



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Processos de decisão de atletas amadores na
compra de tênis de corrida**

Rodrigo Rodrigues dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2015.



Rodrigo Rodrigues dos Santos

**Processos de decisão de atletas amadores na compra de
tênis de corrida**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientador(a) : João Benazzi

Rio de Janeiro

Agradecimentos

Aos meus pais, por me ajudarem na minha jornada acadêmica, por sempre estarem do meu lado e terem me apoiado da melhor forma possível em todos os momentos que precisei.

Resumo

SANTOS, Rodrigo Rodrigues. Processo de decisão de atletas amadores na compra de tênis de corrida. Rio de Janeiro, 2015. Número de páginas p.56 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nos dias de hoje cada vez mais pessoas buscam ter um estilo de vida saudável, muitos buscam na corrida de rua atingir seus objetivos de ter saúde e ao mesmo tempo conseguir um corpo em forma. Tendo em vista o crescimento acentuado do número de corredores de rua no país nos últimos anos. O presente trabalho tem como objetivo entender o comportamento dos atletas amadores consumidores de tênis de corrida. Sendo assim, esse estudo busca analisar os processos de tomada de decisão destes consumidores, avaliando tanto aspectos socioeconômicos como também as necessidades, desejos e tendências desse público além de observar os atributos do produto que são considerados relevantes no momento da aquisição de um novo tênis de corrida.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, atleta amador, tênis de corrida

Abstract

Santos, Rodrigo Rodrigues. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas p56. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nowadays more people look for a healthier way of life and many seek to accomplish their objectives by running marathons which allow them to be health and keep up the good shape. Based on the increase of runners throughout the country in the last year, the present paper has as objective to understand the amateur athletes who are consumers of running shoes. Therefore, this study seeks an analysis of these consumers decision making processes, evaluating both socioeconomic aspects as well as needs, aspirations and tendencies of this target audience in addition to observing the attributes of the product that are considered to be relevant at the moment of a new pair of running shoes acquisition.

Key-words

Consumer behavior, amateur athlete, running shoes

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	4
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Revisão de literatura	6
2.1. Porque estudar o comportamento do consumidor	6
2.2. Estágios da tomada de decisão do consumidor	8
2.3. Personalidade, Valores e estilo de vida	11
2.4. Consumo e autoconceito	12
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	15
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Descrição da amostra e do perfil dos entrevistados	18
4.2. Descrição e análise dos resultados das entrevistas	18
4.3. Descrição da amostra e do perfil dos respondentes do questionário estruturado	21
4.4. Descrição e análise dos resultados do questionário	25

5 Conclusões e recomendações para novos estudos	40
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	41
6 Referências Bibliográficas	42
Anexo 1	44
Anexo 2	46

Lista de figuras

Figura 1: Hierarquia das necessidades básicas.....	8
Figura 2: Estágios da tomada de decisão dos consumidores.....	9
Figura 3 : Etapas dos processos de decisão.....	10

Lista de Tabelas

Tabela 1: Canal de compra por gênero.....	28
Tabela 2 : Canal de compra por gênero em percentual.....	28
Tabela 3 : Quantidade de pares por experiência	29
Tabela 4: Quantidade de pares por experiência em percentual.....	29
Tabela 5: Tipo de pisada por experiência.....	32
Tabela 6: Tipo de pisada por experiência em percentual.....	32
Tabela 7: Opções de atributos.....	33
Tabela 8: Opções de atributo em ordem de preferência.....	33
Tabela 9: Preço por experiência.....	35
Tabela 10: Preço por experiência em percentual.....	35
Tabela 11: Preço por gênero.....	36
Tabela 12: Preço por gênero em percentual.....	36
Tabela 13: Preço por idade.....	36

Tabela 14: Preço por idade em percentual.....	37
---	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Demonstrativo de participantes de corrida de rua no estado de São Paulo.....	2
Gráfico 2: Demonstrativo de corridas de rua no estado de São Paulo.....	3
Gráfico 3: Resultados Referentes a Q11 “Qual seu sexo?”	21
Gráfico 4: Resultados Referentes a Q12 “Qual a sua idade?”	21
Gráfico 5: Resultados Referentes a Q13: “Qual a sua renda familiar mensal?”	22
Gráfico 6: Resultado Referente a Q14: “Em qual região você mora?”	22
Gráfico 7: Resultado Referente a Q15: “Qual a sua escolaridade?”	23
Gráfico 8: Resultado Referente a Q16: “Qual a sua ocupação?”	24
Gráfico 9: Resultado referente a Q1: “Você pratica corrida?”	25
Gráfico 10: Resultado referente a Q2: “Quantas vezes por semana você pratica suas corridas?”	25
Gráfico 11: Resultado referente a Q3: “Você pratica corrida há quanto tempo?”	26
Gráfico 12: Resultado referente a Q4: “Onde você compra seus tênis para corrida?”	27
Gráfico 13: Resultado referente a Q5: “Quantos pares de tênis para corrida você possui?”	28
Gráfico 14: Resultado referente a Q6: “Com que frequência você troca seus tênis de corrida?”	30
Gráfico 15: Resultado referente a Q7: “Você conhece seu tipo de pisada? Se sim, qual?”	31
Gráfico 16: Resultado referente a Q8: “Quais atributos você julga mais importante no momento da compra de seu tênis de corrida?”	32
Gráfico 17: Resultados Referentes a Q9: “Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?”	34
Gráfico 18: Resultados Referente a Q10 “Qual a sua marca de preferência?”	37

1 O tema e o problema de estudo

No trabalho a seguir serão analisados todos os passos que antecedem a compra de um tênis de corrida por um atleta amador buscando descobrir todos os fatores que geram influência nesses consumidores.

O capítulo está dividido em introdução, objetivo final, objetivo intermediário, delimitação do estudo e relevância do estudo, ou seja, para quem serão úteis os dados resultantes da pesquisa de campo realizada.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

No Brasil e no mundo uma tendência vem, cada vez mais, ganhando espaço: o estilo de vida saudável. Este vem sendo visado por pessoas das mais variadas idades, que alguns chamam de geração saúde, mas de acordo com outros essa tendência não se limita a uma geração e sim a um novo estilo de vida que veio para ficar.

Pessoas buscam não só alcançar um corpo mais atraente, mas também estar saudável e bem disposto no dia a dia e para isso muitos alteram sua forma de se alimentar, buscando alimentos naturais e ricos em nutrientes. Acompanhada de uma boa alimentação uma atividade física sempre é o recomendado.

Dentre todas as opções de atividade física que as pessoas podem escolher, a mais democrática de todas é a corrida. Não é necessário equipamentos caros, nem um ambiente específico, nem mesmo outros participantes.

Porém algumas condições se fazem importantes para se ter qualidade no desempenho dessa atividade, que são os equipamentos que preservem a integridade física do praticante, como, por exemplo, um tênis apropriado para corrida.

No Brasil as corridas de rua vêm ganhando cada vez mais adeptos, isso se dá por essa mudança de comportamento do brasileiro, de cada vez mais se importar com sua saúde e seu bem estar.

Se para a prática da corrida é necessário um par de tênis adequado, com o crescimento do número de atletas amadores praticantes de corrida de rua,

crece também o número de consumidores de tênis de corrida, logo as empresa que realizam a oferta de tênis no mercado, se beneficiam diretamente desse crescimento.

Esse crescimento do número de corredores acontece em todo o Brasil. No estado de São Paulo por exemplo, esse aumento pode ser observado no gráfico 1, apenas no ano de 2014, com um percentual de aumento no número de corredores em relação ao ano anterior da ordem de 15,35%, alcançando nesse ano um número total de 653.140 participantes em corridas de rua no estado.

E não é apenas o número de corredores que está aumentando, no gráfico 2 podemos observar que o número de corridas de ruas realizadas no país também vem tendo um crescimento acentuado nos últimos anos, permitindo que os corredores estejam presentes nos eventos da modalidade com maior frequência

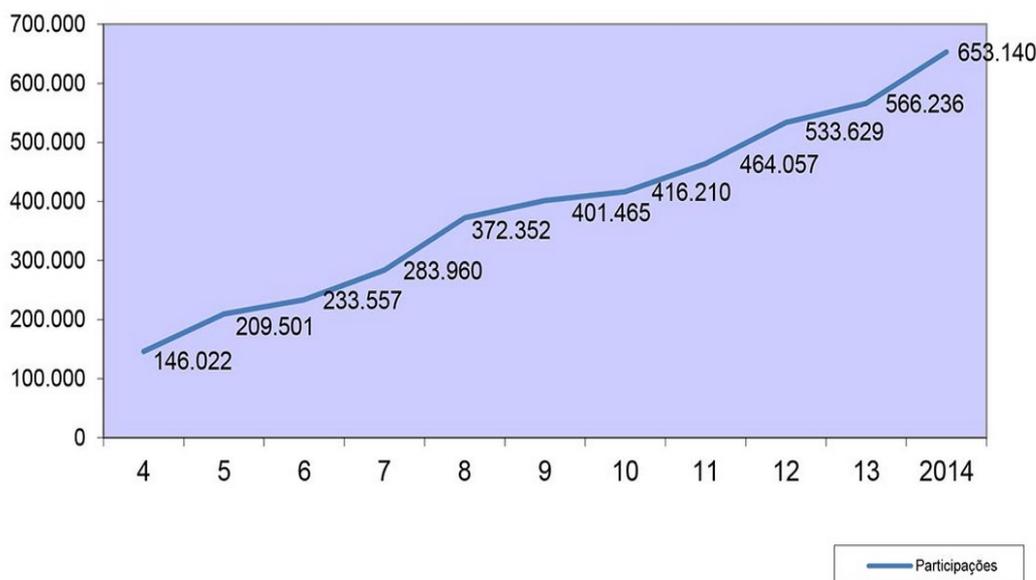


Gráfico 1: Demonstrativo de participantes de corrida de rua no estado de São Paulo.

Fonte: Federação Paulista de Atletismo

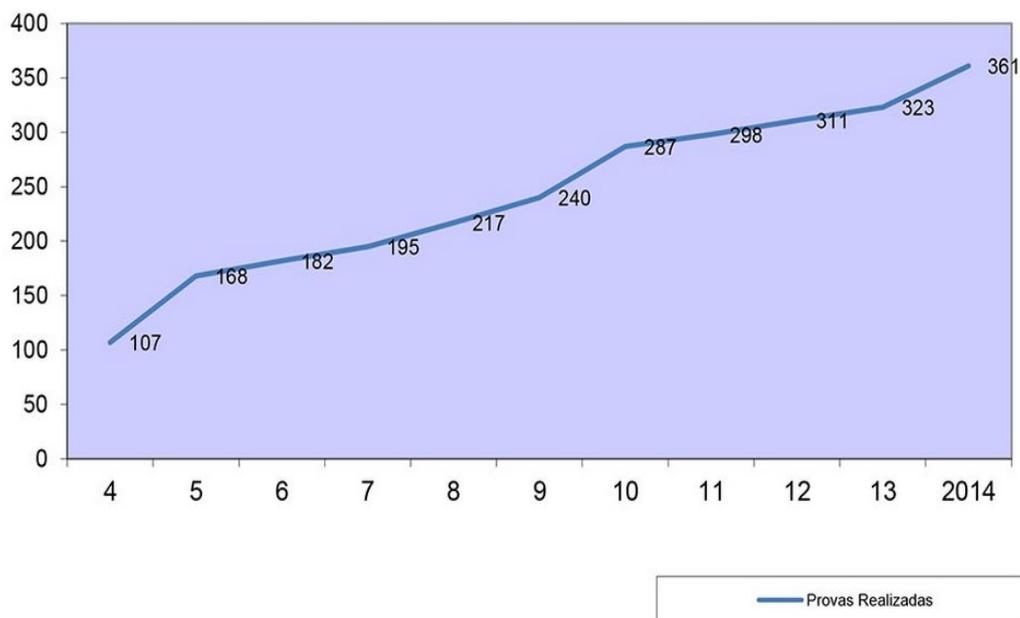


Gráfico 2 : Demonstrativo de corridas de rua no estado de São Paulo

Fonte : Federação Paulista de Atletismo

Eventos estes que, muitas vezes, tem preços elevados de inscrição, porém as pessoas que participam se definem como “corredores” e gostam de estar lá vivenciando esse estilo de vida, não se importando em pagar o preço estabelecido. Essa grande aproximação dos corredores aos eventos permite que as empresas tenham um meio de comunicação direto com seu público-alvo.

Logo, para elaborar os melhores planejamentos, visando se destacar nesse mercado frente aos concorrentes, as empresas devem ser detentoras de todo conhecimento a respeito de seu público, seja ele das mais variadas idades ou gêneros.

Esse estudo será importante para compreender as decisões dos consumidores de tênis de corrida, entendendo detalhadamente seu processo de decisão nos momentos que antecedem a compra até o uso de fato do tênis adquirido.

Assim como cada pessoa é diferente uma da outra na personalidade, o mesmo ocorre com a importância que é dada a um mesmo produto por pessoas diferentes. Saber quais atributos são mais relevantes para a maioria dos consumidores no momento da compra seria uma informação importante para a tomada de decisão de qualquer empresa.

