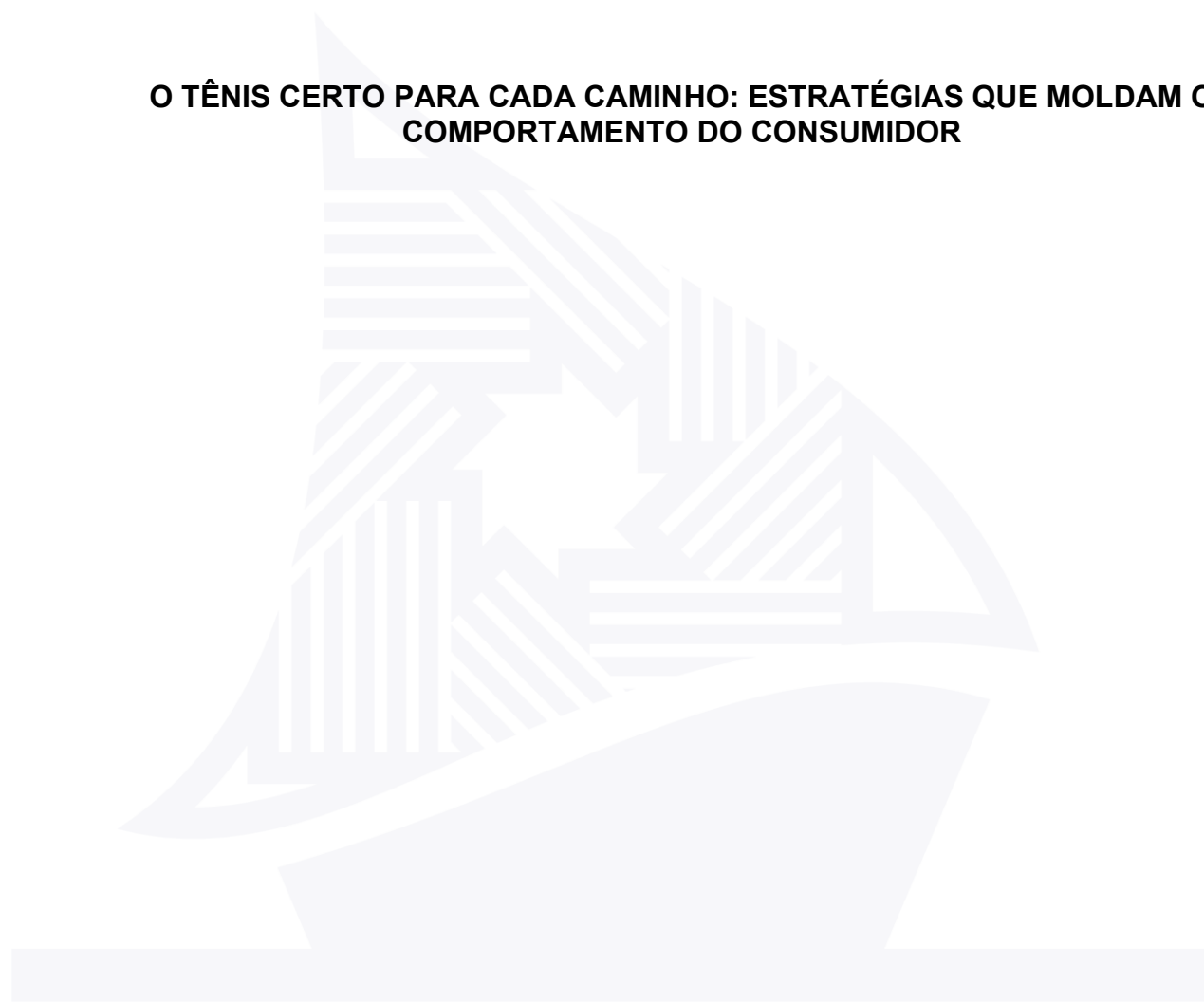

ÁREA TEMÁTICA: Marketing.

**O TÊNIS CERTO PARA CADA CAMINHO: ESTRATÉGIAS QUE MOLDAM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**



36º ENANGRAD

Resumo

Atualmente, as estratégias de marketing desempenham um papel crucial dentro das empresas, refletindo diretamente nos resultados obtidos, sejam eles positivos ou negativos. O marketing vai muito além da publicidade tradicional; sua função é criar conexões entre as marcas e os consumidores, guiando-os na tomada de decisão e fortalecendo a identidade da empresa no mercado. Da mesma forma, as marcas precisam estar atentas às preferências e expectativas dos consumidores, permitindo uma interação mais próxima e eficiente. Além disso, uma estratégia de marketing eficaz assume múltiplos papéis, como influenciar, engajar, criar desejo, fortalecer a lealdade e destacar a diferenciação no mercado, resultando em uma relação positiva entre empresa e cliente. Definiu-se como objetivo geral deste trabalho avaliar como o marketing estratégico influencia o comportamento de compra do consumidor em relação às marcas Adidas, Mizuno, Nike, Puma e Olympikus. Como base para o desenvolvimento deste artigo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre os temas de marketing estratégico, comportamento do consumidor e fidelização de marca. A metodologia foi abordagem quantitativa de caráter descritivo, e a coleta de dados foi realizada através de *survey*. O questionário abordou aspectos como engajamento, influência, lealdade e diferenciação das marcas de tênis. Os participantes responderam perguntas relacionadas às suas preferências e percepções sobre diferentes marcas, incluindo Adidas, Mizuno, Nike, Puma e Olympikus. A pesquisa segue com a interpretação e análise dos dados, para que as considerações possam ser apresentadas, visando trazer resultados que contribuam tanto no meio acadêmico; como para as organizações.

