

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

Pietro de Carvalho Schuch

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA MARCA ONDAS DO SUL**

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Schuch, Pietro

A influência do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes na marca Ondas do Sul / Pietro Schuch. -- 2022.

59 f.

Orientador: Fernando Bins Luce.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Administração, Curso de Administração, Porto Alegre,
BR-RS, 2022.

1. Marketing de Relacionamento . 2. Fidelização de
Clientes. 3. Surf. 4. Ondas do Sul. I. Bins Luce,
Fernando, orient. II. Título.

Pietro de Carvalho Schuch

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA MARCA ONDAS DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado à Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, como parte das
exigências para a obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Porto Alegre

2022

Pietro de Carvalho Schuch

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO PROCESSO DE
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA MARCA ONDAS DO SUL**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 03 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Fernando Bins Luce

Prof^o. Luiz Antonio Slongo

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente aos meus pais, Marcia e Tomaz por sempre me apoiarem e darem suporte à realização dos meus sonhos. Aos amigos, colegas, professores e familiares que sempre me motivam a seguir em busca dos meus objetivos. E ao meu irmão Franco, que me guia e ilumina meu caminho.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso busca identificar se o marketing de relacionamento tem influência no processo de fidelização de clientes na empresa Ondas do Sul. O objetivo central do trabalho é abordar e analisar sobre o tema do marketing de relacionamento, bem como a influência desse tipo de marketing na fidelização de clientes, na empresa estudada. Propõe-se, assim, descrever a importância do marketing de relacionamento e fidelização de clientes, quais são as práticas dos assuntos na Ondas do Sul e como eles se relacionam. Para alcançar tais objetivos, foi necessária a realização de um estudo exploratório de cunho qualitativo. Esse estudo contou, inicialmente, com uma pesquisa documental dos assuntos teóricos introduzidos e, após, uma pesquisa exploratória descritiva, tendo as informações e dados obtidos através de uma entrevista virtual com o gestor da empresa. O resultado da pesquisa básica de cunho qualitativo, desenvolvida, foi apresentado por meio de texto descritivo. A análise dos resultados, identificou que o marketing de relacionamento tem influência positiva na fidelização de clientes, no que diz respeito à aproximação dos clientes à marca, percepção de valor, experiência de compra e autoridade da marca, resultando em clientes fiéis e possíveis stakeholders. Tendo em vista os benefícios identificados, conclui-se que os objetivos propostos no estudo foram atingidos, produzindo conhecimento científico e sugerindo novas possibilidades de estudo.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, fidelização de clientes, Ondas do Sul, *surf*.

ABSTRACT

The current completion course work seeks identify whether relationship marketing has influence in customer loyalty process. The main objective of this work is to broach and analyse relationship marketing, as well as the influence of this marketing type on customer loyalty, in the studied company. Is it proposed to described relationship marketing and customer loyalty, what are the subject practices at Ondas do Sul and how it relates. To achieve these objectives, it was necessary the realization of an exploratory study with qualitative nature. This study had, initially, a documentary research of the theoretical subjects introduced and, after that, a exploratory research, having the information and data obtained through a virtual interview with the company manager. The result of the basic qualitative research, developed, was presented through a descriptive text. The result analysis identify that relationship marketing has a positive influence on customer loyalty, concerning the customer aproximation to the brand, value perception, shopping experience and brend authority, resulting in loyal clientes and possible stakeholders. In view of the identified benefits, it's concluded that the proposed objectives in that study were achieved, producing scientific knowledge and sugesting new study possibilities.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS.....	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos	11
1.2 JUSTIFICATIVA	11
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 EVOLUÇÃO DO <i>SURF</i>	13
2.1.1 História Do <i>Surf</i>	13
2.1.2 Mercado Do <i>Surf</i>	14
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	17
2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	20
3 PESQUISA	26
3.1 METODOLOGIA.....	26
3.2 PESQUISA.....	27
4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS	35
4.1 PRINCIPAIS DESCOBERTAS	35
4.1.1 Principais Descobertas do Referencial Teórico	35
4.1.2 Principais Descobertas da Pesquisa	36
4.2 RELAÇÕES ENTRE AS DESCOBERTAS	37
4.3 AVALIAÇÃO DA HIPÓTESE	39
4.4 AVALIAÇÃO DO PROBLEMA.....	39
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	43
ANEXO 1 – ROTEIRO PARA A PESQUISA	45
ANEXO 2 – ENTREVISTA	46

1 INTRODUÇÃO

A Fidelização de clientes, como a expressão apresenta, é a prática de fidelizar clientes em uma marca/empresa. Apresenta-se diferentes variáveis como posicionamento de marca, satisfação e relacionamento com o cliente, percepção de valor, entre outros. A percepção de valor é um dos pontos mais importantes, pois é a forma com que o cliente enxerga de fato a marca e toma sua decisão, consciente ou inconsciente de comprar ou continuar comprando de tal empresa.

O Marketing de relacionamento utiliza de estratégias e ferramentas para obter uma aproximação maior e conhecer seu público. Ainda, estimula a interação e a indagação a respeito da marca e da empresa, atuando com o intuito de aproximar público e empresa, satisfazendo suas necessidades e agregando benefícios.

O *surf* é um esporte aquático, que consiste no deslizar e manobrar uma prancha na superfície da água de mares. O esporte teve início na Polinésia, em 1778 foi conhecido pelo ocidente e seu nome tem origem na língua inglesa, derivado da palavra “*surface*”.

O estilo de vida *surf* contempla muitos aspectos cotidianos, bem como, aspectos comuns mercadológicos. Assim, os assuntos apresentados serão destrinchados e relacionados sob a ótica de uma marca de *surf* chamada Ondas do Sul (ODS).

A Ondas do sul é uma marca de surf de Tramandaí - RS, que conta com uma loja na frente da Plataforma de Tramandaí, e é há 19 anos a “sua janela de frente para o mar”. Com um site bem estruturado, a ODS tem o boletim de ondas e câmeras para o *check* no mar, produz e comercializa roupas e acessórios próprios da marca, bem como de outras marcas que estão presentes na loja.

Atualmente a prática do *surf* e o estilo de vida que o envolve estão presentes em muitos continentes e vêm cativando cada vez mais adeptos. Segundo estudo realizado pela International Surfing Association (ISA), existem 23 milhões de surfistas no mundo, sendo três milhões concentrados no Brasil, o que coloca o país como primeiro no ranking de países que mais abastecem o mercado do *surf*, seguido de Estados Unidos e Austrália, respectivamente (SURF TOTAL, 2019).

Para entender a força que essa comunidade e, conseqüentemente esse mercado, está tendo, estima-se que 54 milhões de pessoas acima de 18 anos estão interessadas no estilo de vida *surf* e 25 milhões são fãs do esporte, (IBOPE

REPUCOM, 2019). Apresentando assim, que é algo relevante à sociedade, se fazendo justo explorar e desenvolver estudos acadêmicos, para melhor estudar esse mundo.

Dita a intenção do estudo dentro dos parâmetros introduzidos, constitui-se o seguinte tema de pesquisa: A influência do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes na marca Ondas do Sul.

O que corrobora o problema de pesquisa apontado: “Qual é a influência do marketing de relacionamento na fidelização de clientes na marca Ondas do Sul?”

Para isso, serão apresentados abaixo os objetivos e justificativa. Bem como, o desenvolvimento do estudo e conclusões, nos próximos capítulos.

1.1 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

Neste tópico serão apresentados os objetivos gerais e objetivos específicos do presente estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar qual é a influência do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes na marca Ondas do Sul.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever a importância da gestão de marketing de relacionamento e fidelização de clientes;
- Identificar quais são as práticas de marketing de relacionamento e fidelização de clientes na Ondas do Sul;
- Analisar como marketing de relacionamento e fidelização de clientes se relacionam na ODS.

1.2 JUSTIFICATIVA

Para os surfistas, praticar o *surf* é mais que apenas um esporte, se caracterizando como um estilo e filosofia de vida. Esse estilo de vida vem

conquistando muitas outras pessoas que não praticam o esporte, mas se identificam com essa filosofia. O *surf* hoje exerce grande influência em outros mercados, que não só o de esporte, como moda, música, turismo.

Identifica-se que o estudo acadêmico do *surf* no Brasil tem uma relevância pequena, seja nas áreas da saúde, educação, esporte e negócios. Foram encontrados estudos que abordam alguns desses temas, porém em pouca quantidade e que não caracterizam, em uníssono, um interesse profundo de estudar esses aspectos no mundo do *surf*.

Realizar um estudo que relacione assuntos ligados a negócios nesse nicho, se faz necessário, visto que o mercado está em desenvolvimento. Espera-se que a oportunidade de trazer um estudo conclusivo, dentro de uma marca gaúcha de *surf*, seja aproveitada e possa chegar a pessoas que se interessem pelos assuntos e as motivem em desenvolver novos estudos acadêmicos.

Com mais estudos, melhor poderá conhecer-se os impactos da cultura surf na saúde corporal e mental dos indivíduos, negócios, impacto social, educação, desenvolvimento da geração atual e gerações futuras, e relações de consumo, entre outros.

A pesquisa básica desenvolvida, visa investigar qualitativamente os assuntos citados, para ampliar o conhecimento científico. Constitui-se assim, a seguinte hipótese, onde “Parte-se da hipótese que o marketing de relacionamento estabelece uma conexão com clientes e parceiros, representa o valor da marca e ajuda a fidelizar clientes, tendo em vista que a fidelização do cliente garante a sustentabilidade do negócio.”

Para compreender e relacionar marketing de relacionamento e fidelização de clientes dentro da empresa em questão, a Ondas do Sul, serão investigados na teoria e na prática tais assuntos. Com isso, será possível responder o problema de pesquisa, validando ou refutando a hipótese levantada.

Espera-se que a hipótese seja validada ao final do trabalho, de forma que os resultados obtidos, fiquem disponíveis para conhecimento da comunidade surf e da comunidade acadêmica.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesse capítulo serão abordados os estudos e informações que norteiam o embasamento teórico para a realização do presente estudo.

2.1 EVOLUÇÃO DO *SURF*

Inicia-se a revisão teórica, vendo sob a ótica de evolução da comunidade e do mercado surf no Brasil, até o presente momento. O capítulo será dividido em duas partes, história do surf e mercado do surf.

2.1.1 História Do *Surf*

O *surf*, no desenvolvimento do século passado, apaixonou muitas pessoas ao redor do mundo e apresentou um novo estilo de vida. Foram constatadas duas vertentes do seu surgimento, uma delas é no Peru, onde os locais usavam os barcos de junco para a pesca e deslizavam sobre as ondas, para chegar mais rápido à beira.

Porém a vertente mais difundida é de que seu surgimento aconteceu nas ilhas polinésias, onde os chefes das comunidades eram os mais habilidosos no *surf* e as classes mais altas tinham acesso às pranchas das melhores madeiras, bem como, as melhores praias. As classes mais baixas não tinham acesso a algumas dessas praias, porém um surfista que demonstrasse habilidade poderia conquistar permissão e prestígio (SURF TOTAL, 2019)

Segundo Warshaw (2010), o Rei Polinésio Tahíto levou o surf ao arquipélago Havaiano, junto ao povo Polinésio e o primeiro registro foi feito pelo colonizador europeu James Cook, em uma expedição em 1777, em que ficou admirado com a habilidade que os nativos tinham de “deslizar sobre as ondas” e apresentou o surf ao mundo ocidental.

Os colonizadores não tinham a mesma admiração que o historiador, pois os nativos na maioria das vezes praticavam o surf nus, então a expressão cultural do povo polinésio não se enquadrava nos bons costumes pregados. Dessa forma, no início do século XIX o surf perde força no Havaí e quase é extinto, assim como a população nativa que foi praticamente dizimada, porém muitos surfistas resistiram e mantiveram o surf como a prática cultural mais amada.

Conforme Kampion (2003), Duke Paoa Kahanamoku foi quem apresentou o surf ao mundo. Considerado o pai do surfe moderno, o havaiano foi medalhista olímpico nas olimpíadas de 1912 e 1920 e bateu o recorde dos 100 metros livres. Duke teve grande expressividade no contexto do surf mundial e a conquistou pelos seus feitos incríveis e suas exhibições na Califórnia e Austrália, dois grandes pólos em que ele fazia demonstrações de surf e até a construção de pranchas. Com o apoio dos veículos de comunicação e espaço na mídia, Duke abriu as portas para muitos outros surfistas que marcaram a história do surf mundial.

O surgimento do surf brasileiro aconteceu entre os anos 1934 e 1938, primeiramente com o americano naturalizado Brasileiro Thomas Rittscher e após, em Santos-SP com Osmar Gonçalves, considerado o primeiro surfista brasileiro. A prática do esporte ganhou adeptos, os equipamentos desenvolvidos nos EUA e Austrália, começaram a chegar por pilotos de companhias aéreas no Rio de Janeiro, foi assim que o brasileiro foi tendo conhecimento sobre os materiais e fabricando suas próprias pranchas, para pegar ondas melhores e desfrutar e evoluir no esporte, DaCosta (2006).

A prática do surf no Rio Grande do Sul iniciou em meados de 1968 por algumas famílias que tinham mais acesso às informações e equipamentos do exterior, trazendo essa cultura ao estado. Segundo DaCosta (2006), as famílias Johanpeter e Sefton foram pioneiras no surf, no sul do Brasil. Frequentavam a praia de Torres - RS, considerada a melhor praia para surf no estado pela geografia recortada, com costões que abrigam os picos de surf do vento e proporcionam boas ondas nas bancadas das diferentes praias da cidade.

