

ARTIGO

Recebido em: 21/12/2016

Alterado em: 18/01/2017

Aceito em: 20/01/2017

Double blind review, SEER/OJS

Editor do artigo: Francisco G. D. Vieira

INFLUÊNCIA DO VALOR DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA: UMA ANÁLISE DOS CALÇADOS ESPORTIVOS UTILIZADOS NA PRÁTICA DE MUSCULAÇÃO

*The influence of brand value on purchasing decisions:
an analysis of sports shoes used in fitness practice*

Gabriel Pinho

Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM

E-mail: gabriel.lpinho@hotmail.com

Taís Andreoli

Doutoranda em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS

E-mail: tais_pa@hotmail.com

RESUMO

O trabalho teve como objetivo analisar as dimensões do valor da marca de calçados esportivos, segundo o modelo de Aaker (1998), mapeando, ainda, os fatores considerados como mais importantes na decisão de compra e os mais bem avaliados pelos consumidores acerca das marcas atualmente utilizadas. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando-se nas seguintes bases conceituais: processo de construção de marca (*branding*); posicionamento de marca; valor da marca (*brand equity*); e marcas esportivas. Tendo por suporte a revisão da literatura, empregando-se uma abordagem quantitativa, com caráter exploratório, efetuou-se uma pesquisa *survey* com 120 praticantes de musculação em quatro academias de uma cidade da região Sul. Com isso, pôde-se compreender a visão dos consumidores perante as diversas marcas de calçados esportivos disponíveis no mercado. Como principal contribuição, constatou-se a influência das quatro dimensões de valor de marca analisadas no processo de decisão de compra de calçados esportivos, agregando validade ao modelo utilizado.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*, valor de marca, marcas esportivas.

ABSTRACT

The study aimed at analyzing the dimensions of brand value according to the model of Aaker (1998), and evaluate its influence on the purchasing decisions of sport shoes. Methodologically, it proceeded initially to a literature review, focusing on the following conceptual bases: branding; brand positioning; brand equity; and sports brands. Based on the literature review, a quantitative approach was employed, with exploratory characteristic. A survey with 120 muscular activity practitioners was undertake within four academies in a city of South region. Therewith, it was possible to understand the vision of consumers towards the several brands of sport shoes available on the market. As the main contribution, it was found the influence from the four dimensions of brand value analyzed in the process of purchasing decision of sport shoes, adding validity to the model used.

KEYWORDS: Branding, brand equity, sports brand.

1 Introdução

No atual contexto de acirrada competitividade, as marcas se destacam como fator de diferenciação perante os consumidores, distinguindo o produto da organização dos demais ofertados e assegurando sua qualidade (Kotler & Keller, 2012). Trata-se de construir uma posição na mente do cliente potencial, evidenciando os pontos fortes da organização (Ries & Trout, 2002). Diante disso, o processo de criação e manutenção da marca envolve contínuos investimentos para fortalecer sua imagem, proporcionando enorme vantagem competitiva perante as marcas concorrentes presentes no dia-a-dia dos consumidores (Aaker, 2015).

As organizações passaram a identificar as marcas como componentes significativos de seu patrimônio, principalmente a partir dos anos de 1980, quando aconteceram grandes aquisições e fusões de grandes empresas mundiais (Pinho, 1996). Com isso, surgiu o conceito de valor da marca (*brand equity*), no qual foi questionado por que determinadas empresas valiam mais do que possuíam de patrimônio (Aaker, 2015).

O valor da marca é um conjunto de ativos e passivos atrelados à marca para incorporar seu valor, e possui diversas formas de mensuração. Dentre elas, destacam-se duas mais aceitas. A primeira é o modelo de Keller (1993, 1998), que defende o valor da marca como o efeito diferencial do conhecimento na mente do consumidor, possuindo dois elementos: a lembrança da marca e a imagem da marca. A segunda, modelo de Aaker (1998), discorre que o valor da marca é resultado de cinco dimensões, sendo elas: lealdade à marca, reconhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa. Esse segundo modelo foi adotado por outros trabalhos, como Costa & Almeida (2012) e Salvador & Ikeda (2015).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo analisar as dimensões do valor da marca de calçados esportivos, segundo o modelo de Aaker (1998), mapeando, ainda, os fatores considerados como mais importantes na decisão de compra e os mais bem avaliados pelos consumidores acerca das marcas atualmente utilizadas. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando-se nas seguintes bases conceituais: processo de construção de marca (*branding*); posicionamento de marca; valor da marca (*brand equity*); e marcas esportivas. Tendo por suporte a revisão da literatura, empregando-se uma abordagem quantitativa, com caráter exploratório, efetuou-se uma pesquisa *survey* com 120 praticantes de musculação em quatro academias de uma cidade da região Sul.

2 Referencial Teórico

O trabalho realizou um levantamento junto à literatura pertinente, focando-se nas seguintes bases conceituais: processo de construção de marca (*branding*); posicionamento de marca; valor da marca (*brand equity*); e marcas esportivas.

2.1 Processo de construção de marca (*branding*)

Kapferer (2003) descreve a origem da palavra *brand*, marca em inglês, da expressão *brandon*, que significa a prática de queimar um animal com fogo para marcá-lo com sinais, e, assim, poder distinguir sua posse.

Segundo Pinho (1996), a ideia de marca tem sua origem relatada desde a mais remota Antiguidade, a qual promovia as mais diversas mercadorias através de sinetes, selos, siglas e símbolos, a fim de identificar o produto e diferenciá-los dos demais, atestando

assim sua procedência e qualidade. Foi a partir da Idade Média que o progresso se deu na formação das marcas individuais, tornando-a praticamente obrigatória no século XI, devido ao surgimento das comunas e cidades. Nesse contexto, o propósito era o de proteger o consumidor sobre a essência e origem dos produtos, já que não havia uma relação direta entre o produtor e comprador.

De acordo com Klein (2002), no século XIX surgiram as primeiras campanhas de marketing em massa, que não tinham foco, porém, na promoção de marcas, mas se destinavam aos produtos em si. O estilo de vida da população daquela época estava passando por mudanças, tanto devido à criação de novos produtos, como lâmpadas e automóveis, quanto à modificação do processo produtivo de mercadorias já existentes, como, por exemplo, os alimentícios básicos, que perderam sua característica artesanal. Dessa forma, muitos dos produtos eram novidades, o que bastou para a publicidade visar seus esforços em noticiar tais invenções que facilitavam e melhoraram vidas (Klein, 2002).

Foi, então, através da nova fabricação industrializada que o mercado passou a ser inundado por produtos semelhantes produzidos em larga escala. Diante disso, a construção da marca se tornou um diferencial competitivo, e a publicidade proporcionou a muitas empresas a criação de identidades de marca ou de “consciências corporativas”, em que o publicitário passou de “um vendedor” para “um criador da cultura comercial” no qual, as empresas terminantemente deveriam assumir uma posição bem estabelecida para o consumidor (Klein, 2002; Falcão, Mazzero, Campomar & Toledo, 2016).

A partir dos anos 80, surgiu um novo conceito agregado à marca, tal que as marcas passaram a ser vistas como ativos, como possuidoras de um patrimônio, sendo fundamentais para o crescimento e desenvolvimento das empresas, pois determinavam o desempenho e a estratégia dos negócios (Aaker, 2015). Com isso, acarretaram-se amplas mudanças no entendimento do marketing e na gestão de marcas, desencadeando maiores aplicações financeiras sobre o assunto e o surgimento de variadas pesquisas acadêmicas que contribuíram para esta nova concepção de marca (Aaker, 2015).

Aaker (2015, p.9) comenta que “quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário”. Dessa forma, a ideia de se construir ativos de marca passou a implicar em investimentos contínuos de longo prazo, com intuito de fortalecer sua imagem e estar sempre presente na compra do consumidor, muito contrário da visão clássica, em que os investimentos em marca tinham a finalidade de obter resultados rápidos e conceber lucros imediatos (Aaker, 2015).