Palavras-chave: Marketing estratégico; comportamento do consumidor; marcas.

Abstract

Currently, marketing strategies play a crucial role within companies, directly reflecting on the results obtained, whether positive or negative. Marketing goes far beyond traditional advertising; its role is to create connections between brands and consumers, guiding their decision-making and strengthening the company's identity in the market. Likewise, brands need to be attentive to consumers' preferences and expectations, allowing for closer and more efficient interaction. Furthermore, an effective marketing strategy assumes multiple roles, such as influencing, engaging, creating desire, strengthening loyalty, and highlighting differentiation in the market, resulting in a positive relationship between company and customer. The main objective of this work is to evaluate how strategic marketing influences consumer buying behavior regarding the brands Adidas, Mizuno, Nike, Puma, and Olympikus. As a basis for the development of this article, a literature review was conducted on the topics of strategic marketing, consumer behavior, and brand loyalty. The methodology followed a quantitative approach with a descriptive character, and data collection was carried out through a survey. The questionnaire addressed aspects such as engagement, influence, loyalty, and brand differentiation. Participants answered questions related to their preferences and perceptions of different brands, including Adidas, Mizuno, Nike, Puma, and Olympikus. The study proceeds with the interpretation and analysis of the data so that considerations can be presented, aiming to bring results that contribute both to academia and to organizations.

Key Words: Strategic Marketing; Consumer Behavior; Brands

1. Introdução

A estratégia de marketing visa criar soluções eficientes para os mercados em constante transformação, identificando segmentos específicos e desenvolvendo ofertas de produtos alinhadas às necessidades desses públicos-alvo (Hooley, 2005). Atualmente, a estratégia de marketing desempenha um papel crucial dentro das empresas, influenciando diretamente os resultados obtidos, sejam eles negativos ou positivos. Sua função vai muito além de promover produtos; ela deve analisar o mercado, compreender as necessidades do público-alvo e desenvolver abordagens eficazes para alcançar os objetivos organizacionais. Da mesma forma, a estratégia de marketing deve estar aberta a ajustes e sugestões, permitindo que diferentes *insights* contribuam para campanhas mais eficientes, garantindo que a empresa alcance suas metas de forma colaborativa.

No cenário empresarial, as marcas desempenham um papel essencial, impactando diretamente os resultados obtidos, sejam eles negativos ou positivos. Sua função vai muito além de representar produtos; elas devem construir identidade, gerar conexão com o público e desenvolver estratégias eficazes para fortalecer sua presença no mercado e alcançar os objetivos organizacionais. Da mesma forma, as marcas devem estar abertas a ajustes e reinvenções, permitindo que diferentes perspectivas e tendências contribuam para uma imagem mais relevante e competitiva, garantindo que se destaquem e alcancem suas metas de forma colaborativa.

Uma marca desperta muitas associações na mente das pessoas e é a peça chave para o posicionamento de marketing das organizações atualmente (Shiraishi, 2018). O comportamento do consumidor, por sua vez, é um processo composto por etapas, como escolher, comprar, usar e descartar produtos, serviços ou experiências, buscando atender suas necessidades e desejos (Samara, 2005).

Diante do exposto, a pesquisa desenvolvida neste artigo buscou responder à seguinte questão: como a estratégia de marketing das marcas de tênis influencia o comportamento do consumidor? Para responder esse questionamento, tem-se como objetivo geral avaliar como as estratégias de marketing das marcas Adidas, Nike, Mizuno, Puma e Olympikus impactam as decisões de compra dos consumidores. Os objetivos específicos incluem: identificar as abordagens de marketing utilizadas por essas marcas; analisar as características que tornam suas estratégias eficazes e verificar como essas ações influenciam a percepção e escolha dos consumidores.

Tendo em vista as informações apresentadas, o presente artigo se justifica pela importância de uma estratégia de marketing bem estruturada dentro das organizações, a fim de fortalecer a identidade das marcas e influenciar o comportamento do consumidor. Uma abordagem eficaz permite que empresas como Adidas, Nike, Mizuno, Puma e Olympikus se conectem com seu público, incentivando decisões de compra baseadas em valores, preferências e tendências do mercado. Dessa forma, compreender e aprimorar essas estratégias torna-se essencial para alcançar resultados competitivos e garantir o posicionamento das marcas.

Este artigo é composto por diversas etapas, incluindo resumo, seguido da introdução e referencial teórico, posteriormente é apresentada a metodologia utilizada, logo após análise de dados e apresentação dos resultados alcançados, finalizando com considerações finais, referências bibliográficas e apêndices.

