



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise da atitude dos nadadores em relação a
marcas do mercado de natação**

Luísa Costa Lima

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Luísa Costa Lima

Análise da atitude dos nadadores em relação a marcas do mercado de natação

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Marcus Wilcox Herais

Rio de Janeiro,
novembro de 2023.

AGRADECIMENTOS

Dedico o presente trabalho à minha família, especialmente aos meus pais e a meu irmão, por estarem sempre ao meu lado, com todo suporte, amor e carinho durante minha vida. Aos meus amigos, Bruno e Mariana, por todo apoio, conselhos e forças durante essa jornada. Por fim, ao meu orientador, Marcus Hemais, que foi primordial para este estudo e também nesses quatro anos de faculdade, sendo um exemplo de professor extraordinário.

RESUMO

LIMA, Luísa Costa. **Análise da atitude dos nadadores em relação a marcas de natação**. Rio de Janeiro. 2023. **65 p.** Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

O estudo possui como objetivo analisar a influência de diferentes atributos na atitude dos consumidores, que estão sendo divididos em duas categorias — nadadores semiprofissionais/profissionais e nadadores por hobby/ lazer — acerca das principais marcas de natação. A pesquisa foi realizada exclusivamente com consumidores de produtos de natação das três marcas analisadas (Speedo, Arena e Hammerhead), residentes no Rio de Janeiro, com idades entre sete e setenta anos. Para o presente estudo, foi realizada uma etapa qualitativa, com entrevistas em profundidade, em que os respondentes indicaram quais são os principais fatores que os nadadores buscam nos produtos em suas compras. Em sequência, foi feita uma pesquisa em que se solicita que os nadadores realizem um ranqueamento, atribuindo pesos aos quatro principais atributos mais valorizados por eles ao consumirem produtos de natação. Além disso, foi solicitado que expliquem as razões por escolherem tal ordem de prioridade. Por fim, realizou-se uma etapa qualitativa, por meio de um questionário para 63 nadadores. Após, aplicou-se o modelo de Fishbein nas três marcas. Objetivou-se, com isso, analisar as diferentes percepções de dois nichos distintos de nadadores em relação às marcas selecionadas.

Palavras-chave: marcas de natação; nadadores; percepção; atributos; atitude.

ABSTRACT

LIMA, Luísa Costa. **Analysis of swimmers' attitude about swimming brands**. Rio de Janeiro, 2023. **65 p.** Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

The study aims to analyze the influence of different attributes on the consumer's attitude. Consumers are being divided into two categories: semi-professional/professional swimmers and hobby/leisure swimmers, about the main swimming brands. The survey was carried out exclusively with consumers of swimming products of the three brands analyzed (Speedo, Arena and Hammerhead), residing in Rio de Janeiro, aged between seven and seventy years. For the present study, a qualitative stage was carried out, with in-depth interviews in which the respondents indicated what are the main factors that swimmers look for in the products in their purchases. Subsequently, a survey was carried out for the swimmers to rank by assigning weights to the four main attributes most valued by them when consuming swimming products, and in addition to explain the reasons for choose that order of priority. Finally, a qualitative stage was carried out through a questionnaire for 63 swimmers and then the Fishbein model was applied to the three brands. The objective of this study was to analyze the different perceptions of two different swimmers' niches in relation to the selected brands.

Keywords: swim marks; swimmers; perception; attributes; attitude.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO AO TEMA	8
1.1. OBJETIVO DO ESTUDO	11
1.2. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	11
1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 VALOR DA MARCA	13
2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR	15
2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR	19
2.3.1 Componentes da atitude	21
2.3.1 Modelo de Atitude Multiatributo	23
3. METODOLOGIA DO ESTUDO	25
3.1 TIPO DE PESQUISA	25
3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	25
3.3 COLETA DE DADOS	27
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	28
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	29
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	31
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA: ATRIBUTOS ENCONTRADOS	31
4.1.1 Reputação da Marca	32
4.1.2 Preço	33
4.1.3 Qualidade	34
4.1.4 Tipo de modelagem	35
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA: PESO DOS ATRIBUTOS ENCONTRADOS	36
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA: MODELO DE FISHBEIN	41
4.3.1 Modelo de Fishbein: Total de nadadores	41
4.3.2 Modelo de Fishbein nadadores semiprofissionais e profissionais	43
4.3.3 Modelo de Fishbein nadadores hobby e lazer	47
4.4 RECOMENDAÇÕES PARA AS TRÊS MARCAS	50
5 CONCLUSÃO	53

5.1	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	54
5.2	SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS	55
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
	APÊNDICE 1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS DE PRODUTOS DE NATAÇÃO	61
	APÊNDICE 2 - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM CONSUMIDORES FINAIS (NADADORES POR HOBBY/ LAZER E SEMIPROFISSIONAIS/PROFISSIONAIS)	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Níveis de significado da marca	14
Figura 2 - Visão geral do processo perceptivo	16
Figura 3 - Componentes e manifestações da atitude	21
Figura 4 - Hierarquia de Efeitos	22
Figura 5 - Diferentes preços de produtos similares das três marcas	34
Figura 6 - Diferentes modelos de Trajes das três marcas	36
Figura 7 - Atletas profissionais usando marca Arena	44
Figura 8 - Diferença de preço entre materiais de atletas semiprofissionais/ profissionais	45
Figura 9 - Tipos de trajes diversificados da Arena	47
Figura 10 - Diferença de preço entre materiais de atletas por hobby/ lazer	48
Figura 11 - Posts da Speedo Instagram	49
Figura 12 - Campanha global “ <i>Water Baby Forever</i> ”	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos especialistas entrevistados	26
Quadro 2 - Perfil dos nadadores semiprofissionais/profissionais entrevistados	27
Quadro 3 - Perfil dos nadadores por hobby/lazer entrevistados.....	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Atributos e seus respectivos pesos	37
Tabela 2 - Modelo de Fishbein de todos os 63 nadadores	42
Tabela 3 - Modelo de Fishbein dos nadadores semiprofissionais e profissionais	44
Tabela 4 - Modelo de Fishbein dos nadadores por hobby/ lazer	47

1. INTRODUÇÃO AO TEMA

Como esporte, a natação aparece em competições desde meados do século XIX e está presente nos Jogos Olímpicos desde 1896 com três provas, 100m, 500m e 1.200 livres, possuindo uma grande evolução ao longo do tempo (CBDA, 2023). Segundo a organização IBOPE Repucom (2022), entre os esportes que os brasileiros praticam pela primeira vez, a natação é o segundo, atrás apenas de futebol. Sendo assim, pode-se perceber que o esporte tem um grande potencial de consumo dentro do país. O exercício é considerado a atividade esportiva mais completa, pois trabalha simultaneamente diversos grupos musculares. Além do condicionamento físico, o esporte traz diversos benefícios para a saúde, possuindo adeptos de todas as idades (Diário do Nordeste, 2021).

Dessa forma, a natação proporciona o bem-estar aos que desejam praticar a atividade profissionalmente e também aos que desejam realizá-la apenas como hobby, se exercitando quando é possível durante a semana e trazendo diversão. Por exemplo, para as crianças, a natação pode ser introduzida na rotina nos primeiros meses de vida, pois contribui para aspectos cognitivos, emocionais e sociais. Para gestantes, a prática auxilia na boa circulação sanguínea, no fortalecimento dos músculos e no aumento da resistência, com chances de lesões sendo quase nulas. Já para adultos, o exercício ajuda na perda calórica, no enrijecimento dos músculos, e na melhora da flexibilidade, da respiração e da coordenação motora. Além de todos os benefícios físicos, também diminui o estresse e relaxa a mente. Em relação à terceira idade, é ideal para as pessoas que possuem problemas ósseos, como osteoporose e artrose, pois fortalece a musculatura e reduz a perda de massa óssea, além de ativar a memória, garantindo uma ótima oxigenação para o cérebro (Revista Saúde, 2022).

A Fina (Federação Internacional de Natação) anunciou a tabela de premiação para o Campeonato Mundial dos Esportes Aquáticos de Budapeste, que aconteceu em 2022. Neste ano, houve um total de 5,7 milhões de dólares distribuídos para os atletas finalistas das cinco modalidades da competição. A natação é a atividade que mais paga na premiação do Mundial, com 2,7 milhões de dólares. De acordo com a Best Swimming (2019), a Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA) contabilizou um total de 10.535 nadadores federados, isto é, um número elevado de consumidores que renovam seus produtos esportivos. Isso dá um percentual de 40% de mulheres federadas no Brasil e 60% de homens.

Segundo a CBDA (2023), alguns dos principais campeonatos ao longo do ano para atletas federados são: campeonato estadual, campeonato regional e campeonato brasileiro, abarcando as categorias pré-mirim, mirim, petiz, infantil, juvenil, júnior e sênior. Já para os

atletas profissionais, de acordo com a revista Esportes Aquáticos (2022), entre os principais campeonatos de natação internacionais estão o Campeonato Mundial de Esportes Aquáticos, as Olimpíadas, os Jogos Pan-Americanos e os Jogos Paralímpicos.

Esses dois nichos de praticantes do esporte precisam de acessórios de natação adequados. Para a natação, Medinas (2022) explica que, apesar de os atletas possuírem objetivos diferentes de acordo com o seu nível de compromisso com esporte, mesmo os mais iniciantes precisam de alguns equipamentos para cair na água e treinar. Então, é preciso entendimento sobre as características de cada nadador e também as especificações das marcas, para que haja uma combinação entre o seu objetivo (competir ou nadar apenas como lazer, por exemplo) e os benefícios que o produto oferece. Sendo assim, na lista de acessórios para natação que são básicos, necessários e exigidos na maioria das aulas e atividades para quem pratica por lazer, estão: maiô/sunga, óculos, touca, prancha, pé de pato e toalha. Já entre aqueles que possuem mais experiência, e estão adeptos aos materiais citados acima, há a busca por equipamentos que colaborem para o aperfeiçoamento do seu trabalho. Com eles, o atleta pode conseguir corrigir deficiências, caprichar em alguma técnica mais elaborada ou reforçar o trabalho muscular. Para tal, são utilizados *pull-boy*, palmares, *snorkel*, kit paraquedas, tampões de nariz/ouvido, elástico e trajes para usarem em competições (Medinas, 2022).

Dessa forma, no mercado existem diversas marcas que oferecem modelos de cada um dos acessórios mencionados, que ajustam para iniciantes, praticantes e profissionais. As principais diferenças entre eles estão em vários componentes mais avançados e tecnologias para fabricação dos produtos, que facilitam a aprendizagem, além da discrepância nos preços. Um exemplo dessa diferença entre produtos do esporte é levantado pelo jornal A Matéria (2014), que enxerga a natação como um dos esportes que vêm se reinventando cada vez mais no que diz respeito à tecnologia, visto que as sungas e maiôs convencionais, vestidos por pessoas que nadam por lazer, não são mais utilizados em grandes campeonatos há muito tempo. Os trajes de natação atuais para profissionais são pensados para diminuir o arrasto, melhorar a eficiência de oxigênio, ajudar na circulação do nadador através da compressão. Eles são feitos de materiais hidrofóbicos, de maneira a não adicionar peso extra pela absorção de água, e assim reduzir cada vez mais o tempo de prova do atleta em competições.

Entre as empresas que vendem esses itens esportivos para todo o mercado de praticantes de natação estão grandes nomes da indústria há anos, como Speedo, Arena e Hammerhead. Para Dias (2006), a lendária marca Speedo é a favorita das grandes estrelas da natação mundial. Diversos dos recordes mundiais foram conseguidos com trajes e tecnologias

desenvolvidos pela marca. A companhia foi pioneira no desenvolvimento de trajes *high tech* e desenvolveu a primeira vestimenta inspirada em pele de tubarão. Para isso, contou com uma equipe que continha, inclusive, biólogos. Hoje em dia, a marca que nasceu na Austrália é líder em seu segmento, dominando aproximadamente 70% do mercado mundial de produtos para a prática de esportes aquáticos e com presença em mais de 170 países.

Já no que diz respeito à marca Arena, a loja de natação Swiminn (2011) ressalta que a marca é conhecida por fabricar toucas que se moldam com perfeição e trajes de banho competitivos, como maiôs com tecnologia de ponta. De tão finos, somente podem ser vestidos com luvas cirúrgicas e ajudaram a quebrar vários recordes mundiais da natação. A Arena está atuando há cerca de apenas 50 anos, oferecendo seus produtos inovadores e de alta qualidade em mais de 130 países. De acordo com Dias (2006), a empresa ocupa a segunda posição no mercado mundial de equipamentos e acessórios para esportes aquáticos, com participação de 17% das vendas, vendendo 15 milhões de peças por ano e faturando mais de 400 milhões de euros.

Por fim, segundo a Watertime (2013), a marca Hammerhead nasceu do desejo de três atletas em promover a natação e o esporte em geral no Brasil, em 1998. Fornecem produtos com a mais alta tecnologia, qualidade, design e segurança. Desde então, com pouco tempo no mercado, a marca está presente em todos os estados e consolidou seu posicionamento no segmento, sendo reconhecida nacionalmente como a linha mais completa e avançada de produtos para a natação no Brasil. Com o slogan “Natação com Conforto”, foi a primeira marca do país a lançar os revolucionários óculos com lentes polarizadas e espelhadas Revo, oferecendo maior proteção contra a luminosidade.

Posto isso, o presente estudo pretende analisar, de acordo com o perfil dos diferentes tipos de consumidores de natação, como esses consumidores se relacionam com as três marcas mencionadas. Como foi possível identificar na introdução, são diversas opções de itens/acessórios dentro do esporte e as três marcas possuem poder de barganha no mercado com suas especialidades de fabricação. Por isso, as preferências, os gostos e os fatores que são mais valiosos no momento da compra podem ser distintos pelos diferentes nichos de nadadores, afetando qual empresa é a sua preferida.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: qual é a atitude dos consumidores, pela perspectiva de nadadores semiprofissionais/profissionais e nadadores por hobby/lazer, em relação às marcas mencionadas do mercado de natação (Speedo, Arena e Hammerhead)?

1.1 OBJETIVO DO ESTUDO

O presente estudo busca analisar a atitude de nadadores semiprofissionais/profissionais e nadadores por hobby/lazer, em relação às marcas do mercado de natação Speedo, Arena e Hammerhead.

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo pretende levantar informações sobre o que leva nadadores semiprofissionais/profissionais e nadadores por hobby/lazer a desenvolver preferência por comprar uma das marcas do esporte que praticam. Posto isto, é imprescindível analisar se há divergência ou similaridade nos motivos pela escolha de qual empresa consumir, considerando ambos os grupos. Tal trajeto de investigação parece interessante porque a natação, além de ser um esporte bastante praticado no nosso país por todas as idades (cerca de 11 milhões de indivíduos praticam o esporte, segundo matéria de 2018 da revista Terra), também é um dos esportes que mais atenção vêm despertando na última década. Pesquisas feitas em 2013 e 2021 revelam um crescimento significativo no interesse dos brasileiros pelo esporte (Jornal Pequeno, 2022). Sendo assim, segundo a organização IBOPE Repucom (2022), hoje, mais de 60 milhões de brasileiros acompanham o esporte. Isso mostra que pode haver um número maior de praticantes e, conseqüentemente, de consumidores interessados nos produtos da Speedo, Arena e Hammerhead.

A formalização de um estudo que identifique o perfil de cada consumidor interessado nos produtos de natação é de suma relevância para o esporte e para as partes influenciadas por ele, como as marcas vendedoras, tendo em vista que não foram realizadas reportagens e entrevistas suficientes que pudessem esclarecer as diferenças entre cada cliente.