Na teoria atual sobre o conceito de marca, verifica-se que a maior parte dos autores se baseia na definição da *American Marketing Association* [AMA], que diz:

A marca é um nome, termo, símbolo, design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes (AMA, s/d, tradução dos autores).

Kapferer (2003) parte dessa linha de pensamento para afirmar que uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto e conceito. É signo porque integra os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design; é palavra quando representa o nome da marca; é objeto por individualizar um ou vários bens ou serviços da marca; e é conceito a partir do momento que cria sua essência.

Martins (2006) e Júnior *et al* (2015) defendem que a marca é um dos elementos estratégicos para distinguir sua oferta, porque é por ela que a empresa proporciona ao

cliente um valor superior ao encontrado no mercado, atuando como um indicador de procedência e qualidade. Além disso, a marca institui o contato e uma troca de intangíveis entre os clientes e os produtos, criando assim a identidade dos produtos. Tavares (1998, p.16) discorre que: “o produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca.”

Os conceitos de produto e marca estão relacionados, entretanto, diferem em alguns pontos. Enquanto o produto abrange o intuito, atributos, costumes e qualidade, a marca engloba todas essas propriedades acrescentando as associações, relacionamento com o cliente, o país de origem, características dos usuários, benefícios emocionais e sua personalidade (Aaker, 2007; Capellaro, 2013; Toni *et al*, 2014). Partindo dessa ideia, Eiriz e Guimarães (2016) concluem que determinadas marcas geram o consumo de produtos hedônicos.

Além disso, a marca é um diferencial da empresa para discriminar seus bens ou serviços dos da concorrência através de dois atributos básicos: (1) atributos funcionais e tangíveis; e (2) atributos emocionais. Os atributos funcionais e tangíveis englobam preço, serviços, prazo de entrega e tecnologia, representando o desempenho o produto, refletindo objetivamente em características de eficiência e eficácia, qualidade e sua capacidade de gerar lucros. Já os atributos emocionais e intangíveis estão ligados ao que a marca reflete mais subjetivamente nos consumidores, podendo gerar maior grau de reconhecimento da marca conforme satisfações como vigor, virilidade, sofisticação, glamour, poder, diversão, saúde, segurança, vitória, dentre outros intangíveis (Pinho, 1996; Kotler & Keller, 2012). De acordo com Semprebon e Prado (2016) a confiança é o elo que interliga o relacionamento entre a marca e o cliente, no qual, desencadeia-se de forma assimétrica uma percepção de igualdade tendo benefício mútuo aos dois.

2.2 Posicionamento de marca

O conceito de posicionamento vem sido muito discutido pelos profissionais de marketing em suas campanhas publicitárias, tendo como objetivo projetar o produto e a imagem na mente do cliente potencial (Júnior *et al.*, 2015). De acordo com Ries & Trout (2002) a sociedade possui exagero de comunicação e para uma empresa se destacar, ela deve criar uma posição que reflita os seus pontos fortes e pontos fracos perante a concorrência.

O conceito de posicionamento se estabeleceu através de duas concepções que o antecederam, a USP (*Unique Selling Proposition* ou Proposição Única de Venda) e a Era da Imagem (Oliveira & Campomar, 2007).

A USP foi formulada na década de 1940 na empresa Ted Bates & Company (Reeves, 1961; Oliveira & Campomar, 2007), com o designio de elevar o faturamento da empresa. Tendo em vista que o autor recriminava a falta de objetivos claros nas propagandas da época, a USP é um método estratégico voltado para expor os benefícios distintos da oferta. O conceito fundamenta-se em: (1) a propaganda deve evidenciar os benefícios adquiridos na compra do produto; (2) a proposta dos benefícios do produto deve exceder-se dos concorrentes; (3) a proposta deve ser forte a ponto de mobilizar um conjunto de consumidores (Reeves, 1961; Oliveira & Campomar, 2007).

A partir dos anos de 1950, a concepção da USP foi enfraquecida devido à complexidade de demonstrar diferenças com base na eficácia das empresas. Foi então que a USP deu lugar à Era da Imagem, em que a imagem e o prestígio da marca eram os propulsores de venda (Oliveira & Campomar, 2007).

Porém, a concepção da Era da Imagem também foi saturada decorrente das similaridades das propagandas, fato descrito como empresas “eu também” (Oliveira & Campomar, 2007). E foi a partir da obra de Trout (1971) que se deu início ao termo de Posicionamento, propondo que não bastava a criatividade para propagar seus produtos, mas eram necessárias ações estratégicas.

A ideia de Trout (1971) também foi defendida por Aaker e Shansby (1982), que concordaram que o conceito de Posicionamento engloba o USP e a Era de Imagem, acrescentando ainda o fundamento em que se deve considerar os concorrentes para seu programa de marketing. Assim, o Posicionamento se refere à decisão estratégica, tendo em vista que depende da resolução de alguns pontos, tais como: (1) definição de seu segmento; (2) definição do público-alvo almejado; (3) definição de imagem pretendida; (4) características dos produtos a serem enfatizadas, entre outros (Oliveira & Campomar, 2007).

É fundamental entender o comportamento do consumidor e quais os requisitos mais importantes para efetuar a compra, identificar as necessidades de seu público-alvo, para então definir o melhor posicionamento da marca, diferenciando-a assim do mercado (Falcão *et al.*, 2016). Nessa perspectiva, Kotler e Keller (2012) ainda distinguem duas associações: (1) os de pontos de diferença; e (2) os pontos de paridade. Os pontos de diferença são associações exclusivas, sendo reservadas e restritas a uma empresa, o que proporciona vantagens aos seus consumidores. Já os pontos de paridade são os pontos em que toda a categoria se envolve e compartilha dos mesmos atributos, dando credibilidade e confiança para que o produto seja legítimo, reduzindo a incerteza do consumidor perante o desconhecido (Semprebon & Prado, 2016). Por exemplo, em uma cerveja *light* o ponto de diferença seria possuir baixas calorias, sendo mais leve do que a concorrência, enquanto que o ponto de paridade em relação a sua categoria seria a composição de ingredientes, consistência e sabor no mercado cervejeiro.

Falcão *et al.* (2016) afirmam que a organização deve priorizar seus esforços para obter vantagem competitiva em seu segmento de mercado. Diante disso, é imprescindível fazer um reconhecimento de tais vantagens para analisar sua posição atual, em prol do futuro desejado. Como opções e estratégias de posicionamento no mercado podem ser citados fatores como preços mais baixos, alta qualidade, bons serviços, tecnologia avançada, dentre outros (Cobra, 1990).

2.3 Valor da marca (brand equity)

Fortalecendo a concepção de Aaker (2015) sobre os novos conceitos de marcas apontados nos anos 80, Burlamaqui e Barbosa (2006) reforçam a ideia do surgimento do conceito de valor da marca na época, através de grandes compras e fusões de multinacionais, em que o valor pago pela aquisição das empresas era demasiadamente maior que seu patrimônio. Nesta perspectiva, o valor da marca foi muito estudado e evoluiu conceitualmente.

As empresas atuais passaram a reconhecer as marcas como componentes significativos de seu patrimônio, integrando-se a seu ativo, necessitando assim de investimentos para criá-lo, preservá-lo e ampliá-lo (Tavares, 1998; Toni *et al.*, 2014). Em outras palavras, a construção do valor da marca se fundamenta na elaboração de um conjunto de atributos, valores, sentimentos e percepções vinculadas à marca a fim de incorporar seu montante financeiro (Chaves, 2010; Costa & Almeida, 2012).

A definição de valor de marca mais consagrada na literatura é a defendida por Aaker (1998, p.16), que postula que o “*brandequity* é um conjunto de ativos ou passivos ligados a

uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa ou consumidores dela”.

Acerca da metodologia conceitual do valor da marca, destaca-se a proposta por Keller (1993), que se baseia na visão do cliente, no sentido de que o efeito diferencial do conhecimento da marca está na mente do consumidor, através das estratégias de marketing. Isto ocorre quando o consumidor é familiarizado com a marca e possui associações fortes e favoráveis a ela. O autor emprega uma abordagem em que o conhecimento da marca possui dois elementos: a lembrança da marca e a imagem da marca.