2. Fundamentação Teórica

O objetivo desta seção é destacar os principais temas utilizados para desenvolver este artigo, iniciando pela estratégia de marketing, marcas e comportamento do consumidor.

2.1 Estratégia de Marketing

Segundo Kotler (2019, p.56), independente do ambiente onde ele será trabalhado, as organizações precisam traçar estratégias de marketing poderosas e eficazes para atingir suas metas. Metas neste contexto está relacionada a “aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; as estratégias são um plano de ação para chegar lá”.

Uma estratégia de marketing pode ser composta de um ou mais programas de marketing e cada programa é composto de dois elementos: um ou mais mercados-alvos e um mix de marketing conhecido como os quatro P's (produto, preço, praça e promoção). Para desenvolver uma estratégia de marketing, uma organização deve selecionar a combinação certa de mercado(s)-alvo e mix(es) de marketing a fim de criar vantagens competitivas destinadas sobre os seus rivais (Ferrell; Hartline, 2016).

Reade e Rocha (2015) afirmam que o marketing estratégico agrega valor dentro das corporações ao considerar fatores externos que podem impactar, sendo necessário buscar formas de reduzir esses efeitos. Para isso, é essencial utilizar de maneira eficaz as variáveis controláveis, garantido que o processo mercadológico se mantenha competitivo e alinhado às demandas do mercado.

O marketing estratégico pode ser visto como um procedimento de conciliação das vantagens de uma entidade com os públicos que ela pretende atingir. As atividades realizadas na implementação dos planos de marketing estratégico impactam todo o futuro de uma organização (Kunz; Wirtz, 2024).

Para Zenone (2020), a função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado e referência, identificar diferentes produtos- mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base de análise de necessidade de satisfazer, e orientar a empresa para oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas.

A estratégia de marketing é um programa geral da empresa para selecionar um mercado alvo específico e satisfazer os seus consumidores por meio de um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing. Para Honorato (2004), o posicionamento de mercado surge como um elemento estratégico, permitindo que as empresas se diferenciem e transmitam valor de forma clara. Ao mesmo tempo, a segmentação de mercado possibilita a identificação de grupos específicos de consumidores com características e necessidades semelhantes, permitindo campanhas mais eficazes e direcionadas. Juntas, essas estratégias ajudam as marcas a alcançarem seu público-alvo de maneira mais precisa e competitiva.

Para Rocha e Ferreira (2013), a segmentação de mercado é reconhecida como uma das ferramentas de marketing mais eficazes para a elaboração da estratégia de mercado da empresa. Segmentação de mercado é a estratégia mercadológica que visa a divisão do mercado em partes menores, de modo que se possa entender melhor

o consumidor presente em cada uma das suas fatias e proporcionar-lhes a melhor oferta (Reade; Rocha, 2015).

O marketing estratégico é essencial para que as marcas se posicionem de maneira competitiva no mercado, criando conexões duradouras com os consumidores e influenciando nas decisões de compras.

2.2 Marcas

Para Las Casas (2019), marcas devem ser consideradas para os bens e serviços, mas também para empresas. Estas identificam as ofertas comerciais criando conceito a respeito das ofertas. Estrategicamente, as marcas precisam ser identificadas de formas individuais ou de família, marcas próprias, entre outras formas possíveis.

As marcas que impulsionaram a ascensão e o reposicionamento das subcategorias ganharam maior relevância e alcançaram posições mais favoráveis no mercado. Em contrapartida, aquelas que não se adequaram às novas categorias perderam espaço, ilustrando de forma clara a dinâmica que rege o mercado (Aaker, 2011).

Melo (2018) cita que o *brand equity* é o valor agregado de uma marca que está presente em um determinado produto ou serviço. Ele também pode ser traduzido como um conjunto de elementos intangíveis que agregam um valor ao negócio, agindo na percepção e no comportamento dos consumidores, e influenciando na sua decisão de compra.

Para Serralvo (2012), a marca somente consegue tamanha extensão por ter uma identidade claramente definida. A marca é o nome e a identidade pela qual uma empresa é reconhecida no mercado. Mais do que um símbolo, ela representa a essência da corporação e, muitas vezes, tem um valor maior do que todos os seus bens e ativos. Uma marca forte é sinônimo de credibilidade, diferenciação e conexão com o público (Consolo, 2015).

Para as empresas, marcas são ativos que devem gerar retorno são o resumo de investimento feitos com objetivo de alcançar determinadas posições estratégicas. Já para os consumidores são elementos capazes de proporcionar felicidade, autoestima, autorrealização, segurança e diversos outros sentimentos e sensações (Pastore, 2018)

Uma marca representa mais do que um nome e um símbolo; ela incorpora valores, experiências e propósito institucional, transmitindo uma identidade única ao mercado e ao público consumidor (Terra, 2021).

