

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Camila de Almeida da Cruz

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES
UNIVERSITÁRIOS DIANTE DAS MARCAS ADIDAS,
ALL STAR E NIKE**

Passo Fundo

2018

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Camila de Almeida da Cruz

**A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES
UNIVERSITÁRIOS DIANTE DAS MARCAS ADIDAS,
ALL STAR E NIKE**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, com o requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda sob a orientação do professor Roberto Hachmann.

Passo Fundo

2018

Dedico a mim e para aqueles que acreditaram no meu potencial e me apoiaram com palavras e gestos me dando força para chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que apoiaram minhas decisões desde que cheguei aqui, que me ouviram quando precisei e me deram força e suporte para alcançar meus objetivos e não desistir dos meus sonhos. As “manas” que desde o começo do curso se tornaram pessoas importantes na minha vida e estiveram do meu lado em muitas situações. Agradeço imensamente ao meu orientador Roberto Hachmann que dedicou seu tempo para me acompanhar nesta caminhada até aqui dando um exemplo de aprendizagem. As minhas primas, que são como irmãs para mim e que estiveram o tempo todo do meu lado me dando apoio nas decisões que me fizeram chegar onde cheguei, que me fizeram relaxar em momentos de tensão e medo. Por último e mais importante, agradeço a Deus por me guiar quando me sentia perdida e desamparada, por iluminar meu caminho quando só via escuridão e por me fazer sentir capaz de fazer tudo que achava impossível para mim.

RESUMO

Este presente trabalho analisa qual é a percepção e hábitos do jovens consumidores sobre as marcas Adidas, All Star e Nike analisando o que o consumidor universitário leva em conta na hora da compra de seu tênis, o que uma marca deve fazer para entrar na lista de desejos do consumidor e entender suas necessidades e desejos na compra do tênis. Foi feito uma pesquisa qualitativa com técnica de amostragem não probabilística por conveniência com uso questionário online via Facebook com 11 perguntas abertas e fechadas enviadas para estudantes da Universidade de Passo Fundo (UPF) de 18 a 25 anos, residentes da cidade de passo Fundo, Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Marca. Comportamento do consumidor. Marketing. Publicidade.

ABSTRACT

This work analyzes the perceptions and habits of the young consumer about the Adidas, All Star and Nike brands with the goal of analyzing what the university student consumer takes in consideration when buying his or her pair of shoes, what a brand must do in order to enter the wish list of the consumer and understand his or her needs and desires when buying shoes. It was carried out a bibliographic research and a questionnaire with non-probabilistic sampling technique by qualitative and quantitative convenience, with the use of an online questionnaire via Facebook with 11 open and closed questions sent to students of the University of Passo Fundo (UPF), of 18 to 25 years old, residents of the city of Passo Fundo, Rio Grande do Sul.

Keywords: Brand. Consumer behavior. Marketing. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow	19
Figura 2 – Reconhecimento da necessidade	21
Figura 3 – Busca de informações	22
Figura 4 – Processo de informações	23
Figura 5 – Arquétipos	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Questão nº 1.....	38
Gráfico 2 – Questão nº 2.....	39
Gráfico 3 – Questão nº 3.....	39
Gráfico 4 – Questão nº 4.....	40
Gráfico 5 – Questão nº 5.....	40
Gráfico 6 – Questão nº 6.....	41
Gráfico 7 – Questão nº 7.....	41
Gráfico 8 – Questão nº 8.....	42
Gráfico 9 – Questão nº 9.....	42
Gráfico 10 – Questão nº 10.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Papel e funções do marketing	28
Quadro 2 – Variáveis controláveis	Erro! Indicador não definido.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	7
INTRODUÇÃO	10
1. Marca.....	11
1.1.1 Os conceitos errôneos sobre construção de marcas.....	12
1.1.2 Marcas pós-modernas	13
1.1.3 Co-Branding.....	15
1.2 Adidas	15
1.3 All Star	16
1.4 Nike	17
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.1 Arquétipos	19
2.2 Processo de Decisão do Consumidor	20
2.2.1 Primeiro estágio: reconhecimento da necessidade.....	20
2.2.2 Segundo estágio: busca de informações	22
2.2.3 Terceiro estágio: avaliação de alternativas pré-compra	24
2.2.4 Quarto estágio: compra.....	24
2.2.5 Quinto estágio: consumo	24
2.2.6 Sexto estágio: avaliação pós-consumo.....	25
2.2.7 Sétimo estágio: descarte	25
3. MARKETING.....	26
3.1 Premissas Subjacentes de Marketing.....	26
3.2 O Papel e as Funções do Marketing	28
3.3 Publicidade	30
3.3.1 Tipos de publicidade.....	31
4. METODOLOGIA.....	32
5. ANÁLISE.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS	47

INTRODUÇÃO

A mente do consumidor é muito expansiva, ela é motivada por necessidades e desejos que são estimuladas e trabalhadas pelas marcas que se apropriam disso para fazer com que, seu produto ou serviço seja bem recebido e se torne o favorito na hora da compra. Como diz Kotler (1996) há outras necessidades como: recreação, educação dentre outros serviços. Estas pessoas também têm preferências por bens e serviços específicos básicos, de qualquer forma, as necessidades e desejos do homem são surpreendentes. Isto nos leva ao produto, que é capaz de satisfazer um desejo, este que desperta o sentimento de carência no ser humano, que para aliviar o desconforto age para que esse sentimento seja aliviado. O produto é um instrumento para resolver um problema.

De acordo com o Portal São Francisco (2018), o tênis surgiu no século XIX, entre as décadas de 1860 e 1870, e era uma espécie de sapatilha de couro fechada por um cadarço. No ano de 1873, o couro do calçado começa a ser substituído por outros tecidos, e em 1890 surge a primeira fábrica especializada em tênis. No começo do século XX em 1920, surge então o primeiro tênis para a prática de corrida. Este tênis era um calçado fechado, a ideia era ser leve e confortável, produzido em couro ou em outros tecidos e com fechamentos em cadarço, fabricados para maior desempenho continham sistema de amortecimento, que absorviam o impacto e transformava em impulso.

A problemática desse trabalho é analisar qual é a percepção e hábitos do jovem consumidor sobre as marcas Adidas, All Star e Nike? Com o objetivo de analisar o que o consumidor universitário leva em conta na hora da compra de seu tênis, o que uma marca deve fazer para entrar na lista de desejos do consumidor e entender suas necessidades e desejos na compra do tênis, estudando o conceito de marca, analisando o comportamento do consumidor, compreendendo o que é marketing e entendendo a publicidade .

Para entender essa problemática foi feito uma pesquisa com questionário online via Facebook com 11 perguntas abertas e fechadas. A técnica usada para essa pesquisa foi de amostragem não probabilística por conveniência qualitativa e quantitativa. O questionário foi enviado para estudantes da Universidade de Passo Fundo (UPF) de 18 a 25 anos, residentes da cidade de passo Fundo, Rio Grande do Sul.

1. Marca

De acordo com Batey (2010), o significado de marca é estabelecido a partir de como o público a percebe em nível consciente e de como ela age nos outros níveis, o semi ou subconsciente. A preferência do consumidor por determinada marca depende do que ela significa para ele, essa decisão é influenciada pelos marqueteiros e publicitários e outras fontes pessoais de significado, como experiência direta, rituais e padrões de consumo. Seu significado é gerado pelas diversas associações à marca que corresponde às necessidades do consumidor. “Uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal ou símbolo ou combinação desses que objetiva identificar mercadorias e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud OLIVEIRA; LUCE, 2011, p. 504).

A marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos etc. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003 apud OLIVEIRA; LUCE, 2011, p. 502).

Já Martins (1999) afirma que o objetivo de toda empresa é investir em uma marca que aumente sua lucratividade, fazendo com que seus produtos se tornem referência no mercado, neste processo trocam-se margens de lucros reduzidas, pois a única forma de atrair o consumidor é reduzindo o preço. O trabalho da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito. A sensibilidade do consumidor é atingida quando ele se sente realizado racionalmente e emocionalmente por meio de uma imagem de produto. A marca é uma entidade com personalidade independente, a formação das características emocionais que ela vai carregar é a parte mais sensível de sua construção. Emoção é essencial para a saúde da marca. A parte mais delicada da comunicação é descobrir qual entre as 360 emoções humanas potencializa o valor da marca. As emoções estão separadas em categorias, são elas: fluxo de energia; lúdico; raiz; instinto de posse; guerreiro; socialização; cenas do cotidiano; formalização; racional; grande meta; auto-estima; rebelde; o íntimo; *i'm a star*; equilíbrio estético; exaltação de sentidos; jogo do poder; busca do inconsciente; idealismo; expansão; expressão; líder visionário; tribo- global; sentimento cósmico; sensibilidade; força de união da Humanidade.

1.1.1 Os conceitos errôneos sobre construção de marcas

Martins (1999) diz que a partir do conceito de produto “funcional” sem saber se tem sentido “emocional”. Como o consumidor identifica e valoriza a marca, sua imagem deve ser o primeiro item e valoriza a marca, sua imagem deve ser o primeiro item a ser desenvolvido. Volume de veiculação vende: muitas marcas perdem participação de mercado mesmo com o nível de veiculação bastante elevado. Podemos fazer a cabeça do consumidor: quando a comunicação passa um espírito inadequado ao produto o consumidor não o percebe nem o valoriza. Fazer o produto com a cara do cliente: Marlboro é *best seller* no Japão e não existe relação aparente entre o fumante e o personagem. Começar pela segmentação: limita a abrangência do apelo e não usa a emoção mais forte da categoria.

A ideia é genial: o que valoriza a marca é a imagem, a direção de arte, a fotografia, o estilo e a emoção. A ideia é importante como veículo. A publicidade deve refletir a motivação de compra: o estudo de uso e atitudes mostra motivação do consumidor e não a alma do produto. (MARTINS, 1999, p. 198).

