



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Percepção do consumidor da marca Redley
Caso Tênis Redley Originals

Mariana Cecchini

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Dezembro de 2017.



Mariana Cecchini

Percepção do consumidor da marca Redley

Caso Tênis Redley Original

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora : Barbara Levy

Rio de Janeiro, Dezembro de 2017.

Para ser insubstituível, você precisa ser diferente. A moda pode até sair de moda. O estilo, jamais, este, permanece porque transcende ao tempo.

Coco Chanel

Referência do conceito:

Pensamento inspirado em Gabrielle Bonheur Chanel, estilista francesa e fundadora da marca Chanel S.A, uma das únicas estilistas presentes na lista das cem pessoas mais importantes da história do século XX da revista Time no segmento da moda.

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que acreditaram no meu potencial.

Obrigada pelo apoio dos meus pais que se esforçaram ao máximo para me proporcionar a melhor educação e torcem pelo meu sucesso profissional e pessoal.

Ao apoio dos meus amigos, que nas horas difíceis estavam ao meu lado.

Ao amor, que com carinho, dedicação e toda paciência envolvida estava presente durante todo amadurecimento, conquistas e realizações me motivando e me dando forças para estar aqui.

Grata pelo direção e profissionalismo da minha orientadora Barbara Levy.

A realização deste trabalho não seria possível sem a colaboração da marca Redley, em especial agradeço pela atenção da Mariana Ergert.

Que a alma solar esteja presente, iluminando todos.

Resumo

Cecchini, Mariana. Percepção do consumidor da Redley, caso tênis Redley Originals. Rio de Janeiro, 2017. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho trata da percepção do consumidor em relação à marca Redley, trazendo em seu contexto abordagens históricas referentes ao conceito no Brasil, desde o surgimento deste nicho de mercado até os dias de hoje. Tem por objetivo também abordar a relação de ex e atuais consumidores com a marca e tratar da relevância da identidade da marca, no Rio de Janeiro, e para tal, o estudo apresenta entrevistas, depoimentos, citações e análise de dados que refletem o posicionamento e a consolidação do produto, de forma diversificada e expansiva frente ao target que atinge, contemplando todo o zoneamento carioca sem territorialismo específico.

Palavras- chave: Posicionamento, Identidade de Marca, Comportamento do Consumidor, Moda.

Abstract

Cecchini, Mariana. Perception of Redley's consumers, case study of the Redley Originals shoes. Rio de Janeiro, 2017. 50 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This thesis about fashion and consumer perception regarding the specific brand Redley brings the historical approaches referring to the concept in Brazil, from the appearance of this niche market to the present day. It aims to address the understanding and behavior of the consumer having as product researched, the tennis, Redley Originals. It is about the relevance and identity of the brand in Rio de Janeiro and for this, the study presents interviews, testimonials, quotes and data analysis that reflect the positioning and consolidation of the product, in a diversified and expansive way in front of the target that reaches , contemplating all Rio de Janeiro without specific territorialism.

Key-words: Positioning, brand identity, consumer behaviour, fashion

Sumário

1.	O tema e o problema de estudo	10
1.1.	Objetivo do estudo	11
1.2.	Objetivos intermediários do estudo	11
1.3.	Delimitação e foco de estudo	13
1.4.	Justificativa e relevância do estudo.....	13
2.	Contexto e realidade investigada	14
2.1.	Análise de mercado.....	14
2.2.	A Redley	15
2.3.	Comportamento do consumidor	17
2.4.	Percepção do consumidor em relação à marca	19
2.5.	Posicionamento da marca	20
2.6.	Eu estendido	21
3.	Diagnóstico da situação problema	22
3.1.	Etapas de coleta de dados	22
3.2.	Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados	23
3.3.	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados	24
3.4.	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo 24	
3.5.	Limitações do estudo	25
4.	Apresentação e análise de dados	26
4.1.	Empresa	26
4.2.	Perfil dos consumidores entrevistados.....	28
4.3.	Descrição e análise dos resultados das entrevistas	29
4.3.1.	Lifestyle associado à marca	29
4.3.2.	Perfil.....	30
4.3.3.	Esportes associados à marca	33
4.3.4.	Produtos mais utilizados	36
4.3.5.	Tênis Redley Originals	37

4.3.6. Relação do tênis com o skate	38
4.3.7. Relação entre a identidade da marca o Tênis.....	39
4.3.8. Concorrentes	40
5. Conclusão.....	43
5.1. Ações e sugestões propostas	45
5.2. Futuras Pesquisas	45
6 Referências Bibliográficas	46
7 Anexos.....	49

Lista de figuras

Figura 1: Evolução dos logos da marca	17
Figura 2: Processo de Compra do Consumidor (Churchill; Peter, 2012)	18
Figura 3: Retirada do livro Natureza emocional da marca (Martins, 1999)	19
Figura 4: Foto de 1990 do tenis redley orginals. Fonte:Redley	27
Figura 5: Foto da loja Redley em 1985. Fonte:Redley	27
Figura 6: Manifesto "Alma Solar" Redley. Fonte: Site da Redley	30
Figura 7: Foto da loja Redley 2015. Fonte: Redley	31
Figura 8: Pista de Madeira Lagoa Rodrigo de Freitas - ação de marketing realizada pela marca em 2014. Fonte: Uran Rodrigues	35
Figura 9: Propaganda da Redley na Riptide australiana por volta do final dos anos 1980. Somente Mike Stewart e Ben Severson faziam parte do seu time. Fonte: Bodyboard Museum	35
Figura 10: Figura do catálogo de outono de 2017, relacionando o tênis com o skate. Fonte:Site da Redley	36
Figura 11: Tênis Redley Originals.....	37
Figura 12: Modelo do Tênis Vans Authentic	41
Figura 13: Modelo do Tênis Nike modelo SB	41

Lista de Tabelas

Tabela 1: Características dos Entrevistados.....28

Tabela 2: Perfis do consumidor Redley33

1. O tema e o problema de estudo

A moda é o uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver e se vestir. O mundo da moda pode ser classificado como momentâneo e cíclico, passando por diferentes fases, acompanhando a sociedade e o consumidor. Inventando, reinventando e se reciclando a todo momento, as marcas buscam status social, individualidade e exclusividade.

No Brasil, o conceito de vestimentas surgiu dos índios que utilizavam fibras vegetais para produzir seus tecidos, segundo Andrade (2016). Com a chegada dos portugueses no século XVI, o conceito de moda foi introduzido no país. Nessa época o material vinha da Europa reproduzindo os modelos europeus, que utilizavam roupas nada adequadas para o clima tropical. De acordo com Analwalt (2011), somente em 1920, quando a indústria brasileira foi automatizada e a modernização permitiu a competição com tecidos do exterior é que a revolução industrial brasileira ocorreu.

Devido às restrições de importação causadas pela Segunda Guerra Mundial na década de 1940, a moda brasileira se diferenciou. Muito pelo sucesso de Carmen Miranda, que lançou novo conceito de moda mais latina. Com as mudanças econômicas e culturais dos anos 1950, o processo de criação e a alta costura brasileira surgiram inspirados na Europa.

Já a década de 1960, marcada por muitos movimentos jovens, presenciou o surgimento da jovem guarda com roupas coloridas e unissex e também do estilo hippie. A diversidade de estilos e materiais dos anos 1970 deram início à criação da moda brasileira com o surgimento do Centro de Desenvolvimento Têxtil, localizado em São Paulo. Com o surgimento dos shopping centers nos anos 1980, as roupas coloridas e trajes esportivos chamavam a atenção do consumidor que também se via influenciado pela televisão. Nesse momento surgiram as primeiras escolas de moda no Brasil. E com a abertura de mercado dos anos 1990, a moda começou a ganhar reconhecimento internacional, ainda conforme com Analwalt (2011).

Devido à globalização nos anos 2000, ocorreu o aparecimento de novas tribos e a associação com os estilos musicais trouxe a possibilidade de escolher o que estava mais relacionado com o seu perfil ou gosto. De acordo com Aaker (1998), somente no século XX, que o *branding* e a associação de marca passaram a ser considerados centrais para a concorrência.

O Rio de Janeiro foi palco de todas as tendências da moda desde quando fora capital do Brasil até os dias de hoje. O mercado entendeu que o perfil do carioca na moda brasileira não o resume a roupas de banho, e aos poucos foram encontrando sua identidade nesse universo. O estilo praiano trouxe o despojamento para os cortes, mas o cuidado na escolha de tecidos leves ficava muito evidente e com isso cada vez mais marcas pequenas e independentes foram surgindo no cenário carioca.

O Rio de Janeiro é berço de diversas empresas de moda de sucesso, entre elas o grupo S2 Holding, que se destacou por expressar a maneira do carioca de se vestir. O grupo é detentor das marcas Cantão, Redley, Bisi e Kenner, criadas pelo casal Leila Barreto e Peter Simon. O presente estudo visou olhar a marca Redley, criada em 1985, dentro da fábrica da Cantão. A Cantão, hoje, com 50 anos de mercado, é focada no público feminino, mas passou por mudanças de foco. Na época, a marca criou peças femininas e masculinas, porém, com o sucesso do Tênis Redley Originals, decidiram direcionar a marca Cantão apenas para o público feminino e criar a Redley, que surgiu com modelos masculinos e femininos. Posicionando o tênis Redley como sua espinha dorsal, tornando todos os outros produtos acessórios.

A partir deste cenário, buscamos compreender a percepção do consumidor em relação a marca Redley focando no primeiro produto, considerado o pilar da marca: o tênis Redley Originals, trouxe à moda um estilo despojado, confortável e colorido com os pés no asfalto e na praia alinhando o esporte com a vida ao ar livre. A empresa considera o produto icônico, ainda assim é necessário compreender o tênis Redley Originals na visão do consumidor.

1.1. Objetivo do estudo

Este trabalho tem o objetivo de investigar as percepções do consumidor e ex-consumidor carioca sobre a marca Redley e sua relação de consumo com a marca, com foco no caso do Tênis Redley Originals.

1.2. Objetivos intermediários do estudo

Para chegar ao objetivo final, foram considerados os seguintes objetivos intermediários:

- ✓ Considerar o mercado de moda brasileiro

Compreendemos o mercado de moda brasileiro e seu desenvolvimento ao longo dos anos, a fim de perceber a sua influência na marca.

- ✓ Pesquisar a marca

Para melhor análise do problema foi necessário compreender o histórico da marca, sua trajetória, seus objetivos e estratégias para atrair o consumidor.

- ✓ Identificar o perfil do consumidor e seu comportamento

Com o intuito de compreender o perfil e visão do consumidor da marca Redley, analisamos suas principais características e comportamento, além de estudo do público-alvo da marca.