2.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor ocorre em três fases: *input*, decisão de compra e *output*. O *input* corresponde as influências externas, como marketing e ambiente, que afetam suas escolhas. A decisão de compra envolve avaliação de produtos e serviços, considerando estímulos e experiências anteriores. Já *output* refere-se à reação do consumidor após a compra, incluindo sua avaliação que pode influenciar futuras decisões (Limeira, 2017).

Solomon (2016, p.6) definem o comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou destacam produtos serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

O comportamento do cliente durante o processo de compra é complexo devido a diversas variáveis envolvidas e perspectivas que impactam a escolha de compra, podendo diferir de indivíduo para indivíduo (Kotler; Keller, 2019).

No estudo do comportamento do consumidor, busca-se compreender tanto os fatores internos, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem, memória e atitudes, quanto os fatores externos, como demografia, ciclo de vida e estilos de vida. Além disso, aspectos sociais e culturais exercem influência sobre os consumidores, ajudando a identificar grupos de pessoas com características em comum que determinam suas preferências e escolhas de consumo (Banov, 2020).

Segundo Samara (2005), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que o compram, porque compram, onde compram, com frequência compram e com que frequência usam o que compram.

3. Metodologia

Esta seção dedica-se a apresentar a classificação da pesquisa, quanto a natureza, abordagem, objetivos e procedimentos, sendo a metodologia um norteador no processo de coleta e análise dos dados. Inicialmente, tem-se uma pesquisa bibliográfica a fim de esclarecer os assuntos de estratégia de marketing, marcas e comportamento do consumidor, melhorar a compreensão sobre o estudo e auxiliar no desenvolvimento da pesquisa.

De acordo com Martins e Theóphilo (2016), uma pesquisa bibliográfica, busca conhecer um determinado assunto, tema ou problema, tendo como base publicações em livros, revistas, sites, entre outros. Segundo Gil (2017, p26) “[...] em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem com material disponibilizado pela internet”.

A pesquisa deste artigo se classifica como uma abordagem quantitativa e descritiva. No que diz respeito à pesquisa de abordagem quantitativa, de acordo com Creswell (2017) este tipo de pesquisa é marcado pelo seu foco na coleta e interpretação de dados, informações numéricas para entender e explicar fenômenos, assim como as conexões entre eles e as variáveis em estudo. Já na pesquisa descritiva, Zamberlan (2019) diz que o objetivo é identificar, registrar e descrever fatos de uma determinada realidade de estudo.

O levantamento dos dados foi realizado através da formulação de um instrumento de coleta de dados, caracterizado por um formulário no google forms para consumidores, caracterizando a coleta de dados do tipo *survey*. O formulário foi composto por onze perguntas, respectivamente, onde sete, são de múltiplas escolhas, e quatro de caixa de seleção, devendo selecionar as opções descritas. O formulário obteve 101 respostas e a data da aplicação do questionário foi iniciada em 18/04/2025 e

encerrado em 15/5/2025. O formulário se encontra no apêndice. Através das respostas coletadas, foi realizada uma análise dos resultados obtidos neste estudo.

Por fim, na seção seguinte, os dados coletados foram analisados e descritos com o intuito de verificar se o objetivo geral e os objetivos específicos foram alcançados.

4. Análise e Discussão dos Resultados

O objetivo desta seção é apresentar os principais resultados obtidos na coleta de dados da pesquisa. Além disso busca-se contextualizar as características das marcas Adidas, Mizuno, Nike, Puma e Olympikus.

4.1 – Características das marcas

A empresa Adidas foi fundada em 1949 por Adolf Dassler na Alemanha, se tornou uma das principais marcas de artigos esportivos, destacando-se pela inovação e qualidade. Sua missão é liderar o setor com produtos que refletem paixão pelo esporte e um estilo de vida ativo. A visão da empresa é usar essa paixão para promover um mundo melhor, investindo em inovação e sustentabilidade. Entre seus valores estão autenticidade, comprometimento, honestidade e inovação, sempre buscando excelência e impacto positivo no esporte e na sociedade (Portal Insights, 2024).

Fundada em 1906 por Rihachi Mizuno e seu irmão Rizo em Osaka, Japão, a Mizuno começou com equipamentos de beisebol e expandiu para diversas modalidades esportivas, consolidando-se como referência em qualidade e inovação. Sua missão é promover um estilo de vida saudável e ativo, com visão de excelência e inovação para inspirar atletas. Entre seus valores estão o jogo limpo, o espírito de equipe e a determinação (Site Mizuno, 2025).

A Nike foi fundada em 1964 por Phil Knight e Bill Bowerman nos Estados Unidos, inicialmente como Blue Ribbon Sports, antes de adotar o nome atual em 1971. A empresa se tornou uma das maiores marcas esportivas do mundo, destacando-se pela inovação e tecnologia em seus produtos. Sua missão é "trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo". A visão da Nike enfatiza uma cultura de inovação e impacto duradouro, promovendo uma mentalidade de equipe e propósito compartilhado. Entre seus valores estão autenticidade, criatividade e comprometimento com a excelência (Portal Insights, 2024).

