

ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DE CALÇADOS PELO PÚBLICO MASCULINO: ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NO SETOR DE MARCAS

ANALYSIS OF MALE CONSUMERS' PERCEPTION OF FOOTWEAR: COMPETITIVE STRATEGIES IN THE BRAND SECTOR

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES MASCULINOS SOBRE CALZADOS: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL SECTOR DE MARCAS

Juan Felipe Almada, Dr.
Universidade Feevale/Brazil
juanfa@feevale.br

Cristiano Max Pereira Pinheiro, Dr.
Universidade Feevale/Brazil
maxrs@feevale.br

Vitória Walber, BEL
Universidade Feevale/Brazil
vitoriawalber@gmail.com

Thomás Czrnhak, BEL
Universidade Feevale/Brazil
0285616@feevale.br

RESUMO

Esta pesquisa visa investigar percepções de marcas calçadistas, por meio do design, para geração de estratégias organizacionais voltadas à competitividade setorial. Elaborou-se um questionário, que contou com 101 consumidores respondentes, cujos relatos foram comparados com conteúdos da entrevista com um especialista. Os resultados tornaram possível a obtenção de dados de modo misto acerca do ponto de vista de clientes sobre suas marcas preferidas e eventuais associações, motivos de escolha, disposição monetária para aquisição e razões de maior influência para o apreço ou não de uma marca de calçados. O ponto de vista profissional complementou tais itens, representando a parte industrial. Ambos foram submetidos à análise de conteúdo de Bardin (2011). Qualidade percebida, conforto, praticidade e reputação de marca e comunicação foram fatores que afetaram positivamente as decisões de compra e as percepções positivas de marcas calçadistas. Tais fatores foram corroborados em parte pelo especialista.

Palavras-chave: Percepção de marca; Indústria calçadista; Design estratégico.

ABSTRACT

This paper aims to investigate perceptions of footwear brands, through design, to generate organizational strategies aimed at sectoral competitiveness. A questionnaire was developed, which included 101 respondents, whose answers were compared with the content of an interview with a specialist. The results made it possible to obtain mixed data regarding customers' perspectives on their preferred brands and potential associations, reasons for choice, monetary willingness to purchase, and the most influential factors for liking or disliking a shoe brand. The professional perspective complemented these items, representing the industrial aspect. Both were subjected to Bardin's content analysis. (2011). Perceived quality, comfort, practicality, brand reputation, and communication were factors that positively influenced purchase decisions and positive perceptions of footwear brands. Such factors were partially corroborated by the expert.

Keywords: Brand perception; Footwear industry; Strategic design.



RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo investigar las percepciones de las marcas de calzado, a través del diseño, para generar estrategias organizacionales dirigidas a la competitividad del sector. Se desarrolló un cuestionario, que incluyó a 101 encuestados, cuyos informes fueron comparados con el contenido de una entrevista con un especialista. Los resultados permitieron obtener datos sobre las perspectivas de los clientes respecto a sus marcas preferidas y asociaciones potenciales, razones de elección, disposición monetaria para comprar y los factores más influyentes para gustar o disgustar de una marca de zapatos. La perspectiva profesional complementó estos elementos, representando el aspecto industrial. Ambos fueron sometidos al análisis de contenido. La calidad percibida, la comodidad, la practicidad, la reputación de la marca y la comunicación fueron factores que influyeron positivamente en las decisiones de compra y en las percepciones positivas de las marcas de calzado. Dichos factores fueron parcialmente corroborados por el profesional.

Palabras clave: Percepción de marca; Industria del calzado; Diseño estratégico.

1 INTRODUÇÃO

Pela delimitação do escopo da indústria criativa da moda, o setor calçadista é um dos principais componentes. Logo, encontra-se sujeito à lógica do consumo de objetos simbólicos deste segmento, capazes de reafirmar o ego no processo de aceitação e admiração de grupos sociais (Miranda, 2017) e refletir a identidade individual (Belk, 1988). Calçados, em específico, são artefatos desta representação, especialmente no público masculino (Grant, 2018).

Apesar do compartimento simbólico, setores criativos não foram exceções no cenário vigente, competitivo e globalizado, que se direciona à comoditização dos produtos, refletindo uma homogeneidade de produção e potencialização do preço baixo como argumento de venda (Zanini; Migueles, 2017). Sob este panorama, organizações calçadistas têm adotado o design estratégico para obtenção de desempenho superior e maior alinhamento às preferências de consumidores (Czrnhak *et al.*, 2024), visando garantir vantagem competitiva a ser sustentada. Marcas tangenciar essa vantagem de difícil imitabilidade, dada sua ligação a sentimentos e valores idiossincráticos de consumidores (Keller, 2021).

No ano de 2022, o setor de fabricação de calçados brasileiros, cuja força de trabalho é de aproximadamente 296 mil trabalhadores, gerou 24,6 mil novos empregos – um acréscimo de 9,1% em relação a 2021 (Fashion Network, 2023). Concomitantemente dentro do mesmo período, os dados do site Statista (2024) enquadram o mercado global masculino de produtos de moda em um padrão crescente anual, sugerindo expansões aproveitáveis por empreendedores.

A crença disseminada por autores não acadêmicos do consumo de moda dá conta de que indivíduos do sexo masculino compram produtos de aparência por "necessidade", em menores quantidades, com "racionalidade" (cf. Aaker, 2019; Kotler; Keller, 2021). Ora, isso é um condutor ao problema supracitado de comoditização, tal como é sistemático no número de pesquisas direcionadas ao consumo no setor. O público masculino ocupa uma posição retardatária em relação ao feminino (Blackman, 2014), apesar de seu enquadramento em um mercado global ascendente.

Assim, visualiza-se que haja uma oportunidade adjacente neste mercado competitivo, a nível global e local, mas que cresce anualmente e que, dentro da realidade nacional, é acometido pela comoditização da "razão" do consumo. Esses fatores podem ser endereçados pelo design estratégico, com amparo das marcas e percepções, para se gerar vantagem competitiva a ser sustentada.