- ✓ Investigar a relação do consumidor e ex-consumidor com a marca e os produtos mais utilizados

Buscamos compreender o que faz com que o consumidor se relacione com a marca e de que forma esta relação ocorre, seja pelo meio digital ou através de mídia offline. E se o mesmo acompanha a marca fora do momento de compra, qual a frequência que consome e quais as estratégias que mais atraem o consumidor. E quais os produtos mais consomem.

- ✓ Relacionar esportes com a marca

Transmitindo a imagem de uma marca ao ar livre, ela se associa com diversos esportes. Nosso objetivo foi compreender a percepção e associação do consumidor perante o esporte que mais define o perfil da marca.

- ✓ Avaliar até que ponto o tênis Redley é a espinha dorsal da marca

Analisamos se o tênis Redley ainda é o produto de maior identidade da marca, e qual a relação do consumidor com esse ícone.

- ✓ Analisar os concorrentes da marca

Analisamos os concorrentes da marca para melhor entender o mercado e o consumo dos consumidores e ex-consumidores e seu comportamento em relação a Redley.

Para a conclusão deste trabalho foi realizada uma pesquisa do consumidor onde as informações obtidas foram referenciadas por fontes secundárias a fim de melhor complementar o estudo. A partir da análise de dados foi possível identificar a percepção do consumidor e ex-consumidor em relação ao posicionamento da marca.

1.3. Delimitação e foco de estudo

Este estudo tem como foco abordar conceitos de marketing, identificando a relação do consumidor com a Redley e sua percepção sobre a marca, além de especificar o ponto de vista da marca em relação aos seus consumidores. Com ênfase no tênis Redley Originals, estudando o peça e sua ligação com os consumidores, nos restringimos a este produto dentro da marca.

Com o objetivo de compreender as estratégias de marketing adotadas para transmitir a cultura da marca e penetrar no mercado, o estudo foi restringido para os consumidores do Rio de Janeiro. Para assim, melhor assimilar as estratégias de marketing utilizadas para disseminação do tênis, que deu início a todo o processo de criação e desenvolvimento da marca.

A pesquisa deste trabalho inclui as apreciações dos consumidores da marca Redley, a história da marca e sua percepção sobre o mercado de moda brasileiro e seus clientes.

1.4. Justificativa e relevância do estudo

As informações que este estudo compilou podem ser de interesse do mercado de moda carioca, pois, a percepção dos consumidores é muito valiosa no momento de crise da economia brasileira, onde em 2016 somente durante o mês de Julho mais de 150 estabelecimentos encerraram atividades na Zona Sul do Rio de Janeiro de acordo com o Clube de Diretores Lojistas do Rio (CDL Rio).

Os dados colhidos e analisados podem ter grande valia para a própria marca, seus acionistas, gerentes e colaboradores, posto que poderão compreender a percepção que seus clientes e consumidores têm sobre o mercado de moda carioca e a marca Redley. A partir disso, podem elaborar estratégias de marketing a fim de melhorar o resultado das vendas do Tênis Redley Originals.

Os resultados alcançados também poderão ser úteis para estudantes que pretendem compreender melhor questões de marketing e suas aplicações, além de alcançar uma maior percepção do mercado de moda carioca, que possibilita visualizar de forma mais clara os objetivos de venda e criar estratégias para alcançá-los.

2. Contexto e realidade investigada

2.1. Análise de mercado

A moda brasileira é atualmente referência mundial de moda praia e *jeanswear*, além de ter aumentado sua participação no mercado *fitness* e de lingerie. De acordo com a pesquisa de mercado da Fashion United realizada em 2016, o mercado global da moda movimenta cerca de 3 trilhões de dólares. A indústria feminina gira em torno de 621 bilhões de dólares, enquanto a indústria masculina movimenta 402 bilhões de dólares (Fashion United, 2016).

O mercado ainda conta com outras categorias de vestuário, como artigos de luxo, moda infantil e calçados esportivos. Apesar de novas marcas surgirem ao redor do mundo, devido às grandes barreiras de entrada, o mercado de moda atualmente é dominado por grandes multinacionais. O grande interesse do consumidor brasileiro, aliado ao crescimento econômico e maior poder de compra pela indústria *fashion*, atraiu grandes marcas internacionais como: Gucci, Louis Vuitton, Chanel e Burberry, que começaram a se instalar no país a partir de 2010, investindo em lojas dentro de shoppings em grandes cidades como São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, de acordo com o Diário do Comércio (2016).

Conforme o estudo de comportamento de compra realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial, em 2012 o consumidor brasileiro possuía quatro perfis de compra: o funcional, cerca de 50,7% do mercado compra de acordo com o que possui, escolhendo épocas de liquidações; o seguidor, 36,8%, que gosta de moda e está em busca de novidades; o independente, 8,5%, que consome somente em último caso impulsionado por suas necessidades; e o multiplicador, 4%, que é o primeiro a adquirir novidades e busca informações sobre a moda, sobre as marcas e as tendências do mundo. 58% dos consumidores participantes da pesquisa são mulheres, e a faixa etária de 25 a 44 anos corresponde a 63% dos consumidores entrevistados.

Ainda de acordo com a Fashion United (2016), a indústria da moda brasileira possui um valor de mercado doméstico de 49 bilhões de dólares comandado por 33.000 empresas empregando mais de 1,7 milhões de pessoas neste setor. A maior empresa do mercado é a Grendene S.A., com um valor de mercado de mais de 1,5 bilhões de dólares, seguida pela Alpargatas S.A. que apresenta um valor de mercado de 1,3 bilhões de dólares.

2.2. A Redley

De acordo com o site da marca, a Redley está no mercado brasileiro de moda há mais de 30 anos. Nesse período construiu um forte nome e ressignificou o estilo de vida praiano, de acordo com as informações da própria marca. Atualmente conta com mais de 500 pontos de venda espalhados pelo país e pelo mundo.

O tênis da Redley foi inspirado no pisante americano da marca Vans, criado em 1966, buscando a cultura jovem ligada à arte, música e esportes radicais. Em menos de dois anos já havia mais de 50 lojas espalhadas pela Califórnia. Atualmente, a marca é líder do seu segmento, presente em mais de 150 lugares ao redor do mundo.

O Redley Originals surgiu em 1983 como parte da coleção da marca Cantão, também do grupo, e o sucesso foi tão grande que se tornou uma marca própria que entendia seu portfólio de produtos como acessórios para usar com o tênis. Esse importante papel fez com que ele fosse considerado o pilar da marca, tornando possível a abertura de lojas da marca em 1985. Pela influência internacional, o tênis começou a ser utilizado para a prática do skate. Já nos dias atuais, o tênis passa uma imagem esportiva, mesmo que o usuário não ande de skate. O artigo se torna aspiracional, sendo então a imagem que a marca quer passar.

Muitos cariocas cresceram com a marca e isso fez com que ela atravessasse gerações, sendo passada adiante de pai para filho. O tênis é um forte exemplo: muitos jovens passaram a usar o produto porque seus pais usavam. Pode-se notar que ao trabalhar com referências pessoais de quem já possui o objeto, faz com que esse desejo seja passado a diante.

Segundo Mariana Egert, gerente de branding da Redley, o *target* de comunicação da marca está voltado para jovens entre 18 e 25 anos de qualquer classe social, mesmo sabendo que o consumidor real da Redley possui entre 25 e 30 anos. Isso pode ser explicado por diferentes questões, desde as mudanças sociais que levaram a ressignificação de idade, em que os antigos 30 anos são considerados os novos 20 anos, até a forma do jovem se relacionar com as marcas. Atualmente, essa relação com a marca se dá através da interação nas redes sociais e comparecendo a eventos e festas. Entretanto, segundo a gerente de *branding*, quem realmente consome com maior frequência os produtos da Redley são pessoas mais velhas, com maior poder aquisitivo, pois já estão inseridas no mercado de trabalho. A comunicação com o público jovem possui o intuito de ativar e atrair esse consumidor para levar seus pais a loja e para que quando ele se torne economicamente ativo também passe a consumir a marca;

ou seja, o consumidor passa a estar envolvido com a marca por meio de propagandas, produtos e na decisão de compra.

Ainda segundo Mariana, o posicionamento da Redley é uma questão muito importante que requer diversas adaptações e após determinados períodos são necessárias atualizações para que a marca continue com o consumidor desejado e o consumidor se identifique com ela. No início dos 2000, a marca passava por um momento quando o tênis Redley Originals tinha pouca procura, o que gerou uma crise de identidade na marca. Neste mesmo momento, o Rio de Janeiro vivenciava grandes mudanças culturais e sociais com a forte cena do funk, uma música genuinamente carioca e contraventora. O sucesso vindo da periferia conquistou as Zonas Sul e Oeste em uma época onde a sociedade carioca era ainda mais fragmentada, e a música aproximou diferentes tribos e fez com que o público periférico passasse a consumir a marca.

Nesse momento, por falta de identificação com as mudanças culturais, a marca começou a vender artigos *premium* de esportes como windsurf, kitesurf e longboard e em relação ao vestuário desenvolveu um novo posicionamento com *showrooms*, representações internacionais e desfiles no Fashion Rio, onde se conectou com o mundo da moda *fashion*. Foi bem vista, mas não era um mercado que consumia a marca. Voltada para o uso do dia a dia, muito tangível, a marca percebeu que com um consumidor cada vez mais crítico ela não poderia se colocar em uma posição intangível, como na passarela.

Outra revisão de posicionamento fez com que a marca criasse um manifesto, demarcando a essência da marca: Alma Solar. Assim, a forma, o esporte, a espontaneidade e o movimento fazem parte dessa composição. O intuito é estar ao ar livre, se conectando com o esporte no dia-a-dia. A partir disso, criou uma cultura de agregar diferentes tipos de consumidores. Com lojas espalhadas pela Zona Sul, Zona Oeste e Baixada, cada segmento da sociedade possui um diferente comportamento composto por diversos formadores de opiniões diferentes. A marca foi para o asfalto e incorporou o skate, se conectando com a vertente não praiana, atraindo um consumidor urbano e passando, desta forma, por um processo de aproximação com seu consumidor. Isso sem falar sobre o processo de conexão com o surf onde ela sempre apoiou e se fez presente nessa modalidade do esporte, no surf competitivo e com atletas internacionais.

Os consumidores estão cada vez mais críticos em relação à moda. As marcas passam então a prezar pela verdade e usam o *storytelling* a fim de se aproximar dos consumidores. Essa relação mais transparente devido às redes sociais faz com que o consumidor crie uma relação íntima com a marca, aproximando-o da identidade da marca de forma genuína.

