribeiro, 2000, p. 115). Se o valor for além de sua expectativa torna-se mágico. Se ficar aquém, causará insatisfação.

“O valor significa: quanto valem para um determinado cliente os benefícios técnicos, econômicos, de serviços sociais de um produto ou serviço”(Cobra; Ribeiro, 2000, p. 116). Valor para o cliente “é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto” (Kotler; Armstrong, 1998, p.6), ou é a “estimativa do

consumidor em relação à capacidade global do produto satisfazer a suas necessidades” (Kotler, 1994, p.26).

O valor sofre mudanças contínuas por parte do consumidor que no presente momento, faz escolhas diversas das opções do passado. A forma de como prefere gastar o tempo ou fazer suas escolhas vai modificando-se. Transformações como essa ocorrem também em âmbito mundial, diante de consumidores que podem obter alta qualidade, serviços de excelência, preços competitivos, exercendo seu direito de consumidor, porque as empresas vão se atualizando ao terem em vista o atendimento de suas necessidades. Hoje, as compras podem ser feitas diretamente do fabricante, por centrais de serviços telefônicos, como o 0800 ou pela *internet*.

Os novos consumidores estão procurando sempre mais “ofertas que lhe tragam satisfação duradoura e que ao mesmo tempo sejam eficientes, duráveis e de fácil manutenção” (TUCKER, 1999, p.12). Por outro lado, aumentou a proximidade entre compradores e vendedores, a possibilidade de negociar, a busca pelo preço mais baixo e o melhor valor global. Além de o consumidor esperar qualidade acima de tudo, os serviços percebidos por ele como importantes são os que agregam valor, fazendo o cliente sentir-se especial e surpreendendo-o em suas necessidades e desejos. Mas é preciso considerar que a mera satisfação do cliente não é suficiente, pois muitos clientes satisfeitos abandonam um negócio com um antigo fornecedor.

Algumas empresas como a AT&T descobriram que:

“Somente qualidade não basta, serviço excelente aos clientes também não é suficiente para fazê-los voltar. Igualmente um preço superbaixo não é suficiente para garantir sucesso de longo prazo. Não, nem mesmo a satisfação do cliente é o bastante.

Então, o que é suficiente? É o que podemos chamar a sua fórmula de sucesso, a combinação certa da qualidade, serviço e preço que seus clientes querem para atender suas necessidades pessoais e exclusivas.” (TUCKER, 1999, p.21).

A combinação certa se concretiza na proposição de valor, no oferecimento de mais valor. Quando se convence o comprador de que a própria oferta vale mais em termos de retorno, na verdade está se agregando valor ao produto ou serviço, sendo esse o elemento que supera a concorrência.

Enquanto as pessoas possuem necessidades e desejos, ainda não há o serviço de marketing. Este passa a atuar quando as pessoas decidem que suas necessidades e desejos sejam satisfeitos por meio da troca, que “é o ato de obter um produto de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida”(Kotler, 1994, p. 27), necessitando que: haja duas partes envolvidas, que cada parte tenha algo de valor, capacidade de comunicação e entrega para a outra; que cada qual seja livre para aceitar ou negar a oferta e que cada parte acredite ter competência para lidar com a outra. Estes aspectos constituem o potencial para a troca que deixará as duas partes em condições melhores do que estavam antes. “Este é o sentido da troca descrito como processo de criação de valor” (p.27), que entre outras palavras consiste na negociação de valores entre duas partes.

Para conhecer os benefícios que as pessoas esperam e descobrir seus desejos, é preciso investir no levantamento de informações do que o cliente quer e do que ele espera. São as pesquisas de marketing que identificam os atributos ou benefícios de valor para um consumidor.

“O valor é algo que o cliente busca em um serviço em conformidade com as suas expectativas em relação ao que lhe é ofertado. É algo semelhante a um benefício”(Cobra; Ribeiro, 2000, p. 117).

Associando as emoções de posse ao valor monetário, o valor percebido do produto ganha um espaço na mente do consumidor, sendo de mais-valia (Cobra; Ribeiro, 2000).

2.4.1 O valor da marca

Na Antigüidade as mercadorias eram distinguidas por sinetes, selos, siglas e símbolos. Na Grécia, as cargas de interesse especial eram anunciadas a viva voz por arautos. Os romanos escreviam mensagens com endereços de pontos-de-venda de calçados e vinhos, e a pintura auxiliava aos analfabetos a identificarem os comerciantes e o que eles vendiam. Na Idade Média, as corporações e ofícios de mercadores adotaram o uso de marcar como procedimento para controlar a quantidade e a qualidade do que era produzido. Com a adoção das *trademarks* (marcas de comércio) foram adotadas medidas para o ajuste da produção com a demanda do mercado. No século XI, as marcas individuais tornaram-se obrigatórias, adquirindo sentido comercial (Pinho, 1996).

No começo do século XVI, os barris de madeira, transportados pelas destilarias, traziam gravado a fogo o nome do produtor, evitando a substituição por produto mais barato (Aaker, 2000).

No início do século XX, devido ao sucesso de marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial, cooperativas, e organismos oficiais e grupos econômicos estimularam-se a criarem e

divulgarem suas marcas. A crise de 1929 deslocou a publicidade de produtos e marcas para uma forte concorrência de preços. Após a Segunda Guerra Mundial surgiu uma nova era do marketing na qual as marcas estabeleceram expressões da economia moderna por meio de uso de instrumentos da comunicação mercadológica (Pinho, 1996).

O marketing moderno enfoca a criação de marcas diferenciadas, lembrando que hoje a construção de marcas é mais difícil do que no passado, devido ao custo da propaganda e à competitividade pela multiplicação do número de marcas. Nos supermercados, por exemplo, são lançadas três mil marcas todos os anos (Aaker, 2000).

Atualmente, as marcas significam mais do que nomes. Elas sintetizam os “elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos” (Pinho, 1996). Ao adquirir um produto o consumidor compra o conjunto de atributos da marca. É a gestão de marcas que tem a responsabilidade de desenvolver e manter o conjunto de atributos e valores, construindo uma imagem atrativa para o consumidor e que colabore no estabelecimento do *brand equity*, como valor financeiro da empresa e, ao mesmo tempo, como valor agregado à marca.

O *brand equity* começou a se fortalecer no fim da década de 80, quando foram realizadas fusões de grandes grupos multinacionais, envolvendo marcas conhecidas e alto investimento. A Nestlé, por exemplo, comprou em 1988 a Companhia *Rowntree*, envolvendo as marcas *Kit-Kat*, *Rolo*, *Quality* e *Street*.

O *brand equity*, é “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor

proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e para os consumidores dela” (Aaker, 2000, p.16).

As empresas passaram a se preocupar em fixar o valor patrimonial das marcas tidas como um dos principais ativos, que ia muito além da materialidade dos produtos em negociação e das instalações físicas. “A *brand equity* lida com o valor normalmente definido em termos econômicos de uma marca, para além do patrimônio físico associado a sua fábrica ou fornecedor” (Biel apud Pinho, 1996, p. 45).

Além desta, outra dimensão é reconhecida por Pinto e Troiano (apud Pinho, 1996) em consequência da administração de marketing. É a “dimensão que agrega valor às marcas, obtido pela força e natureza dos sentimentos e significados que o consumidor estabelece na sua relação com elas” (Pinho, 1996, p. 47).

Conforme Martins e Blecher (1997) as marcas são constituídas de valores e valor.

“Os valores são tradicionalmente reconhecidos pelas características originais dos produtos ou serviços, os benefícios que concedem aos consumidores (seus desejos e exigências e o que as marcas fazem por eles), além das associações percebidas (maior *status*, conforto, beleza, segurança etc) A soma positiva de valores vincula os consumidores a determinadas marcas, levando-os a repetirem o ato de consumo” (Martins; Blecher, 1997, p. 188).

“O valor de uma marca é a sua contribuição de riqueza a quem produz, distribui ou comercializa. Faz com que as empresas se capitalizem, capacitando-as a vender e investir nos valores” (Martins; Blecher, 1997, p. 188).

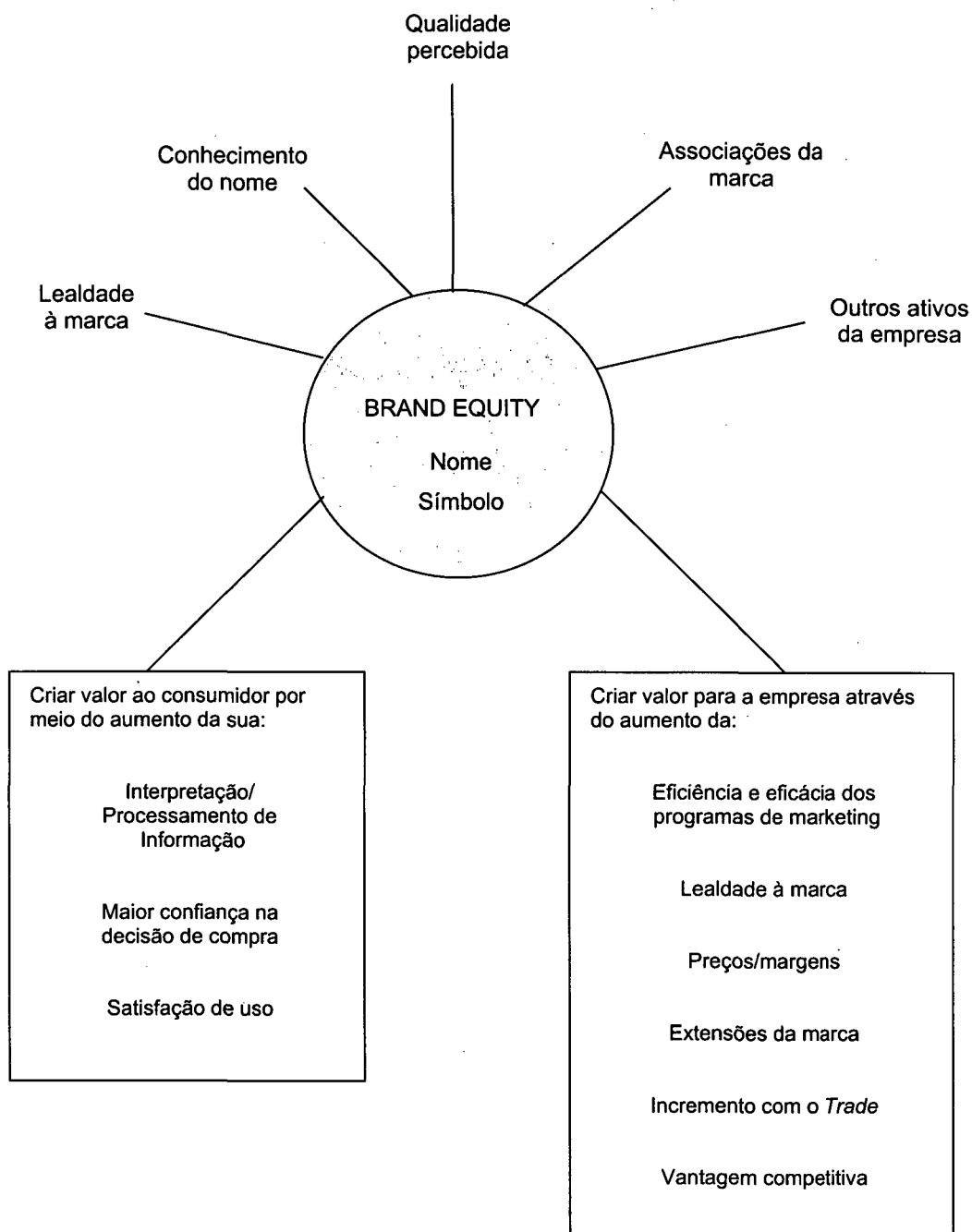
Segundo Aaker (2000, p.7):

“Uma marca é um nome diferenciado e um símbolo (tal como logotipo marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor (...) e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos”.