“Todas as marcas são em determinado momento, novas para nós. Todas as percepções de marca que temos são aprendidas. E tem algumas propriedades importantes” (CARPENTER apud KELLOGG, 1999, p. 7). As percepções de marca não são necessariamente iguais, temos um conjunto de associações, esse conjunto pode aumentar a lembrança de marca, afetando nossos sentimentos e a sensibilidade ao preço. As marcas com associações iguais são compreendidas de diferentes maneiras, pois a forma de como damos vida a ela é variada. A aquisição das percepções de marca tem importantes implicações para o conceito de marketing, se os consumidores sabem o que desejam, eles estabelecem dimensões perceptivas das marcas. Conforme o autor:

De início, os compradores não têm ideia de como atribuir valor a atributos dos produtos e, portanto, faltam-lhes meios para avaliar marcas alternativas. Os consumidores podem experimentar diversas marcas, gostando mais de algumas do que de outras. Essa experiência desencadeia o processo de inferência por parte do consumidor: “quais são as características daquelas de que gosto e das que não gosto?”. (CARPENTER apud KELLOGG, 1999, p. 9).

Tybout e Carpenter (apud KELLOGG, 1999) dizem que como consumidores, buscamos metas que nos motivem, e para atingi-las voltamos para as marcas. O papel das marcas evoluiu e o das metas do consumidor também, essas mudanças são indicadas a seguir: marcas Clássicas: após a Segunda Guerra Mundial, a vida pessoal era o foco dos consumidores, esses desejavam atingir objetivos e pertencer a grupos na sociedade, as marcas sinalizavam que o comprador tinha poder ao adquirir tal produto. Marcas Contemporâneas: são mais amplas que as clássicas, elas são construídas pela sua funcionalidade e seus benefícios.

1.1.2 Marcas pós-modernas

Os consumidores procuram marcas que os faça atingir um conjunto de metas muito mais amplo do que os contemporâneos, este é parte do reflexo do maior número de papéis que desempenham na sociedade. Os consumidores atendem a um número crescente de metas, as marcas ajudam permitindo que diversas metas sejam realizadas ao mesmo tempo. Esses produtos convertem o “tempo e espera” em tempo produtivo. Os produtos eletrônicos geraram uma categoria de produtos de alto crescimento em vez de marcas fortes, graças a carência de tempo dos consumidores.

Uma vez que o consumidor decida comprar um produto de uma categoria específica ele terá, então, de decidir que marca comprar. Por vezes as decisões quanto a marca e categoria de produtos são tomadas simultaneamente a lista de compras pode dizer “Tide” ao em vez de “sabão em pó”, mas frequentemente não é isso que ocorre. Quando a opção de marca é feita depois, o consumidor geralmente toma a decisão em etapas. (KAHN apud KELLOGG, 1999, p. 101).

Segundo Reibstein et al. (apud KELLOGG, 1999) a qualidade nas linhas dos produtos são propriedades para a impressão da marca diante dos consumidores. O valor de uma marca é expresso, os consumidores e distribuidores devem estar cientes das linhas de produtos para que esse efeito aconteça.

Se o mercado não estiver ciente da extensão de uma linha de produtos, então é improvável que tal extensão seja associada ao valor da marca. Esperamos que as atividades da marca para comunicar a extensão sobre o valor da marca. (REIBSTEIN et al. apud KELLOGG, 1999, p. 110).

O valor de marca pode ser influenciado também pela assimilação do mercado diante dos esforços de marketing. Para cada linha de produto deve-se esperar da empresa que ela opte por uma distribuição e comunicação que tenham um segmento de topo, esse que vai ajudar no desenvolvimento de valor de mercado. A marca é definida por seus consumidores pelo destaque de suas características partilhadas com outros produtos, essa diferenciação de marca é colocada por meio da identificação desta que se diferencia das outras e que faz a dominar a concorrência a partir de um benefício para o consumidor. As empresas precisam optar por oferecer produtos de alta qualidade da mesma marca, se seu objetivo for potencializar o valor de marca, mas, ocasionalmente essa potencialização de valor de marca é o objetivo de uma empresa. Para atingir lucratividade, o valor de marca é o único meio, pode ocorrer redução de custo de lançamentos de produtos novos, ou maior participação de mercado (REIBSTEIN et al. apud KELLOGG, 1999).

Smith e Simonson (2002) afirmam que as marcas proporcionam uma imagem, e esta imagem assegura qualidade e soluções, ultrapassam atributos e benefícios para considerar um produto como todo. O conceito de marca nos leva para a década de 1930, ano que foram criadas as empresas de bem de consumo, desde então muitas mudanças foram acontecendo. No início dos anos 90 houve um crescimento muito grande em “patrimônios de marcas”, “extensão de marcas”, “imagens de marcas”, “marcas conjuntas”, “marcas conceito”, “reconhecimento de marcas”, “conhecimento de marcas” e “associação entre marcas”. Isto foi importante na época, pois mostrou aos gerentes que a decisão do consumidor estava longe da relação custo/benefício, então os gerentes dessas marcas começaram a apostar em publicidade e comunicação, e o desconto seria usado apenas como um último recurso. Defensores de marca afirmam que o uso de símbolos é muito importante, sua presença pode ser ingrediente final para o desenvolvimento da marca, e sua ausência pode causar desvantagem. Os símbolos são uma parte integrante da identidade da marca que potencializa o poder que ela tem.

Marca é apenas um pequeno elemento no gerenciamento de uma identidade ou imagem. A obra das marcas costuma focalizar em marcas isoladas e não em termos e questões mais abrangentes para formar identidades corporativas ou de marcas múltiplas (SMITH; SIMONSON, 2002, p. 32).

Apesar da marca ter se tornado uma parte do planejamento de marketing, ela não tem certo poder para atrair mais consumidores em um mundo cercado de comunicações, essas comunicações e tecnologias proporcionam muitas oportunidades para conquistar mais consumidores, oferecendo imagens com combinações de texto e vídeos. As empresas que seduzem os clientes, são aquelas que proporciona a eles uma experiência sensorial ligada ao posicionamento em que a empresa se encontra, produto e serviço (SMITH; SIMONSON, 2002).

1.1.3 Co-Branding

Kahn (apud KELLOGG, 1999) afirma que para obter uma influência maior sobre os consumidores, duas marcas se unem, e essa união é chamada de *Co-branding*. Os parceiros dividem os custos de desenvolvimento e pesquisa, taxas de colocação e orçamentos de promoções e propaganda. Há muitos riscos e benefícios no *Co-branding*, os consumidores esperam que ambas das qualidades das marcas estejam presentes no produto, o que é um potencial para vendas, a união das marcas também pode ampliar as fronteiras de produto-mercado. Os riscos do Co-branding são: fracasso do produto, a marca perde sua eficiência e credibilidade. Confusão do consumidor: na mente do cliente as duas marcas são distintas e ele pode não encontrar relação entre elas. Por último o risco de exposição excessiva.

1.2 Adidas

De acordo com o site Mundo das Marcas (2006a), por volta de 1920 Adolph Dassler, filho de um sapateiro, começou um pequeno negócio na cidade de Herzogenaurach, na Alemanha, para produzir calçados esportivos e malas para militares. Após um período difícil, seu irmão Rudolf, se juntou ao negócio em 1924, fundando assim a *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* (Fábrica de Calçados Esportivos dos Irmãos Dassler).

Em pouco tempo, eles conseguiram produzir 50 pares de calçados por dia, trabalhando dia e noite em sua oficina ampliada. No ano de 1925, Dassler alcançou suas primeiras patentes: uma para calçados de corrida e outra para chuteiras de futebol com travar. Já em 1927, os irmãos alugaram suas primeiras instalações e subiram sua produção para 100 pares de calçados por dia. Em 1928 alguns esportistas alemães que disputaram os jogos olímpicos da época, utilizaram os calçados dos irmãos Dassler. Nas olimpíadas de 1936, em Berlim, os

calçados Dassler estavam nos pés dos atletas, que conquistaram nada menos que 40 medalhas de ouro.

No início da Segunda Guerra Mundial, Adolf Hitler mandou confiscar a fábrica dos irmãos Dassler, após o conflito, os irmãos retomaram o controle de seu negócio, porém, como a matéria-prima estava escassa e eles recolhiam lonas das barracas dos escombros da guerra, couro de luvas de beisebol e borracha que eram utilizadas pelos americanos para a fabricação de calçados. Devido a divergências políticas e dificuldade de encontrar matéria-prima, os irmãos resolveram seguir caminhos diferentes. Rudi fundou a Puma e Adi criou a Adidas, o nome surgiu da combinação de seu apelido ADI com o DAS com as iniciais de seu sobrenome Dassler. A partir daí os irmãos além de rivais se tornavam inimigos.

A marca Adidas foi registrada no dia 18 de agosto de 1949, as três listras da marca também foram registradas oficialmente. Adi concentrou-se na criação de novas chuteiras, assim surgiu as chuteiras de futebol com trava de borrachas moldada e ajustáveis. Em 1952 a marca Adidas foi a mais usada nos Jogos Olímpicos de Helsinque, nessas olimpíadas também surgiram os primeiros tênis de corrida.

1.3 All Star

Marquis Millis Converse fundou a empresa *Converse Rubber Company* no ano de 1908, numa cidadezinha chamada Malden, localizada no estado de Massachusetts. A empresa lançou uma linha de calçados esportivos em 1917, nessa linha de calçados esportivos surgiu um tênis feito do material de lona, sola grossa e biqueira de borracha, este que se tornou inovador para a época, fazendo muito sucesso nas quadras de basquete, assim se tornou conhecido o *Converse All Star*. No ano de 1921 Charles Taylor mais conhecido como “Chuck” foi o escolhido para vender e representar o modelo, viajando pelo país para popularizar o tênis entre os jogadores de basquete. Nesse mesmo ano, “Chuck” sugeriu novos modelos para a versão do tênis, esses modelos tinham fissuras no solado para diminuir a derrapagem nas quadras e proteção no calcanhar. Lançado em 1923, o *Converse All Star* com a assinatura de Chuck Taylor foi um sucesso estrondoso, sendo o único modelo de tênis usado por todos os jogadores de basquete (MUNDO DAS MARCAS, 2007).