O logo da marca transmite ao consumidor a imagem, se associando com o esporte, isso pode ser visto nos logos utilizados pela Redley ao longo dos anos. No primeiro logo é possível notar a forte presença dos surf com uma “alma do mar”. O próximo logo está associado com esportes aquáticos como bodyboard e body surfing, utilizando o modelo de sucesso do Redley fins. Com um toque mais clean a marca se introduziu no mercado da moda com um toque mais moderno. O logo hoje em dia associado com a alma solar, na cor amarela e com ao nome da marca básico e direto. É possível perceber que todos os logos possuem o nome bastante visível, para facilitar a associação do consumidor.

Atualmente a marca não possui um perfil específico. Entretanto, quando a marca foi criada, ela estava voltada para os jovens praianos e surfistas da Zona Sul, ou de pessoas que aspiravam ser. Com a globalização, essa imagem de garoto Zona Sul para muitos deixou de ser o aspiracional, fazendo com que cada perfil de consumidor criasse a sua própria identidade, seu próprio estilo em uma cena onde tudo se mistura, onde a localidade física não é mais tão territorialista, onde as situações estão cada vez mais líquidas.



Figura 1: Evolução dos logos da marca.

2.3. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de indivíduos ou grupos e o processo utilizado para selecionar, utilizar e descartar produtos e serviços a fim de satisfazer seus desejos e necessidades e os impactos do processo no consumidor e na sociedade (Solomon, 2013; Hawkins, 1998). Cada consumidor é influenciado direta ou indiretamente por diversos fatores que interferem no processo de compra.

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para fazer alguma outra coisa como revendê-los ou usá-los como insumos” (Churchill; Peter, 2010, p. 146). É a partir da percepção do cliente em relação à marca e a construção do desejo pelos produtos que se dá início o processo de compra.

O processo de compra a partir dos "pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores, e as influências sobre eles que determinam mudanças." (Churchill; Peter, 2010, p.146). Esse processo envolve o reconhecimento de uma necessidade, que surge do impulso interior no qual chamamos de motivação. O impulso leva o consumidor a pesquisar sobre o assunto, avaliar as alternativas para então realizar a compra de acordo com Churchill e Peter (2010).

Kotler (2012, p. 165) acredita que as influências sociais, culturais e pessoais definem o comportamento do consumidor, criando novos desejos. Os fatores culturais estão relacionados com o ambiente, que pode ser definido por diversas subculturas como religião, família, região geográfica, classes sociais e outras características. Os fatores sociais são compostos por grupos de referências que tendem a persuadir diretamente o consumidor, normalmente são pessoas com afinidades como familiares e amigos. A influência indireta ocorre a partir de comportamentos de terceiros, seja de grupos expondo diferentes estilos de vida ou grupos aspiracionais dos quais sonhamos em pertencer. Características como: valores de vida, situação econômica, idade e profissão podem determinar escolhas durante o processo de compra. Analisando o comportamento de consumo é possível compreender as vontades, desejos, necessidades e impulsos do consumidor. "No marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor" (Kotler; Keller, 2012, p. 173).



Figura 2: Processo de Compra do Consumidor (Churchill; Peter, 2012, p. 146).

Na "Figura 2" podemos claramente perceber as influências sociais, de marketing e situacionais que impactaram no processo de compra do consumidor.

De acordo com a American Marketing Association o marketing é "uma é

uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Dessa forma estratégias de vendas são criadas com o intuito de induzir o consumidor a específicos produtos e marcas a fim de suprir desejos e necessidades, a importância de transmitir uma boa imagem da marca aumentando as chances de consumo.

As influências situacionais, que de acordo com Belk (1974) os fatores associados ao tempo, físicos e associações influenciam as decisões de compra. Como vemos na figura do Processo de Compra do Consumidor (Churchill; Peter, 2012, p. 146). Inicia a partir do reconhecimento da necessidade pelo consumidor, iniciando a busca por informações sobre o produto além de avaliar as alternativas antes da decidir sobre a compra. O processo é finalizado após a avaliação da compra.

2.4. Percepção do consumidor em relação à marca

Como mostrado na Figura 3, baseada em Martins (1999), na visão da empresa existe uma questão de desenvolver o produto físico e definir o conceito da marca com o intuito de gerar valor, que busca transmitir emoção ao consumidor. A partir da construção da marca o consumidor tem espaço para perceber a imagem arquetípica do produto, e é nesse momento, de acordo com Martins (1999) que há o sentimento de autenticidade e simultaneamente a percepção de valorização da marca. Afinal, "as pessoas não tomam decisões por aquilo que elas mais gostam, mas, sim, pelo que trará maior expectativa de realização" Martins (1999, p. 118).

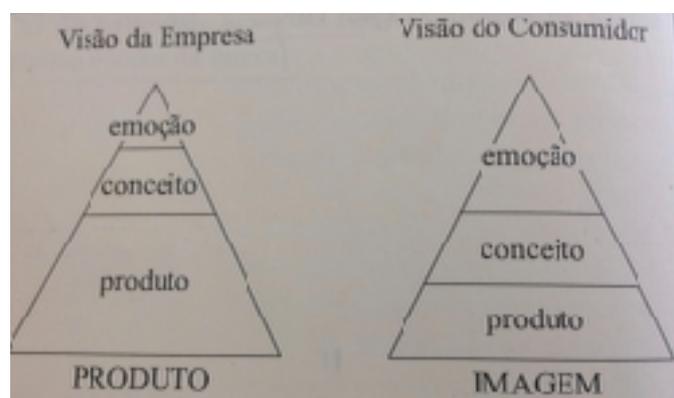


Figura 3: Adaptado de Martins (1999, p.20).

Então, na visão do consumidor o produto está relacionado com a imagem que o produto transmite, "pois marcas fortes possuem essências emocionais bem definidas, gerando um estado de realização elevado no consumidor" Martins (1999, p. 20). Sendo assim, o sentimento do consumidor só é tocado quando o ato da compra que "realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações, por meio da imagem do produto" (Martins, 1999, p. 17).

Aaker (1998), considera a qualidade percebida sobre a marca um sentimento intangível que está relacionado com as características do produto como performance e confiabilidade. "Produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única." O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna" (Stephen King, 1998). A lealdade pertence à marca: "se a lealdade pertencesse ao produto em vez da marca, o *brand equity* não existirá, embora o serviço adjacente esteja ligado à marca" (Aaker, 1998, p. 45).

Solomon (2007) entende que utilizamos produtos que ajudam a definir a própria identidade de acordo com o ambiente. "Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender necessidades psicológicas" (Martins, 1999, p. 115).

2.5. Posicionamento da marca

De acordo com Aaker (1998) a marca é um nome ou logotipo usado para diferenciar bens e serviços, com o intuito de mostrar a origem do produto a fim de proteger o consumidor e o fabricante de concorrentes com produtos parecidos.

As características da marca facilitam a identificação do produto, fazendo com que o consumidor opte por características que estejam relacionadas com a sua personalidade. O reconhecimento da marca surge a partir da capacidade do consumidor de visualizar um elo entre o produto e a marca, Aaker (1998).

Para a construção do posicionamento da marca, é necessário estabelecer valores compreendendo a percepção do cliente a fim de atraí-lo à marca. Fischer (1991) complementa que o posicionamento diferenciado é propício a gerar um maior retorno financeiro à marca. Logo, o posicionamento é necessário tanto para identificar o público alvo relacionado com a marca como o intuito de gerar valor.

De acordo com Aaker (1998, p. 115), a posição de uma marca reflete na percepção do consumidor, com isso o posicionamento reflete como a marca busca ser percebida. "Uma marca bem-posicionada terá uma atraente posição

competitiva, suportada por fortes associações". "O posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público alvo." (Kotler; Keller, 2012, p. 52).

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012), posicionamento sugere duas ideias interligadas. A primeira consiste em como criar um significado específico para a marca para que ela esteja presente na mente do consumidor. A segunda refere-se a que o significado da marca se destaque de seus concorrentes do mesmo setor.

2.6. Eu estendido

Belk (1988) acredita que somos compostos de diversas características como o nosso corpo, nossos processos internos, ideias e experiências. Esses elementos fazem parte do eu central, enquanto que pessoas e lugares a quem nos conectamos e coisas que gostamos fazem parte do eu estendido. Belk acredita que (1988, p. 139) "conscientemente ou inconscientemente, intencionalmente ou não consideramos nossas posses como partes de nós mesmos". O Belk (1988) apresenta funções para o eu estendido: fazer, ter e ser. A identidade se estende para o literal (fazer) ou simbólica (ser), e o ter é pré-requisito para isso.

Para Solomon (2016), o uso das atividades de consumo como forma de expressão da identidade, ou definição do eu, é frequentemente relacionado a fortes associações entre produtos e papéis sociais.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apoiam que o eu estendido, pode ser a soma de posses. Dessa forma ao adquirir bens e criar afeto a eles podem ser considerado parte do eu estendido.

3. Diagnóstico da situação problema

A partir da pesquisa exploratória que visa, segundo Gil (1999), proporcionar uma visão geral de um determinado fato, foi identificado o problema da Redley: o declínio de vendas do produto que originou a marca, o tênis Redley Originals. Esse capítulo apresenta as técnicas utilizadas durante a pesquisa para atingir os objetivos propostos, apresentando as fontes de informações obtidas, procedimento de coleta de dados, e os métodos de análise utilizados.

A pesquisa exploratória envolveu entrevistas com a gerente de branding da marca, Mariana Egert, para uma primeira percepção do ambiente da marca hoje. Além disso, foi desenvolvido uma pesquisa qualitativa com pessoas que já tiveram alguma experiência como consumidor da marca Redley.

Este trabalho tem o objetivo de investigar a percepção de consumidores da marca Redley sobre o Tênis Redley Originals, buscando entender qual o significado deste item na vida do consumidor e de que forma o consumidor se identifica com este produto. De acordo com Goldenberg (1997), é necessário aprofundar a compreensão de um grupo social e/ou uma organização e não como fatores e resultados numéricos.

3.1. Etapas de coleta de dados

A metodologia utilizada nesse estudo é baseada na abordagem da pesquisa qualitativa, a fim de entender a percepção do cliente sobre a marca Redley, em particular com foco no tênis Redley Original. Segundo Gibbs (2009) a pesquisa qualitativa possui uma objetivo investigativo, buscando entender um fenômeno a partir de experiências dos entrevistados. Desta forma para o pesquisador chegar em a uma conclusão é necessário refletir perante as respostas. Foram realizadas três etapas de coleta de informações.

