

Reposicionamento de Marca: Estudo de Caso Cobra D’agua¹

Wallace Nunes SILVA²
Tânia Maria Bassetti de ABREU³
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

Resumo

Através da ótica de autores como Jack Trout e All Ries, o trabalho procurou compreender o contexto das marcas e a batalha de comunicação traçada entre as elas no esforço para se destacarem no mercado. O objeto de estudo da pesquisa é a marca de roupas masculinas Cobra D’agua, completou 30 anos de fundação no ano de 2018, e teve que passar por um processo de reposicionamento para que pudesse sobreviver a um mercado extremamente competitivo. Como método, foi realizada pesquisa exploratória e descritiva quantitativa. A pesquisa de campo foi realizada com uma amostra de 62 homens considerados público-alvo da marca. Chegou-se à conclusão que a Cobra D’agua, apesar de todos os esforços para o seu reposicionamento, não conseguiu atingir a mente do seu público de forma que o mesmo compreendesse essa nova imagem ligada ao seu mix de produtos.

Palavras-Chave: Cobra D’agua; marca; reposicionamento.

Introdução

Vivemos em um período em que empresas e organizações disputam cada vez mais por um lugar no mercado. Como consequência, apresentam à sociedade uma quantidade exorbitante de informações publicitárias diariamente. É questionável a eficiência de uma mensagem em meio a tantas outras. “Nesta nossa sociedade saturada de comunicação, falar do impacto de sua propaganda é superestimar a efetividade potencial de sua mensagem” (RIES; TROUT, 2003, p.5). Para Kotler (1991), dificilmente conseguirá se medir o efeito da propaganda, exceto quando ela tem uma ação direcionada, como a mala direta e a propaganda de varejo individual.

Com a grande fração de informações que estão inseridas dentro do corpo social, as pessoas tendem a resumi-las para absorverem o máximo que podem e assim se sentirem bem informadas. Contudo, muitas mensagens passarão despercebidas, pois a mente humana é limitada. “A mente média já é uma esponja encharcada que só pode ser embeber

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Egresso do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, e-mail: wallacenunesilva@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha-UVV, e-mail: taniaabreu@uvv.br.

de mais informações livrando-se da que já tem” (RIES; TROUT, 2003, p.5). Já para Vestergaard, “[...] nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência” (VESTERGAARD, 1996, p. 74).

O público que um dia foi comovido com propagandas emocionantes, no período atual tende a reagir de outra forma em função da saturação de informações, entre outras questões. As pessoas mudam com o passar dos tempos e suas mentes já não funcionam como antes. Conforme diz Ries e Trout (2003, p.4) “o mercado de hoje não reage mais às estratégias que deram certo no passado. Há produtos demais. Empresas demais. Barulho demais no marketing”.

Porém muitas empresas, marcas e produtos acabam perdendo sua essência ao longo do tempo em que inseridas dentro do mercado, isso porque não se identificaram na mente de seu público. Elas necessitam de serem lembradas para que possam ser compradas, e se não bem posicionadas, podem perder seu espaço na lembrança dos consumidores. As marcas precisam estar de acordo com o modo que seu público vive que, por conseguinte, poderá abraçar tal marca.

[...] eliminamos todas as impressões irrelevantes; por outro, de todas as mensagens potencialmente relevantes, tendemos de preferência a aceitar aquelas que estão de acordo com as opiniões e os valores que já possuímos (VESTERGAARD, 1996, p.74).

Em paralelo com a missão de identificação das marcas aos seus públicos, o mercado de comunicação, ao longo do tempo, veio implantando a propaganda em mídias como televisão e o rádio, inovando com o *outdoor*⁴, as mídias alternativas, anúncios *online*⁵, dentre a imensidão de outras plataformas comunicacionais para reproduzir ideias e conceitos que, atendessem as necessidades de se comunicar com os públicos de massa e/ou segmentos distintos. “Outra razão para que as nossas mensagens andem se perdendo, é o número de veículos que inventamos [...]” (RIES; TROUT, 2003, p.11).

Por outro lado, segundo Vestergaard (1996), quando a sociedade alcança uma etapa em que a população mantém um padrão de vida, a propaganda se torna

⁴ “[...] qualquer propaganda (painel, letreiro, luminoso, letreiro em parede, muro etc.) exposta ao ar livre”. (Michaelis, acesso em 28 set. 2018).

