

ÁREA TEMÁTICA: Marketing e Comunicação

Valor Percebido da Marca Nike Junto aos Públicos Pertencentes às Classes Sócio-Econômicas A e B de Porto Alegre

AUTORES:

DIEGO BECK VEIGA

ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing
diego@inexmarketing.com.br

LILIANE ANTUNES ROHDE

Escola Superior de Propaganda e Marketing
liliane@plugin.com.br

Resumo

O tema valor de marca trata-se de um dos assuntos mais estudados hoje na administração mercadológica. Sua importância estratégica e benefícios para o desempenho das empresas tem feito que com grandes estudiosos e pensadores relacionados a área venham desenvolvendo teorias e aplicações de resultado. Existem atualmente duas abordagens que norteiam os estudos nessa área: a determinação do valor patrimonial da marca (sob uma ótica financeira) e a busca pelo melhor aproveitamento dos recursos do composto de marketing, consistindo no valor de marca percebido. É sobre esta segunda abordagem que este artigo se estabelece, procurando identificar o valor percebido da marca Nike (multinacional da indústria do esporte) junto às classes sócio-econômicas A e B da cidade de Porto Alegre. Como modelo base para tal avaliação foi utilizado o desenvolvido por David A. Aaker. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, buscando identificar 4 dimensões da marca estudada. Os resultados desta pesquisa foram analisados com métodos estatísticos, além de técnicas como Qui Quadrado e *Cluster Analysis*. No resultado final, constata-se claramente que a Nike possui um valor de marca bastante elevado junto ao público estudado, com uma imagem bastante homogênea e positiva.

Palavras-chave: *valor de marca, marca, mercadologia.*

Abstract

The subject brand equity is one of the topics most studied in today's field administration. Its strategic importance and benefits to companies performance made great experts and thinkers related to the area developed theories and applications of results. There are today two approaches that serve as north for the studies in this field: the determination of property value of the brand (under a financial perspective) and the search for the best utilization of the marketing composed resources, consisting in the perceived brand value. It is about this second approach that the present article is based, trying to identify the perceived value of the Nike brand (multinational sports industry) in consideration of social-economic classes A and B of Porto Alegre. As base model for this evaluation it was chosen the one developed by David A. Aaker. A quantifying research was made, trying to identify four dimensions of the studied brand. The results of this research were analyzed with statistic methods, such as Qui Square and Cluster Analysis. In the

final result, it was clearly found that Nike possess a very elevated brand equity along the studied group, perceiving an homogeneous and positive image.

Keywords: *brand equity, brand, marketing.*

Introdução

O *brand equity* é hoje um dos assuntos mais atuais na administração contemporânea. Sua importância é cada vez mais incontestável e cresce aliada a conceitos de marca e sua gestão (*branding*). Em mercados globalizados, comoditizados, em que os consumidores apresentam-se cada vez mais informados, exigentes e com acesso a muitas opções, possuir uma marca de força no mercado torna-se preponderante para que a empresa possa ter êxito em sua operação. Neste contexto, pode-se colocar que existem hoje basicamente duas abordagens para o tema valor de marca, sendo um dele voltado ao valor percebido (utilizado para melhor gerenciar sua proposta no mercado e adequar os programas de marketing) e outro voltado ao valor financeiro de sua existência (este bastante utilizado para aquisições, fusões ou acordos de marcas ou empresas). É sobre a primeira abordagem que este artigo é desenvolvido, tendo como objetivo demonstrar o resultado identificado como o valor percebido da marca Nike junto aos consumidores pertencentes às classes econômicas A e B de Porto Alegre (segundo modelo de David Aaker).

Conceitos de Marca

Marca está se tornando uma das palavras de uso mais corrente na imprensa hoje em dia, de jornais e noticiários a publicações de assuntos empresariais o tema é essência de artigos, livros, etc. Hoje, marca já não é mais uma palavra apenas associada a produtos ou mercadorias empacotadas, mas também a um processo de reflexão e a uma estratégia empresarial fundamental (KNAPP, 2002).

Existem diversas definições para marcas, algumas complementares e outras que se substituem. Algumas delas:

- “*Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes*” (American Marketing Association, *apud* PINHO, 1996, p.14);
- “*Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos*” (AAKER, 1998, p.7);

Com isto, pode-se verificar que é unanimidade entre os autores que marca, é mais do que um simples nome, envolvendo uma série de outros elementos (símbolos, logotipos, sinal, desenho) e significados (valores, emoções, benefícios, características, etc.). Além disso, uma marca para ser efetivamente forte em seu mercado deve ser distintiva, sendo esta diferenciação sempre estabelecida pelo consumidor.