Puma foi fundada em 1948 por Rudolf Dassler na Alemanha, após uma separação empresarial com seu irmão, que fundou a Adidas. Desde então, a marca se consolidou como uma das principais fabricantes de artigos esportivos, destacando-se pela inovação e *design* de seus produtos. Sua missão é ser a marca esportiva mais rápida do mundo, impulsionando atletas com produtos de alto desempenho. A visão da Puma é fortalecer sua posição global por meio de inovação e parcerias estratégicas. Entre seus valores estão coragem, confiança, determinação e alegria, refletindo seu compromisso com excelência e impacto positivo no esporte (Portal Insights, 2024).

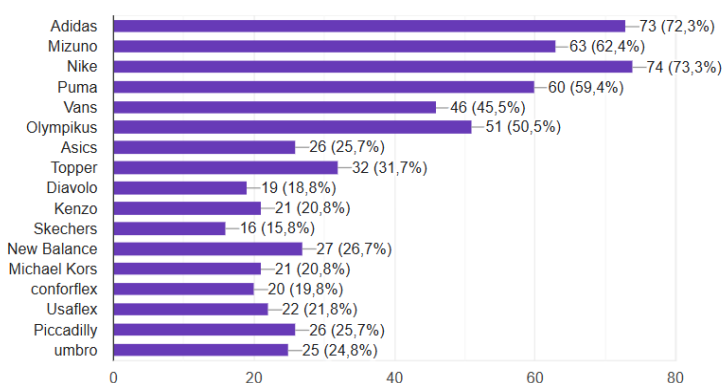
A Olympikus foi fundada em 1975 e se tornou a maior marca esportiva do Brasil. Desde o início, a empresa investiu em tecnologia e inovação para competir com marcas internacionais, consolidando-se no mercado nacional. Sua missão é democratizar o acesso a tecnologias esportivas, garantindo produtos de alta qualidade para os brasileiros. A visão da Olympikus é construir um mundo inclusivo, ético e sustentável, promovendo o desenvolvimento responsável. Entre seus valores estão inovação, compromisso com o esporte e responsabilidade social, refletindo sua dedicação ao impacto positivo na comunidade (Site Olympikus, 2025).

4.2 - Resultado Da Coleta De Dados

Entre os respondentes da pesquisa, houve 54,5% de mulheres e 44,6% de homens. Em relação à faixa etária, 17,8% tinham entre 16 e 20 anos, 16,8% estavam na faixa de 21 a 25 anos, 34,7% tinham entre 26 e 30 anos, 21,8% estavam na faixa de 31 a 35 anos, e 8,9% tinham 36 anos ou mais.

Quanto às marcas de tênis conhecidas pelos respondentes, foi solicitado que os respondentes selecionassem as marcas mencionadas, como é possível verificar no gráfico 1.

Gráfico 1- Quais destas marcas de tênis você conhece?



Fonte: coleta de dados (2025)

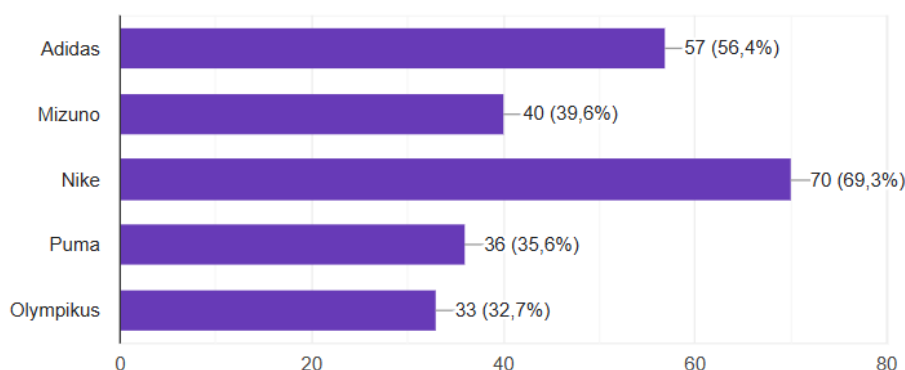
De acordo com os respondentes do formulário desenvolvido para os consumidores as principais marcas conhecidas são: Adidas, Nike, Mizuno, Puma e Olympikus, foram as que tiveram os percentuais mais altos.

Para coletar as informações de qual marca de tênis é a sua preferida, foi solicitado que os respondentes assinalassem somente uma alternativa, e as respostas foram Nike com 34,7%, Puma 19,8%, Adidas 18,8%, Mizuno 14,9% e Olympikus 11,9%.

Na pergunta “você se considera fiel a sua marca preferida”, 61,4% responderam que sim e 38,6% responderam que não. Segundo Banov (2020), no estudo do comportamento do consumidor busca-se compreender tanto os fatores internos, como percepção, motivações conscientes e inconscientes, aprendizagem, memória e atitudes, quanto os fatores externos, como demografia, ciclo de vida e estilos de vida. Além disso, aspectos sociais e culturais exercem influência sobre os

consumidores, ajudando a identificar grupos de pessoas com características em comum que determinam suas preferências e escolhas de consumo.