⁵ “Em ligação direta com a unidade de processamento central de um computador”. (Michaelis, acesso em 28 set. 2018).

indispensável, “[...] a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva” (VESTERGAARD, 1996, p.6).

De acordo com Ries e Trout (2003), na década de 1950, a propaganda tinha como seu principal papel a valorização do produto, destacando suas características e os benefícios que elas trariam ao consumidor, período conhecido como a “era do produto”. Com o sucesso, a concorrência aumentou e, diante tantas propagandas exaltando os produtos, a eficiência já não era a mesma e o foco nos produtos marcou o fim de uma temporada.

Após a era do produto, segundo Ries e Trout (2003), seguiu-se a “era da imagem”, e foi a partir da década de 1960 que as marcas se preocupavam com sua imagem diante do mercado e do consumidor. Vender estava além do produto, estava na reputação da marca. Um nome muito importante para esse período foi o de David Ogilvy que dizia: “Todo anúncio é um investimento na imagem da marca, a longo prazo” (OGILVY, *apud*, RIES; TROUT, 2003, p.18).

Com um declínio das eras anteriores, a década de 1980 foi marcada por um novo conceito em relação à eficácia da propaganda. Surge a “era do posicionamento”, em que as estratégias substituem a criatividade como palavra-chave de uma nova era.

Para Ries e Trout (2003), as marcas já não se preocupavam em criar algo inédito, mas sim em como as pessoas as tinham em suas mentes, destacando pontos positivos e negativos, além da apreensão em relação ao concorrente.

O posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa (RIES; TROUT, 2003, p.14).

O termo posicionamento tem ganhado muito espaço no cenário empresarial, isso porque as marcas estão cada vez mais preocupadas no que se passa e como se passa na mente das pessoas. Posicionar-se diante de um mercado tão disputado se tornou um desafio, segundo Ries e Trout (2003, p.4) “para ter sucesso, hoje em dia, você precisa ter os dois pés no chão. Viver na realidade. E a única realidade que conta é aquela que já está no mente do seu *prospect*⁶”. Então, estar na mente do consumidor se tornou prioridade entre as marcas.

A propaganda está entrando numa era onde quem manda é a estratégia. É a Era do Posicionamento. Já não basta inventar ou descobrir alguma

⁶ “Interessado, pretendente”. (Michaelis, acesso em 30 set. 2018).

coisa. Nem é mesmo necessário. O que você tem é de ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva (RIES; TROUT, 2003, p.18).

As marcas ainda buscam indicar a identificação individual do público em meio ao corpo social que está inserido, é uma relação de status e personalidade que envolve critérios demográficos, geográficos e psicográficos. Na grande maioria, o que as pessoas vestem e como elas se vestem podem defini-las na sociedade. “[...] para cada tipo de cliente consumidor deve haver uma estratégia de comunicação e de posicionamento de marca” (COBRA, 2007, p.120).

A segmentação de mercado tem se expandido conforme os novos estilos de vida vão surgindo, modelos de famílias contemporâneas e hábitos de consumo são fatores relevantes para esse crescimento. Para Cobra (2007), existem três procedimentos de segmentação de mercado: o primeiro é a pesquisa de mercado, o segundo se trata da análise dos dados obtidos e o terceiro é o estudo da lucratividade de cada segmento. “[...] segmentação deve ser conduzida e o número de segmentados relevantes para um mercado específico” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p.183).

Assim, o estudo se propôs a buscar resposta para a seguinte questão de investigação: qual a percepção dos homens de 18 a 35 anos, das classes B/C+, que residam em Vila Velha e Vitória/ES, após o processo de reposicionamento da marca Cobra D’agua?

Como objetivo geral, esse trabalho buscou compreender se o reposicionamento pela qual a marca Cobra D’agua passou nos anos de 2013 a 2018 foi compreendida entre o público-alvo da marca.

Como procedimentos metodológicos, sentiu-se a necessidade de utilizar as pesquisas exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória auxiliou no desenvolvimento e no esclarecimento das ideias e, por meio desse tipo de pesquisa, foi possível uma primeira aproximação com os temas estudados nesse trabalho.