O Branding e o Brand Equity

Se traduzirmos a palavra marca para o inglês teremos o termo *brand*. Desta, podemos facilmente identificar o termo *branding*, designado para estabelecer a gestão da marca. Como já demonstrado em sua importância, a marca deve ser gerenciada para que possa agregar à organização.

Com o aumento da importância do conceito de marca e gestão de marcas, a expressão passou a ser utilizada para designar as tarefas voltadas para os processos de desenvolvimento, criação, lançamento, fortalecimento, reciclagem e expansão de marcas. Para Sampaio (2002, p.27) *branding* pode ser definido como o “...conjunto de tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas.”

José Roberto Martins (2000, p.321) conceitua *branding* como sendo:

termo inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas. Quando se fala em “um projeto de branding” no Brasil, entende-se que a marca será apreciada como um todo – conjunto -, incluindo: nome; desenho; comunicação; posicionamento; brand equity, etc.

Gerir marcas (ou seja, praticar o *branding*), se tornará cada vez mais difícil. Com o aumento da adoção dos conceitos e suas práticas, o desafio será constante. Isto, devido ao grande aumento da força das marcas em geral (tanto quanti quanto qualitativamente). Se trouxermos para uma realidade brasileira, em que o preço ainda é preponderante em muitas situações de compra, tem-se ainda um dificultador na tarefa.

Como principal objetivo de toda esta gestão encontra-se o aumento do valor patrimonial da marca, ou *brand equity* (SAMPAIO, 2002). A expressão *brand equity* trata-se do conceito do valor da marca, ou seja, como a força de uma marca pode ser convertida para o produto ou serviço em si para e a empresa que a possui. Para Aaker, *brand equity*

é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (1998, p.16).

Os conceitos de *brand equity* começaram a tomar forma no final dos anos 80, quando ocorreram freqüentes e repetidas compras e fusões de grandes grupos multinacionais, envolvendo marcas bastante conhecidas e um alto volume de investimentos. Desta forma, aumenta a preocupação das empresas em fixar o valor patrimonial das marcas, considerada como um dos principais ativos, e que ultrapassavam a materialidade dos produtos em negociação e das instalações físicas das empresas (PINHO, 1996).

Mesmo que de forma “inconsciente”, tudo o que o *brand equity* faz, e representa, já está incorporado à rotina das empresas, de alguma forma, há muitos anos. Pequenas, grandes ou médias, nacionais ou internacionais, de capital aberto ou fechado, todas detêm o mínimo de orientação para o mercado, fazem em maior ou menor escala pesquisas de satisfação e segmentação de consumidores, reconhecimento e medição dos níveis de elasticidade de preços, lembrança e memorização de marca e publicidade, e outros tantos procedimentos ditos mercadológicos. Entretanto, independentemente da atividade, o que as empresas apresentam como interesse consiste na verificação se tais ações estão se convertendo em lucro para as empresas (MARTINS, 2000).

Sendo assim, o *brand equity* busca justamente sistematizar e evoluir os procedimentos de avaliação e medição, a fim de verificar a precisão e grau de interferência destas práticas nos

desempenhos das empresas. Como já colocado anteriormente, existem hoje duas abordagens para o conceito de *brand equity*. Uma delas, voltada a verificação do valor financeiro da marca, refere-se ao incremento patrimonial que irá formar, junto com o patrimônio líquido, o valor total da empresa e de suas marcas (PINTO & TROIANO, 1993, *apud* PINHO, 1996).

Aaker (1998) coloca que o *brand equity* cria valor não só para o consumidor como também para a empresa. Para os clientes, auxilia no processo de interpretação, processamento e acúmulo de informações sobre a marca. Além disso, afeta também a confiança do consumidor (por experiência anterior ou familiaridade) e a potencial possibilidade de aumento de satisfação no uso dos produtos e/ou serviços da marca.

Para Aaker (1991, *apud* PINHO, 1996) o *brand equity* pode ser agrupado em cinco dimensões (ou categorias): conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos do proprietário da marca. É sobre esta classificação que este artigo se baseia a partir de então, descrevendo brevemente no que cada um consiste.

- **Conhecimento do nome de marca:** uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, uma vez que o consumidor dá preferência a um produto que lhe é familiar. Na competição, uma marca conhecida sempre levará vantagem sobre uma desconhecida.

