

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

RAFAEL QUEIROZ SILVEIRA

**PROCESSO DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE TÊNIS
ESPORTIVOS POR CORREDORES FREQUENTES**

VITÓRIA

2017

RAFAEL QUEIROZ SILVEIRA

**PROCESSO DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE TÊNIS
ESPORTIVOS POR CORREDORES FREQUENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCEPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Adelmo Teixeira

VITÓRIA

2017

RAFAEL QUEIROZ SILVEIRA

**PROCESSO DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DE TÊNIS
ESPORTIVOS POR CORREDORES FREQUENTES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Administração de Empresas da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 9 de agosto de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr.: ARIDELMO JOSÉ CAMPANHARO TEIXEIRA
(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças - FUCAPE)

Profº Dr.: EMERSON WAGNER MAINARDES
(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças - FUCAPE)

Profº Dr.: DANIEL MODENESIDE ANDRADE
(Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças - FUCAPE)

A todas as pessoas que participaram da minha trajetória até aqui, aos que me ajudaram e aos que me criaram dificuldades, pois sem eles o resultado até agora não seria tão gratificante.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores e mestres que tive em minha vida por sempre me apoiarem e me permitirem chegar onde estou.

Aos meus professores da FUCAPE.

Ao meu avô Capistrano por sempre me incentivar a nunca parar de estudar.

Ao meus pais por sempre terem me apoiado em todas as ocasiões da minha vida.

A minha esposa por seu apoio incessante e sua compreensão para o cumprimento desse, e todos os outros desafios que enfrento.

E a Deus por sempre se fazer presente na minha vida.

RESUMO

O objetivo desse estudo foi identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de decisão de compra de tênis esportivo para corredores frequentes, que praticam corrida duas vezes ou mais por semana. Para seu desenvolvimento, foram levantadas na literatura 24 variáveis funcionais e mercadológicas. As variáveis foram estruturadas em um formulário com afirmativas utilizando a escala de LIKERT para a coleta de dados, o qual obteve 375 respostas válidas, com posterior uso de uma análise fatorial exploratória dos dados obtidos. Como resultado foram encontrados 6 fatores: marca, estéticos, preço e custo benefício, diferenciação, propósito de uso/desempenho, testemunho e tecnologia. Após esses resultados foi levantada a questão: o que acontece quando a modalidade esportiva não conta com grandes ícones, ou ao menos estes não são reconhecidos pelos praticantes não profissionais? Para investigar o impacto da figura do endorser de marca (atleta profissional patrocinado) ou de grupo de referência na escolha do material esportivo, dois experimentos foram rodados comparando a decisão de compra de brasileiros e americanos. Os resultados da *survey* evidenciaram que aqueles que praticam corrida duas vezes ou mais por semana decidem pela compra com maior influência dos fatores de confiança e conhecimento da marca. Nos experimentos realizados a amostra brasileira foi mais influenciada por seu grupo de referência, já para a amostra dos americanos não houve diferença estatisticamente significativa.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Esporte. Corrida. Tênis. Endorser. Cross cultural.

ABSTRACT

This study is aimed at identifying the influencing factors in the sports shoes purchasing decision for frequent runners - those who run twice or more every week. I have gathered data from a survey answered only for the mentioned public, which revealed through an exploratory factor analysis six key factors that influence the buying decision: brand, aesthetics, price/ cost effectiveness, differentiation, performance/ usage purpose, testimonial and technology. The research findings evoked the question: what happens when a particular sport does not feature high profile icons or role models, or at least those are not recognizable for non-professional, more casual athlete? In order to examine the impact of the brand endorser (professional sponsored athlete) or of the peer group in the sports apparel purchasing decision, two experiments were run, comparing the buying decision processes of Brazilians and Americans. The results indicated that Brazilians are prone to peer group influence, whereas for Americans neither the group nor an endorser has the potential to influence consumer buying behavior.

Keywords: Consumer behavior. Buying decision. Sport. Running. Shoes. Endorser. Cross cultural.

LISTA DE SIGLAS

AFE – Análise fatorial exploratória

ANOVA – Análise de variância

CCI – Coeficiente de Correlação Intraclass

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*

FPA – Federação Paulista de Atletismo

IBM - SPSS – *International Business Machines - Statistical Package for the Social Sciences*

NBA – National Basketball Association

NHL – *National Hockey League*

NSGA – *National Sporting Goods Association*

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	9
1 INTRODUÇÃO	9
Capítulo 2.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 ASPECTOS FUNCIONAIS.....	17
2.2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	20
2.3 INFLUÊNCIAS SOCIAIS E CULTURAIS	24
2.3.1 Endorser	25
2.3.2 Influências Culturais	26
Capítulo 3.....	29
3 METODOLOGIA	29
3.1 SURVEY	29
3.1.1 Amostra e Procedimento da Coleta de Dados.....	29
3.1.2 Questionário	30
3.1.3 Técnica de Análise dos Dados	32
3.2 EXPERIMENTOS.....	32
3.2.1 Design e Procedimento	32
3.2.2 Amostra e Técnica de Análise dos dados	35
Capítulo 4.....	37
4 ANÁLISE DOS DADOS	37
4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	37
4.2 EXPERIMENTOS.....	45
5 CONCLUSÃO	49
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA SURVEY	59

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Ao observar um praticante de corrida, considerando apenas sua aparência e seus equipamentos, torna-se difícil, para um leigo, distinguir entre o amador e o atleta profissional. Isto porque, de acordo com Constantinescu (2013), um atleta amador utiliza os mesmos equipamentos utilizados por atletas profissionais.

Corredores frequentes, segundo a *National Sporting Goods Association* (NSGA, 2017), são aqueles que praticam corrida duas ou mais vezes por semana. Contudo, essa categorização não considera o objetivo ao se praticar tal atividade esportiva. Assim, apesar de corredores não profissionais escolherem os mesmos calçados para a prática de corrida que os profissionais, os fatores determinantes na escolha do modelo podem ser diferentes entre esses dois grupos. Um bom exemplo disso é demonstrado no trabalho de Promjun e Sahachaisaeree (2012), no qual os autores destacam que os aspectos estéticos são mais importantes para se determinar a compra de um tênis por jovens não praticantes de atividades físicas. Por outro lado, os atletas profissionais estão em busca de desempenho (DURAND-BUSH e SALMELA, 2002; GOULD e MAYNARD, 2009). Muitas marcas esportivas tiveram grande sucesso em vendas graças a sua associação com celebridades esportivas.

Além dos aspectos estéticos e do desempenho, a literatura apresenta um conjunto de atributos e funcionalidades que podem interferir no processo de decisão de compra de um tênis de corrida, em específico, por exemplo: qualidade, design, personalização, custo benefício, finalidade de uso, encaixe, cor, forma, modo de

vestir, amortecimento, materiais e performance (TELLIS; GAETH, 1990; GOONETILLEKE, 2003; BRYSON; TAYLOR; COOPER, 2008; PROMJUN; SAHACHAISAREE, 2012).

Adicionalmente, uma revisão da literatura que versa acerca da área de *marketing* esportivo apresenta diversas variáveis de *marketing* que influenciam as decisões dos consumidores de materiais esportivos (BEE et al., 2006), são elas: patrocínio, preço, ponto de venda, propaganda, influência social, lealdade à marca, conhecimento da marca, reputação da marca, serviços, compra por impulso e personalização (ZIPKIN, 2011; CHANDON et al., 2009; CHEN et al., 1998; COBB-WALGREN et al., 1995; HOYER; BROWN, 1990; JANG et al., 2012; KRISHNAKUMAR, 2014; SMITH et al., 2013; TAYLOR; BAKER, 1994).

O *marketing* esportivo pode ser classificado em duas categorias: o *marketing* para esportes, que não se restringe à venda de ingressos e aos patrocínios para eventos, mas é ampliado para a venda de produtos esportivos (FULLERTON; MERZ, 2008), como o tênis de corrida (GOONETILLEKE, 2003), e o *marketing* com esportes, que promove produtos não esportivos endossados por atletas e divulgados em eventos esportivos.

A categoria de *marketing* para esportes ainda pode ser subdividida em 3 grupos: (1) produtos esportivos para espectadores - ingressos e mídia envolvida no local ou na distribuição da transmissão do evento esportivo; (2) participação em produtos esportivos - participação de pessoas em ligas, torneios ou provas casuais, e acesso do público a instalações esportivas privadas; e (3) produtos esportivos para uso. Vale destacar que o terceiro grupo ainda conta com uma nova subdivisão: (a) equipamentos para realização de atividades esportivas ou relacionadas; e (b) roupas esportivas, tênis esportivos e produtos relacionados (FULLERTON; MERZ, 2008).

O presente estudo visa identificar os fatores que afetam a decisão de compra de tênis esportivos por corredores frequentes (não profissionais). E também se propõe identificar se praticantes de modalidades esportivas que não possuem celebridades esportivas são influenciados por atletas profissionais ou por outro grupo de referência em sua decisão de compra de tênis esportivos. A presente pesquisa utilizou-se da corrida de rua como contexto pelo fato de não existirem “esportistas celebridades” que endossem marcas, e por ser uma atividade física com grande número de praticantes devido a facilidade e baixo custo para sua prática, e também por gerar benefícios para a saúde (MOURA et al., 2010; FERREIRA et al., 2012). Como a corrida de rua é uma prática voltada mais ao desempenho (TAPP; GLOWES, 2002) do que a diversão ou lazer, um atleta amador utiliza os mesmos equipamentos utilizados por atletas profissionais (CONSTANTINESCU, 2013), o que pode ser uma indicação de que atletas profissionais (maratonistas) possam ter o mesmo impacto na intenção de compra dos consumidores.

Segundo Salgado et al. (2007) é expressivo o fenômeno de crescimento do número de provas e de praticantes de corridas de rua, o que confere relevância no aprofundamento do conhecimento sobre os fatores que afetam a decisão de compra deste grupo de consumidores de forma específica.

A justificativa para a escolha do tênis de corrida é amparada no fato de que, ao analisar-se apenas os tênis esportivos, seria possível ver erroneamente esse produto atendendo de forma genérica a todas as atividades esportivas. Segundo Fullerton et al. (2008), há projetos específicos para várias atividades esportivas, como os tênis para basquete, as sapatilhas para golfe ou os tênis para a prática de corrida. Esse produto também se insere na área do *marketing* esportivo, onde os

avanços tecnológicos das marcas são pensados de forma a valorizar atributos como desempenho, conforto e *design* (GOONETILLEKE, 2003).

O tênis para a prática de corrida é um item que movimenta altos valores financeiros, como podemos observar no último relatório da NSGA (NSGA - Sporting Goods Market, n. 2, 2014), o qual demonstrou que a venda de tênis para corrida nos Estados Unidos chegou a movimentar 3,09 bilhões de dólares americanos em 2013, crescimento acumulado de 33% em três anos, com as vendas unitárias recorde de 46.250.000 de unidades.

Reconhecendo que a literatura na área de *marketing* esportivo oferece boas oportunidades tanto para pesquisa, quanto para o mercado (SHANNON, 1999; MULOK, 2012; CORNWELL; COOTE, 2003), sobretudo com relação ao impacto do conhecimento da marca na intenção de compra de materiais esportivos (O'REILLY et al. 2008). O presente trabalho contribui para o entendimento de um segmento de mercado pouco explorado: praticantes de atividades físicas frequentes, mas que não são profissionais (CONSTANTINESCU, 2013). Seus resultados também ampliam o entendimento de como a cultura social, de sociedades individualistas e coletivistas, influencia no processo de compra (KACEN; LEE, 2002).