1.4 Nike

A Nike foi criada através de um projeto da MBA de Phil Knight, ex-atleta de corrida da Universidade do Oregon. Ele acreditava que ao importar os tênis do Japão, utilizando mão-de-obra barata, poderia conquistar boa parte do mercado da marca alemã Adidas. Em 1963, Phil foi até o Japão negociar com a marca Onitsuka Tiger (atual Asics) importando e representando tênis para o atletismo, com o objetivo de trazê-los para o mercado americano, que naquela época era dominada pelas marcas alemãs. No ano seguinte, 300 pares de Tiger chegavam na cidade americana de Portland, no Oregon, em nome da empresa Blue Ribbon Spots, criada em 25 de janeiro do mesmo ano. A marca era uma parceria entre Phil Knight e seu treinador de atletismo na Universidade do Oregon, Bill Bowerman.

Bill alterou o modelo do tênis, incorporando a primeira entressola acolchoada, o tênis se tornou popular entre o público, e no ano de 1968, se tornou o tênis Tiger mais vendido. Ambos sentiram a necessidade de criar um tênis que pudesse melhorar o desempenho dos atletas, já que a corrida era um esporte que estava em ascensão, então em 1970 Bill testou um solado novo, em sua casa ele despejou borracha em uma forma de *waffles*, criando um solado com ondas e leve, uma invenção revolucionária na época. Phil e Bill decidiram então produzir seu próprio tênis. Enquanto Phil vendia os tênis no porta-malas de seu carro em competições de atletismo, Bill ficava encarregado de desenvolver designs novos de tênis. Em 1971 Carolyn Davidson, um estudante de design gráfico, criou o famoso símbolo da marca por US\$ 35, o símbolo chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois, uma sugestão de Jeff Johnson, que havia sonhado com uma deusa grega chamada Vitória “Niké”. A deusa era representada por uma jovem alada, os gregos diziam que essa deusa podia voar e correr em grandes velocidades, nada mais apropriado para a marca que havia sido criada (MUNDO DAS MARCAS, 2006b).

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

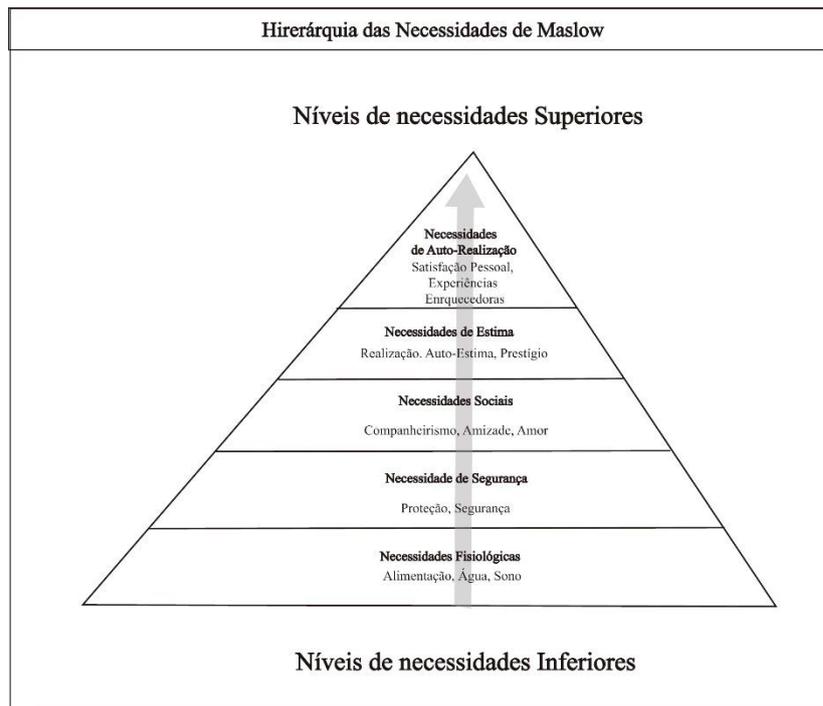
De acordo com Karsaklian (2000) o comportamento do consumidor diz a respeito do efeito das razões que fazem com que o consumidor consuma um produto em determinada quantidade e momento específico e lugar. O ato da compra vem a partir da motivação que conduz a necessidade, a qual despertará o desejo, e com o desejo surge as preferências. O consumidor tende a escolher um produto que suprima o conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo. Com a motivação, surge os freios, que nada mais é do que nossa consciência, que nos alerta de qualquer risco relacionado ao produto. Em meio a essa indecisão entre força e motivação e aquela dos freios, surge a personalidade do indivíduo, desembocando o autoconceito. A reunião dessas variáveis resulta numa percepção de produtos, que desencadearam as atitudes positivas e negativas em relação a eles, que gera impacto sobre suas preferências.

Antigamente os responsáveis pelo marketing podiam entender seus consumidores por meio de suas experiências diárias e o contato direto com a venda, porém com o crescimento das empresas e mercados, muitos desses profissionais perderam o contato com seus consumidores, a maioria teve que optar pelas pesquisas de mercado. A questão é: como os consumidores respondem aos vários estímulos de marketing que as empresas utilizam? Aquele que compreende o consumidor irá reagir a diferentes características do produto, preços e apelos de propaganda, essa terá vantagem sobre os concorrentes. Os pesquisadores estudaram a relação entre estímulos de marketing e a relação com o consumidor. O primeiro modelo é o de estímulo-resposta, onde mostra que o marketing e outros estímulos estão na “caixa preta” do consumidor e produzem determinadas respostas. O segundo modelo é composto pelos 4Ps (produto, preço, distribuição (ponto de venda) e promoção. Esses estímulos incluem forças eventos dos ambientes econômicos, políticos, tecnológicos e culturais, esses também estão na “caixa preta” do consumidor, esses transformados em respostas. A “caixa preta” constitui-se de duas partes. O primeiro são características do consumidor, influenciando no modo de ele percebe e reage ao estímulo. O segundo, é o processo de decisão do consumidor que afeta seu comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Karsaklian (2000) mostra as necessidades do ser humano em cinco nichos, criados por Abraham Maslow, são eles: necessidades fisiológicas: são básicas para a sobrevivência, como fome, sono, sede etc. Necessidades de segurança: trata-se da segurança física, junto com ela vem a necessidade de segurança psíquica, que faz temer o desconhecido. Necessidades de

afeto: todos os sentimentos afetivos com os quais nos relacionamos intimamente. Necessidades de status e estima: desejo de prestígio, status e reputação. A necessidade de dependência e liderança, qualidades que dão estima aos olhos dos outros. Necessidades de realização: procura do autoconhecimento, autodesenvolvimento, relacionados ao crescimento do homem como tal.

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005).

2.1 Arquétipos

Jung (2002) define os arquétipos como elementos estruturais que formam o inconsciente e dão origem a fantasias individuais, os diferentes arquétipos surgem da repetição da mesma experiência, criando imagens ou aspectos de atitude consciente do sujeito, com tendência a produzir em cada geração, repetição e elaboração das mesmas experiências. Eles se encontram se encontram na psique sendo impossível de isola-las. Apesar dessa fusão, cada arquétipo construí uma unidade que pode ser apreendida.

Mark e Pearson (2003) fizeram uma releitura sobre os arquétipos e adaptaram para que as marcas se apropriassem desses arquétipos para a sua construção. São eles:

- a. **inocente:** apela aos conceitos de bondade e pureza e simplicidade, busca adequar sua vida a um estilo mais natural e simples;
- b. **explorador:** aquele que busca produtos que auxiliem na sua jornada, muito associado a geração Y que não tolera amarras da vida moderna;
- c. **sábio:** busca produtos que instiguem sua criatividade ou seja, tudo que o faz pensar e raciocinar;
- d. **herói:** ele busca produtos que ofereçam competências ou desafios ligados ao perigo;
- e. **fora da lei:** é um ser carente por natureza, ele gosta de chamar a atenção para si mesmo, normalmente é desajustado e desprezado pelas pessoas que possuem regras;
- f. **o mago:** ele está associado a tecnologia, pois tem a capacidade de catalisar mudanças;
- g. **cara comum:** está relacionado a sentimentos tranquilos e amenos, não expõe seus valores, assim preservando sua identidade;
- h. **bobo da corte:** ele não se preocupa em se esconder de seu grupo, mas precisa que seu grupo o aceite do jeito que ele é;
- i. **amante:** caracteriza-se pelo belo e a valorização do romance e do sexo, ele também lembra elegância, erotismo e é muito associado a moda;
- j. **criador:** aquele que expressa suas emoções usando a criatividade, qualquer atividade de cunho artístico;
- k. **governante:** está sempre no controle, um indivíduo extremamente responsável, representa poder e liderança;
- l. **prestativo:** movido pela compaixão, é altruísta e movido pelo desejo de ajudar os outros.

Segundo Mark e Pearson (2003) as identidades das marcas que se apossam dos arquétipos torna as marcas vivas para os consumidores. Os arquétipos são bastidores dos nossos pensamentos, esses estão presentes na nossa vida desde a infância e dominam de forma inconsciente na nossa vida inteira.