O *query*, exposto detalhadamente na seção de método, conduziu a pesquisas relacionadas. Ruswanti, Herlambang e Januarko (2016) analisaram o impacto do design do produto e da percepção de marca como mediadores da intenção de compra de calçados. Taşkın *et al.* (2016) investigaram a percepção de qualidade, associada a marcas calçadistas e eventuais extensões. Specht *et al.* (2024) investigaram a conexão entre inovação frugal, sustentabilidade, demanda e viabilidade comercial com relação ao consumidor, sua participação e demanda. Grant (2018), Abbas, Qamar e Shahzad (2020) e Chae *et al.* (2020) redigiram os estudos mais semelhantes a este, com análises centradas em (1) apenas segmento de *sneakers* e *streetwear*, (2) preço e qualidade percebida e (3) influência da *equity* em calçados com base na escassez, respectivamente.

Apesar do importante papel da inovação frente ao mercado calçadista globalmente competitivo (Fakhri, 2021), os trabalhos estudados, além de pouco ou de nada abordarem o mercado masculino, partiram da inovação para análise. É da crença dos autores que, mediante ao aspecto cultural de pertencimento (Throsby, 2000) e de representação de identidade (Belk, 1988) inerentes a produtos de moda, uma abordagem que considere os aspectos fenomenológicos (individualizados) possa render resultados inovadores para a literatura, além de colidir com a suposta “racionalização” do consumo masculino.

Com efeito, esta pesquisa objetiva analisar, por meio do design e das percepções de marca incorridas sob uma perspectiva cultural de consumo, o mercado calçadista masculino, de modo a anteceder e munir estratégias organizacionais na busca de competitividade no setor. A investigação encontra-se centrada na compreensão da percepção de marcas e a relação com o público-alvo, sob adoção de um questionário *online* e uma entrevista com um dos coordenadores de design da marca de calçados Fila.

Dividiu-se o artigo do seguinte modo: na seção dois, os fundamentos teóricos são abordados e explicados. Subsequentemente, os procedimentos metodológicos podem ser conferidos na terceira seção. A coleta, análise e discussão dos dados podem ser verificadas na seção de número quatro. Considerações finais encontram-se declaradas na seção terminal, cinco.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Produtos de moda são produtos criativos híbridos, cuja cadeia de valor é composta por dois fluxos indissociáveis: a) tangível, na forma de material têxtil e propriedade tocável; e b) intangível, na forma de significados simbólicos e valores imateriais (Cietta, 2017). Isto confere a essa indústria certa complexidade, que se projeta à formação de percepções particulares de marcas. Diante disto, esta seção encontra-se dividida por percepção de marca, de maneira abrangente, e uma inserção *ad hoc* do tópico em produtos de moda.

2.1 Percepção de marca

O primeiro passo para a construção de marcas fortes é a percepção de marca, associada a produtos particulares (Lalaounis, 2021). Percepções de marcas são usadas pelos consumidores como indicadores de qualidade e de estilo e status social, implicando a relação entre etiquetas e associações mentais, com base na sua experiência, sofrendo influência de mídias (Easey, 2009) e contextos construídos por atores de impacto, como celebridades, designers e outras marcas relevantes (Akaka; Vargo; Schau, 2015).

As associações fazem com que a marca seja tida como um ativo intangível, amparado pela reputação (Borges, 2017), que permeia o conceito de *brand equity*. Aaker (2019) define este construto como o valor qualitativo e quantitativo imposto pela marca, na forma de consciência de marca, associações de marca e fidelidade da marca.

Com base no *equity*, a marca é totalizada na forma de percepções, associações e preferências comportamentais de consumo, devendo possuir propostas únicas, capazes de sofisticar propostas de valor (Meadows, 2012). Tal diferenciação é construída paulatinamente, por meio de interações entre consumidor e a empresa, incluindo o conhecimento de uso, a publicidade, a comunicação de marketing, as influências culturais e sociais, a reputação, *inter alia* (Keller, 2021).

O *branding* é executado de modo a auxiliar os consumidores a acessar estruturas mentais e identificar atributos específicos ao produto ou serviço, persuadindo-os de que a marca e suas associações diferenciam esse *output* de outras ofertas, reduzindo risco e amparando a tomada de decisão de compra (Keller, 2003). Um aspecto essencial nisso é a identidade de marca, que envolve originalidade, missão da empresa e valores (Aaker, 2019). Por seu meio, elos afetivos podem ser estabelecidos entre as partes, na forma de associações, ligações e símbolos associados à marca (Aaker; Joachimsthaler, 2000).

Lealdade do consumidor é um importante fator para avaliação da influência da marca no consumo (Aaker, 2019), sujeitando-se a percepções construídas, que, por sua vez, são influenciadas pela comunicação com consumidores (Kapferer, 2012). Uma forma comunicacional imediata é a estética do produto. A qualidade física, percebida pelo contato interativo (Keller, 2021), liga-se ao design visual (Ruswanti *et al.*, 2016).

É por meio da parte estética do design que é obtida uma das formas mais pertinentes de satisfação de clientes, ao passo que pode acertar na concepção por parte do consumidor sobre qualidade, funcionalidade e estética (Kotler; Armstrong, 2021). Sob a perspectiva de Aaker (2019), o design é uma forma competente de comunicar a personalidade da marca. Assim, o projeto pode assumir a função de mensageiro de valores da empresa e sua identidade cultural.

Preços e sua política na marca desempenham um papel de percepção de qualidade de produtos e podem afetar a imagem da marca, necessitando de estudo e consideração de valores pelos consumidores, as oportunidades e concorrências para definição dessa estratégia (Kotler; Keller, 2021). Políticas de preço incompatíveis com as propostas de marca podem ser nocivas para a saúde financeira do empreendimento (Ahuja, 2015), ainda que parte das firmas não deseja competir por preço, senão de utilizar marcas como ferramentas para construção e sustentação de imagens distintas e associações frente à comoditização (Borges, 2017).

De acordo com Keller (2021), a experiência da compra pode afetar a imagem da marca e a intenção do consumidor em adquirir o produto – situação em que o consumidor se propõe a pagar mais pelas associações geradas no seu consciente por meio do tempo de uso da marca. Nesta linha, Aaker (2019) afirma que a sustentabilidade e sua adequada comunicação podem ser os catalisadores deste processo, especialmente para indivíduos mais jovens.

Efeitos de demanda igualmente exercem influência sobre a percepção e, assim, afetam associações de marca. Leibenstein (1950) elucida alguns exemplos disso: a) *bandwagon*, quando um produto é utilizado e adotado em massa, pelo fato de que terceiros estão utilizando-o; b) *snob*, quando a demanda surge por parte de classes mais abastadas e em processo de distanciamento das menos abastadas; e c) Veblen, quando há demanda por um produto pela crença do montante elevado pago nele.