A nível de contribuição gerencial, os resultados podem permitir que as empresas/marcas definam a alocação e ganho de eficiência no expressivo investimento que as mesmas fazem no mercado de *marketing* esportivo, o qual, em alguns países, é superior ao aumento do PIB (Produto Interno Bruto). Entre 2000 e 2009, os gastos com *marketing* esportivo em relação ao crescimento do PIB foram 8,2 vezes superiores na Rússia; 3,8 vezes na Grã-Bretanha; 3,5 vezes na Alemanha; 1,9 vez nos Estados Unidos da América; e 1,6 vez na China (RICHELIEU, 2014).

Para que fosse possível identificar as variáveis que influenciam a decisão de compra de tênis esportivos por corredores frequentes (não profissionais), o método utilizado na pesquisa se deu por meio de um *survey* aplicado a 375 corredores não profissionais, que responderam ao questionário com 24 variáveis adaptado a partir do trabalho de Goonetilleke (2003) (aspectos funcionais) e Bee et al. (2006) (fatores mercadológicos) vinculados aos calçados esportivos. A partir dos resultados de uma análise fatorial exploratória, que resultou em 9 dimensões, posteriormente agrupadas em 6, por meio de uma fatorial confirmatória, foram identificadas três dimensões relevantes na decisão, nesta ordem: marca do produto (15,44%), aspectos estéticos (10,22%), e preço ou custo-benefício (8,18%). O endosso de atletas profissionais patrocinados por marcas esportivas, interesse desta pesquisa, foi agrupado na dimensão diferenciação do calçado (7,75%). A baixa contribuição desta dimensão na escolha do produto, reforça a premissa já explorada de que a vinculação à imagem de um atleta profissional, neste esporte, contribui pouco para a decisão de compra.

Após a aplicação dessa pesquisa, e mediante os resultados, foram realizados dois experimentos idênticos aplicados a participantes de nacionalidade distintas, brasileiros e americanos. A decisão de comparar diferentes nacionalidades justifica-se pelo fato de diferenças culturais serem influenciadoras no comportamento de consumo e decisão de compra, como demonstrado no trabalho de Kacen e Lee (2002).

O propósito dos estudos foi direcionado à compreensão da influência na decisão de compra utilizando um endosso de maratonistas profissionais comparado ao grupo de corrida (grupo de referência), a fim de explorar melhor o fator de

endosso dos atletas profissionais e sua influência no processo de decisão de compra.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No último século, em decorrência dos hábitos da vida moderna, o homem torna-se cada vez mais dependente de tecnologia e sedentário. Em contrapartida, o número de indivíduos que estão buscando a prática de algum tipo de atividade física vem se tornando cada vez mais expressivo na atualidade, dentre os quais, observa-se o desenvolvimento de atividades físicas ao ar livre, como as caminhadas e as corridas (SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2007).

A corrida é uma atividade física com grande número de praticantes, já que conta primordialmente com certa facilidade em sua prática, além de também gerar benefícios para a saúde e ter baixo custo para a prática do esporte (MOURA et al., 2010; FERREIRA et al., 2012). Nos Estados Unidos da América, de acordo com o último relatório da *Running Usa* (RUNNING USA, 2014), o número de corredores que finalizaram uma corrida cresceu 46% entre 2010 e 2013. A Federação Internacional das Associações de Atletismo/IAAF (2016) define as Corridas de Rua, com distâncias oficiais variando entre 5 e 100 Km.

É perceptível um acréscimo da prática esportiva de corrida, destacando-se um aumento de 7,8% no número de corredores frequentes nos Estados Unidos, de 2012 para 2013.

Já no Brasil, o último relatório da Federação Paulista de Atletismo sobre Corrida de rua (FPA, 2014) mostra um crescimento expressivo da modalidade no estado de São Paulo, tendo sido realizadas apenas 11 provas em 2001 e um número de 323 provas em 2013. Destaca-se, ainda, que houve cerca de 502

corridas não registradas na federação paulista. Esse crescimento também se faz notar no número de participantes, pois se estima no mesmo relatório um número de 146 mil participantes em 2004, enquanto em 2013 o número foi de pouco mais de 566 mil participantes. Segundo Salgado et al. (2007) é muito expressivo o fenômeno de crescimento do número de provas e de praticantes de corridas de rua.

A literatura de *marketing* esportivo identifica um conjunto de diversas variáveis de *marketing* que influenciam as decisões dos consumidores de produtos esportivos (BEE et al., 2006). São elas: patrocínio, preço, ponto de venda, propaganda, influência social, lealdade à marca, conhecimento da marca, reputação da marca, serviços, compra por impulso e personalização (ZIPKIN, 2001; CHANDON et al., 2009; CHEN et al., 1998; COBB-WALGREN et al., 1995; HOYER; BROWN, 1990; JANG et al., 2012; KRISHNAKUMAR, 2014; SMITH et al., 2008; TAYLOR; BAKER, 1994).

Segundo Puto (1987), quando um consumidor decide comprar algo, ele deve julgar uma série de valores e alternativas. De acordo com Simonson (1989), a escolha do produto passa por uma construção de uma relação de dominância entre consumidor e produto, e existem limitadas razões de motivos que justificam essa relação e, como consequência, a compra do produto. Nesse contexto, alguns motivos e argumentações podem influenciar decisões e explicar escolhas que resultam na compra de um produto (SIMONSON et al., 1994).

De acordo com Myers e Alpert (1968), há ainda um amplo espectro de atributos determinantes e variações de funcionalidades determinantes de um produto ou marca que provocam atitudes determinantes de compra. E são essas atitudes determinantes que fazem o consumidor escolher um produto ao invés de outro. Essas atitudes, estão sempre relacionadas a atributos ou funcionalidades dos

produtos, os quais podem ser salientes, importantes ou determinantes (ALPERT, 1971), podendo ser apenas um ou um grupo deles. Criar atitudes determinantes no consumidor é o caminho para que o produto obtenha sucesso, visto que assim será o escolhido.

Em contraponto, Simonson e seus colegas (1994) explicam que uma determinada funcionalidade pode ser relevante para um grupo de pessoas, enquanto que para outro ela não adiciona valor ou interesse ao produto. Não basta reunir em um produto um conjunto de benefícios a fim de se tornar desejável por todos os públicos. Se houver um produto com um atributo determinante para compra de forma mais relevante, esse terá a preferência de compra em relação a um genérico com um conjunto extenso de atributos que não provocam atitudes determinantes de compra.

O conteúdo a seguir foi dividido em quatro partes, sendo que a primeira delas trata dos aspectos funcionais e ergonômicos do calçado esportivo que podem impactar na escolha de decisão de compra do calçado para a prática de corrida. Já a segunda, buscou contextualizar a situação do *marketing* esportivo e seu mercado, além de levantar os aspectos mercadológicos que influenciam a decisão de compra de produtos esportivos. Por fim, as duas últimas partes tratam das influências sociais e culturais exercidas sobre o consumidor.

2.1 ASPECTOS FUNCIONAIS

Para ampliar o entendimento dos aspectos físicos e ergonômicos dos calçados é importante observar sua anatomia. De acordo com Promjun e Sahachaisaeree (2012) e Asplund e Brown (2005), um calçado é composto por três partes, sendo a primeira a camada superior que cobre o pé do usuário e o protege

de agentes externos, a segunda a que compõe a entressola, recebe a força do impacto ao seu uso e fornece a estrutura necessária para a correta execução da prática esportiva, e a terceira o solado que dá aderência necessária e faz o contato com o solo.

Fullerton et al. (2008) atentam que, ao analisar apenas os tênis esportivos, seria possível ver erroneamente esse produto atendendo de forma genérica a todas as atividades esportivas. Segundo os autores, há projetos específicos para várias atividades esportivas, como os tênis para basquete, as sapatilhas para golfe ou os tênis para a prática de corrida. Os calçados de corrida, por exemplo, devem possuir amortecedores que busquem reduzir o impacto e transferir o peso das costas, das pernas e dos pés para o chão. Eles também devem ter calcanhares grossos e apoio no calcanhar do tamanho certo para evitar lesões e fraturas. Logo, para esse objetivo, o material utilizado nos amortecedores, calcanhares e apoios do calcanhar deve ser produzido especialmente para que possam transferir impacto para várias partes do solado (PROMJUN; SAHACHAISAEREE, 2012).

Os calçados de corrida ainda podem ser divididos em duas categorias de estudo (PROMJUN; SAHACHAISAEREE, 2012), quais sejam, tênis de corridas curtas ou da modalidade de atletismo, e tênis para corridas de média e longas distâncias, que são o alvo deste presente estudo. Os tênis para corrida curta, ou para prática de atletismo, devem ser utilizados em local próprio, no caso a pista de atletismo. Eles possuem solado duro e áspero, com travas para aumentar a tração e o contato com solo, e sua camada superior é fechada para minimizar o efeito da resistência do vento. Já os tênis para corridas de médias ou longas distâncias, ao contrário dos primeiros, possuem camada superior prevendo boa ventilação, seu solado é feito para reduzir o atrito com o solo e sua entressola é macia e estruturada

para diminuir o impacto do usuário com o solo durante todo seu período de utilização.

Observa-se que as pessoas que utilizam o tênis de corrida por longos períodos de tempo desejam mais conforto e abrem mão de preço e *design* (GOONETILLEKE, 2003), o que pode significar que o amortecimento seja um atributo de decisão de compra, pois está ligado ao conforto. Sinclair et al. (2015), observaram que o tipo de amortecimento diminui a incidência de lesões nos corredores, embora esse atributo não influencie no desempenho, ou seja, na velocidade da corrida (BISHOP et al., 2006).

Por outro lado, Tapp e Glowes (2002) observaram que o público praticante de esporte de forma frequente está em busca de desempenho, ao contrário de jovens não praticantes de atividades físicas, para os quais aspectos estéticos, como personalização, cor e design, são alguns dos fatores mais importantes para se determinar a compra, conforme observado por Projun e Sahachaisaeree (2012).

Com base nas constatações dos trabalhos anteriormente citados, foi possível levantar uma lista de variáveis, aspectos físicos e ergonômicos, do tênis de corrida a serem analisados quanto à preferência do público alvo desse estudo na hora da compra. As variáveis levantadas são: qualidade; design; personalização; custo benefício; finalidade de uso; encaixe; cor; forma; modo de vestir; amortecimento; materiais e performance (TELLIS; GAETH, 1990; GOONETILLEKE, 2003; BRYSON et al., 2008; PROMJUN; SAHACHAISAREE, 2012).

Esse conjunto de variáveis, físicas e ergonômicas, ajudaria a esclarecer se as motivações para escolha de um calçado esportivo de um corredor frequente estão alinhadas com as de um profissional, que busca desempenho, ou de um não

praticante de atividade física, que é mais motivado em sua escolha por cores e aspectos estéticos.

2.2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Há centenas de anos, na Grécia antiga, já ocorriam as Olimpíadas, e no Império Romano os jogos enchiam o Coliseu, o que demonstra que assistir a esportes era uma das atividades de lazer mais populares naquela época, o que se mantém até os dias atuais (TRAIL et al. 2008).

Sua utilização como estratégia de *marketing* não é algo recente, visto que já em 1886, na primeira Olimpíada moderna realizada em Atenas, a Kodak foi a patrocinadora oficial do evento (RAYNAUD; BOLOS, 2008). Shannon (1999) aponta ainda que a Olimpíada de Los Angeles de 1984 foi a primeira a ocorrer com dinheiro oriundo de patrocínios comercializados, gerando lucro e a partir desse momento transformando o evento em um negócio lucrativo.