2.2 Processo de Decisão do Consumidor

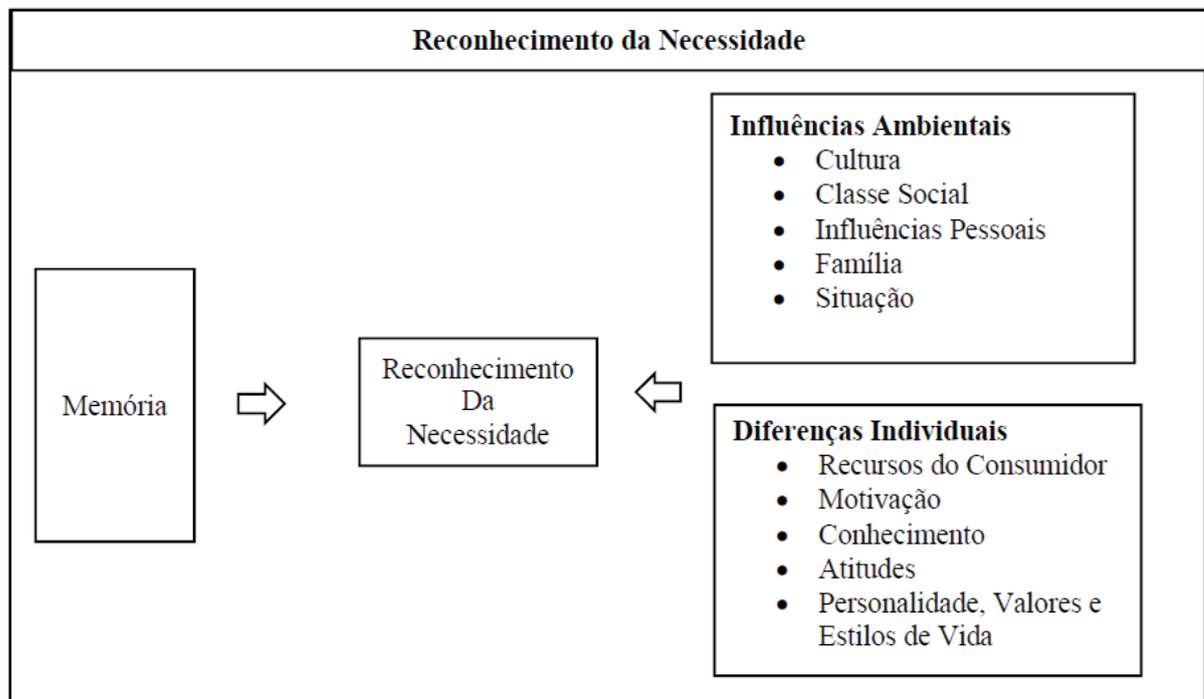
2.2.1 Primeiro estágio: reconhecimento da necessidade

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre o que ele pensa ser o ideal *versus* o

estado atual das coisas. Os consumidores compram algo quando acreditam que as características do produto vão solucionar algum problema, fazendo assim o reconhecimento da necessidade não satisfeita, o primeiro passo é a venda de um produto ou serviço. O primeiro estágio também é conhecido como Reconhecimento do Problema. Além de necessidades, o consumidor também tem desejos, então os profissionais do marketing devem analisar esses desejos sob restrições, incluindo a habilidade e autoridade para comprar. Enquanto dedicam-se para satisfazer os desejos dos consumidores, os profissionais de marketing devem manter os custos sob controle para que os mercados-alvo possam pagar. Já os consumidores sacrificam alguns de seus desejos para comprar produtos mais acessíveis que satisfaçam suas necessidades, apesar de ainda ter em vista seus desejos.

Algumas empresas cometem erros, como desenvolver produtos novos sustentados pelas suas habilidades de produção ou venda, ao em vez de focar no que os consumidores querem comprar. Produtos que não solucionam problemas fracassam, não importa o quão tecnológico seja, ou o quanto foi investido em propaganda.

Figura 2 – Reconhecimento da necessidade



FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 75).

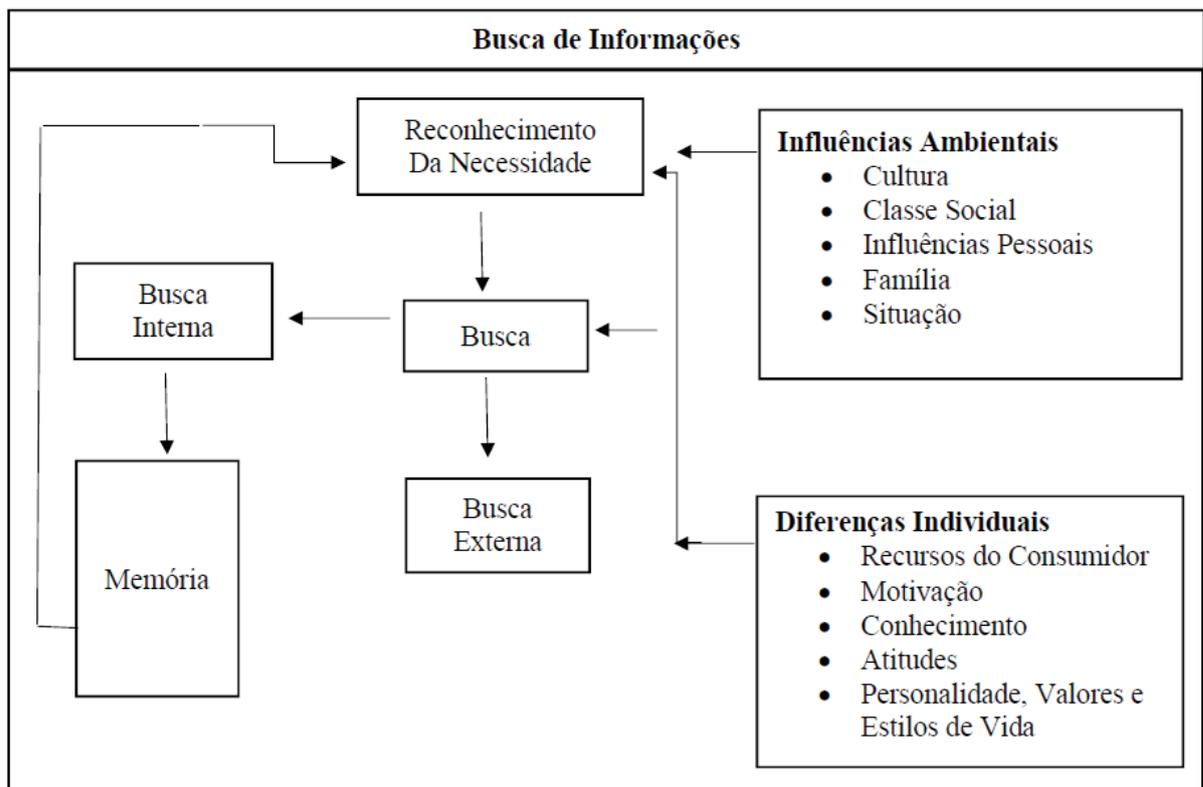
Varejistas e fabricantes devem monitorar as tendências dos consumidores, porque assim como eles mudam, as necessidades e seus problemas também. Algumas influências que podem mudar a forma que os consumidores observam os problemas e as soluções são:

família, valores, saúde, idade, renda e grupos de referência. Encontrar novas mudanças nas variáveis é uma ótima oportunidade de mercado. O marketing chama a atenção do consumidor comunicando a necessidade para problemas ou necessidades não percebidas até então. Profissionais de marketing não inventam necessidades, eles apenas mostram como um produto atende problemas e necessidades não percebidos pelos consumidores.

2.2.2 Segundo estágio: busca de informações

Logo após o reconhecimento da necessidade, ocorre a busca de informações e soluções para satisfazer as necessidades do consumidor, essa busca pode ser interna (conhecimento da memória ou tendências genéticas) e externa (informações entre os pares, familiares e mercado).

Figura 3 – Busca de informações

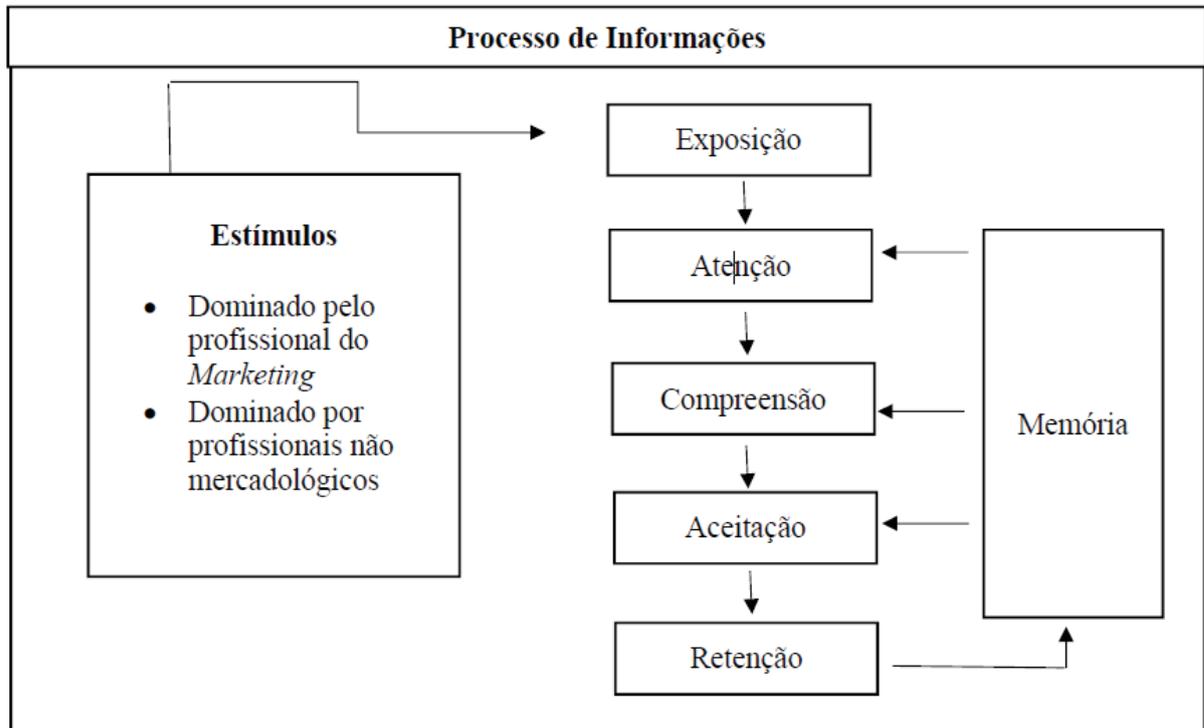


FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 76).

