

# UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DE UMA MARCA ESPORTIVA

Cauê Viersa; Fernanda Faria; Gabriela Cesarini; Gustavo Rodrigues e Profa. Dra. Karen Perrota(Orientadora)  
Universidade Presbiteriana Mackenzie. - Centro de Ciências Sociais e Aplicadas- Curso Administração- São Paulo/SP  
Apoio:

## Introdução

Com a concorrência dos produtos ligados ao esporte, as áreas de marketing das empresas tem como foco, buscar espaço para conseguir fixar sua marca ou produto.

Um estudo do Portal SEBRAE aponta o crescimento de 6,2% no mercado de esportes na última década.

Em função disto este objetiva-se a identificar como se desenvolveu a construção da marca PUMA ao longo do tempo.

## Palavras-chave

marketing; marketing esportivo; construção de marca; marca; comunicação de marketing; PUMA, qualidade do produto.

## Referencial Teórico

Foram abordadas teorias sobre marketing esportivo, marca, onde estão especificados dois modelos de construção de marca, o de Keller e o de Aaker; comunicação de marketing, no qual foram expostas as formas de comunicação.

## Metodologia

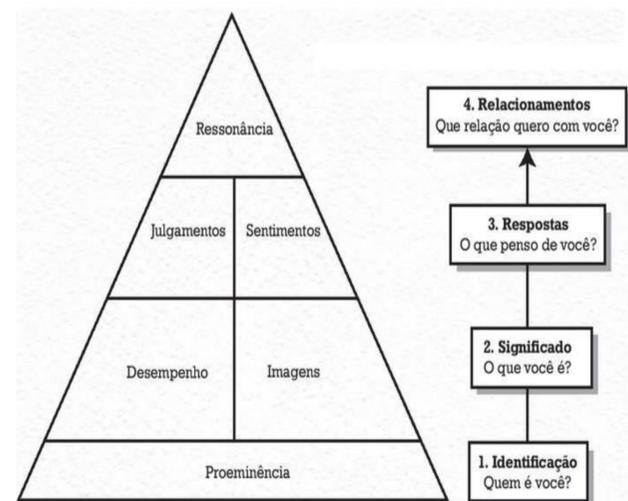
Foi feita uma pesquisa de cunho exploratório e qualitativo, com 10 consumidores e 1 funcionário da marca. A entrevista foi o método de coleta de dados e o instrumento foi um roteiro de perguntas abertas que poderiam ser complementadas com outras questões ocorrentes no momento da mesma.

Utilizou-se a análise de conteúdo seguindo o modelo das três fases de Bardin (2011) como método de análise e foram usados dados primários e secundários.

Apoio financeiro (se houver)

## Resultados e Discussão

A análise de conteúdo feita a partir do modelo de *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) ou ressonância da marca, segundo Keller (2013).



Os consumidores procuram na hora da compra, qualidade, durabilidade, estilo, conforto e aprovação social.

## Conclusão

Conclui-se que a estratégia da empresa é baseada em moda e que tem imagem de ser dedicada a estilo e qualidade. Além disso, usa estratégias de marketing digital, eventos, patrocínios de clubes e equipes e parcerias com famosos com a finalidade de fazer com que os consumidores se identifiquem com a marca.

Como sugestão de novos estudos, pode-se fazer uma comparação da marca PUMA com a marca Adidas, uma vez que mesmo concorrentes, são marcas esportivas que se originaram de uma única marca: a Dassler Brothers Sports Shoe Company que se dividiram na década de 1920, com os irmãos Rudolph e Adolf fundando as respectivas marcas: PUMA e Adidas.

Autorização legal (se houver)

## Referências bibliográficas

- AAKER, D. Marcas: brandequity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998  
BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011  
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.  
MELO NETO, F. P. Marketing esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.  
OGDEN, J. R. Comunicação Integrada de Marketing.. São Paulo: Prentice Hall, 2002.  
SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.