1.2.Objetivo do estudo

Identificar e analisar os diferentes passos no processo de decisão dos consumidores de tênis de corrida para levantar informações sobre os principais atributos e com isso entender seus desejos, preferências e tendências nas etapas que antecedem a compra.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Visando atingir o objetivo final citado, esse estudo prevê, alcançar os seguintes objetivos intermediários:

- Entender o comportamento do atleta na prática da corrida, com relação a frequência de treinos e ao tempo de prática do esporte, para com isso relacionar o comportamento dos consumidores mais experiente e dos menos experientes no momento da compra do tênis de corrida.
- Analisar e comparar a escolha das marcas mais populares no mercado, com o poder aquisitivo do consumidor.
- Observar os principais canais de compra do tênis de corrida, preferidos pelos consumidores.

1.4.Delimitação e foco do estudo

O foco do estudo em questão é analisar o comportamento dos consumidores de tênis de corrida, a fim de descobrir os principais atributos e os fatores que são relevantes para o consumidor, no momento da compra de um tênis de corrida.

Logo, os processos de decisão que levam o atleta a escolha de um tênis específico dentre todos os tênis oferecidos no mercado, poderá ser analisado sob o ponto de vista dos estudos de marketing e do comportamento do consumidor.

O estudo se aplicará apenas aos consumidores de tênis para a prática de corrida, de ambos os sexos, com idade acima de 18 anos residentes na cidade do Rio de Janeiro.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

O estudo será importante para os fabricantes, varejistas e sites especializados, que trabalham com a venda de tênis de corrida, pois esse assunto poderá ser analisado pelo ponto de vista dos conceitos de marketing e dos estudos do comportamento do consumidor, algo que poderá futuramente contribuir no entendimento do público alvo, afetando assim seu planejamento para melhor atendê-los.

2 Revisão de literatura

A seguir serão apresentadas algumas teorias que nos ajudaram a estudar e a entender melhor algumas tendências comuns a grande parte do público consumidor de produtos e serviços.

2.1 Porque estudar o comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é importante para o conhecimento do porque e de como as pessoas tomam suas decisões de consumo, para que possamos assim tomar as melhores decisões de estratégia de marketing afim de melhor atender as necessidades de cada tipo de público. Schiffman e Kanut (2000).

O comportamento do consumidor é de total interesse para aquele que por ventura desejam alterar ou influenciar de alguma forma esse comportamento visando ter algum benefício com essa mudança. Engel, Blackwell e Minardi (2000).

O estudo do comportamento do consumidor engloba fatores que dizem respeito aos hábitos de consumo antes e depois da compra, para isso podem ser criadas diversas hipóteses como o porquê os consumidores compram, onde realizam a compra, com que frequência compram e quando compram, tudo isso para melhor entendermos o comportamento de um determinado grupo de consumidores. Schiffman e Kanut (2000).

Com isso, podemos observar o caso dos atletas amadores que tem preferências e vontades diferentes em sua tomada de decisão para a compra de um tênis de corrida para realizar seus treinamentos e competir nas suas provas da modalidade.

Em um artigo periódico, Santos, Souza, Sampaio e Fagundes (2013) apontam que com o tempo os consumidores passam a se informar e adquirir mais consciência, tendendo a ser mais exigente com relação as suas escolhas de consumo. Os profissionais de marketing devem estar atentos a estas mudanças do comportamento dos consumidores para entender as razões que levam estes a decisão de compra e com isso melhorar seu planejamento e

lançar no mercado produtos que realmente atendam e satisfaçam as necessidades destes consumidores.

Segundo Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor, engloba pensamentos e sentimentos que moldam suas ações no processo da compra e do consumo, além disso, o comportamento do consumidor envolve fatores que geram influência sobre a decisão de compra de um indivíduo, como por exemplo, a opinião de alguém a respeito da compra.

O comportamento dos consumidores muda constantemente, pois suas opiniões, sentimentos e conseqüentemente suas ações estão se alterando a todo o tempo, portanto é necessário que o profissional de marketing tenha dinamismo para avaliar seu público.

O ciclo de vida do produto é muito curto, isso faz com que as empresas estejam em um processo de mudança e inovação contínuo, lançando novos produtos, novas embalagens, novas versões, explorando novos segmentos e criando novas estratégias para se manter competitivo no mercado. Peter e Olson (2009).

Segundo Engel, Blackwell e Minardi (2000), o comportamento do consumidor se define como o processo que as pessoas passam na compra de produtos ou serviços, tanto antes quanto após a realização da compra realizada.

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor diz respeito ao estudo dos processos em que os indivíduos ou grupos se envolvem quando escolhem, compram, consomem ou possuem produtos e serviços que atendam e satisfaçam suas vontades, necessidades e desejos.

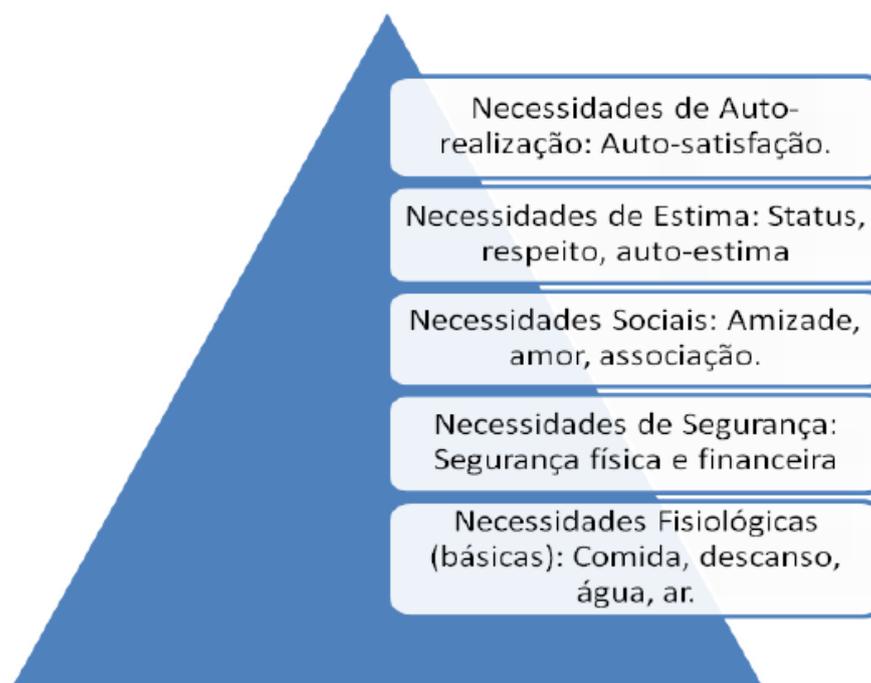
O profissional de marketing deve estar bem informado, atualizado e buscando estar, cada vez mais, por dentro dos tipos de clientes e de suas necessidades e demandas, para com isso buscar a melhor estratégia para alavancar suas vendas e obter bons resultados.

Logo, estudar o comportamento do consumidor é fundamental, pois dá ao profissional de marketing uma base para que possa tomar as melhores decisões visando satisfazer as necessidades do seu público-alvo.

2.2 Estágios da tomada de decisão do consumidor

Para Churchill e Peter (2007), a necessidade é o que cria a demanda, fazendo com que o consumidor busque por produtos e serviços oferecidos no mercado.

Para o psicólogo americano Abraham Maslow, quando as pessoas tem necessidades não satisfeitas, elas são induzidas a buscar uma solução. Essas necessidades podem ser classificadas em níveis que vão variar de acordo com sua importância. Existe uma ordem para que as necessidades sejam atendidas, com isso temos em cinco níveis as necessidades das pessoas:



Fonte: www.administracaoegestao.com.br

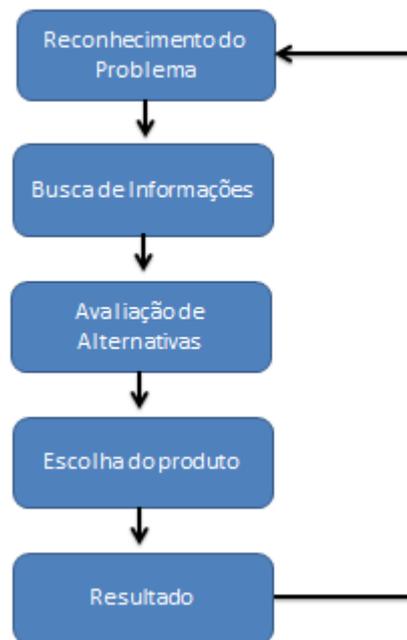
Figura 2: Hierarquia das necessidades básicas

Segundo Solomon (2002) os estágios da tomada de decisão dos consumidores acontecem em etapas: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto, compra e avaliação pós-compra. Estas etapas acontecem com praticamente todos os produtos do mercado e não é diferente para os tênis de corrida.

Quando um indivíduo decide iniciar a prática da corrida, ele se encontra nesse primeiro passo, que é a necessidade da compra de um tênis de corrida, logo ele busca informações indo pessoalmente a lojas de calçados para receber dicas de um vendedor ou buscando informações em sites especializados na

venda dos tênis. Após se informar, ele avalia todas as opções de marcas, cores e valores para, em seguida, escolher um tênis que mais se aproxime de suas expectativas e finalmente realizar a compra.

A última etapa desse processo é a avaliação pós-compra do consumidor que será positiva ou negativa e servirá, futuramente, de parâmetro para a escolha do consumidor em uma eventual nova compra do mesmo produto.



Fonte: Solomon (2002)

Figura 3 :Estágios da tomada de decisão dos consumidores

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), os estudos do comportamento do consumidor sobre os processos decisórios vão além do momento da compra, pois após a etapa da compra, o consumidor ainda questionará se o seu problema foi de fato solucionado da melhor maneira e avaliará o consumo realizado caso o problema volte a acontecer, para assim decidir se fará a mesma compra novamente ou optará por outra opção oferecida no mercado. As etapas do processo de decisão do consumidor são:

Reconhecimento de necessidade: Etapa em que o consumidor identifica um problema fazendo uma avaliação do que deseja e da demanda para solucionar este problema.

Busca de informações: Essa fase acontece primeiramente com uma busca interna do consumidor baseada no que está em sua memória, para

posteriormente, realizar uma busca externa consultando todas as fontes de informações disponíveis, como a opinião de um vendedor ou pela internet, em sites especializados, por exemplo.

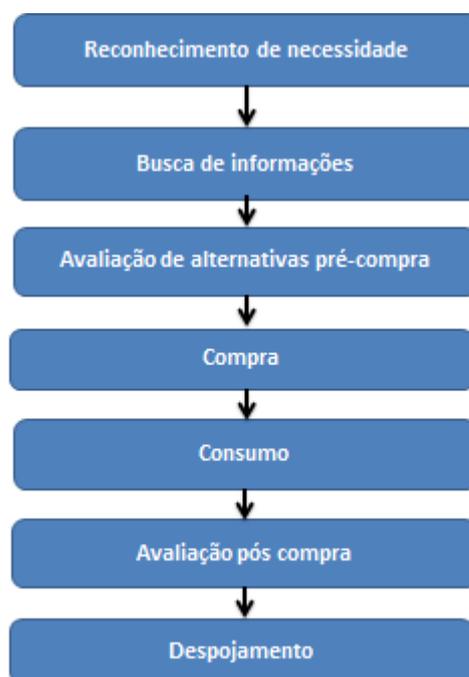
Avaliação de alternativa Pré-compra: Os consumidores passam a avaliar suas opções com base em critérios, a fim de tomar uma decisão a respeito da compra a ser realizada.

Compra: Etapa em que acontece a aquisição do produto ou serviço escolhido na avaliação do consumidor.

Consumo: Etapa do processo em que ocorre o uso do produto ou serviço adquirido na compra.

Avaliação pós compra: Momento que ocorre logo depois do consumo, em que o consumidor avalia o quanto o uso do produto ou serviço satisfaz sua vontade e o quanto o uso solucionou o seu problema.

Despojamento: Fase em que o consumidor decide se desfazer do produto ou serviço ou manter a mesma compra nas próximas vezes que ocorrer a necessidade da compra.



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000)

Figura 4: Etapas dos processos de decisão

2.3 Personalidade, Valores e estilo de vida

Solomon (2002) entende que o estilo de vida diz respeito a um modo de consumo que molda as escolhas de compra de um consumidor, em como gasta seu dinheiro e seu tempo, pois cada pessoa tem estilo de vida próprio e tem no consumo de produtos e serviços uma maneira de definir e expor esse estilo de vida.

As características da personalidade de um indivíduo são uma combinação única de diversos fatores que ocorrem durante a vida do indivíduo que se somam e moldam a personalidade do mesmo. Logo, não existem duas pessoas iguais no mundo segundo Schiffman e Kanut (2000), porém as pessoas interagem, se comunicam e geram influência umas nas outras, existindo assim uma tendência de as pessoas terem preferências similares no momento da compra.

A personalidade de um indivíduo tende a ser bastante duradoura, porém algumas mudanças se dão, como resposta a algum evento importante que venha a acontecer na sua vida. Esse acontecimento pode ser positivo ou negativo e pode representar um ponto de mudança na personalidade do indivíduo, afetando daí em diante seu comportamento de compra.