Para Tavares (1998, p.17), “a marca é mais que um simples nome. O significado de uma marca resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção”.

A marca é também um termo que aumenta o valor de um produto. Na definição de marca, o conceito de vantagem diferencial significa que o consumidor tem uma razão específica de preferir aquela marca e não outra de seus concorrentes e o termo sustentável significa que uma marca precisa manter-se ao longo do tempo; portanto, além de aumentar o valor de um produto, precisa ter uma vantagem diferencial sustentável (Tavares, 1998).

Figura 4 - Brand Equity



Fonte: adaptação de Aaker (1998, p. 18).

Conforme Aaker (2000), na figura 4 existem cinco categorias:

- a) lealdade à marca: a manutenção de clientes satisfeitos leais à marca é menos dispendiosa do que a conquista de novos consumidores; esta lealdade em muitos casos desestimula os concorrentes a investirem para atrair consumidores satisfeitos;
- b) conhecimento do nome: ser conhecida é muito importante para uma marca sendo selecionada de um conjunto de marcas desconhecidas e porque as pessoas sentem-se mais confortáveis comprando marcas familiares;
- c) qualidade percebida: influi nas decisões de compra e na lealdade à marca, principalmente quando o comprador não tem competência para fazer uma análise detalhada;
- d) associações à marca em acréscimo à qualidade percebida: um estilo de vida como o *surf*, por exemplo, pode ser o fundamento para a extensão de uma marca. Se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo-chave, os concorrentes terão maiores obstáculos em atacar.

A importância do desenvolvimento de enfoques para atribuir valor à marca está em três principais razões: em primeiro lugar, porque as marcas são compradas e vendidas; em segundo lugar, porque os investimentos na marca, para que evidenciem o *brand equity*, precisam ser justificados; em terceiro lugar porque a avaliação fortalece o conceito de *brand equity*.

2.4.2 Posicionamento

O posicionamento de uma marca, como citado no item anterior, pode ser definido como “o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência” (Tavares, 1998, p. 86).

Segundo Tavares (1998), Trout e Ries foram os difusores da proposta de posicionamento de produtos, inspirada nos temas de campanhas publicitárias que eles classificaram em três categorias: a era do produto, a era da imagem e a era do posicionamento.

A era do produto caracterizou a década de 50, período em que o publicitário focalizava os aspectos do produto e os benefícios para o consumidor. Na década de 60 surgiu o período da imagem. As empresas bem sucedidas perceberam que sua imagem (ou reputação) era essencial à venda de um produto, mais do que qualquer outro aspecto. Seu arquiteto foi David Ogilvy (Tavares, 1998). A seguir, surgiu a era do posicionamento, proposta fundamentada na constatação de que a mente é um banco de memória com entalhe (posição) para acolher a informação escolhida para conservar, rejeitando as demais informações. É tarefa da publicidade ocupar esse entalhe da mente do consumidor com propostas associadas aos produtos, pois o posicionamento fundamenta-se também na constatação de que é difícil conseguir que o consumidor preste a atenção à proposta de um produto que traga um único benefício. O posicionamento é um processo analítico e criativo de decisão. O ponto principal do posicionamento de marca é que esta possua uma vantagem competitiva sustentável que convença o consumidor a comprá-la. “Refere-se à pertinência e à diferenciação: a qual classe de uso a marca

pertence e quais são as duas diferenças específicas. Depende da diferenciação que possa ser feita do produto, seja ela tangível ou psicológica.” (Tavares, 1998, p. 87).

O fundamento para o posicionamento de produtos é o reconhecimento da existência de estratificação social. Também as marcas têm sua estratificação social e buscam a sintonia de valores e crenças dos consumidores na tentativa de identificar-se com elas. Um posicionamento exige boa compreensão das características de inserção de classe, do mercado-alvo, associando-os aos atributos desejados para o produto. “São essas as proposições que vão dar fundamento à teoria que visa, em outras palavras, construir a preferência pela marca” (Tavares, 1998, p. 87).

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p. 154):

“(…) Uma marca tende a ser mais valorizada e reconhecida por seus valores intangíveis representados por símbolos e prêmios proporcionados. Assim, posicionar uma marca na mente das pessoas significa construir desejos que possam ser realizados pela compra da marca. Instigar, seduzir são pontos de fascínio que uma marca deve construir na mente das pessoas.”

Conforme Al Ries (apud Cobra e Ribeiro, 2000, p. 177), como a mente está repleta de informações, “para penetrar nela com novas mensagens é importante que elas contenham fatos novos, possibilitando assim abrir espaço no cérebro das pessoas”, pois se calcula que os indivíduos recebam 1.500 ou 15.000 informações visuais e auditivas e que apenas uma ou outra fica registrada na mente. Para criar novos espaços na mente do consumidor, o anunciante precisa criar um momento de sedução, que é “o instante em que as pessoas se sentem envolvidas com algo que lhes proporciona um certo

fascínio ou mesmo uma fantasia, uma viagem a um lugar exótico. A emoção está liberada e a pessoa se torna enlevada e receptiva à sedução” (Cobra; Ribeiro, 2000, p. 177).

A marca é responsável pela diferenciação. O valor simbólico ou o caráter hedonista agregados a uma marca resumiria benefícios e associações relacionadas ao produto, adequando a identificação do consumidor. A partir do momento em que bens ou serviços possuem valor simbólico e hedonista para os consumidores, há também o despertar de um tipo de envolvimento que não depende do preço e nem da frequência da compra (Aaker, 1991).

Na mente do consumidor cada uma das marcas ocupa lugar específico, desenvolvendo uma identidade própria. Trocar uma marca por outra é uma tarefa complexa.

Existem algumas alternativas de posicionamento, conforme aponta Tavares (1998): por atributo; qualidade; preço; tipo de usuário; classe de produto; concorrente; contexto de uso; origem e endossante, que se relacionam a atributos de desempenho do produto como sabor e a outros não relacionados, como preço e origem.

No mercado do *surf*, surgem outras alternativas de posicionamento, levando-se em consideração atributos como conforto, segurança, conveniência, interação social, independência, sensualidade e romantismo, aventura e experiência. O conforto, por exemplo, é uma das características valorizadas nas roupas de *surf*: bermudas e calças do tipo cargo, com cintura ajustáveis. Portanto, para se posicionar um produto é preciso considerar tais atributos.

2.4.3 O valor emocional da marca

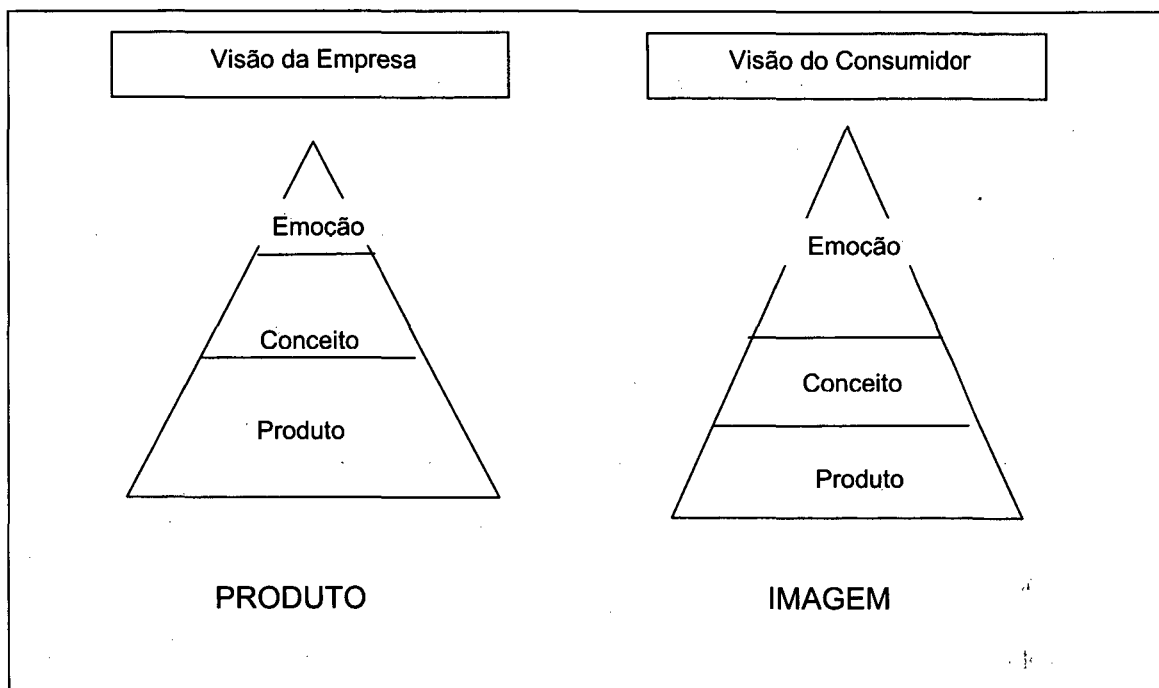
A marca faz um elo com o consumidor, fala com suas emoções é uma entidade com personalidade independente. “A sensibilidade do consumidor só é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente, suas aspirações por meio da imagem do produto” (Martins, 1994, p.17).

Nem todas as marcas conseguem alcançar seu valor porque as empresas têm um posicionamento diferente da visão do consumidor. A figura 5, por exemplo, indica essa diferença.

Enquanto na visão da empresa existe a preocupação maior em desenvolver o produto físico e o conceito competitivo da marca, o consumidor entende que os diferenciais relevantes da marca são suas características emocionais. “Toda marca tem uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor” (Martins, 1994, p. 20), portanto o que garante o sucesso das marcas bem-sucedidas, é a associação do produto à emoção a qual faz parte do imaginário coletivo.

Quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção e estilo, ao invés de comprar *commodities*. A motivação da compra está relacionada às necessidades, às crenças e aos desejos pessoais. Todo querer é desejo, com origem no emocional. A maneira como as prioridades de compra são escolhidas está presente no inconsciente pessoal em forma de valores e crenças. “A preferência da marca é despertada por imagens que estão no inconsciente coletivo das pessoas. Quando esse sentimento é alcançado, a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade”. (Martins, 1994, p. 27).