- **Lealdade à marca:** ganhar a fidelidade do consumidor com relação a uma determinada marca, produto ou categoria pode-se entender como um dos maiores objetivos de qualquer empresa. Uma vez esta presente, a força da marca cresce, ao passo que a atratividade para concorrentes investirem diminui.

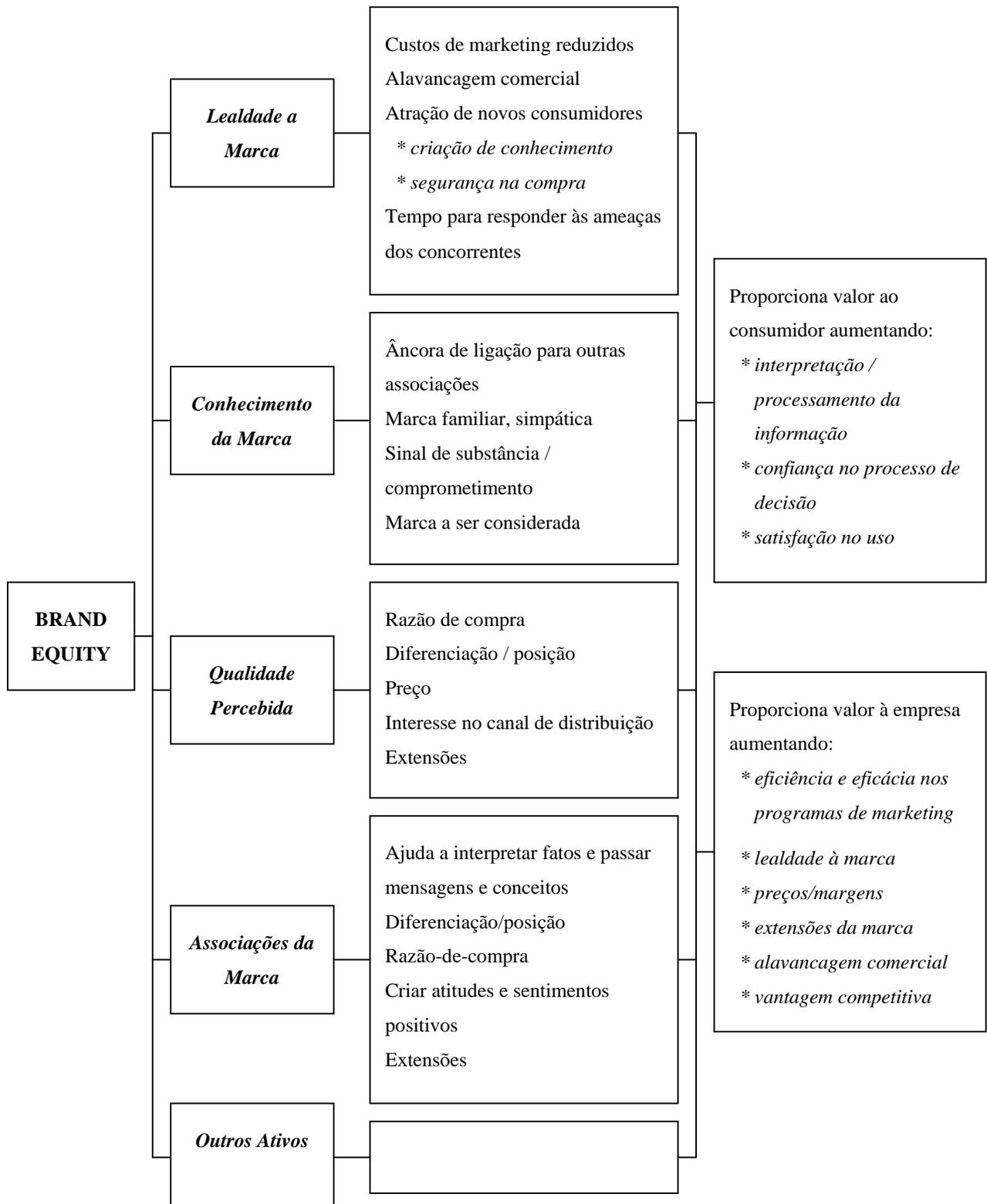
- **Qualidade percebida:** a percepção de qualidade da marca interfere diretamente na escolha e preferência dos consumidores. Além da possibilidade de práticas de preços maiores, este valor ainda permite uma extensão da marca para outros produtos.

- **Associações da marca:** o valor de uma marca está também atrelada a um conjunto de associações estabelecidas na mente de seus consumidores, o que pode também interferir em sua simpatia/preferência pela marca.