Essas mudanças de personalidade, causadas por eventos que muitas vezes podem não ter sido desejados pelo indivíduo, fazem parte de um processo natural de evolução do indivíduo na sociedade, podendo torna-lo uma pessoa mais madura e experiente.

Esse ponto seria bastante interessante de ser analisado sobre o comportamento dos consumidores de tênis de corrida, pois com isso entenderemos até que ponto as escolhas de consumidores mais experientes na modalidade de corrida se diferenciam dos corredores menos experientes na modalidade.

Em um trecho de seu livro os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) para exemplificar um negócio que se beneficia diretamente dos valores e estilo de vida que vem crescendo em uma sociedade, citam o caso da aldeia suíça Zermatt, que oferece um serviço de guia cobrando em torno de US\$ 480 para aventureiros que se arriscam em uma escalada de 4500 metros. Com a experiência no serviço os guias passaram a analisar melhor seus potenciais clientes, avaliando quais seriam capazes de realizar o desafio.

Assim como no caso dos guias de Zermatt, no Brasil, as empresas de materiais esportivos devem conhecer os clientes, que em sua grande parte são novos no segmento, pois isso se deve a uma mudança no estilo de vida do brasileiro que passou a ter hábitos de vida mais saudáveis.

Uma modalidade que vem ganhando cada vez mais adeptos no Brasil são as corridas de rua. Atraindo cada vez mais praticantes, não por passar na televisão ou ser um esporte popular, mas sim pela escolha de cada vez mais pessoas de ter um corpo ideal e uma vida saudável.

Diversos mercados se beneficiam desse aumento no número de atletas amadores consumindo produtos ligados a sua modalidade, dentre eles fabricantes de isotônicos, barras de cereais, suplementos, roupas fitness e claro, fabricantes de tênis de corrida.

Diversas marcas atuam no competitivo mercado brasileiro de tênis para corrida dentre elas estão Nike, Adidas, Asics, Puma, Mizuno dentre outras. Todas se beneficiam diretamente do aumento dos atletas de corrida de rua, logo esse também se torna um mercado crescente.

2.4 Consumo e autoconceito

O eu refletido ajuda a moldar o autoconceito, o que faz com que as pessoas se vejam como imaginam que os outros as veem, logo o uso de produtos por um consumidor influencia as percepções dos outros, os mesmos produtos podem ajudar a determinar seu próprio autoconceito e identidade social. Solomon (2002).

Com isso podemos afirmar que a escolha dos consumidores pelas marcas mais conhecidas do mercado vai além do desejo de adquirir um produto de durabilidade e qualidade em si. Essa tendência nas escolhas de um tênis de corrida se dá também pela intenção do consumidor de se fazer parecer com outro indivíduo, como um colega de equipe ou um atleta renomado da modalidade, por exemplo.

Cheng, White, Chaplin (2012) observaram, que consumidores com autoconexão com uma marca, ou seja, que são fieis e se identificam com a marca avaliam de forma favorável quando essa marca falha, isso se dá pelo fato

de que uma avaliação negativa da marca pode estar ameaçando a própria visão de si mesmo.

Como o indivíduo se identifica com a marca e a tem como parte de sua definição pessoal, ou seja parte de seu autoconceito, as falhas ou o mau desempenho que venham a ocorrer com a marca é tida como um fracasso do próprio indivíduo, logo ele irá fazer o possível para defender a marca, com isso defendendo a própria capacidade de avaliação e a visão que tem de si mesmo.

Em seu artigo científico Niada e Batista (2013) mostraram através de um estudo, que os indivíduos com maior grau de auto conexão com uma marca demonstram que se o seu objetivo é correr a vida toda e fazer parte de um grupo de corrida, um tênis de uma marca especializada em corrida pode ser uma forma de ajudar a alcançar esse objetivo.

Os praticantes de corrida no geral se julgam pessoas ativas, saudáveis e esforçadas, buscando esse objetivo de “correr a vida toda” como uma maneira de alcançar metas de valores pessoais e com isso reforçar seu autoconceito de corredor.

Segundo Kotler (2000) os consumidores sofrem diversas influencias que afetam o seu comportamento de compra, influências essas, como por exemplo de fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Dentre todos os fatores citados, o fator cultural é o que mais afeta as decisões dos consumidores no momento da escolha de um produto. Podem ser considerados como fatores culturais os valores, crenças, religiões e ideais.

Os consumidores possuem uma autoimagem que nada mais é do que a forma como eles se veem perante a sociedade, essa autoimagem pode se alterar diversas vezes de acordo com a fase da vida do indivíduo, porém essa autoimagem pode durar muito anos. Logo essa percepção do “eu” que o consumidor possui afeta diretamente sua forma de gastar e consumir produtos e serviços, privilegiando algumas marcas e ignorando outras. Schiffman e Kanut (2000).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O método utilizado no desenvolvimento do trabalho foi caracterizado como quantitativo, pois busca melhor entender um determinado comportamento comum a maioria dos atletas amadores consumidores de tênis para corrida.

3.1 Etapas de coleta de dados

A pesquisa realizada pode ser caracterizada como exploratória, tendo em vista que seu objetivo é investigar um assunto pouco abordado, pois os fatos que tornam o estudo relevante são recentes no país. (Gil, 1999).

A primeira etapa da pesquisa foi realizada através de conversas informais com profissionais da área de atividade física, que lidam com corredores em sua rotina de treinamento e a partir dessas conversas, foi possível levantar informações a respeito dos atributos importantes na escolha dos tênis de corrida. Com isso, foi possível elaborar uma lista de atributos que foram utilizados na elaboração do questionário para a etapa seguinte da pesquisa.

Ainda na primeira etapa foram consultados, através de entrevistas, os vendedores de uma loja de materiais esportivos, com o objetivo de adquirir dados com relação ao perfil do consumidor e obter informações em geral sobre o comportamento dos atletas amadores no momento da compra, destacando suas preferências e desejos na escolha de um tênis de corrida.

A segunda etapa da pesquisa foi a aplicação de questionários online para os atletas amadores com uma sequência de perguntas objetivas a respeito do comportamento de cada um no momento da escolha e da compra de um tênis para corrida.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na primeira etapa foram consultados, através de entrevistas pessoais, profissionais de educação física, que orientam e prestam assessoria esportiva aos atletas amadores com isso buscando informações a respeito da orientação para os atletas sobre os atributos essenciais de tênis de corrida para um bom desempenho da atividade.

Além dos instrutores foram consultados também os vendedores de uma loja de materiais esportivos de uma rede conhecida localizada em um shopping center, buscando informações sobre as preferências dos clientes que procuram comprar um tênis de corrida.

Na segunda etapa de coleta de dados, o questionário foi direcionado a homens e mulheres, atletas amadores praticantes de corrida de rua, residentes na cidade do Rio de Janeiro. A escolha dos entrevistados foi feita sem qualquer distinção entre os atletas, logo a amostra utilizada para a obtenção dos dados foi totalmente aleatória.

Ao entrevistar os atletas amadores corredores de rua, temos uma fonte de obtenção de informações a respeito do comportamento dos consumidores de tênis de corrida, para com isso analisar as etapas que levam o consumidor a escolha e a compra de um tênis em específico, dentre tantas opções de modelos de tênis oferecidos no mercado.

Para atingir um resultado satisfatório, que reflita a realidade da maioria dos consumidores de tênis de corrida, foi projetada uma amostra com tamanho mínimo de 100 pessoas.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na entrevista exploratória feita com os profissionais da área de educação física e com os vendedores foram realizadas conversas informais com seus conteúdos mais relevantes sendo anotados para serem utilizados na elaboração do questionário para a etapa seguinte.

O questionário feito na segunda etapa teve suas perguntas elaboradas com base nos resultados das entrevistas com os profissionais da área de

educação física, levando em consideração apenas os dados mais relevantes a serem coletados.

O questionário foi enviado aos atletas amadores, para buscar entender os processos decisórios de cada indivíduo na escolha e compra de um tênis de corrida.

Para a elaboração do questionário foi utilizando a ferramenta “Qualtrics” com o link da pesquisa sendo enviado para os atletas via e-mail ou “Whatsapp”, foi utilizada a amostragem por bola de neve com um pedido para que os participantes repassassem para outros praticantes de corrida de seu ciclo de amizade.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

As respostas obtidas na primeira etapa através da entrevista foram utilizadas apenas para a elaboração do questionário da segunda etapa direcionado aos atletas amadores.

Para a coleta dos dados do questionário da segunda etapa da pesquisa foram observadas as respostas que foram comuns a uma maioria de entrevistados para a conclusão de um resultado científico.

As respostas que fugiram ao padrão das maiorias pode, servir para apontar possíveis desvios no comportamento de determinados consumidores de tênis para corrida

Com a obtenção das respostas do questionário, foi possível realizar, com a ajuda da ferramenta “Qualtrics” a montagem de tabelas e gráficos que facilitem a análise de frequência absoluta e relativa, para com isso, proceder aos cálculos e comparações dos dados em questão e realizar a elaboração de uma conclusão a respeito do tema.

3.5 Limitações do Estudo

As entrevistas informais com os profissionais da área de educação física foram realizadas durante o momento dos treinos dos atletas, logo a entrevista teve de ser interrompida algumas poucas vezes por conta do entrevistado ter de dividir sua atenção com os membros de sua equipe. Isso pode ter gerado

alguma informação incompleta ou imprecisa a respeito de algum questionamento específico.

No questionário feito aos atletas amadores é possível que entrevistados não tenham sido sinceros em alguma pergunta, o que geraria um viés nas respostas, seja por motivo de pressa, para concluir o questionário o mais rápido possível ou pelo motivo de não se sentir seguro em passar informações precisas a respeito de dados pessoais.

Uma possibilidade real que pode ocorrer com a amostra da pesquisa é que o comportamento dos entrevistados não represente o comportamento real da maioria dos atletas amadores praticantes de corrida residentes na cidade do Rio de Janeiro.

Como o estudo em questão trata do consumo, um outro fator que pode influenciar o comportamento dos consumidores em relação aos gastos é a atual crise que atinge o país, logo como não temos informações de um período anterior à crise não será possível avaliar até que ponto os resultados obtidos foram impactados pelo cenário econômico atual.

4 Apresentação e análise dos resultados

A pesquisa foi dividida em duas etapas distintas, na primeira parte da pesquisa foi realizada uma entrevista com profissionais da área de educação física, que prestam serviços de assessoria esportiva para atletas amadores de corrida de rua e com vendedores especializados na venda dos tênis de corrida.

A segunda etapa da pesquisa foi através de questionários online enviados para atletas amadores, a fim de observar o comportamento desses consumidores no momento da escolha de um tênis para corrida.

4.1 Descrição da amostra e do perfil dos entrevistados

Na primeira etapa da pesquisa foram entrevistados 3 profissionais da área de educação física, que prestam serviços de assessoria esportiva aos atletas amadores de corrida de rua e 2 vendedores de materiais esportivos de uma rede de lojas

Dentre os 3 profissionais entrevistados 2 são do sexo masculino e 1 do sexo feminino, todos possuem idade entre 25 e 35 anos, com mais de cinco anos de experiência na atividade e além de instrutores, todos são também praticantes de corrida.

Os 2 vendedores entrevistados na loja possuem mais de três anos de experiência atuando como vendedores de varejo do segmento de artigos esportivos, ambos tinham um perfil jovem e aparentavam ter aproximadamente de 25 a 30 anos de idade.

4.2 Descrição e análise dos resultados das entrevistas

Na entrevista foram abordados temas relacionados à prática da modalidade, perguntas como: Objetivo dos praticantes com a corrida, perfil dos

praticantes, rotina de treinos, equipamentos necessários, importância de um tênis apropriado e atributos para um bom tênis de corrida.

Devido ao tipo de perguntas realizadas, as respostas tiveram bastante semelhança, divergindo muito pouco entre uma e outra.

Ao serem perguntados sobre o que levam os corredores a praticar o esporte, a resposta de consenso foi de que o objetivo principal dos praticantes é obter uma vida mais saudável. Sendo que, para a instrutora, além de buscar uma vida saudável dentre as praticantes do sexo feminino, principalmente para as mais jovens, existe uma prioridade de perder a peso e adquirir um corpo mais atraente.

A respeito do perfil dos praticantes as repostas foram bem abrangentes, pois pelo fato de a corrida ser um esporte bastante popular, há praticantes das mais diversas idades, com predominância para o público acima de 30 anos e com relação ao gênero, há um equilíbrio entre os praticantes de corrida, com uma pequena predominância do sexo masculino, porém os entrevistados destacaram um aumento do público feminino nos últimos anos, esse aumento se deve possivelmente ao comportamento feminino de se preocupar com a aparência em geral, buscando na atividade uma maneira de se manter saudável e com um corpo mais atraente, tendo como objetivo na corrida perder peso.

Sobre as recomendações dadas aos atletas a respeito da rotina de treinos as respostas dos entrevistados variou de 2 a 3 treinos por semana para o atleta iniciante e até 4 treinos para atletas com nível mais avançado, dado que é importante o tempo de intervalo de um treino e outro para o descanso do atleta. Um dos entrevistados destacou que o descanso é tão importante quanto o treino em si, dado que no descanso é o período que a musculatura do atleta se recupera das pequenas lesões adquiridas na atividade.