Figura 5 – Diferenças entre a visão de marca da empresa e a visão do consumidor



Fonte: Adaptação de Martins (1994, p.20).

Para Martins (1994, p.37):

“Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos”.

Uma imagem arquetípica toca muito mais fortemente a estrutura psíquica do consumidor do que uma cena da realidade comum. É levando em consideração esses arquétipos que os estrategistas de marketing definem as características de uma marca. São as características emocionais que revelam a alma da marca, um elemento essencial na composição da sua personalidade.

2.4.4 Personalidade da marca

A personalidade da marca é definida como “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca” (Aaker, 1996, p.158). Os clientes muitas vezes interagem com as marcas como se elas fossem pessoas, principalmente quando se trata de roupas e automóveis.

A marca possui uma identidade que a auxilia no estabelecimento da relação com o cliente, através de uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. Vai além da descoberta do que os clientes dizem ou querem, para aquilo que esperam conquistar. Por ter identidade, representa as características básicas que permanecerão ao longo do tempo. A identidade é ainda o modo como os estrategistas desejam que a marca seja percebida (Aaker, 1996).

A marca é também como uma pessoa, ela possui personalidade. “A personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se converterá em um veículo para o cliente expressar sua própria personalidade” (Aaker, 1996). Esta personalidade pode formar o fundamento da relação entre o cliente e a marca e ajudar na comunicação de um atributo do produto. Qualquer coisa que representa a marca é um símbolo, basta lembrar do homem da Aveia Quaker. Quando existe um símbolo ou uma imagem visual que podem criar e sugerir a personalidade da marca, será maior a capacidade de essa personalidade reforçar os atributos da marca.

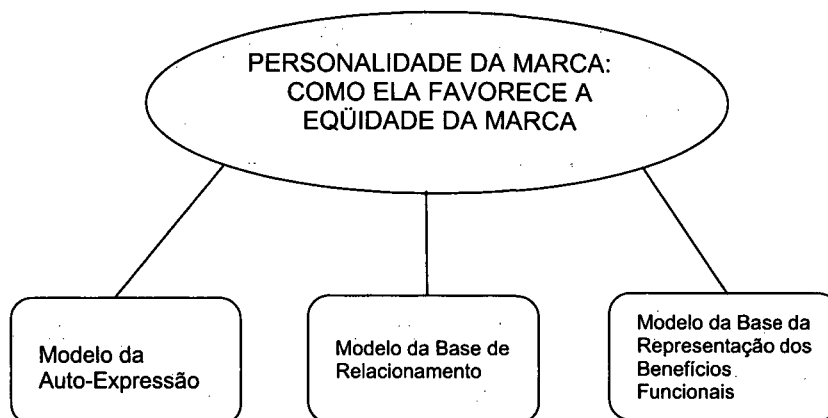
Conforme Cobra e Ribeiro (2000), a personalidade da marca pode ser representada por atributos como: sinceridade, honestidade, alegria, coragem, responsabilidade, segurança, ousadia, eficiência, sofisticação etc. E são os atributos que também compõe a identidade da marca.

A marca possui uma proposta de valor que é a afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. Os benefícios funcionais são baseados em atributos do produto que oferecem a utilidade funcional ao consumidor, como por exemplo, a velocidade de uma impressora a *laser*. Os benefícios emocionais são oferecidos pela marca que proporciona aos clientes uma sensação positiva, como é o exemplo do jovem que se sente forte e decidido ao usar uma *Levi's*. Os benefícios de auto-expressão são as formas concedidas pela marca à pessoa para que comunique sua auto-imagem. Por exemplo: ser o que possui. Há também uma relação entre o preço da marca e os benefícios por ela oferecidos. Se o preço da marca for exagerado, não haverá benefício para o cliente, mas se um preço for elevado poderá dar a impressão de qualidade melhor (Aaker, 1996).

Os estrategistas poderão enriquecer sua percepção em relação à marca, pedindo às pessoas que descrevam a sua personalidade. O resultado a respeito do que as pessoas pensam pode determinar a marca e a sua personalidade.

Um melhor entendimento das formas como a personalidade pode criar valor para a marca está na figura 6.

Figura 6 – A personalidade da marca cria eqüidade para a marca



Fonte: adaptação de Aaker (1996, p. 170).

O modelo de auto-expressão parte do princípio de que, para determinados grupos de clientes, algumas marcas se transformam em veículos para expressar uma parte da auto-identidade do consumidor, que pode ser real ou ideal. Na personalidade da marca, está o significado cultural. Os adeptos do *surf* procuram produtos e marcas que tenham significado cultural, correspondendo ao que são ou desejam ser, isto é, buscam manter os seus "eus" sociais. Para ser eficiente, a personalidade da marca precisa ser desejável e importante o suficiente para que a pessoa se sinta melhor por associar-se a ela (Aaker, 1996).

No modelo da base de relacionamento a marca estabelece um relacionamento com o cliente, análogo ao relacionamento entre duas pessoas. A identificação acontece em função do tipo de pessoa que ela representa, ou seja, da sua personalidade.

No modelo da representação dos benefícios funcionais a personalidade da marca exercer um papel mais indireto, sendo um veículo para representar e

sugerir benefícios funcionais e atributos da marca. Se a marca pertence a um grupo de usuários, ou consegue aprovação desse grupo, terá um vínculo emocional adicional para o consumidor (Aaker, 1996).

No que tange às contribuições para o presente propósito da pesquisa, o conceito de identidade da marca auxilia na compreensão de como se forma a imagem de uma marca para o consumidor e como esta imagem influencia o comportamento de escolha.

3 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos propostos, a pesquisa escolhida foi do tipo qualitativa, definida como “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema.” (Malhotra, 1999, p. 155). Através de sua utilização, consegue-se obter melhor compreensão da pesquisa como um todo.

A pesquisa visou a alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes, trabalhando com pequeno número de casos não-representativos, coleta de dados não-estruturada, análise dos dados não-estatística (Marketing News apud Malhotra, 1999), sem a intenção de obter conclusões quantificáveis, nem de generalizar resultados para toda a população, pois:

“(...) ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (...) A abordagem qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas” (Minayo, 1994, p. 21-22).

A amostra foi composta por 42 surfistas, sendo 23 de Curitiba e 19 de Florianópolis, com idade entre 18 e 25 anos. A pesquisa aconteceu no mês de julho do ano de 2000, sendo que foram realizadas três reuniões no Paraná e duas em Santa Catarina, totalizando cinco grupos de discussão.

Os entrevistados pertencem às classes AB, conforme critério da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME)⁴.

3.1 A pesquisa qualitativa e a técnica grupos de foco (*Focus Group*)

Segundo Oliveira e Freitas (1998, p. 8), o *Focus Group* é “um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo”. O objeto da análise ou foco é a interação dentro do grupo. Os participantes se influenciam reciprocamente pelas respostas às idéias durante a discussão, estimulados por questões colocadas pela pesquisadora⁵. Os dados foram transcritos a partir das gravações das discussões dos grupos. Essas anotações foram analisadas, utilizando-se a técnica da análise de conteúdo e encontram-se no item Resultados.

Trechos das entrevistas foram selecionados e depois classificados dentro de categorias que não foram previamente estabelecidas, mas sim abstraídas da análise do discurso dos entrevistados. Segundo técnica recomendada por Thompson (1996), a interpretação dos textos gerados pelas entrevistas consistiu em anotar trechos e classificá-los conforme padrões de significado. O objetivo é descobrir pontos de similaridade e diferença no discurso.

As principais características do *Focus Group*, que se fizeram presente, foram o envolvimento das pessoas, a homogeneidade dos participantes, no que diz respeito aos aspectos e interesses da pesquisa, a geração de dados novos (Krueger, 1994), a natureza qualitativa e a discussão focada pelo tópico

⁴ Critério utilizado pelo IBOPE com base na posse de consumo duráveis, instrução do chefe de família e outros fatores, como a presença de empregados domésticos, utilizado pelo Critério Brasil, conforme os Levantamentos Socioeconômicos de 1993 a 1997 (IBOPE, 2000).

⁵ A autora desta dissertação.

determinado relativo à influência da marca na escolha de produtos vinculados ao esporte do *surf*.

3.2 Etapas para a realização do *Focus Group*

A técnica do *Focus Group* iniciou pela definição dos objetivos do projeto que procurava responder ao problema: qual a influência da marca na decisão de compra dos consumidores? E também o objetivo geral: verificar a influência da marca na decisão de compra dos consumidores de *surfwear*.

Em seguida, cuidou-se de determinar os objetivos complementares que pudessem avaliar a compreensão do problema. Para isso seria necessário avaliar a percepção dos surfistas, suas expectativas e suas necessidades com relação aos seguintes itens: identificação dos atributos de uma boa marca, investigação dos aspectos emocionais com os quais o segmento se identifica e investigação dos aspectos emocionais que levam o consumidor a escolher uma marca de *surfwear* em detrimento de outra.

Para alcançar esses objetivos um roteiro foi preparado, incluindo uma lista de perguntas (anexo 1).

Foi necessário também definir as formas de abordagem a serem utilizadas pela pesquisadora, no papel de moderadora, para condução das entrevistas. Foi preciso utilizar as seguintes qualificações básicas, conforme Malhotra (1999):

- a) delicadeza com firmeza: utilização de um misto de disciplina e empatia para gerar a interação necessária;
- b) permissividade e atenção aos vestígios de que a cordialidade ou o grupo esteja se desintegrando;

- c) envolvimento, incentivando uma intensa participação pessoal;
- d) compreensão incompleta, incentivando os respondentes a serem mais específicos sobre os comentários generalizados;
- e) incentivo, alertando os participantes hesitantes a assumirem papel mais ativo;
- f) flexibilidade, capaz de improvisar e alterar o esboço planejado entre as distrações do processo de grupo;
- g) sensibilidade para conduzir a discussão em grupo em alto nível intelectual e emocional.

A utilização dessas técnicas pela moderadora reduz problemas de confiabilidade inerentes aos grupos focais, como aqueles causados por diferentes moderadores que não cobrem as mesmas áreas de conteúdo de maneiras comparáveis.

Após os dados coletados, os resultados foram classificados em categorias por proximidade de idéias procurando-se relatar os comentários específicos e as novas idéias observadas. Foram ponderadas as seguintes vantagens do *Focus Group*, que coincidem com Malhotra (1999):

- a) sinergismo: maior número de informações a partir de pessoas em conjunto, do que por meio de uma entrevista individual;
- b) bola-de-neve: observou-se que os comentários de uma pessoa freqüentemente desencadearam uma reação em cadeia dos outros participantes;
- c) estímulo: após a introdução, os membros do grupo estavam ávidos por expressarem suas opiniões, enquanto o grupo manifestava expectativa;

- d) segurança: os membros do grupo queriam expressar idéias e sentimentos semelhantes ao que outras pessoas estavam expressando;
- e) espontaneidade: as respostas espontâneas e não-convencionais expressaram seus pontos de vista;
- f) descobertas: vários membros do grupo manifestaram terem descoberto algo novo no grupo;
- g) escrutínio específico: a entrevista permitiu escrutínio cuidadoso na coleta de dados, pois a pesquisadora pode testemunhar a seção e gravá-la em vídeo para análise posterior;
- h) estrutura: a entrevista em grupo proporcionou flexibilidade nos tópicos abordados e na profundidade em que são tratados;
- i) velocidade: como vários indivíduos estavam sendo entrevistados ao mesmo tempo, a coleta e análise de dados processaram-se de maneira relativamente rápida.