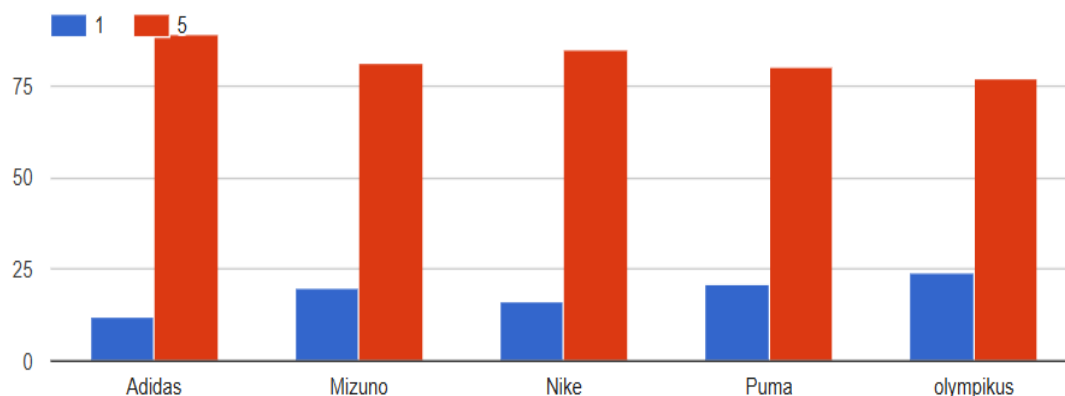
Gráfico 2- Quais destas marcas você costuma comprar?



Fonte: coleta de dados (2025)

De acordo com os respondentes do formulário desenvolvido para os consumidores, na questão sobre as principais marcas que os consumidores costumam comprar, as que mais se destacaram foram: Nike com 69,3% e Adidas 56,4%. Para Las Casas (2019, p.460), “marcas devem ser consideradas para os bens e serviços, mas como também empresas. Estas identificam as ofertas comerciais criando conceito a respeito das ofertas. Estrategicamente, as marcas precisam ser identificadas de formas individuais ou de família, marcas próprias, entre outras formas possíveis.”

Gráfico 3- Classifique o design dos tênis das marcas selecionadas usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "ruim" e 5 significa "excelente."



Fonte: coleta de dados (2025)

De acordo com os respondentes do formulário desenvolvido para os consumidores, como eles classificam o *design* dos tênis das marcas selecionadas usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa “ruim” e 5 significa “excelente”. Os resultados indicam que as marcas se destacam positivamente nesse quesito, sendo amplamente reconhecidas por seus *designs* inovadores e esteticamente atraentes. Entre as respostas se observou que a Adidas e a Nike receberam as maiores porcentagem, sendo frequentemente associada a um estilo moderno e tecnológico. Puma, Mizuno e Olympikus também foram bem avaliadas, obtiveram uma classificação sólida, sendo apreciada por seu equilíbrio entre estética e conforto.

Tabela 1- Qual marca oferece o tênis mais confortável na sua opinião?

Marcas	%
Adidas	16,8%
Mizuno	13,9%
Nike	45,9%
Puma	9,9%
Olympikus	9,9%

Fonte: coleta de dados (2025)

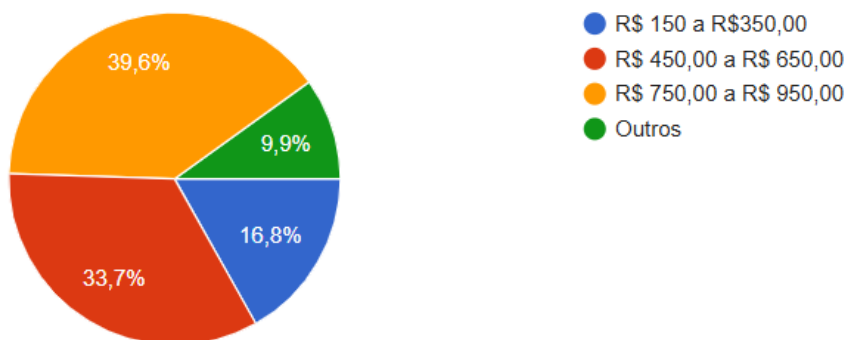
Na pergunta “Qual marca oferece o tênis mais confortável na sua opinião” as respostas dos respondentes que mais se destacaram observaram uma clara preferência dos consumidores pela marca da Nike recebendo 45,9% das respostas, o que indica um forte reconhecimento por parte dos consumidores em relação ao conforto dos tênis da Nike. Em segundo lugar está Adidas que obteve 16,8% das respostas sendo valorizada pelo seu conforto e tecnologia. Mizuno apareceu na terceira posição com 13,9%.

As marcas que impulsionaram a ascensão e o reposicionamento das subcategorias ganharam maior relevância e alcançaram posições mais favoráveis no mercado. Em contrapartida, aquelas que não se adequaram às novas categorias perderam espaço, ilustrando de forma clara a dinâmica que rege o mercado (Aaker, 2011).

Quando questionados “Prefere comprar tênis em loja física ou online” as respostas dos respondentes demonstram que 63,4% preferem comprar em loja física enquanto 38,6% preferem comprar em loja online.