- **Outros ativos da empresa:** patentes, marcas registradas e relações com canais de distribuições constituem outros ativos que a empresa pode possuir a fim de agregar valor e/ou proteger sua marca.

Na figura 1, encontram-se ilustradas tais dimensões, seus benefícios e como geram valor para a empresa e consumidores.

Figura 1: Esquema Brand Equity



Fonte: Aaker (1998, p.284)

A NIKE

A Nike Inc. é uma empresa fundada oficialmente no início da década de 60. Desde lá, apresentou um crescimento bastante explosivo se tornando hoje numa das marcas mais globais, valiosas, prestigiadas e conhecidas no mundo. Fundada em 1962, cinco anos após seus dois fundadores (Bill Bowerman e Phil Knight) se conhecerem na Universidade do Oregon, a Nike conquista um pouco mais de quarenta anos depois, a posição de uma das marcas mais valiosas do mundo, mensurada em milhões de dólares. Seu faturamento e expansão geográfica se deram num crescente desde sua fundação, com exceção de crises isoladas que a empresa reagiu com sucesso. Este histórico acaba sendo também a justificativa da escolha desta marca neste estudo. Já avaliada em outras oportunidades sobre a ótica financeira de *brand equity*, teve-se como investigação justamente qual seria seu valor percebido junto ao público estudado.

Metodologia da Pesquisa

Para a obtenção dos resultados pretendidos, foi aplicada uma pesquisa quantitativa descritiva. Segundo Gil (1991, p.56), “*as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer*”. Trata-se da busca de dados junto a um grupo significativo de pessoas que tenham relação com o problema estudado, para que possa ser realizada, posteriormente, uma análise quantitativa dos dados levantados. Segundo Evard (*et al* 1997) a pesquisa descritiva visa observar e descrever um fenômeno, apoiando-se em métodos estatísticos qualificados em “estatística descritiva” (tais como médias, frequências, desvio-padrão, etc.).

A forma da seleção das pessoas abordadas pelo levantamento se deu por conveniência, em locais de alto fluxo de pessoas. Para a seleção dos públicos pretendidos para o estudo (classe sócio-econômicas A e B da cidade de Porto Alegre), foi utilizado o Critério Brasil, criado com o intuito de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”.

Como quantidade de elementos da amostra, foram realizados 178 casos, sendo estes distribuídos de acordo com as variáveis colocadas a seguir (Quadro 1). Este número de casos, conforme Churchill (1999), garante uma margem de erro de 6,5% (pontos percentuais para mais ou para menos) para os resultados globais, considerando um intervalo de confiança de 95,5%.

Quadro 1: Cotas Pesquisa Quantitativa Nike

| CLASSE A | | CLASSE B | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|------------------|
| Amostra Total | 39 casos | Amostra Total | 139 casos |
| Homens | 18 casos | Homens | 67 casos |
| Mulheres | 21 casos | Mulheres | 72 casos |
| AMOSTRAGEM TOTAL = 178 CASOS | | | |

Para a coleta de dados do levantamento foi realizada a aplicação de um questionário para que se pudesse alcançar os objetivos estabelecidos. Após aplicado o pré-teste entre os dias 09 e 15 de setembro de 2004 foram coletados os dados entre os dias 16 e 30 deste mesmo mês. De posse dos dados, estes foram analisados, criticados e digitados num software estatístico para a realização da análise.

Na análise e interpretação dos dados, foram estabelecidas ligações entre os resultados obtidos com outros já conhecidos ou informações já coletadas em outros materiais. Na análise e interpretação das informações provenientes da pesquisa foram utilizados *softwares* (SPSS e Sphinx) e análises estatísticas multivariadas (como *Cluster e Qui-quadrado*) para que os objetivos do estudo pudessem ser alcançados.

Como resultados da etapa de levantamento apresenta-se neste artigo uma caracterização da amostra, seguido do resultado final do valor da marca Nike junto ao público estudado.