Porém, o *marketing* esportivo surgiu apenas em tempos atuais, e o termo apareceu a primeira vez em 1978 na Revista *Advertising Age* (POZZI, 1998). Como consequência, houve a criação do segmento esportivo, que pode ser definido como “[...] o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, ao fitness, à recreação ou ao lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias” (PITTS; STOTLAR, 2002, p. 5). Já Mullin et al. (2007) conceituam o *marketing* esportivo em todas as atividades concebidas para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores de esportes por meio de processos de troca.

Desde então, essa promissora indústria tem atraído os gestores de *marketing* a transformar uma experiência social em um negócio (RICHELIEU, 2014), o que tem gerado recentemente um crescimento nos eventos esportivos de grande porte, como ligas e campeonatos nacionais e mundiais (DAWES, 2009; RAYNAUD; BOLOS, 2008; RICHELIEU, 2014; TRAIL et al., 2008). Como consequência direta desse crescimento, hoje a indústria de eventos esportivos é uma das maiores nos Estados Unidos, e isso tornou o hábito de assistir a um evento esportivo uma atividade muito comum (SHANNON, 1999; TRAIL et al., 2008).

Segundo Dawes (2009), é possível destacar duas líderes de mercado no segmento esportivo: a Adidas e a Nike. Conforme aponta o relatório do banco Merrill Lynch (BOFA MERRILL LYNCH GLOBAL RESEARCH, 2013), juntas, as duas empresas detêm mais da metade de *marketshare* no segmento de tênis esportivos. A Adidas declarou em seu relatório para investidores (ADIDAS GROUP, 2014) que seu quadro de funcionários diretos mais que triplicou e que seu faturamento, excluindo a marca Puma, cresceu 43% entre os anos de 2006 e 2013. Já a empresa Nike, em seu relatório anual para investidores de 2013 (NIKE, 2013), apontou um crescimento de 40% em seu quadro de funcionários, no período de 2009 até 2013.

No caso dos produtos de *marketing* esportivo, o tênis de corrida se encaixa nessa perspectiva, pois alguns avanços tecnológicos das marcas são pensados de forma a valorizar o seu desempenho, o seu conforto ou seu *design*, ou seja, os atributos relacionados a esse produto (GOONETILLEKE, 2003). Dawes (2009) concluiu, ainda, que fatores ligados ao desempenho dos produtos ajudam as marcas em seu processo de competição por mercado.

O patrocínio esportivo vai além das ferramentas promocionais tradicionais, se tornando a principal estratégia de *marketing* para as empresas que desejam atingir

segmentos de mercado em todo o mundo (WANG; KAPLANIDOU, 2013). Ele ajuda a construir uma melhor imagem da marca, o que aumenta a intenção de compra por seus produtos, mesmo que de forma indireta (KO et al., 2008; TANVIR e SHAHID, 2012). Segundo Cornwell e Coote (2005) o patrocínio de eventos esportivos faz com que os participantes, ou pessoas que estão assistindo, criem uma referência para aquele produto patrocinador, fazendo com que os produtos sejam comprados para suprir sua autoimagem desejada. Assim, a ação das empresas ao patrocinarem, ajuda a atingir objetivos organizacionais, sendo o aumento de vendas um deles (POPE; VOGES, 2000). Outro aspecto crucial desse cenário é a capacidade do esporte de evocar emoções fortes entre os espectadores através de sua associação com eventos esportivos, e os patrocinadores visam justamente atingir públicos que experimentam essas fortes reações (WANG; KAPLANIDOU, 2013).

Segundo Smith et al. (2008), o patrocínio de atletas e clubes demonstra associação positiva na decisão de compra por pessoas que praticam esporte, de modo geral. As celebridades esportivas transferem um conjunto de significados para os produtos que elas endossam (THOMAS e FOWLER, 2016). Porém, a intenção de compra estimulada por patrocínio esportivo possui um viés social, participantes de corridas podem responder de forma positiva quando questionados sobre seu desejo de compra, porém se comportar diferente (CORNWELL; COOTE, 2005).

Sato, Kaplanidou e Connaughton (2016) que citam que a NIKE teve um aumento de 12% no valor de suas ações ao fim do ano de 2012 motivado por seu contrato com o atleta da National Basketball Association (NBA) Lebron James, temporada em que o astro ganhou o seu primeiro campeonato na liga americana de basquete.

Segundo Chen et al. (1998), há ainda a influência do melhor preço, o qual não está associado ao melhor produto em qualidade na percepção dos consumidores em geral, o que torna preço um fator importante a ser estudado.

Hoyer e Brown (1990) observaram também que aspectos relativos à marca são importantes para a decisão de compra de produtos por consumidores com prévio conhecimento da mesma, visto que, quando um consumidor já teve uma experiência positiva com produtos da mesma marca, ou que ele julgou satisfatória a suas expectativas, há uma pequena motivação extra para que a próxima escolha por outro produto seja pela marca conhecida, ao invés de outra marca concorrente. Isso também ocorre com a reputação da marca, que está ligada ao nível de assimetria de informação existente entre a marca e o consumidor (ERDEN; SWAIT, 2004), o que torna a reputação também um fator importante pela escolha do produto na hora da compra.

Taylor e Baker (1994) observaram que há também uma relação positiva entre a qualidade da prestação de serviços e a intenção de compra, tese que é apoiada por diversos construtos, onde se pode comprovar que em um serviço prestado com qualidade a satisfação por parte do consumidor será maior, o que também irá ampliar a intenção de compra por serviço ou produto da empresa.

Nesse sentido, segundo Chandon et al. (2009), o *marketing* realizado no ponto de venda também é uma estratégia que gera resultados positivos para as marcas, o que também motiva o estudo dessa variável como decisória no momento de compra.

Por fim, segundo Krishnakumar (2014) e Jang et al. (2012), a compra por impulso é também um fator que pode influenciar o processo de compra, visto que a decisão de compra por parte do consumidor poderá ser realizada sem prévia

necessidade do objeto, porém via estímulos (previamente planejados) o consumidor passa a desejar o produto em questão.

As variáveis citadas nesta seção foram levantadas pois tratam de aspectos mercadológicos ligados a produtos de *marketing* esportivo e ajudam a explicar qual o impacto desses fatores na decisão da compra do calçado esportivo, nosso objetivo inicial.

2.3 INFLUÊNCIAS SOCIAIS E CULTURAIS

O ser humano é fundamentalmente motivado a criar e manter relacionamentos significativos com outros, ou seja, um indivíduo pode ser movido por um desejo por afiliação (CIALDINI; GOLDSTEIN, 2004). Ainda assim, as pessoas frequentemente se diferenciam dos outros, vinculando a sua identidade pessoal com a identidade do grupo, ao se considerar *in-group* ou *out-group* (WHITE e DAHL, 2007). Seja qual for o grupo ao qual o indivíduo pertença será considerado *in-group* (TIMMOR et al., 2008).

Consumidores mantêm representações mentais dos grupos sociais e seus membros, a partir de crenças sobre as normas do grupo, valores e comportamentos associados, utilizando as marcas para construírem sua identidade social. Por isso, quando as marcas conseguem estabelecer um vínculo com o consumidor por meio da sua identidade social, a percepção de valor e a intenção de compra são elevadas (MCGOWAN et al., 2016), principalmente porque os consumidores são influenciados por membros do grupo ao qual pertencem ou por aqueles com quem eles desejam parecer (WHITE; DAHL, 2007).

Jang et al. (2012) afirmaram que testemunhos de outras pessoas acerca de um determinado produto incentivam sua escolha. A influência social na decisão de compra é decorrente da interação social entre um grupo de pessoas segundo Michael e Bearden (1982), no caso desse estudo podemos citar os momentos onde os corredores se encontram para a prática, em grupo, da corrida.

2.3.1 Endorser

As empresas decidem patrocinar uma atividade esportiva, um atleta ou um evento por diversas razões, que possuem como objetivo mais comum gerar a compra do produto ou a intenção de compra (CORNWELL; COOTE, 2005). O uso de celebridade endossando um produto é predominante na publicidade, e vários estudos levantaram evidências empíricas para demonstrar os benefícios de endossos de produtos por parte de celebridades (TILL e SHIMP, 1995).

O termo celebridade se refere a uma pessoa que é conhecida do público, tais como atores, figuras esportivas, artistas e outros por suas realizações em suas respectivas áreas de atuação (FRIEDMAN; FRIEDMAN, 1979). As celebridades esportivas transferem um conjunto de significados para os produtos que elas endossam (THOMAS e FOWLER, 2016).

Atletas celebridades podem fornecer inúmeros benefícios para as suas equipes e campeonatos as quais atuam, e também podem transformar sua fama em ganhos financeiros para si próprio, através de endossos de produtos (HAMBRICK; MAHONEY, 2011). Contudo, quando há divulgação de questões negativas da celebridade que endossa o produto há uma queda na percepção sobre a marca que a utiliza (TILL e SHIMP, 1995).

Segundo Smith et al. (2013), o patrocínio de atletas e clubes demonstra associação positiva na decisão de compra por pessoas que praticam esporte, de modo geral. Porém, a intenção de compra estimulada por patrocínio esportivo possui um viés social, participantes de corridas podem responder de forma positiva quando questionados sobre seu desejo de compra, porém se comportar diferente (CORNWELL; COOTE, 2005).

O efeito do patrocínio de eventos esportivos específicos, também varia de país para país, onde a população de países europeus pode ser mais influenciada por empresas que patrocinam a copa do mundo de futebol da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), porém nos Estados Unidos da América o evento que gera maior influência de patrocínio é o *Super Bow*, campeonato de futebol americano e diferente do Canadá que sofre maior influência do campeonato americano de *hockey* no gelo a *National Hockey League* –(NHL) (LYBERGER et al., 2005).

2.3.2 Influências Culturais

A cultura pode ser vista como uma rede de significado compartilhado que influencia como a percepção social é organizada, da maneira como os símbolos comerciais são vistos em como a personalidade é descrita e até mesmo experimentada (AAKER et al., 2001).

Há evidência que indivíduos de países mais ricos são mais individualistas, e dos países mais pobres mais coletivistas (HOFSTEDE, 1986). Quando o conceito do individualismo foi criado, só ele foi descrito, isto é, ele fez a suposição de que o oposto do individualismo é o coletivismo e que, uma vez que o individualismo alto e

baixo fosse definido, não haveria necessidade de operacionalizar separadamente o coletivismo (OYSERMAN, 2006).

Em sociedades individualistas as pessoas são autônomas e independentes de seus grupos, eles dão prioridade aos seus objetivos pessoais em relação aos objetivos de seus grupos, ao contrário das pessoas em culturas coletivistas, que estão especialmente preocupadas com relacionamentos (TRIANDIS, 2001). O individualismo e o coletivismo, e seus efeitos nos processos de comportamentos, devem ser testados separadamente, presumivelmente porque ambos existem em certa medida em todas as sociedades (OYSERMAN, 2006).

Outros aspectos podem gerar o sentimento de pertencimento ao mesmo grupo, como é o caso do contexto de país, identidade nacional, o país de nascimento (SHANKARMAHESH, 2006; VERLEGH, 2007). As pessoas que se tornam conscientes de sua participação em um grupo provavelmente sentirão um senso de responsabilidade para seus membros, tanto eles como os outros (BRILEY; WYER, 2002).

Em contraponto White e Dahl (2007), demonstraram em seu trabalho, que pode existir por parte do indivíduo uma dissociação de um grupo de referência do qual, esse indivíduo não queira pertencer. Os critérios utilizados para avaliar produtos de sociedades individualistas e coletivistas se tornam mais evidentes quando os indivíduos não estão conscientes de sua identidade cultural (BRILEY; WYER, 2002).