A lembrança da marca representa a capacidade do consumidor de identificá-la sob as mais diversas condições, afetando diretamente o julgamento no ato da compra (Keller, 1993). Ela é dividida em reconhecimento e recordação da marca. Com isso, o reconhecimento da marca incide na lembrança de experiências anteriores onde o cliente fora exposto pelas mais diversas fontes de mídia. Já a recordação da marca vem a ser a o conhecimento do consumidor fortemente ligado à marca com sua categoria de produto.

A imagem da marca é um conjunto de associações vinculadas à marca, o qual está fixado no pensamento dos consumidores (Keller, 1993). Também é um conceito compartilhado por outros autores, dentre eles Aaker (1998, p.115), que relata que “uma imagem de marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”. Além disso, a imagem da marca se origina de três grandes fontes, sendo elas: (1) imagem do produtor; (2) imagem do produto; (3) imagem do usuário (Biel, 1992; Milone, 2004).

Para Keller (1993), os tipos de associações se diferem em: atributos (especificações ou propriedades que caracterizam o produto ou serviço), benefícios (valor que o consumidor relaciona ao produto ou serviço) e atitudes (avaliação geral do consumidor com a marca).

As tendências das associações variam com o contexto e as intenções dos consumidores para efetuar sua compra. Diante disso, os marqueteiros devem sempre visar criar associações favoráveis a fim de influenciar as vendas, uma vez que a associação deve ser atrativa e consistente para o consumidor, além de garantir apenas aquilo que a marca pode efetivamente realizar (Keller, 1998).

A marca medirá sua força de associação através da quantidade e a qualidade das associações que o consumidor foi exposto diretamente pelos meios de comunicação (Pinho, 1996; Keller, 1998). Por fim, a exclusividade das associações à marca origina-se da diferenciação obtida por meio de seu posicionamento. Com isso, a empresa consegue criar uma associação forte mostrando-se superior das demais concorrentes (Keller, 1993; 1998).

Analisando sob outra ótica, Aaker (1998) define cinco categorias de ativos que estão inter-relacionados entre si, e que proporcionam valor para a empresa e para o consumidor: lealdade à marca, reconhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa. Esse modelo foi adotado por outros trabalhos, como Costa e Almeida (2012) e Salvador e Ikeda (2015).

Em primeiro lugar, a lealdade à marca é a natureza do valor da marca, é sua base para com os consumidores. Trata-se de um aspecto importante para medir o grau de satisfação e seu comprometimento com a marca, uma vez que, construída uma lealdade a uma marca, os avanços da concorrência não serão tão eficazes. Além disso, a lealdade à marca é a única das cinco categorias que depende das experiências de uso dos consumidores, pois é por meio dela que se criará uma relação de confiança e comprometimento entre ambos.

A segunda categoria, o conhecimento da marca, é o elo da presença, da autenticidade e da permanência. É uma âncora de ligação para outras associações sobre a empresa. Tal conhecimento gera familiaridade da marca com sua categoria de produto, e o grande objetivo das empresas é alcançar o *Top of Mind*. De acordo com Tavares (1998, p. 118) *Top of Mind* é o termo “que avalia se a marca é a primeira que surge na mente quando se questiona uma pessoa acerca de certa categoria de produto.”

Em terceiro lugar, a qualidade percebida é o ativo que proporciona uma razão de compra, tornando-se um ponto de diferenciação. A percepção de qualidade pode variar de acordo com os diversos ramos no mercado. É por isso que, visando uma maior vantagem competitiva, torna-se primordial compreender o significado de qualidade para o consumidor, atendendo-o de forma benéfica para que seja facilmente identificada.

Já a associação da marca, quarta categoria, é algo mentalmente vinculado à marca. Esse ativo tem a função de criar atitudes e pensamentos positivos, tornando-se mais intensa quando fundamentada em uma rede de outras associações. Além disso, é a principal ferramenta para as decisões de compra do produto, porque é a partir dela que as associações conseguem influenciar durante o processo de decisão, através de recordações com a marca, processando diversas informações, diferenciando o produto dos demais, e criando uma relação de razão de compra decorrente dos atributos e benefícios gerados pelo produto.

Por fim, os outros ativos protegem a marca de seus concorrentes, sendo composto pelas patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição.

2.4 As marcas esportivas

A origem dos calçados esportivos está atrelada com o início dos Jogos Olímpicos da Antiguidade realizados na Grécia, onde alguns atletas utilizavam sandálias feitas de couro e obtinham melhores resultados que os outros concorrentes, que em sua maioria praticavam as modalidades descalços, com seus pés desprotegidos. Posteriormente, a prática de calçados foi aceita por todos os participantes desses jogos, e tornou-se um hábito comum entre a população (Artigonal, 2009).

Até o século XVIII, os calçados não possuíam grandes diferenciais, ou seja, não possuíam características específicas para diferentes atividades. Foi só com o ressurgimento das práticas esportivas no Reino Unido que se notou a necessidade de sapatos exclusivos para o esporte, desenvolvidos para melhorar o desempenho dos usuários, e então foram incorporados bicos e tachas para tração, solados de borracha e cadarços (Artigonal, 2009; Chaves, 2010).

Fundada em 1876, a norte americana Spalding foi a primeira empresa a comercializar calçados específicos para atividades esportivas, que estimulou diversas outras empresas a entrarem neste mercado, e algumas atuam até os dias atuais. Dentre elas, há a Reebok e Gebrüder Dassler Schuhfabrik (do alemão, Fábrica de Sapatos dos Irmãos Dassler), que após uma briga entre os fundadores originou a Adidas e a Puma (Artigonal, 2009; Chaves, 2010).

Atualmente, existe um grande mercado em expansão em que se encontram diversas marcas mundiais de calçados, procurando atender os gostos e necessidades dos consumidores para todos os tipos de atividades. Em especial, os calçados esportivos se tornaram um produto rotineiro na atualidade, estando nos pés da população em geral, e presentes especialmente nos pés dos atletas. Através do avanço da tecnologia e das influências da mídia perante a moda, os calçados esportivos puderam evoluir sua tecnologia

visando o maior conforto, qualidade, design mais arrojado e desempenho (Chaves, 2010). De acordo com Melo (1996) o calçado é o equipamento mais importante para um atleta, devendo proporcionar ao usuário: (1) vantagens para a execução adequada de um movimento; (2) ser propício para as superfícies características da atividade; e (3) prevenir acidentes e lesões.

O esporte proporciona grandes espetáculos, ocasionando emoções inesquecíveis. Com isso, as marcas esportivas adquirem atributos simbólicos tais como emoção, saúde, energia, vitória – valores que são associados por um grande público, formados pelos torcedores, praticantes de uma modalidade esportiva e seus simpatizantes (Neto & Carvalho; 2006). Através da estratégia de patrocinar atletas, equipes, clubes e eventos, as marcas são lembradas pelos consumidores por meio das vitórias, novos records e jogadas excepcionais. Desse modo, ao comprar um produto com atributos emocionais por meio de associações ligadas a marca, o consumidor sente-se tão vitorioso quanto os atletas que a divulgam (Rocco, Giglio & Mazzei, 2014). Aaker (1998, p.130) complementa dizendo que “uma celebridade frequentemente tem fortes associações. Ligar uma celebridade à marca pode transferir para esta suas associações.”

Os esportes firmam novos conceitos, que ajudam as marcas a terem um melhor posicionamento por meio das características da modalidade e de seus praticantes. Devido à forte concorrência no setor, as marcas de calçados esportivos estão procurando se posicionar para atender os mais diversos públicos alvos, produzindo uma ampla variedade de calçados para diferentes tipos de categorias de esportes (Chaves, 2010). Desse modo, as marcas que participam de um grande número de segmentos esportivos são capazes de ser mais flexíveis e podem gerar inúmeras associações para os consumidores. Em contrapartida, as marcas que atendem exclusivamente a determinadas categorias específicas podem se focar em nichos do mercado (Neto & Carvalho, 2006).