Na primeira etapa da pesquisa, consistiu de uma entrevista semi estruturada com a gerente de *branding* do grupo S2 Holding, Mariana Egert, que trabalha no grupo desde 2007 e assumiu a Redley há mais de um ano. O objetivo foi obter informações internas a respeito da marca Redley e compreender seu histórico e decisões de posicionamento do produto e da marca.

A entrevista com Mariana forneceu uma visão geral interna em relação ao tema abordado, assim como a apresentação de desafios e estratégias de marketing da empresa. Assim foi possível compreender a marca a partir de um novo ângulo a análise de dados primários, entendendo melhor o desafio da empresa. Conforme Stake (2011), com o método qualitativo é possível aprofundar a compreensão da percepção e entendimento das informações.

A segunda etapa do processo foi a busca por dados secundários que reforçassem uma análise ampla a respeito do macro, com o intuito de compreender o cenário competitivo e a situação da marca e do produto.

A terceira etapa consistiu de entrevistas com roteiro semiestruturado com consumidores da marca Redley, a fim de compreender as necessidades e desejos desses consumidores, sua visão da marca e o que o leva a comprar o produto, buscando compreender como o produto é visto e associado. Como Gil(2008) ressalta, os dados coletados foram analisados e interpretados tendo em vista como principal objetivo ampliar o entendimento sobre o assunto.

As informações foram coletadas por entrevistas individuais, que buscam colher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte seleta por deter informações que julga ser interessante. (Duarte; Barros, 2006).

3.2. Fontes de informação selecionadas para a coleta de dados

A entrevista presencial foi realizada com a gerente de branding da Redley e contribuiu para o objetivo de estudo agregando fatos sobre a história da marca, os produtos, os diferentes posicionamentos com o passar do tempo e suas experiências com a marca. Dessa forma, foi possível compreender decisões internas e sua eficiência durante os diferentes momentos da marca, contribuindo assim para facilitar o entendimento de possíveis desafios.

Após o contato com a marca, foi necessária uma pesquisa bibliográfica, com o propósito de compreender os hábitos, as necessidades e o comportamento do consumidor. Para assim, investigar que características do posicionamento e identidade das marcas influencia no processo de compra do consumidor. Foram utilizadas fontes secundárias para o embasamento do estudo por meio de matérias de revistas, sites da internet, artigos acadêmicos, livros de marketing e comportamento do consumidor.

Na terceira etapa, foram conduzidas entrevistas em profundidade, caracterizadas por Haguette (1997, p.86) como um “processo de interação social

entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”, com consumidores da marca Redley residentes da cidade Rio de Janeiro. O intuito foi compreender o consumidor, seus desejos e necessidades e o que os levam a consumir a marca, sua opinião perante os produtos e até possíveis sugestões. O grupo de informantes resultou em 22 entrevistados habitantes das Zonas Norte, Sul e Oeste do Rio, sendo homens e mulheres entre 20 e 60 anos, consumidores da marca Redley.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados

Durante a primeira etapa foi realizada a coleta de informações a partir de uma conversa presencial com a gerente de *branding* Redley. Além da trajetória histórica da marca, também foram discutidas questões relacionadas ao panorama da marca, seu consumidor, estratégias de marketing e desafios apresentados.

Foi realizado uma busca por fontes secundárias para o embasamento do estudo para o melhor entendimento e compreensão de marketing e comportamento do consumidor.

A etapa consistiu em coletar informações por meio de entrevistas presenciais individuais, aplicando um roteiro semiestruturado com cerca de quinze perguntas para compreender melhor os hábitos de consumo (Anexo 1). A entrevista se deu de forma mais livre onde a intenção foi ouvir ao máximo a opinião do consumidor com o intuito de analisar a coerência do posicionamento da marca com a percepção da mesma pelo cliente.

Após a conversa e entrevistas as informações coletadas foram transcritas e selecionados trechos da conversa a fim de organizar a material, com intenção de perceber as semelhanças e diferenças de opiniões do consumidor, seu comportamento perante a marca e a imagem que ela representa. Dessa forma, foi possível identificar a associação do consumidor com a marca, suas preferências de produtos e as e possíveis razões para a queda na procura do produto.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados colhidos foram analisados e interpretados tendo em vista que a interpretação possui o objetivo de obter um entendimento mais amplificado sobre o assunto (Gil, 2008). Dessa forma a análise foi realizado por meio da gravação das entrevistadas a fim de serem transcritas e facilitar a melhor compreensão e para relacionar com as questões deste trabalho.

Com a aplicação do questionário qualitativo, foi possível analisar e traçar o perfil de diferentes tipos de consumidores, ouvindo opiniões e sugestões a fim de elaborar padrões de compra e uso. Segundo Bardin (2007), a análise categorial é necessária para fragmentar o texto em categorias que são agrupadas conforme citações comuns.

Uma planilha foi criada a fim de organizar as respostas, para melhor compreender cada item abordado. Dessa forma foi possível distinguir opiniões da marca e sobre os produtos de maior sucesso, facilitando a visualização e agrupamento de perfis de consumidores onde as informações de maior relevância e detalhes foram utilizadas para enfatizar questões sobre a marca.

3.5. Limitações do estudo

A pesquisa qualitativa apresenta alguma limitações, como a subjetividade nas respostas que deixam a critério do entendimento do entrevistador. Desta forma é da importância do pesquisador desenvolver a entrevista, e requer um maior tempo de análise para as respostas. Gibbs (2009) comenta que a pesquisa qualitativa aumenta a complexidade da análise dos resultados, enquanto uma pesquisa quantitativa possui respostas condensadas.

Outra limitação percebida foi que por estar entrevistando consumidores da marca, muitos entrevistados possuíam um perfil parecido. Com isso não podemos traçar possíveis consumidores e novas formas de atrair mercado.

Além disso, por ser uma empresa de capital fechado, a maior parte dos dados financeiros possuem restrições de divulgação.

4. Apresentação e análise de dados

4.1. Empresa

Devido ao grande sucesso do tênis Redley Originals, em 1985, surgiu a primeira loja da marca, localizada no Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro. A loja possuía uma linha de roupas masculinas, uma linha feminina e acessórios de surf, skate e bodyboard. Em 1989, os jovens cariocas praticantes de surf, skate e bodyboard se tornaram adeptos da marca, vivendo o estilo de vida carioca onde as roupas ajudavam a contar histórias. Entre 1990 e 1995, já existiam mais de dez lojas espalhadas pelo Rio influenciando a expansão para outros estados. Durante essa mesma época, a grife foi pioneira desenvolvendo o *branding* da marca via patrocínio de eventos esportivos e culturais.

De uma forte relação com o esporte surgiu o Time Redley, formado por atletas do bodyboard e do surf como Carlos Burle, Dadá Figueiredo e Andrea Lopes, além de esportistas internacionais como o surfista Shane Dorian e o skatista Christian Hosoi. Hoje em dia o time é formado por diferentes estilos de pessoas, todas envolvidas com o esporte, mas não necessariamente em nível profissional: são figuras que se identificam com a marca e possuem um “algo a mais”.

Em 1995, a marca criou a nadadeira Redley fins e, buscando ampliar as ações de marketing, organizou o projeto Australian Connection em 1997, trazendo bandas internacionais para tocar no Brasil. Na mesma época, a marca também iniciou a criação de conteúdo de atletas brasileiros em viagens ao exterior. Nos anos 2000, com a globalização da marca, iniciaram as apresentações internacionais e, de 2001 a 2004, começaram a vender equipamentos de windsurf e longboard. De 2005 a 2010, ela esteve presente em diversos desfiles, com coleções assinadas pelo novo iorquino Juergen Oeltjenburns.

Além disso, a marca inaugurou a Ipanema Wall, uma loja conceito onde diversos artistas são chamados para expor na fachada, além lojas em diversos shoppings na cidade de São Paulo. Em 2012, a marca se conectou com o realce da essência solar, aderindo a “alma solar”, se relacionando mais do que nunca com o esporte com ações como o “#90minutossemcrowd” e a “pista de skate nômade”, que são pistas temporárias de skate instaladas pelo Rio de Janeiro.

Abaixo podemos a missão transmitida pela Redley, de gerar vínculo com o consumidor, se identificando com o público jovem, valorizando o estilo de vida saudável e ao ar livre.

Missão: Ser a moda preferida do público jovem que se identifica com uma estilo de vida saudável, esportivo, descontraído e valoriza a vida ao ar livre. Comprometida com a proposta autêntica e inovadora, a Redley oferece produtos altamente desejáveis e uma experiência de compra diferenciada gerando vínculos fortes com o consumidor. (Redley, 2016).

Atravessando gerações e classes sociais, a marca segue fazendo sucesso no mercado com três coleções anuais. Origem da marca, a linha de Tênis Redley Original cresceu e inovou, hoje com uma linha de mais de 30 modelos, nas mais diversas cores e estilos, continuando a ser um produto importante da marca. Porém, o que foi sonho de consumo de brasileiros e estrangeiros nos anos 1990, com o passar dos anos sofreu um declínio na sua procura.

Abaixo na “Figura 4” é uma propaganda de 1990, demonstrando o produto e as características do Redley Originals, sucesso da época. Enquanto na “Figura 5” podemos ver a da loja da Redley, associada na época com uma loja de surf.



Figura 4: Foto de 1990 do tênis Redley Originals. Fonte: Redley.



Figura 5: Foto da loja Redley em 1985. Fonte: Redley.

4.2. Perfil dos consumidores entrevistados

O grupo de consumidores entrevistados contou com 22 entrevistados, homens e mulheres, de 20 a 60 anos de idade, residentes do Rio de Janeiro, que consomem ou já consumiram a marca Redley, e se relacionam com a marca de alguma forma. Suas principais características podem ser vistas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Profissão	Relação com a marca
Camila	21	Estudante de Administração	Frequenta eventos
Carol	24	Estudante de Psicologia	Ex-consumidor
Fernanda	21	Estudante de Psicologia	Consumidor
Monica	24	Estudante de Administração	Consumidor
Stephanie	26	Publicitária	Consumidor
Julia	25	Designer	Consumidor
Gabriela	23	Curadora de Arte	Consumidor
Fernanda	50	Arquiteta	Consumidor
Thais	23	Estudante de Artes Cênicas	Consumidor
Pedro	24	Cozinheiro	Consumidor
Lucca	21	Fotógrafo	Ex-consumidor
Guilherme	24	Administrador	Ex-consumidor
David	25	Estudante de Administração	Frequenta eventos
Carlos	27	Economista	Consumidor
Gustavo	21	Estudante de Administração	Ex-consumidor
João	21	Estudante de Direito	Ex-consumidor
Ricardo	21	Estudante de Arquitetura	Consumidor
Márcio	50	Maestro	Consumidor
Guilherme	56	Economista	Ex-consumidor
Gabriel	27	Fotógrafo	Consumidor
Rogério	38	Diretor Cinematográfico	Consumidor

4.3. Descrição e análise dos resultados das entrevistas

4.3.1. *Lifestyle* associado à marca

A maior parte dos entrevistados moram na Zona Sul do Rio de Janeiro e tem em comum a rotina de ir à praia e praticar atividades ao ar livre. Essas características demonstram os momentos nos quais os entrevistados se relacionam com a marca e com o que a associam. Os consumidores entrevistados utilizam os produtos na praia e em atividades do dia a dia, o que pode ser associado ao *branding* da marca "alma solar" que incorpora essa rotina. De acordo com Martins (1999, p.142), "quando a marca possui uma definição dos padrões do seu inconsciente coletivo ela cria uma alma, o que pode resultar em melhores resultados de venda."