Estudos anteriores que investigaram as diferenças no comportamento de consumidores entre culturas descobriram que: o fator cultural impacta significativamente a compra por impulso (KACEN; LEE, 2002), assim como a situação é determinante no comportamento de forma universal, porém é maior em

sociedades coletivas em relação a individualistas (TRIANDIS, 2001). A intenção de compra de marcas que patrocinaram os jogos olímpicos varia de país para país (O'REILLY et al., 2008).

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para atender aos objetivos propostos, uma combinação de métodos foi utilizada. Primeiro, foi realizada uma *survey*, e em seguida dois experimentos. A seguir cada uma das etapas será detalhada.

3.1 SURVEY

Este estudo foi realizado em uma lógica quantitativo-descritiva, com dados primários e corte transversal. Segundo Hair et al. (2005), a execução desse tipo de pesquisa consegue evidenciar conceitos propostos na literatura, porquanto sua análise permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida. Além disso, segundo Myers e Alpert (1968), o questionamento direto é uma das formas de se encontrar atitudes determinantes.

3.1.1 Amostra e Procedimento da Coleta de Dados

Com o objetivo de aferir os fatores decisivos na compra de tênis esportivos para prática de corrida, a população-alvo corresponde apenas a corredores frequentes, que praticam corrida ao menos 2 vezes por semana (NSGA). Além disso, como é difícil aferir o número total de corredores, a amostra é considerada não probabilística por acessibilidade.

Os dados foram coletados utilizando-se a ferramenta Google Docs e o questionário foi enviado por *e-mail* e via postagens em redes sociais de grupos de Corrida, Triathlon, para atletas de atletismo e profissionais de educação física,

convidando os participantes a responderem à pesquisa, sem estímulos adicionais. A realização da pesquisa ocorreu de 07/10/2014 até 30/11/2015. Foi estimulado via *post* em redes sociais (*Facebook* e *Strava*) que os respondentes compartilhassem em sua rede de contatos a pesquisa, método conhecido como bola de neve. Desse modo, foram obtidas 375 respostas, todas válidas, ou seja, que atendiam ao objetivo do estudo, logo nenhuma resposta foi descartada.

3.1.2 Questionário

Para o desenvolvimento do formulário, foram levantadas na literatura 24 variáveis referenciadas no Quadro 1, as quais fazem relação a atributos ou diferenciais que podem provocar atitudes determinantes de compra no consumidor. Essas variáveis estão relacionadas a fatores de mercado e a fatores funcionais de tênis esportivos, baseados no trabalho de Promjun e Sahachaisaeree (2012), e, por consequência, foram classificadas no Quadro 1, em sua segunda coluna, por sua relação com o mercado ou com aspectos funcionais do tênis esportivo.

Tais variáveis foram estruturadas em um instrumento de coleta de dados, utilizando a escala de Likert de 5 pontos, sendo o valor 1 para a expressão “discordo totalmente” e o valor 5 para a expressão “concordo totalmente”. Antes disso, apresentou-se uma questão eliminatória para identificar se o entrevistado é um corredor frequente. Vale lembrar que nesta etapa excluiu-se o questionário que apresentava ainda 8 questões de caracterização da amostra com as seguintes variáveis: gênero, idade, renda individual, tempo de prática de corrida, tempo para compra de um novo tênis esportivo, maior distância percorrida em uma prova, local onde se compra um tênis novo e preço médio de tal tênis.

Após a confecção do questionário, fez-se um pré-teste com 5 corredores escolhidos por possuírem comprovada experiência em corridas, com participações e vitórias em diversas provas de variadas distâncias. Os resultados do pré-teste não apresentaram incoerências ou contrariedades, validando assim seu conteúdo.

VARIÁVEIS	CLASSIFICAÇÃO	REFERÊNCIAS (Continua)
Patrocínio	Mercado	SMITH, GRAETZ e WESTERBEEK, 2013. KO et al., 2008.
Preço	Mercado	CHEN, MONROE e LOU, 1998.
Promoção / Ponto de venda	Mercado	CHANDON et al., 2009. ARENI, DUHAN e KIECKER, 1999. KRISHNAKUMAR, 2014. SAMPAIO et al., 2009.
Propaganda	Mercado	ÂNGELO e SILVA, ROAZZI e SOUZA, 2011. O'CASS, 2000. PECHMANN, C.; STEWART, D. W., 1990. SORINA-RAULA, LIVIU e GEORGETA-MĂDĂLINA, 2008.
Influência social e "boca a boca" (Buzz)	Mercado	BASHAR, AHMAD e WASIQ, 2012. JANG, PRASAD e RATCHFORD, 2012. WOODSIDE e SINGER, 1994.
Design	Funcional	SAMPAIO et al., 2009. BRYSON, TAYLOR e COOPER, 2008. CELASCHI, CELI e GARCÍA, 2011. PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.
Lealdade à Marca	Mercado	HOYER e BROWN, 1990. COBB-WALGREN, RUBLE e DONTU, 2009. RICHELIEU, 2014.
Awareness (Conhecimento da Marca)	Mercado	HOYER e BROWN, 1990.
Reputação da Marca	Mercado	ERDEM e SWAIT, 2004. MOHR e WEBB, 2005.
Marca de Qualidade	Mercado	ERDEM e SWAIT, 2004. MOHR e WEBB, 2005. HOYER e BROWN, 1990. COBB-WALGREN, RUBLE e DONTU, 2009.
Garantia / Serviços	Mercado	TAYLOR e BAKER, 1994.
Compra por Impulso	Mercado	VOHS e FABER, 2007. BELL, CORSTEN, e KNOX, 2011.
Personalização	Mercado	BRYSON, TAYLOR e COOPER, 2008. ZIPKIN, 2001.
Custo Benefício	Funcional	TELLIS, e GAETH, 1990.
Finalidade de Uso	Funcional	PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.
Encaixe (se veste bem)	Funcional	GOONETILLEKE, 2003. PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.
Cor	Funcional	PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.
Forma	Funcional	PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.
Modo de vestir	Funcional	PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.
Amortecimento	Funcional	GOONETILLEKE, 2003.
Materiais	Funcional	PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.

Quadro 1: Variáveis Utilizadas (continua)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

VARIÁVEIS	CLASSIFICAÇÃO	REFERÊNCIAS (Continuação)
Performance	Funcional	PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.
Diferenciais	Funcional	LE et al., 2013.
Qualidade	Funcional	GOONETILLEKE, 2003. PROMJUN, e SAHACHAISAEREE, 2012.

Quadro 1: Variáveis Utilizadas (continuação)

Fonte: Elaborado pelo próprio autor

3.1.3 Técnica de Análise dos Dados

A análise estatística das 375 respostas foi realizada por meio do *software International Business Machines - Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS) *Statistics* e iniciada pela caracterização da amostra. Em seguida, foi realizado o teste de Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) a fim de verificar a consistência interna dos fatores gerados. O método utilizado para análise foi a Análise de variância (ANOVA) de fator único, com a propensão a compra como variável dependente.

Posteriormente, uma análise fatorial exploratória (AFE) foi utilizada para agrupar as variáveis que mais influenciam o consumidor na aquisição de tênis esportivo. O modelo retornou 9 dimensões, e o agrupamento dos fatores não pareceu estar alinhado com a teoria. Fatores com cargas fatoriais inferiores a 0.5 (V3, V11, V14, V18, V20 e V23) foram retirados. Em seguida, foi realizada novamente uma análise fatorial exploratória com 6 dimensões para melhor agrupamento das variáveis.

3.2 EXPERIMENTOS

3.2.1 Design e Procedimento

Com o objetivo de verificar se o endosso de grandes nomes de modalidades esportivas a marcas foi extensivamente pesquisado (AMOS et al., 2008; KACEN;

LEE 2002; KOO, 2015; THOMAS; FOWLER, 2016; SATO et al., 2016), mas o que acontece quando a modalidade esportiva não conta com grandes ícones, ou pelo menos não são reconhecidos pelos praticantes não profissionais? Será que o consumidor pode sofrer influência de outro público em suas decisões de compra? Há diferenças na influência nos corredores de países latinos em relação aos norte-americanos?

Em seguida o experimento, montado na plataforma Qualtrics, possui um *design* de fator único (grupo de referência: maratonistas vs. grupo de corrida), com designação aleatória entre sujeitos. Os corredores brasileiros foram acessados de duas maneiras distintas: a) abordados presencialmente pelo pesquisador ao final de dois eventos de corrida realizados em dois domingos consecutivos (02/04 e 09/04 de 2017), em uma grande capital brasileira. A pesquisa foi conduzida com o auxílio de um *tablet* com acesso à Internet; b) o *link* do *survey* foi postado em grupos de corrida do *Facebook*.

Para acessar os corredores americanos, a plataforma *Mechanical Turk* foi utilizada. Na descrição da pesquisa foi informado que se tratava de um estudo voltado para praticantes de corrida de rua, especificamente, sobre decisão de compra de material esportivo (tênis de corrida). Tal informação era repetida na primeira tela da *survey*, que também continha uma carta de consentimento. Ao clicar em “avançar” o participante confirmava o interesse em responder a pesquisa. Cada participante recebeu um incentivo de U\$0,20 por sua participação.

No momento do convite para a pesquisa, todos os participantes foram informados que se tratava de um estudo sobre decisão de compra de material esportivo (tênis de corrida). Esta informação era repetida na primeira tela do *survey*, que também continha uma carta de consentimento. Ao clicar em “avançar” o

participante confirma o interesse em responder a pesquisa. Na segunda página, uma mensagem, acompanhada de uma montagem com fotos dos tênis usados pelos dez primeiros colocados na Maratona de Nova Iorque de 2014 (ver Figura 1). Para o grupo na condição “maratonistas”, a mensagem era a seguinte: “as fotos abaixo correspondem a ordem (da esquerda para direita) dos 10 primeiros maratonistas a cruzarem a linha de chegada da Maratona de Nova Iorque em 2014. Por favor, olhe com atenção, e depois clique no botão de avançar”. O grupo de participantes designado para a condição “grupo de corrida”, leu mensagem semelhante, porém com a informação de que as fotos representavam os “10 corredores do seu grupo com melhor desempenho”. Assim, como demonstrado por Tapp e Glowes (2002) e Dawes (2009) que observaram que o público praticante de esporte de forma frequente está em busca de desempenho, ambos cenários apresentados reforçam a característica de que para o grupo pesquisado – corredores frequentes – o desempenho possui importância destacada na decisão de compra do material esportivo.

