

# A VINCULAÇÃO DO ESPORTE À MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE CALÇADOS ESPORTIVOS: O CASO DOS 50º JOGOS REGIONAIS DE LORENA

*Vera Maria Coelho Rodrigues da Silva, Prof. Dr. Humberto Felipe da Silva*

Centro Universitário Salesiano de São Paulo UNISAL – Unidade Lorena, Avenida Bernardino de Campos 89  
Centro, vera.rodrigues21@itelefonica.com.br

**Resumo-** Este trabalho tem o propósito de estudar o elo existente entre o Marketing Esportivo e as marcas associadas ao esporte em todas as suas dimensões, especificamente àquelas voltadas para o mercado de calçados e parcerias comerciais. Buscou-se conhecer quais as marcas esportivas que mais prendem a atenção no mercado atual e se a decisão de escolha por uma determinada marca é decorrente da vinculação do produto a um determinado atleta, clube, evento, propaganda na mídia ou pelos benefícios apresentados que o sobressaltam em relação aos demais. Buscando corroborar a hipótese do trabalho foi realizada uma pesquisa com os atletas dos 50º Jogos Regionais, realizados em julho de 2006 na cidade de Lorena. Observou-se quais marcas esportivas mais prendiam a atenção dos atletas, consumidores potenciais dos calçados esportivos verificando se as decisões de compra são movidas pelo marketing das marcas dominantes. Percebeu-se que tal fato é concretizado através da mensagem subliminar que os fazem acreditar que estão decidindo sempre pelo melhor produto.

**Palavras-chave:** marketing, esporte, calçados esportivos, marcas, consumidor.

**Área do Conhecimento:** Administração

## Introdução

Embora grande parte da população reconheça o esporte como ferramenta fundamental para a formação do indivíduo e inclusão social, muitos o enxergam com outros olhos. Trata-se de uma indústria capaz de proporcionar prazer em troca de resultados. É visto claramente que as empresas que investem no esporte apresentam marcas potencialmente fortes, ou seja, que simbolizam por si só seu produto. É o caso da Nike, que teve uma verba global de marketing no ano de 2005 de algo relativo a 1,4 bilhões de dólares (Você S/A, 2005) e consegue através da veiculação do esporte com seu serviço, comunicar-se de forma eficaz com seu público potencial.

Segundo Marshall, vice-presidente da SRI – Sponsorship Research Internacional, que esteve no Brasil em dezembro de 1994, durante a 1ª Conferência Internacional de Marketing Esportivo, “[...] o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária” (MELO NETO, 2000, p.27).

Pode-se também identificar sinais da aceitação da imagem positiva do esporte pela veiculação de um sem-número de anúncios publicitários (STIGGER, 2002). Segundo Melo Neto (2000, p. 33), trata-se da modalidade de ação promocional conhecida por Marketing Esportivo e que se encontra presente no cotidiano de muitas relações comerciais, englobando atrativos retornos para a empresa investidora.

Sabendo que 3% do PIB provém de todas as atividades ligadas ao esporte (ARENA SPORTS,

2002) buscou-se avaliar alguns aspectos que interferiram na decisão de compra de tênis por parte dos atletas envolvidos nos 50ª Jogos Regionais, na cidade de Lorena.

## Metodologia

Adentra-se na metodologia da revisão bibliográfica a atenção para a coleta de dados secundários que apresentaram o Marketing Global e o Marketing Esportivo, seguindo então ao levantamento de dados primários em campo, por meio da aplicação de questionário com perguntas fechadas, abertas, semi-abertas; e análise quantitativa e qualitativa dos dados.

Todos os informantes da pesquisa foram os atletas da Delegação da cidade de Lorena que competiram nos 50º Jogos Regionais, realizados em julho de 2006 na cidade de Lorena.

Para efeito deste trabalho foram consideradas apenas a parte referente as entrevistas com atletas, nos quesitos que se tratavam de calçados esportivos. Foram 55 entrevistados em uma população de 400 atletas que compuseram a Delegação em sua totalidade.

## Resultados

Plotados os resultados observou-se que 48% dos respondentes afirmaram que quando se fala em esporte a marca que lhes vêm a cabeça é a Nike, 24% responderam Adidas, 5% optaram por Olympikus, 11% pela Umbro, 2% pela Asics, outros 2% responderam Rainha, não havendo respostas à marca Mizuno.

Quando questionados sobre o fator que levariam em consideração na escolha do calçado esportivo, 62% responderam que a comodidade é o fator principal que impulsiona a compra, 33% levam em consideração o preço do calçado e 5% acreditam que o mais importante é o status.

Quanto a marca de tênis que utiliza, 28% responderam utilizar Adidas para prática de esporte em sua modalidade, 27% afirmam usar Nike, 9% Olympikus, outros 9% Umbro, 4% Reebok, 4% Diadora, outros 4% Penalty, 2% Kappa, outros 2% Rainha e 5% não tem nenhuma marca especial ou usa o que dá para usar.

Na questão da fidelidade a marca, 7% responderam que freqüentemente mudam de marca de calçado, 36% mudam às vezes, 39% mudam raramente, 16% não mudam, usando sempre a mesma marca e 2% não respondeu a questão.

Como variante de troca do calçado, 45% afirmam trocar seu tênis de uma marca para outra se houver um design melhor no mercado, 38% se deixam influenciar por um lançamento no mercado, 9% quando o tênis estraga, 4% não mudam ou mudam quando há real necessidade, 2% troca de acordo com sua capacidade financeira e outros 2% não responderam a questão.