Porém com o estudo do mapa de Santa Catarina, percebeu-se que tinha a possibilidade de haver boas praias para a prática do surf, a partir daí houve uma junção de surfistas gaúchos, cariocas e paulistas que foram em busca das ondas no território catarinense e conheceram lugares paradisíacos com ondas que quebram nas mais variadas condições. A chegada dos surfistas em Santa Catarina fez com que o cenário do surf nacional se expandisse para novas possibilidades e criou uma conexão dos polos do sudeste e sul do Brasil, 70 e tal (2013).

2.1.2 Mercado Do Surf

Os movimentos de globalização que tomaram o mundo, impactaram o Brasil e o estado gaúcho, bem como, a cultura do surf e do próprio skate, que tiveram um “boom” na Califórnia e chegaram ao grande público por meio das revistas e dos filmes.

A Revista Surfer trazia, em suas edições, imagens impressionantes da prática do surf e do que representava o estilo de vida, conforme essas revistas vinham importadas, a informação começou a se disseminar e se tornar a referência para o público brasileiro. Não havia outra forma de conhecer os equipamentos, marcas, surfistas e lugares com ondas perfeitas, se não fosse através das revistas ou por meio de alguém que já tinha viajado para “gringa”.

Conforme Camargo (2012), os conhecimentos obtidos foram replicados aqui e rapidamente tiveram a aceitação do público jovem, que praticava o skate em ruas, ladeiras e rampas de compensado, improvisadas. Após a construção da “Swell Skate Camp” em Viamão, em 1978 a prefeitura de Porto Alegre construiu uma pista de madeira no Parque da Redenção e inaugurou o Parque Marinha do Brasil, que conta com uma pista de concreto de “snake”, que com um formato de vala, proporciona uma experiência de surf no skate, o que levou a ser chamado de “surfstyle”. Esses acontecimentos fizeram com que emergisse a cultura surf na capital e no litoral, visto que boa parte do público se encontrava em Porto Alegre mas veraneava nas praias do litoral norte, principalmente.

Para Fortes (2008), no final dos anos 80 e início dos anos 90, o surf se expandiu e esteve em um momento de profissionalização. Com essa grande popularidade, não só os surfistas começaram a consumir as roupas de marcas de surf. As empresas ganharam força no contexto têxtil e cada vez mais, pessoas de diferentes nichos se interessaram no estilo e se tornaram clientes dessas marcas.

O surf no sul do Brasil acompanhou esse crescimento, porém sempre teve muitas peculiaridades, segundo Murr (2009) existe uma hibridização cultural entre a cultura do surf e a cultura gaúcha, o que criou uma identidade única, regional, ao surf gaúcho. O litoral gaúcho, por ter grandes extensões de praias sem obstáculos, muitas vezes oferece condições adversas para o esporte, porém o surfista gaúcho desbravou a região e encontrou picos que se tornaram vastamente conhecidos.

As principais praias gaúchas para a prática de surf são: Hermenegildo em Santa Vitória do Palmar, Cassino em Rio Grande, Salinas em Cidreira (Plataforma de Cidreira), Plataforma de Tramandaí, Plataforma de Atlântida em Xangrilá, e Torres. Ainda, existem boas bancadas por toda a extensão do litoral gaúcho.

O mercado de surf no Brasil, assim como no mundo chegou ao grande público e as marcas locais desenvolveram suas identidades e foram em busca de clientes praticantes ou simpatizantes do surf, que comprassem a ideia e agregassem valor às suas vidas. Ao longo dos anos, grandes empresas como Mormaii e Tropical Brasil ganharam relevância no cenário nacional e fizeram seus nomes na história.

Criação do gaúcho Marco Aurélio Raymundo, mais conhecido como Morongo, a Mormaii foi pioneira na fabricação de roupas de neoprene, o que fez com que os surfistas pudessem enfrentar as águas geladas do sul do Brasil, até mesmo no inverno. A empresa se consolidou nacionalmente e, com modelos de negócios que foram se adaptando ao longo do tempo, a Mormaii criou linhas dos mais diversos produtos e hoje é referência no Brasil, com expressividade mundial.

A Revista Exame (SOUZA; MARTUCCI, 2021) destaca que o mercado do *surf* passa por um momento de transformação. A Mormaii, maior marca de surf do Brasil, localizada em Garopaba - SC, cresceu 300% em 2020 devido a adaptação para o mundo digital, tendo presença em marketplaces como Magazine Luiza e Amazon, isso representa a importância da adaptabilidade da empresa a novos modelos de negócios e o conhecimento do seu público.

Assim como muitos mercados, pequenas e grandes empresas estão empenhadas em buscar essa adaptação e incrementar sua receita e carteira de clientes, para a saúde financeira e para o futuro do negócio. Mas, para entender como chegamos nesse ponto é importante entendermos como esse estilo de vida/esporte cativou o mundo e proporcionou pessoas a dedicarem suas vidas.

A comunidade do surf ganhou adeptos e hoje se organiza em uma estrutura descentralizada de federações, associações, liga de surf, marcas, profissionais autônomos e projetos sociais. Além de contar com a Federação Gaúcha de Sul (FGS), uma das mais antigas do Brasil, a comunidade surf gaúcha tem o circuito gaúcho organizado pela Liga Rio-Grandense de Surf (LGS), tem Associações de Surf de diversas praias e até mesmo de Porto Alegre. Ainda, existem agentes que têm uma função social dentro do surf, alguns exemplos são os projetos sociais Projeto Surfar Porto Alegre, EcoSurf, Projeto Surfar Torres.

No presente estudo, foi escolhida a marca e empresa Ondas do Sul, a fim de analisar como é feita a gestão do marketing de relacionamento e a sua importância para a fidelização dos clientes. Para a definição da empresa em voga, foram pesquisados diversos agentes do mercado do surf do Rio Grande do Sul. São eles:

- Marcas de surfwear e acessórios - Ondas do Sul, Quem, Surfroots, Freesurf, Revoluir, DNY Surf, The Blue Crafters, Surfari, Surflocker;
- Escolas de Surf - Escola de Surf Felipe Raupp, Escola de Surf Primeira Onda, Escola de Surf Basic, Escola de Surf Kssino, Evolusurf (Surfcoach), Arthur Kops;
- Shapers - Pato Remião Surfboards, Rabbit Surfboards, Tassinari Surfboards, IF Surf, Ogro Surfboards, Mzo Board Studio, Simões Surfboards, Sperotto Surfboards, Tricoast Surfboards, Glass Brothers;
- Fotógrafos e videomakers – Lucas Piccoli (O Cara da Estanque), Moisa Trindade, Pedro Castanho (Rasta), David de Castro, Luciano Vignale (Sombrio), Guilherme Medaglia, Rodolfo Martins e Leandro Fuque.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Conceituado por Berry (1995) o marketing de relacionamento é um processo que visa não apenas atrair o cliente, mas fazer com que o público se mantenha fiel à empresa por meio de um bom relacionamento. Esse conceito permite que a empresa se aproxime do seu público, o entenda melhor e tome decisões assertivas para satisfazê-lo.

Para Poser (2005) marketing de relacionamento é um processo em que a empresa constrói alianças de longo prazo com potenciais clientes e compradores existentes. Empresa e público tem um conjunto comum de objetivos e expectativas que, assim cumpridos com a estratégia correta, constroem uma relação duradoura de colaboração, confiança, compromisso, investimentos e benefícios mútuos.

Entende-se que a empresa tem de se posicionar, agir e possuir estratégias de marketing que sejam capazes de atrair, satisfazer a necessidade dos clientes e oferecer uma experiência enriquecedora. Além de uma boa venda ou um bom atendimento, é necessário ater-se a mais detalhes da jornada do cliente dentro da empresa, bem como, o contato entre ambos ao longo da vida do cliente.

De fato, esse é um conceito que não se aplica apenas a clientes, mas também a parceiros de negócio. Que são estimulados ou não a fazer e manter parceria com outra empresa, de acordo com as experiências vividas e estímulo recebido por parte do parceiro.

“O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.” (Kotler e Keller, 2012). O que o faz se assemelhar muito à definição pura de marketing dada pela American Marketing Association: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Para Kotler e Keller (2012), são quatro componentes-chave no marketing de relacionamento: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.

- Clientes – consumidores em geral;
- Funcionários – pessoas que fazem o negócio andar diariamente;
- Parceiros de marketing – canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências;
- Membros da comunidade financeira – acionistas, investidores, analistas.

Ainda para Kotler e Keller (2012), esse direcionamento resulta na rede de marketing, um ativo que é insubstituível para a empresa. Essa rede é composta tanto pela própria empresa quanto pelos parceiros de apoio, que constroem relações comerciais mutuamente compensadoras e despertam *stakeholders*.

Entende-se que o marketing não se limita à divulgação dos produtos da marca, mas sim criar uma conexão com os componentes-chave do negócio. A fim de cativá-los e fazer com que sua empresa seja lembrada, reconhecida e multiplicada genuinamente.

O marketing de relacionamento como direcionamento a negócios permite que ambos os lados da relação atinjam e superem suas expectativas com uma parceria. Construir uma relação sólida visando o longo prazo faz com que empresa e componente-chave se entendam mais e estabeleçam relações de confiança, que formalizam negócios. Para consolidar esse posicionamento, busca-se entender as características do marketing de relacionamento.

O tipo de marketing estudado nesse capítulo, apresenta 3 principais características, são elas: Interatividade, Receptividade e Acompanhamento. Identifica-se em Interatividade, a comunicação e os canais utilizados.

Interatividade será dividido em comunicação e canais de comunicação: Para explicar Comunicação, será utilizado o conceito de comunicação integrada. Para

Kotler e Keller (2012) a comunicação integrada é a voz da empresa, é o meio pelo qual ela estabelece diálogo com seus consumidores e constrói relacionamento com eles”. A comunicação integrada tem a capacidade de fazer o alinhamento entre discurso e relacionamento, utilizando-se dos diferentes tipos de comunicação, verbal, não-verbal, escrita ou visual.

Os Canais apresentados são utilizados para divulgação, comunicação, atendimento aos clientes. São eles: redes sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, Telegram*, entre outros), radio, site, aplicativo, espaço fixo e locais físicos.

Os canais são dispostos para atender todo e qualquer tipo de contato com o público, virtual e presencialmente, os pontos de contato são mais frequentes e assertivos assim que explorados os diferentes canais. Isso desencadeia diferentes associações cerebrais entre as pessoas envolvidas e permite sair do pensamento comum de compra, estimulando o vínculo com a empresa, marca, público.

Entende-se por Receptividade, explorar atividades e agir de forma aproximem a sua proposta de valor aos seus clientes atuais e potenciais. Bem como, receber bem o público em espaços virtuais e físicos, a fim de estreitar relações, alinhando expectativas.

Acompanhamento significa acompanhar a evolução da relação entre marca e parceiro, bem como, ciclo de vida e consumo do cliente na empresa. Destaca-se nesse tópico, prestar auxílio, orientação, ajuda ou supervisão, de acordo com a situação de cada componente-chave.

O gerenciamento da relação com os clientes foi se mostrando essencial na obtenção de resultados, e os dados obtidos começaram a criar cada vez mais valor à organização. Assim, identificou-se a necessidade de uma ferramenta especializada em gerenciar este relacionamento. O CRM (Customer Relationship Management) é uma das ferramentas mais conhecidas para reunir os dados e operacionalizar essa interação com os clientes. Através desta ferramenta pode-se compilar dados do cliente, a fim de utilizá-las para direcionar e moldar sua comunicação e anunciar seus bens e serviços (LAS CASAS, 2006).

Ele permite conhecer e acompanhar a jornada do cliente dentro da empresa. Atualmente existem também, outras ferramentas de mensuração de engajamento do público, em que é possível fazer o micro gerenciamento das páginas acessadas pelo cliente em *site, blog, landing pages, e-mail* e redes sociais. Essas métricas fornecem uma base de dados capaz de nortear as decisões de marketing, bem como, na

utilização do próprio CRM. São exemplos de CRM: RD Station, Pipedrive, HubSpot, Bitrix24, Salesforce e Capsule.

Entende-se então, que o Marketing de Relacionamento tem grande relevância na oferta de bens e serviços, relacionamento com componentes-chave e divulgação da marca. No capítulo seguinte, será possível aprofundar mais o entendimento de marca e de clientes.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Entendendo os pontos a serem estudados de marketing de relacionamento, inicia-se o entendimento de fidelização de clientes. Assim, serão apresentados os conceitos de marca, brand equity e fidelização de clientes em si, com o intuito de explorar os assuntos em torno do objetivo levantado.

A fidelização de clientes é definida por Kotler e Keller (2012) como o compromisso de comprar, recomprar e/ou recomendar os produtos e serviços oferecidos por determinada marca. Isso significa que os clientes e parceiros não só tem relações comerciais com a empresa/marca, como multiplicam a proposta de valor da mesma, a mais pessoas.

Conforme Kotler e Keller (2012), marca se trata de uma oferta de uma fonte conhecida, que desencadeia associações na mente das pessoas. Por essa razão, as empresas se esforçam para passar uma imagem de marca sólida, favorável e exclusiva. Ainda a definição de marca dada pela American Marketing Association (AMA) apresenta-se da seguinte forma “Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER; KELLER, 2012).

A necessidade de suprir algo se transforma em desejo quando existem objetos específicos que podem satisfazê-la. As demandas surgem do desejo por produtos específicos, sustentado pela capacidade de compra.

A proposta de valor de uma marca ou empresa é apresentada como um conjunto de benefícios para satisfazer as necessidades de seus clientes, a qual se materializa por uma oferta, que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.

Dessa forma, os mesmos autores, corroboram a importância de diferenciação de uma empresa às demais, de acordo com as características e peculiaridades de cada marca.

Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER; KELLER, 2012)

“A construção da imagem da marca, para além da recepção de suas expressividades, envolve ainda um conjunto de experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto” (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Raslan (2014) a identidade da marca é todo o conjunto de conceitos e ideias divulgado pela comunicação da empresa, é a forma pela qual a empresa se apresenta e almeja ser percebida. Pode-se identificar que a identidade da marca é como a marca pretende ser vista pelos seus clientes e parceiros. “O desenvolvimento para uma identidade de marca sólida, de acordo com Aaker (1996), torna-se eficaz quando adquire compromisso com a qualidade, alcançando a conscientização do cliente. Com o auxílio de promoção, pode-se ainda, conquistar sua fidelidade” (AAKER, 2014 apud RASLAN, 2014).

O consumidor pode ter percepções diferentes de dois produtos idênticos por conta da marca, pois ela associa diretamente o bem ou serviço a determinada empresa, o que representa uma percepção de valor subjetiva. Dessa forma, o *branding* associa o poder da marca aos seus produtos, dando a cara da marca naquilo que ela entrega ao consumidor final.

“O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa” (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao consumir uma marca, há uma série de fatores subjetivos embutidos, incluindo como o meio (sociedade) vai enxergar o consumidor pelo que o mesmo consome. Isso gera questionamentos acerca da imagem e da identidade de uma marca, visto que estamos inseridos em um contexto econômico e social que obriga ao indivíduo estar contido em um grupo.

Atualmente o trabalho de construção de marca tem sido constantemente priorizado pelas empresas, ter uma marca forte é essencial para que os clientes façam associações positivas e se fidelizem à marca. (ARAÚJO; MOURA, 2014)

Araújo e Moura (2014) explicam que para conquistar o cliente, é necessário fugir do lugar-comum e proporcionar produtos ou serviços de maneira diferenciada, com o objetivo de garantir um lugar na mente do consumidor. Ou seja, para ser lembrada, a marca precisa agir de forma diferente, para ser percebida e lembrada.

Para Kotler e Keller (2012) o posicionamento de marca “é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo. Se destacar perante a concorrência e ser escolhida pelos consumidores.”

Ainda Kotler e Keller (2012) explicam que um posicionamento da marca eficaz auxilia na orientação das estratégias de marketing, deixando clara a essência da marca, ajudando o consumidor a alcançar seus objetivos e satisfação, e mostrando como a marca faz isso de maneira inigualável. Por essa razão, todos da empresa devem estar cientes e compactuarem com o posicionamento da marca, utilizando-o nas tomadas de decisões, a fim de maximizar uma vantagem potencial da empresa, bem como, reforçar sua identidade.

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na (alicerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido (KOTLER; KELLER, 2012, p. 260)

O *brand equity* parte do princípio de uma percepção de valor. Para Kotler e Keller (2012) o valor “é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”. Já a satisfação, é uma relação comparativa entre o desempenho de um bem e o desempenho de um produto. Esses fatores são diretamente proporcionais a percepção de valor que o cliente tem, que pode aumentar ou diminuir de acordo com as ações da marca.

O *Brand Equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (AUTOR, ANO, PÁGINA).

Para Aaker (1998) o *brand equity* significa o potencial da marca nos âmbitos de fidelidade, lealdade, conhecimento e associações de marca. “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/ou consumidores dela” (AAKER, 1998).

A fidelidade tanto está presente no *brand equity*, como é impactada diretamente por ele, visto que a percepção de valor de marca pelo cliente pode impactar diretamente suas decisões de compra e de se relacionar com a a mesma. A diferença nas respostas dos consumidores é o que evidencia o *brand equity*, de acordo com o conhecimento que o consumidor tem da marca, bem como a associação de pensamentos, sensações, imagens, experiência e crenças.

Evidenciando que “o brand equity se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados com todos os aspectos do marketing de uma marca. Marcas mais fortes levam a maior receita” (KOTLER; KELLER, 2012).

A fim de ter um *brand equity* assertivo atingir uma fidelização do cliente, é necessário ter clientes fiéis a marca, ou seja, pessoas que sejam leais e multipliquem a ideia proposta. A lealdade e a fidelidade do cliente são impactadas diretamente pela solução de necessidades identificadas, proposta de valor apresentada, percepção de valor, posicionamento estratégico e mix marketing.

“É o cliente quem determina o que é o negócio, o que ele produz, e se ele irá prosperar” (DRUCKER, 1962/1954, p. 61). Segundo Levitt (1960), as empresas não devem focar na venda do produto em si, e sim, em atender as necessidades do cliente. As explanações representam uma adaptação do mercado, que deixou de dar foco no produto ao cliente, a fim de suprir necessidades e resolver problemas, aumentando o valor percebido.

Segundo Fader e Toms (2018) a centralidade no cliente objetiva maximizar o valor dos clientes no longo prazo, desenvolvendo e entregando produtos de acordo com suas necessidades, conhecendo as necessidades atuais e futuras do cliente mais rentável, é possível ajustar a operação para buscar clientes com características similares. Por essa razão, conhecer o cliente e prever as demandas se faz muito necessário na construção de marca, desenvolvimento de uma empresa, tomadas de decisões e escolha das estratégias de marketing a serem utilizadas.

Kotler e Keller (2012) indicam que o valor percebido pelo cliente tem certa subjetividade e que os clientes em suas escolhas de compra “buscam sempre

maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na sua procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda”. Dessa forma, o valor percebido pelo cliente envolve os custos que ele assume, os benefícios funcionais ou emocionais.

O valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas. Já o benefício total para o cliente é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de determinado produto em função de produto, pessoal e imagem. O custo total para o cliente é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetário, de tempo, de energia física e psicológico. (KOTLER; KELLER, 2012)

A fidelização do cliente com a marca não é uma conta matemática, e sim um caminho que é percorrido em que a marca gera valor ao cliente através de fatores conscientes e inconscientes de escolha. Isso se dá por uma construção de valor, satisfação, chegando na fidelidade do cliente. “O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela.... Sem clientes, não há negócio” (KOTLER; KELLER, 2012).

A fidelidade perpassa a satisfação total do cliente, bem como, a entrega de valor a ele, que se forma no processo de compra e uso do bem ou serviço (Kotler e Keller, 2012). Já “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2012). Onde essas expectativas podem ser alcançadas ou não, o que definirá a satisfação ou insatisfação do consumidor.

Boas técnicas de gestão contribuem para o alcance da excelência no atendimento e criação de relacionamentos com os clientes. Esse movimento também impacta na cultura da empresa, reforçando seus diferenciais.

Para Aaker (1998) a fidelidade à marca, apresentada como lealdade, é uma das cinco categorias do *brand equity*, onde impacta o mesmo, mas também é impactada diretamente, se retroalimentando. A lealdade resulta em melhores negócios comerciais, pois os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível a atender suas necessidades, e pode fazer com que os concorrentes imputam menos esforços para obter esse cliente.

Ainda, a lealdade reduz os custos de aquisição de novos clientes, pois manter esses clientes fiéis na base, é menos custoso do que prospectar novos clientes, e os consumidores fidelizados “proporcionam a exposição da marca e da confirmação para novos consumidores” (AAKER, 1998). Assim, visualiza-se os amplos benefícios que a fidelização de clientes implica no crescimento e desenvolvimento do negócio, como na construção de relacionamento entre marca e consumidor.

Em artigo publicado por Moraes (2021) através do site da *Rock Content*, o autor desdobra em termos bem atuais, a importância da fidelização de clientes. Basicamente, a fidelização de clientes é descrita como um processo de retenção de clientes, que já foram conquistados, para que o mesmo mantenha o vínculo e continue fazendo negócios com a empresa. O que baseia esse processo, é a geração de confiança do cliente com a empresa, que pode ser criada por fatores como: ótimo atendimento, serviços e produtos diferenciados, entre outros.

A importância de fidelizar os clientes é tão grande quanto a de conquistar novos, pois o custo de aquisição é muito mais baixo e não se faz necessário o esforço de convencê-lo. Ainda, satisfazendo as expectativas do cliente, a tendência é que esse, indique para amigos e familiares.

Esse movimento de obter a confiança e cativar mais pessoas faz com que essas indicações sejam genuínas, assim como o relacionamento com esse cliente, que possivelmente passará um feedback muito mais assertivo, com o que o faz manter a confiança e pontos a melhorar. Podendo a empresa formular e proporcionar uma experiência mais completa aos seus clientes e parceiros.

No presente capítulo, foram abordados os principais aspectos de fidelização de clientes, perpassando marca e *brand equity*. Assim, entende-se que o posicionamento da marca e a fidelização de clientes são essenciais para a saúde do negócio são impactados diretamente pelas boas práticas de gestão.

A partir da identificação dos conceitos técnicos, em livros e trabalhos existentes, faz-se necessário o entendimento de como os assuntos se dispõem na pesquisa com a empresa. Assim, o recebimento das informações relevantes e paralelos entre tópicos do tema, serão desenvolvidos na decorrência do trabalho.

3 PESQUISA

No presente capítulo serão abordados os termos compostos pela metodologia e pesquisa. Explicando de que forma foi estruturada e realizada a pesquisa, bem como, quais foram os resultados obtidos.

3.1 METODOLOGIA

O presente trabalho é uma pesquisa de finalidade básica, com objetivos descritivo e exploratório, realizada pelo método hipotético-dedutivo, com abordagem qualitativa e executada por meio de levantamento bibliográfico e documental.

Inicialmente buscou-se a base teórica sobre *surf* e *marketing* de relacionamento, com a realização de fichamentos de livros e trabalhos que já abordaram o tema anteriormente e foram utilizados para constituir o embasamento teórico.

Além disso, foi realizado um levantamento documental, no que se refere aos principais aspectos de fidelização de clientes, observada no âmbito marca e empresa Ondas do Sul (ODS).

Assim, idealiza-se um texto dissertativo, em que as informações são confrontadas, a fim de que seja viabilizado o teste de hipótese e, por conseguinte, construída uma resposta para o problema.

De fato, o estudo foi realizado para produzir mais do que conhecimento meramente teórico, porém sem o intuito de desenvolver uma aplicação que resolvesse definitivamente a solução do problema.

Conforme ensina Gil (2010, p. 27), "pesquisas voltadas à aquisição de novos conhecimentos direcionados a amplas áreas com vistas à solução de reconhecidos problemas práticos" são classificadas como básicas estratégicas.

A segunda parte da pesquisa revela exatamente essa intenção, qual seja, explicitar melhor o problema, apresentando as nuances que permitissem uma análise diante da teoria já sistematizada na primeira parte.

Além disso, a pesquisa foi desenvolvida a partir da hipótese de que o marketing de relacionamento estabelece uma conexão com clientes e parceiros, representa o valor da marca e ajuda a fidelizar clientes, tendo em vista que a fidelização do cliente garante a sustentabilidade do negócio.

Constata-se então, que os dados foram colhidos através de entrevista de cunho qualitativo, com base em roteiro estabelecido (ANEXO 1), sem o emprego de instrumentos de precisão matemática ou estatística e foram analisados de maneira crítica, de acordo com o conhecimento e esforço intelectual do autor.

Afirma-se que se trata de uma pesquisa de abordagem qualitativa, o que é corroborado pela visão de Marconi e Lakatos (2011, p. 269), quando afirmam que “o método qualitativo difere do quantitativo não só por não empregar instrumentos estatísticos, mas também pela forma de coleta e análise dos dados.”.

Dessa forma, a estrutura do trabalho contempla a concretização desse corpo metodológico, dado o desenvolvimento do trabalho delimitado em três capítulos bem definidos, sendo o primeiro dedicado ao referencial teórico, o segundo voltado ao avanço da coleta de dados e o terceiro contemplando a apresentação e discussão dos resultados, conforme a seguir.

3.2 PESQUISA

As informações a serem coletadas para análise tem o intuito de esclarecer uma série variáveis, que combinadas e comparadas concluirão se a Ondas do Sul utiliza práticas de marketing de relacionamento e fidelização de clientes. Bem como, como esses assuntos se relacionam, e se marketing de relacionamento influência na fidelização de clientes à Ondas do Sul.

A pesquisa aplicada se trata de uma pesquisa empírica, com embasamento teórico nos referidos autores, a fim de construir respostas concretas e conclusivas para as perguntas levantadas. Retificando a estrutura metodológica, se trata de uma pesquisa totalmente qualitativa, explorando a visão do marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

Os resultados serão obtidos a partir da entrevista da pesquisa exploratória descritiva, e serão analisados em forma de dissertação comparando os pontos práticos e teóricos.

Ao definir a empresa a ser estudada, através de análise prévia da marca e do negócio, a entrevista foi devidamente aplicada com perguntas abertas e fechadas. Essa abordagem permite contextualizar o mercado e o negócio, bem como, entender como são desenvolvidos o marketing de relacionamento e a fidelização de clientes na marca Ondas do Sul.

Tais apontamentos vão ao encontro do entendimento do que é a Ondas do Sul, e como chegamos no momento atual de pesquisa e análise. Para isso, a empresa será brevemente contextualizada.

A Ondas do Sul é uma marca e loja, localizada no Paradouro Ondas do Sul em Tramandaí – RS, há 19 anos apresentada como “Sua janela de frente para o mar”. Desde que seu idealizador Alexandre da Rosa Almeida, mais conhecido como Xandão começou a fazer boletins de ondas em Tramandaí. Em um modelo de boletim que se reportava a meios de comunicação de monitoramento de ondas do Brasil, Xandão encontrou sua entrada no mundo do surf. Nascido em Canoas e residente de Tramandaí, Xandão não mediu esforços para atualizar todos os dias as ondas para os surfistas gaúchos, e a partir daí constituir seu negócio.

Atualmente a Ondas do Sul oferece na loja, os mais diversos equipamentos de surf, acessórios, tênis e roupas de diferentes marcas de surf e skate. Além disso, a marca tem o intuito de disseminar o estilo de vida para surfistas e não-surfistas no Rio Grande do Sul e no Brasil.