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para as marcas esportivas terem ciência sobre em qual dos mercados focar, visto que existe uma variedade de nadadores. Assim, o resultado da pesquisa pode contribuir para auxiliar com o planejamento de marketing, na fabricação de novas unidades de manutenção de estoque (Skus, em inglês *Stock Keeping Units*) e nas tomadas de decisão da empresa. Dessa maneira, seguindo as análises levantadas pelo estudo, tal conhecimento pode ser aproveitado pelas marcas para oferecer os materiais mais relevantes para cada perfil, alavancando, assim, as suas vendas.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para clubes/escolinhas que possuem a natação em seu quadro, assim como para a Confederação Brasileira de Natação (CBDA) e para as federações que organizam campeonatos de natação durante o ano todo, para todos os estilos e idades de nadadores. Dessa forma, esta pesquisa seria de ótimo aproveitamento para entender com qual das marcas faz mais sentido negociar parcerias, dependendo dos consumidores que irão participar de cada competição. Isso faria com que todas as partes envolvidas conquistassem potencial de crescimento.

Por fim, este estudo justifica-se, ainda, por sua relevância acadêmica, uma vez que existem poucos trabalhos desenvolvidos na perspectiva de marketing que analisam a atitude dos consumidores quanto a produtos de natação.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo volta-se a analisar, no âmbito esportivo, a natação. Mais especificamente, visa investigar as atitudes dos consumidores sobre marcas que vendem acessórios, materiais e vestuários do esporte. Outros conceitos relacionados ao comportamento do consumidor não serão considerados para a presente análise.

No que tange aos consumidores entrevistados para a pesquisa, estes serão divididos em dois grupos: nadadores que praticam o esporte por hobby, lazer e diversão, e nadadores que são atletas federados e profissionais, entre 7 e 70 anos. A pesquisa acerca dos praticantes de natação restringe que o grupo tenha nacionalidade brasileira e informe suas perspectivas, opiniões e dados sobre suas compra das marcas no mercado brasileiro, no período entre 2015 até 2023.

Ademais, para maior detalhamento, como escolha de quais marcas ter como base neste estudo, foram selecionadas Speedo, Arena e Hammerhead. As duas primeiras foram escolhidas pelo seu papel de líderes no segmento de natação mundialmente e, a terceira, por ser uma das maiores marcas brasileiras em expansão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta e discute o referencial teórico do estudo, que servirá de base para a análise realizada. Divide-se em três tópicos, que versam sobre: valor da marca, percepção do consumidor e atitudes do consumidor. Esse último tópico será desdobrado em dois subtópicos: componentes da atitude e modelo de atitude multiatributo.

2.1 VALOR DA MARCA

As marcas são ativos poderosos que estão presentes na mente dos consumidores e devem ser cuidadosamente gerenciadas. Segundo Kotler e Armstrong (2007), as marcas são elementos-chaves nas relações da empresa com seus consumidores, portanto, são muito mais que meros nomes. Esse conceito representa as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e ao seu desempenho. Concordando com esses autores, Cobra (2009) explica que um bom nome e muitos investimentos em marketing não bastam. É preciso ter estratégia de *branding*, uma vez que a marca só possui algum valor de mercado se leva ao que de fato interessa: o lucro.

O valor da marca é um conceito multidimensional composto por cinco componentes: (a) qualidade percebida, que diz respeito ao julgamento dos consumidores em relação ao desempenho geral da marca; (b) consciência da marca, que está relacionada à familiaridade dos consumidores com a marca; (c) associações/imagem da marca, o que pode ser entendido como quaisquer ligações mentais — muitas vezes resultado da experiência — que o consumidor tem com a marca; (d) lealdade à marca, ou o quanto ela consegue reter os consumidores atraídos; (e) outros ativos (Aaker, 1996).

De acordo com Kapferer (1992), a marca também significa mais do que um nome e carrega informações, como atributos, valores e princípios, criando uma identidade para produtos e facilitando a escolha do consumidor. Assim como ele, Kotler (2000) defende que as melhores marcas transmitem garantia de qualidade. Como é considerado um símbolo muito complexo, uma marca pode transmitir até seis níveis de significado. São eles: atributos; benefícios; valores; cultura; personalidade e usuário.

Figura 1 - Níveis de significado da marca

SIGNIFICADO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Atributos	Uma marca traz à mente determinados atributos.	A Mercedes sugere carros caros, bem fabricados, duráveis, de alto prestígio.
Benefícios	Os Atributos devem ser transformados em benefícios funcionais e emocionais	O atributo "durável" pode ser transformado em um benefício funcional: "Não precisarei comprar outro tão cedo".
Valores	A marca diz algo sobre os valores da empresa.	A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
Cultura	A marca pode representar uma determinada cultura.	A Mercedes representa a cultura alemã: organizada, eficiente, de alta qualidade.
Personalidade	A marca pode projetar determinada personalidade.	A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa) ou um leão poderoso (animal).
Usuário	A marca sugere o tipo de cliente que compra ou utiliza o produto.	Os carros da Mercedes têm mais chances de ser comprados por um alto executivo de 55 anos que por um balconista e 20.

Fonte: Kotler, 2000.

Já para Cobra (2009), as marcas podem ser entendidas pelos seus atributos físicos e por seus benefícios. Dessa maneira, o corpo da marca é constituído de aspectos tangíveis — atributos físicos — e intangíveis, representados pelos benefícios que os consumidores esperam dela. A quantidade de prêmio que a marca oferece é decorrente de fatores emocionais, como status, prestígio e aceitação social, uma vez que as pessoas buscam expressar sua individualidade por meio das empresas.

De acordo com Aaker e Brel (1993), um consumidor entende *brand equity* como valor adicionado a um produto ou serviço pela associação deste com sua marca. Ele pode ser reforçado por ações de marketing que transmitam com coerência o significado da marca para os clientes no tocante a: (1) quais produtos ela representa, quais vantagens principais oferece e quais necessidades ela satisfaz; e (2) como a marca torna esses produtos superiores e quais associações fortes, favoráveis e exclusivas a ela devem existir na mente dos consumidores (Kotler; Keller, 2012). Isto é, a marca transfere aos clientes algo a mais para os produtos e, consequentemente, agrega valor e conquista esses consumidores.

Seguindo esta lógica, para Kotler e Keller (2012), o *brand equity* baseado no cliente pode ser definido como o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing de uma empresa. Ou seja, uma companhia possui *brand equity* positivo baseado no cliente se os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto e à forma como ele é divulgado quando a marca é identificada, do que quando ela não é identificada. Dessa forma, o *brand equity* pode ser entendido como algo que oferece às empresas uma *ponte* estratégica vital entre seu passado e seu futuro.

Segundo Kapferer (1992), pode-se perceber que o investimento feito em torno de uma marca pode trazer ótimo retorno para a empresa, adicionando valor aos seus produtos. Entretanto, é um processo longo, visto que, somente através da repetição do uso do produto ou serviço, a marca vinculada a um desses dois itens consegue estabelecer credibilidade e lealdade por parte do consumidor. Por sua vez, Cobra (2009) identifica a marca com um forte poder em exercer uma magia no consumidor, seduzindo-o a comprar. Uma marca forte torna o produto único, criando uma barreira contra concorrentes e garantindo uma vantagem competitiva por um longo período.

2.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Conforme Cobra (2009) identificou, a mente humana é uma caixa postal de emoções. Isso significa que nela estão registradas suas alegrias, tristezas e indiferenças em relação a diferentes experiências com produtos e serviços de diversas marcas. Por isso, quando o consumidor se depara com uma decisão de compra, vem à sua mente todas as experiências anteriores e, em segundos, sua mente fica atolada de informações. Então, é preciso decodificar essas informações para tomar a decisão de compra ou rejeição da oferta. É nesse momento da escolha que o processo de percepção do consumidor sobre um produto ou serviço se acentua.

Para diversos autores, a percepção do consumidor em relação a um produto tem um significado diferente. De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), após os consumidores terem sido expostos a um estímulo, o qual precisa ser suficientemente intenso, esses consumidores dedicam pelo menos um pouco de atenção a este estímulo para, então, percebê-lo. Dessa forma, a percepção ocorre como um processo pelo qual os estímulos são registrados por um dos nossos receptores sensoriais: visão, audição, paladar, olfato e tato.

Já segundo Kotler e Keller (2012), a percepção depende também dos estímulos físicos. Além disso, também depende da relação desses estímulos com o ambiente em questão e das condições internas individuais. Ou seja, uma pessoa pode perceber um vendedor que fica próximo durante toda a sua procura por um produto como atencioso e prestativo; outra pode vê-lo como insistente e rude. Para Kotler e Keller (2012) e Robbins, Judge e Sobral (2010), a percepção é um processo em que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações e impressões sensoriais recebidas para criar uma imagem significativa do mundo e dar sentido ao seu ambiente. Robbins, Judge e Sobral (2010) também entendem que o processo de interpretação de um objeto identificado pode ser influenciado pelas características pessoais do

consumidor, como sua personalidade, suas motivações, suas atitudes, seus interesses e suas experiências passadas.

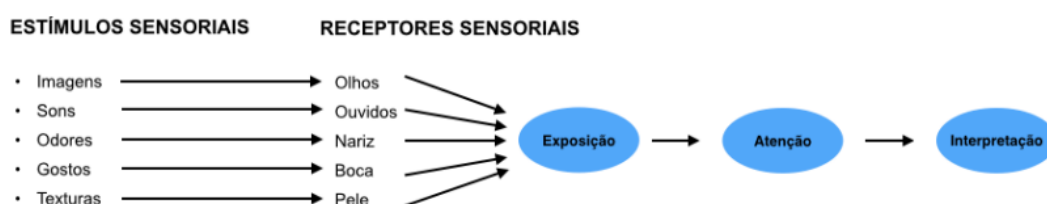
Concordando com os demais autores, Solomon (2011) afirma que a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações. Estas, por sua vez, se referem à resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedo, pele) a estímulos básicos, tais como luz, cor, som, odores e texturas. Com isso, o estudo da percepção tem como ponto focal o que acrescentamos a essas sensações com o objetivo de lhes dar um significado.

Nosso cérebro recebe estímulos externos ou inputs sensoriais por meio de uma série de canais no ambiente. Esses canais podem gerar experiências sensoriais internas, como quando uma música tocada na rádio faz com que um jovem se lembre de uma pessoa que se relacionou. Por isso, cada indivíduo interpreta o significado de uma maneira coerente com suas experiências exclusivas, além das suas inclinações e necessidades (Solomon, 2011).

No marketing, as percepções são muito importantes, porque elas afetam o comportamento real do consumidor (Kotler; Keller, 2012). Assim, os profissionais que desejam transmitir a mensagem da marca aos clientes de modo eficaz devem entender a natureza da percepção e os muitos fatores que a influenciam (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Segundo Solomon (2011), a percepção é constituída de três etapas principais: exposição, atenção e interpretação, conforme ilustra a Figura 2. Esses processos ocorrem praticamente ao mesmo tempo e são claramente interativos.

Figura 2 - Visão geral do processo perceptivo



Fonte: Solomon, 2011.

A primeira etapa do processo de percepção é a exposição. Ela ocorre quando um estímulo, como um banner de propaganda, é colocado dentro do ambiente relevante de um indivíduo e chega ao alcance dos seus nervos sensoriais de recepção, neste exemplo, a visão (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007). Os consumidores concentram-se em alguns estímulos, não notam outros e podem desviar seu caminho para ignorar algumas mensagens. Isso ocorre

porque o estímulo deve ser suficientemente intenso para que uma pessoa consiga perceber algo, visto que geralmente as pessoas buscam informações que lhes ajudarão a alcançar seus objetivos (Solomon, 2011; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Sendo assim, a exposição em questão fornece a oportunidade de os consumidores prestarem atenção à informação, mas isso não é garantido de forma alguma (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Para algo ser percebido, o estímulo deve alcançar o limiar absoluto do consumidor, que é a quantidade mínima de intensidade para se detectar um estímulo. Um exemplo disto é quando se está na rodoviária e se enxerga um outdoor de longe. Desse modo, o limiar absoluto é aquele ponto que você consegue ver o que de fato está escrito no outdoor pela primeira vez (Hoyer; MacInnis, 2011).

A atenção, segunda etapa do processo de percepção, ocorre quando o estímulo (banner de propaganda, por exemplo) ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção (visão, neste caso), e as sensações resultantes vão até o cérebro para processamento. Depois de obter a exposição, qualquer pessoa que deseja se comunicar efetivamente com os consumidores deve entender como captar a atenção de cada um deles (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007). Para Solomon (2011), a dedicação do consumidor em prestar atenção pode variar de acordo com as características do estímulo (da propaganda, por exemplo) e de acordo com o receptor (isto é, seu estado mental no momento). Já para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o mesmo indivíduo pode destinar níveis diferentes de atenção ao mesmo estímulo em situações diferentes. Ou seja, a atenção é determinada por três fatores: estímulo, indivíduo e atenção.

De acordo com Solomon (2011), os consumidores quase sempre se encontram em um estado de sobrecarga sensorial, pois estão expostos a muito mais informações do que conseguem ou desejam processar. Isso significa que a disputa pela atenção dos consumidores fica mais difícil. Por isso, os profissionais de marketing precisam encontrar maneiras de melhorar a atenção dos indivíduos a estímulos de marketing.

Hoyer e MacInnis (2011) afirmam que a atenção tem três importantes características: (1) é seletiva, (2) pode ser dividida e (3) é limitada. Sendo assim, é seletiva, pois as pessoas decidem em qual estímulo querem se concentrar e prestam menos atenção no que já viram mais de uma vez. Pode ser dividida, uma vez que os indivíduos podem parcelar os recursos de atenção em unidade e alocar parte para alguma coisa e a outra parte para outra diferente. Por fim, é limitada, visto que apenas é possível prestar atenção em várias coisas ao mesmo tempo se o processamento de informações for automático, bem praticado e não demandar esforços.

Por último, dentro do processo de percepção, está a etapa de interpretação. Essa etapa, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), é a atribuição de significado a sensações

provocadas pelos sentidos, isto é, está relacionada diretamente a como compreendemos e damos sentido às informações que recebemos. É uma função formada e impactada pelas características do estímulo, do indivíduo e da situação. Por isso, merece maior destaque dentro deste estudo.

Para os estudos de Robbins, Judge e Sobral (2010) e de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a interpretação possui diversos aspectos que precisam ser considerados quando analisados. Em primeiro lugar, é um processo relativo e não absoluto, ou seja, é difícil indivíduos interpretarem algo sem um ponto de referência. Além disso, tende a ser subjetiva e aberta a muitas predisposições psicológicas, o que demonstra que os profissionais de marketing devem se preocupar com o significado psicológico, tendo em vista que é a experiência subjetiva, e não a realidade objetiva, que impulsiona o comportamento do consumidor. Por fim, a interpretação tem como aspecto final a possibilidade de ser um processo *mental* cognitivo ou emocional.