Com relação aos materiais necessários para a prática da atividade, as repostas foram os materiais mais básicos como um tênis de corrida, roupas leves. Além disso, existem outros equipamentos que não são necessários, mas que podem auxiliar na atividade como um monitor cardíaco, relógio com GPS, para marcar tempo e distância da corrida, mochila ou cinto de hidratação, entre outros.

A quinta pergunta foi a respeito da importância de um tênis adequado para corrida, a resposta de consenso foi de que um bom tênis é de fundamental importância para o atleta, pois fornece o amortecimento necessário para minimizar o impacto das pisadas a fim de prevenir as lesões que venham a ocorrer durante a atividade. Um dos entrevistados destacou com mais ênfase a

questão dos tipos de pisada, pois hoje é possível comprar um tênis que corrija as irregularidades da pisada do atleta.

A última pergunta da entrevista da etapa exploratória foi a respeito dos atributos que eles acreditam que sejam mais importantes para o atleta que esteja buscando comprar um novo tênis de corrida, a respostas de consenso entre os entrevistados foi de que o amortecimento, o conforto e o tipo de pisada correta são atributos essenciais para a escolha de um bom tênis na hora da compra.

Um dos entrevistados citou que se faz importante escolher uma marca já conhecida no mercado, pois ao comprar uma marca genérica o consumidor ficaria satisfeito com o preço pago e de fato estaria economizando no primeiro momento, porém no longo prazo o atleta pode ficar insatisfeito com a compra, devido a má qualidade do amortecimento e a pouca durabilidade do produto demandando uma troca antecipada do tênis escolhido.

Considerando que a intenção dessa etapa inicial era a obtenção de dados para subsidiar a etapa seguinte do questionário, os resultados alcançados foram bastante proveitosos para a elaboração das perguntas do questionário além ter sido possível ter um conhecimento mais profundo da rotina de treinos de um corredor de rua sob o ponto de vista de um instrutor de corrida.

Nas entrevistas com os vendedores foram realizadas perguntas a respeito do perfil dos consumidores e a respeito de informações relacionadas aos hábitos de consumo dos compradores de tênis de corrida

Na primeira pergunta, os vendedores foram questionados sobre as marcas de tênis de corrida que possuem maior saída na loja, as marcas citadas como as mais vendidas foram Adidas, Asics, Mizuno, Nike e Olympikus, não necessariamente nesta ordem.

A pergunta seguinte buscou identificar a faixa de preço médio pago pelos consumidores da loja na aquisição de um par de tênis de corrida. Para os vendedores há clientes para todas as faixas de preço, porém a maioria dos compradores da loja optam por pagar por seus tênis na faixa de R\$ 200 a R\$ 400.

As perguntas seguintes buscaram obter dados sobre o perfil dos clientes da loja, em relação ao gênero os vendedores apontaram não existir diferença perceptível do número de clientes do público masculino e feminino. Em relação a idade os vendedores alegaram atender públicos de todas as idade com uma predominância de pessoas com idade acima dos 40 anos procurando por um tênis de corrida.

A última pergunta realizada aos vendedores buscou saber a respeito dos atributos que os consumidores levam em consideração na escolha de um tênis de corrida, um dos vendedores apontou que alguns clientes entram na loja já com a intenção de comprar um tênis de uma marca e modelo específico, já tendo conhecimento das qualidades e da faixa de preço cobrada pelo modelo, enquanto outros buscam analisar todas as opções da loja para, em seguida, sugerir alguns pares para serem experimentados e posteriormente escolher o mais confortável e/ou o com melhor aparência.

Os resultados foram interessantes para conhecer a visão de quem comercializa o produto e para a obtenção de resultados que dizem respeito às preferências do consumidor no momento da compra de um tênis de corrida.

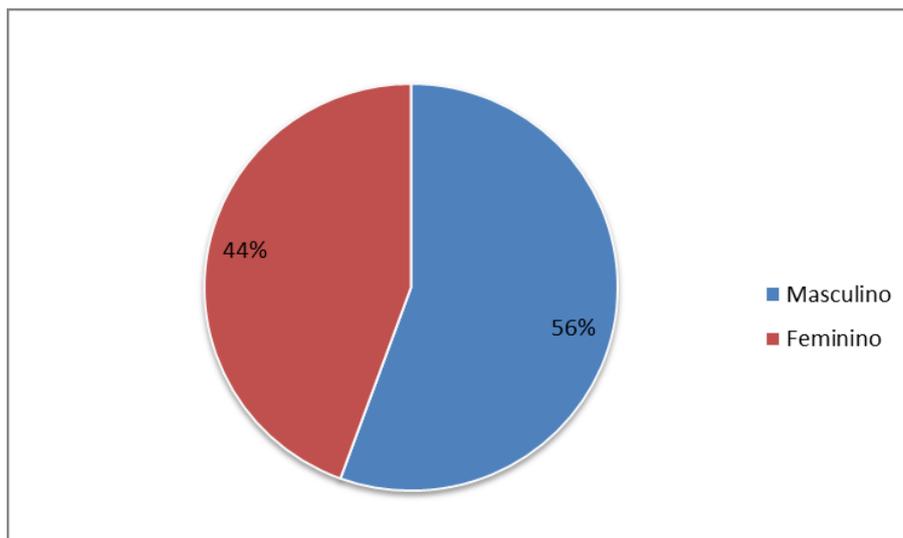
4.3 Descrição da amostra e do perfil dos respondentes do questionário estruturado

A segunda etapa da pesquisa realizada no Qualtrics foi direcionada no primeiro momento para pessoas conhecidas, todos eles praticantes de corrida. Foi utilizada a amostragem por bola de neve, pois, juntamente com o link do questionário foi enviada a solicitação para que os participantes repassassem a entrevista para outros praticantes de corrida.

Com isso, como visto no gráfico 3, foi obtida uma amostra de 127 informantes, dos quais 15 alegaram não serem praticantes de corrida, logo o número de entrevistados válidos para o estudo é de 112 pessoas.

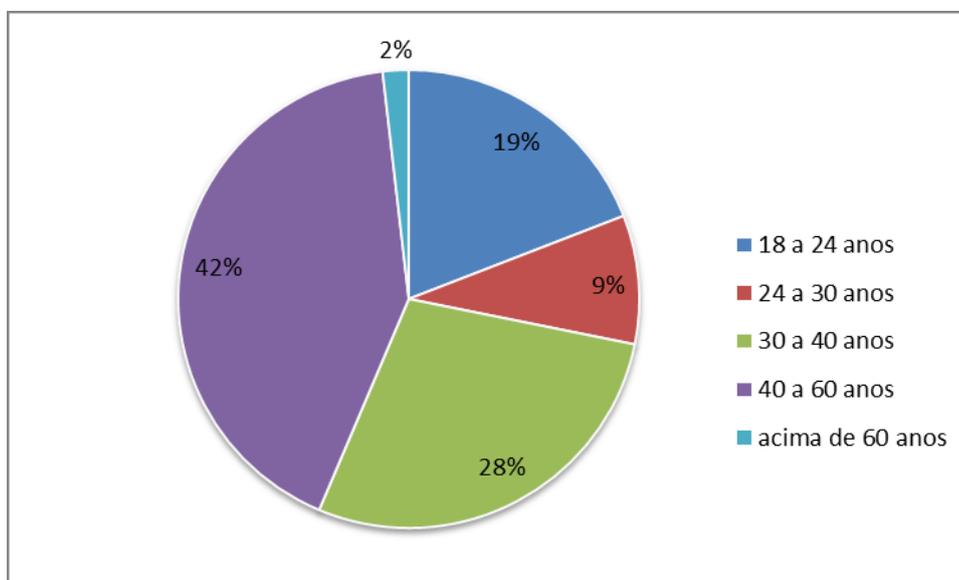
Sobre o perfil dos entrevistados, podemos observar, no gráfico 3 abaixo, a divisão com relação ao gênero, que do total de 108 respostas, 60 (cinquenta e seis por cento) são do sexo masculino e 48 (quarenta e quatro por cento) do sexo feminino.

Gráfico 3: Resultados Referentes a Q11 “Qual seu sexo?”



Conforme demonstrado no gráfico 4, dos 110 entrevistados que responderam a questão da faixa etária, a grande maioria, que foi de 46 (quarenta e dois por cento), tem de 40 a 60 anos de idade, 31 (vinte e oito por cento) tem idade de 30 a 40 anos, 21 (dezenove por cento) tem de 18 a 24 anos, 10 (nove por cento) tem entre 24 e 30 anos de idade e 2 (dois por cento) tem idade acima de 60 anos.

Gráfico 4: Resultados Referentes a Q12 “Qual a sua idade?”

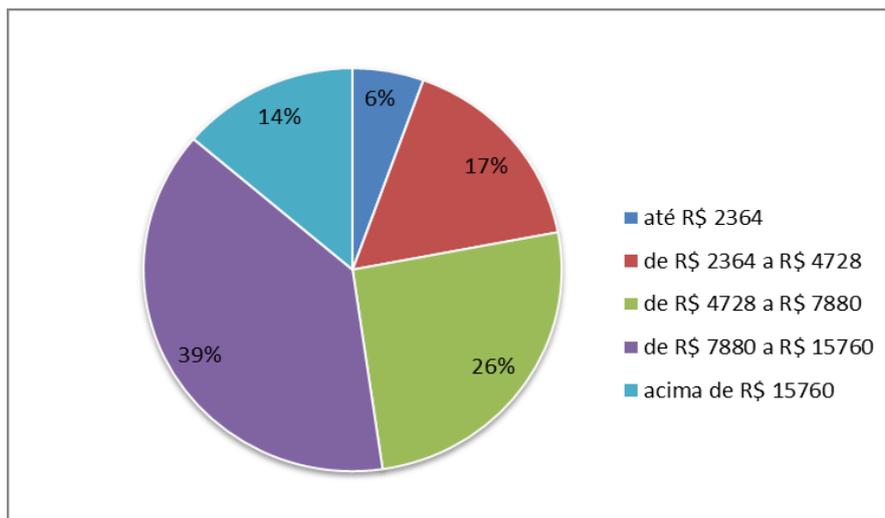


Com isso, nota-se no gráfico 4 que o público jovem ocupa uma parcela pequena de todos os atletas amadores entrevistados onde a maioria emagadora dos respondetes possui idade acima dos 30 anos.

De acordo com o gráfico 5, 109 pessoas responderam a questão relativa a renda familiar. Destes 6 (seis por cento) declararam ter renda até R\$ 2364,00, 18

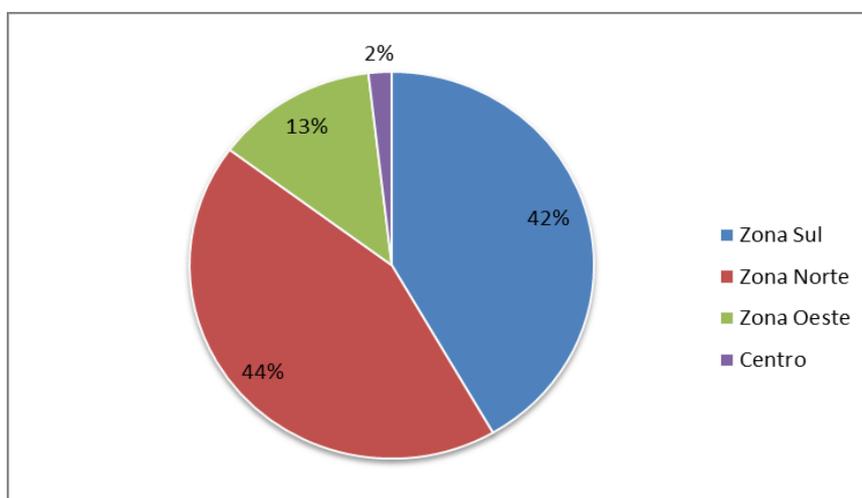
(dezessete por cento) pessoas disseram ter renda de R\$ 2364,00 até R\$ 4728,00, 28 (vinte e seis por cento) pessoas alegaram ter renda entre R\$ 4728,00 e R\$ 7880,00, 42 (trinta e nove por cento) pessoas, ou seja, a maioria, declararam possuir renda de R\$ 7880,00 a R\$ 15760,00, o restante, 15 (quatorze por cento) pessoas, disseram ter renda acima de R\$ 15760,00.

Gráfico 5: Resultados Referentes a Q13: "Qual a sua renda familiar mensal?"