Para coletar informações sobre o valor que os consumidores estariam dispostos a pagar pelo tênis da sua marca preferida, foi solicitado que cada respondente selecionasse apenas uma opção dentre os valores apresentados. Os dados obtidos permitiram identificar padrões de consumo e percepção de preço, como é possível verificar no gráfico 4.

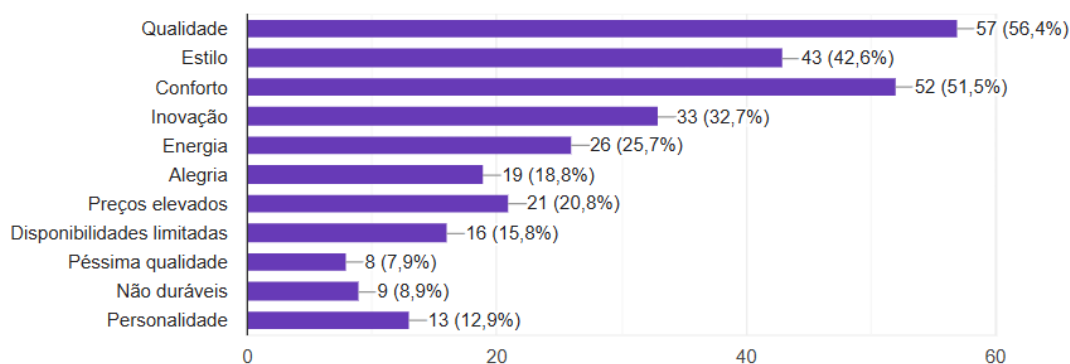
Gráfico 4- “Quanto você estaria disposto a pagar pelo tênis da sua marca preferida”



Fonte: coleta de dados (2025)

De acordo com os resultados da pesquisa, a qualidade foi o aspecto mais citado com 56,4%, o conforto apareceu com 51,5%, estilo apareceu com 42,6% a inovação com 32,7% outros aspectos que os respondentes assinalaram foi o valor dos preços elevados com 20,8%. Como é possível verificar com o gráfico 5.

Gráfico 5: Observando as marcas Adidas, Mizuno, Nike, Puma e Olympikus, quais associações você estabelece com elas?



Fonte: coleta de dados (2025)

4.3 – Consolidação dos Resultados

A partir das respostas obtidas no formulário dos consumidores, foi possível identificar que as marcas Adidas e Nike são as mais reconhecidas e presentes na decisão de compra dos participantes. Esses resultados evidenciam a forte presença dessas marcas no mercado, refletindo sua influência na escolha dos consumidores e sua capacidade de fidelização ao longo do tempo.

Quando questionados sobre sua fidelidade à marca de tênis favorita, a maioria dos consumidores afirmou que se considera fiel à sua escolha. Isso indica um forte vínculo entre os consumidores e as marcas de tênis, refletindo não apenas preferência, mas também confiança e identificação com os valores e atributos oferecidos.

Os resultados indicam que o design dos tênis é um fator essencial na percepção dos consumidores. Nike e Adidas receberam as maiores avaliações, destacando-se pelo estilo moderno e tecnológico. Puma, Mizuno e Olympikus também tiveram avaliações sólidas, sendo apreciadas pelo equilíbrio entre estética e conforto. Esses dados reforçam a importância do *design* na decisão de compra e na fidelização dos consumidores.

Os dados coletados revelam que os consumidores associam as marcas analisadas a diversos atributos essenciais na escolha de um tênis, sendo qualidade e conforto os mais citados, demonstrando sua influência na decisão de compra.

É essencial que as empresas invistam em melhorias contínuas em suas estratégias de marketing, pois isso impacta diretamente resultados, engajamento e percepção de marca. A constante adaptação às tendências de consumo permite que as marcas se mantenham relevantes no mercado, fortalecendo seu vínculo com os consumidores. Além disso, a inovação e o reposicionamento estratégico contribuem para a fidelização do público, garantindo que a experiência do consumidor evolua junto com as expectativas do mercado.

5. Conclusão e Contribuições

Neste artigo, foi realizada uma pesquisa sobre as marcas Adidas, Nike, Mizuno, Puma e Olympikus, com o objetivo de analisar suas estratégias de mercado e a percepção dos consumidores. O estudo foi conduzido por meio de formulários do Google Forms, permitindo a coleta de dados diretamente dos participantes. A pesquisa buscou compreender a relação dos consumidores com essas marcas, avaliando aspectos como qualidade, conforto, estilo, inovação e fidelidade, além de identificar os fatores que influenciam a decisão de compra.

O presente artigo teve como objetivo geral avaliar como o marketing estratégico influencia o comportamento de compras do consumidor em relação às marcas Adidas, Mizuno, Nike, Puma e Olympikus. Como objetivos específicos, buscou-se identificar as estratégias adotadas por essas marcas para fortalecer sua presença no mercado, analisar os fatores que impactam a decisão de compra dos consumidores e verificar como aspectos como qualidade, conforto, estilo, inovação e preço afetam a percepção do público. Os resultados obtidos indicam que o posicionamento estratégico das marcas tem um papel fundamental na construção de identidade e fidelização dos consumidores. As marcas que investem em inovação e comunicação eficaz conseguem se destacar em um mercado altamente competitivo. Além disso, constatou-se que o comportamento de compra está diretamente ligado à experiência do consumidor, suas expectativas e associações feitas com os produtos.