Alguns consumidores são impulsionados para o processo de busca, sendo induzidos por fatores situacionais, porém esses tipos de fatores impõem limites ao consumidor devido à quantidade de tempo disponível para a busca. A extensão e profundidade de busca são determinadas por: classe social, personalidade, classe social, renda, tamanho da compra,

experiências passadas, percepção de marca e satisfação dos consumidores. Se esses fatores estiverem com a marca do produto que usam diariamente, esses consumidores irão comprar novamente adicionando um pouco ou nenhum comportamento de busca, tornando mais difícil para as marcas concorrentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Figura 4 – Processo de informações



FONTE: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 77).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) explicam que quando o consumidor é exposto à essas informações, resulta uma busca externa onde ele começa a processar o estímulo. Os espaços envolvidos no processo da informação incluem:

- a. **exposição:** informação e comunicação persuasivas devem atingir os consumidores, quando essa exposição ocorre, um ou mais sentidos são ativados;
- b. **atenção:** processamento de informação para informação, quanto mais relevante o conteúdo que a mensagem tem, maior atenção ela ganha;
- c. **compreensão:** depois de atraída a atenção, a mensagem será analisada de acordo com as categorias de sentidos arquivadas na memória;

- d. **aceitação:** depois de compreendida a mensagem, ela pode ser considerada inaceitável, e dispensada ou aceita. O objetivo da mensagem é modificar crenças ou atitudes existentes;
- e. **retenção:** objetivo de quem persuade, a informação tem que ser aceita e guardada na memória para ser usada futuramente.

2.2.3 Terceiro estágio: avaliação de alternativas pré-compra

Nesse estágio, os consumidores procuram respostas para as questões “Quais são as minhas opções?” e “Qual a melhor delas?”, quando eles comparam, selecionam o escolhido através de vários produtos e serviços, os consumidores comparam o que conhecem sobre produtos e marcas divergentes e começam a estreitar o seu campo de alternativas antes de comprar uma delas.

Consumidores usam avaliações novas ou existentes em sua memória para escolher os produtos, serviços, marcas e lojas que lhe trarão mais satisfação. A forma de como os consumidores avaliam suas escolhas é influenciada tanto por variáveis ambientais quanto individuais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.4 Quarto estágio: compra

Depois de decidir, o consumidor vai para o estágio da compra, onde passa por duas fases. Na primeira fase eles escolhem um vendedor, e na segunda fase, ele envolve escolhas dentro da loja, essas escolhas são influenciadas pelo vendedor, vitrines, meios eletrônicos e propaganda. O consumidor passa pelos três estágios do processo de decisão, contudo eles compram as vezes algo diferente do que optam ou não para comprar em razão ao estágio de escolha ou de compra. Um consumidor pode optar por um revendedor, mas escolher outro por conta de uma liquidação ou eventos promocionais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.5 Quinto estágio: consumo

O consumo pode ocorrer imediatamente ou posteriormente. A forma de como eles usam o produto também mostra o quão estão satisfeitos com as compras, e quando vão comprar novamente a marca no futuro. O cuidado do consumidor com o produto adquirido pode determinar quanto tempo o produto vai durar antes que precise fazer outra compra necessária (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.6 Sexto estágio: avaliação pós-consumo

Estágio no qual o consumidor experiencia a sensação de satisfação ou insatisfação. A satisfação acontece quando as expectativas dos consumidores são superadas, e a insatisfação acontece quando essas expectativas são frustradas. Os resultados significam muito, pois os consumidores guardam as avaliações na memória e usam elas para decisões futuras.

Os concorrentes dificilmente conseguirão atingir as mentes e os processos de decisão dos consumidores satisfeitos, pois esses tendem a comprar futuramente na mesma loja e a mesma marca. Os consumidores insatisfeitos com o produto ou com a loja em que a compra foi efetuada, estão prontos para seguir estratégias do mercado competidor que promete algo melhor. As emoções também ajudam na avaliação de um produto ou transação, ela pode ser uma reação à avaliação cognitiva de pensamentos de eventos ou pensamentos; acompanhada por processos fisiológicos; expressa frequentemente de forma física, resultando assim uma afirmação de emoções (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.2.7 Sétimo estágio: descarte

O consumidor pode trocar ou revender o produto, nesses casos a reciclagem e a preocupação ambiental executa um papel nos métodos de descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3. MARKETING

Para Kotler (1996), marketing é a arte de encontrar e desenvolver oportunidades e lucrar a partir delas. Sua função é entender os clientes, criar, comunicar e proporcionar a ele valor e satisfação. Já o comitê de definições da *American Marketing Association* define as atividades de marketing como: “A execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais” (SANT’ANNA, 1999, p. 16).

Marketing implica em conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto. Marketing não compreende a produção nos seus aspectos técnicos, isso é *Merchandising*, mas a inclui no seu aspecto comercial, ou seja, na orientação que lhe dá no sentido de produzir artigos vendáveis, desejados pelos consumidores úteis e de custo acessível ao maior número deles (SANT’ANNA, 1999, p. 17).

3.1 Premissas Subjacentes de Marketing

1. a organização recebe suas missões e termos para satisfazer um conjunto de desejos definido por um grupo específico de clientes;
2. a organização reconhece que a satisfação dos desejos é um ativo de programas de pesquisa de marketing para reconhecer os desejos;
3. a organização reconhece que todas as atividades de influência devem ser colocadas sob controle de marketing;
4. a organização acredita que ao fazer um trabalho bom ao satisfazer um cliente, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios, recomendações e outras coisas cruciais para a satisfação de objetivos da organização (KOTLER, 1996).

Kotler e Armstrong (2009) ressaltam que os dois maiores objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior e manter os clientes atuais proporcionando satisfação. Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. Em 1960 a *Ohio State University* definiu

marketing como: “Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (COBRA, 1997, p. 23).

O marketing é aplicável em todas as atividades humanas, dentre elas estão:

- a. **marketing social:** a qualidade das relações sociais é avaliada, como índice de natalidade e de mortalidade, dados de saneamento básico e qualidade de vida;
- b. **marketing político:** produto para conquistar votos em que utilizamos todas as estratégias de marketing;
- c. **marketing agrícola:** produtos e serviços agropecuários são vendidos, regidos por técnicas mercadológicas;
- d. **marketing industrial:** especificação do produto, processo de venda, instalação do produto ou serviço e garantias pós-venda;
- e. **marketing de serviços e saúde:** serviços de saúde em geral que o marketing orienta a população sobre a prevenção e o melhor uso dos serviços preventivos;
- f. **marketing de instituições que não visam lucro:** empresa que não visa lucro, mas transfere a posse de um produto ou serviço. Serviços públicos em geral fazem marketing, pesquisa e publicidade sobre a importância dos seus serviços (COBRA, 1997).

De acordo com Cobra (1997, p. 35), “A comunidade brasileira em geral respira e alimenta-se de marketing, consciente ou não. E por isso, é necessário compreender o significado e a importância do marketing como desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social”.

O marketing moderno exige que sua empresa desenvolva um produto bom com o preço correto e que seja acessível para o consumidor. A empresa que quer contar com vendas estruturadas e crescentes precisa desenvolver uma comunicação estruturada e eficaz, e além disso construir um bom relacionamento com o consumidor, este baseado nos valores reais e na comunicação efetiva.

Para Pinho (1991) o modelo básico para melhorar os processos de comunicação se determina em: quem (consumidor ou transmissor); diz o que (a mensagem); em que canal (meios de comunicação); para quem (receptor). Estes são os elementos fundamentais do modelo de comunicação para melhorar os processos de comunicação. A comunicação da empresa moderna pode ser casual com seus clientes e consumidores, também pode ser

informativa ou persuasiva. Quando uma empresa faz uma promoção, ela exige que a empresa desenvolva uma comunicação integrada tendo como missão a manutenção da comunicação dos segmentos alvo do mercado, esta envia mensagens persuasivas aos mercados. O composto de comunicação engloba esforços um conjunto de técnicas de promoção e comunicação em públicos diversificados como: os funcionários da empresa (público interno); governo municipal, estadual e federal, associações de classe, instituições financeiras e fornecedores (diferentes públicos).

3.2 O Papel e as Funções do Marketing

Muitas pessoas confundem os conceitos de venda e marketing ou até as consideram iguais. Levitt (1985 apud PINHO, 1991) as distingue assim: A venda enfoca as necessidades do vendedor, como converter seu produto em dinheiro. O marketing enfoca as necessidades do comprador, satisfazendo suas necessidades por meio de um produto e tudo que está associado com a criação do produto, a entrega e o consumo final (PINHO, 1991). Já Kotler (1996) distingue os conceitos e explica que venda começa com os produtos atuais da empresa e sua tarefa é utilizar a venda e a promoção para estimular o volume lucrativo das vendas. Marketing é um conjunto de produtos coordenado de produtos e serviços que satisfaçam o consumidor.

Quadro 1 – Papel e funções do marketing

	MEIOS	OBJETIVOS
Produtos	Vendas e Promoções	Lucros decorrentes do volume de vendas
	a) Conceito de venda	
Necessidades dos consumidores	Marketing integrado	Lucros decorrentes da satisfação do consumidor
	b) Conceito de Marketing	

FONTE: Kotler (1996, p. 43).

Kotler (1996) explica que marketing é um conjunto de atividades destinadas a criar um mercado. Ele contém as pesquisas de mercado em que o produto vai se inserir, as análises de

produto, o preço, política de propaganda, promoção de vendas e os meios de distribuição. Esse processo de planejamento contém seis atividades para serem efetuadas, são elas:

- a. **pesquisa de mercado:** dados do mercado são levantados para serem apoiados em fatos;
- b. **planejamento do produto:** produzir um produto que satisfaça as necessidades e desejos do consumidor;
- c. **fixação de preços:** fatores do mercado e custos, influência da legislação, concorrência e o Conselho Interministerial de Preços (CIP);
- d. **propaganda:** informa o consumidor da existência do produto e ajuda nas vendas;
- e. **promoção de vendas:** eventos promocionais que levam o produto aos olhos do comprador;
- f. **distribuição do produto:** deixar o produto em evidência nos pontos de vendas para chegar ao alcance do consumidor.

Já Martins (2010) explica o conceito dos 4Ps de Jerome McCarthy é definindo assim: *product, price, point of sales* e *promotion* (produto, preço, ponto-de-venda e promoção). Embora outras teorias existam (4ª e 6P etc.) Os 4P ainda são úteis, para o raciocínio do marqueteiro. São eles: Produto, Preço, Ponto de venda e a Distribuição.