Para auxiliar nas análises das características do objeto de estudo e descrever as percepções e expectativas sobre o tema estudado, utilizou-se também a pesquisa descritiva, em que foi possível descrever as características da população pesquisada. Nesse caso, foi aplicada junto ao público-alvo da marca Cobra D’agua.

Foram utilizadas as pesquisas de campo e a bibliográfica. Pela pesquisa de campo buscou-se informações diretamente com a população pesquisada, coletando os dados de mercado que permitiram as análises e as conclusões acerca do assunto pesquisado.

A pesquisa de campo foi realizada junto ao público-alvo da marca Cobra D'água, que tinha as seguintes características: homens heterossexuais com idade entre 18 e 35 anos, das classes B/C+, solteiros e casados, com ou sem filhos, que residissem nos municípios de Vila Velha e Vitória, situados no Estado do Espírito Santo, e que tivessem adquirido pelo menos uma peça da marca Cobra D'água entre os anos de 2013 a 2018.

Também foram explorados neste projeto pesquisas e dados bibliográficos, a fim de compreender conceitos já formados por autores cuja bagagem de estudos é incomum com o tema que será abordado no projeto. Pensamentos estes que incorporem afirmações e contrariedades que visam retratar determinada questão sobre várias óticas distintas. Para Gil (2010, p.29):

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos.

Tendo com objeto de estudo a marca Cobra D'água, com a finalidade de entender a percepção de parte do público após o processo de reposicionamento de mercado, a pesquisa tem como uma de suas particularidades o estudo de caso, já que para Gil (2010, p.38) refere-se a “explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos”.

A coleta foi realizada por meio de um questionário estruturado, cujas perguntas são formuladas sequencialmente pelo entrevistador. Desse modo, foi respeitada a hierarquização das perguntas, com a intenção de filtrar os níveis de conhecimento dos entrevistados sobre a marca Cobra D'água.

Foram entrevistados 62 homens, sendo 40,3% dentro da faixa de 18 a 25 anos e o restante (59,7%) na faixa de 26 a 35 anos. Esses percentuais referem-se aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) que representam, quantitativamente, o universo dos dois municípios onde foram realizadas as entrevistas (Vitória e Vila Velha). Dessa forma, as entrevistas representaram o espelho do mercado-alvo da marca.

A pesquisa entrevistou uma amostragem não probabilística que representa em grande parte o público-alvo da marca. “Na amostragem não probabilística, não há sorteio, e as unidades são escolhidas por conveniência. Mas os elementos, que devem constituir a amostra não devem ser designados arbitrariamente” (COBRA, 1997, p.135).

Deste modo, a pesquisa pode tomar outros rumos, além do que já foi definido como objetivo central que é entender a percepção de parte do público-alvo da marca.

Marca

A marca existe como forma de representação de algo ou alguma coisa. Desde seu surgimento, a marca já percorreu por um caminho de adaptações conforme as necessidades de se comunicar. Os homens primitivos já usavam pinturas e símbolos nas cavernas onde habitavam. Marcas essas que refletia sua realidade, como a caça de animais e até mesmo coisas sobre sua rotina diária. “Vivendo num mundo perigoso e hostil, o homem primitivo deixava marcada nas paredes das cavernas a sua experiência” (STRUNCK, 2001, p.59).

Ao longo da história, a marca já obteve outros nomes, como: sinetes, selos, siglas e símbolos, cada adjetivo conveniente para determinado contexto histórico. Para Pinho (1996, p.11):

A natureza das marcas e o papel que desempenham atualmente nas organizações comerciais podem ser melhor compreendidos pela análise das suas origens e pelo exame das principais funções que vêm sendo por elas cumpridas no contexto do marketing moderno.

Ainda para Pinho (1996), desde as mais antigas civilizações, já existiam formas diferentes de propagar os produtos e serviços. Os sinetes, selos, siglas e símbolos, tinham a função de identificarem objetos como armas, utensílios e até mesmo animais. Mesmo na antiguidade, a identificação desses objetos e pertences com segmentos agrícolas e manufaturas, era uma forma de exaltar o produto e sua excelência, não muito diferente do que as marcas causam sobre as pessoas nos tempos modernos.

Para Costa (2008), com o domínio de posses individuais na sociedade medieval, o capitalismo deu lugar ao corporativismo. Dessa maneira a exigências por marcas individuais e conjuntas começou a ser cada vez mais exigidas pela sociedade consumidora.