Respostas do consumidor aos efeitos de demanda são passíveis de manipular a imagem e a reputação organizacional, que desempenham um papel crucial na intenção de compra e na satisfação de clientes. Atribui-se à reputação da marca a capacidade de influência de compra do consumidor, na forma de confiança (Keller, 2021). Assim, experiências apriorísticas de compra de uma marca podem afetar a intenção de recompra (Kotler; Armstrong, 2021).

Em síntese, Bandeira (2019) aponta questões como: qualidade do produto, design, preço, experiência de compra, imagem da marca, sustentabilidade e inovação percebida como os principais elementos condicionadores da marca e de sua percepção. Empresas devem considerar esses pontos ao definir sua estratégia de desenvolvimento de projeto, marketing e gestão da marca para construir e manter uma percepção positiva junto aos usuários, levando-os à finalidade que é a fidelização e engajamento junto ao produto e à empresa de sua origem, e, com base nisso, visar a diferenciação no cenário saturado de comoditização (Zanini; Miguelles, 2017).

2.2 Percepção de marca em produtos de moda

A decisão de compra desempenha um papel nuclear na geração de receitas do empreendimento, sendo balizada por ações publicitárias capazes de embelezar e qualificar o produto ou a marca de moda (Massie, 2016). Esse mercado agrupa consumidores cujos níveis de lealdade de marca são elevados e, conseqüentemente, o preço tende a não ser um fator impeditivo no ato da compra, havendo alinhamento com a política de preços interna (Ahuja, 2015); resultados semelhantes foram obtidos por Fakhri (2021).

Pode-se conquistar a lealdade por meio de inovação, sistematizada como um meio de criação de relações emocionais com o consumidor. A inovação constante é um ativo que permite que empresas se destaquem dos competidores e ofereçam novidades (Verganti, 2017). Inovações são esperadas de produtos criativos-culturais, pelo fato de que suas ofertas precedem demandas (Zallo, 2011). A estética física desse tipo de *output* agrupa percepções e significados simbólicos ligados ao seu aspecto imaterial (Throsby, 2000), cujos códigos impactam a reputação de marcas de moda (Xiang, 2021).

A qualidade percebida de um calçado – a qual só pode ser gerada por meio de uma experiência anterior do consumidor com a marca – foi mapeada como o maior fator de impacto nos estudos de Ruswanti *et al.* (2016), que também identificaram maior sensibilidade ao preço em clientes mais velhos. De modo similar, Abbas, Qamar e Shahzad (2020) identificaram que consumidores preferem calçados de boa qualidade percebida, tolerando preços elevados. Os resultados de Chae *et al.* (2020) indicam que a qualidade percebida está conectada ao aspecto de diferenciação, à interpretação de originalidade e de autenticidade de produtos e, fatalmente, liga-se a associações de benefício emocional e social de consumidores.

Celebridades podem influenciar a percepção da marca, decorrendo do impacto do contexto exercido por atores significantes, como profissionais e influenciadores, via publicidade. Como exemplo disso, o modelo Air Jordan, nomeado para o atleta Michael Jordan, tornou-se um item de colecionador (Farfetch, 2020). Evidentemente, a utilização de um atleta como centro de não apenas uma campanha, mas na criação de um produto, pode impactar a percepção. A comunicação e a publicidade das peças são registradas na literatura como impactantes para a decisão de compra de produtos de moda (Massie, 2016; Cietta, 2017).

A percepção pode ser influenciada por comportamentos de consumo, pela frequência de descarte, pelo consumo excessivo ou pelo consumo consciente, por traços individualizados e de orientações de preço, tendências

(novidades), sustentabilidade e, ambiente de compra (varejo ou atacado, brechós, locadoras, luxo ou lojas de departamento), conforme Cavender e Lee (2018). As autoras identificaram quatro grupos de consumidores de moda. *Mindful shoppers* adquirem peças básicas, geralmente afastados de novidades, evitando gastar elevadas quantidades de dinheiro. *Apparel hoarders* são consumidores em excesso, que adquirem muitos artigos de preços baixos, promovendo o descarte contínuo, aspecto que os diferem de *style consumers*, ao passo que esses exibem o comportamento de consumo frequente, embora em compras de preços elevados, de luxo. *Swappers* fecham a segmentação das autoras, repetindo o consumo frequente, na forma de produtos usados e trocados (como no caso de brechós), tendo, assim, elevado *turnover*.

Por sua vez, a sustentabilidade, como relatado por Savitz e Weber (2006), tornou-se uma demanda paulatinamente mais constante. A implementação de estratégias de marketing sustentável desempenha um papel essencial. É por meio dessas estratégias que as empresas podem demonstrar seu compromisso com práticas empresariais responsáveis, contribuindo para sua reputação verde (Hsu; Tan; Zailani, 2015).

Associações apoiadas em valores e atributos intangíveis são necessárias para a concepção de marcas calçadistas fortes. Alguns exemplos empíricos do setor representam isso. Primeiro, é o caso da marca Havaianas, que pôde expandir sua presença global e conquistar novos mercados mediante reconhecimento de atributos de qualidade, conforto e design inovador (Mourad; Serralvo, 2014). Outro caso é a Converse (2023), associada à subcultura do gênero rock – o conceito é um elemento de construção de uma imagem positiva e catalisadora de associações.

Sob essa perspectiva visual, o design pode afetar a percepção em relação aos preços dos produtos, o que torna-se aproveitável sob o reconhecimento de consumidores estarem dispostos a pagar mais por produtos com um design diferenciado e atraente (Monteiro, 2006). Para ilustrar, a marca Nike (2023) assume como missão trazer inspiração e inovação para todos os seus consumidores, para além do segmento de atletas profissionais. Essa comunicação ocorre de modo visual. Isso implica que o design pode ser utilizado para gerar uma percepção de valor superior em relação aos competidores. Esses traços atribuem à imagem de marca como inovadora e de performance, e o desenho diferenciado dos produtos gera um juízo de valor que permite à entidade elevar o preço de venda, conforme Xiang (2021).

Quanto à indústria calçadista, o design do produto pode ser sistematizado como um elemento indispensável para a percepção. Ao ser apropriado como comunicador dos valores da marca, as empresas desenvolvem conexões emocionais com seus consumidores e geram uma concepção de valor agregado. Este tipo de acolhimento vem a ser um item estratégico para o mercado deste segmento, pelo fato de compor a percepção de marca.