Sant'anna (1999) diz que todos esses elementos do plano de marketing mantêm uma inter-relação com o meio ambiente, e estão vulneráveis a mudanças graças a situações que as modificam. Muitas dessas variáveis são controláveis e outras não.

3.3 Publicidade

Publicidade deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Publicidade é uma comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações positivas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços (SANT'ANNA, 1999). Já para Gomes (2008), o sistema publicitário é uma rede organizada de elementos da comunicação de massas, programados para atingir um objetivo referencial é o universo econômico da empresa capitalista. É um instrumento de caráter econômico que está inserida no entorno do marketing, fazendo parte de um conjunto de atividades empresariais. A publicidade gera outros subsistemas em sua estrutura, dentre eles dois fundamentais: processo de planejamento e processo de comunicação. Já para Haas (1985), publicidade é uma técnica que tem como objetivo facilitar a propagação de ideias entre pessoas que tem uma mercadoria ou um serviço para oferecer para outros que precisam utilizar essa mercadoria ou serviço.

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma; seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; que faz isso abertamente, sem cobrir o nome e intenções do anunciante; que os anúncios são matéria-paga. (SANT'ANNA, 1999, p. 76).

“A publicidade é entendida como manifestação de sua identidade e é uma das formas de comunicação que fortemente contribui para a formação da imagem de uma empresa ou marca na mente do público” (IASBECK, 2003, p. 19). Para Iasbeck (2003) a publicidade é parte de um conjunto de meios que a empresa adota para levar o produto, ou o serviço ao consumidor e comunicar-se com a massa. A publicidade é uma forma de especial de relações públicas, que envolve novidades de uma organização ou de seus produtos. Esta contém uma mensagem impessoal que utiliza a mídia para alcançar a audiência de massa. “Publicidade é caracterizada por: informar; ser gratuita; não haver, explicitamente, o patrocinador; o produto não tem controle sobre ela” (IASBECK, 2003, p. 64).

Pinho (2000) diz que a publicidade promove e estabelece associações com a marca ao longo dos anos, assim dando valor a marca diferenciando-a dos concorrentes. A publicidade encontra no produto seus aspectos simbólicos para a construção de uma imagem forte de marca. Além disso ela promove a fidelidade no consumidor que explora corretamente em suas

mensagens os valores e sentimentos que permitem um relacionamento de longo prazo com o produto ou serviço oferecido a ele.

3.3.1 Tipos de publicidade

Haas (1985) define divide Publicidade em quatro tipos, são eles:

- a. **publicidade privada:** é determinada por pelo interesse de consumidores ou de empresas privadas. Por extensão, a propaganda entra nessa categoria, que usa uma figura artística com um objetivo mercantil, da mesma forma que campanhas feitas por algumas empresas com serviços públicos, ou organismos comerciais do estado, o que muda é apenas a substituição das empresas privadas pelo estado;
- b. **publicidade coletiva:** empresas e pessoas que atuam com finalidades lucrativas utilizando um capital de trabalho ou dinheiro em benefício da coletividade. Ela não visa favorecer certos membros às custas dos outros, o objetivo é alcançar a criação de mercados que todos os membros aproveitarão, em função das possibilidades industriais ou comerciais;
- c. **publicidade comunitária:** uma comunidade movida por razões de interesse geral, usa a publicidade para persuadir o consumo de determinados produtos, emprego de serviços ou orientação dos espíritos, campanhas de interesse local turístico, urbano, provincial, profissional, interprofissional, nacional e internacional;
- d. **publicidade ideológica:** tem como objetivo divulgar entre o maior número possível de homens certa ideia política (comunismo, fascismo, democracia) social (prevenção do cancro) ou religiosa (missões). Esse tipo de publicidade excede o quadro das nações. Não é fácil classificar uma campanha publicitária nas categorias citadas, pois uma campanha pode se revestir de várias características divergentes.

4. METODOLOGIA

Para poder compreender a percepção e hábitos de consumo de tênis, foi feito uma pesquisa com técnica de amostragem não probabilística qualitativa e quantitativa através de um questionário online via Facebook para jovens universitários da Universidade de Passo Fundo (UPF) de 18 a 25 anos residentes da cidade de Passo Fundo.

O questionário sofreu alterações após o pré-teste, algumas questões foram retiradas pois não iriam agregar na pesquisa, então de 22 perguntas, o questionário foi readaptado para 11 perguntas abertas e fechadas. Na questão nº 11 foram escolhidas 12 figuras de personagens e pessoas da mídia para representar os 12 arquétipos de Carl S. Jung, os correspondentes não sabiam dessa relação entre as figuras e arquétipos, apenas o aplicador do questionário.

Figura N°1



A figura nº1 é Sheldon Lee Cooper é um personagem fictício do seriado de televisão estadunidense *The Big Bang Theory* (2007-2019), interpretado por Jim Parsons. Possui um temperamento arrogante, Sheldon chega a dizer que é mais inteligente que Isaac Newton, já que "gravidade para ele seria evidente sem a maçã", e também diz para a sua irmã que é uma mutação genética superior.

Figura N°2



A figura n° 2 é uma foto do banco de imagens Google, onde uma mulher sai para passear com seus animais de estimação.

Figura N°3



A figura n° 3 é Mark Elliot Zuckerberg um programador e empresário norte-americano, que ficou conhecido internacionalmente por ser um dos fundadores do Facebook,^[4] a rede social mais acessada do mundo.

Figura N°4



A figura nº4 é Will Smith da série “Um Macuco no Pedaco” morador de um bairro humilde na Filadélfia na Pensilvânia (EUA) enviado para morar na mansão de seus tios ricos em Bel-Air, em Los Angeles, a família tenta transformá-lo em um garoto civilizado, mas ele tem outros planos. Vivendo como um garoto de rua numa rica mansão, gera as mais divertidas confusões.

Figura N°5



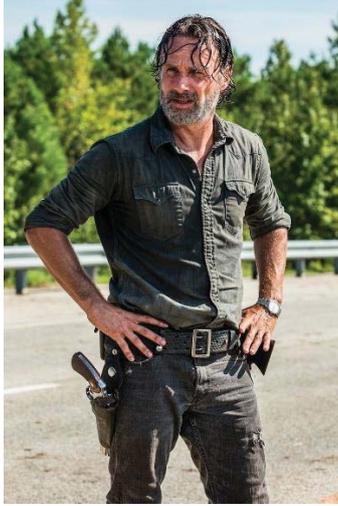
A figura nº 5 é **Bento de Jesus da novela “Sangue Bom” (Marco Pigossi)** – bonito, trabalhador, cativante e bem-humorado. Líder nato, carismático, sem grandes ambições materiais, sua meta é ter uma vida digna e ser feliz colaborando para a felicidade alheia, sem pieguice nem discursos.

Figura N°6



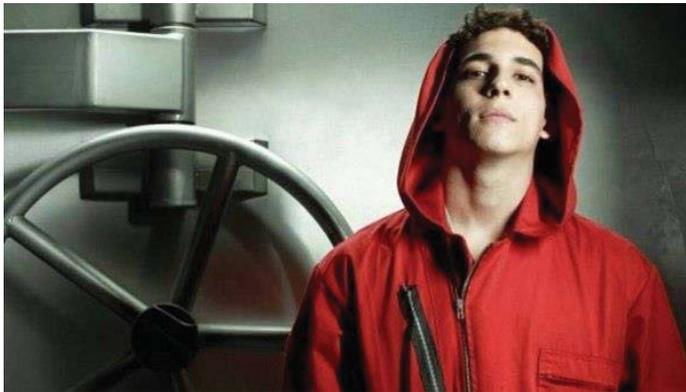
A figura nº6 é Gisele Caroline Bündchen uma supermodelo , filantropa e empresária empresária brasileira.

Figura N°7



A figura n°7 é Rick Grimes é um personagem fictício protagonista da série *The Walking Dead*, Grimes é um vice-xerife de uma pequena cidade, onde acorda depois de um coma no hospital, para descobrir que o mundo estava infestado de zumbis.

Figura N° 8



A figura n° 8 é Rio, um personagem fictício da série “La Casa de Papel” onde ele é um hacker. Programa computadores desde os seis anos de idade. Na verdade, foi isso que o levou a ser um alvo da Interpol.

Figura N°9



A figura n° 9 é Minerva McGonagall é uma personagem da saga de livros de Harry Potter, criada pela escritora britânica J. K. Rowling. Foi uma feiticeira que estudou na Escola de Magia e Feitiçaria de Hogwarts nos Gryffindor. Depois do período escolar voltou a Hogwarts e tornou-se professora de transfiguração e chefe de equipa dos Gryffindor, assim como, em diferentes épocas, vice-diretora e posteriormente diretora da escola.

Figura N°10



A figura n°10 é uma figura de banco de imagens Google, onde uma criança está sorrindo.

Figura N°11



A figura nº11 é uma figura do banco de imagens Google onde um homem está escalando uma montanha.

Figura Nº12



A figura nº12 é uma figura do banco de imagens Google, onde uma professora está escrevendo no quadro.

O período de coleta dos dados foi de 4 a 5 de novembro de 2018, com algumas restrições como a total compreensão das perguntas e o curto prazo para as respostas.

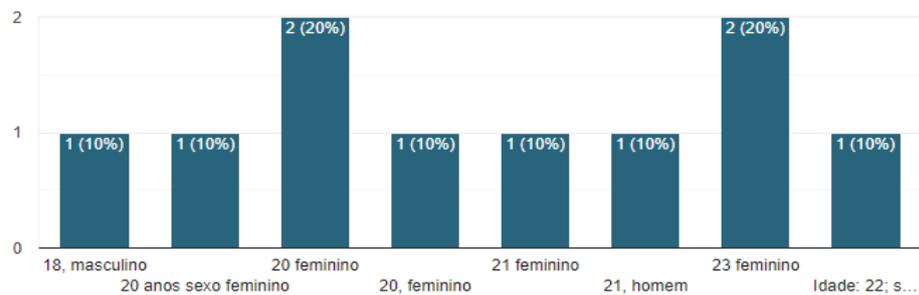
5. ANÁLISE

Na questão número onde é perguntado qual a idade e o sexo dos correspondentes temos o total de 3 homens de 18 a 22 anos e 7 mulheres de 20 a 23 anos.