Fazendo um traçado histórico das marcas, Pinho (1996), diz que na Grécia antiga, era anunciada através de arautos a chegada de carregamentos. Já os romanos, expunham de forma pública os endereços onde as pessoas poderiam encontrar suas fabricações, endereços esses escritos à mão.

Os comércios romanos exibiam através de imagens o que se eram ofertados. O açougue retratava sua segmentação por uma figura de uma pata traseira de um boi, os

comerciantes de vinho exibiam uma imagem com uma espécie de jarro e os laticínios em geral eram representados por uma figura de vaca. “Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma de identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam” (PINHO, 1996, p.11).

Para Pinho, na Idade Média as marcas foram adotadas como forma de garantia de métodos como, a quantidade e a qualidade, já que para a época ambos não eram confiáveis pelas corporações de ofício e os mercadores. Além disso, países como França, Itália, Inglaterra e Alemanha, era orientados a usarem marcas individuais, como forma de evitar a falsificação de produtos e também o controle dos artesãos que burlavam as normas técnicas estipuladas para a época dentro desses países.

Reposicionamento

O posicionamento ou reposicionamento de marca são termos recentes no vocabulário dos profissionais de marketing e de grandes empresários. A partir dos anos 2000 até o atual ano de 2018, as marcas têm mostrado um interesse maior do que diz respeito à mente do consumidor. Isso porque muitas entidades corporativas conseguiram identificar que o posicionamento de marca está na psique humana, e não no simples ato da venda de um produto. “O campo de batalha final do marketing é a mente; quanto melhor você compreender como funciona a mente, melhor vai compreender como funciona o posicionamento” (TROUT; RIVKIN, 1996, p.1).

Para Refkalefsky (1999), o termo posicionamento foi criado por Al Ries e Jack Trout em um artigo produzido para a revista *Industrial Marketing* em 1969, porém o termo só ganhou força três anos mais tarde, quando Ries e Trout reforçaria o posicionamento em artigos publicados na *Advertising Age*, que em 1997, com novos *cases* se tornaria um livro.

No entanto, antes que Ries e Trout trouxessem essa ideia, um filósofo já havia pensado nessa teoria. Segundo Refkalefsky (1999), Bill Bernbach foi um filósofo e precursor do conceito de posicionamento como o que está em primeiro lugar na mente do consumidor. Nascido em 13 de agosto de 1911 em um bairro popular de Nova York, Bernbach estudou inglês, música e filosofia na *New York University*. Logo em seu primeiro emprego em um escritório das Indústrias Schenley, Bernbach já ganhava destaque por começar a arquitetar conceitos de publicidade em suas horas vagas, conceitos esses traçados para a empresa onde trabalhava e as remetia para a agência

responsável. E como reconhecimento de seu trabalho, Bernbach logo convidado a ocupar um cargo no setor de marketing e propaganda.

Sobre a Empresa Cobra D'água

Lucas Izoton é um empresário do setor de moda e varejo, sua marca a Cobra D'água, hoje está presente em 2.000 municípios nos 27 estados brasileiros. Izoton é formado em engenharia e já atuou como professor universitário. Quando criança, Izoton trabalhou em uma feira livre vendendo sucos que sua avó preparava (IZOTON, 2015).

Em 1982, a família Izoton, que era formado por ele próprio e sua esposa, a advogada Célia Maria Baptista Vieira, ingressou no ramo de varejo, com atuação no setor de moda jovem para lojas multimarcas. Logo após, Lucas e Célia também esteve presente no ramo industrial de estamparia e confecção (HISTÓRIA..., acesso em 12 abr. 2018).

Em 1988, em uma feira de moda em São Paulo, Izoton e sua família lançaram a marca Cobra D'água. Izoton (2015, p.44) explica que:

Além de ser um réptil que vive na água, muito conhecido no Brasil, ela simbolizava também o craque dos esportes aquáticos, criando com isso uma grande identificação com os atletas de esportes de praia e com os admiradores desses esportes, muito comuns no Espírito Santo.

Com o propósito de chamar a atenção dos idealizadores e frequentadores da feira, Lucas Izoton e seus colaboradores penduraram uma asa-delta em cima do estande onde ficaram dispostos produtos da marca. Izoton (2015, p.45) afirma que “o número de modelos era pequeno, mas as cores e a linha esportiva atraíam os compradores, permitindo assim fechar bons pedidos”.