3 Método

Para atender ao objetivo proposto, adotou-se uma abordagem quantitativa, com caráter exploratório, realizada por meio de uma pesquisa *survey* junto a 120 praticantes de musculação de quatro academias de uma cidade da Região Sul. Sendo assim, foi composta uma amostra não probabilística, escolhida por conveniência, com cotas para cada academia (30 casos por unidade). Dessa forma, os resultados encontrados são limitados a esse conjunto amostral, ainda que possam servir de subsídio a estudos futuros.

Um pré-teste conceitual com dez participantes foi realizado, escolhidos por conveniência. Com a validação do questionário, iniciou-se a coleta de dados. A aplicação ocorreu durante todo o mês de agosto de 2015. As academias foram escolhidas pelo critério de serem referências em seus respectivos bairros.

Além da estatística descritiva, alguns testes foram realizados, com caráter exploratório. Como a amostra não atende aos pressupostos paramétricos (teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov significativo), o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis foi rodado a fim de se atestar a distribuição normal da amostra entre as quatro academias, encontrando-se diferenças significativas ($p=0,016$) em apenas uma variável: data de compra do calçado atual. Além disso, foi rodado também o teste de correlação de Spearman, apresentando-se os resultados significativos de correlação moderada e forte.

A análise de correspondência também foi utilizada, no sentido de agregar tanto os fatores considerados como de maior importância pelos consumidores no momento de compra quanto aqueles melhor avaliados em relação ao calçado atual, mapeando-os espacialmente de acordo com as marcas atualmente utilizadas pelos participantes. Para

tanto, foram tabuladas as maiores notas de cada atributo mencionado, cruzando-as com a marca de calçado que os participantes declararam utilizar atualmente. Também foi comparado esse mapeamento entre os consumidores considerados leais e os não leais, segundo a questão acerca da possibilidade de troca da marca atual. Convém ressaltar que esse teste é de especial importância para estudos de imagem e posicionamento de objetos (Hair, William, Babin & Anderson, 2009; Gouveia, Prearo & Romeiro, 2013), como é o caso de algumas questões que permeiam esse estudo.

4 Apresentação e Análise dos Dados

A apresentação e a análise de dados serão divididas em duas partes: a descrição do perfil da amostra e a discussão frente às dimensões do valor da marca segundo Aaker (1998).

4.1 Perfil da amostra

O perfil da amostra se caracterizou por uma distribuição equilibrada entre o sexo masculino (55%) e feminino (45%), com idade média de 28 anos, variando entre 15 a 55 anos. A respeito do estado civil, a predominância é de pessoas solteiras (70%), seguida de casados (28,4%) e, ainda, separados legalmente (0,8%) e viúvos (0,8%).

Em relação à escolaridade, em primeiro lugar tem-se o ensino superior em curso (35,8%), seguido por ensino médio completo (21,7%), curso superior completo (19,2%), pós-graduados (17,5%) e, por fim, nível de pós-graduação incompleto (5,8%). Acerca da renda, 70,4 % declaram possuir renda própria, na qual a distribuição sobre a remuneração varia entre 3 e 6 salários mínimos (28,3%), de 1 a 3 salários mínimos (25,8%), de 6 a 10 salários mínimos (11,7%), menos de 1 salário mínimo (9,2%) e mais de 10 salários mínimos (5,8%). Além disso, 19,2% dos respondentes informaram não possuir renda, ainda que, desses, 6,66% tenham relatado uma renda mensal.

Em relação ao principal objetivo do treino, foi respondido, em primeiro lugar, a hipertrofia (34,2%), seguido de perda de peso (16,7%), definição (14,2%), resistência (13,3%) e explosão muscular (1,7%). Deve-se ressaltar que algumas pessoas não possuem um objetivo de treino bem estabelecido, treinando com mais de uma finalidade (19,9%). Ademais, observou-se todos treinam mais de uma vez na semana, sendo a frequência semanal mais respondida de 4 a 5 vezes (55,8%), seguido de 2 a 3 vezes (31,7%) e, por último, mais de 5 vezes (12,5%).

4.2 Dimensões do valor da marca segundo Aaker (1998)

Os dados coletados foram analisados à luz das dimensões do valor da marca, segundo o modelo de Aaker (1998), no qual os ativos consistem em: reconhecimento do nome, qualidade percebida, lealdade à marca, associações à marca e outros ativos da empresa. Os outros ativos da empresa não foram analisados, devido à dificuldade do consumidor final em compreender as estratégias que uma marca possui para se proteger do mercado. A seguir, explorar-se-á cada uma dessas dimensões.

4.2.1 Reconhecimento do nome

O primeiro ativo avaliado foi o reconhecimento do nome da marca. Para tanto, foi questionado quais eram as duas primeiras marcas de calçado esportivo que lhes vinham a mente (livremente), com a intenção de encontrar a empresa que alcançou o *top of mind*.

Com isso, foram lembradas onze marcas, o que mostra a grande variedade e concorrência no setor.

Em relação à evocação da primeira marca lembrada, obteve-se como resultado a liderança da norte-americana Nike (44,1%), seguida pela Mizuno (20%), Adidas (16,7%) e Asics (8,3%). O restante do resultado (9,2%) foi dividido pelas outras quatro marcas (New Ballance, Olympikus, Puma e Reebok), sem números expressivos e 1,7% optaram por não informar sua resposta. Já referente à evocação da segunda marca lembrada, teve-se um resultado um pouco diferente, o qual foi norteado pela Adidas (30,8%), seguida pela Nike (25,8%), Asics (15%), Mizuno (12,6%) e Olympikus (7,5%). O restante do resultado (6,6%) foi dividido pelas outras seis marcas (New Ballance, Dc Shoes, Diadora, Puma e Reebok), sem números expressivos e 1,7% optaram por não informar sua resposta.

A fim de se obter um panorama geral de lembrança, independente da ordem de evocação, as duas variáveis foram analisadas de forma conjunta. Com isso, pôde-se concluir que as marcas mais lembradas são: Nike (35%); Adidas (23,75%); Mizuno (16,25%); Asics (11,66%); Olympikus (5,83%); Puma (2,08%); Reebok (1,25%); New Balance (0,83%); Dc Shoes (0,83%); All Star (0,43%), e Diadora (0,43%) e 1,66% optaram por não informar sua resposta.

Dessa forma, pôde-se notar que as quatro marcas mais lembradas, tanto analisando-se em termos de primeira e segunda ordem de lembrança quanto de maneira conjunta, são Nike, Adidas, Mizuno e Asics. Essas marcas mais lembradas se beneficiam de importante vantagem competitiva: ao estarem presentes na mente dos consumidores, facilita-se que a marca seja incorporada em seus conjuntos de consideração, aumentando a probabilidade de escolha no processo de compra (Aaker, 1998).

4.2.2 Qualidade percebida

A dimensão de qualidade percebida foi analisada em dois momentos: primeiramente, avaliando-se o grau de importância da qualidade no processo de decisão da compra, e, em seguida, mensurando a satisfação da qualidade do calçado que os participantes atualmente utilizavam.

Dessa forma, em primeiro lugar, foi pedido para que os respondentes avaliassem, em uma escala tipo Likert de cinco pontos, sendo um nada importante e cinco muito importante, alguns critérios que levam em conta no processo de compra de um calçado esportivo, como marca, preço, qualidade, conforto, design e moda. Todas as respostas variaram entre um e cinco pontos.

No item marca, pôde-se observar uma tendência para a avaliação de maior importância (65%), em detrimento de menor importância (13,3%), resultado ancorado pela média padronizada de 6,4. Resultado semelhante foi encontrado no item preço, com tendência de maior importância (61,7%), em detrimento de menor importância (10,8%), evidenciado pela média de 7,35. A qualidade dos calçados foi o critério no qual se obteve o segundo maior grau de importância (85,8%), contra 1,7 % de menor importância, com média de 9,35. Líder em grau de importância, o conforto do calçado apresentou tendência de maior importância quase absoluta (89,2%), contra 1,7% de menor importância, com média 9,5. O design apresentou resultados menos expressivos, com tendência para o grau de maior importância (57,5%), em relação a menor importância (16,7%), com média 6,43. Por fim, em relação à moda, ao contrário dos demais itens, os resultados apontaram uma menor preocupação dos consumidores, com tendência de menor importância (55%), em detrimento de maior importância (28,3%), resultado corroborado pela média de 3,68.