Os indivíduos são interpretadores ativos das mensagens de marketing e suas características singulares são responsáveis por atribuírem um significado a elas. Os traços fisiológicos e psicológicos influenciam nossas necessidades e desejos e, conseqüentemente, o modo como um estímulo é interpretado. Como exemplo, suponhamos um nadador com problemas de visão, como miopia. Neste caso, ao se deparar com um produto com o *claim* “óculos com grau corretivo”, terá uma interpretação positiva, pois o estímulo em questão atende a sua demanda pessoal. O aprendizado e conhecimento também afetam a interpretação dos consumidores, visto que, com memórias de experiências passadas, possuem a tendência de aprenderem sobre os estímulos criados pelos profissionais de marketing, como marcas e promoções. Dessa forma, são conduzidos por si próprios a interpretar as informações de modo a favorecer suas marcas preferidas. Por fim, as expectativas criadas são resultado da aprendizagem e podem ser geradas muito rapidamente, por meio da predisposição relacionada à expectativa (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Seguindo as ideias de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as características relacionadas à situação também têm impacto na interpretação. Independentemente do estímulo real, as sugestões contextuais presentes na situação representam um grande papel na interpretação. Como exemplo, suponhamos um nadador à procura de um traje de natação em diferentes épocas do ano. Enquanto estiver no inverno, a interpretação do consumidor acerca dos diferentes estímulos recebidos referentes ao traje de natação é divergente das demais épocas, pois a preocupação pela busca de uma roupa mais coberta, com mais camadas de proteção ao frio, mais extensas no corpo, entre outras propriedades específicas, é bem maior

nesse período. Já no verão, qualquer maiô/sunga servirá para atender à necessidade do nadador, diminuindo a relevância na procura pelos estímulos mencionados.

Em relação às características relacionadas ao estímulo, estão inclusos: o produto, a embalagem, o preço, a propaganda, o mostruário de lojas, e assim por diante. Os consumidores reagem e interpretam os traços fundamentais do estímulo — como o tamanho, a cor e o formato — além do modo como ele é organizado e as mudanças que sofre (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). A embalagem é um exemplo de estímulo que os profissionais de marketing investem tempo e mais de milhões de dólares por ano, pensando na sua funcionalidade e em características detalhadas para promover o produto ao consumidor (Peter; Olson, 2009).

Por fim, o mapeamento perceptual é uma técnica útil para medir e desenvolver o posicionamento de um produto (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). De acordo com Solomon (2011), a técnica deve ser utilizada para descobrir onde o produto realmente se posiciona na mente dos indivíduos, por meio de questionamentos sobre atributos do produto e dos concorrentes. Sendo assim, as empresas podem usar diversas dimensões para estabelecer a posição de uma marca no mercado, por exemplo, o estilo de vida, a liderança de preço, os atributos, o tipo do produto, o concorrente, os usuários e a qualidade.

2.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR

A atitude tem várias definições, porém todas apresentam três pontos em comum: (1) as atitudes referem-se a experiências subjetivas, ou seja, ao significado de aprendizagem da história do indivíduo ou de um grupo; (2) elas são referidas a um objeto, a uma pessoa ou a uma situação, e (3) incluem uma dimensão avaliativa (Lima, 1996). De acordo com Thurstone (1967), a atitude representa os sentimentos favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto. Considera-se que as crenças (cognição) e as intenções de agir (conação) estão relacionadas a esse conceito.

Concordando com esta ideia, para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do nosso ambiente. Sendo assim, os consumidores têm atitudes perante uma ampla variedade de objetos, desde comportamentos bastante específicos ao produto (por exemplo, usar o creme dental Sensodyne em vez de Colgate) até comportamentos mais gerais (por exemplo, a frequência em que se deve escovar os dentes), (Solomon, 2011).

Frequentemente, as organizações tentam mudar o comportamento do consumidor, alterando atitudes em relação a um produto, um serviço ou uma atividade (Hawkins;

Mothersbaugh; Best, 2007). Além disso, as pesquisas do consumidor e de mercado utilizam constantemente as medidas de atitude (Mattar, 1996). Para auxiliar com essa necessidade, as instituições podem se basear em estudos, como a teoria funcional, desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz. Essa teoria foi construída com objetivo de explicar como as atitudes facilitam o comportamento social. A abordagem destaca que as atitudes existem porque desempenham alguma função para cada indivíduo. Duas pessoas podem ter uma atitude em relação a um objeto por razões diferentes e, por isso, é importante identificar suas funções e entender por que elas são mantidas antes de tentar modificá-la (Solomon, 2011).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Solomon (2011) dividem as funções das atitudes em quatro tipos:

- Função de conhecimento: atitudes servem como uma forma de organizar crenças sobre objetos ou atividades, marcas e compras. Aplica-se quando uma pessoa se encontra em uma situação ambígua ou se defronta com um novo produto;
- Função de expressão de valor: atitudes servem para expressar os valores centrais e a autoimagem do indivíduo. Nesse caso, uma pessoa forma uma atitude perante um produto em virtude do que ele diz a seu respeito como pessoa;
- Função utilitária: atitudes desenvolvidas em relação aos produtos com base na possibilidade de eles oferecerem prazer ou dor. Profissionais de marketing promovem recompensas nas propagandas, por exemplo, para garantir que o item seja realmente recompensador;
- Função de defesa do ego: atitudes que são formadas para nos proteger de ameaças externas ou de sentimentos internos. Produtos promovidos como muito masculinos, por exemplo, podem ser vistos como favoráveis por homens que são inseguros em relação à própria masculinidade (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Solomon, 2011).

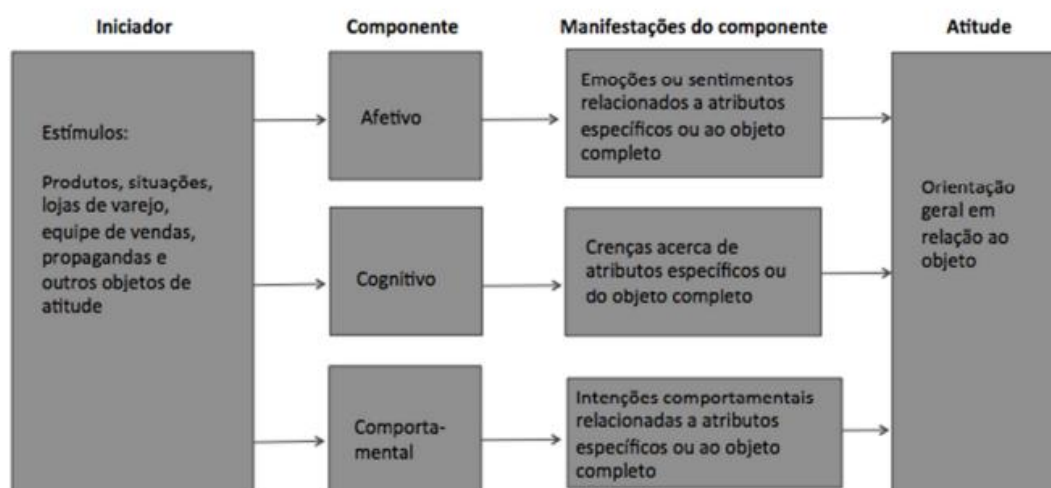
Dessa maneira, uma única atitude pode desempenhar diversas funções e representar uma influência importante sobre o estilo de vida de um indivíduo. Por isso, os profissionais precisam estar conscientes das funções das atitudes em relação à compra ou ao uso de sua marca (Hawkins; Mothersbaugh; Best 2007). Ademais, os pesquisadores do consumidor também se preocuparam em saber quais são as crenças dos atributos do produto que fazem um indivíduo julgá-lo bem ou mal para que, assim, os profissionais de marketing pudessem posicionar no mercado um produto modificado, de acordo com as expectativas e percepções do consumidor.

A preocupação desses profissionais era persuadir o possível consumidor de que o produto X é melhor que o produto concorrente Y (Solomon, 2002).

2.1.1 Componentes da atitude

Como foi mencionado anteriormente, a atitude em relação a um objeto é baseada nos seguintes fatores: em sua crença ou conhecimento sobre esse objeto, tanto quanto em algum sentimento, positivo ou negativo, o qual levará o indivíduo a tomar uma ação em relação ao produto enquanto consumidor. Nesse sentido, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), considera-se que as atitudes são identificadas em três dimensões: afetiva (como o consumidor se sente em relação a um objeto de atitude), cognitiva (o que ele acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude) e comportamental (suas intenções de tomar uma atitude quanto a isso). Conforme pode-se identificar pela Figura 3, o indivíduo recebe um estímulo, e isto aciona os componentes em questão, que irão direcionar a formação da atitude do consumidor em relação ao objeto.

Figura 3 - Componentes e manifestações da atitude



Fonte: Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007.

Primeiramente, o componente afetivo é representado pelos sentimentos ou reações emocionais que um indivíduo sente por um objeto. Sendo assim, essas reações podem ter sido definidas por um sentimento genérico, desenvolvido sem informações cognitivas, ou por uma série de avaliações com crenças acerca do produto. Por fim, as reações afetivas a um produto

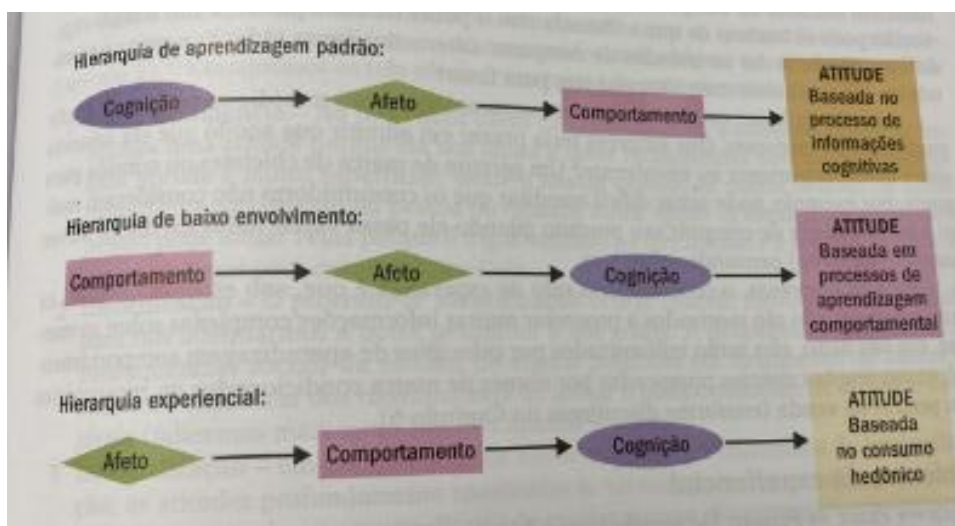
ou benefício específico podem variar de acordo com a situação de um indivíduo (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Já em relação ao componente comportamental de uma atitude, este é representado pela tendência de uma pessoa a reagir de certo modo em relação a um objeto ou atividade. Reflete esse componente a postura do consumidor diante da marca, isto é, seu interesse, representado pela inclinação a buscá-la nas prateleiras das lojas, recomendá-la para amigos ou procurar informações sobre ela (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Por último, o componente cognitivo consiste nas crenças de um consumidor a respeito de um objeto. As pessoas possuem inúmeras crenças acerca da maioria dos objetos de atitude. Dessa maneira, a configuração completa dessas afirmações representa o componente cognitivo de uma atitude em relação à marca (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

Em sequência, os pesquisadores da atitude desenvolveram o modelo da hierarquia de efeitos para explicar o impacto dos três componentes (afeto, comportamento e cognição) (Peter; Olson, 2009). Cada uma das hierarquias que serão apresentadas especifica que uma sequência fixa de passos ocorre em direção a uma atitude (Solomon, 2011). Esses três componentes da atitude, conforme Sheth (2001), podem acontecer em três diferentes hierarquizações: as hierarquias de aprendizagem padrão, a de baixo envolvimento e a experiencial.

Figura 4 - Hierarquia de Efeitos



Fonte: Solomon, 2011.

De acordo com Solomon (2011), as hierarquias de efeito se distinguem da seguinte forma: a hierarquia de aprendizagem presume que uma pessoa aborda uma decisão de compra como um processo de solução de problema. Primeiro, se formam crenças a respeito do produto

(cognição) à medida que acumula conhecimento; depois, o indivíduo avalia essas crenças, formando um sentimento sobre objeto (afeto) e, por fim, realiza a compra do produto (comportamento). Neste caso, supõe que o comprador está altamente envolvido na tomada de decisão da compra e se baseia no processo de informações cognitivas.

Já o segundo tipo, a hierarquia de efeitos de baixo envolvimento, presume que o consumidor não tem uma grande preferência por uma marca em questão, pois isso não tem alta importância para ele. Então, esse consumidor age comprando com o pouco conhecimento que possui e forma uma avaliação somente após esta ação. Dessa forma, supõe que a atitude, nesse caso, se baseia na aprendizagem comportamental.

Por último, a hierarquia experiencial de efeitos é baseada em uma reação emocional. Nesse sentido, a forma como o indivíduo se sente em relação à marca/produto é o que determina efetivamente a decisão de compra ou não. Esse indivíduo é influenciado por atributos intangíveis, como design da embalagem, propaganda, nome da marca. Até mesmo a postura do comunicador gera impacto. Pode-se basear a atitude no consumo por motivações hedônicas.

Vale ressaltar que o envolvimento não é dado devido aos atributos do produto, mas sim à sua relevância para o consumidor. Por isso, um mesmo produto tem capacidade de gerar alto ou baixo envolvimento, dependendo da atitude do indivíduo. Além disso, os três componentes da hierarquização — ação, afeto e cognição — implicam-se mutuamente. Isso significa que determinadas cognições inevitavelmente geram certos afetos e certas tendências de ações e vice-versa (Fraga, 2007).

2.1.2 Modelo de atitude multiatributo

Como foi exposto, a avaliação da atitude dos consumidores pode ser complexa de ser medida por pesquisadores do mercado ou profissionais de marketing. Isso acontece pois, de acordo com Solomon (2011), um dos problemas é que vários atributos podem estar associados a um produto ou serviço, e dependendo do indivíduo, alguns serão mais ou menos importantes. Outro fator problema é que, quando um indivíduo decide fazer algo em relação a um objeto de atitude, outros fatores influenciam, como saber se os amigos aprovaram, por exemplo.

Dessa forma, esse tipo de modelo pressupõe que a atitude de um consumidor em relação a um objeto de atitude depende das crenças que ele tem a respeito dos atributos do objeto. Ou seja, os modelos de atitude auxiliam essa avaliação, identificando esses componentes específicos e associando-os para prever a atitude global do consumidor em relação a um produto

ou a uma marca (Solomon, 2011). Com isso, grande quantidade de pesquisadores de marketing focalizaram o desenvolvimento de modelos para prever as atitudes produzidas por esse processo de integração (Peter; Olson, 2009).

Entre alguns dos modelos de múltiplos atributos, o modelo de Fishbein é considerado um dos mais influentes e importantes. Segundo Peter e Olson (2009), a atitude geral com relação a um objeto depende de dois fatores: da intensidade (força) das crenças salientes associadas ao objeto e as avaliações dessas crenças. Para Solomon (2011), existem três componentes de atitude que, quando associados, auxiliam na identificação da atitude geral do consumidor em relação a um objeto. São eles: crenças salientes que as pessoas possuem acerca do objeto de atitude; vínculo entre objeto e atributo, isto é, a probabilidade de um determinado objeto ter um atributo importante, e a avaliação de cada um dos atributos importantes. Dessa maneira, a fórmula básica é:

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik}$$

Onde: i = atributo; j = marca; k = consumidor; I = peso de importância dado ao atributo i pelo consumidor k ; β = crença do consumidor k sobre o quanto a marca j possui do atributo i ; A = *score* de atitude do consumidor k para a marca j .