Foi então que Lucas Izoton percebeu ali uma oportunidade de ampliar seu negócio, enxergou na marca um potencial forte. Através de análises ele constatou que Vila Velha, cidade do Espírito Santo que até hoje no ano de 2018 a marca está instalada, representava 12 por cento do consumo de vestuário no Espírito Santo. Com isso, Izoton investiu no aumento do número de representantes que vendiam a marca em todo Brasil, além de investir também em coleções mais criativas e no marketing da empresa (IZOTON, 2015).

Campanhas Pós-Reposicionamento Da Cobra D'água

Em 2015 a empresa Cobra D’água, ainda com a MP Publicidade, junto com a sua equipe interna do setor de marketing, planejaram a campanha que seria veiculada durante todo o ano de 2015.

Por acreditarem que na campanha anterior a marca já havia se estabelecido com o novo posicionamento, não necessitaria produzir novamente todos os materiais utilizados na campanha “Brasil Concreto”. Segue abaixo os modelos de totens produzidos em 2015:



Totem (65 x 190 cm | 4x0 cores) - 27/11/14

Figura 01 - totens (material de ponto de venda 2015)
 Fonte: Departamento de Marketing da Cobra D’água

Em 2016, já sem os serviços da MP Publicidade, a Cobra D’água descarta o personagem “Cobra” de suas campanhas publicitárias. Dessa maneira, a empresa desenvolve a campanha focando na produção de *outdoor* e materiais de ponto de venda, estes últimos a serem distribuídos aos lojistas revendedores da marca em todo território nacional, incluindo Vitória e Vila Velha/ES.



Figura 02 - *outdoor* (2016)

Fonte: Departamento de Marketing da Cobra D’água

Na campanha “Som que vem do mar”, que trazia o ator Marcello Melo Jr. como modelo, a Cobra D’agua mais uma vez traz como temática de comunicação e sol e o mar. Isso pode ter causado uma confusão na mente do mercado-alvo, haja vista a utilização do mesmo cenário (sol e praia) do estilo *Surf Wear*, mas com peças de estilo *Street Urbano* e *Casual Fashion* que a marca propôs em suas campanhas após o seu processo de reposicionamento.

Em 2017 a Cobra D’agua manteve-se sem serviços de agência de propaganda terceirizada e optou por fazer apenas campanha de *outdoor*. A empresa investiu na produção de fotos dentro de um estúdio fotográfico e teve como modelo da campanha o ator Nando Rodrigues. A campanha (não teve um nome específico) trazia o modelo vestido com peças *Casual Fashion*, e tinha como projeção de fundo mais uma vez a praia. Seguem imagem das folhas de *outdoor* produzidos para a campanha de 2017:



Figura 03 - *outdoor* (2017)

Fonte: Departamento de Marketing da Cobra D’agua



Figura 04 - *outdoor* (2017)

Fonte: Departamento de Marketing da Cobra D’agua

Os valores do custo das campanhas de 2015, 2016 e 2017 não foram disponibilizados pela empresa Cobra D’agua. Entretanto, através do volume de matérias

produzidos, deduz-se que os valores tenham sido muito inferiores comparados ao da campanha de reposicionamento feita de 2014.

Em 2018 a empresa não produziu campanhas de publicidade, mas estima que em 2019 a marca volte a lançar suas campanhas para se manter presente na mente do público-alvo.

Apresentação Dos Resultados E Análise

A marca de roupas masculinas Cobra D'água foi fundada no ano de 1988 com estilo definido *Surf Wear*, firmando-se em todo o território nacional fidelizando um público com faixa etária de 18 a 35 anos, das classes B/C+, solteiros e casados, com ou sem filhos. Entre os anos de 2013 a 2018 a marca Cobra D'água passou por um processo de reposicionamento a fim de ampliar a marca e levá-la para outros públicos que não os já alcançados: o *Casual Fashion* e o *Street Urbano*.