Com isso, pôde-se notar que vários atributos são considerados como de grande importância no momento de decisão de compra, com destaque para o conforto e a qualidade. Em menor grau, mas ainda importante, têm-se o preço, o design e a marca. E, inversamente, considerado como pouco importante, tem-se a moda. Esses resultados se refletem na análise geral dos critérios levados em conta no processo de compra de um calçado esportivo, na qual foram agrupadas as seis variáveis da escala em uma só (alfa de cronbach=0,514), obtendo-se uma avaliação mínima de 1,33 e máxima de 5, com média de 3,85 (desvio padrão de 0,56) ou 7,13 com a padronização de escala de 0 a 10.

No teste de correlação de Spearman, cinco dos atributos agrupados tiveram correlação significativa com a variável geral, sendo Marca, Design e Moda com correlação positiva forte ($r=0,613$, $r=0,71$ e $r=0,708$, respectivamente, todos com $p<0,000$), Preço e Conforto com correlação positiva fraca ($r=0,302^{**}$ e $r=0,195^*$, respectivamente). Além disso, a Qualidade apresentou correlação positiva moderada com o Conforto ($r=0,505$, $p<0,000$), assim como o Design com a Moda ($r=0,475$, $p<0,000$).

Em segundo lugar, foi solicitado que se avaliassem algumas características sobre o calçado atual que estavam usando, por meio de uma escala tipo Likert de cinco pontos, sendo um péssimo e cinco excelente, sobre atributos como qualidade, custo-benefício, conforto, proteção, beleza e status. As respostas variaram entre um ou dois pontos a cinco pontos.

A qualidade percebida obteve uma tendência quase absoluta de avaliação positiva (87,8%), contra 1,7% de tendência negativa, corroborada pela média padronizada de 8,4. Em relação ao custo benefício do calçado, observou-se que o item marca tende para a avaliação positiva (76,7%), em detrimento da negativa (8,4%), com média de 7,58. Já o conforto foi a característica na qual obteve o maior número de avaliações positivas, com uma tendência quase absoluta de melhor avaliação dos consumidores (87,5%), contra 0,8% de tendência negativa, resultando em uma média de 8,53. Visto a importância de calçado adequado para as mais diversas atividades, é fundamental que este proteja os pés de quem o usa, evitando que seus usuários se machuquem ou sofram com pequenas lesões. Nesse sentido, avaliação perante a proteção mostrou tendência de avaliação mais positiva (75%), em detrimento de tendência negativa (5%), com média de 7,75. A respeito da beleza dos calçados, houve maior tendência de avaliação positiva (55,9%), frente 10,8% de tendência negativa, com média de 6,7. Por fim, o critério status apresentou uma distribuição mais equilibrada, com 36,7% tendendo para avaliação positiva e 25,9% para negativa, com pela média de 5,33.

Deste modo, pôde-se verificar que vários atributos são considerados positivos na avaliação do calçado que os consumidores utilizam para a prática de musculação, com destaque para a qualidade, a proteção, o conforto e o custo-benefício. Em menor grau, mas ainda bem avaliadas, têm-se a beleza e o status, sem características julgadas como negativas. Esses resultados são refletidos na análise geral dos atributos do calçado usado atualmente, na qual foram agrupadas as seis variáveis da escala em uma só (alfa de cronbach=0,630), obtendo-se uma avaliação mínima de 2,33 e máxima de 5, com média de 3,95 (desvio padrão de 0,57) ou 7,38 com a padronização de escala.

No teste de correlação de Spearman, todos os atributos agrupados mostraram correlação significativa com a variável geral, sendo Qualidade, Proteção, Beleza e Status correlação positiva forte ($r=0,686$, $r=0,599$, $r=0,649$ e $r=0,6788$, respectivamente, todos $p<0,000$) e Custo-benefício e Conforto com correlação positiva moderada ($r=0,490$ e $r=0,493$, respectivamente, ambos $p<0,000$). Além disso, a Qualidade apresentou correlação positiva forte com o Conforto ($r=0,614$, $p<0,000$) e moderada com a Proteção ($r=0,423$, $p<0,000$), assim como a Beleza mostrou correlação positiva moderada com o Status ($r=0,536$, $p<0,000$).

Ainda que as duas escalas não se concentrem exatamente no mesmo escopo de análise, apenas a título de ilustração, pode-se observar que a avaliação do atual calçado (média de 3,95) é um pouco maior do que a avaliação dos critérios considerados na compra de calçados esportivos (3,85), mostrando a boa avaliação que os consumidores fazem de seus calçados atuais. Ainda, obteve-se uma correlação significativa positiva entre elas, ainda que fraca ($r=0,326$, $p<0,000$).

Vale antecipar que, quando perguntados sobre associações com as marcas, as marcas mais vendidas, Nike, Mizuno e Adidas, obtiveram grandes associações com a qualidade. Visto que a qualidade percebida é o ativo que proporciona uma razão de compra, essas marcas que foram as mais vendidas obtiveram grande diferenciação entre as concorrentes (Aaker, 1998; Costa & Almeida, 2013).

4.2.2.1 Dimensões do processo de decisão de compra e da avaliação do produto atual

Por meio da análise de correspondência, foram mapeadas as variáveis levadas em consideração pelos consumidores no processo de decisão de compra dos calçados esportivos juntamente com variáveis avaliadas pelos consumidores em relação ao calçado esportivo atual. Nesse sentido, alguns atributos se evidenciaram dentre as doze variáveis analisadas, tais como a Qualidade e Conforto, tanto no processo de decisão (15,9 e 17,8, respectivamente) como na avaliação (11,9 e 12,6, respectivamente). Em seguida aparece a Proteção na avaliação (9,6), seguida do Preço no processo de decisão, do Custo-benefício na avaliação e da Beleza na avaliação (6,3 cada). Em relação às marcas, destacaram-se a Nike (22,2) e a Adidas (15,7), seguidas da Olympikus, da Asics e da Mizuno (11,4, 10,8 e 9,6, respectivamente).

Analisando o mapa espacial das variáveis ($R^2=44,13$), fica visível a distinção das dimensões das marcas (Figura 1). A marca Olympikus, por exemplo, se destacou pela importância atribuída ao preço e à moda no processo decisório, bem como pela boa avaliação da beleza como calçado atual. A marca Puma, por outro lado, foi a que mais se distanciou de praticamente todas as variáveis analisadas, semelhante ao que ocorreu com a opção outras marcas. Observa-se, ainda, uma semelhança entre as avaliações das marcas Adidas e Asics, assim como entre Mizuno e Reebok.

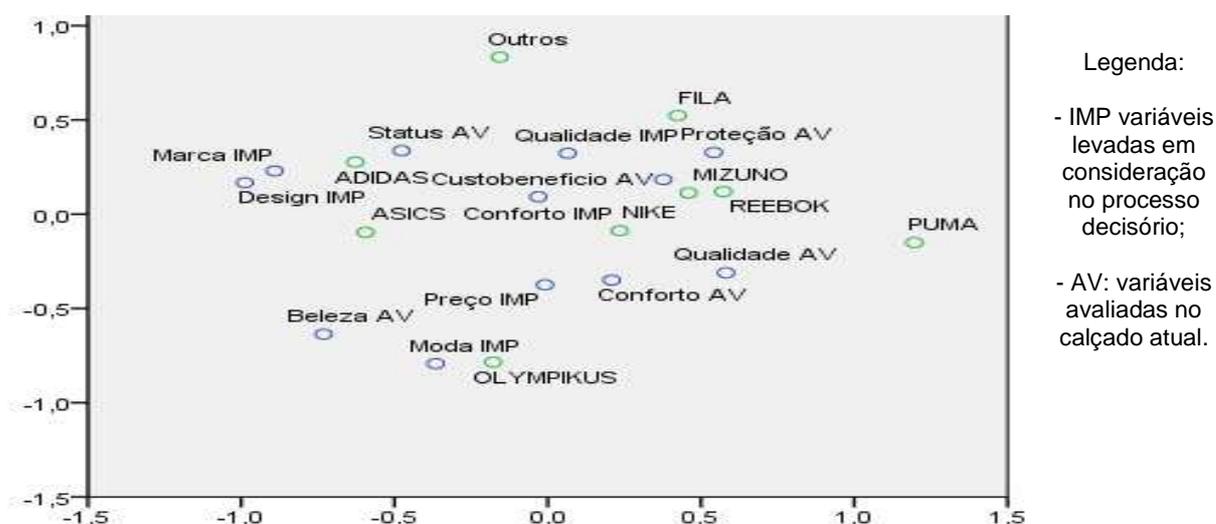


Figura 1: Mapa Espacial das Variáveis no Processo de decisão e na Avaliação
Fonte: Elaboração própria.