Observou-se, como aspecto negativo, que em alguns itens houve dificuldade de interpretação devido à natureza não estruturada das respostas.

4 RESULTADOS

4.1 Análise

Após a avaliação do material recolhido no campo, subdividiu-se a análise por categorias que estão descritas a seguir.

Cada item será ilustrado com a opinião dos entrevistados que está identificada entre aspas.

4.1 Estilo de vida

É unânime entre os surfistas o desejo de manter um estreito relacionamento com o esporte. Ou seja, surfar é uma prioridade e grande parte dos esforços é direcionada para essa atividade:

“A gente rala a semana inteira e no final de semana só quer saber de surfar”.

“Seu eu pudesse eu morava na praia e pegava onda todo dia”.

“Quero chegar aos 40 anos e surfar como um menino”.

Além disso, o contato permanente com a natureza é visto como algo diretamente ligado ao esporte:

“*Surf* e natureza se casam. Não existe *surf* sem natureza”.

“Surfar é a maior relação homem e natureza que eu já encontrei”.

“O *surf* é uma busca de integração com a natureza. Eu acho que você já nasce com isso”.

“Tem que estar em contato com a natureza. A essência do *surf* é uma coisa mais rústica, mais raiz”.

A preservação da natureza é uma preocupação manifestada pela maioria dos grupos, já que o estilo de vida do *surf* está ligado à ecologia:

“O nosso estilo de vida é ser ecologicamente correto. Nada de sujeira na praia”.

“O pessoal do *surf* preserva isso mesmo. Eu não gosto que jogue lixo na rua, na praia. Tem que manter tudo bem limpo”.

Nos grupos de Florianópolis é mais forte o desejo de buscar uma forma de vida simples, natural:

“Para mim o ideal seria ter uma vida o mais simples possível e sem agredir a natureza”.

“Eu queria ter uma graninha para ter minha casinha na praia, minha prancha e surfar, eu não penso em ser milionário”.

“Eu sempre procuro estar à vontade e ir aos lugares sem cerimônia”.

Hábitos de vida saudáveis também aparecem vinculados ao *surf*:

“Quero ter uma vida o mais saudável possível”.

Manifestaram a vontade de estar em contato freqüente com pessoas, situações e ambientes que tenham afinidade com o *surf*:

“O nosso negócio é usar roupas, ir aos lugares e estar com a galera ligada ao *surf*”.

“Acho que é igual o modo de pensar, de se vestir e de fazer as coisas”.

Os projetos de vida contemplam a possibilidade de fazer viagens ligadas ao esporte:

“Fazer viagens no *surf* é importante. Eu quero ter uma grana e poder conhecer alguns lugares”.

Valorizam um estilo de vida não convencional e gostam de declarar que fazem parte de um grupo que busca vencer desafios e romper barreiras.

Ao serem solicitados para traçarem um perfil do surfista, evidenciaram que existem vários estilos e que é impossível caracterizá-los de uma forma genérica:

“É muito diferenciado e em cada região você vai encontrar um tipo diferente de surfista”.

Embora ressaltem que não é possível traçar o perfil do surfista, revelam uma regra básica de convivência, que é a de não discriminar pessoas que querem integrar-se ao grupo. Segundo eles, tal norma faz parte da essência da filosofia do *surf*.

“O *surf* tem essa energia: ele é democrático”.

“Podemos estar surfando com gente pobre ou com gente rica; não importa, todos são amigos. Não tem distinção”.

“O que o cara é no dia-a-dia dele não interfere em nada. O que importa é que ele surfa”.

Muitos escolheram o esporte por influência de familiares e de amigos:

“Eu comecei a pegar onda quando tinha 11 anos e de lá para cá nunca mais parei”.

“Eu moro perto do Campestre e lá a turma surfa na praia, e aí eu surfo também”.

4.1.2 O significado do *surf*

É patente o fato de que o *surf* funciona como fator de socialização. Isto é, ele é uma forma de pertencer a um grupo, de fazer novos amigos:

“Você pode não conhecer ninguém, mas você entra dentro da água, surfa e aí beleza, já está com os amigos”.

“Nós gostamos das mesmas coisas, temos quase os mesmos pensamentos”.

“Os amigos que você faz são os melhores presentes que o *surf* pode te dar”.

O *surf* aparece também como uma forma de aprender a viver e ampliar a visão de mundo:

“É através dele que a gente aprende a viver”.

Para muitos o *surf* é o que dá sentido à vida:

“A minha vida gira em torno do *surf*. Eu faço tudo por causa dele. Trabalhei durante oito meses só para poder gastar nas coisas que eu queria”.

“O *surf* significa tudo pra mim. Seu eu parar de surfar vou ficar mal”.

“Eu acho que é a melhor coisa que existe”.

“Acho que significa uns 80% da minha vida”.

O *surf* funciona como uma válvula de escape, uma maneira de se desconectar do mundo e aliviar as tensões e o estresse do dia-a-dia:

“É uma fuga, quando estou na água eu esqueço de tudo”.

“Você esquece os teus problemas no mar, recarrega as energias”.

“Libera a tua agressividade, descarrega tudo ali e você fica mais calmo”.

“Quando eu estou fazendo alguma coisa que eu não gosto eu penso: vou sair daqui e vou pegar onda”.

O *surf* é visto também como um lazer:

“É um hobby, diversão, é meu lazer”.

“Você trabalha a semana inteira e vai lá se divertir, se descontrair”.

“É mais saudável, é mais divertido, é mais relaxante, é mais adrenalina e é melhor do que tomar uma cerveja”.

O prazer que o *surf* proporciona é citado em todos os grupos:

“É quase um orgasmo você pegar uma onda boa. Isso é prazer”.

Alguns afirmaram que a relação que mantêm com o esporte é de amor ou ainda de paixão:

“Surfar é uma paixão. Não existe nada que vá tomar o lugar dele. Além do mais ele é tão apaixonante que tu fala dentro e fora da água”.

“Todos têm o mesmo amor pelo surf, só que em formas diferentes de declarar”.

“A gente surfa porque gosta, e não porque todo mundo surfa. Não é uma moda para nós?”

A prática do *surf*, segundo alguns, proporciona também momentos de reflexão, de auto-análise e de higiene mental, funcionando como uma terapia:

“É uma busca de você mesmo no mar.”

“Eu estou esperando uma onda e decido algumas coisas da minha vida ali dentro do mar.”

O significado do esporte é bastante relacionado com a superação dos próprios limites e com esforço e dedicação pessoal:

“Você vai tentar fazer melhor do que fez na onda anterior e sempre procurar superar a si mesmo”.

“É buscar a perfeição”.

“É aquela coisa de desafiar e cada vez melhorar mais. Acertar e persistir para ser cada vez melhor”.

O *surf* é caracterizado como um “vício” saudável”.

Um esporte capaz de mantê-los em forma e estimular a prática dos exercícios:

“Surfando você vai ter um corpo legal e pode ficar em forma”.

Praticar *surf* significa ter um espírito jovem:

“*Surf* é juventude, quem está no *surf* nunca vai ficar velho”.

4.1.3 Associações ao *surf*

Ao serem estimulados a fazer associações espontâneas com relação ao *surf*, obteve-se as seguintes referências:

- onda;

- natureza:

“Você se sente integrado à natureza e eu acho que isso é fundamental”.

- liberdade:

“Na água você é totalmente livre. Você faz tudo o que tu quer”.

“Você se sente livre, leve e solto”.

“Surfar é ter liberdade de espírito. É sentir a tua alma dentro de si feliz. É voltar para casa feliz”.

- emoção, adrenalina, aventura:

“Não tem nada igual a adrenalina de estar surfando.”

- felicidade;
- tranqüilidade:
“É o lugar onde eu me sinto em paz. Nada e nenhum problema da terra vão interferir no mar”.
- terapia;
- estilo de vida.

4.1.4 Por que escolhem as marcas

4.1.4.1 Como forma de socialização

Dão indicativos de que são influenciados pelos amigos e que compram o que eles estão usando por estar em harmonia com o grupo a que pertencem:

“Você se veste de um jeito, aí eu vejo e acho legal. Eu vou lá e compro”.

“O cara vê o outro com uma jaqueta da *Mormai*, aí ele diz: ‘Vou comprar uma também. Sempre tem isso daí. Por isso que às vezes a influência de uma marca passa de um pro outro”.

“Aqui todo mundo segue todo mundo. Se tiver várias pessoas com uma roupa e você gosta... isso geralmente te leva a comprar”.

Comentam que existem muitas pessoas que não são surfistas e compram as marcas para se integrar à tribo: usar uma determinada marca pode ser, em algumas situações, sinônimo de ser surfistas.

“O cara nunca entrou na água e a marca já o levou lá pra dentro. Ele surfou, já foi pra Bahia e voltou”.

4.1.4.2 Para estarem na moda

Consideram que aqueles que se dizem surfistas escolhem determinadas marcas porque elas estão na moda:

“Acho que tem gente que paga por algumas marcas porque está na modinha”.

“O cara quer mostrar para os outros que está usando a marca e sai desfilando por aí”.

“Eu tenho um monte de amigos lá na faculdade que nem gostam do esporte e se vestem como surfistas. É só usam marconas”.

4.1.4.3 Por serem conhecidas

Sentem-se atraídos por algumas marcas porque elas são famosas e estão há mais tempo no mercado:

“Porque elas são mais conhecidas”.

“Eu vou pelas marcas que eu conheço”.

4.1.4.4 Pela publicidade

Segundo algumas opiniões, o processo de escolha de marcas acontece em função da propaganda. Afirma-se que ela é mais eficiente para pessoas de uma faixa etária menor:

“Se um tênis de uma marca sai em uma capa de revista importante, o pessoal já diz: Saiu naquela revista. Ah! então eu quero esse daí.”

“Acho que 80% do pessoal vê a propaganda”.

“É um lance assim: vai pela foto”.

“Eu já comprei marcas que vi em filmes de *surf*. Você vê o cara usando, gosta e compra”.

4.11.4.5 Por pertencer ao *surf*

Outros justificam que, ao adquirir um produto, não o fazem por ser de uma determinada marca, mas sim porque aquele objeto simboliza o estilo de vida que escolheram, representa o *surf*:

“Quando compro uma roupa eu não compro por causa da marca, compro porque é do *surf*”.

“Tem que ver que o pessoal consumidor de marcas de *surf* são aqueles que gostam do estilo do surf, é isso que eles acham legal.”

“A gente compra uma roupa porque ela é do *surf*”.