Sendo assim, obtemos a classificação de atitude geral (A) ao multiplicar a classificação de cada atributo dada pelo consumidor para todas as marcas consideradas pela classificação de importância dada a esse atributo. Em seguida, é necessário somar os valores em cada atributo para calcular o *score* geral de atitude para o objeto de atitude em questão (Solomon, 2011).

Por fim, o resultado desta avaliação é de muita importância para profissionais de marketing das marcas ou produtos sendo analisadas tirarem proveito. A identificação dos atributos principais relevantes para os consumidores e de como eles afetam sua relação com o objeto de atitude possibilita que esses trabalhadores aproveitem a vantagem relativa, fortaleçam os vínculos percebidos entre produto e atributo e acrescentem novos atributos, por exemplo, como estratégias de fortalecimento.

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

Este capítulo discute a metodologia adotada na pesquisa. Dessa maneira, divide-se em cinco subitens: o tipo de pesquisa, a seleção dos sujeitos entrevistados, a coleta de dados, o tratamento e a análise dos dados e as limitações da metodologia escolhida.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para o presente estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória. Segundo Gil (2008), essas pesquisas têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos e explícitos para construção de hipóteses. Além disso, de acordo com Zikmund (2006), este método é utilizado quando há poucas informações sobre uma questão levantada e é o melhor processo para gerar mais conhecimento e entender a natureza do problema.

Dessa forma, a pesquisa exploratória foi dividida em duas partes: primeiro, foi realizada uma pesquisa qualitativa; depois, uma pesquisa em que primeiramente possuía duas perguntas com véis tanto qualitativa quanto quantitativa e, em sequência, a pesquisa apenas configurava como quantitativa.

No método adotado, do paradigma qualitativo, procura-se o que é comum, porém, mantém-se a atenção à percepção da individualidade e aos múltiplos significados atribuídos pelos indivíduos à realidade, procurando descrevê-la sem a preocupação de utilizar mensuração matemática ou estatística (Roesch, 2009). Esta pesquisa, se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2014).

Além disso, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Para Fonseca (2002), tal pesquisa se centra na objetividade e considera que a realidade somente pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, por meio da linguagem matemática. Algumas vantagens da abordagem quantitativa é a possibilidade de generalização pela representatividade, a análise direta dos dados e a sua maior força demonstrativa (Zikmund, 2006). Segundo Fonseca (2022), a utilização conjunta de pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

3.2 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Em primeiro lugar, na etapa qualitativa, o critério para seleção dos respondentes foi decidido com a finalidade de abordar pessoas que tenham envolvimento com os produtos de natação vendidos pela Speedo, pela Arena e pela Hammerhead. Ou seja, são especialistas que possuem contato direto com a escolha de qual desses produtos os consumidores finais vão comprar. Assim, decidiu-se entrevistar quatro grupos de entrevistados: vendedores de lojas, como Centauro e Decathlon, vendedores nas lojas de esporte em clubes, pequenos varejistas que atuam vendendo em competições de natação para atletas federados e técnicos de natação.

Ao todo, para a pesquisa qualitativa, foram entrevistadas seis pessoas, sendo um técnico do Tijuca Tênis Clube, um vendedor da Centauro, uma vendedora da Decathlon, um técnico do Clube Botafogo, um vendedor da loja esportiva localizada no Tijuca Tênis Clube e uma vendedora de um varejista pequeno que atua em competições.

O perfil dos entrevistados é encontrado no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Perfil dos especialistas entrevistados

Entrevistado	Idade	Empresa/ Clube	Cargo	Tempo na empresa/ posição
Marcelo	54 anos	Clube Tijuca Tênis Clube	Técnico	20 anos
Thiago	27 anos	Centauro	Vendedor	3 anos
Helena	32 anos	Decathlon	Vendedora	7 anos
Vander	41 anos	Clube Botafogo	Técnico	10 anos
Ronaldo	29 anos	Loja esportiva no Tijuca Tênis Clube	Vendedor	5 anos
Lucia	23 anos	Loja Notreino - Varejista em competições	Vendedora	2 anos

Fonte: A autora, 2023.

Na segunda etapa, os questionários foram enviados da forma mais ampla possível, para se obter uma amostra maior e mais diversificada da população. Nesta parte, foram escolhidos, para responder ao questionário, dois grupos qualificados — nadadores por hobby/lazer e nadadores semiprofissionais/profissionais — com o objetivo de avaliar os atributos da Speedo, da Arena e da Hammerhead.

Dessa forma, foram alcançados 63 respondentes (31 nadadores por hobby/ lazer e 32 nadadores semiprofissionais). Para que contasse como coleta de dados, os entrevistados nadadores por hobby, isto é, praticantes de natação por diversão, precisavam utilizar o esporte como entretenimento e lazer, e geralmente realizar a atividade de duas a três vezes na semana, sem compromisso. Já os atletas semiprofissionais/ profissionais deveriam ser atletas federados, que participam de competições regionais, nacionais e internacionais, e praticam o esporte de seis a sete dias por semana, com o objetivo de vencer provas e bater recordes. O resumo das características demográficas dos entrevistados se encontra nos Quadros 2 e 3.

Quadro 2 - Perfil dos nadadores semiprofissionais/profissionais entrevistados

Quantidade de entrevistados	Idade	Sexo	Zona onde mora
32	9% -> 7 a 17 anos 81% -> 18 a 30 anos 6% -> 31 a 50 anos 4% -> 51 a 70 anos	50% Masculino 50% Feminino	63% -> Zona Norte 22% -> Zona Oeste 15% -> Zona Sul

Fonte: A autora, 2023.

Quadro 3 - Perfil dos nadadores por hobby/lazer entrevistados

Quantidade de entrevistados	Idade	Sexo	Zona onde mora
31	48% -> 18 a 30 anos 26% -> 31 a 50 anos 26% -> 51 a 70 anos	42% Masculino 58% Feminino	42% -> Zona Norte 13% -> Zona Oeste 32% -> Zona Sul 13% -> Zona Leste

Fonte: A autora, 2023.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita em duas etapas, a primeira sendo por meio da pesquisa qualitativa; após, a segunda etapa em primeiro momento foi qualitativa e quantitativa em conjunto e, por fim, uma pesquisa quantitativa.

A primeira etapa foi realizada através de entrevistas em profundidade, guiadas por roteiro específico (disponível no Apêndice 1), para permitir que fosse desenvolvida uma linha de raciocínio lógica nas respostas do grupo em questão. Esse processo é definido como uma entrevista não-estruturada, direta e pessoal, na qual um respondente é instigado a revelar suas motivações, atitudes, percepções e sentimentos sobre determinado tópico (Notess, 1996). Sendo assim, o entrevistador possui maior liberdade em conduzir a discussão, abordando tópicos que não estavam no planejamento.

O objetivo dessa etapa foi investigar e identificar, de forma detalhada, quais são os principais atributos/aspectos na categoria de itens de natação, na perspectiva do grupo de especialistas nesses produtos, que os nadadores se preocupam em enxergar no momento de realizar uma compra. Entre esses aspectos, pode-se citar preço, qualidade e garoto (a) propaganda, por exemplo.

Para garantir a clareza das perguntas, foi realizado um pré-teste do roteiro com dois entrevistados do público-alvo a fim de verificar se a coleta de dados estava sendo desenvolvida de maneira satisfatória e esclarecendo as perguntas levantadas pelo entrevistador. Visto que não foi identificado nenhum problema nas perguntas, após o teste, a etapa de entrevistas em profundidade foi iniciada.

As entrevistas com os profissionais vendedores das lojas foram realizadas diretamente em seus pontos de venda, e as entrevistas com os técnicos de natação foram feitas por meio de telefone. Para registro dos dados, foi utilizado um gravador, com autorização dos entrevistados. Em sequência, foram feitas as transcrições das entrevistas completas.

Na segunda etapa da coleta de dados, primeiro foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa com 63 nadadores. Foi solicitado que elaborassem um ranqueamento, atribuindo pesos aos quatro principais atributos mais valorizados por eles ao consumirem produtos de natação, identificados na primeira etapa. Dessa forma, a relação de maior para menor peso é: 4, 3, 2, 1. Além disso, eles responderam à pergunta: “Por que essa ordem é importante para você?”, para entender suas razões quanto a essa ordem de prioridade.

Então, neste mesmo questionário, após as duas perguntas esclarecidas acima, os mesmos 63 nadadores seguiram respondendo às perguntas sendo a pesquisa apenas quantitativa. Esse questionário foi enviado pela entrevistadora e disponibilizado, na plataforma online, visando medir a atitude dos entrevistados em relação às três marcas de produtos de natação do mercado, considerando os atributos previamente identificados como mais importantes para eles. A coleta de dados foi realizada através de um questionário, hospedado no Google Forms (disponível no Apêndice 2). Os resultados obtidos foram aplicados ao modelo de múltiplos atributos de Fishbein, de modo a identificar como o consumidor enxerga e posiciona as três marcas em relação aos atributos considerados.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Como mencionado anteriormente, os dados coletados foram obtidos por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas. Dessa maneira, foi possível a produção de análises e interpretações pelo pesquisador.

As análises foram divididas em duas partes, com o intuito de facilitar o tratamento das informações. Num primeiro momento, foram analisados os dados das entrevistas em profundidade. Todas as respostas coletadas nas gravações foram transcritas em uma planilha do programa Microsoft Excel para melhor entendimento e organização dos dados. Isso também

possibilitou uma análise mais assertiva dos resultados. Por meio da comparação dos relatos dos entrevistados, foi possível encontrar semelhanças e diferenças entre as diversas opiniões. Dessa maneira, buscou-se respostas com padrão similar, com o propósito de qualificar quais são os atributos mais importantes e relevantes para os consumidores quando se deparam com a tomada de decisão na escolha entre itens de natação. Esses dados foram utilizados na segunda etapa, na parte quantitativa.

No segundo momento, os dados coletados por meio do questionário online, em que os nadadores deveriam quantificar os pesos de cada atributo identificado, foram tabulados no Microsoft Excel. Dessa maneira, pôde-se quantificar os pesos.

No momento final da pesquisa quantitativa, utilizou-se como base o modelo de Fishbein. Através dos dados obtidos no site Google Forms, foi possível quantificar o valor dado por cada respondente em relação ao peso que as três diferentes marcas comparadas possuíam no que se refere aos atributos destacados.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

A metodologia utilizada no presente estudo possui características da técnica de entrevistas em profundidade, que contém vantagens e desvantagens. Segundo Gil (2008), as principais limitações são:

- A falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas;
- A compreensão inadequada do significado das perguntas;
- O fornecimento de respostas falsas;
- A inabilidade ou mesmo incapacidade do entrevistado para responder adequadamente;
- A influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado;
- A influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre as respostas do entrevistado;
- A demora na coleta de dados;
- A pouca capacidade de generalizar os dados coletados.

Além das limitações pontuadas acima perante as entrevistas em profundidade, o questionário enquanto técnica de pesquisa qualitativa também apresenta limitações. De acordo com Gil (2008), aplicam-se as seguintes limitações neste estudo:

- A impossibilidade do auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas;
- A inviabilidade de conhecer as circunstâncias em que foi respondido, o que pode ser importante na avaliação da qualidade das respostas;
- A inexistência de garantia de que a maioria das pessoas o devolvam devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra.

Por fim, para Zikmund (2006), as pesquisas qualitativas são limitadas a uma pequena escala, visto que atingem apenas uma parcela do grupo de entrevistados do estudo e, portanto, a realidade dessa parcela pode não condizer com a dos demais. Dito isso, não foi possível abranger o estado do Rio de Janeiro e todo o público-alvo da pesquisa, uma vez que as entrevistas foram, em sua grande parte, concedidas por indivíduos da Zona Norte.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo e é dividido em três seções. São elas: *Resultados da pesquisa qualitativa: atributos encontrados*; *Resultados pesquisa qualitativa e quantitativa: pesos encontrados*; *Resultados da pesquisa quantitativa: modelo de Fishbein e Recomendações para as três marcas*.

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA: ATRIBUTOS ENCONTRADOS

Solomon (2011) defende que o motivo que impulsiona o consumidor pode ser de cunho positivo ou negativo. Se positivo, o indivíduo é movido a alcançá-lo, procurando produtos que o aproximem; se negativo, o consumidor tende a evitá-lo, buscando produtos que o afastem do resultado visto como ruim.

Sendo assim, durante essa etapa da pesquisa, foi constatado primeiramente, através de entrevistas com especialistas de natação, que tanto fatores positivos quanto negativos instigam os consumidores a buscar produtos que sejam mais compatíveis com cada um deles. A maior parte dos respondentes afirmou que nadadores estão há mais anos praticando o esporte se direcionam a procurar produtos com base nas experiências vividas negativamente. Isto é, se houve entrada de muita água em um óculos, um maiô ficou desgastado rapidamente ou uma touca rasgou, os atletas possuem sensibilidade com esses acontecimentos e buscam marcas opostas. Já os nadadores novos buscam produtos por meio do que pesquisaram antes de irem até lojas, a partir do que veem nas mídias e nas redes sociais, com propagandas com nadadores renomados.

Com uma grande variedade de tipos de atletas, a motivação para comprar produtos não é a mesma entre eles. Essa motivação pode ser influenciada por uma combinação de interesses, como o nível de experiência do nadador, seus objetivos e preferências individuais. Solomon (2011) descreve que a motivação acerca do uso de produtos se dá a partir do desejo do consumidor de satisfazer uma necessidade utilitária. Isso correspondente ao que indicam as respostas dos especialistas entrevistados:

Helena: A estética desempenha um papel significativo para muitos nadadores. Muitas vezes optam por produtos que os façam sentir-se confiantes, bem consigo mesmos e elegantes na piscina, comprando de marcas com designs atraentes e diversificado.

Outro respondente afirmou:

Ronaldo: Muitos nadadores buscam produtos de natação, como trajes de competição, óculos de natação e acessórios, que possam aprimorar seu desempenho em competições. Trajes técnicos, por exemplo, são projetados para reduzir o arrasto e melhorar a eficiência na água.

Dessa forma, pode-se notar a relação do tamanho da necessidade percebida com a intensidade da motivação de um indivíduo, impactando seus hábitos comportamentais (Solomon, 2011). A partir deste entendimento inicial, a pesquisa partiu para compreender quais são as quatro principais características que o consumidor mais leva em consideração na hora de comprar produtos de natação, com base no que os vendedores de lojas grandes, vendedores de pequenos varejos e técnicos comentaram. As respostas variaram entre *conforto*, *estilo* e *durabilidade*. No entanto, as respostas que surgiram com maior frequência foram aquelas relacionadas aos atributos *marca*, *preço*, *qualidade* e *tipo de modelagem*.

4.1.1 Reputação da marca

Como pontuou Kotler e Keller (2012), o reconhecimento da marca é essencial para estabelecer conexões com os consumidores. Quanto mais familiarizados os consumidores são com uma marca, mais propensos estão a escolhê-la e a permanecer leais a ela. Confirmando essa análise, dos seis entrevistados, quatro responderam que a marca tem um grande valor na tomada de decisão quanto à escolha por produtos por parte dos nadadores. Um dos respondentes, que atua vendendo com pequeno varejo em competições de natação e avaliou a marca como um atributo importante para os consumidores, pontuou que esse atributo é significativo porque o mercado de natação não é tão extenso. Por isso, as pessoas já têm em mente quais são as marcas reconhecidas com qualidade e, por essa razão, só desejam comprar produtos vinculados a elas.