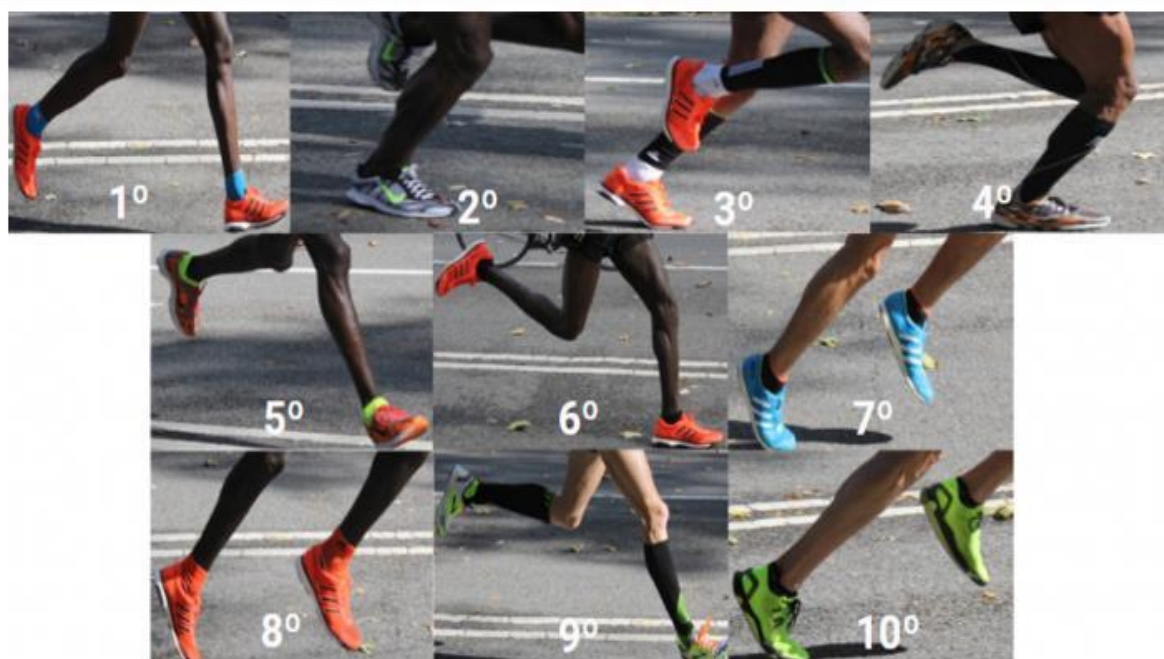


Figura 1 – Montagem incluída no experimento
Fonte: Próprio autor.

Na terceira tela, foi mostrado o tênis usado pelo ganhador da prova, mesmo modelo utilizado por outros três corredores entre os 10 primeiros colocados, com a seguinte pergunta: Assumindo que você possa pagar pelo tênis mostrado abaixo, em uma escala de 0 a 10, quão propenso você estaria em comprar este tênis? Um *slider* variando de 0 (não muito) a 10 (muito propenso) permitia que o participante se posicionasse quanto a sua propensão de compra. Item que constitui a variável dependente desta pesquisa. Para dimensionar o quanto o baixo interesse em comprar o produto poderia estar relacionado a uma rejeição à marca, na tela seguinte o participante deveria responder a pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, qual o seu nível de restrição à marca apresentada?” Onde 0 representava “adoro” e 10 representava “odeio”. Em seguida, os participantes responderam a questões demográficas, sobre frequência de treino e se participavam ou não de grupos de corrida.

3.2.2 Amostra e Técnica de Análise dos dados

No primeiro experimento, conduzido com corredores brasileiros, foram coletadas 97 respostas no total. Destas, 47 correspondem a entrevistas presenciais. Como é comum que os participantes abandonem ou deixem de responder de forma completa os questionários respondidos *online*, só foram consideradas para fim de análise os questionários preenchidos integralmente. Assim, a amostra final, composta por corredores brasileiros, é igual a 82. Os achados que serão mostrados adiante podem ser generalizados como sendo representativos de características do consumidor brasileiro porque, nas respostas, 38% dos respondentes moram em estados diferentes de onde foram coletadas as respostas presencialmente.

Todos os 82 respondentes participam de grupos de corrida, sendo que 84% treinam de 2 a 6 vezes por semana, com idade média de 32 anos. Quanto ao nível educacional, 39% estão cursando a graduação, 22% são pós-graduados, e 13% concluíram a graduação. Sessenta e dois respondentes (76%) eram homens.

No segundo experimento, realizado com americanos foram coletadas 340 respostas. Para tornar os grupos comparáveis, para a análise só foram considerados os respondentes que participam de grupos de corrida, o que reduziu a amostra para 156 corredores americanos, destes 86% treinam de 2 a 6 vezes por semana, proporção muito próxima ao grupo de corredores brasileiros. Homens representaram 60% dos respondentes. O método utilizado para análise foi a ANOVA de fator único, com a propensão a compra como variável dependente

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

Os respondentes da primeira pesquisa foram caracterizados de acordo com as seguintes características: gênero, idade, renda individual, tempo de prática de corrida, tempo de compra de um novo tênis esportivo, maior distância percorrida em uma prova.

A faixa etária mais frequente foi a que se encontra entre 30 e 34 anos (31,9%), com maioria do sexo masculino (73,1%), e a maioria recebe acima de 10 salários mínimos (38,5%), seguidos dos que recebem entre 5 e 10 salários mínimos (35,1%).

Cerca de 39% dos entrevistados já correram até 21 Km. 36,9% costumam comprar tênis com o preço médio entre R\$ 160,00 a R\$ 350,00 e 95,5% compram esses em lojas físicas ou *sites* da internet. Além disso, 149 pessoas (39,3%) praticam corrida há mais de 5 anos. A caracterização sociocultural é apresentada na Tabela 1 a seguir.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (Continua)

		n	%
Faixa etária	15 a 19 anos	8	2,1
	20 a 24 anos	19	5,0
	25 a 29 anos	56	14,8
	30 a 34 anos	121	31,9
	35 a 39 anos	80	21,1
	40 a 44 anos	34	9,0
	45 a 49 anos	28	7,4
	50 a 54 anos	20	5,3
	55 a 59 anos	10	2,6
	60 a 64 anos	3	0,8

TABELA 2: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (Continuação)

Gênero	Feminino	102	26,9
	Masculino	277	73,1
Renda individual	Até 2 salários mínimos	30	7,9
	Entre 2 a 5 salários mínimos	70	18,5
	Entre 5 a 10 salários mínimos	133	35,1
	Acima de 10 salários mínimos	146	38,5
Já concluiu alguma prova de corrida de rua? Caso sim, indique a distância.	Até 5 km	31	8,2
	Até 10 km	79	20,8
	Até 21 km	146	38,5
	Até 42 km	78	20,6
	Acima de 42 km	38	10,0
	Sem informação	7	1,8

Fonte: Próprio autor

Foi identificado na amostra que 71% indicaram que praticam corrida há mais de 2 anos e apenas 2,7% dos entrevistados têm no máximo 2 meses de experiência nessa atividade, dados esses que podem também ser observados nas distâncias percorridas em provas, onde 71,9% dos corredores apontaram já terem corrido distâncias superiores a 21km (meia maratona), o que reforça a ligação com esse esporte e a experiência em relação ao calçado esportivo. Além disso, o período de compra de novos calçados tem sua maior frequência com até 1 ano, pois cerca de 83,7% declararam que fazem compra de tênis esportivos dentro desse período, sendo que 44,8% deles fazem essa compra em até 6 meses. Isso reforça a ideia de que a maior parte dos entrevistados é formada por corredores frequentes e também experientes, o que os obriga a constantemente trocar o tênis devido às longas corridas e ao volume de treinos. Vale destacar que o preço médio apontado pela amostra está concentrado por 76,8% dos respondentes entre R\$ 160 e R\$ 350 reais.

A caracterização do questionário do perfil do consumidor em relação à corrida e à aquisição do tênis esportivo é apresentada a seguir na Tabela 2.

TABELA 2: PERFIL DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À CORRIDA E À AQUISIÇÃO DO TÊNIS ESPORTIVO

		n	%
De quanto em quanto tempo adquire um novo tênis?	A cada 3 meses	25	6,6
	A cada 6 meses	145	38,3
	A cada ano	147	38,8
	A cada 18 meses	42	11,1
	A cada 2 anos ou mais	20	5,3
Qual preço médio do tênis adquiridos?	Até R\$ 150,00	5	1,3
	Entre R\$ 160,00 e R\$ 350,00	140	36,9
	Entre R\$ 360,00 e R\$ 500,00	152	40,1
	Entre R\$ 510,00 e R\$ 800,00	72	19,0
	Acima de R\$ 800,00	10	2,6
Onde compra seu tênis?	Ebay	1	0,3
	EUA	5	1,3
	Exterior / em viagem	8	2,1
	Lojas físicas ou sites da internet	362	95,5
	Patrocinador	1	0,3
	Sem informação	2	0,5
Há quanto tempo pratica corrida?	Até 2 meses	10	2,6
	3 a 6 meses	19	5,0
	7 meses a 2 anos	82	21,6
	2 a 5 anos	119	31,4
	Acima de 5 anos	149	39,3

Fonte: elaborada pelo autor

Antes de proceder com a análise fatorial, foi verificada a confiabilidade do questionário por meio da consistência interna de cada medida utilizando-se o teste de Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951), que apresentou um resultado considerado aceitável (0,722). Complementarmente, foi realizado o teste de correlação intraclasse (Coeficiente de Correlação Intraclasse - CCI) para conferir a probabilidade de um grupo de indivíduos gerarem as mesmas pontuações médias para o questionário. O resultado igual a 0,701 também foi considerado satisfatório (McGRAW; WONG, 1996).

Os fatores foram agrupados em dimensões e apresentados na ordem de explicação da variabilidade. Adicionalmente, as cargas fatoriais de cada indicador também são apresentadas (ver Tabela 3).

TABELA 3: FATORES, CARGAS FATORIAIS E VARIÂNCIA EXPLICADA

Código	Fator	Carga fatorial	Dimensão	Variância Explicada (%)
V9	Compro tênis de uma marca em que já confio	0,812	Marca	15,44
V10	Compro tênis de uma marca que eu já conheço	0,838		
V8	Os elementos visuais são importantes na minha escolha.	0,825	Estéticos	10,218
V19	A cor do tênis é um fator principal na minha escolha do modelo.	0,838		
V2	Preço é um fator importante da minha escolha	0,726	Preço e Custo Benefício	8,183
V5	Compro um tênis que a durabilidade é acima da média dos outros modelos	0,533		
V16	Busco a melhor compra pelo preço que posso pagar	0,701		
V1	Compro tênis que é utilizado por atletas profissionais patrocinados.	0,646	Diferenciação	7,754
V15	Tenho preferência por tênis personalizado de acordo com minha escolha	0,664		
V21	Tenho preferência por tênis com sistemas diferentes de vestir (velcro, disco, elástico)	0,623		
V17	Escolho com base na finalidade em que irei utilizar o tênis	0,825	Propósito de uso/desempenho	6,812
V24	Desempenho do tênis para o fim que se destina	0,786		
V13	Serviços pós-venda são importantes para decidir a minha compra	0,350		
V7	O tênis que compro foi recomendado por algum amigo ou depoimento.	0,702	Testemunho e tecnologia	5,979
V6	Inovações (tecnológicas ou não) me fazem escolher entre um modelo e outro	0,722		
V22	Desempenho do sistema de amortecimento é um fator que me leva a escolher o mesmo.	0,437		

Fonte: Próprio autor.

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: Oblíqua

TABELA 4: KMO E TESTE DE BARTLETT

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,686
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	1348,21
	gl	276
	Valor p	0,000

Fonte: Próprio autor.

Os testes de adequação da amostra e a correlação entre as variáveis são demonstrados na Tabela 4, acima. O tamanho da amostra e o número de itens são consistentes dado que o KMO apresentou um índice igual a 68,6%, o que sugere um bom grau de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial exploratória (CORRAR et al, 2007), além de que os dados não são correlacionados de acordo com o teste de Bartlett ($p < 0,001$), viabilizando a utilização da técnica de análise dos dados.

O fator conhecimento e confiança na marca, que é responsável por 15,44% da variância explicada na análise fatorial, considera as variáveis de lealdade à marca e conhecimento sobre a marca de calçados esportivos.