Produtos de moda podem atender às necessidades sociais de status (Taşkın *et al.*, 2016), de consumo conspicuo (Molazdeh, 2015) e de identidade individual (Miranda, 2017), comunicados pela estética inerente ao design. Isso se dirige à percepção de marca como indicadores de qualidade, de estilo e/ou de status. Sua experimentação no decorrer do tempo faz com que o valor e as qualidades desejáveis sejam latentes e dependam, até certo grau, de quem observa o consumidor de determinado produto de moda (Cietta, 2017).

Resultados apontados na literatura enfatizam a relevância da moda e do próprio estilo como fatores-chave na preferência por marcas preferidas entre o público masculino, na qual a percepção de marca está ligada a sentimentos vivenciados ao adquirir calçados de marcas desejadas, como satisfação pessoal, sensação de conquista,

autoconfiança, autoestima e autorrealização (Solomon, 2016). Variações em atributos, desde o preço ao design do produto, podem provar eventuais alterações na percepção.

A autenticidade e individualidade têm sido um fator significativo no consumo de calçados pelo público masculino, antecedendo a distinção social, influenciada por celebridades (Grant, 2018) ligadas ao status. O conforto é comumente tido como determinante na percepção e escolha de consumo do público masculino, sob o argumento de que esse segmento valoriza produtos que atendam as necessidades práticas (Aaker, 2019).

Em suma, a percepção de valor dos calçados masculinos pode ser influenciada por especificidades do consumo de moda. O estilo pessoal, a renovação constante, a busca por autenticidade e distinção social, a preocupação com o conforto e a durabilidade do artigo podem inferir nas escolhas individuais pautadas pela percepção individual (Cavender; Lee, 2018). A conexão emocional entre o segmento masculino e o produto envolve o despertar de sentimentos de satisfação, conquista e estima. Marcas autênticas devem promover esforços para diferenciação, por meio da promoção de valores que as tornem genuínas, atendendo bem seu público quanto ao estilo, qualidade e autenticidade.

A Tabela 1 demonstra as proposições teóricas deste estudo, construídas sobre a revisão da literatura.

Tabela 1 – Seleção de proposições teóricas

Proposição	Descrição
<i>P1</i>	A percepção de marca de produtos de moda, dos quais os calçados são incluídos, é um indicador de qualidade e estilo para o público masculino
<i>P2</i>	Clientes mais velhos têm maior sensibilidade ao preço de calçados
<i>P3</i>	Praticidade é um atributo de calçados visado pelo público masculino
<i>P4</i>	Autenticidade é um atributo de calçados visado pelo público masculino
<i>P5</i>	A reputação afeta a decisão de recompra de calçados para o público masculino
<i>P6</i>	A comunicação afeta a decisão de compra de calçados para o público masculino
<i>P7</i>	Sustentabilidade é um atributo de calçados visado pelo público masculino

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Estes itens instrumentalizam a presente pesquisa, de modo a serem verificados com base nos dados coletados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O *query*, “men” AND “footwear” AND “brand perception”, “men” AND “shoe” OR “shoes” AND “industry” AND “brand perception”, e “percepção de marca” “calçado” “masculino”, foi inserido nas bases ResearchGate, Scopus, Web of Science e Academia.edu e Google Scholar. Foram selecionadas obras de acesso aberto e gratuito, ou cujo acesso esteve disponível pela Comunidade Acadêmica Federada da CAPES. As obras obtidas relacionam-se até certo ponto com este trabalho, mas sem atender ao mesmo ambiente empírico. No entanto, as contribuições compuseram a fundamentação teórica e parte dos instrumentos deste trabalho.

Visando atender ao objetivo, os autores, seguindo a notação de método misto de Schoonenboom e Johnson (2017), estabeleceram a coleta de dados de modo qualitativamente focado, independente e sequencial. A opção por método misto deriva da sugestão de Lee (1991) em unir aparatos de ambas as abordagens qualitativa e quantitativa para maior robustez da coleta. A análise de conteúdo de Bardin (2011) foi empregada em ambas as etapas.

Primeiro, executou-se um questionário sobre o consumo de calçados e percepções de marcas calçadistas com clientes de critérios de mesmo sexo (masculino) e proximidade geográfica e cultural para validade da coleta (Cooper; Schindler, 2016). O instrumento foi enviado online em redes sociais e para pares dos autores. Essa amostra, por conveniência, não probabilística, reflete 101 respostas válidas, obtidas de onze questões, adaptadas de Keller (1993). Compuseram-se questões relativas a sexo e idade, fechadas, mesclando itens de singular e múltiplas alternativas, e abertas, para obtenção das percepções idiossincráticas.

As questões, de roteiro exposto no Apêndice A, foram analisadas seguindo a estatística descritiva, utilizando as tabelas geradas pelo *software* IBM SPSS, versão 26. Tendo menor impacto quantitativo, frente a este ser um estudo dirigido qualitativamente, os quesitos mensuráveis não apresentam complexidades que requeiram profundidade estatística, transferindo o foco às questões abertas.

Sequencialmente, realizou-se uma entrevista individual com um coordenador de design da marca de calçados Fila, escolhido pelo cargo elevado em uma companhia multinacional do segmento. A construção das perguntas foi construída a partir do referencial teórico. Por se tratar dessa instrumentalização baseada em um aparato apriorístico, não se teve uma relação de dependência entre as coletas (Schoonenboom; Johnson, 2017).

4 COLETA, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta seção desmembra-se em, no primeiro momento, descrever a amostra e os resultados quantitativos e qualitativos do questionário, e em sequência apresentar os relatos do profissional entrevistado. Uma análise conjunta dos conteúdos é executada em sequência.

4.1 Apresentação de resultados do questionário

Dentre os respondentes, obtiveram-se 101 respostas válidas de indivíduos do sexo masculino. Calcularam-se 24 anos como a média de idade. Nike e Adidas contaram com 71 respondentes entre as marcas de calçados mais adquiridas, seguidas por Olympikus (31), Vans (24), Converse (22), Puma (19), entre outras. A qualidade percebida, “Alta” (51,48%) e “Muito alta” (33,66%) e “média” (14,85%), representaram a qualidade

percebida das marcas assinaladas. A média de disposição de dinheiro para pagar por um calçado ficou em R\$ 565,34, sendo R\$ 2.000,00, R\$ 1.500,00 e R\$ 150,00 os menos comuns.