Resultados

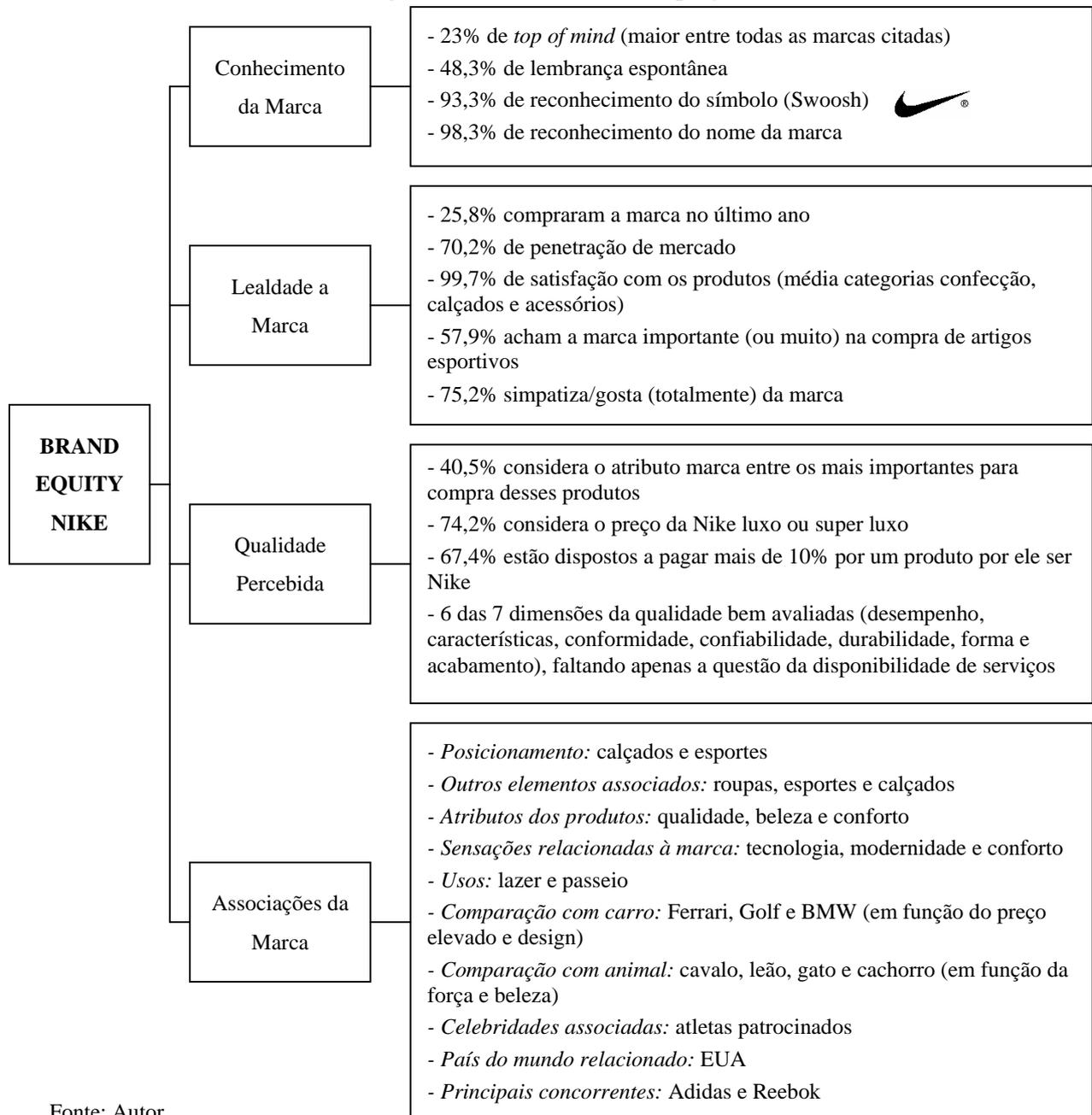
Caracterização da Amostra

Como perfil médio da amostra estudada, pode-se colocar as seguintes características: homens e mulheres, em torno de 27 anos, solteiros, sem filhos, com ensino médio completo ou superior incompleto, tendo como ocupação estudos, cargos administrativos, profissões liberais, autônomos ou a área de vendas, com renda familiar até R\$ 5,5 mil e pertencentes às classes sócio-econômicas A e B.

Brand Equity Nike

Realizado o estudo das 4 dimensões do *brand equity* da marca Nike, pode-se constatar o resultado a respeito de diversos itens relacionadas ao tema. De forma geral, verifica-se que a marca possui um elevado valor de marca junto ao público estudado. Diversas informações apontam para uma liderança de mercado e supremacia frente a qualquer marca atuante em seu mesmo segmento. Evidentemente, a intensidade do valor de cada dimensão pode ser verificada como diferente. Para ilustrar o resultado final de todo o processo de avaliação do valor da marca Nike em Porto Alegre junto as classes sócio-econômicas A e B, foi elaborado um esquema contendo as 4 dimensões avaliadas e seus respectivos resultados (Figura 2).