Esse resultado reforça os achados no estudo de Hoyer e Brown (1990), onde eles relataram que os aspectos relativos à marca são importantes para a decisão de compra de produtos por consumidores com prévio conhecimento da mesma, visto que, quando um consumidor já teve uma experiência positiva, ou que ele julgou satisfatória às suas expectativas, com produtos da mesma marca, há uma pequena motivação extra para que a próxima escolha por outro produto seja pela marca conhecida, ao invés de outra marca concorrente.

Assim sendo, deve-se observar a afirmação de Cobb-Walgren et al. (1995) que diziam para a empresa que o valor da marca proporciona um diferencial que permite a ela gerir maiores volumes e maiores margens. Segundo eles, o patrimônio da marca proporciona uma sólida plataforma para a introdução de novos produtos e isola a marca de ataques competitivos.

Já os fatores estéticos foram responsáveis por 10,22% da variância explicada na análise fatorial, por meio das variáveis que representam a cor, o *design* e a forma. Esse resultado corrobora com o estudo de Promjun e Sahachaisaeree (2012) quando esses afirmaram que os aspectos estéticos de calçados esportivos são um dos fatores mais importantes para se determinar a compra de um tênis por jovens não corredores frequentes. O que demonstra que mesmo corredores não profissionais, que praticam a atividade como forma de adquirir benefícios para saúde, também possuem semelhante comportamento de não corredores para escolher seu calçado esportivo, dando grande importância para a cor, o *design* e a forma.

Ao contrário do que afirmou Goonetilleke (2003), quando disse que as pessoas que utilizam o tênis por longos períodos de tempo desejam mais conforto e abrem mão de preço e design, o que demonstra que, considerando pessoas que correm por duas vezes ou mais por semana, essa rotina pode não ser suficiente para preterirem o design em busca do conforto em suas corridas.

No passado, o valor do produto era focado principalmente na sua funcionalidade ou na melhoria de suas características físicas. Porém, hoje seu valor tornou-se mais difuso e está incorporado nos valores que a empresa quer alcançar (CELASCHI et al. 2011).

Sendo assim, os achados nesse estudo sugerem que as empresas fabricantes de calçados esportivos concentrem seus esforços de desenvolvimento de produto nos aspectos estéticos, cor e formato, já que esse conjunto de fatores demonstram ser, segundo Alpert (1971), determinante na compra do calçado esportivo por praticantes regulares de corrida.

Todas as variáveis relacionadas a aspectos financeiros e valor a pagar pelo produto foram agrupadas no fator preço, que é responsável por 8,2% da variância explicada na análise. Devido à alta renda encontrada na amostra, visto que mais de 70% da amostra possui renda individual superior a 5 salários mínimos, o aspecto preço ou desgaste financeiro para adquirir o calçado esportivo não é um dos aspectos mais determinantes encontrados nesse estudo. Esse resultado pode ser observado no estudo de Chen et al. (1998), que observaram a influência do melhor preço, o qual não está associado ao melhor produto em qualidade na percepção dos consumidores em geral, pois o preço está diretamente relacionado ao tamanho do sacrifício financeiro que o consumidor está disposto a aceitar *versus* a percepção de benefício que aquele produto escolhido irá fornecer a ele. A variável durabilidade também considerada nesse fator, se relaciona com o melhor investimento ou mais durável, ligada ao custo benefício do bem.

O fator diferenciação, que é responsável por 7,75% da variância do modelo, é explicado pelas variáveis: customização, diferentes modos de vestir o calçado e influência de atletas patrocinados. A personalização é uma vantagem competitiva baseada na funcionalidade e na aparência do produto (BRYSON et al., 2008). Segundo Zipkin (2001), certas indústrias, como por exemplo a indústria de artigos esportivos, reúnem características propícias à customização em massa, mas ele também atenta para o fato de que as pessoas têm formas diferentes e eles se

preocupam profundamente com um ajuste de vestuário, confirmando a importância dessa questão na literatura.

O fator propósito de uso e desempenho é responsável por 6,8% da variância explicada e é representado pelas variáveis finalidade de uso do calçado esportivo, qualidade dos materiais utilizado na fabricação e performance do calçado para a modalidade de corrida específica ao qual foi destinado.

Assim, como identificado por Fullerton e Merz (2008), há projetos específicos para várias atividades esportivas, como os tênis para basquete, as sapatilhas para golfe ou os tênis para a prática de corrida. Os tênis de corrida também têm características diferentes para várias necessidades, podendo ser mais leve e mais rápido para distâncias menores ou mais pesado, porém mais confortável para distâncias maiores.

O resultado encontrado na análise fatorial também reforça o estudo de Constantinescu (2013), que afirma que corredores frequentes fazem uso de artigos esportivos em busca de performance, como os atletas profissionais, o que Tapp e Glowes (2002) também concluíram, postulando que o público que pratica esporte de forma frequente está em busca de desempenho.

Mesmo a performance não sendo o principal aspecto a ser levado em consideração na hora da decisão, sua importância é relevante. Cabe colocar que Dawes (2009) comprovou que fatores ligados ao desempenho dos produtos ajudam as marcas em seu processo de competição por mercado, o que demonstra que o desempenho poderá gerar um efeito maior na decisão de compra, influenciando positivamente no aspecto da marca. A variável de serviços pós-venda também está agrupada nesse fator, porém com baixa contribuição (0.35).

O fator inovações e experiência, que é responsável por 5,9% da variância explicada, considera as variáveis de inovações tecnológicas do calçado esportivo e do desempenho do sistema de amortecimento e seu conforto, os quais podem ser considerados como fatores que traduzem a experiência de utilização do calçado e se o mesmo atende ao corredor, independente das questões estéticas e de desempenho. Esse fator é importante pois, conforme observado por Sinclair et al. (2015), o tipo de amortecimento diminui a incidência de lesões nos corredores, apesar desse atributo não influenciar no desempenho, ou seja, na velocidade da corrida (BISHOP et al., 2006). Também é necessário observar a importância da influência social na decisão de compra, agrupada nessa dimensão, pois a opinião gerada por outros consumidores, por meio de testemunhos e opiniões sobre a utilização do produto ou serviço, apoia a decisão de compra de futuros clientes. Esse conjunto de informações poderá ser mais eficiente que a percepção de qualidade por parte do consumidor que ainda não utilizou o produto, aspecto que foi comprovado por Jang et al. (2012).

Em resumo, os dados mostram que a parte estética explica parte do processo de influência de compra. Porém, para ampliar o entendimento do processo de compra, faz-se necessário uma maior investigação através de outras variáveis, o que resultou no desenvolvimento de dois outros experimentos para verificar novas variáveis no processo de decisão de compra do tênis como material para prática de corrida de rua.

4.2 EXPERIMENTOS

Em relação aos resultados, encontramos no experimento do grupo de corrida *versus* maratonistas, a divisão dos grupos para os corredores brasileiros, que foi a seguinte:

42 foram direcionados para o tratamento “grupo de corrida”, enquanto que 40 foram designados para a condição “maratonistas”. O método utilizado para análise foi a ANOVA de fator único, com a propensão a compra como variável dependente. Os sujeitos na condição “maratonistas” ($M_{\text{maratonistas}} = 5,88$) demonstraram uma intenção de compra do tênis muito menor do que aqueles na condição “grupo de corrida” ($M_{\text{grupo_de_corrida}} = 8,12$). A comparação das medias mostrou que existe efeito principal na propensão de compra baseado na influência social [$F(1,81)=20,88$, $p=0.00$].

Adicionalmente, o mesmo teste foi rodado, mas com a restrição à marca como variável dependente. As médias para os dois grupos foram muito próximas ($M_{\text{maratonistas}}=2,43$ e $M_{\text{grupo_de_corrida}} = 2,13$), conforme observado no gráfico 1, as avaliações mais próximas a 1 indicam afeição à marca, o que demonstra que os brasileiros não possuem restrição à marca utilizada no teste. Assim, o resultado mostrou que, entre os grupos, a restrição à marca do tênis apresentado no estudo não seria capaz de determinar a diferença encontrada no teste anterior, não existindo diferença significativa entre elas. Pelas análises complementares, pode-se afirmar que a fonte de variação nos resultados não é causada por nenhuma variável demográfica. Portanto, os resultados aqui apresentados são exclusivamente motivados pelas manipulações. Logo, os achados evidenciam que os brasileiros praticantes de corrida de rua são mais influenciados pelo grupo de corrida (*in-group*) na decisão de compra de material esportivo.

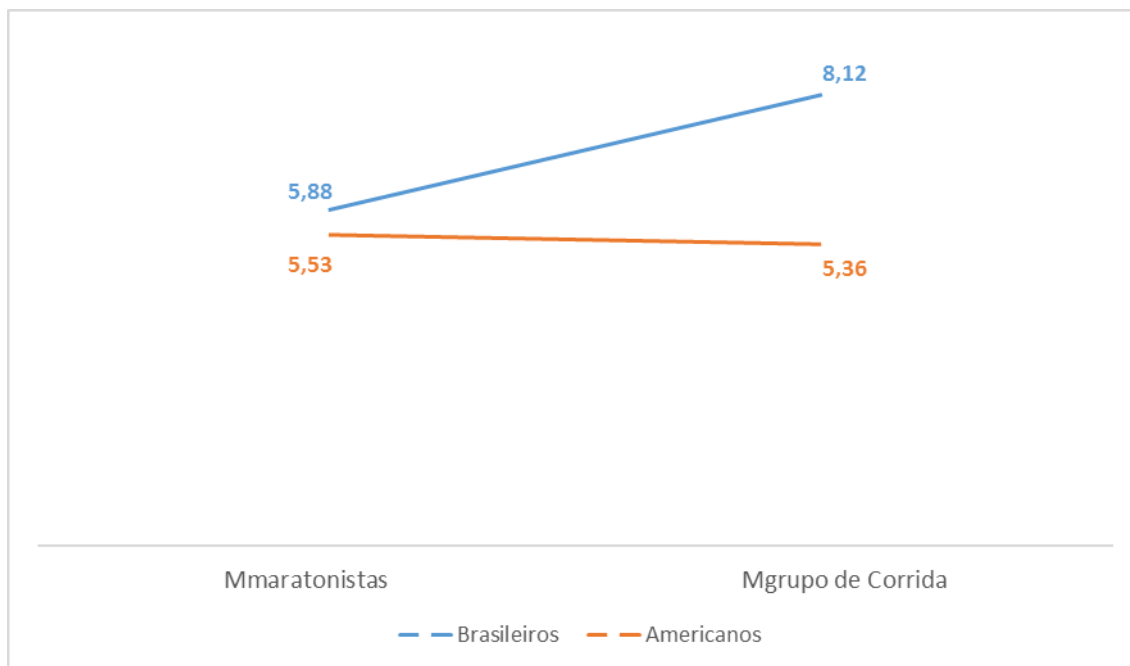


Gráfico1: Comparação de médias
Fonte: Próprio autor.

No experimento aplicado com americanos, 197 participantes foram designados para cada condição. A intenção de compra nos dois grupos foi muito próxima ($M_{\text{maratonistas}} = 5,53$ e $M_{\text{grupo_de_corrida}} = 5,36$), também observado no gráfico 1, não havendo diferença estatisticamente significativa ($p=0.17$). Por outro lado, este grupo de consumidores tem uma restrição à marca um pouco superior quando comparada com a dos brasileiros ($M_{\text{maratonistas}} = 3,112$ e $M_{\text{grupo_de_corrida}} = 3,485$). No entanto, não existe diferença estatisticamente significativa entre os tratamentos ($p=0.31$).

Dessa forma, mesmo com uma pequena diferença do endosso realizado pelo grupo de maratonistas profissionais em relação ao grupo de corredores, confirma o estudo de Smith et al. (2013), que demonstra que o patrocínio de atletas gera associação positiva para compra de produtos, por praticante de atividades esportivas.