A primeira associação das marcas referenciadas foi “conforto”, com 28 menções. “Estilo” (13), “qualidade” (11), “durabilidade”, “custo-benefício” e “design/beleza”, apareceram em 6 ocasiões; e “preço alto” e “precificação” completaram as frequências. “Cultura” (1), “praticidade” (1), credibilidade (1) e “status” (1) registraram as menores frequências.

Com mais respostas positivas (sim, 77) do que negativas afirmadas (não, 11), “conforto” (13), “qualidade” (12), “estilo” (8), “custo-benefício” (7), “durabilidade” (6), “confiança” (6), “design” (4) e “marketing” e “experiência anterior”, ambos com 4, fecharam a contagem de influências da marca de calçados na decisão de compra. “Preço alto” (2), “status” (3) e “propaganda” (2) foram as menores menções dentro das positivas.

Os primeiros adjetivos de marcas calçadistas favoritas mencionados foram: “conforto” (20), “qualidade” (15), “estilo” (10), “belo/bonito” (5), “bom” (4), “versátil” (4), “inovador” (2), entre outros. Uma miríade de adjetivos não superou um indicador, como “leveza”, “exibir-se”, “maca boa”, “tradição”, “atemporal”, “casual” e “histórico”

Dentre os motivos de escolha de uma marca calçadista em detrimento de outras, verificaram-se: “conforto” (24), “qualidade” (21), “estilo” (15), “design” (12), “custo-benefício” (9), “preço” (9), “durabilidade” (7) e “beleza”, “confiança”, “fidelidade” com 5, *inter alia*. “Ergonomia”, “facilidade de compra”, “segurança”, “variedade” foram as respostas de menor frequência, com um indicador cada.

Conclusivamente, dentro da amostra como um todo, os fatores de decisão de gostar ou não de uma marca calçadista foram, em múltipla escolha: “qualidade dos produtos” (98), “design/estética/estilo dos produtos” (64), “preço dos produtos” (55), “reputação de marca” (34), “variedade de produtos oferecidos” (24), entre outros. “Valores/missão da empresa” (8) e “atendimento” (6) registraram o menor número. Uma comparação etária, no entanto, pode iluminar diferentes resultados em atributos de preferência, ainda que as marcas mencionadas tenham sido virtualmente as mesmas.

Indivíduos com a mais elevada faixa etária entre os respondentes (36 em diante) versaram sobre "conforto" e "qualidade" serem tanto decisores de compra e primeiras associações às marcas calçadistas que consomem. Todos revelaram sofrer influência de marcas para decisão de compra, sendo a identificação de "reconhecimento" por experiências prévias, "custo-benefício" e "estilo" as associações. O percentual de qualidade dos calçados comprados pelo grupo foi de muito alta (46,15%), média (30,77%) e alta (23,08%), ultrapassando a média geral de respondentes de "muito alta". Porém, deve-se considerar que o número de indivíduos é mais restrito do que o grupo mais jovem, comparado abaixo. Esses respondentes concentraram "até R\$ 500,00" e "até R\$ 800,00" como as mais recorrentes disponibilidades monetárias para aquisição de produtos calçadistas. Menções de "qualidade dos produtos", "reputação da marca" e "design" e "estilo" embasaram a decisão de apreço por marcas calçadistas.

Entre os de menor idade, de 12 a 23, "conforto" e "qualidade" mantiveram-se mencionadas como associações imediatas, enquanto "estilo" foi um apontamento inédito, complementado por "estiloso" e "lindo" como adjetivos qualificadores. Indicadores "estilo", "aparência", "design" e "estética inigualável" justificaram a escolha da marca calçadista predileta, em detrimento a outras. "Custo-benefício" foi outra menção recorrente. Alta (55,77%), muito alta (34,62%) e média (9,62%) correspondem ordinalmente à qualidade percebida dos calçados adquiridos pelo grupo. As disponibilidades de preço mais comuns foram de "até R\$ 300,00" e até "R\$ 500,00".

"Qualidade dos produtos" foi o maior decisor para o apreço de uma marca calçadista, seguido por "preço", "estilo" e "design" (estética) e, agrupadamente, "marketing" e "publicidade".

4.2 Apresentação de resultados da entrevista

Os relatos do profissional conduzem a perspectiva de que os calçados são desenvolvidos sob estratégias como *sustentabilidade, inovação e tecnologia* para destaque mercadológico. Esses são fatores mencionados que podem impactar a percepção de marca pelos consumidores, indicado pelo “*resultado de vendas direto com o consumidor. Em outras palavras, aceitação direta do produto*”.

Na forma comunicacional, a publicidade e as marcas desempenham papéis fundamentais na construção do contexto, reforçando “*os objetivos da marca*” e na construção da percepção ao seu redor. Sob este prisma, existem elementos essenciais para a transmissão de sensações desejadas e criação de conexões fidedignas por meio de “*pessoas que endossam e validem o que o produto está ou quer entregar ajuda muito [...], (como em) ter propósitos e objetivos parecidos*”.

Tal alinhamento não deve ser restrito ao apelo de comunicação. Conforme o profissional, faz-se necessário que a marca tenha ciência de seus objetivos e propósitos, balizados por uma linguagem de design que seja coerente com sua imagem, no “*movimento de atrair novos públicos para marca [...] (de modo) coerente com seus objetivos [...] e o design como meio de linguagem*”.

Com efeito, é enfatizado o aspecto dos atributos por meio da materialização e dos aspectos físicos: “*a marca deve conhecer, deve ter um desenho*” e “*só assim se vai entender no que se diferencia*” (de competidores). Isso é atribuído com as propostas de uso dos produtos, que podem se dividir em *conforto* (questionado sobre o público mais maduro) ou *alto desempenho* (questionado sobre o público mais jovem), *mas hoje em dia isso já está mais mesclado*.

Os indicadores conduzem à visão de que uma marca de calçado deve adotar estratégias de inovação e tecnologia para destaque mercadológico, com atenção à sustentabilidade. Nisso, a comunicação pode desempenhar um papel na construção imagética da marca, comunicando seus valores, ideias e propostas para o público-alvo. O *branding* faz-se necessário para percepção da marca, ao passo que o marketing posiciona o produto e o arquiteta para o público-alvo. O design é responsável por elementos como conforto, desempenho e estética, que conectam o *output* e transmitem a sensação de acolhimento ao usuário. Percebe-se, portanto, um conjunto de funções e competências interdisciplinares. A diferença etária foi comunicada como indiferente.