"Vejo que as marcas possuem uma relação muito mais aberta e transparente com o consumidor devido à relação íntima com as redes sociais. O consumidor sabe mais, quando é genuíno." Mariana, Gerente de Branding

Dessa forma a marca e as pessoas envolvidas devem estar alinhadas ao propósito a fim de transpassar a imagem de forma mais verdadeira.

"Quando eu era mais adolescente, a Redley era vista como uma marca de homens que não eram caretas. Ela faz parte da cidade onde eu nasci, mas não é limitante, não é bairrista. Ela se comunica com o mundo a partir de um olhar da própria cidade, ela é esportiva, vibrante, tudo que a cidade do Rio transmite para o mundo inteiro." Márcio, 54 anos, Maestro.

"É uma marca bastante carioca, com roupas bonitas e estampadas que sempre faz eventos maneiros ali em Ipanema. Associo a marca a gente bonita, despojada, tranquila, envolvida com o esporte e com a natureza." Julia, 24 anos, Estudante de Design.

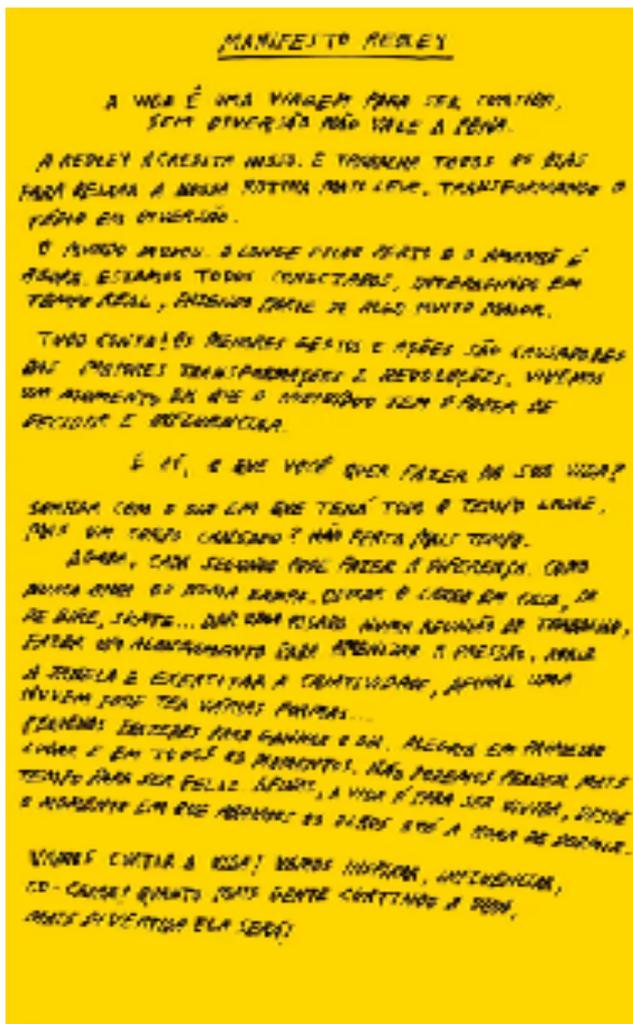


Figura 6: Manifesto "Alma Solar" Redley. Fonte: Site da Redley.

4.3.2. Perfil

Conforme informações coletadas com a gerente de branding da marca Redley, Mariana Egert, a Redley o público alvo da marca tem entre 18 a 35 anos e são mais engajados com a marca por meio de redes sociais e participação de eventos. Entretanto, conforme dados da Redley o público entre 26 e 35 anos consome com maior frequência devido ao maior poder de compra.

Com base nas entrevistas, diferentes perfis caracterizam o grupo de entrevistados:

- Perfil 1: jovens ex-consumidores da marca que se relacionam com a Redley nos eventos que a marca realiza;
- Perfil 2: jovens que já consumiram produtos da marca, porém atualmente não consomem;

- Perfil 3: consumidores da marca, que continuam se relacionando com ela e consomem seus produtos.

Uma característica comum a todos os perfis é que em algum momento da vida já consumiram produtos da Redley. No entanto, as particularidades de cada perfil são discutidas a seguir.

O Perfil 1 é composto por jovens universitários de 20 a 25 anos que já consumiram a marca, e hoje, não utilizam seus produtos. No entanto, frequentam eventos e festas realizadas na loja Redley de Ipanema, onde a experiência é completa em relação à música, moda e arte. A loja de três andares é também utilizada para exposições de artistas e mensalmente um diferente grafiteiro compõe a nova fachada da loja, a Ipanema Wall, abaixo na “Figura 7”.



Figura 7: Foto de loja Redley em 2015. Fonte: Redley.

De acordo com a gerente de branding da marca, as pessoas tendem a comprar mais quando estão nos eventos, devido à experiência emocional. Segundo Martins (1999), as marcas fortes possuem uma essência emocional definida e isso gera um estado de realização elevado no consumidor.

"Vendemos mais quando temos eventos. Você está ali e quer uma memória daquele momento, algo que te lembre daquilo. Materialização da memória daquele momento." Mariana, Gerente de Branding da Redley

Essa movimentação atrai jovens que normalmente não frequentam a loja, mas devido à festa se interessam pela marca e desejam as roupas expostas. Porém, de acordo com os entrevistados correspondentes ao Perfil 1, o motivo pelo qual não consomem durante os eventos é a falta de promoção, pois esses eventos ocorrem geralmente no lançamento das coleções.

"Se tiver festa eu vou, mas para fazer compras não. Gostei quando fui aos eventos, mas não é a primeira loja que penso quando vou fazer compras." Camila, 21 anos, Estudante de Administração.

"Eu não vou à loja, quando fui na festa vi várias peças maneiras. Tinha que fazer promoção durante as festas, ia fazer todo sentido, eu ia comprar." David, 25 anos, Estudante de Administração.

Os entrevistados que compõem o Perfil 2 são ex-consumidores que, apesar de gostarem da marca, pararam de consumir. A partir das conversas com os representantes desse perfil, foi possível compreender as principais causas da mudança de preferência pela marca. O que mais influencia são as mudanças de comportamento, hábitos de compra e variedade de estilo.

"A minha relação com a marca já foi mais forte, quando era mais novo e tinha a vibe mais surfista, eu usava mais. Mas recentemente tem tempo que não uso coisa da Redley." Guilherme, 24 anos, Administrador.

Apesar dos consumidores já possuíram roupas da marca e utilizarem as que possuem, estes pararam de comprar novos produtos devido a mudanças da imagem pessoal, se identificando menos com marca.

"Já usei bastante roupas da Redley, possuo a lembrança emocional de uma camisa muito bonita que eu tinha." Carlos, 21 anos, Estudante de Administração.

"Já fui mais consumidora do que hoje em dia, mas é porque eu não compro mais tanta roupa. Mas se eu comprasse seria uma das minhas opções. Quando eu tinha uns 21 e 22 eu comprei bastante roupa da Redley, mas engordei e elas pararam de caber em mim." Monica, 24 anos, Estudante de Administração.

O grupo de entrevistados que constituem o Perfil 3, são consumidores atuais da marca e têm de 20 a 54 anos de idade. É interessante observar que a maioria é composta por homens que consomem nas lojas físicas. Já as mulheres consumidoras da marca compram também pelo e-commerce da marca. Ambos se identificam com o *lifestyle* que a Redley fomenta e gostam muito do estilo das peças.

"Conheço a marca e eventualmente consumo diversos produtos em diferentes fases da minha vida, pois me identifico com a marca." Márcio, 54 anos, Maestro.

De acordo com Churchill e Peter (2012), o ambiente físico influencia o comportamento da compra, detalhes como a localização da loja, exposição das peças, decoração, iluminação e o nível do barulho, induzindo a tomada de decisão. Este aspecto foi ressaltado por consumidores que frequentam as lojas

físicas. Onde estes associaram as características do ambiente físico com a imagem da loja.

"Gosto do cheiro, da turma que atende, do design da loja e das peças. Acho a loja fresquinha. Gosto dos tons naturais na decoração da loja. É uma ambiente que fico a vontade para escolher roupas, andando descalço." Rogério, 38 anos, Diretor Cinematográfico.

Para melhor entendimento foi criada uma tabela com as principais características dos perfis dos consumidores Redley. Com isso foi possível criar três perfis diferentes. O perfil 1 é composto por jovens que frequentam eventos, entretanto não consomem produtos. O Perfil 2, pertence a ex-consumidores, pessoas que já utilizaram a marca mas pararam de consumir. E o Perfil 3 são os consumidores da Redley, que prezam produtos de boa qualidade.

Tabela 2: Perfis do consumidor Redley

Perfil	Idade	Características dos consumidores em relação a marca
1	20 - 25 anos	Frequentam festas, mas não consomem produtos pela falta de promoções durante os eventos
2	20 - 50 anos	Ex-consumidores. Já utilizaram produtos que marcaram em diferentes fases de suas vidas. Possuem uma memória emocional com a marca.
3	20 - 54 anos	Consumidores. Prezam produtos de boa qualidade. Realizam compras esporádicas nas lojas. Em sua maioria são homens.

4.3.3. Esportes associados à marca

A marca Redley preza um estilo saudável do carioca buscando um ambiente ao ar livre conectando o esporte com o dia-a-dia. Desta forma a marca tende a se relacionar com diversos esportes presentes no estilo praiano e despojado do carioca.

"A Redley é a representatividade de uma vida esportiva. Vai pro trabalho de skate ou de bike, você optar que antes de trabalhar você vai surfar. São formas de inserir o esporte na sua vida, e não ser o seu meio de vida. O atleta tem o esporte como meio de Vida, essa persona da Redley tem o esporte no seu dia a dia." Mariana, Gerente de Branding da Redley.