Figura 2: Resultado Brand Equity Nike



Fonte: Autor

Como se pode verificar, a Nike trata-se de uma grande potência dentro de seu segmento. Na primeira dimensão (conhecimento) a marca apresenta-se no topo da pirâmide, sendo a marca mais lembrada tanto espontaneamente quanto estimulada, configurando-se numa marca altamente familiar. Desta forma, a marca apresenta o suporte de já possuir uma âncora para outras associações, além de sempre ser uma marca considerada no processo de compra de artigos esportivos.

Avaliando a dimensão da lealdade a marca, verifica-se que a Nike possui uma certa lealdade junto a público estudado. Considerando que trata-se de uma categoria de produtos em que os custos de mudança são nulos para os consumidores e as quantidades de opções diversas, a participação da Nike de 25,8% das observações realizadas figura-se como significativa. De todas as marcas avaliadas, a Nike consiste naquela que possui maior compra nos últimos 12 meses. Além disso, o índice de 99,7% de satisfação com os produtos e 70,2% de penetração no mercado estudado corroboram o valor desta dimensão.

Na terceira dimensão, qualidade percebida, nota-se que a marca apresenta um valor bastante elevado, tendo os consumidores a percepção de que se tratam de produtos de excelente qualidade, duráveis e com ótimo design (beleza). Como outras formas de verificar o valor da qualidade percebida junto ao público estudado pode-se apontar a percepção de preço e a pré-disposição de 67,4% a pagar mais de 10% por um produto por ele ser Nike.

Por fim, na quarta e última dimensão avaliada, associações da marca, verifica-se que a mesma ainda apresenta um posicionamento junto ao público estudado muito voltado a seu produto e mercado (calçados e esporte). Qualidade e beleza encontram-se também como elementos bastante associados, confirmando, além de associações positivas que geram valor para marca (de diversas formas, seja se diferenciando, demonstrando razões para compra, etc.), o valor da dimensão anteriormente analisada: qualidade percebida. Outras associações como animais, carros, sensações, remetem a questões voltadas a força, qualidade, prestígio, preço elevado e beleza. A identificação de atletas como celebridades confirmam a estratégia de patrocínio e investimentos nos esportes adotados pela empresa, reforçando a identidade almejada pela empresa. No que diz respeito à concorrência, a associação da marca é direta com gigantes da indústria esportiva do mundo. Para a Nike, tal associação acaba não tendo grande valia, uma vez que sua proposta busca constantemente a inovação, sendo desta forma referência neste sentido. Trata-se, portanto, de uma posição de vanguarda. De uma forma geral, pode-se colocar que tais associações refletem o que a marca representa hoje, não estando totalmente de acordo com o que a mesma almeja. Em seu material institucional, a marca coloca os seguintes elementos: desempenho, autenticidade, compromisso e inovação.

Como já colocado, um dos objetivos do estudo realizado era estabelecer diferentes perfis de percepção a respeito da marca dentro da amostra pesquisada. Em uma das variáveis levantadas, foi utilizada a escala de diferencial semântico. Conforme Churchill (1999) a escala de diferencial semântico foi desenvolvida na Universidade do Ilinois inicialmente para investigar o significado das palavras, sendo ao longo do tempo adaptada para mensurar atitudes no estudo do comportamento de consumidores. Churchill (1999) vai mais além ao afirmar que os profissionais de marketing tem usado frases inteiras para determinar situações antagônicas no uso desta escala. Neste estudo, foram utilizadas palavras que procuravam determinar traços do perfil de um usuário típico da marca. Estes foram estabelecidos através de estudos em materiais da marca e conversa com executivos desta. Sendo assim, foram utilizados como variáveis os elementos antagônicos descritos na Quadro 2.

Quadro 2 – Traços do Perfil do Usuário

| TRAÇOS DE PERFIL | |
|-------------------------|------------------|
| Antigo | Moderno |
| Velho | Jovem |
| Fracassado | Bem-Sucedido |
| Pobre | Rico |
| Não-Atleta | Atleta |
| Mal Informado | Bem Informado |
| Reativo | Pró-Ativo |
| Conservador | Arrojado |
| Sem estilo | Com estilo |
| Baixa Performance | Alta performance |

Embora bastante homogêneos sob diversas variáveis, com base nestes elementos foi possível à criação de dois grupos dentro do público estudado, sendo um deles composto de 28 observações e outro de 145. As variáveis utilizadas para determinar os diferentes clusters foram: modernidade, jovem, bem-sucedido, rico, atleta, bem informado, pró-ativo, arrojado, com estilo, alta performance. O grupo 1 é composto pelas observações que enxergam o perfil dos usuários da Nike como mais distantes destas características, posteriormente denominados “*aparência*”. Já o grupo 2, mais próximo de tais elementos, foi intitulado “*desempenho*”. Nos Quadros 3 e 4, tem-se o perfil (caracterização da amostra e dimensões do valor da marca) de cada um destes.