Com isso, é evidente que o reconhecimento é a base do valor da marca. Outro respondente afirmou que é necessária uma ampla conscientização do cliente para a construção de uma marca forte, por meio de presença em pontos de vendas, propagandas em mídias sociais e patrocínio a atletas relevantes. Sendo assim, como pontuou Kotler e Keller (2012), a criação de uma identidade de marca forte e o desenvolvimento de associações positivas pode ajudar com a construção do *brand equity*, isto é, uma medida da força e do impacto de uma marca no mercado e na mente dos consumidores.

Já na opinião de dois respondentes da pesquisa, a marca não tem relevância para os consumidores. Um deles, o vendedor da loja Centauro, destacou que a maioria dos compradores do local são apenas amadores que não se importam com qual marca utilizar, contanto que o produto esteja com um preço acessível e proporcione conforto. Contudo, para um dos técnicos de natação entrevistado, a marca é tão importante que, geralmente, existe uma preferência com base até mesmo no tipo de produto que eles desejam adquirir. Dessa forma, pode-se notar uma diferença de comportamento por estilo de nadadores.

4.1.2 Preço

O preço é um fator relevante para os consumidores em praticamente qualquer mercado, incluindo o de produtos relacionados à natação. Dessa maneira, todos os entrevistados listaram esse fator como determinante para os nadadores. No entanto, a importância do preço pode variar de acordo com diversos fatores, como o perfil do consumidor, o tipo de produto, a marca e a finalidade da compra.

Ajzen e Fishbein (1980) desenvolveram a Teoria da Ação Racional, que inclui a atitude como um dos determinantes da intenção de comportamento. A atitude em relação ao preço pode influenciar a intenção de compra, especialmente quando os consumidores consideram a relação custo-benefício. Dito isto, o vendedor na loja de esporte no clube Tijuca Tênis Clube afirmou o seguinte:

Devido à diversidade que existe no mercado de natação — nadadores de lazer, nadadores competitivos, atletas de alto desempenho — a importância do preço varia entre esses segmentos. Nadadores competitivos podem estar dispostos a pagar mais por equipamentos de alta qualidade, enquanto nadadores casuais podem ser mais sensíveis aos preços.

Assim, pode-se perceber a relação do tamanho da necessidade evidenciada com a intensidade da motivação de um indivíduo, impactando seus hábitos comportamentais (Solomon, 2011).

Figura 5 - Diferentes preços de produtos similares das três marcas

ARENA	SPEEDO	HAMMERHEAD
		
Óculos de Natação Arena The One...	Óculos Speedo Spyder	Hammerhead Velocity 4.0 , Óculos de Natação, Unisex Adulto
R\$ 80,11	R\$ 78,84	R\$ 60,63

Fonte: A autora, 2023.

Como Churchill Jr. e Peter (2000) pontuam, o preço desempenha um papel crucial na formação da percepção de valor do consumidor e é determinante na decisão de compra. Com o exemplo acima, pode-se verificar que existe uma diferença de preço significativa entre as marcas estudadas quando se são comparados três estilos de produtos similares. Dessa forma, para a vendedora da Decathlon, a internet tornou mais fácil para todos os compradores pesquisar e comparar produtos e preços. Por essa razão, independentemente do tipo de nadador, todos são sensíveis a esse fator.

4.1.3 Qualidade

Este atributo foi nomeado por todos os especialistas de natação como relevante na perspectiva dos nadadores. Todos os respondentes afirmaram que a qualidade dos produtos é essencial, visto que afeta fatores importantes, como performance, segurança, prevenção de lesões e conforto dos atletas durante a prática do exercício. Dito isso, investir em produtos de alta qualidade é uma escolha responsável para os nadadores de todos os níveis de habilidade.

O técnico da equipe Juvenil do Clube Botafogo disse que reafirma constantemente para os seus nadadores que participam de competições e têm metas de desempenho sobre como a qualidade dos produtos de natação pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Complementando com essa visão, a vendedora de um varejo que atua em competições de natação pontou que:

A qualidade dos produtos tem um impacto direto no desempenho dos nadadores. Trajes bem ajustados e com bom corte reduzem o arrasto na água,

óculos de natação de primeira linha oferecem visibilidade nítida e conforto, e acessórios bem projetados, como nadadeiras, podem aprimorar a técnica de natação.

O vendedor da loja esportiva do Tijuca Tênis Clube também disse que:

Quando os atletas aparecem determinados a comprar algo conosco, 90% das vezes o preço fica um pouco de lado e a qualidade é o que os guia na busca pelo produto perfeito. Fazem muitas perguntas, como, por exemplo, sobre a durabilidade, a tecnologia incrementada, inovações, e experimentam com tranquilidade os itens para ter certeza que o escolhido é o que vai ajudá-los a melhorar seu desempenho.

Além disso, segundo outra fonte especialista, os nadadores por hobby/lazer buscam materiais com uma alta qualidade que não se deformam com facilidade e que proporcionam um ajuste confortável, sem causar irritações na pele ou cortes. Sendo assim, com essas evidências, pode-se concluir que associações feitas por um indivíduo em relação a um produto podem estar relacionadas a alguns fatores, tal como experiências anteriores, valores e crenças e, ainda, criar uma expectativa acerca do que esperar de determinado produto (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

4.1.4 Tipo de modelagem

As marcas de natação apresentam criações de novos modelos, com variedades de atributos em cada Skus, para atender à grande demanda de nadadores, pois cada um possui suas necessidades específicas para diferentes ocasiões.

Esse atributo em questão também tem um papel crucial na performance dos nadadores. A escolha de produtos que se enquadram no modelo perfeito, que se ajustam bem ao corpo, reduzem o arrasto na água e proporcionam liberdade de movimento é fundamental para uma experiência de natação mais eficaz e satisfatória.

Entre os seis entrevistados, alguns afirmaram que isto é uma característica que os nadadores buscam nos produtos. De acordo com o vendedor da loja de esporte no Tijuca Tênis Clube, os nadadores possuem este atributo como valioso para avaliar se farão a compra ou não. No entanto, isto acaba sendo um divisor maior para os nadadores semiprofissionais/profissionais do que para os demais.

Figura 6 - Diferentes modelos de Trajes das três marcas

Fonte: A autora, 2023.

Para exemplificar a diferença do efeito de cada tipo de modelagem entre os diferentes nichos de nadadores, o vendedor da loja na Centauro evidenciou esses três modelos acima. O primeiro, da Speedo, é procurado por qualquer tipo de nadador de piscinas para treinos; já o segundo, da Arena, chama mais a atenção de nadadores no mar aberto, para proteger o corpo de cortes ou animais como águas-vivas; e o terceiro modelo, da Hammerhead, é o mais procurado por quem está à procura de um traje para competições em piscinas.

No entanto, segundo um respondente, a valorização pelo tipo de modelagem a ser comprado pode ser ruim para o negócio, visto que alguns consumidores não abrem mão de comprar apenas o modelo que desejam e nem sempre conseguem atender a demanda específica. Ele cita uma das passagens de um nadador que tinha uma sensação negativa em relação ao tipo de modelagem:

Esses óculos dessa marca me remetem a algo desagradável, não consigo comprar modelos parecidos ou iguais da mesma linha. Usei durante um tempo e ele sempre entrava água durante os treinos, deixava minha visão embaçada e, durante as competições, caía do meu rosto quando saía do bloco.

A partir do efeito halo (Robbins; Judge; Sobral, 2010), a respondente associou rapidamente o modelo e a marca mostrada à insuficiência dos óculos em atender suas necessidades, por meio de um atalho de simplificação.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA: PESO DOS ATRIBUTOS ENCONTRADOS

Em adição à primeira pesquisa qualitativa, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa em conjunto, com o objetivo de entender as atitudes dos entrevistados sobre determinados atributos de três marcas de natação: Speedo, Arena e Hammerhead. A primeira parte dentro dessa pesquisa constituiu identificar, por meio da avaliação dos praticantes de natação, os respectivos pesos para cada uma das características já identificadas, na pesquisa quantitativa, como mais influentes: reputação da marca, preço, qualidade e tipo de modelagem.

Para atribuir os devidos pesos a cada um dos atributos, foi solicitado aos 63 respondentes do questionário online que, antes de responderem sobre esses quesitos de cada marca, colocassem por ordem de importância quais são os atributos mais importantes que consideram no momento de comprar um produto de natação, sendo a nota 4 para o mais importante e a nota 1 para o menos importante. Dessa forma, foi feita uma média com todas as notas das respostas dos consumidores, o que resultou nos seguintes pesos:

Tabela 1 - Atributos e seus respectivos pesos

Qualidade	Preço	Tipo de modelagem	Reputação da marca
3,8	2,4	2,0	1,9

Fonte: A autora, 2023.

Na sequência, os nadadores responderam à pergunta qualitativa “Por que essa ordem é mais importante para você?”. Essa pergunta foi elaborada para aumentar o entendimento sobre as razões das médias atribuídas aos pesos.

A qualidade foi eleita o atributo mais importante, seguida de preço, tipo de modelagem e reputação da marca. Isto indica que há uma maior concordância entre os respondentes a respeito da importância desses fatores, enfatizando, assim, maior destaque da qualidade e, em contrapartida, certa irrelevância para a reputação da marca.

Corroborando com o que foi possível verificar no resultado da análise qualitativa, o peso de 3,8 consagra ao atributo de qualidade o de maior importância entre os nadadores. Uma boa qualidade nos materiais de natação é imprescindível, uma vez que isto impacta a sensação de bem-estar do consumidor ao longo da prática do exercício ou em competições. Isso pode ser percebido pelo relato de alguns nadadores:

Pela experiência com produtos de baixa qualidade que acabam causando mais problemas do que ajudando na performance, hoje, o conforto de um produto de qualidade é mais prioritário.

Além disso, o consumidor que utiliza produtos com alto nível de qualidade e sente que está desempenhando bem nos seus treinos/competições acaba associando rapidamente essa qualidade com a melhora na performance. Por isso, para os nadadores semiprofissionais/profissionais, esse atributo é ainda mais valioso do que para os demais. Essa questão fica clara nas respostas destaques de alguns dos nadadores no questionário online. Primeiramente, um dos respondentes afirmou que prioriza por produtos de qualidade, pois sabe que tendem a ter uma vida útil maior e trazer melhores resultados. Um segundo respondente ressaltou que:

Como me considero nadadora profissional/semiprofissional, a qualidade é sempre o fator a ser levado em conta pelo tipo de atividade exercida. Há uma necessidade maior de durabilidade e eficiência do produto quando o objetivo do nadador é bater metas, quebrar recordes e competir com outros nadadores de alta performance.

Ainda complementando, uma nadadora fez uma análise de como o esporte é decidido nos mínimos detalhes e de como tudo faz diferença para que uma prova seja concluída, considerando que o tempo é o maior adversário dos nadadores:

Sendo atleta da modalidade, são necessários produtos específicos de excelente qualidade que fazem uma grande diferença quando se trata de centésimos de segundo que podem me colocar em primeiro lugar nas provas.

Por fim, destacam-se os atletas que também se importam com a qualidade pensando no contato desses produtos com a água do mar ou da piscina, pois é um fator que desafia a durabilidade dos acessórios. Segue uma das passagens dos respondentes:

Tenho priorizado bastante a qualidade, pois o cloro tende a deteriorar os trajes de banho em um curto período de tempo. É importante que eles sejam resistentes ao cloro, principalmente para quem faz aulas regulares e está constantemente na piscina/mar.

Em segundo lugar, destacou-se a importância do preço, com 2,4 de peso. Novamente, vimos que este atributo foi mencionado por todos os especialistas na pesquisa qualitativa e está de acordo com o pensamento dos consumidores finais. Tal atributo pode estar em destaque devido a atual situação econômica do país, na qual o consumidor está mais atento a seus gastos.

Posto isto, pelo relato de alguns nadadores por hobby/lazer, observa-se essa preocupação e cuidado constante com a forma que irá gastar o dinheiro com os materiais:

Preço está em primeiro lugar sempre, pois não tenho o suficiente para os melhores. Então, tento combinar preço e qualidade para ter o bom e barato.

Outro respondente da mesma categoria também concorda com a sentença anterior:

Como faço natação apenas ocasionalmente, o que me importa e interessa muito mais, além de tudo, é encontrar produtos com preços acessíveis, uma vez que atualmente os preços de materiais de natação estão exorbitantes. O valor vem como prioridade.

Para nadadores semiprofissionais e profissionais, o preço também tem sua relevância, pois, como uma entrevistada apontou, há um alto gasto com a qualidade de produtos, mas também com a diversidade, porque quanto mais o nadador quer melhorar a performance, mais ele se utiliza de diversos produtos que talvez não sejam tão necessários a um nadador por hobby (traje, palmar, snorkel). Contudo, por precisar de uma qualidade top de linha, às vezes o preço não se torna uma grande influência na tomada de decisão e fica atrás da qualidade. A questão foi abordada nos trechos abaixo:

O preço, sem dúvidas, é um quesito importante, porém prefiro pagar mais caro por um produto de qualidade do que pagar mais barato e acabar com um produto ruim que posteriormente precisará ser substituído.

Se o produto for caro, mas durável e me ajudar na melhora dos resultados ou rendimentos no esporte, eu pago (dependendo dos valores, posso precisar de um planejamento financeiro, mas eventualmente irei comprar).

Quanto ao preço, às vezes você paga um pouco mais caro por um produto que vai durar mais tempo. Há uma compensação a longo prazo.

Em terceiro lugar no ranking está o tipo de modelagem, com 2,0 de peso. Apenas três respondentes adicionaram a nota 4 (mais influente) para este atributo. Isso ocorreu exclusivamente porque todos relacionaram o tipo de modelagem com a qualidade, como se um complementasse o outro. Isso pode ser observado nos comentários a seguir:

Tipo de modelagem e qualidade são os dois atributos que direcionam a minha compra. A modelagem resulta em conforto em um esporte que os movimentos são repetitivos.

Prefiro modelagem e qualidade a preço e reputação da marca porque a durabilidade e o desempenho superiores me proporcionam maior satisfação a longo prazo.

De acordo com a pesquisa qualitativa, os nadadores que mais se importam com essa característica são os nadadores semiprofissionais e profissionais. Entretanto, observou-se essa preocupação bem pontual por parte de alguns deles em momentos cruciais da sua carreira, não na rotina do dia a dia. Um dos respondentes explica:

Me preocupo com o tipo de modelagem bastante quando tenho uma sequência de competições para cumprir em diferentes condições ambientais. Como estou em um período desses, acredito que seja muito importante.

Já outros do mesmo segmento pontuaram:

O tipo de modelagem é muito particular e, após muitos anos de natação, acabo adquirindo os modelos queridinhos. Então, deixa de ser um divisor de águas.

Para muitos nadadores por hobby e lazer, não há muita importância no tipo de modelo. Este não é um fato que levam em máxima consideração, a não ser que prejudique o rendimento. Para eles, a modelagem vem em último, pois é algo mais padronizado e generalizado entre as marcas. Consideram, portanto, que o diferencial está nos outros três requisitos.

O atributo reputação da marca foi considerado de menor importância pelos respondentes, com 1,9 de peso. Contudo, é possível que esta análise possa ter sido enviesada pela exposição de três marcas bem avaliadas no início do questionário, no momento que é questionado se o entrevistado conhece as empresas. É possível que exista um grande peso da relevância da marca para a formação de atitude do consumidor. No entanto, isso fica explícito quando é evidenciada uma comparação entre marcas de diferentes posicionamentos. Assim, diversos dos atletas pontuaram que a reputação da marca pouco importa, pois, de acordo com eles, a busca é feita por um produto de qualidade, com um preço acessível e que melhore seu desempenho, não necessariamente precisando ser de uma marca renomada. Para eles, a reputação é um subsidiário, pois o rendimento na natação é o que importa.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012), o consumidor nota a qualidade comprovada da marca ao avaliar se a marca é *premium* ou de posicionamento inferior, de modo que marcas de posicionamento superior demonstram maior qualidade. Desta maneira, considerando que as três marcas analisadas são as que estão no topo, caso a análise compreendesse todas as marcas

do mercado de natação, cobrindo até as com pouco *market share* e que quase ninguém conhece, o peso desse atributo seria maior.