Gráfico 1 – Questão nº 1

1)Dados pessoais : (idade e sexo)

10 respostas



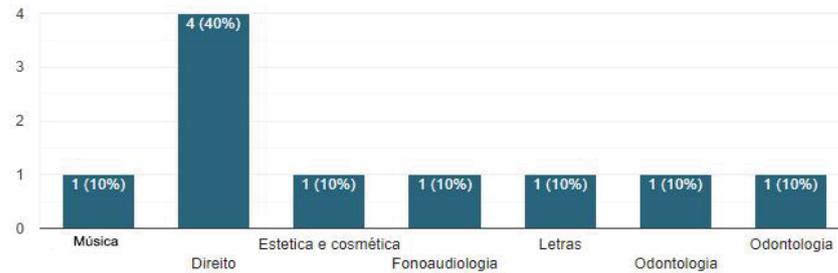
FONTE: dados da pesquisa (2018).

Os correspondentes são de cursos divergentes, pois cada curso tem uma “personalidade” e essa personalidade corresponde a maneira que a pessoa se veste. Na questão número 2 podemos ver que temos universitários dos cursos de Música, Direito, Estética e Cosmética, Fonoaudiologia, Letras e Odontologia.

Gráfico 2 – Questão nº 2

2) Qual seu curso?

10 respostas



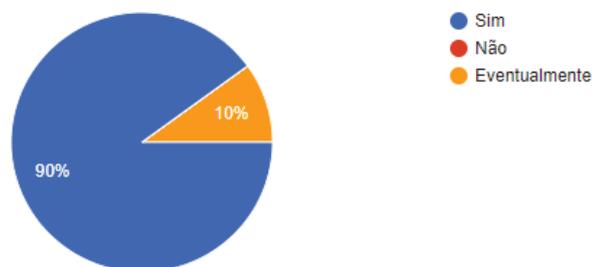
FONTE: dados da pesquisa (2018).

Na questão número 3 a foi perguntado para os correspondentes se eles usavam tênis e 9 responderam que sim, usavam tênis e 1 disse que usava eventualmente.

Gráfico 3 – Questão nº 3

3) Você usa tênis?

10 respostas



FONTE: dados da pesquisa (2018).

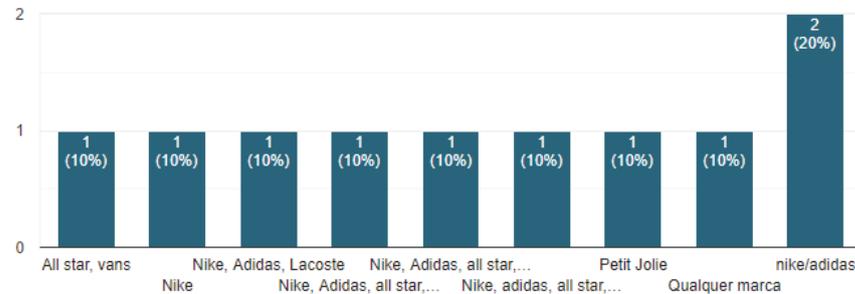
A questão número 4 estimula a lembrança de marca do correspondente pedindo a ele quais marcas surgem na mente quando ele pensa em tênis. A marca Nike está em evidência com 7 respostas. A marca Adidas está com 5 das respostas. A marca All Star está em 3 respostas.

Há outras marcas citadas como: Lacoste, Vans e Petit Jolie,, porém essas não estão em evidência como as outras.

Gráfico 4 – Questão nº 4

4) Quando você pensa em tênis, quais marca(s) surge(m) em sua mente?

10 respostas



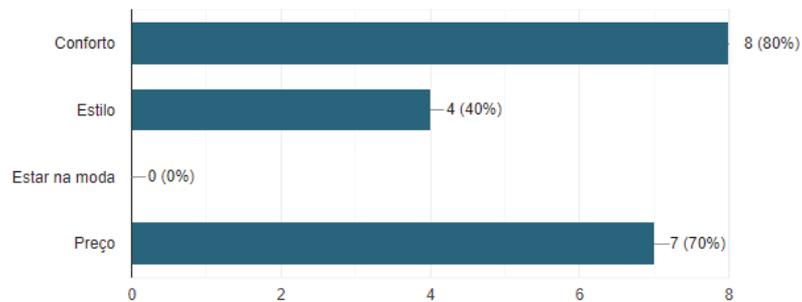
FONTE: dados da pesquisa (2018).

A questão número 5 pergunta ao correspondente o que ele leva em conta na hora da compra do tênis, se é conforto, estilo ou preço. 80 pessoas responderam conforto, 4 responderam que optam por estilo e 7 olham o preço.

Gráfico 5 – Questão nº 5

5) Para você o que é mais importante na hora da compra?

10 respostas



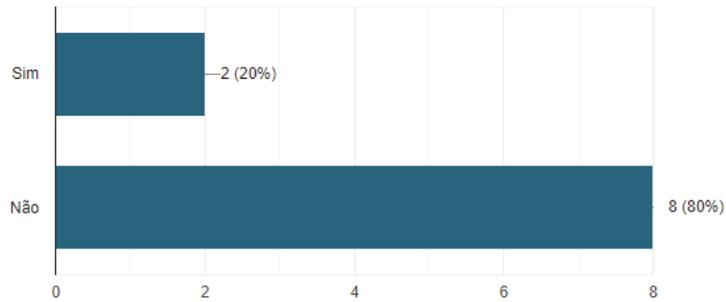
FONTE: dados da pesquisa (2018).

Na questão número 6 é perguntado ao correspondente se ele é influenciado por alguém na hora da compra do tênis. 2 pessoas responderam que sim, são influenciados, após o questionário ser respondido, perguntei quem os influenciava, ambos responderam amigos, pais e pessoas de mídia. Os outros 7 responderam que não são influenciados por ninguém na hora da compra.

Gráfico 6 – Questão nº 6

6) Você é influenciado por alguém quando vai comprar seu tênis?

10 respostas



FONTE: dados da pesquisa (2018).

A questão número 7 é onde começa a inserção das marcas estudadas neste trabalho, onde foi perguntado se os correspondentes conheciam as marcas Adidas, All Star e Nike. Todos os 10 responderam que sim, conheciam as marcas.

Gráfico 7 – Questão nº 7

7) Você conhece as marcas Adidas, All Star e Nike?

10 respostas



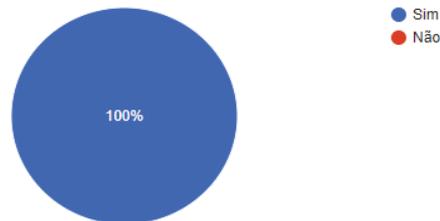
FONTE: dados da pesquisa (2018).

A questão número 8 é o complemento da número 7 onde é perguntado se os correspondentes já haviam usado algumas dessas marcas, e todos os 10 responderam que sim, já haviam usado.

Gráfico 8 – Questão n° 8

8) Você já usou alguma delas?

10 respostas



FONTE: dados da pesquisa (2018).

A questão número 9 pergunta se as marcas deixam os correspondentes satisfeitos, dentro desse sentido de satisfação está preço, modelos e conforto. A marca Nike está em evidência com 7 respostas com o nível de satisfação 4 (satisfeito), 2 respostas com o nível de satisfação 5 (muito satisfeito) e 1 respostas com o nível de satisfação 2 (pouco satisfeito).

A marca Adidas está em segundo lugar em evidência com 6 respostas com nível de satisfação 4 (satisfeito), 2 respostas com o nível de satisfação 5 (muito satisfeito), 1 resposta com nível de satisfação 3 (mais ou menos satisfeito) e os outros 1 resposta com nível de satisfação 2 (pouco satisfeito).

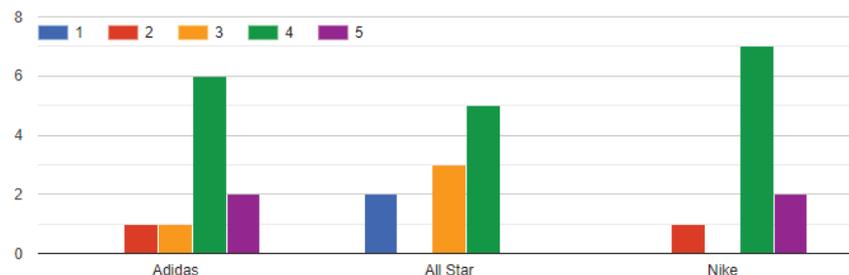
A terceira marca em evidência é All Star com 5 respostas com nível de satisfação 4 (satisfeito), 3 respostas com nível de satisfação 3 (mais ou menos satisfeito) e 2 respostas com nível de satisfação 1 (nada satisfeito).

Gráfico 9 – Questão n° 9

9) Esta(s) marca(s) te deixa satisfeito(a)? (nível de satisfação de 1 a 5).

(1) nada satisfeito (2) pouco satisfeito (3) mais ou menos satisfeito (4)

satisfeito (5) muito satisfeito

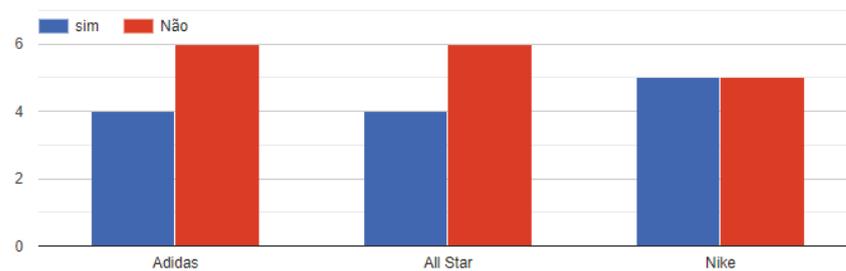


FONTE: dados da pesquisa (2018).