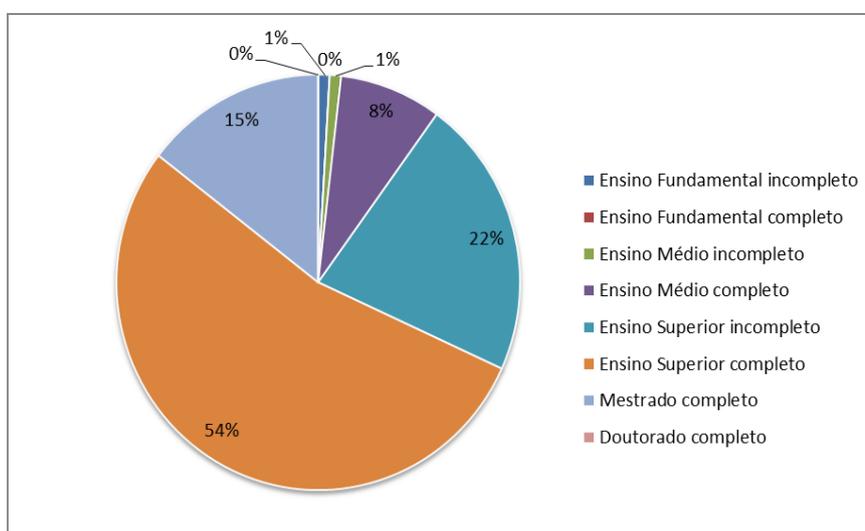
No gráfico 6 podemos observar, que em relação a região onde residem os entrevistados, do total de 108 respostas, grande parte, 47 (quarenta e quatro por cento) residem na Zona Norte, a outra grande parte dos entrevistados, 45 (quarenta e dois por cento) são da Zona Sul, 14 (treze por cento) são da Zona Oeste e 2 (dois por cento) residem no Centro da cidade.

Gráfico 6: Resultado Referente a Q14: "Em qual região você mora?"



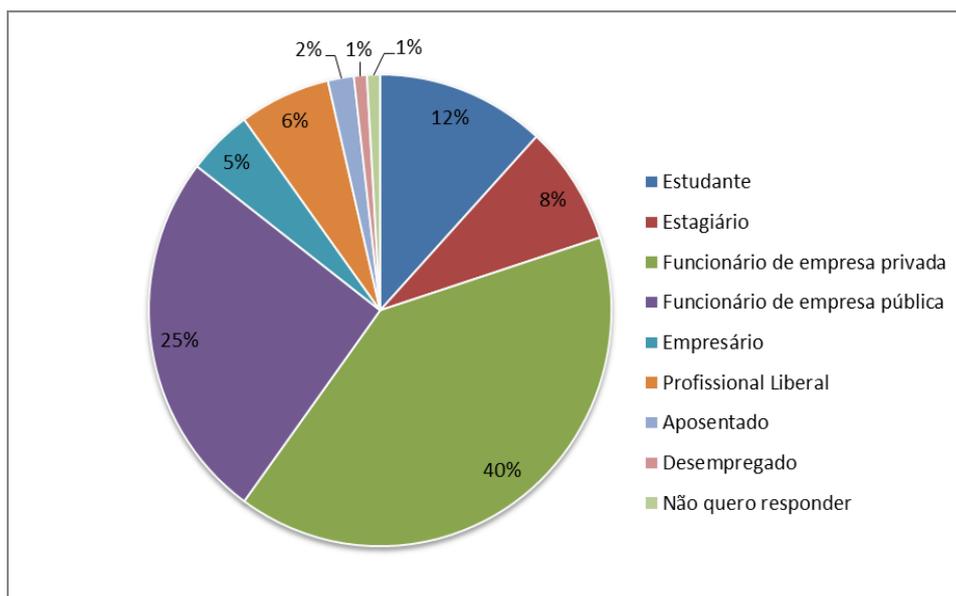
A maioria absoluta dos entrevistados que responderam a questão relativa a escolaridade, declararam ter ensino Superior completo com 59 respondentes (cinquenta e quatro por cento). 24 (vinte e dois por cento) pessoas disseram ainda estar cursando o ensino superior, 16 (quinze por cento) pessoas declararam já ter concluído o mestrado, 9 (oito por cento) entrevistados declararam ter concluído o ensino médio, apenas 1 (um por cento) pessoa declarou não ter concluído o ensino fundamental, assim como 1 (um por cento) pessoa que não concluiu o ensino médio, nenhum dos entrevistados marcou a opção de ensino fundamental completo e doutorado completo. (Gráfico 7)

Gráfico 7: Resultado Referente a Q15: “Qual a sua escolaridade?”



A grande maioria dos 110 entrevistados, responderam a questão sobre a sua ocupação, 44 (quarenta por cento), são funcionários de empresa privada, 28 (vinte e cinco por cento) são funcionários de empresa pública, 13 (doze por cento) são estudantes, 9 (oito por cento) entrevistados são estagiários, 7 (seis por cento) pessoas são profissionais liberais, 5 (cinco por cento) entrevistados são empresários, 2 (dois por cento) dos entrevistados já estão aposentados, 1 (um por cento) pessoa está desempregada e 1 (um por cento) pessoa optou por não responder a pergunta. (Gráfico 8)

Grafico 8: Resultado Referente a Q16: "Qual a sua ocupação?"



4.4 Descrição e análise dos resultados do questionário

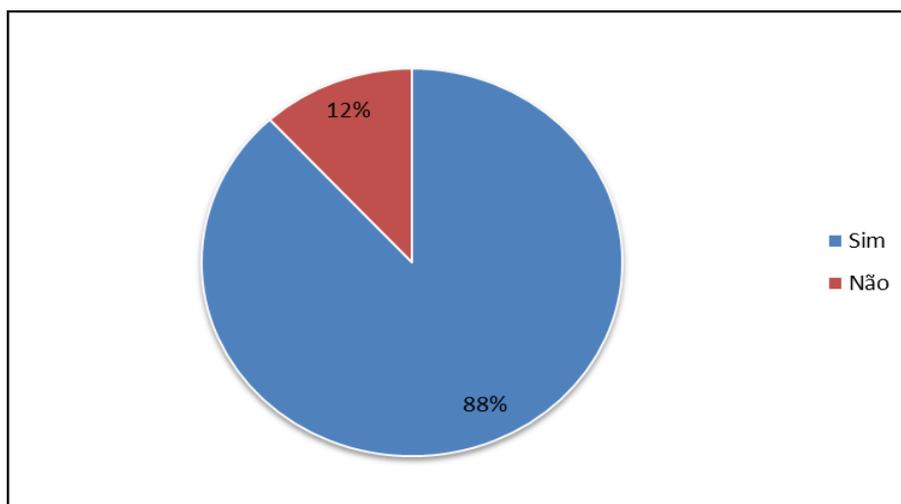
Na segunda etapa de coleta de dado foi utilizado um questionário feito na ferramenta Qualtrics para buscar entender sobre o comportamento dos atletas amadores, consumidores de tênis de corrida.

Foram feitas 16 perguntas objetivas no questionário, com um tempo médio de aproximadamente 4 minutos para serem respondidas pelos entrevistados, que totalizaram 127 pessoas.

A primeira pergunta do questionário foi "Você pratica corrida?", esta questão serviu de pergunta filtro, para manter no questionário apenas o público de interesse para o estudo, que são atletas amadores de corrida de rua.

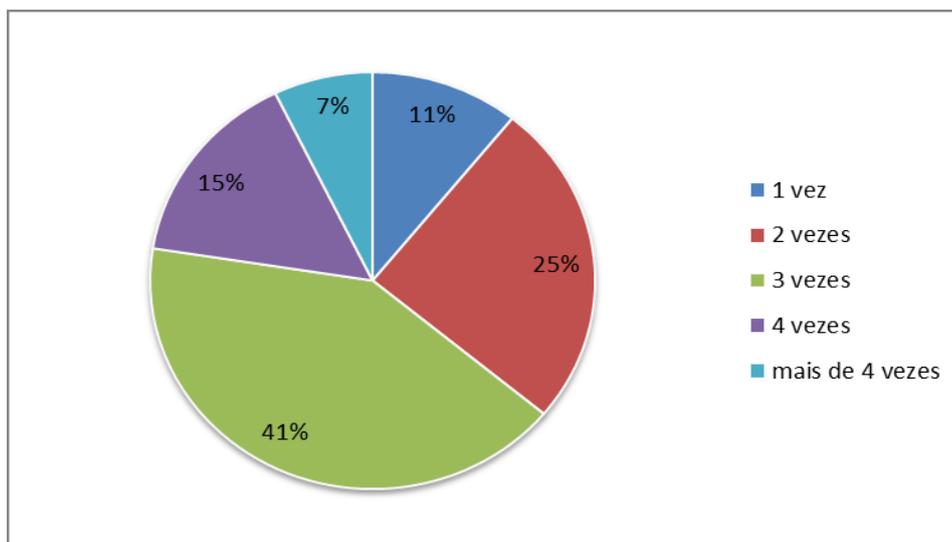
Do total de 127 respostas, 112 (oitenta e oito por cento) responderam que praticam corrida de rua, para estes foi disponibilizado os restantes das perguntas que serão consideradas para a formação da análise do estudo, o restante, 15 (doze por cento) pessoas responderam que não praticam corrida de rua, logo não servirão como amostra do estudo e por isso foram conduzidos até o final da pesquisa. (Gráfico 9)

Gráfico 9: Resultado referente a Q1: “Você pratica corrida?”



Na segunda questão foi perguntado sobre a frequência de treinos dos atletas durante a semana. Do total de 111 respostas, 12 (onze por cento) responderam 1 vez por semana, 28 (vinte e cinco por cento) disseram que correm 2 vezes na semana, 46 (quarenta e um por cento) responderam que correm 3 vezes durante a semana, 17 (quinze por cento) responderam que correm 4 vezes na semana e 8 (sete por cento) responderam que correm mais de 4 vezes na semana. (Gráfico 10)

Gráfico 10: Resultado referente a Q2: “Quantas vezes por semana você pratica suas corridas?”

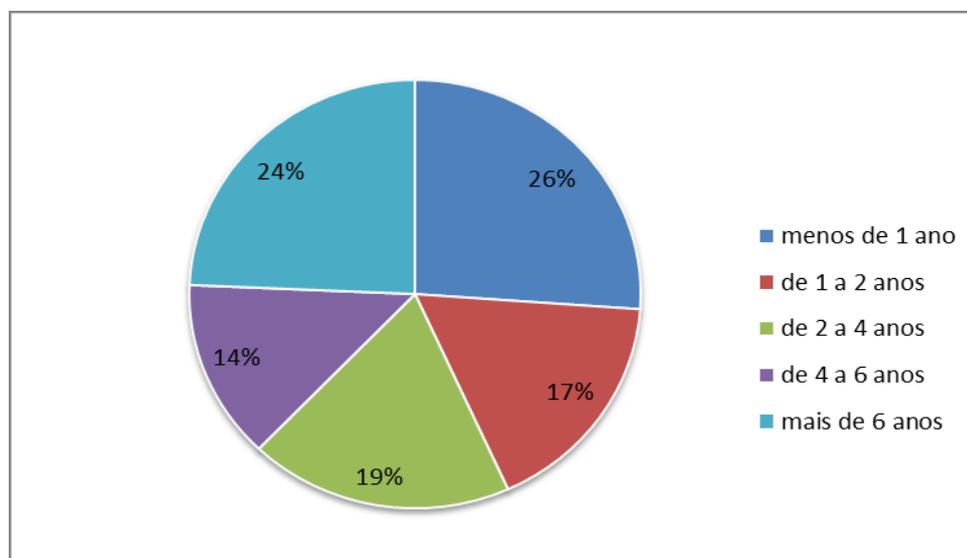


Assim como visto na pesquisa exploratória, nos questionários os resultados se confirmam, há uma predominância de atletas que optam por realizar seus treinos com uma frequência de 2 a 3 vezes na semana. Uma hipótese que pode ser criada é de que a rotina de treinamento dos atletas,

resulta em um desgaste maior dos tênis, o que faria com que o consumidor precisasse realizar a troca do tênis com mais frequência.

Na terceira questão foi perguntado sobre o tempo de experiência na prática da corrida(Gráfico 11), com um total de 111 respostas, 29 (vinte e seis por cento) disseram que são iniciantes na modalidade com tempo de experiência inferior a 1 ano, 19 (dezessete por cento) responderam que correm de 1 a 2 anos, 21 (dezenove por cento) disseram que correm de 2 a 4 anos, 15 (quatorze por cento) responderam que já praticam corrida de 4 a 6 anos e 27 (vinte e quatro por cento) corredores se classificam como muito experientes por já terem mais de 6 anos de prática de corrida.

Gráfico 11: Resultado referente a Q3: “Você pratica corrida há quanto tempo?”