Para ser realizada a entrevista com o CEO da empresa, foi feito inicialmente um contato via conta de *instagram* pessoal do Alexandre. Assim, as expectativas foram alinhadas e foi dado o aceite do trabalho, bem como, alinhados os passos seguintes para a entrevista formal.

Utilizando uma linguagem menos acadêmica e mais coloquial, nos próximos cinco parágrafos, será apresentado como foi a primeira conversa com o gestor da ODS.

Compareci a loja Ondas do Sul em Tramandaí em um final de semana de surf na Plataforma de Tramandaí. Por ter um *swell* (ondulação) encaixando boas ondas nas bancadas do litoral gaúcho, muitos surfistas compareceram ao *crowd* (“multidão” na tradução literal, mas que se refere ao aglomerado de surfistas na água) para desfrutar das boas condições do mar.

Após finalizar meu surf, tomar um banho de chuveiro e deixar minha prancha e roupa de borracha secando no deck do Paradouro ODS, tive a oportunidade de conversar com o fotógrafo Lucas Piccoli (Cara da Estanque), na qual compartilhamos diversas vivências e experiências de surf, fotografia e mercado do mundo surf, bem como no âmbito do Rio Grande do Sul.

Na sequência entrei na loja e fui ao encontro do Xandão para “*briefar*” alguns pontos para entrevista formal. Nesse dia tive uma ótima troca com o CEO da empresa,

o qual me recebeu em seu escritório cordialmente e ali já iniciamos uma conversa que ditaria o rumo da entrevista, passando por pontos como saúde do negócio, presença do esporte *surf* na vida, família, comunidade do *surf*, expectativas futuras, entre outros.

Esse “primeiro contato” com o Xandão, que na verdade não era primeiro, pois já nos conhecíamos, foi uma verdadeira troca de experiências e alinhamento de expectativas para o trabalho. Destacando ainda, o aprendizado em tomada de decisões de vida, negócios e defesa à família do *surf*.

O primeiro encontro com o gestor não foi gravado ou registrado, então formalmente não foi utilizado no trabalho. A ideia inicial era realizar entrevista formal também presencialmente, porém, por razões logísticas, foi necessária a entrevista por meio virtual.

A plataforma de vídeo-chamada, utilizada para a entrevista validada no trabalho, foi o Zoom, que permite a gravação da reunião. Então foi possível gravar toda conversa, a fim de obter um material de análise claro e robusto, sem defasagem de detalhes conversados. A entrevista pode ser encontrada, na íntegra, no Anexo 2.

Xandão considera a ODS como uma marca forte pela representatividade, identificação e pioneirismo tanto em monitoramento de ondas, quanto por auxiliar na segurança litorânea.

Eu acredito que por essa identidade, identificação. A gente foi pioneiro em muitas coisas e, também, nós batíamos muito na parte de segurança do *surf*. Nós temos até, inclusive, uma medalha, uma honraria pela assembleia legislativa, em 2016, ao site, pelos trabalhos de segurança ao *surf*. Nós criamos o alerta de redes, sempre fazendo informativos, as cartilhas que na época eram alcançadas ali no pedágio etc. Então nós íamos sempre em todas as assembleias, procurando ajudar resolver a situação e pelo menos fazer a nossa parte para colaborar com a informação, para que evitasse acidentes com redes de pesca e vice e versa. (ALMEIDA, 2022, informação verbal)¹.

Isso reflete no posicionamento da marca junto à comunidade do *surf*, em que se preocupar com vidas de surfistas por contas de redes fixas se tornou uma necessidade. Alexandre, além do posicionamento da sua marca, se posiciona como um defensor da liberdade do *surf* no estado, com embasamento, experiência e voz, em que, participa dos principais assuntos ligados ao *surf* em Tramandaí e no RS.

Para entender melhor a identificação do público, Xandão traz a seguinte fala:

¹ Entrevista realizada pelo autor, 2022.

No começo a gente fazia os boletins, colocava no ar, o site começou a ter bastante acessos, inclusive para a época era uma coisa bem bacana, era difícil de ver. O interesse não era só do surfista, o interesse de ver o mar é de muitas pessoas, todas que gostam do mar, né. E aí em cima disso, com o logo criamos um adesivo, aquele de recorte. Aí a galera começou a pedir “pô, vocês vendem camiseta?” (ALMEIDA, 2022, informação verbal)

Ainda, o empreendedor relata que em 2003 o site despontou e começou a ter uma quantidade de acessos muito relevante e incomum para a época, ainda mais nesse nicho. Além do envio de adesivos via carta aos interessados, o público se engajou e começou a perguntar se a Ondas do Sul também tinha camisetas, assim foi tomada a decisão de vender camisetas e bonés da marca, dando início a produção e venda em 2006. “Quando a gente começou a vender camiseta e bonés a gente começou a sentir o interesse da galera na marca.” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Sempre foi forte a intenção de aproximar o público e disseminar o esporte e estilo de vida surf, explica-se que “Na época a gente usava a frase ‘We are local’, que dizia que “você também é local”, porque gera uma história para desmistificar esse esquema de que ‘ah, não mora na praia’, não, o mar é de todo mundo.” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

A fim de entender melhor o negócio, Alexandre explica que hoje é dividido entre Paradoiro Ondas do Sul e a própria Ondas do Sul. O Paradoiro é o espaço físico em que a maioria dos surfistas da Plataforma de Tramandaí frequentam, com a utilização da estrutura de chuveiro, deck e espaço com mesas, banheiro, entre outros. O Paradoiro é composto pela loja Ondas do Sul e sublocações de espaços de alimentação, bem como, a infraestrutura citada. “Essa ideia do Paradoiro surgiu desde a época que surgiu o site. O que aconteceu? O nosso litoral é desprovido de enseadas, desprovido de... no caso, a nossa natureza aqui é diferente.” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

O que a gente pensou? A gente ter uma estrutura onde tivesse monitoramento com câmeras, para ter segurança, agregando já às câmeras que tinham do site mais câmeras de segurança. Ter um lugar onde tu guardasse a tua chave para acabar com isso, que foi uma coisa que a gente criou, o armário, uma ideia simples, mas que funciona. Ter o chuveirinho 24h o ano todo, banheiro, um local que tu pudesse fazer uma refeição, pudesse passar o dia com a família “ah, tá chovendo, tá vento, tá ruim, num sei o quê... sonzinho ao vivo, fica aqui, fica tranquilo, vai contemplar o mar, vai curtir a natureza do RS”. (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

A Ondas do Sul possui a loja e os produtos da marca, bem como o monitoramento de ondas e boletins em si. Assim, identificou-se como se distribuem

os colabores desse complexo, e o que compete à Ondas do Sul, dentro do Paradoiro Ondas do Sul.

Em questionamento ao impacto da pandemia da COVID-19 no negócio, Xandão relatou a grande dificuldade de ter que fechar as portas, mas continuar com os custos do negócio, tendo assim que reajustar o rumo do negócio. Porém, também surgiram oportunidades, como a parceria com a marca Rip Curl, que fechou a loja do representante local e passou a ter seus produtos comercializados pela ODS, inclusive com roupas de neoprene (*wetsuits*) seminova que tem bastante giro no mercado e um preço mais acessível, frente a um *wetsuit* novo.

De qualquer forma, Alexandre lamenta por toda a situação vivida, “Em contra partida foi esse susto, esse pesadelo, como eu posso descrever, parecia que isso não ia acabar nunca, e graças a Deus hoje em dia as coisas já estão voltando ao normal” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Saindo da parte de marca e negócio, inicia-se o entendimento sobre Marketing de Relacionamento, conforme as respostas recebidas. Entrando nessa seara, foi questionado inicialmente, quais estratégias de marketing são utilizadas.

Então o que a gente usa de marketing, na verdade, é divulgar nosso trabalho, divulgar nosso serviço em todas as redes sociais e, principalmente, no site. Nós chegamos a ter 11 mil visitas/dia no site, então esses picos, ao menos, ajudam, além de prestar o serviço que a gente presta, também informar o que a gente tem, o nosso, no caso... amigo, colaborador, que eu costumo dizer que é membro da família Ondas do Sul (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Falando-se especificamente do Marketing de Relacionamento, Xandão tem a seguinte percepção:

Acredito que o marketing de relacionamento seria definir teu público alvo, definir a localização de onde tu vai investir as tuas estratégias, para que tu possa definir onde tu vai anunciar, onde tu vai colocar, para quem tu quer atingir e a maneira que tu trata teu público. (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Para o Xandão, como profissional, entendeu-se que é muito natural um pensamento de marketing de relacionamento.

Eu gosto do que eu faço. Todo mundo diz que quando tu gosta do que tu faz tu não tem um trabalho, minha realidade é essa. Então, tipo assim, eu gosto de conversar, eu gosto de explicar, eu gosto de atender, eu sempre gostei disso, então para mim é um prazer estar fazendo isso. Eu acho que isso também aumenta a fidelidade. (ALMEIDA, 2022, informação verbal)

Foi possível ainda, identificar práticas de marketing de relacionamento desde o início da marca até os dias atuais, através de ações junto aos clientes, as quais visam aproximar opiniões e compartilhar informações, genuinamente.

O marketing de relacionamento também tem o intuito de ter uma troca ativa com o público, para isso, se faz necessária a divulgação de conteúdos relevantes e espaços confortáveis para o público consumir esses conteúdos.

Tal ponto foi identificado na seguinte fala: “A gente tem a vitrine, que é o site, nós temos as redes sociais, nós temos o próprio vídeo boletim, o informativo que a gente faz que eu sempre procuro fazer a divulgação junto, anúncios em rádios etc.” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

O uso de canais para comunicação e relacionamento foi entendido como um ponto relevante para evolução do negócio, “nós já passamos pelo Youtube, Facebook, todas as redes sociais. Hoje em dia que está bombando, é o Instagram, daqui a pouco vai ser outra, vai ser criada outra. Então tu tem que estar sempre se adaptando.” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Entrando no âmbito de CRM, a utilização do mesmo é feita, auxiliando tanto na obtenção de informações dos clientes, como na própria operacionalização da empresa. Entendeu-se ainda, que o intuito é aproximar o CRM do site com integrações relevantes para a fluidez das informações.

A gente tem um sistema bem robusto que a gente usa na loja, que ele possui já, no caso, o CRM e a gente consegue ter o cadastro de todos aqui que, no caso, frequentam a loja, até das vendas online etc. Esse é um programa administrativo, total, completo, mas eu sinto ainda grande falta de fazer isso através do site. A gente está estruturando isso agora através do site, do aplicativo, a gente vai ter também a divisão de público, de público premium, no caso, aquele colaborador etc. Acredito que aí a gente vai conseguir organizar melhor isso também. (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Quando perguntado sobre o que era entendido com fidelização de clientes, o entrevistado deu a seguinte resposta, “

O Xandão apresenta um de seus diferenciais como a distribuição da informação, fazendo um paralelo entre mundo virtual e o local físico, independentemente da conversão de uma venda para aquela pessoa.

Tu poder dar um atendimento, tipo assim, que nem às vezes, um guri que está começando a surfar, uma menina que está começando a surfar, e a gente “poxa, já sabe passar parafina?”, “não”, nós aqui “eu sei passar parafina e eu vou te ensinar, olha só como é que é...”, “pô, que legal, que bacana”, “ó, a cordinha do leash tu amarra assim...”, porque tu precisa informar isso, e isso hoje em dia está em falta, né, então tu precisa ter um atendimento

diferenciado e oferecer esse tipo de serviço também. (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Destaca ainda, que o mercado se encontra em um momento de muito profissionalismo, então é dever dele, como surfista e como empresa, ter qualidade na informação passada, a fim de fidelizar seus clientes. “Se tu não souber o que tu tá dizendo, tu não vai ter credibilidade e fidelizar ninguém” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Afim de entender a percepção do empreendedor para com seus clientes, foi feito um questionamento referente a fidelidade dos mesmos. Xandão afirmou que sim, na seguinte fala:

Nós temos muitos grupos do Ondas do Sul, nós temos grupos masculinos e femininos. E a gente, às vezes, tem lista do produto, por exemplo assim: “ah, quando vai chegar camiseta infantil?”, “quando que vai chegar a touca de lã, a jaqueta...”, “pô, anota meu whats, “ah, me liga”. É comum a gente ver as pessoas. (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Alexandre destaca ainda, que a jornada de compra na maioria das vezes se inicia pelo site ou redes sociais, porém o atendimento humano faz muita diferença, impactando diretamente na conversão.

Mas tu vê que a internet, hoje em dia, nos traz muitos resultados, mas as pessoas preferem converter pessoalmente. Isso também é legal. Preferem vir até o atendimento, preferem que a gente encaminhe pelo correio para eles, independente daquela “negociação fria” entre aspas, podemos dizer, que seria pelo site. (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

O empreendedor aponta sua felicidade em ver as pessoas utilizando as roupas e acessórios da marca e fazendo uma divulgação voluntária, bem como, o reconhecimento do trabalho feito. “Isso aí é uma coisa que enche a gente de satisfação e vontade, e nos mostra que a gente está no caminho certo.” (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

Na parte final da entrevista, buscou-se entender como é a percepção do entrevistado em relação a comunidade surf do RS e o crescimento do mercado do *surf*. A opinião do Xandão é que a comunidade do surf do RS ainda não é unida, indicando que a descentralização dos agentes competentes prejudica essa união. Conforme tratado na revisão teórica do presente estudo, hoje existe tanto a Federação Gaúcha de Surf (FGS), quanto a Liga Rio-Grandense de Surf, o que apresenta não só uma descentralização, mas uma desorganização e falta de comunicação entre esses agentes. Entendeu-se então, que essa “desorganização estrutural” se reflete em todos

outros agentes e a representatividade da comunidade é prejudicada. Xandão exemplifica que sempre foi difícil unir os grupos existentes em prol de um bem comum, mesmo nas Assembleias de redes e demarcações de áreas de surf, que tem um baixo quórum de surfistas.