A penúltima questão pede ao correspondente se ele acha que as marcas estudadas são muito caras pelos tênis que fabricam. As marcas Adidas e All Star estão empatadas com 6 respostas com “não” e 4 respostas com “sim”, a marca Nike ficou com 5 respostas “não” e 5 respostas “sim”.

Gráfico 10 – Questão nº 10

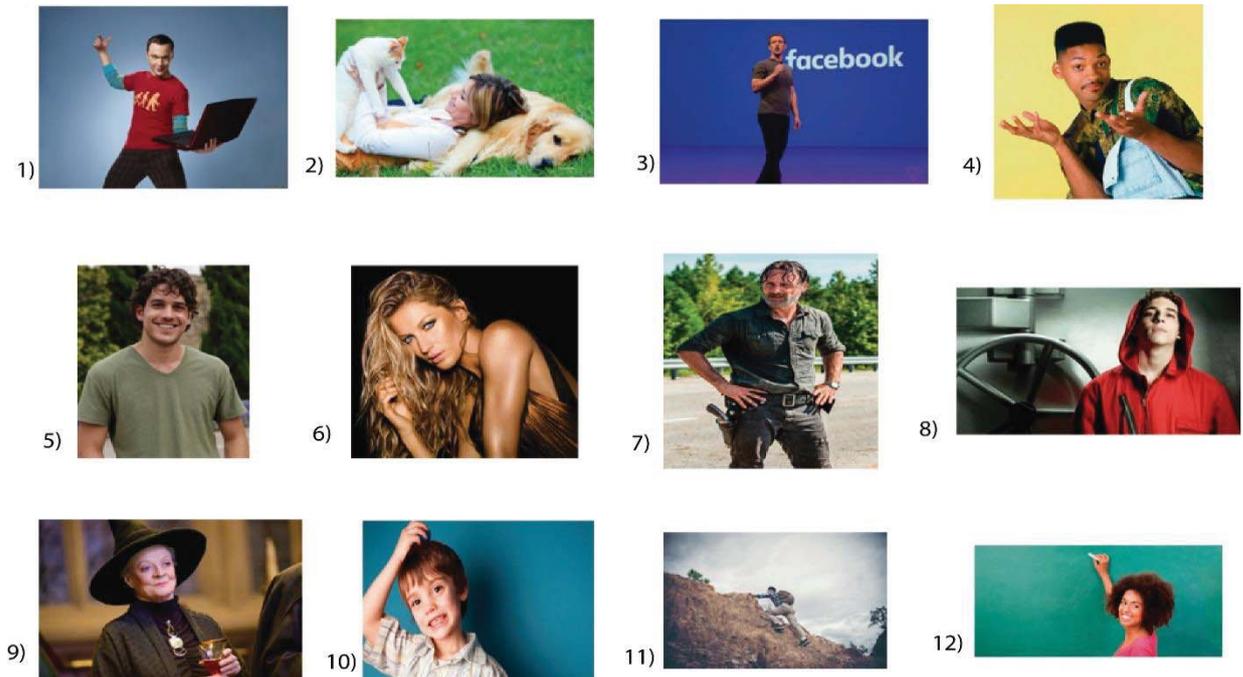
10) Você acha que essas marcas tem o preço muito elevado pelos tênis que fabricam?



FONTE: dados da pesquisa (2018).

A última questão é uma das mais importantes no questionário pois as marcas são relacionadas com os 12 arquétipos criados por Carl S. Jung. Foram escolhidas personalidades da mídia e personagens de séries e filmes, cada uma delas representa um arquétipo, porém os correspondentes não sabiam o que cada um significava, a questão apenas pedia para que eles relacionassem as três marcas com cada uma das fotos.

Figura 5 – Arquétipos



FONTE: adaptado do Google Imagens.

A figura nº1 representa o arquétipo do **Criador**; a figura nº 2 representa o arquétipo **Prestativo**; a figura nº 3 representa o arquétipo **Governante**; a figura nº 4 representa o arquétipo **Bobo da Corte**; a figura nº 5 representa o arquétipo **Cara Comum**; a figura nº 6 representa o arquétipo **Amante**; a figura nº 7 representa o arquétipo **Herói**; a figura nº 8 representa o arquétipo do **Fora-da-Lei**; a figura nº9 representa o arquétipo do **Mago**; a figura nº10 representa o arquétipo do **Inocente**; a figura nº11 representa o arquétipo do **Explorador**; a figura nº 12 representa o arquétipo do **Sábio**.

A marca Adidas se repetiu mais na figura nº2 quatro vezes, na figura nº3 quatro vezes, figura nº6 cinco vezes e na figura nº11 quatro vezes. Nas outras figuras ela apenas surgiu de uma a três vezes. A marca All Star se repetiu mais na figura nº1 sete vezes e na figura nº12 cinco vezes. Nas outras figuras ela foi citada de uma a três vezes apenas. A marca Nike se repetiu mais vezes na figura nº10 quatro vezes e na figura nº11 quatro vezes também. Nas outras figuras ela foi citada de uma a três vezes.

Com a questão nove foi concluído que a marca Adidas foi relacionada com o arquétipo **Prestativo**, ou seja, aquele que ajuda os outros, auxilia a demonstração de maior empenho e fornece grande facilidade de ação. O segundo arquétipo relacionado com a marca Adidas foi o **Explorador**, aquele que mantém a independência, ele deve auxiliar o consumidor na sua jornada, ele só é útil aquilo que vai torná-lo livre, independente e que não sejam produtos de

rotina. O terceiro arquétipo que foi citado foi o **Amante**, aquele que quer se tornar atraente fisicamente e emocionalmente, esse é muito associado a moda, beleza e elegância. O quarto e último arquétipo relacionado a Adidas foi o **Governante**, é aquele que exerce o controle, está relacionado ao bem-estar da sociedade e do planeta.

A marca All Star foi relacionada com o arquétipo do **Criador**, que é aquele que cria algo novo, esse tende a prestar alguma assistência às pessoas em tais atividades com cunho artístico, pessoas que se expressam suas emoções com criatividade. O segundo e último arquétipo relacionado com o All Star foi o **Sábio**, é aquele que quer compreender o mundo onde vive, instiga a criatividade, aptidões intelectuais e tudo o que o faça pensar e raciocinar.

A marca Nike foi relacionada com o arquétipo do **Inocente**, aquele que é bondoso puro e simples, ele quer ser livre para ser ele mesmo sem rótulos da sociedade nem convenções. O segundo e último arquétipo relacionado a marca Nike foi o **Explorador**, já citado para a marca Adidas, é aquele que mantém a independência, ele deve auxiliar o consumidor na sua jornada, ele só é útil aquilo que vai torná-lo livre, independente e que não sejam produtos de rotina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou compreender que a forma da sociedade consumir muda constantemente, e a forma de avaliar os produtos também, por isso as marcas de tênis precisam acompanhar essas tendências e exigências para modificar os produtos ou serviços para suprirem as necessidades de seus consumidores. Devido a essas demandas de produtos novos, os consumidores procuram vantagens significantes para finalmente obter o serviço ou produto desejado. As marcas precisam entender os consumidores para garantir valor e satisfação e para isso a comunicação deve ajudar a fornecer informações para provocar atitudes e ações nos consumidores

A percepção e hábitos do consumidor universitário diante das marcas Adidas, All Star e Nike é parcialmente igual, os correspondentes conhecem e já usaram todas as marcas ou algumas delas, levando em conta na hora da compra conforto, preço e estilo, deixando seus consumidores satisfeitos com os produtos que fabricam.

Cada marca demonstra um tipo de personalidade para os entrevistados. A Adidas representa ser uma marca que demonstra empenho, facilidade, que é independente e livre, seus modelos atraem os consumidores por que estão relacionados a beleza, elegância e ao bem-estar. All Star representa ser uma marca inovadora que instiga seus consumidores pela criatividade para expressarem seus sentimentos através de modelos diferentes. A Nike representa ser uma marca liberal que deseja aos seus consumidores que sejam livres de rótulos na sociedade, apostando em diversos modelos para qualquer atividade do dia.

Para uma análise mais profunda, os modelos das marcas Nike e Adidas deveriam ser apontados para melhor relação com os arquétipos, pois essas duas marcas trabalham com diversos tipos de tênis, corrida, casual, chuteiras e para Skate, já a marca All Star trabalha apenas com um modelo tradicional, o que muda são apenas as cores ou se o modelo é cano alto ou baixo, então como essa amostragem não é probabilística, os estudos futuros podem abranger mais esse universo das marcas e seus arquétipos.

REFERÊNCIAS

- AEKER, David. *Marcas: Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. 10ª edição. Editora Negócio, 1991.
- BATEY, Mark. *Significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. São Paulo: Best Business, 2010.
- BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GOMES, Cleusa Demartini. *Publicidade: Comunicação persuasiva*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- HASS, C. R. *A publicidade: teoria e técnica*. 2. ed. Lisboa: Editorial Pórtico, 1985.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *Publicidade e cia*. São Paulo: Cengage Learning, 2003.
- JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KELLOGG. *Dominando o marketing: financial times*. São Paulo: Markon Books, 1999.
- KOTHER, Philip. *Marketing: edição compacta*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2009.
- MARK, Margaret, PEARSON, Caro. *O herói e o fora da lei*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- MARTINS, José. *Natureza emocional da marca: como escolher uma imagem que fortalece sua marca*. 4. ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MUNDO DAS MARCAS Nike. 2006b. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- MUNDO DAS MARCAS. Adidas. 2006a. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/adidas-impossible-is-nothing.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.
- MUNDO DAS MARCAS. Converse All Star. 2007. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/05/all-star-stay-true.html>. Acesso em: 15 nov. 2018.

OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LUCE, Fernando Bins. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *READ, Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing*. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1991.

_____. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PORTAL SÃO FRANCISCO. *História do All Star*. c2018. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/curiosidades/historia-do-all-star>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SMITH, Bernard; SIMONSON, Alex. *A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade*. São Paulo: Abril, 2002.