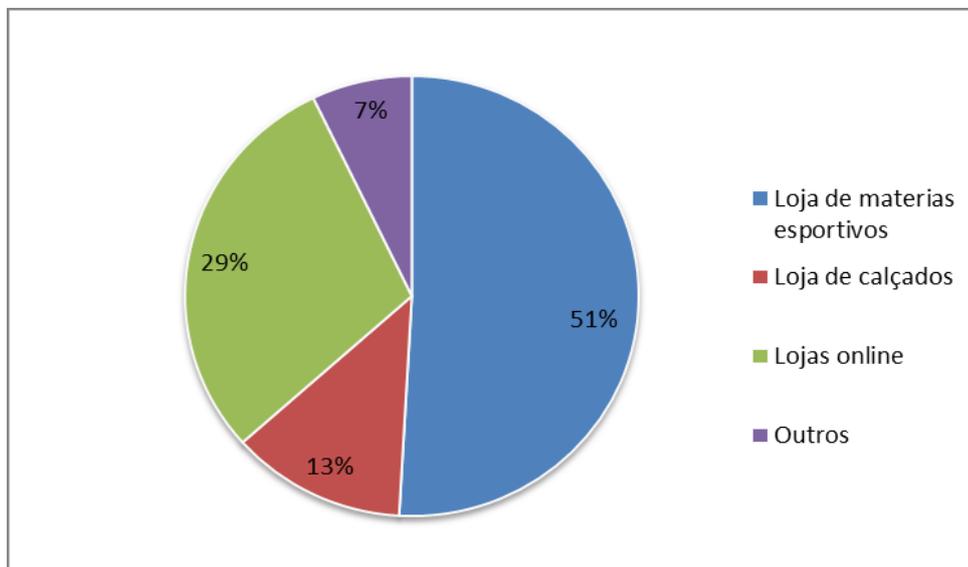


Assim como já foi apontado na introdução deste estudo, há um número crescente de corredores no país, logo existe um grande número de corredores iniciantes na modalidade, O resultado da questão confirma este fato, pois ao somarmos os entrevistados iniciantes de menos de 1 ano com os que possuem de 1 a 2 anos obtemos quase metade dos entrevistados.

Na quarta questão do questionário, foi perguntado onde o consumidor realiza a compra de seus tênis de corrida. Como podemos observar no gráfico 12, dos 112 que responderam a esta questão, 57 (cinquenta e um por cento) pessoas preferem comprar seus tênis em lojas de materiais esportivos, 14 (treze por cento) dos entrevistados dizem comprar tênis em lojas de calçado comum, 33 (vinte e nove por cento) dos entrevistados compram seus tênis em lojas

online e 8 (sete por cento) pessoas buscam outras opções para realizar a compra de seus tênis.

Gráfico 12: Resultado referente a Q4: “Onde você compra seus tênis para corrida?”



É possível observar pelos resultados que mais da metade dos entrevistados tem preferência pela compra de seu tênis de corrida em lojas de materiais esportivos, apesar da popularização de sites especializados na venda de tênis, sendo assim é possível apontar que existe uma resistência por parte do público consumidor a esse canal de vendas, o que se deve ao fato de que em uma loja online não é possível experimentar o produto, dado que o conforto, conforme observado nos resultados da questão oito, é o atributo mais relevante no processo de decisão de compra dos consumidores.

Essa resistência pode ser observada (Tabela 1 e 2) principalmente no público feminino, que mostra uma preferência absoluta pela compra dos tênis em lojas físicas, dispensando lojas online. Logo podemos dizer que as mulheres priorizam mais experimentar o tênis e verificar o tamanho e a aparência e o homem prioriza mais a comodidade de comprar e receber o produto em casa.

Tabela 1: Canal de compra por gênero

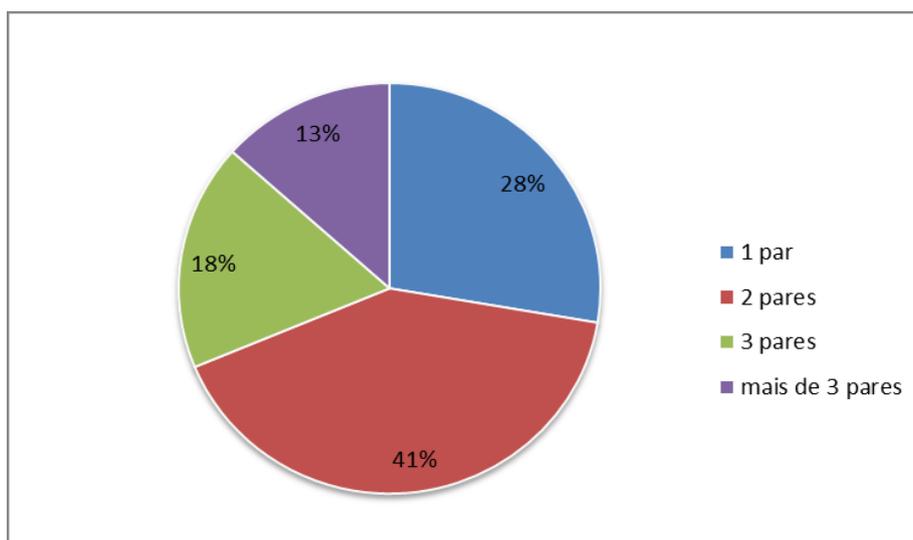
		Onde você compra seus tênis para corrida?				
		Loja de materiais esportivos	Loja de calçados	Lojas online	Outros	Total
Qual seu sexo?	Masculino	24	9	24	4	61
	Feminino	31	5	8	4	48
	Total	55	14	32	8	109

Tabela 2: Canal de compra por gênero em percentual

		Onde você compra seus tênis para corrida?				
		Loja de materiais esportivos	Loja de calçados	Lojas online	Outros	Total
Qual seu sexo?	Masculino	39%	15%	39%	7%	100%
	Feminino	65%	10%	17%	8%	100%

Na questão de número 5, foi perguntado ao entrevistado a quantidade de pares de tênis que o atleta possui (Gráfico 13). Dos 112 que responderam a essa questão, 31 (vinte e oito por cento) disseram que possuem apenas 1 par de tênis para corrida, 46 (quarenta e um por cento) responderam que possuem 2 pares de tênis, 20 (dezoito por cento) entrevistados disseram que possuem 3 pares de tênis e 15 (treze por cento) pessoas disseram possuir mais de 3 pares de tênis para corrida.

Gráfico 13: Resultado referente a Q5: "Quantos pares de tênis para corrida você possui?"



A grande maioria possui de 1 a 2 pares de tênis de corrida, é possível que isso se deva ao grande número de iniciantes respondendo o questionário, pois apesar de alguns atletas mais experientes possuírem poucos pares de tênis de corrida, nenhum iniciante possui mais de 3 pares..

Os atletas mais experientes não se dispõem apenas a pagar um preço maior pelo par do tênis, mas também compram mais pares do que atletas menos experientes. Esse comportamento deve, basicamente, ao fato de a corrida gerar uma satisfação grande para o indivíduo, com isso ele se permite ter maiores gastos e conseqüentemente adquirir mais pares de tênis. (Tabela 3 e 4)

Tabela 3: Quantidade de pares por experiência

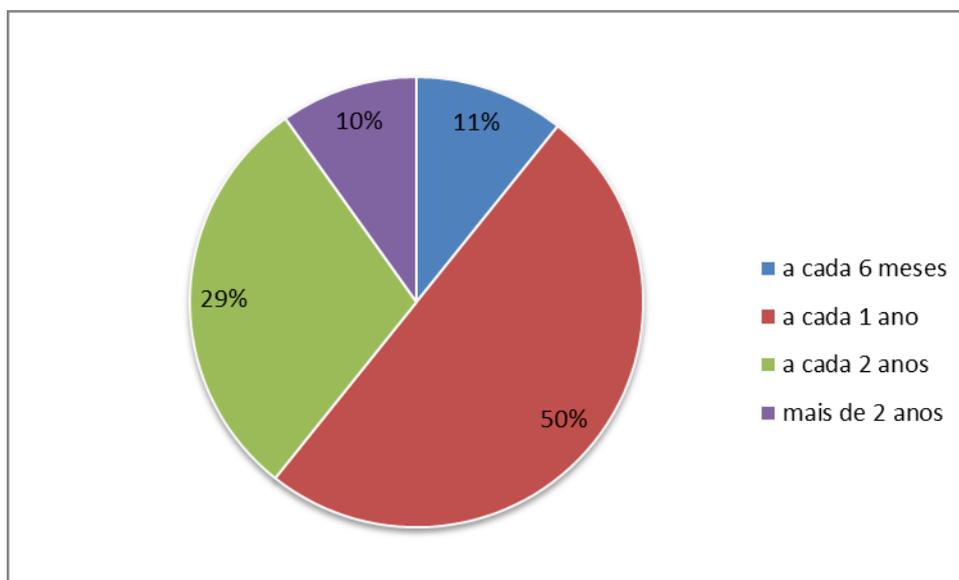
		Você pratica corrida há quanto tempo?					Total
		menos de 1 ano	de 1 a 2 anos	de 2 a 4 anos	de 4 a 6 anos	mais de 6 anos	
Quantos pares de tênis para corrida você possui?	1 par	18	6	2	0	6	32
	2 pares	9	11	9	9	7	45
	3 pares	3	0	7	3	7	20
	mais de 3 pares	0	2	3	3	7	15
	Total	30	19	21	15	27	112

Tabela 4: Quantidade de pares por experiência em percentual

		Você pratica corrida há quanto tempo?					Total
		menos de 1 ano	de 1 a 2 anos	de 2 a 4 anos	de 4 a 6 anos	mais de 6 anos	
Quantos pares de tênis para corrida você possui?	1 par	60%	32%	10%	0%	22%	
	2 pares	30%	58%	43%	60%	26%	
	3 pares	10%	0%	33%	20%	26%	
	mais de 3 pares	0%	11%	14%	20%	26%	
	Total	100%	100%	100%	100%	100%	

Na sexta questão do questionário foi perguntado sobre a frequência na qual os corredores realizam a troca de seus tênis de corrida (Gráfico 14). Do total de 112 respostas, 12 (onze por cento) corredores alegam realizar a troca de seus tênis a cada 6 meses, 56 (cinquenta por cento) entrevistados dizem que realizam a troca a cada 1 ano, 33 (vinte e nove por cento) entrevistados responderam que fazem a troca de seu tênis a cada 2 anos e 11 (dez por cento) pessoas dizem que realizam a troca de seus tênis em um período superior a 2 anos.

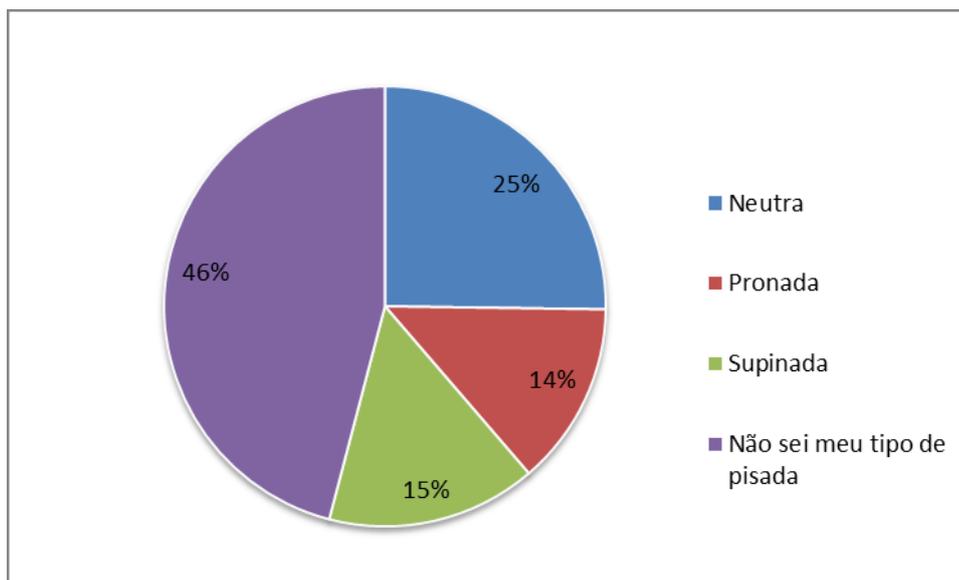
Gráfico 14: Resultado Referente a Q6:” Com que frequência você troca seus tênis de corrida?



Um comportamento comum a grande maioria dos corredores é de realizar a troca de seus tênis em um período de 1 a 2 anos, pois aproximadamente 80% dos entrevistados apontaram realizar a troca de seus tênis nesse período de tempo. Essa troca pode ocorrer por motivo de desgaste do tênis ou pelo interesse do consumidor pelo lançamento de um novo modelo oferecido no mercado.

Na sétima questão foi perguntado ao entrevistado se ele tem conhecimento do seu tipo de pisada (Gráfico 15), dos 111 que responderam a essa questão 28 (vinte e cinco por cento) disseram que possuem pisada neutra, 15 (quatorze por cento) entrevistados possuem pisada pronada, 17 (quinze por cento) responderam que possuem pisada supinada e 51 (quarenta e seis por cento) disseram que não conhecem o seu tipo de pisada.

Gráfico 15: Resultado Referente a Q7: "Você conhece seu tipo de pisada?
Se sim, qual?"



É possível afirmar pelos resultados que quanto mais experiente é o atleta mais conhecimento ele possui a respeito de seu tipo de pisada, pois grande parte dos entrevistados ainda é iniciante, isso explicaria o grande número de entrevistados desconhecerem o seu tipo de pisada. (Tabela 5 e 6)

Este tipo de informação acontece muito pelo boca a boca entre corredores no momento de uma conversa após um treino ou após uma prova de corrida. Como os iniciantes ainda estão há pouco tempo ligados a esse estilo de vida das corridas, eles ainda não conhecem seu tipo de pisada e, ou não tem conhecimento de que existem tipos de pisadas diferentes entre as pessoas.