Ao longo da pesquisa, algumas limitações foram identificadas, principalmente relacionadas ao número de participantes e ao período de coleta de dados. O estudo foi realizado por meio de formulários do Google Forms, contando com 101 respondentes da Região Metropolitana de Porto Alegre.

O tempo disponível para a coleta de informações foi limitado, o que pode ter impactado a representatividade dos dados. Futuras pesquisas podem ampliar essa amostra, permitindo uma análise mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor e a influência do marketing estratégico nas decisões de compra.

Conclui-se que a estratégia de marketing desempenha um papel fundamental na construção da identidade e no posicionamento das marcas no mercado, influenciando diretamente o comportamento do consumidor. As marcas que investem em inovação, comunicação eficaz e experiências alinhadas às expectativas do público conseguem gerar engajamento e fidelização, fortalecendo seu reconhecimento e competitividade. Além disso, entender as motivações dos consumidores permite que as empresas desenvolvam campanhas mais assertivas, aprimorem seus produtos e criem conexões emocionais que impulsionam as decisões de compra.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Relevância de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Administração e Marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

CONSOLO, Cecília. **MARCAS: design estratégico. Do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Blucher, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521209423/>. Acesso em: 01 jun. 2025.

CRESWELL, J.D. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed**. 2017.

FERRELL, O.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing- Teoria e Casos**. Porto Alegre: + Educação, 2016. Disponível em <

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522126637/>>. Acesso em: 17 mai. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson, 2005. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520438756/>>. Acesso em: 24 mai. 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15.ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary M. **Princípios do Marketing** 18.ed. São Paulo: Grupo A, 2023.

KUNZ, W. H.; WIRTZ, J. Corporate digital responsibility (CDR) in the age of AI: implications for interactive marketing. **Journal of Research in Interactive Marketing**, vol. 18, n. 1, 2024.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/>>. Acesso em: 18 mai. 2025.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547215118>>. Acesso em: 02 de mai. 2021.

MARTINS, G.A; THEÓPHILO, C.R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3.ed. São Paulo. Atlas, 2016.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. **Gestão de marcas**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge B.; Silva, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: Conceitos, estratégias, aplicações**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013.

MELO, Bruna; MICHEL, Margareth O.; ANDRETTI, Rafael D. *et al.* **Gestão de Marcas**. Porto Alegre: Sagah, 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SHIRAISHI, Guilherme de Farias (org.). **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando consumindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

ZAMBERLAN, L. *et al.* **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. 1.ed. Ijuí: Unijuí 2019.

ZENONE, Luiz C. **Fundamentos do Marketing Estratégico**. São Paulo: Actual Editora, 2020.

APÊNDICE – Instrumento de Coleta de Dados

- 1) Qual seu sexo?
☐ Feminino ☐ Masculino
- 2) Qual a sua idade?
☐ 16 a 20 anos ☐ 21 a 25 anos ☐ 26 a 30 anos ☐ 31 a 35 anos
☐ 36 anos ou mais
- 3) Quais destas marcas de tênis você conhece?
☐ Adidas ☐ Mizuno ☐ Nike ☐ Puma ☐ Vans ☐ Olympikus
☐ Asics ☐ Topper ☐ Diavolo ☐ Kenzo ☐ Skechers ☐ New Balance
☐ Michael Kors ☐ Conforflex ☐ Usaflex ☐ Piccadilly ☐ Umbro
- 4) Qual a sua marca preferida?
☐ Adidas ☐ Mizuno ☐ Nike ☐ Puma ☐ Olympikus
- 5) Você se considera fiel a sua marca preferida?
☐ Sim ☐ Não
- 6) Quais destas marcas você costuma comprar?
☐ Adidas ☐ Mizuno ☐ Nike ☐ Puma ☐ Olympikus
- 7) Classifique o design dos tênis das marcas selecionadas usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "ruim" e 5 significa "excelente."
- 8) Qual marca oferece o tênis mais confortável na sua opinião?
☐ Adidas ☐ Mizuno ☐ Nike ☐ Puma ☐ Olympikus
- 9) Prefere comprar tênis em loja física ou online?
☐ Loja Física ☐ Online
- 10) Quanto você estaria disposto a pagar pelo tênis da sua marca preferida?
☐ R\$ 150 a R\$350,00 ☐ R\$ 450,00 a R\$ 650,00 ☐ R\$ 750,00 a R\$ 950,00
☐ Outros
- 11) Observando as marcas Adidas, Mizuno, Nike, Puma e Olympikus, quais associações você estabelece com elas?
☐ Qualidade ☐ Estilo ☐ Inovação ☐ Energia ☐ Alegria
☐ Preços elevados ☐ Disponibilidades limitadas ☐ Péssima qualidade
☐ Não duráveis ☐ Personalidade