Para entender melhor a percepção do mercado-alvo da marca, foi feita uma pesquisa nos municípios Vila Velha e Vitória/ES. Para os homens de 18 a 25 anos, foram entrevistados 40,3%, e para os homens de 26 a 35 anos foram entrevistados 59,7%. Essa divisão se deu por compreender que o público de 26 a 35 anos são homens que acompanharam a marca Cobra D'água por um tempo maior, já que a mesma está no mercado capixaba há 30 anos.

Em relação ao público entrevistado, buscou-se mapear os homens que estão dentro do mercado em que a marca estipulou como seu público-alvo, e que essencialmente residissem nas regiões de Vila Velha e Vitória. Não foram levados em conta critérios religiosos, nível de escolaridade, ocupação profissional e nem posse de automóveis e patrimônio imobiliário.

No município de Vila Velha, as regiões estipuladas foram o centro da cidade e o bairro da Praia da Costa, isso porque, com base nos dados do IBGE, eram onde o público da marca se encontrava em uma proporção maior. Nessas regiões as entrevistas ocorreram em um único dia, que foi em 5 de setembro de 2018, começando no centro de Vila Velha, às 11h00min com percurso a Praia da Costa até alcançar o *shopping center*⁷ do bairro, finalizando às 20h00min.

⁷ “Reunião, em um único conjunto arquitetônico, de lojas comerciais, casas de espetáculo, serviços de utilidade pública etc”. (Michaelis, acesso em 22 out. 2018).

No município de Vitória, as regiões determinadas foram os bairros da Mata da Praia e Jardim Camburi. Quando foi realizada a pesquisa de IBGE a fim de identificar o público em Vitória, chegou-se à conclusão que em sua maioria estava localizada nessas regiões. As entrevistas ocorreram em um único dia assim como em Vila Velha, que foi no dia 8 de setembro de 2018 no período de 10h00min às 18h00min, sem intervalos. As entrevistas se iniciaram no bairro da Mata da Praia e teve o percurso até o bairro de Jardim Camburi.

Para as entrevistas, foi desenvolvido um questionário contendo 14 perguntas entre abertas e fechadas, com objetivo de compreender a percepção que esse público tem sobre a marca Cobra D'água após o seu processo de reposicionamento. A amostra foi composta por 62 entrevistas realizadas, para que se pudesse ter um panorama maior da realidade do mercado-alvo através de dados, a fim de se ter a visão que o público tem sobre a marca Cobra D'água.

Este estudo também realizou pesquisas documentais, já que explorou registros arquivados da organização Cobra D'água, documentos estes que continham informações do posicionamento que a marca obtinha antes de assumir uma nova postura perante o mercado.

Considerações Finais

Com o objetivo centrado em compreender o público-alvo da Cobra D'água, este estudo se propôs analisar a percepção dos consumidores-alvo da marca sobre o seu reposicionamento e que pensavam sobre ela.

Por meio de entrevistas presenciais, notou-se por parte dos entrevistados a falta de conhecimento ou interesse no que se diz respeito à Cobra D'água, pois as respostas coletadas durante o estudo sobre a marca foram muito fragmentadas. Entre os 62 homens entrevistados, apenas quatro citaram a marca espontaneamente no início da pergunta, tema central deste estudo. Visto que a Cobra D'água é genuinamente capixaba e as entrevistas foram aplicadas nas regiões onde fica situada a sua fábrica há 30 anos, percebeu-se que não há um posicionamento forte da marca na mente do seu mercado-alvo.

Por meio da pesquisa, pode-se inferir que há pouco conhecimento dos entrevistados sobre a marca. Conhecer mais ou menos não é conhecer de fato, e o público

entrevistado não se sentiu atraído o suficiente para procurar a marca Cobra D’água, seja para consumir ou compreender o mercado de moda capixaba.

Quanto ao estilo da marca estudada, os entrevistados ainda têm como referência o *Surf Wear*. Sendo assim, entre os anos de 2013 e 2018, período de transição da marca Cobra D’água, diante a mudança em seu mix de produtos e de seu comportamento perante o mercado, o público ainda vê a mesma como uma fornecedora de produtos com segmento voltado ao *surf* e a praia. Isso pode ser confirmado porque o público-alvo remete palavras à marca como verão, sol, despojado e livre. Além disso, as características de perfis dadas à marca são ligados a jovens, surfistas, esportistas e normativos.