Quadro 3 – Resultados Grupo 1 - Aparência

| CARACTERÍSTICAS GRUPO 1 - APARÊNCIA | |
|--|--|
| Caracterização da Amostra | |
| 15,7% da amostra | 39,3% com ensino superior incompleto |
| 57,1% mulheres e 42,9% homens | Profissional liberal (21,4%), administrativo (21,4%) e estudante (14,3%) |
| 64,3% possui entre 20 e 25 anos | 53,6% possuem renda familiar entre R\$ 2 mil e R\$ 5,5 mil |
| 60,7% é solteiro | 100% pertencente a classe B |
| 67,9% não possui filhos | 53,6% pratica alguma atividade física |
| Conhecimento do Nome de Marca | |
| 17,9% cita a Nike como top of mind | 93% reconhece o símbolo da marca |
| 50% lembra da Nike espontaneamente | 100% reconhece o nome da marca |
| Lealdade à Marca | |
| 10,7% comprou algum produto Nike nos últimos 12 meses | 50% possui calçados Nike |
| 71,4% simpatiza ou simpatiza totalmente com a marca | 39,3% compra artigos semestralmente |
| Qualidade Percebida | |
| 96,4% considera o preço e 92,6% considera o caimento / forma para escolher a marca | 42,9% considera o preço da Nike intermediário |
| 53,6% pagaria menos de 10% a mais por um produto por ele ser Nike | |

| Associações da Marca | |
|---|--|
| 39,3% colocou como primeira palavra associada a Nike o ESPORTE, seguido de CALÇADOS (25%) | 64,3% consideram a qualidade o principal atributo dos produtos Nike |
| Como outros elementos, 50% citaram ROUPAS | 10,7% relacionaria a Nike com um Gato tendo como principal motivo a beleza |

Fonte: Autor

Quadro 4 – Resultados Grupo 2 - Desempenho

| CARACTERÍSTICAS GRUPO 2 – DESEMPENHO | |
|---|---|
| Caracterização da Amostra | |
| 81,7% da amostra | 49,7% com ensino médio completo |
| 51,7% mulheres e 48,3% homens | Estudante (16,5%), administrativo (16,5%) e autônomo (13,8%) |
| 53,8% possui entre 20 e 25 anos | 49% possuem renda familiar até R\$ 2 mil |
| 64,1% é solteiro | 74,5% pertencente a classe B |
| 68,3% não possui filhos | 54,5% pratica alguma atividade física |
| Conhecimento do Nome de Marca | |
| 23,4% cita a Nike como top of mind | 93,1% reconhece o símbolo da marca |
| 47,5% lembra da Nike espontaneamente | 97,9% reconhece o nome da marca |
| Lealdade à Marca | |
| 28,3% comprou algum produto Nike nos últimos 12 meses | 57,2% possui calçados Nike |
| 74,5% simpatiza ou simpatiza totalmente com a marca | 32,4% compra artigos semestralmente |
| Qualidade Percebida | |
| 85,5% considera o preço e 71,7% considera o caimento / forma para escolher a marca | 76,5% considera o preço da Nike luxo ou superluxo |
| 53,1% pagaria entre 10% e 30% a mais por um produto por ele ser Nike | |
| Associações da Marca | |
| 29,9% colocou como primeira palavra associada a Nike CALÇADOS, seguido de ESPORTE (15,2%) | 51% consideram a qualidade o principal atributo dos produtos Nike |
| Como outros elementos, 21,4% citaram ESPORTE e 17,93% ROUPAS | 12,4% relacionaria a Nike com um Cavalo tendo como principal motivo a força |

Fonte: Autor

Pode-se verificar de acordo com os Quadros 3 e 4, que os grupos são bastante semelhantes (tanto demograficamente quanto com relação a sua percepção da Nike). Entretanto, podemos ainda destacar algumas diferenças:

- o grupo desempenho possui renda familiar inferior ao grupo aparência, bem como seu nível de instrução;
- para o grupo desempenho a Nike é lembrada como *top of mind* em mais casos, embora seja lembrada espontaneamente em menos casos;
- o grupo aparência possui menor fidelidade a marca Nike quando da compra de artigos esportivos, embora ambos os grupos comprem com a mesma frequência;
- o grupo aparência preocupa-se mais com o preço para a compra de artigos deste segmento que o grupo desempenho. Em contrapartida, sua percepção de preço em relação a marca o classifica como intermediária, diferentemente do grupo desempenho que o coloca como luxo ou superluxo;
- com relação a quanto a mais pagariam por um produto por ele ser Nike, o grupo desempenho também possui um % de disposição a pagamento superior ao grupo aparência;

- por fim, quanto a associação da Nike com um animal, o grupo aparência aponta o gato como associação animal a marca, pelo fato desse ser bonito; já no grupo desempenho, observa-se a associação ao cavalo, tendo como motivo sua força.