Já os atletas mais experientes, tendem a já estar informado sobre a existência de tipos de pisadas diferentes. Com o tempo, visando otimizar seu desempenho nas corridas, estes atletas buscam ajuda profissional para avaliar seu tipo de pisada, para a partir daí passar a adquirir seus tênis com a pisada correta.

Tabela 5 : Tipo de pisada por experiência

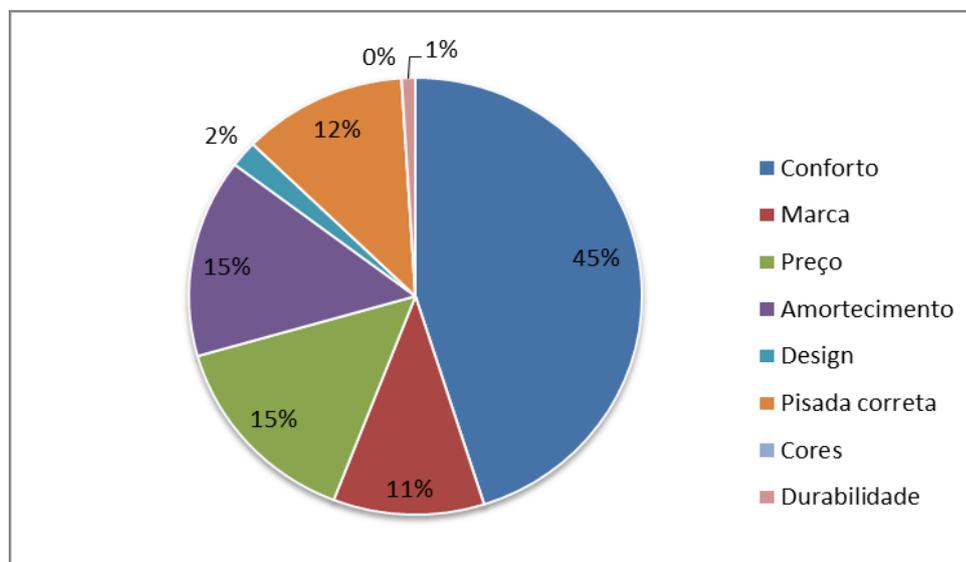
		Você pratica corrida há quanto tempo?					Total
		menos de 1 ano	de 1 a 2 anos	de 2 a 4 anos	de 4 a 6 anos	mais de 6 anos	
Você conhece seu tipo de pisada? Se sim, qual?	Neutra	1	4	5	5	13	28
	Pronada	5	3	3	3	1	15
	Supinada	0	1	6	4	7	18
	Não sei meu tipo de pisada	23	11	8	3	5	50
	Total	29	19	22	15	26	111

Tabela 6: Tipo de pisada por experiência em percentual

		Você pratica corrida há quanto tempo?				
		menos de 1 ano	de 1 a 2 anos	de 2 a 4 anos	de 4 a 6 anos	mais de 6 anos
Você conhece seu tipo de pisada? Se sim, qual?	Neutra	3%	21%	23%	33%	50%
	Pronada	17%	16%	14%	20%	4%
	Supinada	0%	5%	27%	27%	27%
	Não sei meu tipo de pisada	79%	58%	36%	20%	19%
	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Na pergunta de número oito foi pedido para que o entrevistado ordenasse de acordo com sua preferência, de 1 a 8 os atributos mais importantes na escolha de um tênis de corrida, dentre eles: Conforto, marca, preço, amortecimento, design, pisada correta, durabilidade e cores.

Gráfico 16: Resultado Referente a Q8:” Quais atributos você julga mais importante no momento da compra de seu tênis de corrida?



O atributo conforto aparece como o mais revelante na escolha de um tênis com 46 (quarenta e cinco por cento) pessoas selecionando esta como primeira opção. O segundo atributo mais apontado foi o amortecimento, com 15 (quinze por cento) das respostas, o terceiro atributo mais escolhido foi o preço, também com 15 (quinze por cento) pessoas, porém esta opção ficou abaixo do atributo amortecimento na segunda opção.

Tabela 7: Opções de atributos

Atributos	1º Opção	2º Opção	3º Opção	4º Opção	5º Opção	6º Opção	7º Opção	8º Opção	Total de Respostas
Conforto	46	30	16	5	3	1	1	0	102
Marca	11	14	9	18	19	6	14	11	102
Preço	15	12	23	19	17	7	4	5	102
Amortecimento	15	23	22	25	9	5	3	0	102
Design	2	5	5	5	25	33	20	7	102
Pisada correta	12	12	13	11	8	26	11	9	102
Cores	0	1	6	5	4	15	42	29	102
Durabilidade	1	5	8	14	17	9	7	41	102
Total	102	102	102	102	102	102	102	102	-

Tabela 8 : Opções de atributo em ordem de preferência

Atributos	1º Opção	2º Opção	3º Opção	4º Opção	5º Opção	6º Opção	7º Opção	8º Opção	Pontos
1 - Conforto	46	30	16	5	3	1	1	0	19,9
2 - Amortecimento	15	23	22	25	9	5	3	0	16,5
3 - Preço	15	12	23	19	17	7	4	5	15,0
4 - Marca	11	14	9	18	19	6	14	11	12,9
5 - Pisada correta	12	12	13	11	8	26	11	9	12,6
6 - Design	2	5	5	5	25	33	20	7	9,8
7 - Durabilidade	1	5	8	14	17	9	7	41	8,6
8 - Cores	0	1	6	5	4	15	42	29	6,7
Total	102	102	102	102	102	102	102	102	-

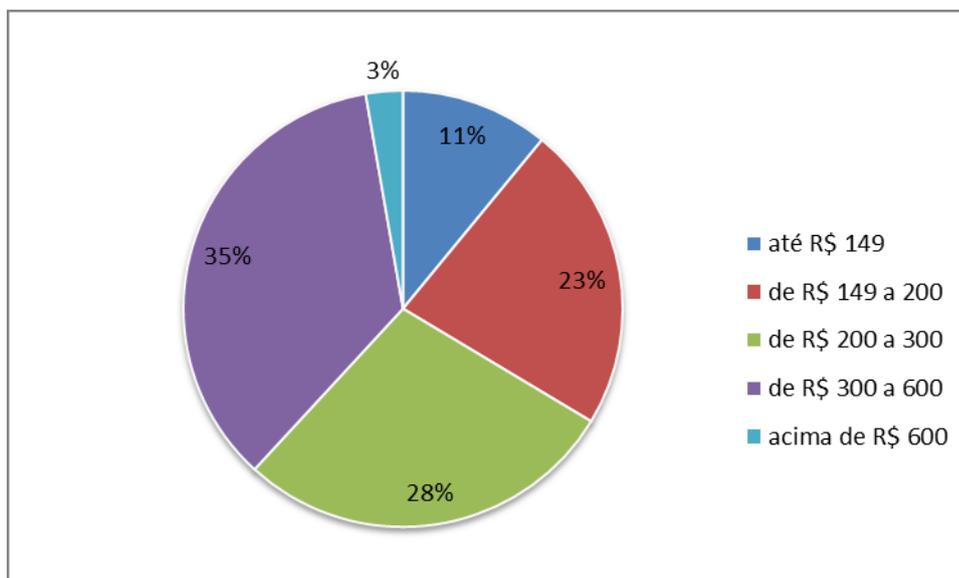
A ordem de todos os atributos escolhida pela maioria dos entrevistados foi a seguinte: Conforto, amortecimento, preço, marca, pisada correta, design, durabilidade e cores. (Tabela 8)

Dado que os consumidores passam de 1 a 2 anos utilizando este produto, percorrendo grandes distâncias em terrenos irregulares ou mesmo no asfalto quente, atributos como o conforto e o amortecimento se mostram como os principais e mais relevantes no momento da escolha de um tênis de corrida superando todos os demais atributos.

Assim como foi observado na tabela 1, as pessoas se mostram suscetíveis a pagar preços elevados por seus tênis de corrida, principalmente os mais iniciantes na modalidade, por essa razão o atributo preço ocupou a terceira posição em ordem de relevância.

Ao perguntar na questão de número 9, qual preço os corredores pagam por seus tênis de corrida (Gráfico 17), de um total de 110 respostas obtivemos os seguintes resultados: 12 (onze por cento) pessoas responderam que pagam até R\$ 149,00 pelo par de tênis de corrida, 25 (vinte e três por cento) disseram que paga de R\$ 149,00 até R\$ 200,00, 31 (vinte e oito por cento) responderam que costumam pagar de R\$ 200,00 até R\$ 300,00 pelo par de tênis de corrida, 39 (trinta e cinco por cento) responderam que pagam na faixa de R\$ 300,00 a R\$ 600,00 e 3 (três por cento) pessoas pagam acima de R\$ 600,00 por seu tênis de corrida.

Gráfico 17: Resultados Referentes a Q9: "Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?"



De acordo com a pesquisa podemos observar a respeito dos gastos com o tênis de corrida, que nem os mais baratos e nem os mais caros se destacam em número de escolhas. Certamente isso se deve a percepção do consumidor de

que o produto mais barato não possui uma boa qualidade e que ao mesmo tempo seja desnecessário pagar um valor muito alto por um tênis de corrida, dado que o preço é um atributo bastante relevante no momento da escolha de um par de tênis.

Na tabela 9 e 10, ao cruzar as informações de experiência do atleta com o preço pago pelo tênis, podemos observar que quanto mais experiente é o atleta maior é o seu gasto com os tênis. Isso se explica pelo fato de que, com o tempo o praticante de corrida vai tomando cada vez mais gosto pela atividade e se permite ter maiores gastos, procurando obter, após cada escolha, um produto de maior qualidade, melhorando sua performance nas provas.

Tabela 9: Preço por experiência

		Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?					
		até R\$ 149	de R\$ 149 a 200	de R\$ 200 a 300	de R\$ 300 a 600	acima de R\$ 600	Total
Você pratica corrida há quanto tempo?	menos de 1 ano	9	10	5	4	0	28
	de 1 a 2 anos	2	5	6	5	1	19
	de 2 a 4 anos	1	4	6	9	3	23
	de 4 a 6 anos	0	3	3	9	0	15
	mais de 6 anos	0	3	10	12	1	26
	Total	12	25	30	39	5	111

Tabela 10: Preço por experiência em percentual

		Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?					
		até R\$ 149	de R\$ 149 a 200	de R\$ 200 a 300	de R\$ 300 a 600	acima de R\$ 600	Total
Você pratica corrida há quanto tempo?	menos de 1 ano	32%	36%	18%	14%	0%	100%
	de 1 a 2 anos	11%	26%	32%	26%	5%	100%
	de 2 a 4 anos	4%	17%	26%	39%	13%	100%
	de 4 a 6 anos	0%	20%	20%	60%	0%	100%
	mais de 6 anos	0%	12%	38%	46%	4%	100%

Ao cruzar as informações de gastos com gênero (Tabela 11 e 12), foi possível observar um comportamento diferente entre homens e mulheres no gasto com um par de tênis de corrida. Os homens tendem a pagar um preço

inferior, com sua maioria pagando o valor de até R\$ 300,00, enquanto uma proporção maior de mulheres está disposta a pagar um preço acima de R\$ 300,00 pelo seu par de tênis de corrida.

Tabela 11: Preço por gênero

		Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?					
		até R\$ 149	de R\$ 149 a 200	de R\$ 200 a 300	de R\$ 300 a 600	acima de R\$ 600	Total
Qual seu sexo?	Masculino	8	16	17	16	4	61
	Feminino	4	7	14	23	0	48
	Total	12	23	31	39	4	109

Tabela 12: Preço por gênero em percentual

		Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?					
		até R\$ 149	de R\$ 149 a 200	de R\$ 200 a 300	de R\$ 300 a 600	acima de R\$ 600	Total
Qual seu sexo?	Masculino	13%	26%	28%	26%	7%	100%
	Feminino	8%	15%	29%	48%	0%	100%

Essa diferença possivelmente pode ser explicada pelo comportamento das mulheres em relação aos produtos de vestuário. Geralmente as mulheres tendem a ser mais vaidosas e mais exigentes com relação a este tipo de produto, logo elas tendem a gastar um preço mais elevado do que os homens nos tênis de corrida.

Com relação a idade também é possível observar uma grande diferença de gastos entre os mais jovens e as pessoas de mais idade (Tabela 13 e 14). Os mais velhos tendem a pagar preços mais elevados do que os jovens, pois enquanto os mais jovens estão ainda ingressando em uma empresa, com um salário inferior a média dos demais funcionários, as pessoas de mais idade já estão empregadas e com anos de empresa, com uma vida muito mais estabilizada e recebendo uma remuneração mais elevada.