Esse resultado confirma as diferenças no comportamento de consumo observadas no estudo de Kacen e Lee (2002) devido a diferentes aspectos *cross*

culturais. O experimento realizado com brasileiros reforça que países com menor renda individual e com culturas coletivas, o indivíduo sofre maior influência do grupo o qual está inserido (HOSFTEDE, 1986; TRIANDIS, 2001). O resultado apurado no experimento mostrou uma maior propensão a aquisição do tênis por parte da influência do grupo, diferentes do endosso de maratonistas profissionais. Já o resultado do experimento replicado com americanos a diferença entre a influência do grupo em relação ao endosso de corredores profissionais foi pequena, e não estatisticamente significativa, o que implica que o comportamento de consumo dessa população se faz por uma escolha individual e com menor influência de outros corredores, sejam profissionais ou outros corredores de um grupo ao qual o indivíduo faça parte. Isso reforça o estudo de Triandis (2001), visto que os americanos são uma sociedade individualista e estão mais orientados em seus objetivos pessoais. Mas como observado por Oyserman (2006), os efeitos de individualismo e coletivismo estão presentes em todas as sociedades.

5 CONCLUSÃO

Para o desenvolvimento desse estudo, procurou-se levantar as diversas possibilidades, fundamentadas na teoria, que pudessem responder ao objetivo proposto, que era identificar os fatores determinantes para compra de calçados esportivos por praticantes frequentes de corrida.

Os resultados da *survey* mostraram que aqueles que praticam corrida duas vezes ou mais por semana decidem pela compra com maior influência dos fatores de confiança e conhecimento da marca confirmando os estudos de Hoyer e Brown (1990) e Cobb-walgren et al. (1995). Seguido por fatores estéticos, confirmando os resultados de Promjun e Sahachaisaeree (2012), mas indo de encontro aos trabalhos de Constantinescu (2013) e Tapp e Clowes (2002), que concluíram que o público que está em busca de desempenho na atividade esportiva, como atletas profissionais, tem preferências por aspectos funcionais. Porém, esse resultado demonstra que, mesmo não sendo o fator determinante de compra, o aspecto relacionado ao desempenho também é importante e não deve ser deixado de lado pelas marcas esportivas em seus lançamentos, considerando-se o público de atletas não profissionais.

Complementarmente, os resultados dos experimentos - relação ao endosso de maratonistas profissionais *versus* corredores de um determinado grupo de corrida – revelaram uma diferença marcante no consumo imposta pelo fator cultural. Os participantes americanos apresentaram uma intenção de compra do tênis mais baixa do que os brasileiros, independentemente do tratamento. Tal evidência é consistente com uma descoberta do trabalho de White e Dahl (2007), a tentativa de dissociação de um grupo de referência do qual o indivíduo não queira pertencer. Como a marca

do tênis apresentado era Adidas, os americanos não queriam associar-se ao que para eles seria o *out-group* (europeus), já que em um contexto de país, identidade nacional, o país de nascimento é considerado o *in-group* (SHANKARMAHESH, 2006; VERLEGH, 2007).

Desta forma, o viés do produto doméstico ou etnocentrismo no consumo (ZEUGNER-ROTH et al., 2015), pode ser uma explicação alternativa para os resultados encontrados na comparação entre intenção de compra geral, considerando as duas nacionalidades. Por outro lado, os brasileiros estão mais acostumados a consumirem marcas internacionais, e, em muitos casos, exibem até certa predileção por produtos importados.

Ao concentrar atenção exclusivamente na decisão dos consumidores brasileiros, percebe-se que o envolvimento social gerado pela participação em grupo, influencia positivamente a decisão de compra do calçado esportivo. Essa maior influência do grupo na decisão de compra, confirma o estudo de Triandis (2001), e também corrobora o estudo de Kacen e Lee (2002).

Este estudo cobre apenas populações dos Estados Unidos da América e do Brasil, então seus achados são particulares a tais regiões e culturas. Logo, a reprodução dos experimentos a consumidores de outras nacionalidades pode gerar resultados diferentes.

Pesquisas futuras com o objetivo de avaliar o quanto a prática esportiva coletiva, gera um pertencimento do indivíduo a esse grupo de praticantes da atividade em comum. Esse possível estudo ajudaria a elucidar qual o grau de pertencimento no grupo, influência na decisão de compra. E, também, qual o grau de individualismo dos americanos praticantes frequentes de atividades esportivas em relação aos brasileiros.

Os experimentos apresentaram para os participantes uma situação de compra hipotética. Uma simulação em um ponto de venda, ou mesmo em um *e-commerce* poderia trazer um realismo que conferisse maior envolvimento dos participantes, e até mesmo maior deliberação sobre a decisão.

Outros estudos considerando novas variáveis com esse mesmo segmento de mercado poderiam ajudar a esclarecer mais esse complexo tema que é o processo decisório de compra. Futuras pesquisas poderiam voltar atenção para outros esportes e modalidades ou com diferentes equipamentos esportivos a fim de fortalecer os achados de que a influência social é determinante na compra de materiais esportivos, inclusive considerando as diferenças *cross* culturais, pois foi demonstrado que as estratégias de comunicação das empresas de material esportivo podem ser adaptadas de um país ao outro, dependendo das características dos consumidores. Além disso, estudos feitos em outros países, com diferentes aspectos culturais, poderiam esclarecer a influência dos atletas profissionais ou endosso realizado pelo próprio grupo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer Lynn; BENET-MARTINEZ, Veronica; GAROLERA, Jordi. Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. **Journal of personality and social psychology**, v. 81, n. 3, p. 492, 2001.
- ADIDAS GROUP. Annual Report - 2013. Herzogenaurach, 2014. Disponível em: <<http://www.adidas-group.com/media/filerpublic/2014/03/05/adidas-groupgb2013.pdf>>. Acesso em: 5 ago. 2015.
- ALPERT, M. I. Identification of Determinant Attributes. **Journal of Marketing Research (JMR)**, v. 8, n. 2, p. 184, 1971.
- AMOS, C.; HOLMES, G.; Strutton, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size, **International Journal of Advertising**, v. 27(2), pp. 209–234, 2008.
- ARENI, C. S.; DUHAN, D. F.; KIECKER, P. Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 4, p. 428-441, 1999.
- ASPLUND, Chad A.; BROWN, David L. The running shoe prescription: fit for performance. **The Physician and Sports Medicine**, v. 33, n. 1, p. 17-24, 2005.
- BARTLETT, M. S. Tests of significance in factor analysis. **British Journal of Statistical Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-85, 1950.
- BASHAR, A.; AHMAD, I.; WASIQ, M. Effectiveness of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, v. 1, n. 11, p. 88-99, 2012.
- BEARDEN, William O.; ETZEL, MICHAEL J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 183-194, 1982.
- BEE, C. C. et al. Relationship marketing in sports: A functional approach. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 2, p. 101, 2006.
- BELL, D. R.; CORSTEN, D.; KNOX, G. **From point of purchase to path to purchase: how preshopping factors drive unplanned buying**, v. 75, n. 1, p. 31-45, 2011.
- BISHOP, M. et al. Athletic footwear, leg stiffness, and running kinematics. **Journal of athletic training**, v. 41, n. 4, p. 387, 2006.
- BRILEY, Donnel A.; WYER, Robert S. The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: Implications for social and consumer decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 400-415, 2002.

BRYSON, J. R.; TAYLOR, M.; COOPER, R. Competing by design, specialization and customization: manufacturing locks in the West Midlands (UK). **Geografiska Annaler: Series B, Human Geography**, v. 90, n. 2, p. 173-186, 2008.

BUNN, M. D. Taxonomy of buying decision approaches. *The Journal of Marketing*, p. 38-56, 1993.

CĂTOIU, L.; TEODORESCU, N. Consumer Behaviour. Teory and practice. **Económica Publishing House**, Bucharest, 1997.

CELASCHI, F.; CELI, M.; GARCÍA, L. M. The Extended Value of Design: An Advanced Design Perspective. **Design Management Journal**, v. 6, n. 1, p. 6-15, 2011.

CHANDON, P. et al. Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 1-17, 2009.

CHEN, S. S.; MONROE, K. B.; LOU, Y. The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 3, p. 353-372, 1998.

CIALDINI, R., B. & GOLDEISTEIN, N., J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity, **Annual Review Psychology**, (55), p;591-621, 2004.

COBB-WALGREN, C. J.; RUBLE, C. A.; DONTU, N. Brand equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of advertising**, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

CONSTANTINESCU, M. Segmentation in Sports-Analyzing the Behavior of the Sport's Consumer. **Romanian Journal of Marketing**, n. 4, 2013.

CORNWELL, T. Bettina; COOTE, Leonard V. Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 268-276, 2005.

CORRAR, L.J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J.M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRONBACH, J. L. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DAWES, J. Brand loyalty in the UK sportswear market. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 4, 2009.

DIBB, S. Market segmentation: strategies for success. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 16, n. 7, p. 394-406, 1998.

DURAND-BUSH, Natalie; SALMELA, John H. The development and maintenance of expert athletic performance: Perceptions of world and Olympic champions. *Journal of applied sport psychology*, v. 14, n. 3, p. 154-171, 2002.

ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191-198, 2004.

FPA - Federação Paulista de Atletismo. **Relatório de estatísticas de corrida de rua** - 2013. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.atletismo.fpa.org.br/Portals/4/CorridaRua/Estat%C3%ADsticas/Resumo_Estatistica_de_Corrida_de_Rua_2013.pdf>. Acesso em: 5 ago. 2017.

FERREIRA, A. C. et al. Prevalência e fatores associados a lesões em corredores amadores de rua do município de belo horizonte, MG. **Revista Bras Med Esporte**, v. 8, n. 4, 2012.

FLEISS, J. **Statistical methods for rates and proportions**. New York: John Wiley & Sons, 1981.

FRIEDMAN, Hershey H.; FRIEDMAN, Linda. Endorser effectiveness by product type. **Journal of advertising research**, v. 19, n. 5, p. 63-71, 1979.

FULLERTON, S. et al. The four domains of sports marketing: a conceptual framework. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 2, p. 90, 2008.

GOONETILLEKE, R. S. Designing footwear: back to basics in an effort to design for people. **Proceedings of SEAMEC**, p. 25-31, 2003.

GOULD, Daniel; MAYNARD, Ian. Psychological preparation for the Olympic Games. **Journal of sports sciences**, v. 27, n. 13, p. 1393-1408, 2009.

HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., & Black, W. C. (2006). **Análise multivariada** (A. S. Sant'Anna, Trad.). Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMBRICK, Marion E.; MAHONEY, Tara Q. 'It's incredible—trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. **International Journal of Sport Management and Marketing**, v. 10, n. 3-4, p. 161-179, 2011.

HOFSTEDE, Geert. The cultural relativity of organizational practices and theories. **Journal of international business studies**, v. 14, n. 2, p. 75-89, 1986.

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 2, p. 141, 1990.

JANG, S.; PRASAD, A.; RATCHFORD, B. T. How consumers use product reviews in the purchase decision process. **Marketing Letters**, v. 23, n. 3, p. 825-838, 2012.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KAISER, H.F. A Second generation little jiffy. **Psychometrika**, v. 35, p 401-415, 1970.

KIM, Y.; TRAIL, G.; KO, Y. J. The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality

Framework. **Journal of Sport Management**, v. 25, n. 6, 2011.

KO, Y. J. et al. The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 9, n. 2, 2008.

KRISHNAKUMAR, M. The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase Decision. **IUP Journal of Management Research**, v. 13, n. 1, 2014.