Quanto a influência de propagandas, 93% afirmam que embora a mídia apresente constantes propagandas acerca de calçados esportivos e cada vez mais garotos propagandas vinculados nas campanhas publicitárias, os respondentes acreditam não se deixar influenciar por seu ídolo na hora da decisão de compra, já 5% dizem se deixar influenciar e 2% não responderam a questão.

No levantamento de qual marca indicaria para os grandes nomes de suas modalidades, 39% dizem que indicariam a marca Nike, 29% Adidas, 7% Olympikus, 5% Umbro, 2% Rainha, 2% Asics e os outros 2% restantes a Reebok. Ressalte-se que 5% indicariam qualquer marca, outros 5% optaram por três marcas e 2% não responderam a questão.

## Discussão

Analisando os resultados percebe-se que a força das marcas líderes de mercado é muito grande e demonstram que estratégias de marketing são capazes de exercer grande influência no poder de decisão dos consumidores.

Ora, quando fala-se em marca no cenário esportivo, a Nike se posiciona como líder seguida pela Adidas. A prova de que a venda é conseqüência de um bom trabalho realizado na área de marketing é a incessante batalha travada entre essas duas maiores marcas esportivas da atualidade. Adidas e Nike, a cada dia que passa, procuram aumentar ainda mais suas áreas de

abrangência. Como afirma Morelli (2005), trata-se de uma guerra de gigantes, pois são duas marcas, que juntas movimentam um volume de dinheiro que gira em torno de US\$ 145 bilhões por ano. Como são concorrentes que produzem material de praticamente igual qualidade, o que fará a diferença será o elenco de garotos-propaganda.

Quanto a comodidade ser considerada principal fator pela escolha de um calçado não tem novidade. De acordo com o pesquisador Júlio Serrão do Laboratório de Biomecânica da Faculdade de Educação Física da Universidade de São Paulo, o fato é que o fator preço ainda é muito evidente aos atletas amadores. Os limites econômicos ainda são muito grandes, mas a tendência é que as empresas passem a oferecer cada vez mais tênis que possam ser personalizados (FOLHA S. PAULO, 05/2006).

Acerca do levantamento da fidelidade a marca, o indicativo de resultados prova à fidelidade dos atletas à determinada marca para o uso constante e prática de sua modalidade, afinal, na linguagem do esporte, *em time que está ganhando não se mexe*. Se determinada marca se demonstra boa ára determinada modalidade, aqueles que a utilizam permanecem fiel à mesma.

Um dado importante a se atentar é que nenhum informante afirmou que trocava de calçado pela influência de uma propaganda. Analisar esta resposta sem considerar o contexto como um todo da pesquisa seria um equívoco pois, em todas as demais questões foi ressaltada a grande influência da mídia bem como as boas campanhas publicitárias como fortes influenciadores do desejo de compra dos consumidores. Deve-se lembrar que os lançamentos e novos design só entram no mercado quando acompanhados de fortes propagandas sobre o produto.

Enfim, observa-se que a hegemonia da Nike permanece sobre as demais marcas e sua liderança no mercado já pendura a anos. Um fato relevante é a Asics e a Reebok com baixa aceitação, pois as mesmas há anos atrás já se despontaram entre as tops no mercado de calçados e parece não ter conseguido manter as ações de modo que continuassem como mais aceitas e indicadas entre os atletas.

## Conclusão

Com tudo o que foi apresentado e analisado, baseando-se nos universo pesquisado, conclui-se que:

1. Embora a mídia possa influir na decisão de compra de um calçado ou produto esportivo, os fatores relacionados a boa qualidade e comodidade ainda se sobressaem na escolha do tênis apropriado para certa modalidade;

2. A propaganda em si, indiretamente, continua influenciando a escolha;
3. Percebe-se que há espaço para que a indústria esportiva desenvolva ações mais eficazes para influir ainda mais com o desejo de compra do consumidor;
4. Os atletas da região possuem carência financeira e pouco apoio por parte de empresas e dirigentes esportivos, o que dificulta o processo racional de escolha do calçado esportivo adequado. Esta é uma ressalva que precisa ser feita pois pode tendenciar os resultados de uma pesquisa mais amplas.

Em suma, O universo pesquisado aponta que o marketing esportivo tem grande influência na decisão de compra dos atletas, certamente há um mercado potencial de renda média e baixa que as empresas devem explorar pois são fortemente influenciados pela força da marca e propaganda.

### Referências

- ARENA SPORTS. **Por que investir em marketing esportivo.** Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/pqinvestir.asp>>. Acesso em 02 jul.2007.
- LAGE, Amarílis. Avanços tecnológicos dos calçados podem ser desnecessários. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 mai. 2006. Folha Equilíbrio.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing Esportivo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000. 274p.
- MORELLI, Robson. **Adidas X Nike: uma guerra de gigantes.** Disponível em: <<http://mktesportivo.com.br/273.htm>>. Acesso em 02 jul.2007.
- STIGGER, Marco Paulo. **Esporte, lazer e estilo de vida: um estudo etnográfico.** Campinas: Autores Associados, 2002. p. 07-20.
- VOCE S/A, O nome por trás da marca, in, **Você S/A**, edição 88, Outubro-2005.

**Agradecimentos:** os autores agradecem ao UNISAL-Lorena, pela bolsa BIC-UNISAL para a aluna de IC e ao prof. Dr. [Celso Eduardo Tuna](#) pela análise de margens de erro.