4.3 Análise

Nesta subseção, os indicadores de conteúdo coletados no questionário e na entrevista foram interpretados isoladamente e de modo comparativo, visando confirmar ou rejeitar as proposições teóricas da Tabela 1. O resumo dos resultados pode ser conferido na Tabela 2.

Comparativamente, “conforto” e “qualidade” foram menções frequentes de primeira coisa que vem à mente nas marcas consumidas, e, até certo ponto, como decisores da escolha da marca em detrimento de outras. Enquanto há uma menção equivalente de “conforto” na fala do profissional, aduz-se que o “desempenho” apontado aproxima-se da noção de qualidade. Ademais, o “design”, também interpretado como “estilo”, “estética” e

"aparência", é mencionado de modo ubíquo nas respostas do questionário e nas falas do profissional, que confirma sua função de comunicação, colocando calçados possíveis receptáculos de associações e percepções particulares, que resultam em desejo (Abbas; Qamar; Shahzad, 2020). Isso conduz à confirmação de P1. Dialogando com Aaker (2019), de modo ambivalente, o "conforto" também é adequado para representar a praticidade, confirmando P3.

Em leitura isolada, clientes mais jovens e mais velhos exibem um número insuficiente para afirmar, seguramente, que suas percepções difiram de modo tão drástico como sugerido na literatura (Ruswanti *et al.*, 2016), especialmente no que tange ao preço. As falas do profissional acompanham e corroboram tal decisão, rejeitando P2. Afinal, o preço estabeleceu-se como uma distância global, indicando inadequação da marca a poder cobrar preços premium (Xiang, 2021).

Representando "autenticidade" como atributo bem visado pelo público masculino, P4 é rejeitada por menções limitadas, havendo maior inclinação aos básicos, como *mindful shoppers* (Cavender; Lee, 2018). Outro quesito cuja menção significativa ocorreu apenas no canal profissional, a "sustentabilidade" não apareceu de modo significativo entre os respondentes, rejeitando P7. Porém, de modo contrário, "experiências passadas com as marcas", importantes para decisão de compra amparada pela reputação (Keller, 2021; Kotler; Armstrong, 2021), exerceram influência para a aquisição de outros calçados por elas oferecidos – isso origina-se em especial do público mais velho, sendo o maior fator de diferença para o restante da amostra –, confirmando P5.

Por parte do profissional, há valorização da capacidade de comunicação, do marketing e do branding em construir o contexto ou ambiente que permeia e desenvolve as associações, especialmente vinculado a indivíduos corretos do ponto de vista de objetivos. Mesmo em pequenas frequências, a influência do marketing e da comunicação é apontada por alguns clientes, como em "reconhecimento". Isso conecta-se com a construção conjunta de contexto (Akaka; Vargo; Schau, 2015) e da influência do marketing e de celebridades (Keller, 2021; Grant, 2018). Com efeito, P6 é confirmada.

A análise sugere que a qualidade de produtos é um dos principais indicadores na decisão de compra dos consumidores em relação a uma marca de calçados. Outros fatores popularmente levantados pelos respondentes foram preço, design e reputação de marcas. Os achados encontram-se alinhados com Keller (2021) no tocante que a percepção de marca decorre de uma série de interações entre o consumidor e a empresa, relacionando-se com a qualidade percebida do produto, a personalidade da marca e sua identidade.

Com base nessas explicações, é possível fazer uma ressalva com base nos autores mencionados, relacionando-os aos conceitos discutidos. Sendo assim, a análise aponta a qualidade do produto como um fator importante na percepção de marca e possui um efeito direto na lealdade do consumidor (Keller, 2021). O design desempenha um papel crucial na percepção de valor do consumidor em relação aos produtos de uma empresa calçadista, afetando a forma como os consumidores percebem a qualidade, a funcionalidade e a estética (Kotler; Armstrong, 2021).

A Tabela 2 demonstra os resultados das proposições teóricas.

Tabela 2 – Resultado das proposições teóricas

Proposição	Descrição	Resultado
P1	A percepção de marca de produtos de moda, dos quais os calçados são incluídos, é um indicador de qualidade e estilo para o público masculino	Confirmada
P2	Clientes mais velhos têm maior sensibilidade ao preço de calçados	Rejeitada
P3	Praticidade é um atributo de calçados visado pelo público masculino	Confirmada
P4	Autenticidade é um atributo de calçados visado pelo público masculino	Rejeitada
P5	A reputação afeta a decisão de recompra de calçados para o público masculino	Confirmada
P6	A comunicação afeta a decisão de compra de calçados para o público masculino	Confirmada
P7	Sustentabilidade é um atributo de calçados visado pelo público masculino	Rejeitada

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Esses resultados demonstram certas acomodações com a literatura, enquanto levantam outros pontos que rebatem contribuições usadas pelos autores. A distinção apresentada entre os resultados da pesquisa e os autores utilizados, pode ir ao encontro de alguns fatores que refletem diferenças nas percepções dos consumidores de diferentes contextos e especificidades ou quiçá na metodologia de pesquisa utilizada. Entre estes fatores, podem ser apontados: contexto local, mudanças nas prioridades de consumo, diferentes percepções de qualidade, experiência de marca e valores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob a compreensão da importância do design estratégico para a competitividade setorial em tempos de comoditização disseminada, a presente pesquisa investigou percepções de marcas associadas a calçados masculinos, apoiando-se na literatura de consumo simbólico e cultural, amplificado pelo *branding*. Os resultados e as evidências colhidos nesta pesquisa, concentrando ambas as óticas (consumidor e profissional), podem fornecer *insights* para fabricantes e varejistas, no tocante a suas estratégias organizacionais e de design.

Aponta-se que a qualidade dos produtos e a experiência do consumidor desempenham um papel significativo nos anseios em relação à marca. O design, a durabilidade e o preço são fatores cruciais na percepção, além da busca por conforto aliado à beleza. A publicidade tem um papel relevante ao aumentar a visibilidade e

despertar o desejo de associar-se ao status que a marca representa, no entanto, ela comunica apenas aquilo que já é integrado ao produto no momento em que ele está sendo concebido.