Mesmo sendo a característica com menor peso entre todos os atributos, ainda foi valorizada por alguns nadadores no questionário. Nesse sentido, a qualidade e reputação da marca foram mencionadas como indissociáveis, uma vez que ambas aumentam a probabilidade de satisfação com a compra. Além disso, uma nadadora realçou que, apesar de não ser um dos fatores mais importantes, é inegável que, caso a marca seja famosa no mercado, algo de bom ela tem feito. Por último, um nadador disse:

A reputação da marca também é importante, pois é um indicativo de que esses produtos são de alta qualidade. Como os produtos de natação não costumam ser baratos, raramente o nadador se arriscará em uma marca que desconhece. Porém, entre todos, esse requisito não é mais relevante.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA: MODELO DE FISHBEIN

Em sequência, o questionário contou com uma pesquisa apenas quantitativa, após a pesquisa qualitativa e quantitativa, objetivando avaliar a atitude geral dos entrevistados a respeito das marcas Speedo, Arena e Hammerhead. A avaliação foi feita através do modelo de Fishbein. Trata-se de um modelo de múltiplos atributos, por meio do qual foi medida a atitude geral em relação às marcas mencionadas, considerando a opinião dos indivíduos a respeito do desempenho de cada uma das marcas, em relação aos atributos considerados (qualidade, preço, reputação e tipo de modelagem).

Para ser elegível a responder o questionário, era mandatório que os respondentes já tivessem utilizado as marcas analisadas, uma vez que precisariam avaliar seus desempenhos. Dessa forma, a pesquisa foi feita com os mesmos 63 entrevistados, que responderam à pesquisa qualitativa e quantitativa, o que resultou em três tabelas do modelo de Fishbein, uma vez que a leitura dos dados foi dividida para uma análise mais detalhada. As tabelas foram as seguintes: Modelo de Fishbein → 1) Total de nadadores; 2) nadadores profissionais e semiprofissionais; e 3) nadadores por hobby e lazer.

4.3.1 Modelo de Fishbein: total de nadadores

A primeira análise gerada foi resultado da avaliação das respostas de todos os 63 nadadores que participaram do questionário, tanto os nadadores profissionais/semiprofissionais

quanto os nadadores por hobby/lazer. Conforme a tabela a seguir, ao analisar a atitude dos indivíduos a respeito do desempenho de cada marca para os atributos considerados, o maior *score* de atitude foi obtido pela marca Speedo.

É possível notar que as notas gerais das três marcas não possuem tanta distância de uma para outra. Para exemplificar, da Speedo para a Arena, apenas 0,47 pontos as distanciam, e da Speedo para Hammerhead, são 0,80 pontos. Isto é, a diferença do primeiro colocado para o terceiro não resulta nem mesmo em 1 ponto de discrepância. Em consequência, isto evidencia que as três são bem vistas pelo público-alvo, determinando-se pelos detalhes das notas e pesos qual é a melhor.

Tabela 2 - Modelo de Fishbein de todos os 63 nadadores

TODOS NADADORES		Marcas		
Atributo	Peso	Speedo	Arena	Hammerhead
Qualidade	3,8	7,56	7,46	6,94
Preço	2,4	6,35	5,98	6,75
Reputação da marca	1,9	6,35	5,98	6,75
Tipo de modelagem	2,0	6,33	7,06	6,25
Score de Atitude:		68,68	68,21	67,87

Fonte: A autora, 2023.

Primeiramente, é importante destacar que o que determina uma classificação alta é o peso dado a ela. A marca Hammerhead, por exemplo, recebeu a maior nota na classificação do atributo preço, que possui o segundo maior peso, posicionando-se à frente de seus concorrentes. Contudo, quando considerados os demais atributos, foi a última colocada no *score* de atitude. Logo, quanto maior o peso de determinado atributo, mais significativa é a percepção do consumidor a respeito do desempenho da marca.

Neste sentido, analisando a tabela geral de todos os nadadores, pode-se perceber que os atributos preço e reputação da marca apresentaram a mesma ordem de classificação em todas as marcas, tanto no que se refere aos nadadores semiprofissionais/ profissionais quanto aos nadadores por hobby/lazer (que serão apresentadas nos itens 4.3.2 e 4.3.3).

Em relação à qualidade, na análise dos nadadores profissionais e semiprofissionais, a Arena se destacou, mas com uma diferença pequena e não tão relevante de 0,09 pontos para a Speedo. Já na análise dos nadadores por hobby e lazer, a Speedo conquistou o primeiro lugar, com uma distância maior para a Arena, de 0,29 pontos. Dessa maneira, percebe-se que a nota

não tão similar entre as marcas no segundo grupo pesou no somatório final na tabela geral, contribuindo para a Speedo ficar à frente da Arena neste atributo mais importante.

Sobre o tipo de modelagem, na tabela geral, a Speedo se encontra em segundo lugar e a Hammerhead em terceiro, representando a mesma classificação dos nadadores profissionais e semiprofissionais. Nela, a Speedo pontuou com 6,75 pontos e a Hammerhead com 6,09 pontos, uma diferença de 0,66 pontos. Porém, para o outro nicho analisado, a Hammerhead se destacou em segundo, com 6,42 pontos, e a Speedo pontuou 5,90, com uma distância de 0,52. Sendo assim, a classificação dos nadadores de elite forneceu um peso maior para a Speedo ficar em primeiro lugar neste atributo, e contribuiu para a marca se sobressair em duas características.

Por fim, fica clara a importância de que os funcionários das marcas — tanto dos vendedores quanto do time de marketing, *trade*, diretoria, entre outros profissionais — saibam quais são os principais atributos que são associados ao objeto de atitude e como eles são avaliados. Com isto, torna-se viável o estudo e a análise de quais são suas vantagens relativas, além de poder identificar os atributos que devem ser incluídos ou melhorados, entre outras ações estratégicas para a competitividade de dado objeto (Solomon, 2011).

4.3.2 Modelo de Fishbein nadadores semiprofissionais e profissionais

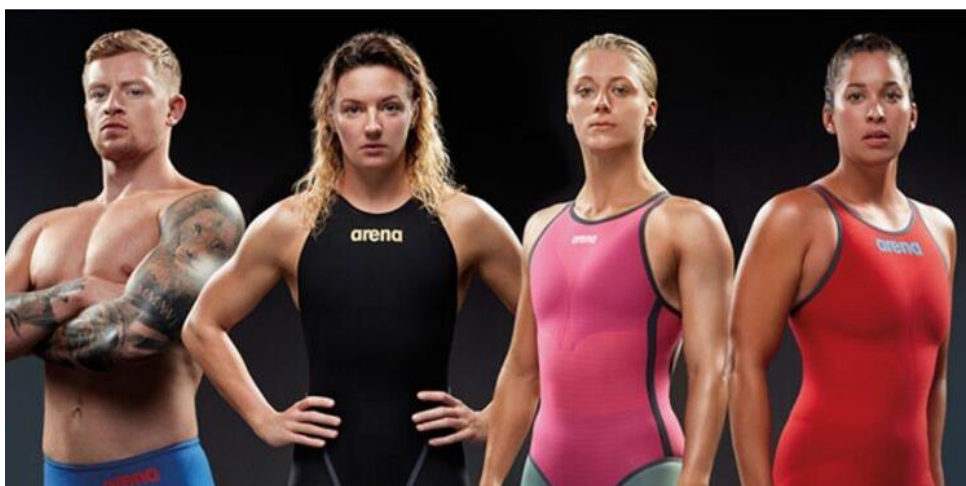
Nesta segunda análise, feita por meio da resposta de 32 nadadores que se enquadravam na categoria nadadores semiprofissionais e profissionais, percebe-se que a Arena se destacou e ficou à frente entre as três marcas, com 73,07 de pontuação. Esse resultado faz sentido, uma vez que, analisando as respostas no questionário em relação à pergunta “Você é fiel a alguma das marcas? Se sim, qual? ”, 58% dos respondentes deste nicho mencionaram a Arena como sua favorita. Posto isso, pela tabela, percebe-se que a empresa ficou à frente das demais marcas devido à sua alta nota no atributo qualidade, que possui maior peso entre os atributos, e por se destacar na característica tipo de modelagem, com o terceiro maior peso entre os atributos.

Tabela 3 - Modelo de Fishbein dos nadadores semiprofissionais e profissionais

NADADORES SEMI E PROFISSIONAIS				
Atributo	Peso	Marcas		
		Speedo	Arena	Hammerhead
Qualidade	3,8	7,91	8,00	7,06
Preço	2,4	6,13	5,84	6,59
Reputação da marca	1,9	7,69	7,31	6,34
Tipo de modelagem	2,0	6,75	7,38	6,09
Score de Atitude:		72,85	73,07	66,90

Fonte: A autora, 2023.

Avaliando separadamente cada atributo, observa-se que, no quesito qualidade, a Arena foi a marca mais bem avaliada. A qualidade do produto foi bastante citada como diferencial ao longo da análise qualitativa, o que se demonstrou na etapa quantitativa. Dessa forma, pelas notas, verifica-se que não há uma grande disparidade entre as marcas Speedo e Arena, visto que ambas são *premium* e entregam ao consumidor final o que prometem. Porém, é compreensível que a Arena tenha sido a mais bem avaliada, já que é conhecida mundialmente por suas inovações em termos de design e tecnologia, criando trajes e acessórios que oferecem desempenho aprimorado durante a prática do exercício, além de durabilidade, conforto e resistência ao cloro. Adicionalmente, a marca tem forte presença em competições no geral, e diversos atletas olímpicos e nadadores de elite escolhem a empresa para comprar seus produtos, conforme a Figura 7 ilustra:

Figura 7 - Atletas profissionais usando marca Arena

Fonte: Swim Channel, 2019.

Em relação ao preço, percebe-se que os respondentes enxergam a Hammerhead como a marca com preço mais barato. Este resultado é coerente, uma vez que a Speedo é considerada uma das maiores marcas *premium* no mercado, com produtos de alta qualidade e tecnologia avançada. Como dito anteriormente, a Arena também é uma marca reconhecida por sua qualidade e inovação. Sendo assim, ambas escolhem adotar preços mais elevados, similares e comparativos devido ao posicionamento de marcas como *premium* tanto no quesito de marca, quanto na qualidade do produto. Já a Hammerhead, por outro lado, geralmente se posiciona como uma marca que oferece opções de produtos de natação de qualidade a preços mais acessíveis. Isso pode ser atraente para consumidores que procuram um bom custo-benefício.

Conforme foi possível resgatar da pesquisa quantitativa, um dos profissionais argumentou:

Prefiro a Hammerhead pelo custo benefício e a tecnologia ser muito próxima ou igual às marcas internacionais.

Dessa forma, pode-se visualizar, na tabela a seguir, a diferença de preço de alguns materiais utilizados por nadadores e que foram avaliados nesse nicho, comparando-se as três marcas. Verifica-se que a tabela corrobora o posicionamento dos entrevistados:

Figura 8 - Diferença de preço entre materiais de atletas semiprofissionais/profissionais

ARENA	SPEEDO	HAMMERHEAD
		
R\$ 151,90	R\$ 134,90	R\$ 87,90
		
R\$ 351,90	R\$ 289,90	R\$ 180,90

Fonte: A autora, 2023.

No que tange à reputação da marca, a Speedo apresentou a melhor classificação (7,69), com uma pontuação um pouco maior do que a Arena (7,31) e significativamente maior do que a Hammerhead (6,34). A maior pontuação da Speedo pode ser interpretada como um indicativo

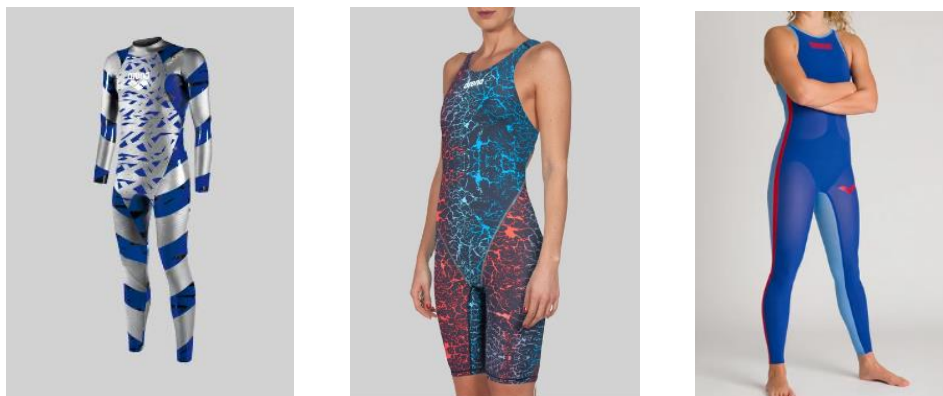
de uma melhor gestão do seu *brand equity*, resultando em uma marca forte e que ocupa lugar diferenciado na mente dos respondentes, de acordo com Kotler e Keller (2012). Seguindo a análise pela gestão empresarial, faz parte da estratégia da empresa posicioná-la com o atributo marca como um diferencial de seus concorrentes, principalmente nesse segmento *premium*, por conta de toda a sua história. A Speedo vem se destacando desde cedo na sua trajetória entre atletas profissionais e semiprofissionais. Por exemplo, foi um campeão mundial no esporte que iniciou a reputação da marca como líder mundial em roupas de alta performance em 1927, ao se tornar o primeiro garoto-propaganda da marca, utilizando um Racerback da Speedo para quebrar um recorde mundial (Ward, 2018). Em continuação a isto, em 2004, Michael Phelps fez história ao se tornar o primeiro nadador a ganhar oito medalhas nas Olimpíadas, todas usando trajes de competição da Speedo. Dessa forma, observa-se que a companhia se manteve em alta durante esses anos, sempre presente na mente dos clientes.

Na pesquisa quantitativa, 36% dos entrevistados responderam que a marca é a favorita deles. Em uma das respostas, é pontuado:

Prefiro a Speedo. A marca possui modelos hipoalérgicos perfeitos para pessoas que possuem muita alergia. Além disso, a qualidade é impecável e nunca tive problemas com os produtos que comprei. Sempre estive bem satisfeita.

No entanto, pelo fato de este atributo não ter um peso elevado, a sobreposição da pontuação da marca em relação às demais não contribui significativamente para o *score* de atitude total, tendo pouca relevância.

No que tange ao tipo de modelagem, a Arena se destaca e fica à frente das demais marcas, com pontuação de 7,38. As três marcas oferecem uma ampla gama de opções de modelagem, desde trajes de banho de competição altamente técnicos até modelos mais tradicionais para treinos rotineiros. Contudo, a preferência pela Arena possivelmente pode ser explicada por suas inovações no design de trajes de banho, como os trajes de competição com compressão e tecnologias de hidrodinâmica avançadas. Como pode-se analisar com a Figura 9 a seguir, a marca se destaca por trajes com corte de perna logo, mangas longas, designs atraentes e variedade de estilo. No entanto, novamente, a influência de uma alta pontuação para o atributo é pequena para a elaboração da atitude de um consumidor.