LE, H. et al. An Investigation on The Correlation And Influence Between Product Form Features And The Purchase Intentions Of Consumers. **International Journal of Organizational Innovation**, v. 6, n. 1, 2013.

LEE, Y.; KOO, J. Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility, **Journal of Sport Management**, v. 29, p. 523 -538, 2015.

LEVITT, T. **Marketing success through differentiation-of anything**. Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1980.

MCGOWAN, Miriam; SHIU, Edward; HASSAN, Louise M. The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 16, n. 3, p. 242-253, 2017.

MCGRAW, Kenneth O.; WONG, Seok P. Forming inferences about some intraclass correlation coefficients. *Psychological methods*, v. 1, n. 1, p. 30, 1996.

MERRILL, Lynch; BOFA, Merrill Lynch GLOBAL Research, NPD data, **Sporting Goods Intelligence**; 2011. NY 2013. Disponível em: <[http:// www.foodpolitics.com /wp-content/uploads/Globesity-Report_12.pdf](http://www.foodpolitics.com/wp-content/uploads/Globesity-Report_12.pdf)>. Acesso em: 8 ago. 2017.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p. 121-147, 2005.

MOURA, Cintia Altoé de. et al. Características associadas aos corredores da maratona do Rio de Janeiro. *Fitness & Performance Journal*, v. 9, n. 1, 2010.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Sport Marketing**. 3rd ed. Champaign: Human Kinetics, 2007.

MULOK, D. A literature Review of Sports Economics Study. **Asian Journal of Exercise and Sports Science**, v. 9, n. 1, 2012.

MYERS, J. H.; ALPERT, M. I. (1968). Determinant buying attitudes: meaning and measurement. **Journal of Marketing**, v. 32, n. 4, p. 13-20, 1968.

NIKE, INC. - **Annual Report on Form 10-K - 2013**. Disponível em: <http://investors.nikeinc.com/files/doc_financials/AnnualReports/2013/docs/nike-2013-form-10K.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2017.

NSGA (NSGA - Sporting Goods Market, n. 2, 2014). Disponível em: <<https://www.nsga.org/research/research-center/>> Acesso em 9 set. 2017.

O'CASS, A. An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 5, p. 545-576, 2000.

O'REILLY, Norm et al. Mega-special-event promotions and intent to purchase: A longitudinal analysis of the Super Bowl. **Journal of Sport Management**, v.22, n. 4, p. 392-409, 2008.

OYSERMAN, Daphna. High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism. **Journal of Consumer Psychology**, v. 16, n. 4, p. 352-356, 2006.

PECHMANN, C.; STEWART, D. W. The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. **Journal of Consumer Research**, p. 180-191, 1990.

PITTS, B.G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentals of sport marketing**. 2nd ed. Morgantown: Fitness Information Technology, 2002.

POPE, Nigel KU; VOGES, Kevin E. The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. **Sport Marketing Quarterly**, v. 9, n. 2, 2000.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

PROMJUN, S.; SAHACHAISAEREE, N. Factors Determining Athletic Footwear Design: A Case of Product Appearance and Functionality. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 36, p. 520-528, 2012.

PUTO, C. P. The framing of buying decisions. **Journal of Consumer Research**, p. 301-315, 1987.

PWC Price Waterhouse Coopers LLP, **Wilkofsky Gruen Associates**; 2006 to 2015. Disponível em: <http://www.pwc.com/en_GX/gx/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2017.

RAYNAUD, J.; BOLOS, G. Sport at the heart of marketing: The integration debate. **Journal of sponsorship**, v. 2, n. 1, p. 31-35, 2008.

RICHELIEU, A. Strategic management of the brand in the world of sport. **Journal of Brand Strategy**, v. 2, n. 4, p. 403-415, 2014.

RUNNING USA. **Running Industry Report** – 2014. Santa Barbara, 2014. Disponível em: <<http://www.runningusa.org/2014-running-industry-report?returnTo=annual-reports>>. Acesso em 26 fev. 2017.

SALGADO, José Vitor Vieira; MIKAIL, Mara Patrícia Traina Chacon. Corrida de rua: Análise do crescimento do número de provas e participantes-STREET RACE:

ANALYSES OF THE GROWTH OF THE NUMBER OF COMPETITIONS AND PRATICTIONERS. *Conexões*, v. 4, n. 1, 2007.

SAMPAIO, C. H. et al. Fatores Visuais De Design E Sua Influência Nos Valores De Compra Do Consumidor. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, 2009.

SATO, S., KO, KAPLANIDOU., & CONNAUGHTON, D., P. (2016). Consumers' Comparative Evaluative Judgment of Athlete Endorsers, **Journal of Sport Management**, 30, p.553-565, 2016.

SHANKARMAHESH, Mahesh N. (2006), "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences," **International Marketing Review**, 23 (2), 146–72, 2006.

SHANNON, J. R. Sports marketing: an examination of academic marketing publication. **Journal of services marketing**, v. 13, n. 6, p. 517-535, 1999.

SILVA, M.; ROAZZI, A.; SOUZA, B. C. de. A Influência da Propaganda no Processo de Decisão de Compra do Adolescente Brasileiro. **Psicologia em Pesquisa**, v. 5, n. 1, p. 12-27, 2011.

SIMONSON, I. Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 2, p. 158-174, 1989.

_____; CARMON, Z.; O'CURRY, S. Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. **Marketing Science**, v. 13, n. 1, p. 23-40, 1994.

SINCLAIR, J.; TAYLOR, P. J.; VICENT, H. The influence of barefoot and shod running on plantar fascia strain during the stance phase of running. **The Foot and Ankle Online Journal**, v. 8, n. 1, p. 4, 2015.

SMITH, A.; GRAETZ, B.; WESTERBEEK, H. Sport sponsorship, team support and purchase intentions. **Journal of Marketing Communications**, v. 14, n. 5, p. 387-404, 2008.

SORINA-RAULA, G.; LIVIU, C.; GEORGETA-MĂDĂLINA, M. The Role of Advertising In The Purchase Decision Process. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, v. 17, n. 4, 2008.

TANVIR, A.; SHAHID, M. Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, v. 4, n. 2, p. 659-667, 2012.

TAPP, A.; CLOWES, J. From carefree casuals to football anoraks: Segmentation possibilities for football supporters. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 11, p. 1248-1270, 2002.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. **Journal of retailing**, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TELLIS, G. J.; GAETH, G. J. Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. **The Journal of Marketing**, p. 34-45, 1990.

THOMAS, Veronica L.; FOWLER, Kendra. Examining the Impact of Brand Transgressions on Consumers' Perceptions of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising*, v. 45, n. 4, p. 377-390, 2016.

TILL, Brian D.; SHIMP, Terence A. Can negative celebrity information hurt the endorsed brand. In: *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*. 1995.

TIMMOR, Y.; KATZ-NAVO, T. Being the same and different: A model explaining new product adoption, **Journal of Consumer Behaviour**, v.7, p. 249–262, 2008.

TRAIL, G. T. et al. Sport consumer behavior: a test for group differences on structural constraints. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 4, p. 190-200, 2008. United Kingdom; Office for National Statistics (UK); 2005 to 2013. Disponível em: <<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/consumer-trends/consumer-trends/q4-2013/rft-web-excel-cvm-sa-q4-2013.xls>>. Acesso em: 7 ago. 2017.

TRIANDIS, Harry C. Individualism-collectivism and personality. **Journal of personality**, v. 69, n. 6, p. 907-924, 2001.

VERLEGH, Peeter W.J. (2007), "Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives," **Journal of International Business Studies**, 38 (3), 361–73, 2007.

VOHS, K. D.; FABER, R. J. Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 4, p. 537-547, 2007.

WANG, Ryan T.; KAPLANIDOU, Kyriaki. I want to buy more because I feel good: the effect of sport-induced emotion on sponsorship. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 15, n. 1, p. 52-66, 2013.

WHITE, K.; DAHEL, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence, **Journal of Consumer Research**, v. 34, p. 525-536, 2007.

WOODSIDE, A. G.; SINGER, A. E. Social interaction effects in the framing of buying decisions. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 1, p. 27-34, 1994.

ZEUGNER-ROTH, K., P., ZABKAR, V., & DIAMANTOPOULOS, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective, **Journal of International Marketing**, vol. 23, No. 2, p. 25–54, 2015.

ZIPKIN, P. The limits of mass customization. **MIT Sloan management review**, v. 42, n. 3, p. 81, 2001.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA SURVEY

FORMULÁRIO DA SURVEY
Compro tênis que é utilizado por atletas profissionais patrocinados.
Tenho preferência por marca que patrocina/apoia eventos (esportivos).
Preço é um fator importante da minha escolha
O preço é algo que faz você escolher outro modelo de tênis ao que deseja?
O trabalho de atendimento bem executado por parte do vendedor influencia na minha escolha.
Compro o tênis que está em promoção.
Escolho o tênis influenciado por alguma propaganda
Escolho o modelo em que fui atingindo por alguma ação publicitária da marca/modelo
Acabamento do tênis é um aspecto importante de escolha?
Compro um tênis que a durabilidade é acima da média dos outros modelos
Inovações (tecnológicas ou não) me fazem escolher entre um modelo e outro
Aspectos técnicos exclusivos de um modelo me fazem decidir por ele
O tênis que compro foi recomendado por algum amigo ou depoimento.
Escolho o tênis que vejo em muitos corredores utilizando.
Escolho o modelo em que desenho e formato do tênis que me agrada
Os elementos visuais são importantes na minha escolha.
Compro tênis de uma marca em que já confio
Sempre compro tênis da mesma marca
Compro tênis de uma marca que eu já conheço
Compro tênis apenas de marcas em que alguém confie
Não compro tênis de marcas nas quais eu não confio
Escolho modelos de marcas conhecidas por ter produtos de qualidade
Serviços pós-venda são importantes para decidir a minha compra
Segurança e rapidez, caso seja necessário acionar garantia, é algo que levo em consideração
Compro a melhor oferta de tênis disponível
Compro o melhor modelo disponível
Escolho tênis com cores exclusivas
Tenho preferência por tênis personalizado de acordo com minha escolha
Relação de custo versus benefício do modelo me levam a preferir por ele.
Busco a melhor compra pelo preço que posso pagar
Escolho com base na finalidade em que irei utilizar o tênis

Escolho modelos de acordo com minha necessidade
Conforto do modelo que escolho é um fator fundamental
Dou preferência por tênis que calça bem (não fica folgado, nem justo)
Escolho com base nas minhas cores preferidas
A cor do tênis é um fator principal na minha escolha do modelo.
O formato do tênis é importante que me agrade
Escolho apenas tênis com cadarços
Tenho preferência por tênis com sistemas diferentes de vestir (velcro, disco, elástico)
Escolho tênis com mais amortecimento
Desempenho do sistema de amortecimento é um fator que me leva a escolher o mesmo.
Dou valor a qualidade dos materiais utilizados na fabricação do tênis.
Tênis ventilado com materiais leves são minha preferência
Escolho modelos com peso reduzido
Desempenho do tênis para o fim que se destina
Há quanto tempo pratica corrida?
Já concluiu alguma prova de corrida de rua? Caso sim, indique a distância.
Corro duas ou mais vezes por semana?
A cada quanto tempo adquire um novo tênis?
Qual preço médio dos tênis adquiridos?
Compro meus tênis em Lojas Físicas / Sites e lojas na internet / Lojas Físicas e Sites
Gênero
Idade
Renda individual
Há quanto tempo pratica corrida?
Considero o tênis esportivo fundamental para a realização da minha atividade física.