Tabela 13: Preço por idade

		Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?					
		até R\$ 149	de R\$ 149 a 200	de R\$ 200 a 300	de R\$ 300 a 600	acima de R\$ 600	Total
Qual a sua idade?	18 a 24	4	7	8	2	0	21
	24 a 30	2	3	2	3	0	10
	30 a 40	2	4	8	15	2	31
	40 a 60	4	10	12	19	2	47
	acima de 60	0	1	1	0	0	2
	Total	12	25	31	39	4	111

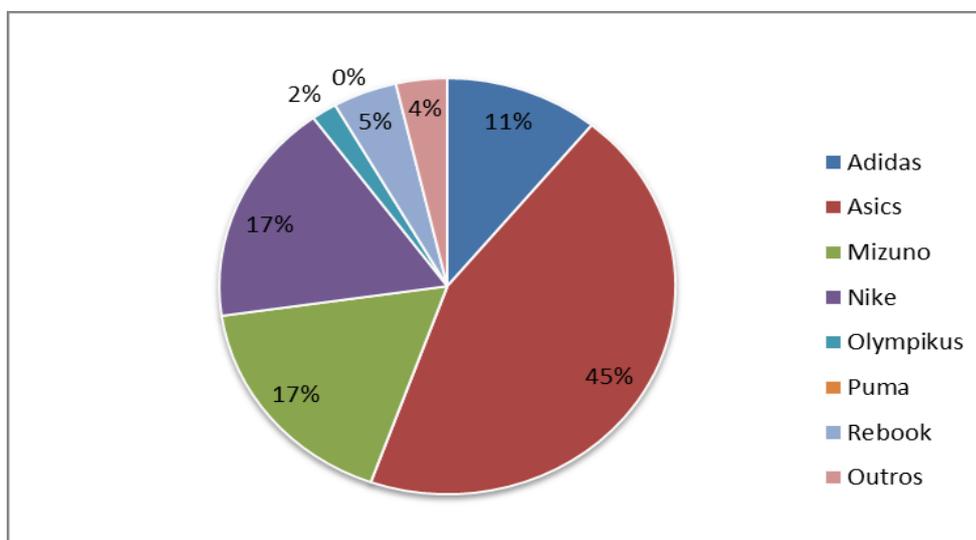
Tabela 14: Preço por idade em percentual

		Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?					
		até R\$ 149	de R\$ 149 a 200	de R\$ 200 a 300	de R\$ 300 a 600	acima de R\$ 600	Total
Qual a sua idade?	18 a 24	19%	33%	38%	10%	0%	100%
	24 a 30	20%	30%	20%	30%	0%	100%
	30 a 40	6%	13%	26%	48%	6%	100%
	40 a 60	9%	21%	26%	40%	4%	100%
	acima de 60	0%	50%	50%	0%	0%	100%

Além disso, pessoas mais jovens tendem a ter mais gastos com entretenimento e com bens supérfluos nessa fase da vida, enquanto as pessoas de mais idade, já estão dispostas a terem um gastos maior com sua saúde e seu bem estar.

A respeito das marcas de preferência do consumidor (Gráfico 18), de 110 respostas, foram observados os seguintes resultados: 12 (onze por cento) pessoas apontaram a Adidas como a marca de sua preferência, 49 (quarenta e cinco por cento) entrevistados disseram que a marca Asics é a sua marca de preferência, 19 (dezesete por cento) preferem a marca Mizuno, o mesmo número de entrevistados 19 (dezesete por cento) escolheram a Nike como sua marca de preferência, 2 (dois por cento) entrevistados escolheram a marca Olympikus, nenhum entrevistado escolheu a marca puma, 5 (cinco por cento) entrevistados escolheram a marca de tênis Rebook e 4 (quatro por cento) entrevistados disseram preferir outras marcas que não estão presentes na lista.

Gráfico 18: Resultados Referente a Q10” Qual a sua marca de preferência?”



A marca Asics obteve um número de respostas bastante superior aos seus demais concorrentes. A Asics apesar de estar presente em outros segmentos e em outras modalidades é uma marca especializada em tênis de corrida e possui grande foco de sua estratégia de marketing voltada para o público das corridas, patrocinando e organizando eventos de corrida visando estar mais próximo de seus consumidores. Isso melhora sua imagem e contribui para a percepção de qualidade, inspirando confiança em seus consumidores com relação aos seus tênis.

Tanto a Mizuno quanto a Nike empataram em segundo lugar na preferência dos consumidores. A Mizuno, assim como a Asics, é uma marca especializada em tênis de corrida e com grande foco nesse público, já a Nike é a marca mais forte dentre todas as demais no mercado global, porém no segmento de corrida ela não é tão forte quanto a Asics, se destacando mais para o público de outras modalidades, como por exemplo basquete e futebol.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente trabalho procurou entender os processos de decisão e o comportamento dos consumidores de tênis de corrida, considerando o crescimento acentuado do número de praticantes de corrida nos últimos anos, o que leva a um aumento diretamente proporcional do número de consumidores deste produto.

Este estudo será interessante para os profissionais da área de marketing, que atuam em empresas ligadas a fabricação, venda e distribuição destes tênis de corrida, já que o estudo aborda as preferências associadas aos aspectos socioeconômicos dos consumidores.

Como base para o estudo foram utilizados conceitos de autores renomados na área de estudo do comportamento do consumidor, tais como: Solomon (2002), Schiffman e Kanut (2000), Engel, Blackwell e Minardi (2000) e Peter e Olson (2009), além de artigos periódicos que também foram úteis para aprofundamento dos conceitos.

Para alcançar o objetivo proposto, foram utilizadas duas etapas de coleta de dados, na primeira etapa foi realizada uma pesquisa exploratória com profissionais da área de educação física, que trabalham prestando assessoria esportiva a atletas de corrida de rua, visando levantar informações para a elaboração do questionário para a etapa seguinte.

Na segunda etapa foi realizado um questionário com uma amostra de 112 atletas amadores, consumidores de tênis de corrida, com o objetivo de levantar informações pertinentes ao estudo sobre o comportamento destes consumidores em seu processo de decisão de compra.

Mais da metade dos entrevistados tem preferência pela compra em lojas de materiais esportivos, ao cruzar esse resultado com o gênero, fica claro que há uma diferença de comportamento entre os sexos, enquanto as mulheres preferem comprar em lojas físicas e poderem experimentar o tênis, os homens tem a preferência dividida entre comprar em lojas de materiais esportivos e lojas online.

Ainda com relação a diferença entre os gêneros, foi observado que as mulheres estão dispostas a pagar preços mais elevados que os homens por

seus tênis de corrida, pois enquanto as mulheres em sua maioria pagam um preço acima de R\$ 300,00, os homens optam por modelos de tênis mais econômicos pagando até R\$ 300,00.

Foi observada também uma diferença de comportamento entre os jovens e as pessoas de mais idade, pois enquanto os jovens, em sua maioria, pagam um preço de até R\$ 300,00, as pessoas de mais idade estão dispostas a pagar preços mais elevados por seus tênis de corrida.

O resultado da pesquisa demonstrou que os atletas menos experientes desconhecem seu tipo de pisada, devido ao pouco tempo ligado a atividade de corridas, isso mostra que é desnecessário oferecer um tênis com pisada diferenciada para esse público, pois eles simplesmente não tem conhecimento de sua pisada.

A marca mais escolhida dentre todas foi a marca Asics. Isso pode ser explicado pelo fato da marca ter seu foco principal nos atletas amadores praticantes de corrida de rua. A especialização da marca nessa modalidade inspira confiança aos consumidores com relação aos tênis oferecidos pela empresa. Por esse motivo é a marca mais escolhida e mais recomendada entre os consumidores.

Dentre os atributos relevantes no momento da compra, o conforto foi tido como o principal na escolha de um bom tênis de corrida, outros atributos tidos como importantes são o amortecimento, dado que o consumidor pode realizar provas de longa distância que podem ocasionar lesões nas articulações e o preço dado que o consumidor busca sempre um produto com bom custo, benefício e em seguida, ficaram os atributos marca e tipo de pisada.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Como o presente trabalho foi elaborado em plena crise é possível que os resultados tenham sido afetados diretamente por esse atual momento do país, principalmente nas questões relativas a gastos e consumo, logo sugere-se que o estudo se repita de forma mais aprofundada em um outro momento, em que o cenário econômico do país esteja mais estabilizado.

O estudo se limitou a atletas amadores residentes na região metropolitana do Rio de Janeiro, em estudos posteriores poderiam ser utilizadas amostras provenientes de outras regiões do país, a fim de observar comportamentos que possam divergir dos encontrados no presente estudo.

6 Referências Bibliográficas

CHENG, S. Y. Y.; WHITE, T. B.; CHAPLIN, L. N. **The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship.** Journal of Consumer Psychology, 2012.

CHURCHILL, JR. G.; PETER, J.P.; Marketing – **Criando Valor para o Cliente.** São Paulo: Saraiva. 2ed; 2007.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** New York: Mc Graw-Hill, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 6ª. edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Piramide de Maslow, disponível em:
<http://www.administracaoegestao.com.br/pesquisa-de-clima-organizacional/motivacao/> acesso em outubro de 2015

NIADA; Aurea Cristina Magalhães; BAPTISTA, Paulo de Paula. Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida **RAM. Revista de Administração Mackenzie**,2013

SANTOS, Sabrina C.; SOUSAI, Caissa Veloso E; SAMPAIO, Danilo de Oliveira; FAGUNDES André Francisco Alcântara. **A influência da utilização das sacolas**

compostáveis no comportamento do consumidor de Belo Horizonte.
Ambiente soc. vol.16 no.4 São Paulo 2013

Estatística de número de corredores no estado de São Paulo, Federação Paulista de Atletismo, disponível em: <http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estat%C3%ADstica-2014>, acesso em outubro de 2015

Anexo 1

Perguntas das pesquisas exploratórias realizadas na primeira etapa da através de entrevista pessoal para a coleta de dados.

Perguntas feitas aos profissionais da área de educação física que prestam assessoria esportiva a atletas amadores de corrida de rua:

1) Oque as pessoas buscam quando procuram praticar a corrida?

2) Qual é o perfil dos praticantes?

3) Quantos treinos por semana é o recomendado para o atleta?

4) Quais são os equipamentos necessários para começar a praticar a corrida?

5) Qual a importância de um tênis adequado para a corrida?

6) Quais atributos vocês acreditam ser mais importantes no momento da compra do tênis de corrida?

Perguntas realizadas aos vendedores de uma loja especializada na venda de artigos esportivos em geral:

1) Quais as marcas de tênis de corrida mais procuradas pelos consumidores na loja?

2) Qual a faixa de preço que os consumidores pagam por um par de tênis de corrida?

3) Dentre homens e mulheres qual é o público de corrida mais atendido?

4) Qual a faixa etária dos consumidores de tênis de corrida?

5) Em sua opinião quais os atributos que as pessoas consideram antes de realizar a compra de um tênis de corrida?

Anexo 2

Caro entrevistado o questionário seguir será utilizado para um estudo de marketing para um trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas pela PUC-RIO a respeito do comportamento dos consumidores de tênis de corrida.

Os respondentes do questionário permaneceram anônimos, peço o máximo de sinceridade ao responder as questões apresentadas, Obrigado pela colaboração.

Q1 - Você corre?

- Sim
- Não

Q2 - Quantas vezes por semana você pratica suas corridas?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- mais de 4 vezes

Q3 - Quanto tempo você tem de prática de corrida

- menos de 1 anos
- de 1 a 2 anos
- de 2 a 4 anos
- de 4 a 6 anos
- mais de 6 anos

Q4 - Onde você compra seus tênis de corrida

- Loja de matérias esportivo
- Loja de calçados
- Lojas online
- Outros

Q5 - Quantos pares de tênis para corrida você possui?

- 1 par
- 2 pares
- 3 pares
- mais de 3 pares

Q6 - Como que frequência você troca seus tênis de corrida?

- a cada 6 meses
- a cada ano
- a cada 2 anos
- mais de 2 anos

Q7 - Você conhece seu tipo de pisada? Se sim, qual?

- Neutra
- Pronada
- Supinada
- Não sei meu tipo de pisada

Q8 - Quais atributos você julga mais importante na escolha de um tênis de corrida? (colocar em ordem):

- 1 Marca
- 2 Conforto
- 3 Pisada correta
- 4 Durabilidade
- 5 Preço
- 6 Amortecimento
- 7 Design
- 8 Cores

Q9 - Qual faixa de preço você costuma pagar por seu tênis de corrida?

- até 99
- de 99 a 149
- de 149 a 200
- de 200 a 300
- de 300 a 600
- acima de 600

Q10 - Qual as suas marcas de preferencia?

- Adidas
- Asics
- Mizuno
- Nike
- Olympikus
- Puma
- Rebook
- Outros

Q11 - Qual seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Q12 - Qual a sua idade?

- 18 a 24
- 24 a 30
- 30 a 40
- 40 a 60
- acima de 60

Q13 - Qual a sua renda familiar?

- até R\$ 2364

- de R\$ 2364 a R\$ 4728
- de R\$ 4728 a R\$ 7880
- de R\$ 7880 a R\$ 15760
- acima de R\$ 15760

Q14 - Em qual região você mora?

- Zona Norte
- Zona Sul
- Zona Oeste
- Centro

Q15 - Qual a sua escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo
- Mestrado completo
- Doutorado completo

Q16 - Qual é a sua ocupação?

- Estudante
- Estagiário
- Funcionário de empresa privada
- Funcionário de empresa pública
- Empresário
- Profissional Liberal
- Aposentado
- Não quero responder