De fato, a publicidade não só ressalta aquilo que já está integrado, mas como não cria nesse caso nenhum desejo adicional, trabalhando apenas com a ampliação dos sentimentos de consumo já abarcados no público-alvo. A pesquisa demonstra de fato o papel importante do design de produto, visto que as suposições confirmadas reiteram a praticidade, o preço e a funcionalidade do calçado. Obviamente, existem públicos diferentes ao resultado dessa pesquisa, mas, considerando uma generalização, o público que contraria essas suposições é um nicho que não deve ser desconsiderado financeiramente, dadas as diferenças de formação de preço de calçados para esses. Porém, reforça-se que a percepção estratégica da marca precisa considerar um consumidor médio que está disposto a obter o produto pela sua função primordial e um valor equivalente às suas necessidades.

Isso aponta que o marketing transmite esta informação, mas ela já está agregada ao calçado antes mesmo dele, de fato, já existir. O design se porta como o agente de construção de percepção de marca, ou seja, o produto por si só já está pronto para fornecer os atributos necessários para o usuário. A comunicação serve como uma ferramenta que auxilia este produto a chegar ao maior número de pessoas para que mais consumidores possam se interessar por ele, assim a construção da marca é principalmente influenciada pela experiência do usuário.

Com efeito, sugere-se que estudos mercadológicos envolvendo Design (estratégico, produto ou outros), Marketing e Publicidade, possam considerar não apenas a busca pelos resultados explicitados em seus enunciados, mas buscar uma análise aprofundada que demonstra que o comportamento de consumo é mais mundano do que especial. Visto que Maslow (2017) já demonstrava que primeiro temos necessidades básicas, nem tudo para todos será agraciado com uma camada de valor intangível de “legalzices” e venderá por assim sendo como se fosse um produto mágico de uma sociedade pasteurizada globalizada. Precisa-se perceber que pesquisas com vieses simplificados fornecem dados relevantes para defesas cotidianas que ainda faltam dentro do processo de atendimento de design e comunicação cotidiano.

Como limitações, ressalta-se que a amostra encontra-se alinhada a um público específico e pouco diversificado. Os itens mensurados também só permitem alcançar a superfície numérica, necessitando de novas investigações puramente quantitativas. Igualmente, a literatura pode se beneficiar de escalas destinadas aos profissionais do setor, levando em consideração as percepções e particularidades qualitativas aqui redigidas.

Os autores sugerem que a pesquisa seja reproduzida para a percepção de outros segmentos do mercado calçadista, tal como ir de encontro com outros profissionais da área criativa com outros perfis de resposta. Acredita-se que isso poderá proporcionar uma visão mais abrangente das estratégias de design no mercado calçadista, principalmente para populações maiores e com demais exigências ou necessidades.

Artigo submetido para avaliação em 17/05/2024 e aceito para publicação em 23/01/2025

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. 5. ed. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: Bookman, 2019.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand leadership**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 2000.

ABBAS, A.; QAMAR, S; SHAHZAD, M. Factors Influencing Consumers' Preference for Purchasing Footwear Brands. UW. **Journal of Management Sciences**, v. 4, n. 1, p. 40-52, 2020. Disponível em: <https://www.uwjms.org.pk/index.php/uwjms/article/view/23>. Acesso em: 24 out. 2024.

ADIDAS. **Tênis Adidas Masculino**. 2023. Disponível em: <https://www.adidas.com.br/tenis-homem?sort=price-low-to-high>. Acesso em: 24 out. 2024.

AHUJA, N. Effect of branding on consumer buying behaviour: a study in relation to fashion industry. **International Journal of Humanities and Social Studies**, v. 3, n. 3, 2015, p. 32-37. Disponível em: http://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2015_vol03_issue_02_07.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.

AKAKA, M.; VARGO, S.; SCHAU, H. The context of experience. **Journal of Service Management**, v. 26, n. 2, p. 206-223, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-10-2014-0270/full/html>. Acesso em: 24 out. 2024.

BANDEIRA, P. A. S. **Fatores de valor na perspectiva dos clientes da ZARA e da H&M**. MS thesis. 2019. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19636/1/master_patricia_santos_bandeira.pdf. Acesso em: 24 out. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 2. ed. São Paulo, SP: Almedina Brasil, 2011. 281p.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209154>. Acesso em: 24 out. 2024.

BLACKMAN, C. **100 anos de moda masculina**. São Paulo: Publifolha. 2014. 321p.

BORGES, A. P. Marca como ativo para diferenciação e vantagem competitiva. In: ZANINI, M. T.; MIGUELES, C. (Org.). **Gestão Integrada de ativos intangíveis: cultura, liderança, confiança, marca e reprodução**. São Paulo: Saraiva, 2017, p. 115-135.

CAVENDER, R. C.; LEE, M. Identifying apparel consumer typologies with the potential for slow fashion. 2018. **International Journal of Business Management and Commerce**, v. 3, n. 6, p. 1-17, 2018. Disponível em: <http://ijbmcnet.com/images/Vol3No6/1.pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

CIETTA, E. **A economia da moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais que uma boa coleção**. Porto Alegre: Estação das Letras e Cores, 2017.

CONVERSE. **A história da Converse: do basquete ao ícone cultural**. 2023. Disponível em: <https://converse.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 24 out. 2024.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 12. ed. McGraw Hill Brasil, 2016.

CZRNHAK, T. *et al.* Como o design estratégico pode aumentar a assertividade de uma empresa calçadista. **Arcos Design**, v. 17, n. 1, p. 212-229, 2024. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/arcosdesign/article/view/76854>. Acesso em: 24 out. 2024.

EASEY, M. **Fashion Marketing**. Chichester, Reino Unido: Wiley, 2009.

GRANT, G. K. **A Case Study of Brand Associations for Yeezy Brand**. 2018. Dissertação (Mestrado) – Curso de Textiles, Apparel Design, and Merchandising, Louisiana State University, Louisiana (Estados Unidos da América), 2018. Disponível em: https://repository.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5724&context=gradschool_theses. Acesso em: 24 out. 2024.

FAKHRI, E. A. Measuring Consumer-Based Brand Equity: Evidence From Indonesia's Athletic Footwear Market. **APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)**, v. 9, n. 3, p. 211-230, 2021. Disponível em: <https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba/article/view/418/298>. Acesso em: 24 out. 2024.

FASHION NETWORK. **Setor calçadista criou 24,6 mil vagas em 2022**. 2023. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Setor-calcadista-criou-24-6-mil-vagas-em-2022,1485902.html>. Acesso em: 24 out. 2024.