Figura 9 - Tipos de trajes diversificados da Arena

Fonte: Arena, 2023.

4.3.3 Modelo de Fishbein: nadadores hobby e lazer

Nesta última análise, a pesquisa contou com 31 participantes da categoria nadadores por hobby e lazer. A marca Speedo se destacou, obtendo a maior pontuação, com 68,42 pontos, diferentemente do resultado que foi concluído dentro da análise apenas com nadadores profissionais e semiprofissionais. Este resultado é coerente, visto que 80% dos respondentes deste grupo mencionaram a Speedo como sua marca favorita e a qual eles são fiéis. Sendo assim, percebe-se que a empresa conquistou esse *score* alto por se destacar principalmente nos atributos de qualidade e reputação da marca, além de se manter em segundo lugar no quesito preço.

Tabela 4 - Modelo de Fishbein dos nadadores por hobby/ lazer

NADADORES HOBBIE/ LAZER

Atributo	Peso	Marcas		
		Speedo	Arena	Hammerhead
Qualidade	3,8	7,19	6,90	6,81
Preço	2,4	6,58	6,13	6,90
Reputação da marca	1,9	7,10	6,90	5,84
Tipo de modelagem	2,0	5,90	6,74	6,42
Score de Atitude:		68,42	67,54	66,36

Fonte: A autora, 2023.

Ao analisar cada atributo separadamente, a qualidade foi uma característica em que foi notória a diferença entre a análise dos dois segmentos. Neste caso, a Speedo conquistou a

primeira colocação e a Arena ficou em segundo lugar, ao contrário das respostas dos nadadores profissionais e semiprofissionais. Isto pode ter ocorrido pelo fato de a Speedo ser a escolha mais pertinente entre esses nadadores, por vender uma ampla variedade de produtos para este nicho, pensar no que precisam separadamente em relação a outros tipos de nadadores e pela história da marca. Dessa maneira, como a Speedo tem um destaque para eles, isto possivelmente faz com que os consumidores comprem com mais frequência os materiais da marca e enxerguem com mais valorização sua qualidade. Além disso, este argumento tem mais embasamento quando se analisa as notas das marcas Arena e Hammerhead, com uma diferença de apenas 0,09 pontos entre as empresas. Na análise anterior, por exemplo, houve uma discrepância alta entre elas, de 0,94 pontos. Dessa forma, pela falta de diferença entre Arena e Hammerhead, evidencia-se o pouco uso das marcas por este grupo.

Um dos respondentes afirmou durante a pesquisa quantitativa que é fiel à Speedo, pois os produtos têm uma alta qualidade, atendem às suas necessidades e duram bastante.

No que tange aos preços, o resultado desta análise foi igual à anterior, visto que a Hammerhead é identificada como a marca com preços mais acessíveis. Por mais que nenhum dos respondentes tenha listado a Hammerhead como a marca que eles preferem, mesmo assim ela é vista como aquela com melhor custo-benefício. Dessa forma, consolida seu posicionamento no segmento, sendo reconhecida nacionalmente com uma linha completa e avançada de produtos para a natação do país, com preços não tão exorbitantes. Pode-se entender as pontuações pela diferenciação dos preços em relação aos produtos básicos utilizados:

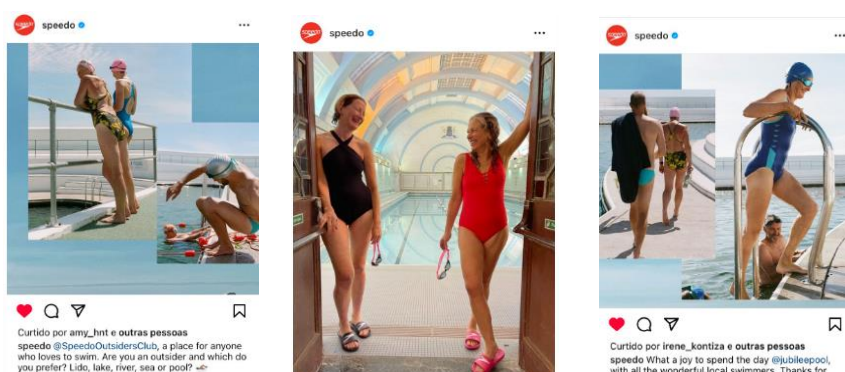
Figura 10 - Diferença de preço entre materiais de atletas por hobby/ lazer

ARENA	SPEEDO	HAMMERHEAD
		
R\$ 159,90	R\$ 99,90	R\$ 71,90
		
R\$ 99,90	R\$ 64,90	R\$ 38,90

Fonte: A autora, 2023.

No quesito reputação da marca, a Speedo liderou neste atributo, com 7,10 de pontuação. Esse resultado comprova que, do ponto de vista dos clientes, a Speedo é tida como *premium*, por conta da imagem que eles associam à marca, isto é, uma visão que vai ao encontro de como a empresa gostaria que fosse percebida em relação aos seus concorrentes. Dessa forma, a empresa, além de tudo, consegue comunicar, por meio dos seus posts em redes sociais e propagandas, o que este público-alvo deseja consumir e comprar, conforme figuras a seguir. Essa relevância única que a marca oferece a esse tipo de nadador acaba conquistando seus corações e fazendo com que seja lembrada por sua reputação. Em 2018, por exemplo, para comemorar seu 90º aniversário, a Speedo lançou a campanha global “*Water Baby Forever*”, que celebra seu amor e paixão pela água com os entusiastas da natação em todo o mundo, independentemente de sua habilidade, idade ou experiência na água. Contando as histórias de quem compartilha a adoração da Speedo pela água, a campanha dava voz aos apaixonados aquáticos que amam nadar para inspirar a nova geração (Dias, 2006).

Figura 11 - Posts da Speedo no Instagram



Fonte: Speedo, 2023.

Figura 12 - Campanha global “*Water Baby Forever*”



Fonte: Speedo, 2018.

Por último, em relação a este atributo na pesquisa quantitativa, alguns nadadores deixaram registrado a sua preferência pela marca devido, exclusivamente, à sua presença:

Tenho escolhido a Speedo pois possui grande reconhecimento no mercado por atletas da elite que acompanho e por indicações de colegas, a tornando confiável.

Quanto ao atributo tipo de modelagem, a classificação final resultou em Arena com a maior pontuação, assim como na pesquisa com nadadores semiprofissionais. Entretanto, a Hammerhead ficou em segundo lugar e, a Speedo, em terceiro, nesta análise em questão.

Em relação à Arena, por mais que predominantemente esses nadadores tenham preferência de utilizar a Speedo, 20% desse grupo ressaltou a qualidade da marca pelas características dos produtos vendidos, pela estética e pelo reconhecimento das variedades de opções, que são mais focadas em nadadores semiprofissionais e profissionais, como mencionado anteriormente. Dessa maneira, a empresa é amplamente usada por atletas de alto nível, mas suas inovações e alta tecnologia têm sido particularmente notadas por todos. Já o destaque da Hammerhead nesse quesito é devido à variedade da linha de óculos no Brasil, sendo a primeira marca no país a lançar os revolucionários óculos com lentes polarizadas e lentes espelhadas Revo, que fazem um grande sucesso. Dessa forma, a grande diversidade e extensa linha de óculos espelhados do Brasil, com um total de 16 modelos, dominou o mercado e se tornou favorita.

Por fim, pode-se analisar que os nadadores profissionais/semiprofissionais e os nadadores por hobby/lazer possuem ideias parecidas a respeito dos atributos preço e reputação das três marcas analisadas. No entanto, no que tange aos quesitos qualidade e tipo de modelagem, essas ideias são diferentes. Isso ocorre muito pelo estilo de vida que ambos escolhem ter, devido às necessidades que desejam atender, e todas as análises já esclarecidas anteriormente.

4.4 RECOMENDAÇÕES PARA AS TRÊS MARCAS

Após a análise das marcas, com detalhamento por nichos de nadadores e por atributos avaliados, é possível desenvolver recomendações mais granuladas acerca do quê e onde cada uma das empresas deva focar suas energias e seus investimentos, diante dos resultados das pesquisas encontradas.

Em relação à Speedo, a companhia pode aumentar seu foco direcional para os nadadores por hobby/lazer, sem deixar de produzir seus conteúdos e produtos para os nadadores profissionais. A adoção desta estratégia pode dar certo com base no resultado das pesquisas, visto que os nadadores que não são da elite já enxergam dois atributos (qualidade e reputação da marca) como destaque. Sendo assim, a empresa poderia começar a aumentar seu investimento em propagandas que mostrem seu posicionamento e valorizem ainda mais o público amador de nadadores, como a campanha “*Water Baby Forever*”, o que pode atrair e mais ainda esse público a consumir com eles. Atrelado a isto, a marca deve comunicar sobre os atributos, mostrando seus produtos de tendência e interesse, além divulgar algumas promoções sobre Skus determinados, sem oferecer descontos tão altos para não perder o seu status.

Além disso, a contratação de uma nova equipe com profissionais de designers, TI e especialistas em fabricação de materiais de natação, tanto em acessórios, como trajes, pode ajudar a desenvolver mais produtos dentro das linhas básicas e avançadas que a companhia já produz, aumentando as novidades e inovações. Isto pode contribuir para a variedade de tipos de modelagens, assim como a Arena e Hammerhead conseguem se destacar em trajes e óculos, respectivamente.

No que diz respeito à Arena, pode ser interessante para a marca ter apenas os consumidores que são nadadores profissionais e semiprofissionais como seu principal público-alvo, e deixar de lado os nadadores por lazer. Isto porque, com base nos nadadores de elite, a companhia obteve duas notas com a maior classificação: qualidade e tipo de modelagem. Já para os nadadores por lazer, apenas 20% enxergam a marca como prioridade na escolha da compra, e apenas o tipo de modelagem conseguiu destaque na marca. Além disso, o preço excessivamente caro afasta esses nadadores que não desejam gastar tanto com produtos de natação e sabem que outras marcas oferecem preços mais acessíveis. Dessa maneira, recomenda-se que, para atrair ainda mais os nadadores semiprofissionais e profissionais, a Arena deve aumentar sua reputação da marca, e isto pode ocorrer por meio da expansão do patrocínio de estrelas mundiais da natação, isto é, contratar mais garotos/garotas-propaganda para divulgação. Atrelado a isto, a empresa também deve investir em uma equipe de *videomakers* para fornecer vídeos criativos e únicos para cada um dos atletas de piscinas, do mar e também atletas paraolímpicos. Dessa forma, conseguirá atingir e fazer com que os demais consumidores se identifiquem com os protagonistas dos vídeos, influenciando-os a seguir os passos de seus ídolos.

A Hammerhead, por sua vez, possui como um dos maiores objetivos apoiar o desenvolvimento da natação brasileira e, além disso, oferecer um suporte para atletas,

paratletas, federações estaduais, comitês, fornecendo, inclusive, materiais de natação para o Comitê Paralímpico Brasileiro. Sendo assim, a marca pode buscar uma maior divulgação dos seus trabalhos, valorizando tudo o que vem fazendo e destacando o fato de ser uma das maiores marcas do mercado brasileiro de natação. Assim, por meio das redes sociais e propagandas, a reputação da empresa será elevada. Dessa maneira, os consumidores que não conhecem a companhia podem passar a saber da sua existência, e os que já sabem sobre a empresa podem obter uma nova visão sobre ela, podendo priorizá-la em suas escolhas em razão de todos os argumentos mencionados. Assim, é possível aumentar a reputação da marca ao expandir o número de usuários com percepção de sua grande qualidade.

Como a marca apenas tem destaque no atributo preço pelo seu custo-benefício, deve seguir fornecendo atenção aos dois públicos de nadadores, visto que ainda pode desenvolver melhor a percepção das suas características para ambos. Sendo assim, a saída para conquistá-los é focar na venda de materiais, como óculos, snorkel e prancha, e não tanto em maiôs, sungas e trajes. Isto pode ajudá-los a se posicionar em um patamar melhor entre a concorrência, pois, embora a Speedo e a Arena já sejam as favoritas para os nadadores em relação à compra de produtos de importância número 1, ainda não há forte monopólio na esfera dos acessórios.

Por fim, a empresa deve ir atrás de cobertura e verificar as disponibilidades de seus produtos em pontos de vendas no país. Se a marca pretende ganhar das suas concorrentes, que são mais poderosas no segmento e possuem atributos mais bem avaliados, a empresa tem trabalho a fazer, pois tem espaço para crescer, novos pontos de venda para começar a trabalhar, e estar bem abastecida para que não corra o risco de o consumidor, que já prefere outras marcas, comprá-las, porque não há disponibilidade de produtos da marca loja em que o cliente está fazendo sua compra.

5. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi analisar como diferentes atributos influenciam na avaliação e atitude do consumidor acerca das principais marcas do mercado de natação. Para isso, foram desenvolvidas duas pesquisas, uma de cunho qualitativo, por meio de entrevistas em profundidade, e a outra de cunho qualitativo e quantitativo em primeiro momento e apenas quantitativo em segundo momento, por meio de um questionário, para que fosse aplicado o Modelo de Fishbein. A partir das análises feitas, foi possível chegar a algumas conclusões.

Percebeu-se que os tipos de nadadores em questão possuem necessidades e demandas distintas. Logo, a maior parte dos respondentes associados aos nadadores por hobby/ lazer busca produtos com preços mais acessíveis e com uma boa qualidade no material. Já os nadadores semiprofissionais e profissionais apresentavam maior disponibilidade em pagar o preço que fosse necessário para obter o produto que desejavam em relação à marca a que se adaptaram melhor.

Em relação à percepção dos consumidores a respeito das diferentes marcas de natação, percebe-se que não há uma grande relevância para os nadadores, sendo o atributo de menor peso. Uma vez que neste estudo de caso foram comparadas marcas renomadas e com um bom status no mercado, nota-se que não há grande influência da reputação da marca na percepção de qualidade do produto. Sendo assim, percebe-se que isso se dá, provavelmente, apenas quando a comparação é feita entre marcas *premium* e marcas de qualidade inferior.

A qualidade foi considerada, tanto na etapa qualitativa quanto na quantitativa, o atributo mais importante para os nadadores. A percepção de qualidade está definitivamente atrelada ao desempenho dos atletas. Para eles, ficou evidente que, se estão utilizando produtos específicos de qualidade alta, e isto está impactando tanto na melhora da performance quanto na constância de resultados positivos, significa que essa marca será sua nova favorita. Logo, para conquistar o coração dos consumidores, basta produzir itens com durabilidade, conforto e tecnologia de alto nível para se destacar.

No que tange ao preço, a importância desse atributo ficou evidente com a conclusão da pesquisa quantitativa, visto que foi o segundo atributo com maior peso. Com o cenário atual econômico, com pessoas recebendo menos e lutando mais para conquistar a compra de itens básicos, o consumidor tem dado maior importância para as condições de preços e promoções que as companhias oferecem, principalmente os nadadores por hobby/ lazer. Por isso, é imprescindível que seja feito um planejamento das ações promocionais durante o ano para assim, aumentar o *sell out* de seus produtos.

O atributo tipos de modelagem também foi não foi valorizado pelos consumidores. Verificou-se que esse quesito importa mais para o nicho de nadadores semiprofissionais e profissionais, principalmente quando estão diante de uma sequência de competições ou torneios. Porém, ficou evidente que a grande variedade de opções atrai o olhar dos consumidores em geral, que desejam ter contato com uma série de experimentação dos produtos.