4.1.4.6 Patrocínio de atletas

O fato de uma marca patrocinar atletas gera uma imagem positiva, sendo fator que leva a alguns fazerem suas escolhas em função dessa iniciativa.

“A gente vai pelo atleta”.

“Você olha o cara e ele surfa bem. Você vê o cara destruindo e usando tal roupa. Ele começa a aparecer em revista e aí o pessoal compra”.

4.1.4.7 Preferências individuais

Um dos fatores apontados para a escolha de uma marca foi a preferência individual:

“Eu vou escolher aquela marca que tiver meu gosto, independente da etiqueta. E gosto é uma coisa muito pessoal”.

“A roupa tem que ter o seu estilo, você olha e fala: nossa é a minha cara”.

“Se vejo uma blusa com uma estampa bonita eu vou lá e compro. Nem vejo a marca. Se for uma marca conhecida tudo bem. Se for outra, tudo bem também.”

4.1.4.8 Qualidade e preço

Os atributos apontados como determinantes para escolha da marca em todos os grupos foram qualidade e preço. Eles são citados com o mesmo grau de importância:

“Eu não compro pela marca, mas pela qualidade e pelo preço”.

“Eu acho que a moçada compra mesmo o que é bom, o que tem qualidade”.

“Se você já comprou alguma coisa daquela marca e sabe que é bom, você cai olhar com outros olhos”.

“Preço é fundamental e qualidade é importante”.

“Tem que ter um bom preço”.

Ao serem instigados a responder por que muitas vezes pagam por produtos caros concluem que a escolha de uma marca é determinada pela boa relação custo-benefício.

“Acho que o preço não importa tanto porque muita gente paga. Pode ser até hipocrisia o que a gente ta falando aqui, porque às vezes você encontra uma coisa na loja e fala: ‘que show!’ Brilha o olhinho, porque todo mundo é consumista”.

“Eu fico de cara quando estraga rápido. Geralmente eu pago caro, mas eu quero que tenha qualidade. Aí vale a pena! Agora quando me decepiono, nunca mais. Daí você fala pra galera, ninguém mais compra e enterra a marca assim”.

“Quando é bom, apesar do preço, eu sei que vale a pena.”

4.1.5 Fidelidade às marcas

Revelam que não são fiéis às marcas e buscam adquirir variedades:

“Lá em casa tem tudo que é marca”.

“Eu compro coisas diferentes para não ficar com as mesmas marcas”.

“Eu compro uma coisa de cada marca, gosto de uma coisa de cada”.

Tem marcas que eu gosto de tudo, mas eu compro de todas”.

“A marca tem que estar disponível ali”.

4.1.6 Avaliação das marcas

4.1.6.1 Percepções gerais

Comentam que muitas marcas deixaram de lado o verdadeiro espírito do *surf*, e demonstram uma preocupação exclusivamente comercial:

“Antigamente as primeiras marcas passavam muito mais já essência do surf nas roupas e nas revistas. Hoje, na maioria das camisas tem uma foto com uma rasgada forte, com uma manobra de estraçalhar a onda. Aquele sentimento de estar com a natureza, convivendo, deslizando o sentido a onda a gente não encontra mais. O que passa atualmente é uma coisa comercial, tem que ir lá e destruir têm que ser que nem o Kelly Slater”.

“Tem algumas marcas que só querem vender, não estão nem aí para o esporte”.

Sinalizam que não basta apenas colocar uma foto de uma manobra radical e intitular-se como marca de *surf*:

“Esse é o problema no *surf*, tem muita roupa que é moda. Eles colocam uma manobra forte e quanto os caras cobram?”

Alguns dos entrevistados observam que as marcas que mais se destacam são aquelas que patrocinam os atletas e estão com frequência na mídia.

“Elas chamam a atenção porque patrocinam os *top*”

Percebem que os preços dos produtos de *surf* são muito caros:

“Você paga caro. Roupa de *surf* é uma grana”.

“As roupas são muito caras, principalmente as femininas. Vai dar um presente para a namorada e fica louco”.

“O pessoal mete a faca mesmo, os caras não querem nem saber.”

Mesmo percebendo que os preços dos produtos são exorbitantes, revelam que as pessoas os desejam exatamente por serem mais caros:

“Por que são mais caras, as pessoas sonham com aquela roupa linda!”

Concluem que as grandes marcas cobram mais caro porque têm condições de oferecer produtos de qualidade:

“As grandes marcas fazem os produtos de melhor qualidade”.

“Uma camiseta da Rip Curl custa R\$ 32,00. A camiseta de uma marca inferior é bem mais barata. Então eles cobram pela qualidade”.

4.1.7 Marcas: o que esperam

4.1.7.1 Expectativas das marcas de *surf*

- gostariam que as marcas retornassem às origens, resgatassem a essência e fizessem referências históricas:

“Tem que ser uma coisa mais rústica, mais raiz, mais da história do *surf*”.

- oferecer segurança:

“Acho que é fundamental se sentir bem com o que tu vai comprar. No caso de acessórios tem que te dar segurança principalmente”.

- ser confiável:

“Os acessórios não podem estourar quando você precisa deles”.

O principal motivo que os faz trocar de marca é a falta de qualidade do produto, revelada pelo seu mau desempenho durante a prática do esporte. A fragilidade dos acessórios gera a desconfiança do consumidor. Os benefícios emocionais oferecidos por um produto, nesse caso, segurança e confiança, podem ajudar a construir uma imagem da marca favorável, gerando o desejo de possuí-la e utilizá-la. As identidades de marca mais sólidas com frequência incluem benefícios emocionais.

- ter personalidade:

“Uma marca que está começando tem que ter personalidade. Se nós temos personalidade, por que é que uma marca de *surf* não vai ter? É aí que a gente se identifica”.

- valorizam as marcas que estão em sintonia com as tendências do mercado:

“Ela tem que estar seguindo as tendências do mercado. Tem que estar ligada. Tem que estar num padrão mais ou menos igual a das que estão no topo”.

“A marca que não evolui some. A que não evolui acaba”.

- uma boa marca deve investir em pesquisa de desenvolvimento para criação de novos produtos:

“Sorte de quem investe em pesquisa de desenvolvimento e lança antes. É uma tendência do pessoal sempre ligar para as marcas que lançam coisas novas”.

“Tem que inventar uma moda nova, a galera curte”.

“Trazer novidades”.

- ter produtos de qualidade e duráveis:

“Não pode parar na evolução da qualidade”.

“A qualidade e a durabilidade são importantes”.

- oferecer benefícios funcionais, ou seja, produtos que se adaptem às necessidades dos surfistas, levando-se em consideração o conforto e a adequação para a prática do esporte:

“A HD fez uma bermuda com um tecido que na hora do *drop* ela não enrosca no joelho, ela fica lisinha. É alucinante. Eu aconselho a qualquer um”.

“Uma roupa tem que te dar movimentação, liberdade e te manter com o corpo bem quente”.

“Que você se sinta bem nela, livre”.

- esperam que uma marca possua diversidade no *mix* de produtos:

“Eles devem ser fortes em um produto e ter uma variedade maior em outros”.

“Acho que eles devem investir muito em acessórios”.

“Gosto de uma marca que tem acessórios legais”.

- indicam que uma marca não deve oferecer somente camiseta e bermuda, mas sim ter acessórios de *surf*:

“Você chega em uma loja e pede: - eu quero uma cordinha dessa marca. – Não tem. – quero então uma camisa de lycra. – Não tem. Então não tem material de *surf*”.

- ela deve funcionar dentro e fora da água, ou seja, deve ter roupas e acessórios.
- não fazer propaganda enganosa:

“Ela tem que falar a verdade do produto dela, não falar mentira e não fazer propaganda enganosa”.

“A marca tem que vender aquilo que ela é, se não vai estar enganando as pessoas”.

- estar na mídia.

Na percepção dos entrevistados, uma marca de *surf* que queira ser expressiva deve se fazer visível anunciando nas grandes revistas do segmento:

“O que vale é a divulgação dos caras. Acho que a *Rip Curl*, a *Quicksilver* e a *Mormai* são muito conhecidas no meio porque estão em revistas e nos filmes de *surf*.”

- ter um preço acessível:

“Eu quero uma roupa de borracha melhor, mas não posso pagar pela roupa da *Quicksilver*”.

“Se tiver preço e qualidade, vai atingir uma quantidade maior de pessoas”.

- demonstrar preocupações ecológicas:

“Eu acho que tem que passar um sentimento ecológico. É primordial”.

“Para mim a marca tinha que fazer um filme que começasse com preservação. Que colocasse o nome dela junto com a preservação da natureza. Nossa marca preserva tal espécie”.

“Porque se acabar a praia, vai acabar o *surf*”.

“Essa campanha poderia dar brindes para quem juntasse um valor estipulado de lixo”.

“O *surf* é ligado à natureza. Então, uma marca deveria patrocinar campanhas que beneficiem a tribo surfista. Ela poderia patrocinar uma maratona de limpeza em tal praia e dar estrutura para quem vai trabalhar”.

“Não adianta as pessoas venderem as marcas pela estampa que elas têm ali, sem interagir com a sociedade. Se você botar uma foto na revista e não fizer nada, vais ser mais uma. Mas se colocar aquela foto e fazer com que ela gire em torno de campanhas voltadas a um bem social, tua marca vai explodir que não vai ter que não conheça”.

- organizar eventos e campeonatos.

Os participantes dos grupos de Santa Catarina sugerem que as marcas patrocinem campeonatos menores ao invés de patrocinar os grandes eventos:

“Tem marcas que demoram anos para patrocinar um grande campeonato. Elas acham que estão ganhando com isso e na realidade não estão. Se elas patrocinassem campeonatos menores, elas divulgariam mais do que fazendo um evento gigantesco”.

- indicam que as marcas, para passar uma imagem do *surf*, devem patrocinar os atletas:

“Tem que patrocinar os atletas de ponta”.

- incentivo aos atletas amadores e a colaboração na descoberta de novos talentos são também expectativas dos participantes com relação as marcas.

“Deve trazer de baixo os surfistas amadores, começar a incentivar. Porque não vai aparecer um surfista bom do dia para a noite. Tem que vir trazendo desde a base”.

“Tem que ajudar a piiazadinha a aprender a surfar”.

4.1.8 Produtos

4.1.8.1 O que esperam

Dentre os principais atributos que valorizam nos produtos, podemos destacar:

- qualidade:

“O que adianta você comprar, ter uma marca, mas a qualidade da roupa não ser boa? Você usa um mês e desbota”.

“A roupa de borracha não pode ressecar e não pode ficar dura depois de um mês”.

“Qualidade é a primeira coisa. Tem que durar”.

“Se a roupa durar, eu sempre vou comprar roupa dessa marca”.

- resistência:

“O *strec* não pode estourar”.

- funcionalidade:

“A gente vê mais o lado da funcionalidade, do preço e da qualidade”.

“O bolso de algumas bermudas tem o velcro que não abre e em outras ele não fecha”.

- preço baixo:

“O preço tem que ser compatível”.

“Ele não pode ser exorbitante”.