FARFETCH. **A história dos tênis Nike Air Jordan**. 2020. Disponível em: <https://www.farfetch.com/br/style-guide/icones-de-estilo-e-influenciadores/historia-tenis-nike-air-jordan/>. Acesso em: 24 out. 2024.

HSU, C.; TAN, K.; ZAILANI, S. H. Strategic orientations, sustainable supply chain initiatives, and reverse logistics: Empirical evidence from an emerging market. **International journal of operations & production management**, v. 36, n. 1, p. 86-110, 2016. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-06-2014-0252/full/html>. Acesso em: 24 out. 2024.

KAPFERER, J. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4. ed. Londres: Kogan Page, 2012.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. 5. Ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTOR-pdf>. Acesso em: 24 out. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LALAOUNIS, S. T. **Strategic brand management and development: creating and marketing successful brands**. Abingdon: Routledge, 2021.

LEE, A. Integrating positivist and interpretive approaches to organizational research. **Organization Science**, v. 2, n. 4, p. 342-365, 1991. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2635169>. Acesso em: 24 out. 2024.

LEIBENSTEIN, H. Bandwagon, snob, and Veblen effect in the theory of consumers' demand. **Quarterly Journal of Economics**, v. 64, n. 2, 1950, p. 183-207. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1882692>. Acesso em: 24 out. 2024.

MASLOW, A. **A theory of human motivation**. 4. ed. Dancing Unicorn Books, 2017. E-book.

MASSIE, K. V. The effect of social media, direct e-mail, and electronic word-of-mouth (E-wom) on consumer purchase decision at Zalora fashion online store. **Jurnal EMBA**, v. 4, n. 2, p. 714-725, 2016. Disponível em: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/13151>. Acesso em: 24 out. 2024.

MEADOWS, T. **How to set up and run a fashion label**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2012. *E-book*.

MIRANDA, A. P. D. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MOLAZADEH, M. Identifying supply-side effective factors on demand for Iranian fashion. **Journal of Applied and Fundamental Sciences**, v. 8, n. 3, p. 1727-1750, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338596250_Identifying_Supply-side_Effective_Factors_on_Demand_for_Iranian_Fashion_Case_study_Women_Fashion_Consumers_in_Isfahan. Acesso em: 24 out. 2024.

MONTEIRO, M. J. S. **Art & design: visão de negócios**. v.1, n.1, p. 28-29, 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/24450?show=full>. Acesso em: 24 out. 2024.

NIKE. **Impacto: Seguindo em frente**. 2023. Disponível em: <https://about.nike.com/en/impact>. Acesso em: 24 out. 2024.

RUSWANTI, E.; HERLAMBANG, B.; JANUARKO, M.. The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. **Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura**, v. 19, n. 2, p. 249-258, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.458>. Acesso em: 24 out. 2024.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **The Triple Bottom Line**: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success - and how you can too. San Francisco: Jossey-Bass, 2006.

SCHOONENBOOM, J.; JOHNSON, R. B. How to construct a mixed methods research design. **Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie**, v. 69, n.2, p. 107, 2017. Disponível em: [10.1007/s11577-017-0454-1](https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1). Acesso em: 24 out. 2024.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

SPECHT, I. et al. Inovação Frugal e Sustentabilidade no Setor Calçadista. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v. 28, p. e230228, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2024230228.por>. Acesso em: 24 out. 2024.

STATISTA, Men's Apparel - Worldwide. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/men-s-apparel/worldwide>. Acesso em: 24 out. 2024.

TAŞKIN, Ç. et al. Exploring the antecedents of brand extension success: A research on an athletic footwear brand. **International E-Journal of Advances in Social Sciences**, v. 2, n. 5, p. 339-347, 2016. Disponível em: <http://ijasos.ocerintjournals.org/en/download/article-file/232119>. Acesso em: 24 out. 2024.

THROSBY, D. **Economics and Culture**. Nova Iorque: Cambridge. 2000. 204p.

VERGANTI, R. **Overcrowded**: Designing Meaningful Products in a World Awash with Ideas. Boston: MIT Press, 2017.

XIANG, X. Factors that influence consumers' behaviors in fashion market. **Open Journal of Business and Management**, v. 9, p. 2772-2779, 2021. Disponível em: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=112946>. Acesso em: 24 out. 2024.

ZALLO, R. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. **ZAR: Revista de Estudios de Comunicación**, v. 12, n. 22, p. 215-234, 2011. Disponível em: <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3682>. Acesso em: 24 out. 2024.

ZANINI, M. T; MIGUELES, C. **Gestão Integrada de Ativos Intangíveis**. In: _____. São Paulo: Saraiva, 2017.

APÊNDICE A – QUESITOS DO QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORES

1. Qual é a sua idade?
2. Qual é o seu gênero?
3. Quais marcas de calçados você costuma comprar? (Selecione todas as opções que se aplicam)
4. Como você descreveria a qualidade dos calçados das marcas que você selecionou na pergunta anterior?
5. Quais marcas de calçados você considera ter o melhor design?
6. Qual é a primeira coisa que vem à mente quando você pensa nas marcas de calçado que você citou anteriormente?
7. Você acredita que a marca de calçados afeta sua decisão de compra? Por quê?
8. Qual é o adjetivo que vem à mente quando você pensa na sua marca de calçado favorita?
9. Quais são os principais motivos pelos quais você escolhe essa marca de calçado em vez de outras?
10. Até qual valor você está disposto a pagar por um calçado?
11. O que mais influencia a sua decisão de gostar ou não de uma marca de calçados?

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

1. Quais são as principais estratégias que uma marca de calçados deve adotar para se destacar no mercado?
2. Como você avalia a percepção de marca da sua empresa pelos consumidores? Quais ferramentas são usadas para essa avaliação?
3. Qual é o papel da publicidade e do branding no processo de construção da percepção de marca da sua empresa?
4. Como o desenvolvimento de novos produtos e o marketing ajudam sua marca a se diferenciar de seus concorrentes?
5. Quais estratégias de design você acredita serem mais eficazes para estabelecer uma conexão emocional com o público masculino e transmitir o valor da marca?
6. Em que a influência das celebridades e influenciadores pode ajudar na percepção de uma marca calçadista pelo público masculino?
7. Quais são as principais diferenças na percepção de uma marca calçadista entre o público masculino jovem e o público masculino mais velho?
8. Quais são os fatores-chave que você considera ao estabelecer parcerias estratégicas para promover o valor de acolhimento da marca calçadista para o público masculino?