4.2.3 Lealdade da marca

A respeito da dimensão de lealdade da marca, foram elaboradas, inicialmente, algumas perguntas gerais sobre quais marcas os respondentes utilizavam atualmente, quando foi a sua aquisição, quais marcas já tiveram experiência anteriormente, e qual o período da compra do calçado antigo. Em um segundo momento, adentrando-se na lealdade de fato, indagou-se se respondentes trocariam a marca de seu calçado atual e, caso a resposta fosse positiva, por quais marcas e quais seriam os motivos da troca.

Quando indagados sobre quais marcas utilizavam atualmente, visualizou-se a seguinte distribuição: Nike (30%), Mizuno (20,8%), Asics (15,8%), Adidas (15%) e Olympikus (7,5%), Reebok (3,3%) e Puma (1,7%) e Fila (1,7%). Outras marcas como Red Nose, Rainha, Kolosh, New Balance e Hotsul foram agrupadas em outras. Nos casos em que mais de uma marca foi respondida, considerou-se a primeira resposta.

Em relação à aquisição do calçado atual utilizado para a prática de musculação, aproximadamente metade da amostra (50,8%) realizou a compra no presente ano de 2015 e 30,8% respondentes no ano de 2014, o que demonstra um enorme interesse e procura por este determinado produto no mercado.

Sobre quais marcas os consumidores já tiveram experiências, a proporção da amostra é encabeçada pela Nike (25%), seguidamente pelas marcas Mizuno (17,5%), Adidas (15%), Olympikus (10,8%) e Asics (9,2%), além de outras (Puma, Rainha, Topper e Reebok), sem números expressivos (8,3%). Torna-se interessante relatar que 14,2% dos participantes afirmaram não ter utilizado nenhuma marca anteriormente.

Quando questionados acerca do período em que a compra do antigo calçado foi realizada, constatou-se um período de até oito anos atrás. Entretanto, observou-se, também, que em sua maioria ela ocorreu nos últimos quatro anos, sendo assim distribuídas as respostas: 2015 (15,2%), 2014 (30,4%), 2013 (19,6%), 2012 (14,1%), 2011 (9,8%), 2010 (6,5%), 2009 (1,1%) e 2008 (3,3%). Foi encontrada uma correlação positiva moderada entre a compra do calçado atual e a compra do antigo calçado ($r=0,553$, $p<0,000$).

Além disso, 45% dos respondentes se mostraram leais à marca de calçado que utilizam respondendo que não a trocariam, o que demonstra grande comprometimento dos consumidores com as marcas utilizadas, indicando que os consumidores estão satisfeitos com seus produtos, não havendo, assim, razão para mudar de marca (Eiriz & Guimarães, 2016). Como citou Aaker (1998, pp.40-41), “à medida que a lealdade da marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos consumidores à ação da concorrência diminui”.

Todavia, uma parcela de 55% demonstrou ser desleal as suas marcas, apontando o interesse de trocar seus calçados pela Adidas (8,3%), Mizuno (8,3%) e Nike (7,5%). Observou-se, assim, que as marcas acima se destacaram como as primeiras opções de troca, evidenciando a preferência dos consumidores, que confiam e respeitam a reputação da marca. Nesse sentido, diversos motivos para a troca foram argumentados, com o conforto (14,1%), a afinidade com a marca (9,9%) e a qualidade (9,9%) como fatores principais.

A mesma análise de correspondência, exposta anteriormente, foi rodada, só que dessa vez comparando-se o público fiel ($R^2=53,98$) e o não fiel ($R^2=31,45$). Os mapas espaciais desses públicos são expostos abaixo, respectivamente. Para os consumidores tidos como fiéis, as marcas Fila e Reebok se distanciam de praticamente todos os atributos, enquanto que similaridade foi encontrada entre Adidas e Asics, bem como entre Nike e

Mizuno. Por outro lado, para os consumidores considerados não fiéis, somente a marca Fila se destacou, e a similaridade foi detectada apenas entre Adidas e Olympikus.

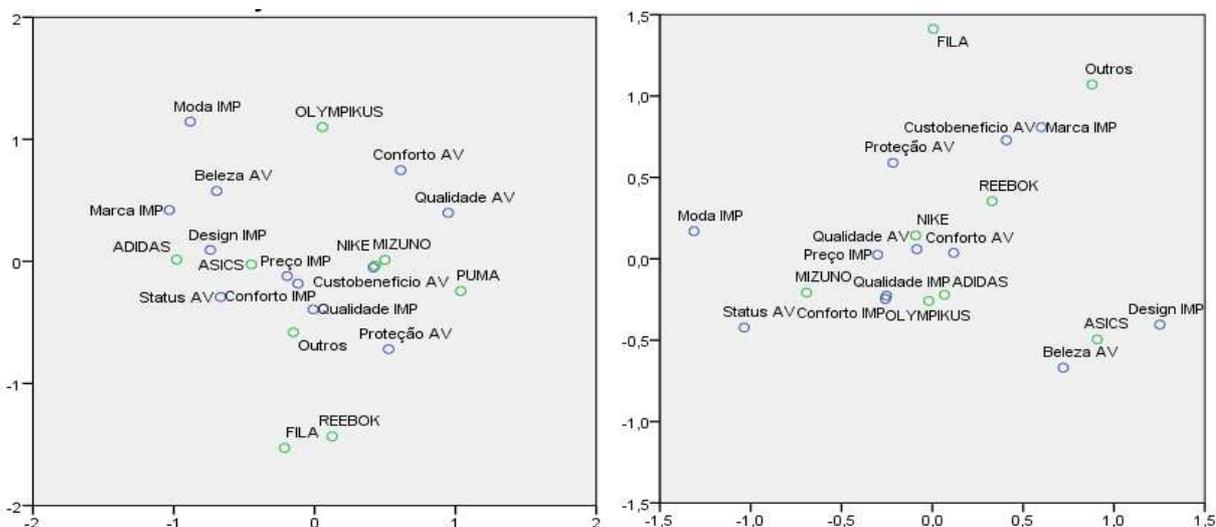


Figura 2: Comparação dos Mapas Espaciais entre Leais e Não leais

Fonte: Elaboração própria.

4.2.4 Associações de marca

Por fim, a fim de se levantar as associações acerca das marcas esportivas mais compradas e usadas no mercado brasileiro, pediu-se para que os respondentes indicassem as duas primeiras palavras que lhe vinham à cabeça (livremente) quando pensavam sobre as seguintes marcas: Nike; Olympikus; Reebok; Asics; Adidas; Mizuno; Puma; e Penalty.

Diante disso, vale destacar que as primeiras associações tiveram mais respostas que as segundas, e algumas marcas evidenciaram mais lembranças do que as outras. Isso demonstra a dificuldade de certas pessoas em lembrar algo mentalmente vinculado às marcas.

Em relação às primeiras associações, obteve-se a seguinte quantidade de respostas: Nike (84,1%), Adidas (81,6%), Mizuno (75,8%), Penalty (75%), Olympikus (73,3%), Puma (63,3%), Asics (62,5%) e Reebok (60%). Já referente às segundas associações, o resultado foi diferente: Nike (55,8%), Adidas (49,1%), Mizuno (37,5%), Olympikus (32,5%), Asics (30%), Penalty (28,3%), Puma (25,8%) e Reebok (23,3%).