- bom *design*.

“Hoje existem muitas marcas e muitas opções de escolha. Então tem que ter um design mais arrojado”.

“A roupa tem que ser bacana, eu nem olho pela marca”.

“O que faz o cara levar é a beleza do produto”.

- variedade de estampas.

“Você compra a camiseta que tiver os desenhos mais alucinantes, aquele que você se apaixona”.

- variedade de cores;

- variedade de modelos;

- inovações;

“Tem calça que vira bermuda. Você sai de manhã e tá a maior friaca e depois você fica de bermudinha. Isso é legal”.

- Conforto;

“Eu não gosto de alguma coisa que fique me prendendo, de uma roupa justinha como a moda *baby look*”.

“Você tem que se sentir bem com a roupa”.

Os surfistas de uma faixa etária maior demonstram ter preferência por roupas mais discretas:

“Aqueles coisas fluorescentes e floridas já estão fora”.

“Eu gosto de uma coisa mais simples. Quanto mais velho a gente fica, mais discreto vai ficando”.

“Eu gosto de um detalhezinho e não aquela estampona gigante”.

“Quando eu era menor eu gostava de coisas mais loucas, meu óculos era verde. Hoje em dia uso de uma cor mais discreta”.

A satisfação do comprador é uma função diretamente relacionada entre as expectativas do produto e o desempenho percebido. Se o desempenho do produto não atende às expectativas do consumidor ele fica desapontado. Esse sentimento leva-o a fazer comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o produto a outras pessoas:

“Quando é muito bom você fala pra todo mundo. Se for meia boca, você já não fala, mas para falar mal é mais fácil”.

4.1.9 Patrocínio de atletas

Vêm as marcas que incentivam os atletas e o *surf* como representantes dos seus interesses e, portanto, confiam nelas.

“Tem alguém te representando, incentivando os campeonatos”.

As marcas que patrocinam os atletas têm mais chances de oferecer bons produtos porque eles podem testá-los:

“Os produtos das marcas que patrocinam os atletas são de melhor qualidade porque o atleta usa e testa o produto. Então, você vai comprar sabendo que ele foi testado”.

“O atleta testa o produto na prática e isso eu acho interessante.”

4.1.9.1 O que acham das marcas que patrocinam atletas

“As marcas que fazem eventos e incentivam o esporte têm mais credibilidade. Aí, o pessoal compra essa marca”.

“As melhores marcas são as que patrocinam os atletas”.

“É ótimo. As marcas que patrocinam merecem nota 11”.

Afirmam que os atletas são os principais responsáveis pela projeção das marcas:

“Quem faz a marca é o atleta. Ele que faz o marketing da marca e a propaganda”.

“A divulgação do atleta, isso é que todo mundo olha”.

“É o que chama a atenção. Você vê uma marca nova, não conhece, não tem a menor idéia de qualidade e de desempenho. Aí você vê um cara usando e vê ele arrepiando. Aí você pensa: “Esse negócio deve ser bom. E depois conhecendo alguém que experimentou e viu que é bom, daí começa a formar a imagem”.

“Se o cara gosta do estilo do atleta que está surfando e ele é o melhor do mundo, ele vai querer ter as roupas como as dele. Eu pelo menos sou assim”.

“O atleta usa aquilo, então eu vou usar também. Vai nessa influência de quem está lá em cima, no auge”.

“O investimento é fundamental. Tu vê um surfista saindo de um campeonato e olha de que marca é a roupa que ele está usando. Aí tu vê uma pessoa usando aquela roupa e já relaciona. Mesmo a pessoa não percebendo isso influencia”.

4.1.9.2 Comprariam essas marcas?

A grande maioria declarou comprar as marcas que patrocinam os atletas como uma forma de apoiar a iniciativa:

“Quem patrocina atleta, investe no *surf*. É um incentivo para nós”.

“Vários inimigos meus surfam para sobreviver, então eu compro”.

“Eu acho que no consciente não, mas fica guardado ali com a gente. Campeão! Você já liga o campeão à marca. Nem é muito consciente”.

“Eu boicoto uma marca que não investe no *surf*. Eu boicoto e falo mal”.

4.2 Discussão

O *surf* é a prioridade do surfista e lhe exige constantes esforços, como o trabalho de toda uma semana para um dia de convívio com o mar. Essa prioridade passa obrigatoriamente pela consciência de preservação da natureza e com hábitos de vida saudáveis. Assim, em se tratando de um esporte que simboliza a própria liberdade, está mantida sua continuidade.

A socialização por meio do grupo faz parte do estilo de vida do surfista. É “igual o modo de pensar, de se vestir, de fazer as coisas”, inclusive a necessidade de viajar, de conhecer lugares, mas sempre vivendo um modo não convencional. A escolha do esporte em geral ocorre por influência de familiares e amigos.

A tribo do *surf* caracteriza-se pela avidez de romper barreiras. Seus integrantes reconhecem que o surfista “é muito diferenciado e em cada região você vai encontrar um tipo diferente”.

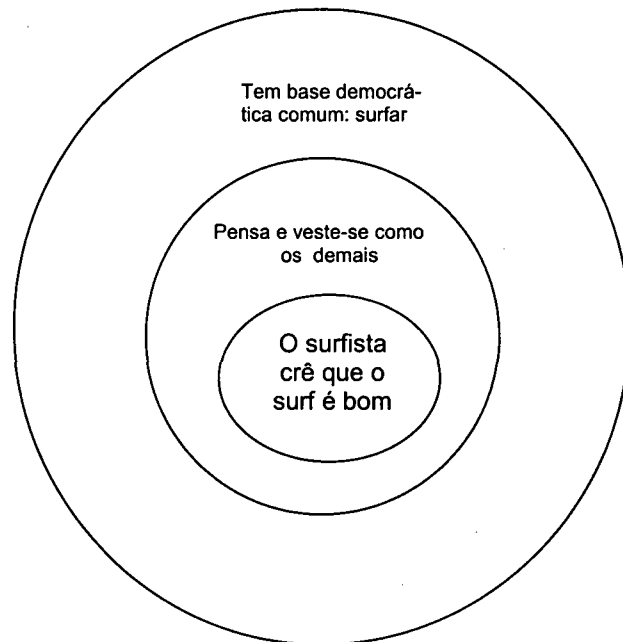
As diferenças regionais justificam a ação das indústrias que, no âmbito do processo de globalização, estão optando pelo regional ao invés do global, uma vez que o local se sobressai como resultado da própria fragmentação da globalização, conforme Santos (1997).

Um gráfico indicativo do estilo de vida, sugerido pelas respostas dos participantes do *focus group* é o que está na figura 7. Indica que a subcultura do *surf* possui elementos indispensáveis para a ação positiva de marketing de uma marca, se for levada em consideração a teoria comportamental, especialmente no aspecto que considera o comportamento de compra consequência de processos internos e de influências externas, conforme Gaidis (1981). As influências externas, segundo um dos aspectos da visão comportamentalista, dão-se pelo aprendizado através do exemplo, conhecido por modelagem. O comportamento dos outros se torna estímulo discriminativo para quem observa, facilitando a ocorrência de um comportamento aprendido (Bandura, 1979).

Também os modelos sociológicos tratam do senso de identidade pessoal que embasa a necessidade de utilizar a moda como conformidade social ou como comportamento coletivo (Blumer, 1969). Constata-se a presença do movimento sociológico chamado imitação que considera os objetos como meros expoentes de classe, agindo como signos de mobilidade e de aspiração social (Lipovetsky, 1989).

No aspecto do significado do *surf*, é acentuado o fator socialização, uma vez que o *surf* é uma forma de pertencer a uma tribo e de fazer novos amigos. Estes surgem da água, "são os melhores presentes do *surf*", e com eles há uma aprendizagem de viver.

Figura 7 – O estilo de vida conforme os surfistas



Fonte: Dados obtidos com base na técnica *focus group*.

Conforme a teoria cognitivista, o conhecimento resulta das características internas do indivíduo, e o aprendizado é como uma resolução de problemas (Karsklian, 2000). Na água, os surfistas aprendem não só a arte de viver, de fazer amigos, mas a arte de consumir com eles as mesmas marcas, especialmente as marcas funcionais e confortáveis.

Também os modelos psicológicos afirmam a necessidade que os consumidores têm de ser únicos, buscando a diferença, mas sem perder a identidade social, procuram variedade e a criatividade pessoal (Solomon; Schopler, 1996). Principalmente o modelo centrado na conformidade entende que um indivíduo busca ser aceito por um grupo social e por isso adere ao seu estilo, ou seja, um consumidor aceitará um produto com significado social (Englis et al, 1994).

O *surf* é ainda um jeito mágico de recarregar as energias, um lazer, uma paixão que inspira reflexões sobre o sentido da vida.

Percebe-se que, para os surfistas, o significado do *surf* abrange várias áreas. Vai da subsistência ao sentido da existência. A figura 8 mostra como isso acontece.

O *surf* é para os surfistas algo tão forte como a intrepidez das ondas, expressa nos olhos daqueles que viram nesse esporte o sentido da vida. Há até uma idolatria por parte de muitos entrevistados por se sentirem tomados pela força misteriosa que aglutina o *surf* e o mar.

Aqui, segundo Martins (1999), estão alguns elementos básicos que preparam o consumo, uma vez que se torna presente um processo complementar ao processo de Kotler e Armstrong (1998):

- a) por meio do *surf* atende-se às necessidades fisiológicas e profissionais; o *surf* atende ao movimento dialógico de prazer e lazer; serve como válvula de escape; alivia os problemas (instinto);
- b) obedece a hierarquia, possui grandes metas (razão)
- c) desperta paixão e amor, a exaltação dos sentidos (ego);
- d) transcende tudo, dá sentido à vida (espírito).

A transcendência devolve ao indivíduo a necessidade de materialização, de buscar no que há disponível no mercado o que há de melhor em relação às marcas. Em outras palavras, segundo Martins (1999), há fatores universais que falam a todos os seres humanos. Algumas marcas trabalham com imagens, mas são as emoções as mais importantes, pois é a combinação entre as emoções que forma o inconsciente coletivo.

Por isso, associam-se ao *surf*: liberdade, emoção, aventura, adrenalina, felicidade, terapia, tranquilidade, pois nada e nenhum problema da terra vai interferir no mar.