Em relação a outras marcas, o empreendedor entende que, muitas novas marcas acabam sendo extinguidas pela concorrência do mercado, ou então tiram seu foco do público de surfistas, perdendo assim, a essência da marca. Entende que sim, não-praticantes do surf são grande parte dos consumidores, porém que empresas que se posicionam como marcas de surf, deveriam focar seus esforços no público-alvo do *surf*, aqueles que realmente surfam ou se identificam com esse estilo de vida.

Identifica que o mercado do *surf* está em crescimento e que existem muitas oportunidades, inclusive de expansão da ODS, oferecendo seus produtos em outras lojas e buscando novas frentes. Alexandre entende que para termos um crescimento saudável do mercado, é necessário um trabalho de estruturação e atuação em conjunto dos agentes da comunidade e mercado de *surf* gaúcho.

Por fim, Xandão deixa um recado para os surfistas iniciantes e aqueles que queiram iniciar no esporte:

Eu acho que ele vai estar entrando em um mundo completamente diferente e todas as possibilidades boas que possa ter. Uma surf trip internacional é algo indescritível. Uma surf trip com amigos para algum pico, para poder surfar, é algo inexplicável. Tem que estar na água, tem que sentir, tem que gostar. Tem que ter persistência, pois o começo é chato, ainda mais com nosso litoral dependendo da época do ano, mas com certeza quem ficar não vai largar nunca mais. (ALMEIDA, 2022, informação verbal).

As informações obtidas através dos relatos na entrevista apresentada, servirão de base comparativa à revisão teórica, formalizando assim, componentes suficientes para a próxima parte do estudo. Dessa forma, finaliza-se o capítulo de pesquisa e encaminha-se o trabalho para a análise de resultados, no capítulo seguinte.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DE RESULTADOS

4.1 PRINCIPAIS DESCOBERTAS

4.1.1 Principais Descobertas do Referencial Teórico

No início da pesquisa, realizou-se um levantamento bibliográfico sendo constatado que o *surf* possui uma comunidade em constante crescimento e um mercado crescente. Conhece-se então a história do *surf*, como a evolução do *surf* aconteceu ao longo dos séculos e nas décadas mais atuais, e por conseguinte, como o Brasil importou e se adaptou ao estilo de vida do referido esporte.

No âmbito do marketing de relacionamento, identifica-se a importância de atrair o cliente através de um bom relacionamento, aproximando o público e construindo relações duradouras com confiança e compromisso. O foco do estudo é no cliente, porém, todos os componentes-chave descritos fazem parte do marketing de relacionamento. São eles: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira.

Destaca-se ainda, a importância de construir uma rede de marketing, da empresa estabelecer vínculos através do relacionamento, comunicação e ações assertivas com os clientes. Assim, essas ações foram divididas em características como interatividade, receptividade e acompanhamento. Ferramentas como o CRM podem ser muito úteis para fazer a gestão destes pontos citados, bem como, estratégias existentes.

Quando tratado sobre fidelização de clientes, identificamos três principais pontos. A fidelização em si, marca e *brand equity*, esses pontos permitem que seja feita uma análise completa sobre o assunto.

Entende-se que marca é uma combinação de elementos como nome e símbolo, que busca se diferenciar no mercado. A proposta de valor, caracteriza o conjunto de benefícios entregues para satisfazer a necessidade dos clientes, materializado por uma oferta. O *brand equity* assim, apresenta-se como o conjunto dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionado pelo produto, junto à somatória.

A lealdade e a fidelidade do cliente são partes do *brand equity*, que também caracterizam componentes de fidelização de clientes e caminham juntos, rumo à percepção de valor do cliente. Uma boa percepção de valor e propriedade da marca,

faz com que a marca esteja sempre na lembrança do cliente, bem como, as boas experiências. Por isso, é um caminho muito mais fácil para ele, consumir dessa marca, em que confia e satisfaz sua necessidade em outras ocasiões. Na fidelização de clientes, a marca gera valor ao cliente através de fatores conscientes e inconscientes de escolha, assim como o valor que a empresa sempre criará, é o valor que vem dos clientes.

4.1.2 Principais Descobertas da Pesquisa

Ao se tratar do material obtido a partir das entrevistas, serão destacados os principais pontos para análise.

Identifica-se que o marketing de relacionamento é feito de uma forma muito natural, desde anos atrás, onde eram enviados adesivos para quem o solicitasse por e-mail à Ondas do Sul. Definir um público-alvo, focalizar as ações de divulgação nele e manter um bom atendimento virtual e fisicamente, representam algumas das práticas utilizadas para ter uma boa gestão do marketing de relacionamento. Permitindo um troca ativa com o público.

Ainda, destaca-se a utilização de diferentes canais de comunicação para o atingimento do público e a reunião de dados e informações dos clientes, obtidas em um sistema robusto de CRM, o qual auxilia também na administração da empresa, similar a um ERP.

Em fidelização dos clientes, averigua-se que o cliente é fidelizado após diferentes pontos de contato e experiências junto à empresa, mantendo uma alta percepção de valor da marca, satisfazendo suas necessidades e consumindo os conteúdos e informações disponíveis.

Observa-se que a ODS já tem clientes fieis e consegue manter essa base, expandindo conforme as oportunidades, com foco no cliente e compromisso com a comunidade surf. A expertise e experiência na área, combinado com uma comunicação clara, produtos de qualidade e bom atendimento, faz com que a fidelização de clientes se concretize.

Conforme discutido em entrevista, o mercado do surf está em uma crescente muito interessante, onde muitas oportunidades surgirão e quem tiver uma estrutura para absorver essas demandas e ofertar, terá vantagens competitivas.

4.2 RELAÇÕES ENTRE AS DESCOBERTAS

No início foi conhecida a história do surf e contextualizado o mercado. Até chegar à parte de revisão teórica, onde foram exploradas a conceituação e explicação de marketing de relacionamento e fidelização de clientes. Esse material embasou teoricamente o presente estudo, através dos pontos de vista.

Os agentes envolvidos, foram o autor e o sócio proprietário da marca Ondas do Sul, que se dispôs a compartilhar informações imprescindíveis para a realização do trabalho, e o autor que vos fala.

No tempo decorrido desse estudo, foi feita a visita ao Paradoiro Ondas do Sul apenas uma vez, o que marcou um dia de surf e boas trocas com agentes do surf do Rio Grande do Sul. Nessa visita, foi possível identificar o estacionamento na rua, lotado, bem como um intenso *crowd* na água e as dependências do Paradoiro bem movimentada, bem como a loja. Como recebe todo mundo, Xandão me recebeu e pudemos ter uma troca muito agregadora.

Contata-se que as informações coletadas na pesquisa, via entrevista virtual, vão ao encontro do material teórico estudado, os conceitos coletados na pesquisa ficaram próximos da conceituação teórica e as exemplificações das estratégias e ações tomadas mostraram-se condizentes ao tema estudado.

Foram identificados pontos que indicam a influência direta e positiva do marketing de relacionamento na fidelização de clientes, na Ondas do Sul. Identifica-se que as ações de interatividade, receptividade e acompanhamento, com o direcionamento de marketing de relacionamento, criam uma boa experiência aos clientes, os quais tem a possibilidade de escolha da jornada de compra, de acordo com a sua preferência.

Essas diretrizes apontadas como marketing de relacionamento, vão ao encontro dos tópicos de fidelização, por que uma experiência positiva estimula conexões neurais criando uma empatia pela marca. Essas associações na mente, podem fazer com que o cliente se identifique cada vez mais com a empresa e passe a defendê-la, se tornando um multiplicador da marca.

Conseguir criar esse tipo de relacionamento exige genuinidade da marca para disseminar e trocar informações, esforço no atendimento aos canais, um discurso alinhado entre proprietário e funcionários e a criação e divulgação de conteúdos interessantes. Identifica-se que a ODS consegue atingir esses parâmetros e se

posicionar competentemente, agregando valor à marca, convertendo vendas, fidelizando clientes e obtendo informações, expandindo assim, seus horizontes para oportunidades presentes e futuras.

A expertise e autoridade da Ondas do Sul de 19 anos de atuação no litoral, faz com que os clientes fidelizados realmente se tornem *stakeholders*, que basicamente, são pessoas que defendem a marca e disseminam a sua proposta de valor. O autor do presente trabalho também se considera um stakeholder, por ter esse relacionamento há alguns anos, além de amigos de dentro da comunidade surf ou não, que frequentam, gostam e compram da ODS.

Entende-se então, que através de um forte posicionamento, construído ao longo dos anos, a Ondas do Sul conseguiu agregar valor a marca e se tornar uma referência do *surf* gaúcho, oferecendo bens e serviços de qualidade, com uma relevante presença no cenário.

Conforme explicado anteriormente, a pesquisa qualitativa permitiu encontrar respostas concretas de acordo com a visão e percepção do empreendedor e da empresa. Por outro lado, não foi possível mensurar matematicamente ou estatisticamente, métricas e comparações entre marketing de relacionamento e fidelização, no campo de exatas.

Por essa razão, sugere-se que sejam feitas outras pesquisas tanto de cunho qualitativo quanto quantitativo em empresas que se posicionam como uma marca de surf, a fim de entender os fatores de marketing de relacionamento, fidelização de clientes.

Se faz necessário também, entender melhor o lado dos clientes do mercado do *surf*, já que é um mercado que vai ganhando cada vez mais força no Brasil, com picos exponenciais aqui no Sul.

Ainda mais com Santa Catarina como estado vizinho, que tem uma geografia privilegiada, que forma enseadas com ondas incríveis e seguram grandes ondulações. Um estado que também tem uma forte indústria têxtil e pela proximidade, faz parte da vida de muitos gaúchos, inclusive, morando no estado. O *surf* é mais um dos fatores que aproximam os estados, e isso pode resultar em um forte impulsionamento da comunidade.

Dessa forma, mais trabalhos acadêmicos relacionados ao *surf*, agregariam muito ao conhecimento sobre esse nicho. Seja na área da saúde, esporte ou negócios, acredita-se que o surf tem um grande potencial de estudos a serem realizados.

Espera-se que, cada vez mais isso seja fomentado e sejam feitos trabalhos acadêmicos, tanto por surfistas como por simpatizantes.

A presente análise visa responder o problema levantada, bem como validar ou não a hipótese descrita ao longo do trabalho. Tais pontos serão abordados no subcapítulo seguinte.

4.3 AVALIAÇÃO DA HIPÓTESE

Nessa parte do estudo, entenderemos se a hipótese levantada ao longo do trabalho está confirmada ou refutada. Essa avaliação se faz necessária para fechar a análise dos resultados e encaminhar a avaliação do problema.

A hipótese levantada foi a seguinte: “Parte-se da hipótese que o marketing de relacionamento auxilia a estabelecer uma conexão com clientes e parceiros, representa o valor da marca e ajuda a fidelizar clientes, tendo em vista que a fidelização do cliente garante a sustentabilidade do negócio.”

Conforme os comentários apresentados anteriormente nesse capítulo, aponta-se que, de fato, a boa gestão e utilização do marketing de relacionamento influencia diretamente na fidelização de clientes.

Dessa forma, a hipótese levantada é considerada confirmada em sua plenitude, de acordo com o que foi proposto no estudo. A validação dessa hipótese, marca ainda, o atingimento tanto do objetivo geral, quanto dos objetivos específicos.

Entende-se então, que os dados obtidos entre material bibliográfico e entrevista com o gestor, foram explicados, exemplificados, comparados e por fim, validados e confirmados.

Além da validação de hipótese, também foi possível responder a pergunta problema identificada no início desse trabalho.

4.4 AVALIAÇÃO DO PROBLEMA

Para entender como foi a resposta ao problema identificado, identifica-se ele novamente: “Qual é a influência do marketing de relacionamento na fidelização de clientes na marca Ondas do Sul?”

O marketing de relacionamento influencia positivamente na maioria dos fatores que constituem a fidelização de clientes. Oferece ferramentas e informações práticas

para serem aplicadas no dia-a-dia de trabalho, refletindo na experiência do cliente e assim, reforçando os fatores de posicionamento de marca, *brand equity*, fidelidade e lealdade, diferencial do negócio e a percepção de valor do cliente.

Por conseguinte, o marketing de relacionamento é aplicado na Ondas do Sul de uma forma mais intuitiva, genuína. Porém, surte todos os efeitos esperados pela boa gestão do assunto, o qual agrega valor e fideliza os clientes à marca e à empresa.

Dessa forma, avalia-se que o problema levantado foi respondido e validado, diante das seções apresentadas no trabalho. Conclui-se então, que a hipótese foi confirmada e o problema solucionado, dando espaço assim para o último capítulo do presente estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do trabalho, partiu-se da ideia de que realizar a pesquisa era relevante por trazer assuntos da área de administração que visam mostrar o valor da marca através de ações de marketing de relacionamento, para fidelizar clientes. Isso, dentro de um mercado exponencial e tão atual, o mercado do *surf*.

Contata-se, após a realização da pesquisa que a relevância é ainda maior, tendo em vista que o tema abordado pode ter analogias e aplicado em diversas outras empresas e marcas, independente do campo de atuação. Então, os assuntos teóricos podem ser explorados em diferentes populações, inclusive podendo agregar a visão dos clientes, nessas ocasiões.

Percebeu-se o risco que correm, empresas que não tem um direcionamento estratégico baseado nos assuntos tratados no estudo, de agregar valor à marca e produtos, bem como estabelecer relações de confiança com seu público. O que torna mais difícil a fidelização de seus clientes.

No projeto estabeleceu-se como objetivo geral identificar qual é a influência do marketing de relacionamento no processo de fidelização de clientes na marca Ondas do Sul.