Tendo em vista a ampla variedade dentre as associações e uma maior facilidade da interpretação dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo, permitindo-se uma categorização com base na similaridade, na qual os preceitos fundamentais possuem as mesmas características. Dessa forma, as categorias foram classificadas em: (1) associações positivas; (2) associações negativas; (3) atletas; (4) produtos; (5) esportes; (6) times; (7) preço; e (8) outras associações.

Tabela 1 – Classificação das categorias de associações

	Nike	Olympikus	Reebok	Asics	Adidas	Mizuno	Puma	Penalty
Associações Positivas	35,11%	29,13%	32%	49,56%	44,58%	50%	23,36%	11,29%
Associações Negativas	4,76%	5,51%	9%	6,3%	1,91%	1,47%	14,01%	4,83%
Esportes	19,67%	31,49%	24%	27,94%	13,37%	23,52%	15,88%	42,74%
Produtos	19,04%	10,27%	13%	8,1%	20,38%	11,05%	22,42%	29,83%
Atletas	4,76%	1,57%	1%	0%	2,54%	1,47%	5,6%	2,43%
Times	5,95%	6,29%	6%	0,9%	6,38%	2,94%	10,28%	2,43%
Preço	5,95%	7,87%	9%	5,4%	5,75%	5,14%	2,85%	0,8%
Outros	4,76%	7,87%	6%	1,8%	5,09%	4,41%	5,6%	5,65%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Nike foi a marca que apresentou um maior número e maior variedade de associações. Em primeiro lugar, têm-se as associações positivas (35,11%), como conforto, qualidade e status. Em seguida, destacam-se os esportes (19,67%), como futebol, corrida e basquete, e os produtos (19,04%), centrados em vestuário e calçados. Com menor expressão, aparecem os times (5,95%), principalmente aqueles atualmente patrocinados pela marca, assim como o Corinthians e a seleção brasileira de futebol, e o preço (5,95%), relacionado aos altos custos e julgamentos do valor em relação ao mercado. Nas associações negativas (4,76%), destaca-se o escândalo com trabalho em condições precárias na Ásia, produtos falsos e o desconforto. Têm-se, ainda, as associações com atletas (4,76%), baseadas em esportistas de alto rendimento, tal como Cristiano Ronaldo, Ronaldo “Fenômeno” e Michael Jordan, e as outras associações (4,76%), vinculadas o slogan “*Just do it*” e ações de propaganda e marketing.

Em relação à marca Olympikus, ressalta-se o vínculo com os esportes (31,49%), segmentado principalmente em vôlei e corrida. Nas associações positivas (29,13%), acentua-se o conforto, qualidade e fácil acessibilidade de encontrar seus produtos; os quais (10,27%) se destacam os calçados. Com menor expressão, têm-se o preço (7,87%), considerado baixo e acessível, as outras associações (7,87%), como seu vínculo aos Jogos Olímpicos e a origem da marca ser brasileira, e os times (6,29%), com a seleção brasileira de vôlei e o time do Flamengo, que recebeu o patrocínio da empresa dos anos de 2009 a 2012. Já as associações negativas (5,51%) foram marcadas pelo desconforto, baixa qualidade, durabilidade e resistência. Por fim, em atleta (1,57%), lembrou-se do ex-jogador de vôlei Giba.

Na Reebok, as principais associações foram positivas (32%), como conforto e a beleza de seus produtos. Sobre esportes (24%), destaca-se o basquete (patrocinador da NBA) e os novos esportes que a empresa está direcionando seu segmento, como o *crossfit* e as artes marciais com o patrocínio do UFC, *Ultimate Fighting Championship*. Os produtos (13%) foram evidenciados por roupas de vestuário no geral e squeezes. Com menor expressão, têm-se as associações negativas (9%), como o desconforto e a falta de afinidade dos respondentes com a marca, e o preço (9%) considerado baixo. Já as associações de times (6%) foram destinadas ao São Paulo Futebol Clube, para o qual a empresa forneceu material esportivo por seis anos e as outras associações (6%), como a cor branca, competições e o período noturno. Por fim, em atleta (1%), lembrou-se do norte-americano Allen Iverson.

Na marca Asics, ressalta-se a ligação com as associações positivas (49,56%) que consistiram no conforto, qualidade, beleza e resistência, e os esportes (27,94%), altamente

associados com a corrida e o vôlei. Com menor ênfase, os produtos mais lembrados (8,10%) foram os calçados, e as associações negativas (6,3%), como o desconhecimento da marca pelos respondentes, a baixa qualidade e a presença de alguns “modelos feios”. Outro ponto importante foi a avaliação do preço (5,4%) tido como alto. Já as outras associações (1,8%), sucedeu-se com o deserto e o time (0,9%) lembrado foi o Palmeiras. Nenhum atleta foi lembrado pelos respondentes.

Na alemã Adidas, salienta-se grandes associações positivas (44,58%) como conforto, beleza, design, qualidade e status, oriundas de seu portfólio de produtos (20,38%), que tiveram uma expressiva variedade de associações, tais como jaquetas, bermudas, calças, camisetas, chuteiras e calçado. Nos esportes (13,37%), foi altamente vinculada ao futebol, no qual uma grande variedade de times (6,38%) foram ressaltados, como o Palmeiras, Flamengo, Fluminense, Barcelona, Real Madrid e a seleção alemã. Em juízo do preço dos produtos (5,75%), foi cogitado como alto. Em relação às outras associações (5,09%), destacam-se árbitros, prédios e propagandas. No quesito dos atletas (2,54%), o único lembrado foi o argentino Lionel Messi, e sobre as associações negativas (1,91%), apresentaram-se o desconforto, a baixa qualidade e a redução de sua fama.

Já a marca Mizuno foi a marca que recebeu mais associações positivas, evidenciadas pela metade das associações (50%), por meio do conforto, qualidade e beleza. Os vínculos sobre os esportes (23,52%) foram sobre atletismo e corrida, e os produtos (11,05%) com tênis, chuteira, shorts e camiseta. Com menor expressão, o preço (5,14%) foi considerado alto e as outras associações (4,41%) foram o símbolo da marca comparado a um pássaro, estádios, rua e prova. Já os times (2,94%) foram relacionados pelos países do Japão, China e Estados Unidos, enquanto que os atletas (1,47%) não foram elencados por nenhum nome específico. Cabe ressaltar que a Mizuno também foi a marca que recebeu menos associações negativas (1,47%), como tênis “secos”.

Na marca Puma, destacaram-se as associações positivas (23,36%), como conforto, moda e beleza, características provenientes de seus produtos (22,42%), tais como roupas e camisetas. Os esportes (15,88%) tiveram como referência o atletismo a corrida e a Fórmula 1. Entretanto, a Puma teve o maior percentual de associações negativas (14,01%), cujos design e desconforto foram apontados. A empresa teve grandes associações com times (10,28%), dentre eles os clubes brasileiros Payssandu e Grêmio, diversas seleções africanas, o Uruguai, a Jamaica e a escuderia Ferrari. Nas outras associações (5,60%), a marca alemã foi relacionada com o animal felino que deu a origem à marca e com a cor vermelha. Em relação aos atletas (5,60%), as associações foram com seu principal atleta multicampeão olímpico e mundial do atletismo, Usain Bolt. Por fim, a avaliação do preço (2,85%) não pode ser mensurada, já que tiveram julgamentos distribuídos entre custo acessível e elevado.

Por último, a brasileira Penalty obteve grande consistência nas respostas através da alta associação com os esportes (42,74%), futebol e futebol de salão, para os quais a marca produz seus principais produtos de material esportivo (29,83%), como chuteiras e bolas. As associações positivas (11,29%) foram sinalizadas pela durabilidade dos produtos e o estilo da marca, e, nas outras associações (5,65%), o logo da empresa foi associado a uma asa e a infância dos respondentes. Já as associações negativas (4,83%) foram relatadas como os calçados sendo duros e sem amortecimento. Na parte dos times (2,43%), a Penalty foi vinculada à equipe do São Paulo, e ao atleta (2,43%) Rogério Ceni, que é o jogador que mais vestiu a camisa do clube paulista. Por fim, o preço (0,8%) foi pouco lembrado e julgado como baixo.