Os respondentes apresentaram opiniões diferentes a respeito de quais marcas atendem melhor suas necessidades. Para nadadores por hobby/ lazer, a marca Speedo possuiu o melhor *score* de atitude, seguido pela Arena e Hammerhead. Já para os nadadores profissionais e semiprofissionais, a Arena liderou no ranking, seguida pela Speedo e, depois, pela Hammerhead. No entanto, quando a nota geral somatória dos atributos é comparada, observa-se que não há uma influência ou predominância gigantesca de uma marca em relação às outras. Dessa maneira, Churchill Jr. e Peter (2012) dizem que, a fim de que o marketing de uma marca seja bem-sucedido, empresas precisam se conectar com seus clientes e assegurar que os produtos ou serviços certos sejam entregues na hora certa aos clientes corretos da maneira assertiva.

5.1 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Com base nesta pesquisa e nas conclusões precedentes, são recomendadas as seguintes ações gerenciais, a fim de que as empresas aumentem suas vendas e *market share* no mercado de natação.

Primeiramente, recomenda-se investimento em pesquisas com os consumidores, uma vez que as empresas podem ter contato com todos os seus diferentes públicos-alvo (nadadores amadores, nadadores no mar, nadadores competidores, nadadores paratletas) para conhecer as opiniões a respeito da sua marca. Sendo assim, estarão aptas a identificar as necessidades que cada grupo possui e como ajudá-los a seguir desempenhando bem no esporte. Essa atitude pode ajudá-las a se consolidar no mercado ainda mais, atendendo de uma forma mais assertiva do que antes e conquistando novos consumidores.

Recomenda-se, ainda, que as empresas tenham uma adaptação ao cenário econômico atual do Brasil, uma vez que os consumidores estão sujeitos e reféns de um mercado com produtos sendo vendidos mais caros do que antigamente. Dessa maneira, mesmo Arena e Speedo sendo marcas que desejam se manter como *premium*, sugere-se um maior investimento de tempos em tempos em promoções pontuais ou, ainda, “Compre 3 produtos com a gente e

leve o quarto pela metade do preço” ou “Compre um produto e leve uma toalha como brinde”, além de oferecer clubes de fidelização que concedam vantagens na compra dos produtos da linha, descontos, entre outras ações. Tudo deve ser feito de maneira estratégica para não comprometer o posicionamento das marcas, tendo como norte as perguntas: qual promoção disponibilizar? Por quanto tempo? Em que época do ano?

Outra recomendação é em relação à criação de produtos em si. Observa-se que os respondentes buscam ter acessórios e vestuários que apresentem estética e designs modernos. Sendo assim, pode ser de bom tom que as empresas contratem especialistas criativos para a produção de novas modelagens, além de um profissional que fique sempre atento aos insights do mercado afora, para que se alinhe com as novas produções.

Por fim, a última recomendação seria começar um maior investimento em propagandas e mídias sociais com atletas profissionais da elite da natação, divulgando os produtos das marcas. Essa tática mostrará o posicionamento/status que cada uma das marcas possui e quais os seus atributos diferenciadores.

5.2 SUGESTÃO DE PESQUISAS FUTURAS

Para estudos futuros, seria interessante aumentar o número de respondentes tanto na pesquisa qualitativa, quanto na pesquisa quantitativa. Dessa maneira, é possível identificar, com mais precisão, outras percepções sobre atributos relevantes para os nadadores na tomada de decisão da compra a respeito das três marcas.

No que tange aos entrevistados, recomenda-se abordar um público-alvo com uma maior diversidade de idade e de localidade de moradia. A presente pesquisa se limitou em 81% de pessoas entre 18 e 30 anos, sendo esses respondentes predominantemente moradores da Zona Norte e Zona Oeste, o que pode ter influenciado nos resultados das pesquisas.

Além disso, recomenda-se a realização do estudo com uma pré-seleção de quais produtos de natação os entrevistados devem pensar em analisar diante das perguntas feitas, pois, neste questionário em questão, todos responderam avaliando as marcas de uma forma geral. Arelado a este ponto, sugere-se também a inclusão de fotos dos produtos analisados na etapa quantitativa, para que não haja risco de considerarem outra linha de produtos da marca, o que pode diminuir o poder de análise.

Por fim, seria interessante a inclusão de outras marcas, com posicionamento diferenciado. Dessa forma, a inserção de marcas com menos qualidade e menores preços pode

alterar consideravelmente os pesos distribuídos para cada um dos atributos, impactando, assim, numa provável maior disparidade entre as notas gerais das marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; BREL, A. C. **Brand equity and advertising**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1996.

ADDE, T. **A evolução dos trajes de natação**. Medium. 31 mai. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@talithaadde/a-evolu%C3%A7%C3%A3o-dos-trajes-de-nata%C3%A7%C3%A3o-7f85024efb9>. Acesso em: 08 nov. 2023.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. . *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.

Arena. Trajes, Roupas e Acessórios para Natação - Site Oficial Brasil. c2023. Disponível em: <https://www.arenawaterinstinct.com.br/>. Acesso em: 28 out. 2023.

CBDA - Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos. Disponível em: <https://www.cbda.org.br/>. Acesso em: 07 set. 2023.

CHURCHILL JR., G. A. e PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul: **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FACCHINI, M. **Natação**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/natacao/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRAGA, P. N. **Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0188-1.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

GIL, A.; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HAMMERHEAD. Site oficial. c2023. Disponível em: <https://www.hammerhead.com.br/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

WATERTIME. **Hammerhead**, c2023. Disponível em: <https://www.watertime.com.br/marca/hammerhead.html>. Acesso em: 10 ago. 2023.

HAWKINS, Del L.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. BELHASSOF, Cláudia Mello (trad). Rio de Janeiro: Campus, 10. ed, 2007.

HOYER, W.; MACLNNIS, D. **Comportamento do Consumidor**. 5a ed. Cengage Learning, 2012.

KAPFERER, J. **Strategic brand management**. 2 ed. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P; KELER, K. L. **Administração de Marketing**. 14a ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, M. L. Atitude. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.), **Psicologia social** (2a ed.) (pp.167-199). Lisboa: Fundação Calouste Gulpenkian, 1996.

MATERIAIS aplicados na evolução do esporte. **Jornal A Matéria**. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos Notícias.. Disponível em: <https://www.jornalamateria.ufscar.br/news/materiais-aplicados-na-evolucao-do-esporte>. Acesso em: 20 set. 2023.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MEDINAS. Acessórios para natação: você precisa deles! Disponível em: <https://www.medinas.com.br/dicas/acessorios-para-natacao-voce-precisa-deles/>. Acesso em: 25 out. 2023.

MELO, C. Natação: origem, benefícios e modalidades do esporte. **Diário do Nordeste**. 23 set. 2021. Ser Saúde. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/ser-saude/natacao-origem-beneficios-e-modalidades-do-esporte-1.3138632>. Acesso em: 14 set. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

DIAS, K. Speedo. **Mundo das Marcas** (blog). 19 mai. 2006. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/speedo-vida-aqutica.html>. Acesso em: 22 ago. 2023.

IBOPE Repucom. Natação atinge nível histórico e confirma popularidade entre brasileiros. 15 jun. 2022. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com.br/noticias/natacao-atinge-nivel-historico-confirma-popularidade-entre-brasileiros/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

ACADEMIA SWIMMING. Natação: O esporte de todas as idades. **Revista Saúde**, c2023. Disponível em: <https://rsaude.com.br/ponta-grossa/materia/natacao-o-esporte-de-todas-as-idades/3725>. Acesso em: 01 ago. 2023.

NOTESS, C.; WALKER, B. **Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self**. Psychology & Marketing (1986-1998), vol.14, New York: 1996.

OS TOP 10 esportes mais populares do Brasil. **Jornal Pequeno**. 17 dez. 2022. Disponível em: <https://jornalpequeno.com.br/2022/12/17/os-top-10-esportes-mais-populares-do-brasil/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

PETER, J; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8a ed. McGraw-Hill, 2009.

PUSSIELDI, A. **Mais de 5 milhões de premiação para o Mundial de Budapeste-2022**. Disponível em: <https://swimchannel.net/br/mais-de-5-milhoes-de-premiacao-para-o-mundial-de-budapeste-2022/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

PUSSIELDI, A. Mulheres representam 40% da natação brasileira. **Best Swimming**. Disponível em: <https://bestswimming.swimchannel.net/2020/07/21/mulheres-representam-40-da-natacao-brasileira/>. Acesso em: 03 ago. 2023.

QUEIROZ, P. W. Quais são os principais campeonatos de Natação internacionais. **Esportes Aquáticos**. Disponível em: <https://esportesaquaticos.com/>. Acesso em: 07 set. 2023.

ROBBINS, S.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2010.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPORT LIFE. 19 mitos e verdades sobre natação. **Portal Terra**. 17 set. 2018. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/19-mitos-e-verdades-sobre-natacao,19cecaf0cb92455dab063aa77d3f8581grpwyfyv.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

STORE, S. Speedo Store Online - Nossa força vem da água. 2022. Disponível em: <https://www.speedo.com.br/>. Acesso em: 09 nov. 2023.

SWIMCHANNEL, P. Arena Powerskin e a completa coleção de trajes tecnológicos. **SwimChannel**. 01 jan. 2019. Produtos e Tecnologia. Disponível em: <https://swimchannel.net/br/arena-powerskin-e-a-completa-colecao-de-trajes-tecnologicos/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

SWIMINN. Arena. C2009-2023. Disponível em: <https://www.tradeinn.com/swiminn/pt/arena/11/m>. Acesso em: 10 nov. 2023.

THURSTONE, L. L. (1967). **Medición de la inteligencia, la aptitud y el interes**. Buenos Aires: Paidós.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2a ed. Cristina Bacellar (trad): Thomson, 2006.

APÊNDICE 1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS DE PRODUTOS DE NATAÇÃO

Bom dia/tarde. Sou estudante de Administração da PUC-Rio e esta pesquisa a seguir faz parte de um trabalho de monografia para a conclusão de curso. Gostaria de contar com a sua colaboração nesta etapa.

O objetivo dessa entrevista é entender quais são os principais atributos que os consumidores levam em conta no que se refere à escolha de produtos de natação. Não existem respostas certas ou erradas às perguntas que vou fazer, o importante é o que você pensa. Para sua tranquilidade, esta pesquisa somente será usada para fins acadêmicos e você será identificado com um nome fictício, então fique à vontade para falar o que desejar.

Para facilitar o meu trabalho, eu vou gravar a nossa conversa. Assim, não preciso ficar tomando notas e posso lhe dar mais atenção. Eu garanto que essa gravação vai ser utilizada somente para a análise do que conversamos aqui e nada mais. Se você precisar me fazer alguma pergunta durante a entrevista, pode interromper nossa conversa a qualquer momento.

Desde já, agradeço a sua participação. Ela é fundamental para o sucesso desta pesquisa!

Decidiu-se a entrevistar quatro grupos de entrevistados: Vendedores de lojas, como, por exemplo, a Centauro e a Decathlon, vendedores nas lojas de esporte em clubes, pequenos varejistas que atuam vendendo em competições de natação para atletas federados e técnicos de natação.

- 1) Qual é a sua idade?
- 2) Para qual empresa/clube você trabalha?
- 3) Qual é o seu cargo?
- 4) Quanto tempo você está na sua posição atual?
- 5) Qual a motivação dos consumidores para comprar produtos de natação?
- 6) Para você, quais são as quatro principais características que o consumidor mais leva em consideração na hora de comprar produtos de natação (óculos, touca, vestimenta)? Você pode fazer um ranking do mais importante para o menos importante, por favor?
- 7) Os consumidores são fiéis a alguma marca específica? Existe alguma preferência entre Speedo, Arena e Hammerhead?

Obrigada por sua participação.

APÊNDICE 2 - ROTEIRO DA ENTREVISTA COM CONSUMIDORES FINAIS (NADADORES POR HOBBY/ LAZER E SEMIPROFISSIONAIS/PROFISSIONAIS)

Bom dia/tarde. Sou estudante de Administração da PUC-Rio e esta pesquisa a seguir faz parte de um trabalho de monografia para a conclusão de curso. Gostaria de contar com a sua colaboração nesta etapa!

O objetivo desta entrevista é entender quais são os principais atributos que são mais importantes, e vocês mais levam em conta, na tomada de decisão de qual produto de natação comprar. Não existem respostas certas ou erradas às perguntas que vou fazer, o importante é o que você pensa. Para sua tranquilidade, esta pesquisa somente será usada para fins acadêmicos e você será identificado com um nome fictício, então fique à vontade para falar o que desejar.

Desde já, agradeço a sua participação. Ela é fundamental para o sucesso desta pesquisa!

Decidiu-se a entrevistar 2 grupos qualificados – nadadores por hobby/ lazer e nadadores semiprofissionais e profissionais - para responderem o questionário, com o objetivo de avaliar os atributos da Speedo, Arena e Hammerhead.

Perguntas filtro:

1) Você utiliza produtos de natação (Óculos, touca, maiô, sunga...)?

SIM/ NÃO

2) Alguma vez, você já comprou das seguintes marcas: Speedo, Arena, Hammerhead?

SIM/ NÃO

3) Você se identifica como um nadador por hobby/ lazer ou nadador semiprofissional/profissional?

Nadador hobby/ semiprofissional e profissional

EXPLICAÇÃO:

- Nadadores por hobby: Praticantes de natação por diversão, que utilizam o esporte como entretenimento e lazer, geralmente realizam a atividade 2/3 vezes na semana e sem muito compromisso.
- Nadadores semiprofissionais/ profissionais: Atletas federados que participam em competições regionais, nacionais e internacionais, praticam esporte 6/7 dias na semana e tem objetivo de vencer provas, bater recordes.

Perguntas de Interesse:

1) Gênero:

Masculino ()

Feminino ()

Prefiro não falar ()

Outro ()

2) Qual é a sua faixa de Idade:

7 a 17 anos ()

18 a 30 anos ()

31 a 50 anos ()

51 a 70 anos ()

70 anos ou + ()

3) Em qual Zona do Rio de Janeiro você mora:

Zona Sul ()

Zona Norte ()

Zona Oeste ()

Zona Leste ()

4) Você é fiel a alguma das marcas a seguir: Speedo, Arena e Hammerhead?

5) Caso sim, qual delas? Por quê?

6) Dos atributos a seguir, indique qual é a importância que cada um tem na sua escolha de produtos de natação (considere que a nota 4 indica a maior importância e a 1 indica a menor importância):

Qualidade ()

Preço ()

Tipo de modelagem ()

Reputação da marca ()

7) Por que essa ordem é mais importante para você?

8) Para a marca Speedo, dê uma nota de 1 a 10 (sendo 1 a mais baixa e 10 a mais alta) sobre o quanto você acha que a marca oferece em cada atributo listado a seguir:

ATRIBUTO	NOTA
Qualidade	
Preço	
Tipo de modelagem	
Reputação da marca	

9) Para a marca Arena, dê uma nota de 1 a 10 (sendo 1 a mais baixa e 10 a mais alta) sobre o quanto você acha que a marca oferece em cada atributo listado a seguir:

ATRIBUTO	NOTA
Qualidade	
Preço	
Tipo de modelagem	
Reputação da marca	

10) Para a marca Hammerhead, dê uma nota de 1 a 10 (sendo 1 a mais baixa e 10 a mais alta) sobre o quanto você acha que a marca oferece em cada atributo listado a seguir:

ATRIBUTO	NOTA
Qualidade	
Preço	
Tipo de modelagem	
Reputação da marca	

Obrigado por sua participação.