Percebe-se, nesse momento que tal meta foi atingida, visto que, o marketing de relacionamento influencia diretamente na percepção de valor do cliente à marca, através de ações de relacionamento visando o aproximar à marca, auxiliando na fidelização de seus clientes.

Ainda, os objetivos específicos também foram atingidos, visto que, foi descrita a importância dos assuntos teóricos, devidamente identificadas as práticas de marketing de relacionamento e fidelização de clientes na ODS. E, por fim, analisadas as relações existentes entre tais assunto.

Diante desses objetivos, estabeleceu-se como hipótese que o marketing de relacionamento auxilia a estabelecer uma conexão com clientes e parceiros, representa o valor da marca e ajuda a fidelizar clientes, tendo em vista que a fidelização do cliente garante a sustentabilidade do negócio.

Portanto, percebeu-se que a hipótese foi confirmada, tendo em vista que

A pesquisa, partiu da seguinte pergunta de pesquisa: “Qual é a influência do marketing de relacionamento na fidelização de clientes na marca Ondas do Sul?”

Então, após a coleta de dados e a análise das informações, concluiu-se que o marketing de relacionamento aplicado na empresa em questão, influência direta e positivamente na fidelização de clientes, por proporcionar a aproximação e boa comunicação para com o mesmo, instigando o interesse do público.

Além disso, indica-se a influência do marketing de relacionamento na percepção de valor da marca, em que, por ter práticas objetivas e funcionais, reflete diretamente na alta percepção de valor do cliente, corroborando sua fidelidade.

Diante do escopo de pesquisa e metodologia definidas, foram encontradas todas as informações procuradas e validações. Todavia, o estudo tem limitações por ter um cunho qualitativo, ou seja, não se encontra dados estatísticos ou matemáticos, por exemplo, de número de conversão de clientes no site e na loja. Ou, o ciclo de vida de cada cliente na empresa, com mensuração em CRM. Dessa forma, o escopo qualitativo do trabalho conclusivo, respeita suas limitações, deixando como sugestões tais aspectos acima, para que sejam estudados futuramente, aprofundando os assuntos.

Foram encontradas conclusões relevantes no presente estudo, assim, uma possível evolução do mesmo, poderia partir do ponto da análise qualitativa e incluir aspectos quantitativos. Utilizar modelos de mensuração da fidelização dos clientes de acordo com estratégias de marketing de relacionamento, é um caminho bastante interessante, a fim de obter essas informações qualitativas.

Por fim, recomenda-se que sejam estudadas diferentes empresas de surf, bem como, aspectos humanos e mercadológicos do nicho. A fim de produzir conhecimento científico para a comunidade surf e a comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

70 e tal. Direção: Rafael Mellin. Rio de Janeiro: Grupo Sal, 2013. Canal Off.

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

BERRY, L. Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-45, 1995.

CAMARGO, I. **O skate em Porto Alegre nos anos 1970: uma história da primeira geração**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Educação Física) – Escola de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

DACOSTA, L. (Org.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: Confef, 2006.

DRUCKER, P. **Prática de Administração de Empresas**, 2 volumes, Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura, 1962. Trabalho original publicado em 1954.

FADER, P.; TOMS, S. **The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy**. Pennsylvania: Wharton, 2018

FORTES, R. Notas sobre surfe, mídia e história. **Recorde: Revista de História do Esporte**, Niterói, v. 1, n. 12, 2008.

IBOPE REPUCOM. **Ouro de Ítalo Ferreira consolida domínio nacional no surfe, que tem 3,7 milhões de praticantes no Brasil**. Notícias. 27 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.iboperepucom.com/br/noticias/ouro-italo-consolida-dominio-nacional-surfe/>>. Acesso em: 12 set. 2021

KAMPION, D. **Stoked!: A History of Surfing**. Washington: G. Smith, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MOURA, D. J. da S.; ARAÚJO, A. B. A. de. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Tecnologia & Informação**, v. 1, n. 3, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

LEVITT, T. **Marketing Myopia**. Harvard Business Review, v. 38, n. 4, Jul/Aug. 1960.

MORAES, D. **A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca**. Rockcontent. 8. out. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/>>. Acesso em: 14 set. 2021.

MURR, L. **Hibridização cultural**: a integração entre a cultura gaúcha e a cultura do surfe. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing**. São Paulo: 2007.

POSER, D. V. **Marketing de Relacionamento**: Maior lucratividade para empresas vencedoras, São Paulo: Editora Manole, 2005.

RASLAN, E. M. S. Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. **Rizoma**, v. 2, n. 1, p. 136-151. 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.17058/rzm.v2i1.4467>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

SEGABINAZZI, R. C. **O estilo de vida da tribo do surf e a cultura de consumo que a envolve**. 100f. 2011. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

SOUZA, K.; MARTUCCI, M. Com ouro de Ítalo, o bilionário negócio do surfe segue rumo ao ápice. **Exame**. 27 jul. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/casual/com-ouro-de-italo-o-bilionario-negocio-do-surfe-segue-rumo-ao-apice/>>. Acesso em: 11 set. 2021.

SURF TOTAL. O Surf no Mundo em Números. Surf Total. 21 fev. 2019. Disponível em: <<https://surftotal.com/noticias/exclusivos/item/15350-o-surf-no-mundo-em-numeros>>. Acesso em: 17 out. 2021.

WARSHAW, M. **The History of Surfing**. San Francisco: Chronicle Books LLC, 2010.

ANEXO 1 – ROTEIRO PARA A PESQUISA

- O que significa o surf para ti?
- Como surgiu a marca?
- Há quantos anos a empresa está operando? Breve contextualização
- Você considera a sua, uma marca forte? Por quê?
- Como é o modelo de negócios da ODS?
- A pandemia da COVID-19 impactou seu negócio? Como?
- Você utiliza estratégias de marketing? Se sim, qual você considera a principal delas?
- O que você entende por marketing de relacionamento?
- Você utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento?
- O que você entende por fidelização de clientes?
- Como é feita a fidelização dos clientes na ODS?
- Você acredita que o marketing de relacionamento tem influência na fidelização dos clientes?
- Você acredita que a ODS tem influência no surf gaúcho? Como?
- Qual sua principal fonte de obtenção de clientes?
- Você acredita que possui clientes fiéis?
- Você acredita que a comunidade do surf é unida? Por quê?
- Você acredita que o mercado do surf está crescendo?
- Você já participou de alguma pesquisa acadêmica relacionada ao surf?
- Qual é a sua perspectiva de futuro para a ODS?
- Você utiliza algum CRM?

ANEXO 2 – ENTREVISTA

Legenda: Pietro (P), Entrevistado (E)

*Estados mencionados foram transcritos com suas respectivas siglas.

Transcrição de entrevista

P: Primeiramente queria te agradecer pela atenção, disponibilidade, para gente poder realizar esse projeto, que está sendo bem importante na minha formação, então esse TCC eu tenho certeza que vem para somar, então iniciando realmente agradecendo, espero também que possa contribuir com a Ondas do Sul e para ti, particularmente.

E: Eu quem agradeço a oportunidade, meu velho, é um prazer sempre vir ajudar de qualquer forma.

P: Ah, que legal, ainda mais nesse mundo que a gente vive do surf, cada vez mais a gente tem visto aí que quando a gente consegue trazer pessoas e se conectar com pessoas com o mesmo propósito, é realmente muito agregador, então esse é de fato o intuito do projeto, o porquê eu me inspirei a fazer isso. Bom, sem mais delongas, eu trouxe algumas perguntas mais abertas, algumas outras mais fechadas também, para a gente entender o sentido amplo do negócio também, conseguir trazer uma visão um pouco mais de fidelização de clientes e marketing de relacionamento. Mas eu queria começar na verdade com uma pergunta um pouco mais subjetiva, que é a seguinte pergunta... Até eu acho que eles usam naquele “cultura surf podcast” e eu achei bem legal que é uma pergunta que é “o que significa o surf para ti?”, a pergunta para a gente conseguir abrir, iniciar nossa entrevista.

E: O surf para mim significa um estilo de vida, algo que eu sempre procurei desde... Eu sou de uma família que não tem histórico no surf e eu tomei a iniciativa... e até na minha época, eu tenho 48 anos, ele não era bem visto pelos pais, etc. Para tomo mundo que é para dessa geração não foi fácil iniciar no surf, mas para mim é um estilo de vida.

P: Perfeito, legal. E dentro desse estilo de vida, como surgiu a marca “Ondas do Sul”, né, brevemente uma contextualização do negócio, como que tu criou, como que aconteceu isso?

E: Eu sou do tempo do Disk Surf, tu ligava para o 0800 para saber a previsão do mar, as informações das ondas, porque não existia internet nessa época, então eu sou

desde antes de 1994, que foi quando a internet chegou no Brasil. Eu fiz curso de processamento de dados na época, não existia Windows, jurássica a história. E depois eu comecei a fazer também Sistemas de Informação na Ulbra Torres. Um tempo depois, aí já em 2001. Eu atualizava o Waves desde que ele foi para o ar, atualizei o Go Surf, o Faz Surf, Adrenalinks... E tinha uma grande dificuldade nesses boletins, porque geralmente não existia tecnologia de cartão de memória, tu usava disquete, a galera vai ter que buscar no Google né, para saber o que é disquete... Então era a camerazinha digital com o disquete, 10x zoom, tirava fotinho, levava para casa e tinha que redimensionar ela para poder colocar no ar. E nessa época em diante, atraso de um desses... foi até uma história até engraçada, porque mediante atraso de pagamento de um desses, eu resolvi fazer um protesto e digo “cara, eu vou criar Ondas do Sul”, tipo, a ideia já estava com nome, e vou atualizar um link para mim, de brincadeira, só que a gente criou a atualização duas vezes por dia. Criando isso a gente começou a ter bastante acesso para a época.

P: Então o foco do negócio inicialmente era boletim?

E: Boletim. Era foto e informação. E como nosso mar muda muito rápido, a gente não tinha atualização dinâmica. Então o que acontecia? Às vezes tu via foto de arquivos nos sites e como eu morava na praia para mim já era mais fácil, porque todo dia, independente da condição eu vinha ver o mar. Então eu digo “por que não unir isso e começar a fazer os informativos e boletins, e ter a credibilidade de mostrar o mar de manhã e de tarde?”.

P: Perfeito. E tu é de Tramandaí mesmo, ou como que foi parar em Tramandaí? Foi por causa do negócio? Como que foi essa estadia em Tramandaí? [restando incompreensível]

E: Eu sou natural de Canoas e meu pai é do interior de Camaquã, minha mãe é de Porto Alegre, e aí quando eu tinha dois anos, meu pai veio para a praia e colocou uma representação de bebida. Nessa época a gente mudou para cá, então eu não sou... eu não tenho a “carteirinha do Mário Totta” que nem a gurizada diz aqui. Era o antigo hospital da época.

P: Legal, entendi. E nessa época, nem está no script essa pergunta, mas na época do Ulbra Torres tu chegou a morar lá? Como que tu fazia?

E: Não, a gente tinha o ano escolar pago pela prefeitura, então a gente saía daqui as 17:30 da tarde, era uma hora e meia de ida, uma hora e meia de volta, a gente chegava 00:30 estava em casa já. Era todos os dias o cara ia de ônibus.

P: Bah, puxado... Mas legal, perfeito, beleza. Então eu gostaria de entender, hoje, como que é o modelo de negócios da Onda do Sul, mas antes disso, se puder também traçar um breve caminho, assim, como que se tornou o negócio, se tu tem uma sociedade hoje e como que aconteceu essa sociedade, uma breve contextualização da evolução do negócio.

E: A coisa funcionou da seguinte forma: No começo a gente fazia os boletins, colocava no ar, o site começou a ter bastante acessos, inclusive para a época era uma coisa bem bacana, era difícil de ver. O interessa não era só do surfista, o interesse de ver o mar é de muitas pessoas, todas que gostam do mar, né. E aí em cima disso, com o logo criamos um adesivo, aquele de recorte. Aí a galera começou a pedir “pô, vocês vendem camiseta?”. Então na época não existia nem loja online, né. O que a gente fazia? A gente mandava adesivo para quem mandasse e-mail com o endereço. A gente mandava o adesivo por carta, pelo correio. Aí a gente pensou assim “Pô, se a gente manda adesivo, vamos começar a vender camisetas e bonés”, que foi o começo né. Então, quando a gente começou a vender camiseta e bonés a gente começou a sentir o interesse da galera na marca. Tanto que as coisas hoje em dia são bem separadas, quando a gente fala em “Paradouro Ondas do Sul”, a gente vê que é um modelo de negócios, e quando a gente fala em “Ondas do Sul” a gente tem uma identidade, uma identificação muito legal com o público. A galera sente que é algo local, se sente representada através do Ondas do Sul e vice e versa. Então essa empatia do público com o Ondas do Sul diz “olha, eu surfo, eu sou do Sul, eu sou do litoral gaúcho, eu sou guerreiro, eu surfo no inverno” isso tudo veio trazendo a valorização da marca Ondas do Sul.

P: Perfeito. E quando que iniciou a marca, que ano... como negócio?

E: 2003 iniciou o site né, e começamos a fazer as primeiras camisetas em 2006. Aí nós começamos a criar as primeiras camisetas foi lá em 2006, já com logomarca, e na época a gente usava a frase “We are local”, que dizia que “você também é local”, porque gera uma história para desmistificar esse esquema de que “ah, não mora na praia”, não, o mar é de todo mundo e a gente sempre batalhou, e eu acredito que o localismo, o local mesmo é aquele cara que se preocupa com o mar, com o lugar, com a praia e que sabe dividir o espaço com todo mundo, assim como a gente também surfa em outros picos “tu surfa, eu surfo, a gente viaja para surfar” então a gente sabe que é uma grande bobagem esse negócio de localismo, na minha opinião.