As associações das marcas se configuram como a principal ferramenta para as decisões de compra do produto, tendo função de criar atitudes e pensamentos positivos. No sentido inverso, o contrário também pode acontecer, tendo em vista que o consumidor final

pode gozar de associações negativas. Cabe ressaltar que existem associações neutras que tendem para o lado positivo, tais como esportes, times, produtos e atletas. Já o preço e as outras associações podem variar sua tendência de acordo com cada consumidor, como por exemplo, a percepção do preço pode ser considerada alta ou baixa sobre a mesma marca.

As associações trouxeram uma ampla variedade de itens em que os consumidores ligam mentalmente as marcas, mostrando os diversos pontos de vista e as diferentes lembranças dos respondentes. Apesar de trabalharem com produtos similares, as marcas evocaram associações distintas, decorrentes das divergências em relação às suas identidades, ainda que todas estivessem de acordo com o segmento em que atuam. Ou seja, ainda que os pontos de paridade estivessem presentes, foram encontrados alguns pontos de diferença significativos, o que demonstra que as marcas compartilham os mesmos atributos físicos que legitimam seus produtos na categoria de calçados esportivos, entretanto, determinadas marcas possuem associações exclusivas, visando uma maior vantagem competitiva (Kotler & Keller, 2012). Isso evidencia a importância do processo de construção e manutenção de marcas, bem como do trabalho de posicionamento claro e diferenciado (Aaker, 1998; Salvador & Ikeda, 2015).

De acordo com Aaker (1998), as associações de marca se fortalecem quando são ligadas a uma rede de outras associações. Tal afirmação foi constatada nas marcas analisadas nesse estudo, evidenciada ainda mais pelo fato de que as marcas mais utilizadas pelos respondentes foram também as marcas com mais associações geradas. Com isso, pôde-se inferir a capacidade de influência desse ativo do valor de marca na decisão de compra.

5 Considerações Finais

O estudo teve como objetivo analisar as dimensões do valor da marca de calçados esportivos, segundo o modelo de Aaker (1998), mapeando, ainda, os fatores considerados como mais importantes na decisão de compra e os mais bem avaliados pelos consumidores acerca das marcas atualmente utilizadas. Com isso, pôde-se compreender a visão dos consumidores perante as diversas marcas de calçados esportivos disponíveis no mercado.

Como principal contribuição, constatou-se a influência das quatro dimensões de valor de marca analisadas no processo de decisão de compra de calçados esportivos. Diferenças significativas foram encontradas na avaliação dos usuários, destacando-se a qualidade dos materiais produzidos e o conforto dos calçados. Nesse sentido, torna-se fundamental as empresas procurarem compreender e atender as necessidades de seus consumidores a fim de obter uma grande diferenciação entre os concorrentes e demonstrar sua qualidade percebida. As marcas mais lembradas e as que possuíram uma maior rede de associações foram de fato as marcas mais vendidas, lideradas pela Nike. Ainda que atuem com produtos similares, as marcas evocaram associações distintas, os pontos de diferença, evidenciando diferentes estratégias no processo de construção do valor da marca (Aaker, 1998; Kotler & Keller, 2012). Talvez por consequência, a lealdade de marca dos usuários de calçados esportivos é alta.

Mesmo com o mercado de calçados esportivos possuindo uma ampla variedade de marcas, na qual destinam seus esforços e segmentos para todos os esportes, a atividade de musculação é um segmento com muitos praticantes, sem que haja um modelo estritamente voltado para esse esporte. Com isso, o estudo constatou que existe um nicho de mercado que ainda não foi completamente atendido. Isso é evidenciado pela predominância das associações das marcas destinadas a outros esportes, com quase nenhum vínculo à modalidade de musculação. As organizações poderiam, assim, direcionar seus esforços no

sentido da criação de um calçado exclusivo para a musculação, com características específicas, adequadas à prática em questão, e uma identidade própria.

Por fim, o estudo contribui para endossar a literatura sobre o processo de construção e manutenção de marca (*branding*) e o valor de marca, principalmente em relação ao modelo proposto por Aaker (1998). Ao optar por analisar apenas um modelo de mensuração de valor de marca, deixa-se margem para que novos estudos adotem e/ou testem outros modelos, ou mesmo investiguem um modo de compilar os diferentes modelos existentes em um só, mais abrangente.

Nota da RIMAR

Uma versão deste artigo foi apresentada na XXXV Semana Científica em Administração (SEMAD) em 2015, Universidade Estadual de Maringá.

Referências

- Aparecida Gouvêa, M., Campi Prearo, L., & do Carmo Romeiro, M. (2013). Avaliação do emprego das técnicas de análise de correspondência e análise de conglomerados em teses e em dissertações de algumas instituições de ensino superior. *Revista de Ciências da Administração*, 14(35).
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A. (2015). *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning your product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
- American Marketing Association (s/d). *Dicionário online para definição do conceito de "brand"*. Recuperado em 24 julho, 2015, de <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>.
- Artigonal. *História das marcas esportivas*. (2009). Recuperado em 24 julho, 2015, de <http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/historia-dos-calcados-esportivos-764950.html>.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Burlamaqui, P., & Barbosa, E. (2006) A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em Mercados de produtos de alto giro. *Anais do ENANPAD*.
- Capellaro, A. F. (2013). *O desenvolvimento de marcas setoriais no Brasil: uma análise comparativa*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.
- Chaves, E. de P. e S.(2010). *Brand equity na perspectiva dos clientes: uma investigação empírica de suas dimensões e do mix de marketing entre usuários de marca de sapato esportivo*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, Brasil.
- Cobra, M. (2010). *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Costa, L. S., & Almeida, V. M. C. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 43-66.
- Eiriz, V., & Guimarães, F. (2016). Relacionamentos afetivos com as marcas: estudo das consequências do amor pelas marcas nos festivais de verão. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 432-444.

- Falcão, R., Mazerro, S., Campomar, M., & Toledo, G. (2016). A criação de valor para o cliente com base nos processos estratégicos de segmentação e posicionamento. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 6(2), 25-41.
- Hair, J. F., William, B., Babin, B. & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Júnior, C., Biagi, E., Feder, L., Oliveira, E. T., & França, G. M. (2015). Marca, o elemento de familiarização entre cliente e empresa. *XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River-NJ: Prentice-Hall Inc.
- Klein, N. (2002). *Sem logo*. Rio de Janeiro: Record.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- McClave, J. T., Benson, P. J. & Sincich, T. (2009). *Estatística para administração e economia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Melo, S. I. L. (1996). Construção e avaliação do calçado esportivo na visão de fabricantes, especialistas e usuários - um estudo de revisão. *Revista da Educação Física/Uem*. 7(1), 41-52.
- Milone, M. C. de M. (2004) *Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Neto, A. V. (2003). *Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Neto, F. P. M., & Carvalho, S.(2006) *Gestão de marcas no esporte: teoria e prática*. Jundiaí: Fontora Editora.
- Oliveira, B., & Campomar, M. C. (2007). Revisando o posicionamento em marketing, *REGE Revista de Gestão*, 14(1).
- Oliveira, M. O. R. (2008). Valor da marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. *III Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil.
- Pinho, J. B. (1996). *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. London: MacGibbon & Kee.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. São Paulo: Pearson Makron Books.
- Rocco, A, J., Giglio, S. S., & Mazzei, L. C. (2014). Patrocínio esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Revista Pretexto*, 15(2), 77-92.
- Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2016). A influencia do poder no relacionamento entre o consumidor e a marca. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(4), 389-411.
- Tavares, M. C.(1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Toni, D., Bacichetto, V. V., Milan, G. S., & Larentis, F. (2014). A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 108-124.