De acordo com Martins (1999), as associações são criadas a fim de estabelecer uma ligação com a marca. Portanto, a associação com a "alma solar" pretende transmitir uma imagem de associação com o esporte.

"Os esportes aquáticos conectam muito com a Redley porque tem esse ambiente inerente à busca de adrenalina, o que baliza a associação com a Redley é estar no outdoor." Mariana, Gerente de Branding.

O esporte mais associado pelos entrevistados com a marca é o surf. Isso pode ser explicado devido ao passado a marca, em que realizava campeonatos. Além do apoio e patrocínio de surfistas brasileiros e internacionais através dos Times Redley.

"Já ouvi várias vezes a que marca tal se apropria do surf mas nunca apoiou, mas a Redley de fato sempre apoiou o surf. E foi se transformando com tempo, a marca já teve Shane Dorian como patrocinado, como o surf competitivo. E a coisa foi evoluindo para um surf de freesurfer, o Burle o apoiado mais antigo da Redley foi o primeiro freesurfer realmente do Brasil, ninguém fala sobre isso. Então a Redley é uma das precursoras disso." Mariana, Gerente de Branding da Redley

A Redley possui um time de atletas patrocinados relacionados com diferentes esportes, como kite surf, a escalada além do surf e do skate. Além de músicos e designers, todos incorporam o *lifestyle* da marca. E assim como influenciadores o intuito do apoiado é contaminar quem está a sua volta, ampliando a rede de uma forma informal, criando um personagem aspiracional para o consumidor. Segundo Martins (1999, p. 20), "a preferência da compra está associada à imagem da marca". No caso da Redley, é a imagem difundida por esses patrocinados.

"A gente consegue pessoas com o que a mais, não só atletas, mas também pessoas que praticam esportes, conectadas e dinâmicas engajadas com arte, cultura e música. Esse atleta da Redley vai ser alguém que podia ser teu vizinho, alguém que você acha maneiro, mas está ali do lado, alguém mais tangível. Isso talvez aproxime os universos universo dando um toque mais friendly da marca." Mariana, Gerente de Branding.

"Toda a galera da geração de 70 que surfava, ia praia, andavam de skate viveu muito o auge da marca, ela está presente em todos os lugares, em uma época que não existia mídia social o que dificultava se fazer presente." Gabriel, 27 anos, fotógrafo da Redley.

Esse patrocínio também se estendeu a skatistas nacionais e internacionais revelando o segundo esporte mais relacionado com a personalidade da marca. Cada vez mais a marca vem utilizando o skate em seus materiais publicitários, a fim de expandir a associação com o esporte e a marca.

"O skate deve ter surgido na Redley com uma tentativa de conectar com a outra vertente não praiana, com uma vibe mais urbana, pois o Rio de Janeiro é muito mais que o litoral." Mariana, Gerente de branding da Redley.

A construção de uma rampa de skate temporária no Lagoa Rodrigo de Freitas foi uma ação de marketing realizada para atrair skatistas profissionais e amadores. Visava motivar os skatistas a praticar o esporte e interagir com a marca tornando natural a associação da marca com o esporte.

"Quando fala da Redley eu penso no skate, pois participei de um evento onde lançaram uma mini ramp de madeira no Lagoon, eu andei na rampa foi uma experiência bem maneira, pista boa de madeira, com pessoa legais. Acredito que é uma marca que realmente incentivam o esporte tanto skate quanto o surf."
Gustavo, 21 anos, Estudante de Administração.



Figura 8: Pista de Madeira Lagoa Rodrigo de Freitas - ação de marketing realizada pela marca em 2014. Fonte: Uran Rodrigues.

O bodyboard já esteve mais presente na marca, na década de 90 com o lançamento do Redley fins (pé de pato), sucesso no mercado brasileiro e patrocinadora de atletas.

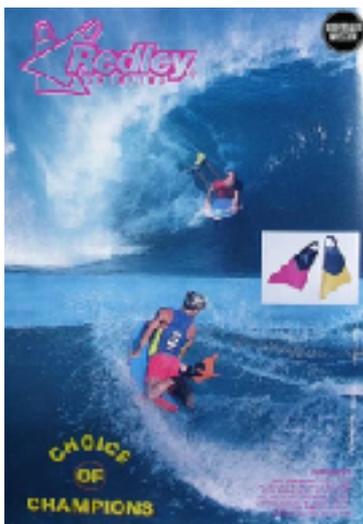


Figura 9: Propaganda da Redley na Riptide australiana por volta do final dos anos 1980. Somente Mike Stewart e Ben Severson faziam parte do seu time. Fonte: Bodyboard Museum.

"O surf é o principal esporte de que associo a Redley hoje em dia, lembro do Buple e outros atletas que possuem patrocínio, além da bermuda de praia deles. Nos últimos tempos tenho visto bastante propagandas associadas com o skate e acho que isso está sendo cada vez mais divulgado. Antigamente a marca era muito ligada com o bodyboard, por causa do pé de pato da Redley que foi sucesso dos anos 90. Inclusive já até tive o pé de pato, usei e gostei por diversos anos." Júlia, 24 anos, designer.

Essa visão do consumidor em relação ao esporte está bastante alinhada com o posicionamento transmitido pela marca. Isso mostra uma boa compreensão do público com as campanhas de marketing e divulgação da marca. Ao analisar as imagens de catálogos, imagens de propagandas e fotos divulgadas nas redes sociais muitas vezes os modelos estão com objetos associado ou ao surf ou ao skate.



Figura 10: Figura do catálogo de outono de 2017, relacionando o tênis com o skate. Fonte: Redley (2016).

4.3.4. Produtos mais utilizados

Os dois produtos mais utilizados por ex-consumidores e consumidores são a camiseta e o tênis. O tênis é um produto unissex e a linha de camiseta possui versão feminina e masculina. Outra característica marcante foi que diversos consumidores possuíam mais de um produto da marca. A bermuda também foi um produto mencionado com frequência, conhecida como boardshorts, é uma peça emblemática com tecnologia sem costura e modelos leves, atraindo homens que praticam surf ou que gostam de frequentar a praia.

"Duas linhas de produtos legais são a bermuda e o tênis, que falam de esporte o surfe o skate, e como a nós da marca cuidamos disso, para que os esportistas deem o bom review e o cara comum continue comprando. Esse cara comum se inspira no surfista e no skate, é um aspiracional." Mariana, Gerente de Branding da Redley.

Podemos associar os produtos mais utilizados com as atividades de lazer dos entrevistados, onde a principal atividade durante o tempo livre consiste em ir à praia (cerca de um terço dos entrevistados), o que explica o reconhecimento da associação com a essência Solar prezada pela marca e também a prática de

atividades físicas ao ar livre (também cerca de um terço dos entrevistados). Entre os esportes favoritos surgiram o surf, skate, yoga, muay thai, corrida e bicicleta.

"Associo a marca com a praia, então qualquer coisa que tenha a ver com a praia e o mar, por isso relaciono muito a haver com o surf." Mônica, 21 anos, Estudante de Administração.

"Gosto muito da bermuda, adoro. Comprei a de surf sem costura, durou dois meses, onde usei todos os dias de verão para ir a praia e surfar." Rogério, 38 anos, Diretor Cinematográfico.

Alguns entrevistados também utilizam seu tempo para sair a noite com amigos, buscando esporecer em um ambiente informal e descontraído, geralmente bares, seguido da opção "sair para comer". Diversos dos entrevistados vestem o tênis para sair a noite em programas mais despojados.

4.3.5. Tênis Redley Originals

O produto principal de análise do estudo é o Tênis Redley Originals, com isso foram realizadas algumas perguntas gerais referentes ao uso do produto. A maioria dos entrevistados usam ou já utilizaram o produto. Mais da metade dos entrevistados relataram boas experiências com o produto. As principais características citadas: bonito, básico, colorido, bom para qualquer situação, tanto de dia quanto de noite.

O tênis original feito de lona em algodão possui uma grande variedade de cores, além de versões bicolores e estampadas. O preço do modelo Originals varia entre R\$200,00 e R\$300,00, havendo modelos de até R\$500,00.



Figura 11: Tênis Redley Originals.

"Já usei a muitos anos atrás na minha adolescência, era moda entre a galera. Eu usava para tudo e meus amigos usavam para andar de skate." Fernanda, 50 anos, Arquiteta.

"Considero um bom tênis a um preço justo e durável, Eu que sou destruidor de tênis e uso pra andar de rolê e de skate, mas não é um tênis para skate. Mas é um tênis que muita gente associa para andar de skate." Gabriel, 27 anos, Fotógrafo da Redley.

"Tenho um tênis que usei por muito tempo, todos os dias durante um ano. Ele ainda existe, e eu ainda uso. diferente do vans que quando ficam velhos eu pessoa adiante. Mas corto as etiquetas com o nome da marca." Rogério, 38 anos, Diretor Cinematográfico.

4.3.6. Relação do tênis com o skate

Uma outra questão de análise foi a relação do tênis com a prática do skate. Quando o tênis surgiu no mercado em 1985 eram poucos os modelos nacionais presentes na prática do esporte entre eles estavam presentes marcas como Conga, Bamba, Rainha e Mad Rats. A maioria destes modelos também foram inspirados no tênis americano Vans, utilizado para a prática de skate.

"O tênis é bem old school, style, se manteve bem próximo ao original, entendo que ele possui referências gringas daquela época, mas hoje ele é uma referência no Brasil de um tênis de carioca." Stephanie, 26 anos, Publicitária.

"O redley não tá muito distante de qualidade do modelo da vans, por ter uma sola flat, que você sente o skate, tem sensibilidade. A única coisa que falta pra virar uma tênis de skate é a palmilha. Essa faz toda a diferença." Gabriel, 27 anos, fotógrafo da Redley.

A outra parte dos consumidores apesar de gostar do tênis possui ressalvas quanto o conforto. Depois de ouvir todos os entrevistados foi possível ter um feedback do produto. A principal reclamação foi a respeito do tênis machucar devido a costuras grossas. Em relação a prática do skate a palmilha não favorece, pois por ser muito fina não absorve o impacto de manobras.

"Acho as costuras meio duras e não utilizo para andar de skate, a palmilha é muito fina para absorver impactos, e o tecido não aguenta muito se raspar na lixa." Júlia, 24 anos, Designer.

"Acho ele meio duro, machuca às vezes as costuras do tênis sao bem grossas. Eu até uso para passear de skate na praia de longboard, mas eu não ando de skate muito bem." Stephanie, 26 anos, Publicitária.