P: Maravilha, perfeito! E até seguindo nessa questão de marca, hoje tu acredita que na Ondas do Sul... acho que já respondeu isso um pouco, mas [palavra incompreensível]... é uma marca forte, por quê?

E: Eu acredito que por essa identidade, identificação. A gente foi pioneiro em muitas coisas e, também, nós batíamos muito na parte de segurança do surf. Nós temos até, inclusive, uma medalha, uma honraria pela assembleia legislativa, em 2016, ao site, pelos trabalhos de segurança ao surf. Nós criamos o alerta de redes, sempre fazendo informativos, as cartilhas que na época eram alcançadas ali no pedágio etc. Então nós íamos sempre em todas as assembleias, procurando ajudar resolver a situação e pelo menos fazer a nossa parte para colaborar com a informação, para que evitasse acidentes com redes de pesca e vice e versa.

P: Perfeito. Isso é muito importante aqui no Sul, realmente. É muito legal trazer esse paralelo entre negócio e informação, que a gente sabe que a comunicação não é unilateral, então quando tu consegue agregar mais pessoas que estão interessadas, ali como tu falou, “não é só para os surfistas, mas é para todo mundo que precisa daquela atualização”. Show de bola.

E falando, Xandão, agora em negócio e pandemia: Como que a pandemia covid-19, se... acredito que sim, mas como que ela impactou no negócio?

P: Cara, isso acho que foi um pesadelo mundial, para todo mundo. A gente costuma brincar que foram meses no Rivotril, porque era impressionante. As coisas foram... ninguém nunca tinha passado por isso, então não dá para dizer que A ou B está culpado. Então cada um tinha que estar defendendo o seu lado. No meu caso foi uma batalha, realmente. Porque... o que acontece? Fecha a loja, “você vão fechar a loja”, “ok”, e aí? E o que está na rua? E a mercadoria que eu recebi? E o imposto? “não, o imposto tu vai pagar igual”. E meu funcionário? “o funcionário tu tem que pagar igual”. Então era uma coisa, assim, até extremos, uma coisa meio arbitrária que aos poucos, graças a deus, foi tendo consciência, as coisas foram liberando gradativamente. A própria proibição ao surf era uma coisa inacreditável. Isso foi algo que foi sem explicação e totalmente sem coerência nenhuma, na minha opinião, deixo bem claro. Mas eu sempre bati nessa tecla porque, cara, tu não podia trabalhar, tu não podia sair de casa. Agora tu entrar na água para fazer o teu esporte, para manter a tua mente e teu corpo bem, num lugar ao ar livre, isso para mim não fazia sentido nenhum e graças a deus caiu logo essa história.

Tivemos oportunidades e, infelizmente, de parceiros e lojas que fecharam, e hoje em dia, para tu ter as marcas originais na tua loja, tu tem uma série de critérios que tu tem que obedecer, Tem marcas que só vendem para ti se tu tiver... independente se é marca de surf, que às vezes não são marcas de surf, até mesmo como a Vans, ela define a linha e só vende para ti se tu tiveres na tua loja prancha de surfs e acessórios, para tu ter uma linha específica deles, que é para surf Shop, que é a mesma que tu vai encontrar aqui e vai encontrar nos EUA, onde for, por aí, tu vai encontrar uma linha específica e diferenciada para esse tipo. Então tiveram marcas... não foi o caso da Vans, a Vans já estava com a gente. Mas tiveram marcas como a Rip Curl, que, bem dizer, tinham uma loja própria aqui em Tramandaí, que era a Lip Sul, do meu amigo Márcio Ramos, que acabou fechando na pandemia. Então essa marca acabou nos procurando, para que a gente mantivesse o trabalho deles por aqui. E graças a deus foi um sucesso, porque a gente reverteu, inclusive, porque a gente tem um diferencial de venda de Neoprene bem bacana. E é uma história de receber a seminova, então para eles foi muito bom e para nós também foi bom. Em contra partida foi esse susto, esse pesadelo, como eu posso descrever, parecia que isso não ia acabar nunca, e graças a deus hoje em dia as coisas já estão voltando ao normal.

P: Perfeitamente, muito legal... Legal não né, mas interessante como vocês conseguiram se desdobrar para manter a saúde do negócio.

E para a gente fechar, Xandão, essa questão de negócio mesmo, só para a gente contextualizar o espaço físico de vocês. Vocês tiveram uma loja antes, em outro prédio, e hoje tem o Paradoiro ali com as sublocações. A gente já conversou isso informalmente, mas só se tu puder explicar, brevemente, como é que foi essa questão de ter um ponto fixo e conseguir constituir a loja e, também, conciliar ela com a marca de roupas né.

E: Essa ideia do Paradoiro surgiu desde a época que surgiu o site. O que aconteceu? O nosso litoral é desprovido de enseadas, desprovido de... no caso, a nossa natureza aqui é diferente. Então se tu não tiver num lugar que te dê um suporte, para que tu possa ficar no inverno, para que tu possa guardar tua chave etc. e tal, fica complicado tu frequentar a costa gaúcha. Então o que acontecia? Às vezes o cara ficava te cuidando, tu entrava na água, guardava a chave no pneu, o que era normal, enterrava... aí o cara ia lá, pegava tua chave e arrombava o carro. E a gente “poxa, cara, como seria bom...” aí chegava no inverno, a Corsan retirava os chuveirinhos, aí tu não tinha onde... Então ficava um negócio, tipo, abandonado no inverno.

O que a gente pensou? A gente ter uma estrutura onde tivesse monitoramento com câmeras, para ter segurança, agregando já às câmeras que tinham do site mais câmeras de segurança. Ter um lugar onde tu guardasse a tua chave para acabar com isso, que foi uma coisa que a gente criou, o armarinho, uma ideia simples, mas que funciona. Ter o chuveirinho 24h o ano todo, banheiro, um local que tu pudesse fazer uma refeição, pudesse passar o dia com a família “ah, tá chovendo, tá vento, tá ruim, num sei o quê... sonzinho ao vivo, fica aqui, fica tranquilo, vai contemplar o mar, vai curtir a natureza do RS” que a gente tem locais frios, locais de neve, locais com queda, locais com animais marinhos etc. A nossa diversidade depende da gente nos adaptar. A gente criar um diferencial, criar um serviço para que possa atender as pessoas e que elas possam se sentir bem e poder frequentar independente de inverno ou verão. P: E aí essa questão de trazer a loja junto, com as sublocações ali, de açaí, também tinha comentado que...

E: Isso começou assim, lá no antigo prédio a gente tinha alocação só no terreno, então quando venceu o contrato, por questões contratuais, aumento absurdo do aluguel, a gente resolveu não dar seguimento ali. Em contrapartida, o Fernando Tafas, que é meu sócio, ele construiu aqui a estrutura, onde a gente está hoje, para que a gente se livrasse desse problema. E na época ele era proprietário daquelas máquinas que vendiam açaí da Mormai, então por isso que o açaí acabou entrando no Ondas do Sul, através disso, quando entrou o Fernando. E aí o bar na época era sublocado, ele disse assim “não, vamos comprar de volta os direitos do bar”. E hoje em dia, devido a pandemia e devido a situação atual, a gente está bem dividido. Então ele cuida mais da parte do bar e as locações são dele, e eu sou mais da loja, entendeu? Então a gente conseguiu unir o útil ao agradável, ele fica com a parte que ele mais gosta e eu fico com a parte que criei, que mais gosto também. E a gente colabora num todo, que seria o Paradoiro Ondas do Sul.

P: Perfeito, legal, show de bola. Beleza, agora entrando um pouquinho mais na parte de marketing, tu utiliza estratégias de marketing? Se sim, qual você considera a principal dela, ou as principais?

E: Eu acho que hoje em dia, assim, por exemplo, sempre foi uma luta constante a atualização da maneira que tu vai abordar, né. O marketing é fundamental, ele é muito importante. A gente hoje em dia, inclusive, no atual mercado chega a ser avaliado pela quantidade de seguidores que tu tem. Então nós já passamos pelo Youtube, Facebook, todas as redes sociais hoje em dia que está bombando, é o Instagram,

daqui a pouco vai ser outra, vai ser criada outra. Então tu tem que estar sempre se adaptando. Então o que a gente usa de marketing, na verdade, é divulgar nosso trabalho, divulgar nosso serviço em todas as redes sociais e, principalmente, no site. Nós chegamos a ter 11 mil visitas/dia no site, então esses picos, ao menos, ajudam, além de prestar o serviço que a gente presta, também formar o que a gente tem, o nosso, no caso... amigo, colaborador, que eu costumo dizer que é membro da família Ondas do Sul.

P: Legal, e já traz essa visão de “não só cliente”, legal que traz isso, seja colaborador, seja parceiro. Uma visão que realmente traz um diferencial para a marca.

E seguindo nessa batida, acho que a gente já vai contextualizando um pouquinho o próprio marketing de relacionamento. Eu queria entender o que tu entende por marketing de relacionamento, e se tu utiliza alguma estratégia de marketing de relacionamento na Ondas do Sul.

E: Na verdade, nessa parte, acredito que o marketing de relacionamento seria definir teu público alvo, definir a localização de onde tu vai investir as tuas estratégias, para que tu possa definir onde tu vai anunciar, onde tu vai colocar, para quem tu quer atingir e a maneira que tu trata teu público. Na minha forma, aqui, na verdade quando eu recebo, às vezes, eu acho interessante e acho engraçado ao mesmo tempo, o pessoal que trabalha comigo às vezes “poxa, mas eu falei a mesma coisa, mas a galera quer conversar”, eu disse “cara, mas eu gosto, entendeu? Eu gosto do que eu faço. Todo mundo diz que quando tu gosta do que tu faz tu não tem um trabalho, minha realidade é essa. Então, tipo assim, eu gosto de conversar, eu gosto de explicar, eu gosto de atender, eu sempre gostei disso, então para mim é um prazer estar fazendo isso. Eu acho que isso também aumenta a fidelidade e, às vezes, isso é natural, isso não é uma coisa que eu vou pensar... ninguém aqui pensa no bolso, entendeu? A gente pensa tipo assim: eu vou oferecer um serviço para que o cara se sinta bem, vou oferecer um espaço para que a pessoa se sinta bem. Acho que a venda é uma consequência ou não disso, não precisa estar atacando diretamente isso, né.

P: Perfeito. E nessa mesma linha, a gente já falou um pouquinho, mas... trazendo, corroborando o que tu entende por fidelização de clientes? E se tem alguma estratégia específica para fidelizar clientes.

E: Eu acho que a fidelização do cliente, ele vai pelo diferencial. Hoje em dia o mundo é competitivo demais. Hoje em dia os marketing places atende o mundo todo, eles são unificados, então não basta só tu ter produto, tu tem que ter um diferencial. Por

exemplo, o próprio fato de a gente receber uma roupa seminova já é um diferencial, receber uma prancha seminova já é um diferencial. Tu dar um atendimento de surfista para surfista, porque a gente já viu pessoas chegando aqui na loja, um homem, que comprou roupa feminina em loja de surf, indicado por um vendedor, que a loja não era... indiferente de ser na praia ou não, mas às vezes ela não era própria para isso, não sabia informar, não sabia explicar. Então hoje em dia o surf está cada vez mais profissionalizado, a gente hoje em dia... o Brasil é um dos principais representantes do surf no mundo, o RS é um dos maiores mercados de surf que existe, também, no Brasil. Então a gente tem que ser profissional, o mercado cobra bem isso hoje. Se tu não souber o que tu tá dizendo, tu não vai ter credibilidade e fidelizar ninguém. E tu poder dar um atendimento, tipo assim, que nem às vezes, um guri que está começando a surfar, uma menina que está começando a surfar, e a gente “poxa, já sabe passar parafina?”, “não”, nós aqui “eu sei passar parafina e eu vou te ensinar, olha só como é que é...”, “pô, que legal, que bacana”, “ó, a cordinha do leash tu amarra assim...”, porque tu precisa informar isso, e isso hoje em dia está em falta, né, então tu precisa ter um atendimento diferenciado e oferecer esse tipo de serviço também. Tipo assim, às vezes eu digo para o cara que, independente de ter comprado aqui ou não, “cara, qualquer dúvida que tu tiver traz aqui e a gente te ajuda”. Eu acho o diferencial está nisso, de tu fazer o que tu gosta, de fazer diferente, em tu ser criativo e oferecer serviço sem ter o intuito direto de converter.

P: Legal, bem como tu falou, realmente, a conversão acaba se tornando uma consequência do bom atendimento, do bom relacionamento mesmo. E agora, minha opinião pessoal: que vocês fazem isso muito bem, a gente se sente super à vontade de sair de Porto Alegre e cair em Tramandaí direto no Paradoro, para deixar o carro ali, deixar a chave, poder pegar a onda e poder voltar tranquilo para casa. Então, da minha experiência, eu já consigo te dar esse feedback positivo. E bem nessa linha, assim, tu acredita que a Ondas do Sul tem influência no surf gaúcho? Se sim, como que ela tem essa influência e, corroborando um pouco mais a pergunta, o que ela pode trazer de melhorias para o surf gaúcho?

E: Sim, acredito que sim, porque hoje em dia a gente tem representatividade, no caso, a gente é consultado, tanto para previsão, às vezes quando chega algum ciclone, alguma coisa, o pessoal da defesa civil, o pessoal dos próprios municípios nos pergunta, a gente é questionado. Isso me deixa muito feliz, porque mostra que tu tem, no caso, conhecimento nesse assunto, apesar de a gente não ter uma formação

meteorológica, mas a gente tem formação de sistemas. A gente tem 20 anos de observação do mar, de observação climática e a gente sabe dar um retorno disso. A própria segurança no surf, colocação das placas, os alertas que a gente faz sempre. Mas muitas vezes nós somos voluntários, nós mesmos vamos ali para poder retirar os cabos, para poder cobrar a retirada dos mesmos. A gente tem uma parceria também com Brigada, com Patram, com vigilância sanitária etc. e tal. A gente é muito bem recebido e isso deixa a gente muito feliz, porque isso na verdade é um reconhecimento do trabalho, né.