Um dos fatores pelo qual a maioria dos entrevistados ainda não percebeu a marca com seu novo posicionamento pode ter sido um problema de alcance da comunicação no planejamento da marca para os municípios de Vila Velha e Vitória, seja ela por meio das mídias tradicionais ou por meios das mídias digitais.

Alguns entrevistados entendem que a marca vende outros estilos por acompanharem as redes sociais da Cobra D’água. No entanto, olhando de forma mais crítica, a marca ainda se comporta como se obtivesse um único estilo, isso porque para as campanhas que a marca poderia utilizar de cenários que remetesse aos novos estilos, ela ainda procura por locações paradisíacas que traz a praia, o sol e *surf* em suas coleções lançadas nos anos de 2013 a 2018.

Apesar da falta de conhecimento do público-alvo em relação ao reposicionamento que a marca transpassou, foi através da aplicação do questionário que se percebeu o quanto o público valoriza a qualidade das peças que a marca fornece ao mercado capixaba, destacou-se também o valor institucional que a empresa promove através de parcerias com o esporte do estado.

No ano de 2018 a Cobra D’água segue atuando nas regiões de Vila Velha e Vitória além de estar presente em todo o território nacional. No Espírito Santo a marca que já foi mais popular entre o seu público e os capixabas de um modo geral, sofreu um declínio com o surgimento de novas marcas que atuam exclusivamente no estado do Espírito Santo. No entanto, com a finalização das entrevistas, percebeu-se que a marca ainda obtém um grande potencial para se tornar a mais presente na mente do público capixaba no que se diz respeito a segmentação masculina.

Apesar da marca Cobra D’água ter investido um valor considerável em busca de sua mudança de posicionamento de mercado, a campanha “Brasil Concreto”, que foi a de

transição da marca, não obteve continuidade na comunicação após o ano de 2014, isso porque as campanhas que vieram em sequência não persistiram na mudança, a marca sem ter feito uma pesquisa de receptividade do novo posicionamento por parte do público, deixou a agência de propaganda MP Publicidade no final do ano de 2015 e por conta própria lançou outras campanhas nos anos seguintes de 2016 e 2017.

Na campanha “Brasil Concreto” de 2014 o personagem “Cobra” foi desenvolvido com propósito de gerar no público-alvo uma semelhança que os fizessem se sentir representados pela marca.

O personagem foi criado a partir do senso comum, a agência MP Publicidade idealizou toda a campanha sem ter feito pesquisas de mercado e aceitação do público, de todos os adjetivos feitos para o personagem, alguns não condiziam com os homens que vestiam Cobra D’agua.

A falta do personagem “Cobra” nas campanhas de 2016 e 2017, além da mudança brusca na comunicação são motivos que podem ter deixado o consumidor Cobra D’agua confuso. Em 2014 e 2015 através de suas campanhas a marca se comportava de um modo e ao deixar a agência de propaganda e começar a ela mesma produzir seu conteúdo se posicionava de outra maneira.

A marca ao comunicar seu reposicionamento do ano de 2014 ao ano de 2017 tomou decisões que contribuíram para falta de conhecimento do seu reposicionamento na mente do seu público-alvo.

Com isso, o público mais jovem que em 2014 ainda não tinha o poder de compra, traz essa mesma característica, e a presença da praia e do sol nas campanhas, conforme aconselhado de agência MP Publicidade, reforça ainda mais essa lembrança do *Surf Wear* ligado à marca Cobra D’agua na mente do público-alvo.

Referências

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo; Cobra Editora e Marketing, 2007.

_____. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro**. Revista FAE Business, n. 4, dez. 2002.

COSTA, Joan. **A Imagem da Marca: Um Fenômeno Social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DADOS. **IBGE**. São Paulo, SP. 2018. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/por-cidade-estado-estatisticas.html>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HISTÓRIA. **Cobra D'água**. Vila Velha, ES. 2016. Disponível em <<http://www.cobradagua.com.br/pt-br/historia/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IZOTON, Lucas. **O Voo da Cobra**. Espírito Santo: Gráfica e Editora GSA, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991.

MICHAELIS. **Dicionário Online**. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

REFKALEFSKY, Eduardo. **Bill Bernbach: O Criador do Posicionamento**. Rio de Janeiro: GT de Publicidade da Intercom, 1999.

RIES, Al; RIES, Laura. **A Origem das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **O Novo Posicionamento**. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.