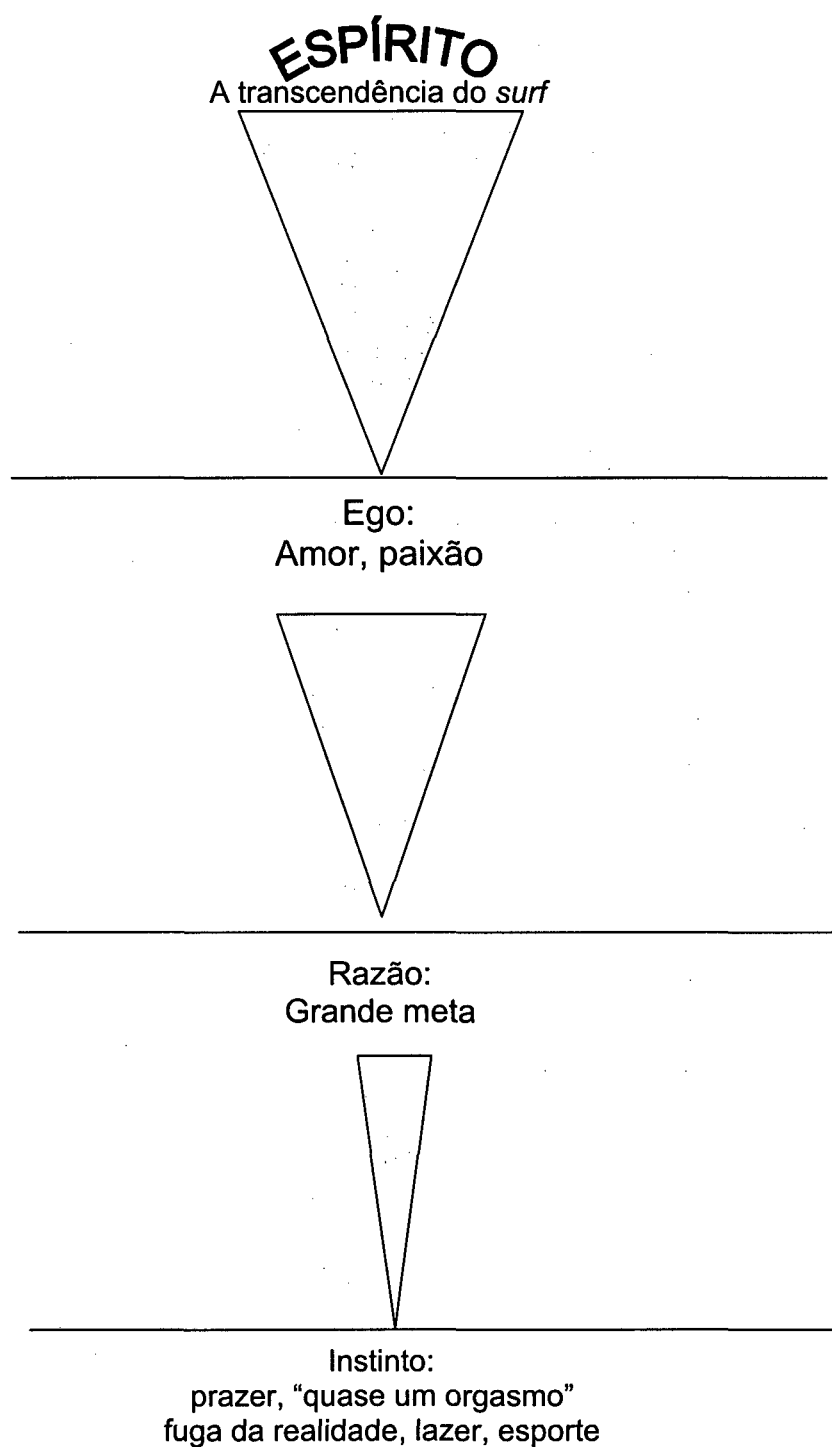
A figura 8 possui elementos que se aproximam do mapeamento emocional do mercado de Martins (1999). Há dois tipos de arquétipos, um não integrado à realidade e outro que faz parte dela.

No primeiro arquétipo (instintos), há emoções ligadas ao fluxo de energia (o universo parece em perfeita harmonia) e ao lúdico (mundo de fantasias). Nos arquétipos do instinto que fazem parte da realidade estão emoções ligadas à raiz, a necessidade de proteção, posse (consciência das necessidades do corpo), o espírito guerreiro (busca pela sobrevivência) e socialização (participação da vida social).

No segundo nível de consciência, o racional, trabalha-se com os apelos da razão que clama por regras e por um poder central. Os sentimentos ligam-se às cenas do cotidiano (busca de reconhecimento e perfeição), de formalização: obediência ao comando superior), racionalização, ciência, tecnologia e grande meta (necessidade de desafios para conquistar os objetivos).

O ego, terceira fase, liga-se à auto-estima, ao amor e a paixão. A pessoa sente-se a razão da própria vida. Há exaltação dos sentidos capaz de sentir o andar descalço, o toque de uma roupa macia e a busca do parceiro para as aventuras, juntamente ao jogo do poder (a sedução, as paixões intensas). Antes da passagem ao espírito, existe o idealismo (busca da verdade) e a busca do inconsciente (da essência).

Figura 8 – Mapeamento emocional do mercado do surf



Fonte: Dados obtidos com base na técnica *focus group*, adaptação de Martins (1999).

Fazem parte dos arquétipos do espírito o quarto patamar da consciência, a integração entre a subjetividade do indivíduo e da coletividade, ligados ao sentimento de expansão (desejo de se lançar no próprio sonho), da expressão (encontrar um caminho próprio), a tribo global (estado de espírito de integração), sentimento cósmico (o bem é percebido através do mal), sensibilidade (percepção da transitoriedade da natureza e de sua beleza) e a força de união da humanidade (o ser individual pode realizar coisas inimagináveis).

Nesse contexto, a escolha das marcas aparece como forma de socialização, portanto, é intermediada pela influência dos membros do grupo (“vou comprar também”), e porque “todo mundo segue todo mundo”.

Outro aspecto é que a marca, devido aos amigos, é adotada também por simpatizantes ainda não surfistas. Conforme Schiffman e Kanuk (1997), há valores definidos como crenças partilhadas ou normas de grupos internalizadas. Há também rituais que identificam determinado grupo de referência cuja função, além da normatização é a identificação (Karsaklian, 2000), pela qual o ser humano afirma a sua filiação.

A não fidelidade às marcas é enfatizada por Kotler (2001, p.88):

“Os consumidores não têm razão de serem leais a uma marca. Nunca tiveram. O que acontece é que consumidores se acostumam a uma marca, ficam confortáveis com ela por saberem que quando escolhe seus produtos na prateleira sabem exatamente o que vão encontrar quando chegam em casa. A inquestionável preferência por uma marca é cada vez menos válida. Repito: há mais opções hoje, há mais marcas. Talvez algumas tão boas quanto e mais baratas que as convencionais. As pessoas se tornam mais conscientes do que acontece por aí e mais questionadoras, e talvez menos leais.”

Os produtos de *surf* devem ter variedade de cores e estampas, com opções discretas e ousadas. Valorizam essas características e estilo.

Atribuem valor a uma marca na medida em que ela oferecer uma combinação de qualidade, serviço e preço (Tucker, 1999), Para os surfistas, uma marca terá diferencial na medida em que se tornar conhecida, tiver qualidade e oferecer associações (Aaker, 1998) com o *surf*, constituindo-se nesses itens seu *brand equity*.

Na ótica de Cobra e Ribeiro (2000), a marca estaria posicionando-se na mente do consumidor se tiver competência para despertar desejos que possam ser realizados pela sua compra. Para Martins (1994), a marca estaria se posicionando na mente do consumidor, quando o satisfizesse emocionalmente, através de atributos de sua personalidade. Para os surfistas, os desejos são despertados especialmente diante da funcionalidade e da confiabilidade dos produtos.

5 CONCLUSÃO

Considera-se que esses resultados não podem ser tomados como base única para a tomada de decisões, podendo ser complementados com outros tipos de pesquisa. Mesmo assim, abre-se um painel que possibilita visualizar aspectos de muita importância.

O grupo autêntico dos surfistas possui o mesmo modo de pensar, de vestir, de agir, caracterizando-se por um estilo de vida não convencional que, em regiões diferentes, assume expressões diversas.

Os amigos são presentes do *surf*. Surgem de dentro da água, da prática coletiva do esporte. Compartilham dos mesmos gostos, interesses e filosofia de vida. Os surfistas fazem parte de um grupo social com regras de comportamento singulares. Para pertencer a ele devem comungar das mesmas ideologias e utilizar os mesmos símbolos que os identificam. A subcultura do *surf* está aberta a novos integrantes, desde que se enquadrem na única condição que realmente tem importância: gostar do *surf*.

A escolha das marcas de *surfwear* ocorre também pela identificação com os amigos e tem um significado implícito: é uma forma de pertencer à tribo. Esses aspectos se constituem nas principais características da socialização essenciais para se entender o comportamento dos surfistas, e que responde ao primeiro objetivo específico desse trabalho.

Socializar pela marca significa representar o padrão social. As marcas são utilizadas para expressar o sentido coletivo e como elas se identificam na pluralidade das relações, especificamente aqui, as marcas dos amigos. A presença de uma marca pode ajudar a definir uma pessoa em relação às

outras. E, quando há uma identidade social envolvida, aquilo que é expresso é muito importante para a integração e o reconhecimento da pessoa no grupo a que ela pertence.

As marcas e os produtos podem tornar-se símbolos da auto-imagem de uma pessoa. Assim uma marca pode oferecer benefícios de auto-expressão, proporcionando ao indivíduo uma forma de comunicar traços de sua personalidade. Portanto, uma marca que represente e consiga comunicar expectativas e benefícios, tende a estabelecer uma conexão positiva e despertar um apelo forte. O fato de sermos aquilo que possuímos é um dos fundamentos mais importantes do comportamento de consumo.

A personalidade de uma marca faz parte de seu significado cultural. O consumidor procura produtos e marcas cujo significado cultural corresponda à pessoa que ele é ou quer vir a ser. Ela pode oferecer um veículo para os clientes expressarem suas próprias identidades e pode representar e sugerir benefícios funcionais e atributos do produto. Para ser eficiente, a personalidade da marca deverá ser desejável e suficientemente importante para as pessoas que a usam. Elas terão que se sentir melhor por associar-se a ela. Uma personalidade que não possua essas características, não irá encontrar identificação dos consumidores.

As marcas que abandonam o espírito do *surf* e demonstram mera preocupação com o aspecto comercial não são bem vistas. Os surfistas esperam que as marcas façam referências às origens do *surf* e comuniquem fatos históricos.

Escolhem as marcas com personalidade, confiáveis e seguras, que não façam propaganda enganosa e que ofereçam benefícios funcionais, ou seja, que se adaptem às necessidades dos surfistas com conforto.

Outros fatores que determinam a escolha de uma marca são a qualidade e o preço, embora preços altos não impeçam a aquisição do produto. Assim um produto caro, mas com qualidade, beleza e que atende ao gosto do consumidor, traz benefícios suficientes para que seja adquirido. O objeto do desejo é comprado apesar do preço. A compra ocorre desde que haja percepção de valor e o produto corresponda às expectativas.

Marcas famosas exercem um fascínio sobre os consumidores, despertando o desejo pelos aspectos intangíveis como *status*, prestígio etc e são as preferidas dos surfistas, bem como aquelas que estão na mídia sejam em filmes, revistas ou televisão. As maiorias dos surfistas não são fiéis às marcas. Compram os melhores produtos de cada uma delas.