P: Legal! E em questão, assim, de clientela mesmo, dentro dessa influência que vocês têm no mercado, dentro do que a gente falou sobre marketing e fidelização, acredita que a Ondas do Sul tem clientes fiéis?

E: Ah, acredito que sim, acredito que sim. Porque, inclusive, hoje em dia nós temos muitos grupos do Ondas do Sul, nós temos grupos masculinos e femininos. E a gente, às vezes, tem lista do produto, por exemplo assim: “ah, quando vai chegar camiseta infantil?”, “quando que vai chegar a touca de lã, a jaqueta...”, “pô, anota meu whats, “ah, me liga”. É comum a gente ver as pessoas usarem e é cada vez mais comum... Eu fico muito emocionado mesmo, fico muito orgulhoso, porque é uma coisa que começou do nada, 20 anos atrás. E hoje em dia a gente vê, por exemplo, às vezes a minha esposa pergunta “olha só, o cara tá na foto aqui do insta usando Ondas do Sul”. Tu vê o cara... Esses dias até um jogador... independente de o cara ser famoso ou não, para mim... Cara, tudo é bacana, entendeu? Eu me sinto muito feliz mesmo de ver. Por exemplo, a gente foi fazer um bate e volta em SC, esses dias, com os amigos, e a gente viu na estrada adesivos para caramba... tu vai para POA e região, sabe, isso aí é o reconhecimento.

P: Perfeito! E na sua percepção, qual que é a principal fonte de obtenção desses clientes? Como que eles, principalmente, chegam ali na loja para comprar, assim...

E: Hoje eu até, inclusive, eu estava fazendo um curso com o pessoal do SEBRAE a respeito de gestão e público alvo, e nós estávamos conversando... Nós temos a loja online e, muitas vezes, o que acontece? As pessoas que veem os produtos na loja online, elas entram em contato pelo WhatsApp com a gente, e às vezes acabam não comprando na loja online e vindo comprar aqui. Então, tipo assim, a gente tem a vitrine, que é o site, nós temos as redes sociais, nós temos o próprio vídeo boletim, o informativo que a gente faz que eu sempre procuro fazer a divulgação junto, anúncios em rádios etc.

P: Digamos que tem uma jornada de compra bem estruturada dentro do site, mas no atendimento humano, realmente, ele tem um “a mais” ali [restante incompreensível].

E: Com certeza!

P: Maravilha, legal. Falando, então, agora, um pouquinho de mercado do surf gaúcho, tu acredita que o mercado do surf gaúcho, que a comunidade do surf, ela é unida? Se sim, por quê? Se não, por quê?

E: Acredito que não, acredito que não, acho que daí nós temos algo que vai descrever isso, assim, de forma bem clara: nós temos uma federação gaúcha de surf, e essa federação agora está retomando os trabalhos. E mediante a isso, nós não conseguimos... “nós” eu digo, porque nós surfistas, né... nós não conseguimos manter uma federação gaúcha em dia, independente da culpa de A e de B e de meia culpa de todos. Foi criada uma liga riograndense que mostra uma desestruturação da história. Porque se fosse algo bem estruturado, não precisava ter federação A, federação B. Em vários momentos eu me senti mal representado, principalmente nas assembleias de redes, demarcação, onde, às vezes, a gente tinha, comum, 50, 60, 70 pescadores e nós tínhamos 15, 10, 20 surfistas né. Não estou generalizando, mas em vários momentos isso aconteceu. Inclusive uma dessas a gente estava com o Ministério Público, estava com governo federal e estadual, representantes da Petrobrás na época querendo investir numa fazenda marinha, um projeto da Austrália, para poder resolver essa situação. E nós não tínhamos representatividade ali, entendeu? Então eu acho que falta bastante união mesmo, acho que falta a galera... a galera se identifica muito com o surf em si dentro d'água, né, mas aquela estrutura fora d'água, acredito que o RS ainda está devendo bastante, sabe.

P: Maravilha, beleza. Em questão, assim, de crescimento mesmo do mercado do surf não só no RS, tu acredita que o mercado do surf está crescendo?

E: Acredito que sim, acredito que algumas marcas de surf, por conta disso, desse crescimento, às vezes com falta de planejamento, elas até acabam caindo e não sendo usadas apenas por surfistas. Algumas marcas até... não que tenha que ser só usada por surfista, tem gente que usa surf wear, por exemplo, a gente atende famílias etc. Mas tem marcas que acabam se perdendo nesse caminho, mas o mercado é crescente, sim. A gente vê cada vez mais procura, independente da classe ou do tipo e se surfa ou não. A gente sente uma empatia muito grande, hoje em dia, é comum a gente atender senhoras que dizem “ah, essa é a marca do menininho, aquele, que é campeão mundial”, então tu vê como a coisa está chegando. Até, inclusive, aquela

vez que nós tivemos a foto polêmica na frente do Paradoiro Ondas do Sul, que eu estava tentando mostrar, que nós tínhamos o filho de um presidente, independente de A ou B, que surfa e que estava aqui no RS. Então isso é uma coisa, na época... meus pais... a gente não imaginava que o surf chegasse a esse ponto, chegasse hoje em dia a ser marca, a ser empresa, a ser indústria como a gente vê hoje em dia, as fábricas de pranchas. Eu tive visitando as fábricas de prancha em SC, como a [não entendi o nome da empresa] etc. São fábricas com nível internacional, e hoje em dia a gente tem isso, a gente tem muita coisa produzida dentro do Brasil, muito melhor do que eles trazem de fora ou não.

P: E até veio na minha cabeça, agora, como que tu vê essa relação de RS x SC, tu acredita que a gente consegue trazer coisas de lá para melhorar a nossa comunidade, o nosso mercado aqui?

E: Ah, acredito que sim. Inclusive, hoje em dia, posso te dizer que 90% dos fornecedores são de fora do estado, nós não temos uma produção aqui. Até porque não é da nossa cultura, nossa cultura aqui, na verdade, é de uma cultura comercial. O nosso lado, acredito que é mais, tipo assim... produtos como calçado, que nós tivemos um grande polo dos calçados aqui. Então, isso sim, hoje em dia, voltou, inclusive, para a Arezzo, uma grande marca aí de calçados, que está sendo produzida pela Arezzo aqui, que é uma marca multinacional, né, marca internacional. Mas 90% dos produtos são de importadoras e fabricantes de SC, PR e SP. Muito pouco também do RJ, apesar de ter muitos praticantes no RJ. Eu acho engraçado até, inclusive, porque a história praticamente começou por lá, e hoje a gente vê o polo comercial, o polo de indústrias em SC, principalmente confecção; PR, em termos de bonés, chapéu etc.; e SP, no geral, importação, todas os grandes escritórios, as grandes marcas, hoje em dia, praticamente estão em SP.

P: Trazendo aí um cenário bem forte Sudeste e Sul, que acho, por muito tempo, a gente não esteve no mapa do surf e hoje a gente está ali batendo na porta e, também, isso reflete até nos próprios atletas, acredito. A gente vê a gurizada mais nova realmente buscando esse sonho, principalmente o pessoal de Tramandaí, Atlântida e Torres, conseguindo ter um pouco mais de infraestrutura para desenvolver o seu trabalho. Então muito legal, eu acho que é esse o caminho.

E eu queria entender se tu já participou de alguma pesquisa acadêmica relacionada ao surf, seja como consumidor ou seja como marca, como pessoa física mesmo... Já participou de alguma pesquisa?

E: Já, já participei de 2 TCCs e, também, de uma pesquisa de uma ONG, e uma estadual, também, a respeito de segurança no surf etc.

P: Ah que legal! Ótimo, beleza. Antes de fazer a última pergunta, eu queria retomar na verdade, queria ter feito ela antes, mas passei por ela... Queria entender como que tu faz a gestão dos clientes em relação a CRM mesmo. Utiliza algum CRM ou alguma ferramenta específica de gestão?

E: Aqui, no caso, a gente tem um sistema bem robusto que a gente usa na loja, que ele possui já, no caso, o CRM e a gente consegue ter o cadastro de todos aqui que, no caso, frequentam a loja, até das vendas online etc. Esse é um programa administrativo, total, completo, mas eu sinto ainda grande falta de fazer isso através do site. A gente está estruturando isso agora através do site, do aplicativo, a gente vai ter também a divisão de público, de público premium, no caso, aquele colaborador etc. Acredito que aí a gente vai conseguir organizar melhor isso também. Agora junto com o SEBRAE eu já estou fazendo também a pesquisa... a gente, inclusive, está até com uma pesquisa no ar aí valendo um kit, que também vai procurar identificar esse tipo de coisa, identificar o nosso público etc., com vários critérios comerciais.

P: Perfeito. Está respondida a pesquisa lá, respondi esses dias lá.

E: Ah, valeu, obrigado!

P: Claro, claro, pô, sou cliente também, sou parceiro, então tem que sempre ajudar.

E: É da família Ondas do Sul!

P: Cara e bem assim, questão de perspectiva de futuro, qual é a sua perspectiva de futuro para Ondas do Sul?

E: Ondas do Sul é uma coisa que, hoje em dia, eu tenho que retribuir para Ondas do Sul. Acredito que a minha missão é fazer isso permanecer, assim como outra marca. É uma identidade, é uma representação nossa, do RS, é algo que depois de Ondas do Sul a gente viu muitas marcas criarem "Sul", independente do mercado que trabalha. Tipo, já vi coisas de carne, de coisa, então, foi uma identificação de "sul" e cara, isso é muito legal e eu pretendo ampliar... Hoje em dia a gente já tem pedidos de outras lojas que querem vender o nosso produto. Então a ideia é a gente encaminhar para esse lado, se realmente, se deus quiser, no futuro, a gente poder ter a nossa marca em mais lojas de surf e não só no Ondas do Sul.

P: A marca de roupas mesmo, ou pretende também expandir para mais acessórios ou até equipamentos?

E: Não, a gente já produz bastante coisas de acessórios, a gente vai ampliar isso também, né. E ter toda essa linha não só aqui no estado e, também, ampliar o site. Já estamos com um projeto de ampliação das câmeras, melhoria também, manutenção delas mais seguido. Então isso... esse mais breve, né, e a marca, acredito, que até o final do ano que vem a gente já vai estar possivelmente no escritório vendendo a marca.

P: Perfeito. Só para finalizar, em questão de estrutura mesmo, agora eu fiquei com um pouco de dúvida. Hoje, quem constitui a Ondas do Sul? Você falou que tem um sócio, também, mas que hoje está mais voltado para sublocações. Quem trabalha contigo? Quem faz acontecer?

E: Ondas do Sul, hoje, sou eu, como site e como loja. E como estrutura Paradoiro Ondas do Sul, estrutura local, estrutura física, locações etc., e meu parceirão de sempre, Fernando Tafas, então são duas pessoas hoje.

P: E na loja tu tem quantos funcionários?

E: Na loja agora a gente está com 2 funcionários. Eu também, como eu trabalho junto, então dá para se dizer que... eu sempre digo para eles que “a gente não tem chefe, o dia que o cliente parar de entrar na loja, eu também estou demitido. Então vamos cuidar... Nosso chefe é quem está entrando na porta”, acho que esse é o princípio.

P: Maravilha, acho que a gente englobou todas as nossas questões aqui, mas eu queria te indagar uma última pergunta. Espero que esse estudo possa chegar às pessoas que surfam, às pessoas que não surfam também, para que se interessem por isso. Então, qual mensagem deixaria para um surfista iniciante ou alguém que tenha intenção de iniciar. Que mensagem seria essa?

E: Eu acho que ele vai estar entrando em um mundo completamente diferente e todas as possibilidades boas que possa ter. Uma surf trip internacional é algo indescritível. Uma surf trip com amigos para algum pico, para poder surfar, é algo inexplicável. Tem que estar na água, tem que sentir, tem que gostar. Tem que ter persistência, pois o começo é chato, ainda mais com nosso litoral dependendo da época do ano, mas com certeza quem ficar não vai largar nunca mais.

P: Muito maneiro, Xandão. Acredito que é isso, também se tu tiver qualquer pergunta, qualquer questionamento fique à vontade. Mas queria te agradecer imensamente pela participação. Estou nos finalmentes do trabalho, então nas próximas semanas eu vou te passar uma posição, mas tenho certeza que para a análise vai ser super relevante tudo que a gente trouxe hoje. E claro, também se quiser complementar alguma outra

questão, a gente tem contato via WhatsApp, se precisar pode contar comigo ali que a gente vai conversar.

E: Eu que queria agradecer e queria dizer que eu tinha participado de outras pesquisas, mas é a primeira vez que um surfista está fazendo isso, então é algo diferente, é algo bem bacana. Eu fico muito honrado de poder colaborar, agradeço muito. Te peço desculpas a correria para a gente poder marcar, estava uma loucura, mas graças a deus estamos aí juntos. E quero ver esse trabalho aí, quero ver com certeza, quero prestigiar no máximo possível. Obrigadão mesmo, de coração.

P: Com certeza, Xandão, o prazer é meu. Eu te passo essa atualização nas próximas semanas, eu vou te apresentar também o trabalho final. E quero chegar aí o mais breve possível para pegar umas ondas também, se der pessoalmente, novamente. Infelizmente não foi possível, mas que bom que a gente conseguiu fazer a entrevista aqui, virtual, então, finalizando isso, eu consigo ir num fim de semana aí para pegar umas ondas também. Bora aproveitar.

E: Vamos pegar umas ondas juntos, isso aí.

P: Com certeza. Então tá, fechamos por aqui e vamos nos falando

[conversas finais]