Os consumidores que usufruem do produto para a prática de skate o utilizaram em sua maioria quando estavam aprendendo a andar ou como meio de transporte. Dessa forma vemos que esse é o tipo de skatista casual, que anda de longboard ou de skate por prazer e comodidade. Foi possível notar que o tênis não é a primeira opção para skatistas que realmente andam de skate com maior frequência em pistas ou pela rua, essas pessoas que vem o skate como um forma de lifestyle buscam outras marcas para a prática do esporte.

"Quando aprendi a andar de skate usava o tênis Redley, na época não tinha a menor noção do que era bom ou não pra andar de skate, hoje em dia não acho que é um tênis de skate, pode até fazer algo com skate, mas eu acho uma imagem de posar essa associação com o skate." Lucca, 21 anos, Fotógrafo.

"Eu acho o tênis maneiro, hoje em dia eu não tenho mais compraria o produto. Entretanto não usaria pra andar de skate, prefiro marcas como Vans, Globe e DC para o esporte." Gustavo, 21 anos, Estudante de Administração.

Como a associação mais recente ao esporte sabemos que o processo de vínculo com o skate requer uma aceitação do público. Esse processo deve ser desenvolvido com a marca a fim de se associar e ser reconhecido com as "crews" de skate presentes no Rio de Janeiro.

"Estamos em um processo de aproximação disso, reconhecendo quem são todos os crews, para entrar bem. Não adianta entrar no mundo do skate mais ou menos." Mariana, Gerente de Branding.

4.3.7. Relação entre a identidade da marca o Tênis

A fim de compreender até que ponto o tênis é considerado pelo consumidor um pilar da marca, foi criado um caso hipotético onde questionamos qual seria o impacto na marca caso o produto parasse de ser vendido.

Para os consumidores que não haviam utilizado o produto esse caso foi considerado indiferente, onde eles continuariam consumido o produto concorrente. Outros entrevistados associam a marca com diferentes produtos, o que não faz tanta diferença no impacto da falta do tênis.

"Não ia ver mudança pois associo a marca com camisas e bermudas." João, 21 anos, Estudante de Direito.

Entretanto, para os consumidores que já utilizaram o produto e se identificam com a Redley, o tênis é emblemático, pois há trinta anos transmite as características expressadas pela marca.

"Acho que se a Redley parasse de vender o tênis seria um grande passo pra trás, literalmente um tiro no pé. Pois é o carro chefe da marca todo mundo vê o tênis Redley, muito comum reconhecer na rua." Gabriel, 27 anos, Fotógrafo da Redley.

O tênis é muito reconhecido pelo consumidor, principalmente no que diz respeito a qualidade do produto e ao visual que ele transmite. A falta do produto traria um grande impacto, pois é como se este produto reunisse toda a história da marca e trouxesse ao consumidor a confiança de uma marca que representa o *lifestyle* carioca há mais de 30 anos.

"Acho estranho eles pararem de vender um ícone, é um produto que você reconhece em qualquer lugar do Brasil. Acho que é a marca deles eles poderiam renovar." Pedro, 24 anos, Formado em Gastronomia.

"Eu entraria na loja ficaria sabendo disso, e nunca mais entraria na loja. Iria pensar que eles sabem o que tão fazendo, mas deu para mim como cliente." Carlos, 27 anos, Economista.

Em alguns momentos a imagem do tênis não esteve forte e presente, o que trouxe impacto no posicionamento. A marca então, se reposicionou nos anos 2000 ao integrar a semana de moda do Rio de Janeiro. E ao sair dos desfiles, em 2001, para se reconectar com a visão essencial da marca e introduzir o manifesto "Alma Solar".

4.3.8. Concorrentes

O mercado da moda no Rio de Janeiro é bastante diversificado, oferecendo diversos estilos de marcas nacionais e internacionais. A Redley é conhecida por seus coloridos boardshorts e vestidos estampados, além do icônico tênis. Ao conversar com os entrevistados e analisar suas marcas favoritas notamos que a Redley foi comentada apenas uma vez. E que as escolhas dos respondentes são marcas internacionais ligadas ao esporte, como Vans e Nike, ambas grandes multinacionais que dominam o mercado por possuir uma gama de produtos que atendem a diversos públicos específicos em todo mundo.

De acordo com o a pesquisa realizada pelo site Ranker, as marcas Nike, Adidas e Vans são as mais famosas do mundo no mercado de tênis. Isso se dá, pois, principalmente, Nike e Adidas possuem diversas linhas de produtos e uma grande variedade de tênis específicos para esportes como: futebol, corrida, skate, crossfit e também as linhas casuais como NikeLab e Adidas Originals. Já a marca Vans possui diversas linhas, mas todas com um estilo mais esportivo e voltados para a prática do skateboard.

O tênis da Redley foi inspirado no modelo de tênis da Vans, que foi criado por dois irmãos americanos em 1966 na Califórnia, com um solado parecido com uma colmeia, o tênis é considerado perfeito para a prática do skate e desde então é sucesso internacional. O preço do tênis básico da Vans varia entre R\$200,00 e R\$300,00, com modelos que variam até R\$500,00, o modelo Vans Authentic está na mesma faixa de preço que o Redley Originals devido aos valores parecidos muitos entrevistados preferem o da marca internacional.

"É meio caro pois o tênis bate com a faixa do Vans que é importado. Eu prefiro gastar esse valor em um Vans do que em um produto nacional." Catarina, 20 anos, Estudante de Psicologia.

"Acredito que o tênis Redley é um ícone da marca, sempre tenho vontade de comprar um outro, mas acabo optando pelo vans, que é na mesma faixa de preço." Carla, 25 anos, Estudante de Comunicação.



Figura 12: Modelo do Tênis Vans Authentic.

A Nike surgiu em 1964, voltada para materiais esportivos e acessórios, e hoje, produz todo tipo de material esportivo dos mais diversos esportes. A coleção de tênis voltada para o skate surgiu em 2002, entrando no mercado para competir com grandes marcas como DC, Globe e Vans.



Figura 13: Modelo do Tênis Nike modelo SB.

Ao abordar a linha de vestuário, podemos perceber que diversas marcas do Rio de Janeiro surgiram buscando o estilo de vida do carioca. As características e símbolos cariocas incentivam o consumo que pode ser fortalecido através do discurso publicitário, segundo Barros e Pereira (2013). A criação de valor através da forte relação criada por meio da identidade local que pode ser bastante explorada a fins publicitários.

"A Redley possui muitas estampas alternativas florais da década de 90 e chama muita atenção, que é o clássico da Redley." Ricardo, 21 anos, Estudante de Arquitetura.

"Eu gosto da marca e o que ela representa toda aquela vibe neon do anos 80, biquíni asa delta e as cores fluorescentes." Stephanie, 26 anos, Publicitária.

"Eu gosto bastante da marca, mas às vezes confundo com a Reserva. O que mais me atrai são as estampas dos vestidos longos, por exemplo a Farm às vezes é muito colorida, muito over. A Redley sempre tinha um padrão mais moderno." Monica, 21 anos, Estudante de Administração.

Ao analisar as mudanças que este mercado sofreu, podemos perceber que algumas marcas cresceram criando produtos similares e evoluíram com os consumidores, como a Farm e a Homegrown, enquanto outras permanecem iguais e atendem o mesmo público sendo o caso da Richards. Há ainda, as marcas internacionais com diversas linhas que contemplam diferentes perfis de consumidores, como a Nike, Hurley e Quicksilver. E as lojas locais que são a escolha de compra por parte dos consumidores entrevistados por oferecerem peças mais baratas e associarem a marca a ideia de fomentar o mercado de moda independente, que é o caso da loja Três e a Ahlma.cc.

Conforme citado sobre o posicionamento da marca, de acordo com Crescitelli e Shimp (2012), o posicionamento sugere duas ideias interligadas: a primeira consiste em como criar um significado específico para a marca para que esteja presente na mente do consumidor; e a segunda é que o significado da marca se destaque de seus concorrentes do mesmo setor. Nesses aspectos pode-se notar que é necessária a identificação da marca por características específicas como a logo e estampas, a fim de não confundir com outra marca, pois durante a pesquisa houve relatos de entrevistados que confundiam a Redley com a marca Reserva.

5. Conclusão

O presente trabalho se propôs a investigar as percepções do consumidor carioca sobre a marca Redley e sua relação de consumo com a marca, em particular estudando o caso do Tênis Redley Originals. Tal ponto se mostra significativo na medida em que a marca possui uma grande diversidade de produtos e este em particular deu origem a toda história da Redley.

A fim de aprofundar o estudo proposto, investigou-se a perspectiva de Solomon (2013) e Hawkins (1998), que analisam indivíduos ou grupos a fim de compreender o processo de seleção, uso e descarte que satisfazem desejos e necessidades do consumidor. Foi realizada uma pesquisa com consumidores da marca, onde as informações obtidas foram referenciadas por fontes secundárias a fim de melhor complementar o estudo. Primeiramente, foi realizada uma entrevista com a gerente de branding da marca, o que permitiu o entendimento do panorama atual da marca. E então entrevistas com um grupo de vinte e dois consumidores ou ex-consumidores da marca Redley.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se os perfis e hábitos de consumo dos entrevistados e as percepções em relação a Redley. O resultado das entrevistas mostrou três perfis entre eles os consumidores, os ex-consumidores e os frequentadores de eventos. O perfil mais jovem corresponde aos frequentadores de festas em maioria jovens entre 20 e 30 anos, que não consomem mais, mas frequentam a loja em comemorações. Os ex-consumidores, entre 20 e 50 anos, que já consumiram a marca entretanto devido a mudança de estilos e hábitos de consumo que hoje optam por outras marcas. E consumidores fiéis que abrangem uma maior faixa etária, entre 20 e 56 anos, que frequentam as lojas físicas e online, e valorizam a qualidade e nome da marca.

Podemos notar claramente que a marca está presente na memória do consumidor carioca, que o produto é reconhecido na rua, além da sua qualidade e experiência de mercado. O mercado masculino é mais adepto a marca do que o público feminino. Parece que a marca consegue transpassar ao consumidor um lifestyle associado com o esporte, seja por memórias de campeonatos e eventos, patrocínio de atletas, produtos e estampas ou por meio de lookbooks e mídia social. O consumidor reconhece a forte presença da marca no mundo do surf. Outro esporte bastante associado pelos consumidores foi o skate. Isso

demonstra uma boa percepção referente a propagandas atuais e a recente oficialização da associação como skate.