Se avaliados com o intuito de verificar qual destes apresenta mais valor de marca para a Nike, teremos o grupo desempenho como opção. Embora o grupo aparência possua uma ou outra variável de determinada dimensão avaliada ligeiramente com mais valor, o grupo desempenho apresenta maior consistência e representatividade dentro de todas as dimensões. Além disso, o grupo desempenho apresenta uma representatividade da amostra bastante superior (81,7% ante 15,7%), o que denota o valor da marca Nike como um todo no mercado estudado.

Conclusões

Os benefícios do correto gerenciamento do valor da marca de uma empresa tornam-se cada vez mais incontestável entre diferentes pensadores do campo da administração. A abordagem voltada a seu gerenciamento (utilizada neste estudo) ainda apresenta poucas metodologias concretas para sua avaliação, dificultando ainda mais esta tarefa tão importante no mundo dos negócios. O objetivo deste artigo era identificar o valor percebido da marca Nike em Porto Alegre para as classes sócio-econômicas A e B, tendo como modelo base o desenvolvido por David Aaker.

Como resultado, pode-se verificar a supremacia da marca Nike dentro da amostra. Todas as dimensões mensuradas apresentaram indicativos de valor sendo inconteste a avaliação positiva da marca. Na primeira dimensão a marca apresentou, além de altos índices de lembrança e reconhecimento, a liderança de mercado se comparada o outras marcas do mesmo segmento. No que se refere à lealdade a marca, embora se trate de um mercado com inúmeras opções e propostas de marca, a Nike apresentou elevada penetração no mercado, aliado a altos índices de satisfação e simpatia. Na dimensão qualidade percebida, a marca é vista de forma bastante positiva em 6 das 7 dimensões da qualidade de produtos, além da prática de preço *premium* e a identificação da disposição do público em pagar um preço mais elevado por produtos Nike. Por fim, na dimensão associações, no que tange ao posicionamento, verifica-se que a marca ainda está muito atrelada ao seu produto ou mercado de atuação (esportes), não tendo uma relação conceitual muito percebida pelo público. Entretanto, todas as associações realizadas com a marca apresentam um caráter positivo, inexistindo qualquer associação negativa.

Na identificação de diferentes perfis de percepção em relação à marca, pode-se verificar uma grande homogeneidade de percepção da amostra. Mesmo que com imagens semelhantes, pode-se verificar, sobre uma das variáveis analisadas, um agrupamento válido. Utilizando-se de traços de personalidade de usuários da marca percebido pelos entrevistados teve-se dois grupos homogêneos em alguns aspectos e diferentes em outros.

Por fim, diante da já colocada complexidade e importância do tema, evidentemente o assunto não se encerra por este estudo. A realização de outras metodologias que possam vir a complementar um estudo nesta área pode contribuir ainda mais para que as empresas possam ter a disposição mais ferramentas para um bom desempenho no mercado, principalmente as mais atreladas a questões qualitativas. Além disso, trata-se da aplicação de um método testado apenas neste setor, não podendo ser estendido a todo e qualquer mercado de atuação.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. - Marcas: *brand equity* gerenciando o valor da marca / São Paulo : Negócio, 1998.

CHURCHILL JR., Gilbert A. – Marketing Research: Methodological Foundations / 7^a.ed. Orlando, FL : Harcourt Brace College Publishers, 1999.

EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. - *Market* / Paris : Nathan, 1997.

GIL, Antonio Carlos - Como elaborar projetos de pesquisa / 3^a.ed. São Paulo : Atlas, 1991.

KNAPP, Duane E. - *BrandMindset: fixando a marca* / Rio de Janeiro : Qualitymark, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. - Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada / Porto Alegre : Bookman, 2001.

MARTINS, José Roberto - *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas* / São Paulo : Negócio, 2000.

PINHO, J. B. - O poder das marcas / São Paulo : Summus, 1996.

SAMPAIO, Rafael - Marcas de A a Z / Rio de Janeiro : Campus, 2002.