O *surf* é um fio condutor que perpassa as áreas biológica, psicológica e espiritual. É como um selo que identifica seus praticantes e os seleciona para que vivam da audácia, da liberdade e do perigo. O *surf* estabelece uma ponte entre o material e o transcendental através de seus símbolos presentes nas roupas, calçados, pranchas e complementos. O símbolo tem o sentido da identificação consigo próprio e com o grupo. Por isso, as marcas famosas, as que estão em filmes e propaganda ganham sua confiança. Elas utilizam os símbolos do *surf*, além de oferecerem conforto e funcionalidade. Exibem imagens de manobras radicais no mar que expressam o quanto querem ser livres. Essas características somadas à personalidade da marca, qualidade e preço respondem ao segundo objetivo específico.

Por último, observou-se, que os surfistas escolhem uma marca de *surfwear* em detrimento da outra, levando em consideração aquelas que não abandonam o espírito do *surf* e valorizam a história do esporte. Para uma marca estar associada ao *surf* ela deve demonstrar preocupações com questões ambientais e desenvolver campanhas ligadas à natureza, pois há uma identificação muito forte dos surfistas entrevistados com relação a esse assunto. Se a natureza é tão importante para eles, pode-se concluir que quem apoiar essa causa ajudando a preservá-la tem grandes chances de conquistar o consumidor.

Valorizam também as marcas que patrocinam os atletas praticantes do esporte e que organizam eventos de *surf*. Naturalmente estabelecem uma relação de admiração e de respeito pelos atletas. Eles representam o que os entrevistados gostariam de ser, pois superam os seus limites e vencem os desafios. Inconscientemente há uma transferência desses valores para a marca que patrocina os atletas com os quais eles se identificam. Se a marca apóia o atleta e o consumidor projeta os seus desejos nele, de alguma forma ela os ajuda a realizá-los. São os benefícios simbólicos de auto-expressão, ou seja, usar uma marca com personalidade forte associada a um atleta em evidência.

Os benefícios são a base mais comum e visível de uma proposta de valor de uma marca. Esses benefícios são percebidos racionalmente e estão diretamente relacionados às funções desempenhadas pelo produto a favor do cliente. Possuem vínculos diretos com as decisões de compra e as experiências de uso do produto. Essas características, associadas ao item anterior, respondem assim ao terceiro objetivo específico do trabalho.

Quanto aos elementos de teorias e modelos que surgiram da necessidade de entender o consumidor, conforme a revisão de literatura, serviram para embasar a realidade encontrada, pois explicaram o estilo de vida e hábitos de consumo dos surfistas.

Com base nessas considerações, acredita-se que, conforme a hipótese colocada na introdução desse trabalho, a marca influencia a compra dos consumidores de *surfwear*, mas, para que isso aconteça, é preciso ter consonância com o espírito do *surf* e estar em sintonia com as tendências do mercado. Essas são suas marcas escolhidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a Brand Name**. The Free Press, 1991.

_____. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. Tradução de André Andrade. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Gerando e administrando marcas de sucesso**. 2. ed. Tradução de Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1996.

ASSAEL, Hnery. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: pWS Kent, 1992.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **A sociedade e o consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. Tradução de Vera M. C. Nogueira e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1975.

BITNER, MARY J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employers. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, abril 1996.

BLUMER, H. Fashion: from class differentiation to collective selection. **Sociological quarterly**, v. 10 Summer 1969.

BOUDON, R.; BOURRICAUD, F. **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ática, 1993.

BENNETT, Peter Dunne; KASSARJIAN, Harold H. **O comprometimento do consumidor**. Tradução de Vera Maria C. Nogueira e Danilo Nogueira. São Paulo: Atlas, 1975.

BEUNER, Gordon C. Music, mood, and marketing. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 94-104, October 1990.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Criando valor para o cliente**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DAVIS, F. Clothing and fashion as communication, In: **The psychology of fashion**. Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington books, 1985.

ENGEL, J. F.; WARSHAW, M. R.; KINNEART, T.C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process**. USA: ed. The Irwin series in marketin 1991.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Christina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2000.

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M.R.; ASHMORE, R. D. Beauty before the eyes of beholders: the cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. **Journal of advertising**. Vol. XXIII, June 1994.

FOXALL, Gordon R. The behavioral pespective model of purchase and consupction: from consumer theory to marketing practice. **Jorunal of the Academy of Marketing Schience**, v. 20, n. 2, p. 189-198, spring 1992.

FOACCHI, Marialice; MARTIN, José de Souza. **Sociologia e sociedade**. São Paulo: LTC, 1977.

FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. Record, 1987.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

GOLDSTEIN; Mauricio; ALMEIDA, Henrique Silveira. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 14-22, jan./mar. 2000.

GUARESCHI, P. Sem dinheiro não há salvação: ancorando o bem e o mal entre neopentecostais. In: GUARESCHI, P. e JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J.; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: imprications for marketing strategy**. 6th ed., Burr Ridge: Irwin, 1995.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

JODELET, D. Representations sociales: phénomènes, concept et théorie. In: FARR, R. e MOSCOVICI, S (eds.) **Psychologie sociale**. 2. ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1988.

KAMPION, Drew; BROWN, Bruce. **Stoked: uma história da cultura do surf**. Tradução de Sandra Oliveira Lisboa. Espanha: J.M. Consultores, 1998.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic Brand Management: New Approaches to creating and evaluating Brand Equity.** New York, The Free Press, 1994.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KESSELRING, Thomas. **Jean Piaget.** Tradução de Antonio Estêvão Allgayer e Fernando Becker. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing.** 7. ed. Tradução de Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KRUEGER, R. A. **Focus group: a practical guide for applied research.** 2. ed. Thousand Oaks, SAGE Publications, 1994.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LURIE, A. **A linguagem das roupas.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** São Paulo: Artmed, 1999.

MCCRACKEN, G.D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, vol. 13 June, 1986.

MANO, Cristiane. Kotler: "as empresas estão hesitantes". **Exame**, p. 88-89, 11 jul. 2001.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca.** São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, J.R. BLECHER, Nelson. **O império das marcas: 2. ed. rev. ampl.** São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MICK, D. G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. **Journal of consumer research**, v. 13, September 1986.

MILLER, N. E. Learning of visceral and glandular responses. **Science**, n. 163, p. 434-449, January, 1969.

MILLER, Roger Leroy. **Microeconomia: teoria, questões e aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.

MILLIMAN, Ronald E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 86-91, summer 1982.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade** 8.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MOSCOVICI, S.A. Ond social representatios. In: FORDAS, J. P. (Eds.) **Social cognition: perspectives on everyday ubderstanding**. London: Academic Press, 1981.

NORD, Walter R.; PETER, J. Paul. A behavior modification perspective on marketing. **Journal of marketing**, v. 44, p. 36-47, spring 1980.

OLIVEIRA, Fátima O. de WERBA, Graziela C. Representações sociais. In: STREY, Marlene. **Psicologia social contemporânea: livro texto**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Consumer behavior and marketing strategy**. Burr Ridge: Irwin, 1996.

RICHERS, R. **Surfando nas ondas do mercado**. 4. ed. São Paulo: R&CA, 1997.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**. Anais do 19.^o ENANPAD, vol. I, n. 5, marketing, setembro, 1995.

ROTHSCHILD, Michael L.; GAIDIS, William C. Behavioral learning theory: its relevance to marketing and promotions. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 70-80, spring 1981.

SÁFADI, Neusa Ferrari. **O comportamento do jovem brasileiro frente ao consumo**. Disponível em: <www.psiconews.com.br> Acesso em jan. 2001.

SANTOS, Milton. **A aceleração contemporânea: tempo, mundo e espaço**. In: DOWBOR, Ladislau; Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

SOLOMON, M. R.; SCHOPLER, J. **Consumer behavior: buying, having, and being**. 3. ed. Massachusetts : Prentice-Hall, Inc. New-Jersey, 1996.

SPROLES, G. B. Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives. **Journal of Marketing**, v. 45, Fall, 1981.

STREY, Marlene. **Psicologia social contemporânea: livro texto**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998,

THOMPSON, J.B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. **Journal of Consumer Research**, v. 22, march, 1996.

TOM, Fail. Marketing with music. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 49-54, spring 1990.

TUCHER, Roberto B. **Agregando valor ao seu negócio**. São Paulo: Makron Books, 1999.

WARD, Scott. Consumer Socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 1-14, september 1974.

WILKIE, William L. **Consumer behavior**. 3th ed., John Wiley & Sons, 1994.

YALCH, Richard; SPENGENBERG, Eric. Effects of store music on shopping behavior. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 7, n. 2, p. 55-60, spring 1990.

ANEXO 1
ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA REALIZAÇÃO DA DISCUSSÃO DO
FOCUS GROUP

3.2.2 Lista de perguntas

A seguinte lista de perguntas orientou as discussões:

3.2.2.1 Filosofia / estilo de vida

- Quais são os projetos de vida de vocês? Quais as aspirações para o futuro?
- O que vocês mais gostam?
- Se vocês tivessem que imaginar três palavras que pudessem refletir as aspirações de vida de vocês, quais palavras escolheriam?
- Quando falamos em *surf*, qual é a primeira idéia que vem a cabeça de vocês?
- O que representa o *surf* na vida de vocês?
- Quais as sensações associam a este relacionamento? O esporte está associado a quê?
- Por que escolheram este esporte?
- O que é que o *surf* significa para vocês?
- Onde pegam onda com mais freqüência?

3.2.2.2 Produtos

- Quando falamos em *surfwear*, com quais produtos vocês o associam?
- Têm preferência por algum tipo de produto?
- O que faz com que vocês comprem esses produtos?

- O que valorizam em um produto? O que é mais importante?
- Quando vão comprar algum produto de *surfwear*, o que esperam com relação a ele?
- O que significa comprar um bom produto?
- O que um produto deve ter para se destacar /diferenciar dos outros?
- Que produtos seriam interessante que uma marca criasse?

3.2.2.3 Marcas

- O que representa uma marca para vocês (o que ela deve transmitir)?
- O que valorizam em uma marca? O que é mais importante?
- O que é que uma marca tem de ter para que vocês optem por ela?
(Quais os benefícios / características que ela deve ter?).
- O que ela deve ter para ela se diferenciar das outras?
- O que uma marca deve oferecer para que você compre seus produtos?
- O que uma marca de *surfwear* deve ter, para que você deixe de comprar a marca da sua preferência para comprar uma outra?
- Marcas nacionais e mundiais
- Existem diferenças entre as marcas nacionais e mundiais? Quais?

- Marcas que não comprariam

- Quais são as marcas que vocês não comprariam? Por quê? Que sentem com relação a elas?

- Marcas radicais

- Eu gostaria que vocês me explicassem o que entendem por uma marca radical. Quais as marcas radicais que estão no mercado?

3.2.2.4 Perfil

- Se nós tivéssemos que associar uma pessoa ao *surf*, quais características ela deveria ter? (construção de perfil)
- O que acham de uma marca que patrocina um atleta? O que isso quer dizer para vocês?
- O que pensam dessa marca?
- Comprariam essa marca por ela ter este tipo de iniciativa?