Os produtos de maior sucesso entre os consumidores e ex-consumidores foram o tênis Redley Originals e camiseta. A bermuda também foi um produto mencionado com frequência entre o público masculino. Esses produtos normalmente são utilizados por seus consumidores para atividades do dia-a-dia, como sair com os amigos e ir universidade, ir a praia e realizar atividades ao ar livre como trilhas e passeios, o que mostra a afinidade que ambos os perfis tem com o lifestyle da marca.

Também foram discutidas as perspectivas dos consumidores em relação ao produto ícone da marca, o tênis Redley Originals, a maioria dos consumidores acreditam que o tênis é bonito e versátil, entretanto críticas quanto a falta de conforto e preço semelhante ao concorrente Vans, desestimaram os consumidores a adquirirem o produto. Este produto é visto como um grande pilar da marca, estando bastante associado a imagem da marca.

Além disso, foi visto que, por mais associada ao esporte que a marca esteja, e que pessoas utilizem ele para a prática de skate, ele não é reconhecido como um modelo ideal para o esporte e sim um tênis casual e versátil para o dia a dia. Para que a utilização do modelo para o esporte, são necessário reforçar as costuras e matérias do produto a fim de garantir maior durabilidade e melhorar a palmilha a fim de absorver maiores impactos. Para incentivar ainda mais o esporte é necessário uma parceria com atletas de competição para chamar atenção da marca neste segmento. Patrocínio e realização de eventos e competições associados ao skate também podem estimular esta associação ao esporte.

Dessa forma, é possível que a razão do declínio da procura do produto possa estar associada a forte presença de concorrentes internacionais no país. Como o produto Redley Originals possui um valor semelhante a produtos internacionais, ocorre que muitos consumidores preferem pagar este valor em um produto importando ao invés de valorizar um produto nacional. O fato do tênis ser inspirado em um modelo Vans, é claramente percebido pelos consumidores, uns não se importam devido a experiência e presença de mercado da Redley. Entretanto outros consumidores desgostam desta semelhança e optam por consumir o modelo da Vans, a marca pode ser considerada a maior concorrente da Redley.

5.1. Ações e sugestões propostas

A investigação acaba por apontar diversas possibilidades para a marca voltar a ser reconhecida pelo esporte e, principalmente, atrair jovens consumidores. Com relação a associação do produto ao esporte, a sugestão é um aperfeiçoamento do tênis para a prática esportiva, como a criação de um modelo de cano alto que oferece mais estabilidade, e até a criação de uma linha específica com material mais resistente e costuras duplas que oferecem maior durabilidade no produto.

A marca poderia oferecer patrocínio e manutenção de pistas da cidade como a pista da Lagoa Rodrigo de Freitas, Bowl do Arpoador, Pista do Flamengo ou Parque Madureira a fim de aumentar a visibilidade no mundo do skate e das pessoas que vivem no Rio de Janeiro, já que visa a melhoraria dos espaços públicos e incentiva o esporte. Outra possibilidade é a realização de uma ação de marketing em que a marca promove um festival de moda, música, arte e esporte, fomentando a interação entre todos os pilares da marca e proporcionando ao público uma experiência única ao ar livre.

A ideia é que durante o festival diversas atividades relacionadas com aos talentos do Time Redley sejam oferecidas ao público como oficinas de arte e grafite, palestras de bem-estar e preparação com Carlos Burle, oficinas de skate, práticas de yoga, entre outras atividades. Para que a Redley volte a se tornar ícone da moda carioca reconhecida através do esporte, seu objetivo principal deve se tornar a entrega de uma grande experiência de marca e de produtos com alta qualidade. Além disso, no cenário de crise econômica atual, compreender o comportamento do consumidor de moda do Rio de Janeiro se torna essencial para promover ações e experiências de marca assertivas.

5.2. Futuras Pesquisas

Para a melhor associação ao produto com o skate e por consequência ampliação nas vendas dos Tênis Redley, este trabalho sugere que a marca se dedique a criar uma linha voltada para o skate. Dessa maneira, investindo em pesquisas de produto envolvendo skatistas profissionais e amadores com o intuito de melhorar o tênis para a alta performance do atleta e também para o dia a dia casual. Sem perder o charme, introduzindo uma linha de produtos voltado especificamente para o esporte, buscando estar presente nos pés do skatista brasileiro.

6 Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio editora, 1998.

AFIUNE, Carolina. **História da moda**. Apresentação. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/carolafiune/portiflio-histria-da-moda-brasileira>>. Acesso em: 6 de setembro de 2017.

AMA: **American Marketing Association**. Disponível em < <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P> > Acesso em 18 de março de 2017.

ANALWALT, R. Patrícia. **A História Mundial da Roup**a. Editora SENAC, São Paulo, SP, 2011.

ANDRADE, R. Por debaixo dos panos: cultura e materialidade de nossas roupas e tecidos. Anais do I Colóquio Nacional de Moda. São Paulo, SP, 2006. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/1-coloquio-de-moda-artigos.php>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

APRESENTAÇÃO REDLEY. Publicado por: Fred Pessamilio. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/fredpessamilio/apresentacao-redley>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 4. ed. Lisboa-Portugal: Edições 70, 2007.

BARROS Carla; PEREIRA, Cláudia. Cariocas não gostam de dias nublados. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013.

BELK, Russel W. **An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior Journal of Marketing Researches** in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

Comércio no Rio de Janeiro. Máuricio Ferro. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rio/estagnacao-aluguel-carro-deixam-lojas-fechadas-em-ipanema-20264602#ixzz4yKYcL68D>>. Acesso em: 14 de Novembro, 2017

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

FASHION FORWARD. Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/desfiles/redley/>>. Acesso em: 16 de Setembro de 2016.

FASHION RIO. **Matéria Redley no Fashion Rio**. Disponível em: <<http://moda.terra.com.br/fashionrio2006inverno/interna/0,,OI810112-EI6217,00.html>>. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

FASHION UNITED. **Dados da Indústria da moda Brasileira**. Publicado por: Fashion United Estados Unidos, 2016. Disponível em: <<https://fashionunited.com/fashion-statistics-brazil>>. Acesso em: 4 de setembro de 2017.

FASHION UNITED. **Dados da Indústria da moda Mundial**. Estados Unidos, 2016. Disponível em: <<https://fashionunited.com/global-industry--statistics>>. Acesso em: 4 de setembro de 2017.

FISHER, C. **At some papers: loyalty pays**. Advertising Age, 1991.

FRANCHISE REDLEY. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1820017-Grupo-s2-missao-valores-a-s2-e-uma-holding-que-controla-empresas-de-gestao-de.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

GAIO, Sofia; GOLVEIA, Luiz. Branding Territorial: Uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**, 2007.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. São Paulo: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HAWKINS, Del I. BEST, Roger J. CONNEY, Kenneth A. **Consumer Behaviour: building marketing strategies**. United States: McGraw Hill, 1998.

Informações Nike. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

Informações Vans. Disponível em: <<https://www.vans.com/history.html#1966>>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Basic Marketing Research**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2005.

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

MEGA CURIOSO. **Moda nos últimos 100 anos**. Disponível em: <<https://www.megacurioso.com.br/cultura/85677-chegou-a-vez-do-brasil-veja-como-foi-a-moda-nos-ultimos-100-anos-do-pais.htm>>. Acesso em: 5 de setembro de 2017.

NEIRA, Luz Garcia. Invenção da moda brasileira. **Revista USP**. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/viewFile/68123/70681>>. Acesso em: 5 de setembro de 2017.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: como construir a ponte entre a estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Pé de Pato Redley fins. Disponível em: <<https://widepoint.wordpress.com/2016/01/11/nadadeiras-e-pes-de-pato-historia-e-o-mercado-atual/>>. Acesso em: 7 de novembro de 2017.

Ranking de tênis. Disponível em: <<<https://www.ranker.com/list/best-sneaker-brands/ranker-shopping>>>. Acesso em: 7 de novembro de 2017.

SAMPAIO, Camila; TOURINHO, Diogo. **História tênis Vans**. Disponível em: <<https://2mbcomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/03/31/vans-a-cultura-da-autenticidade-camila-sampaio-e-diogo-tourinho/>>. Acesso em: 16 de Setembro de 2017.

SEBRAE. **Perfil do consumidor de moda**. Brasil 2012. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/saiba-mais-perfil-consumidor-moda/>>. Acesso em: 6 de setembro de 2017.

SOLOMON, Micheal R. **Consumer Behaviour**. Pearson, 2007.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. São Paulo: Artmed, 2011.

Tênis nacionais anos 70. Disponível em: <<http://www.skatecuriosidade.com/tenis/tenis-nacionais-da-decada-de-7080>>. Acesso em: 7 de novembro de 2017.

VIERA, Sergio. **Mudanças da moda carioca**. Moda Carioca. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/sao-cristovao-deixa-zona-sul-de-lado-e-desponta-como-polo-da-moda-carioca-20110205.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

7 Anexos

Roteiro de Entrevistas em Profundidade

Roteiro para consumidores

1. Qual a sua idade?
2. Sexo?
3. O que você faz?
4. O que você gosta de fazer / estilo de vida?
5. Você conhece a marca Redley?
6. Qual a sua relação com a marca?
7. Quais produtos utiliza? Mais gosta?
8. Como você vê a marca?
9. O que te atrai na marca?
10. Você utiliza os produtos para fazer esporte? Quais esportes?
11. Com quais esportes você associa a marca?
12. Quais são suas top 3 marcas de vestuário
13. E o tênis Redley Originals, você possui?
14. O Que acha do tênis?
15. Entre as opções disponíveis no mercado qual você costuma comprar e porque?
16. Se a Redley decidir parar de vender esse tênis como você se sentiria?

Roteiro de entrevista com a Gerente de Branding da Redley

1. Qual o seu cargo na empresa?
2. Quanto tempo trabalha na marca?
3. Motivos de trabalhar na Redley / Identificação com a marca
4. Redley incentiva o funcionário a fazer esporte
5. Sobre a Redley
6. Como surgiu a marca?
7. Quais são: missão visão valores?
8. Posicionamento
9. Qual o objetivo da imagem da marca?
10. Relacionamento da marca com esporte?
11. Quais esportes possuem mais relação com a marca?

12. Participação em eventos esportivos? Participação em shows? Retorno financeiro? Aumento de clientes ao longo do ano?
13. Conceito do branding dos anos 90?
14. Qual o objetivo do time Redley? Que tipo de apoio eles recebem? O que é esperado deles?
15. Próximos passos da marca?
16. Quais os desafios da marca?
17. O esporte está presente em campanhas fotográficas mas e em questões de ação, quais ações de relacionadas com esporte a marca faz?