



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Influências sobre o processo de compra no
tênis de corrida.**

Isabel Cardoso de Novaes

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Isabel Cardoso de Novaes

Influências sobre o processo de compra no 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) : Marcus Hemais

Rio de Janeiro
Novembro de 2017.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus pais, por todo amor, dedicação e força dia após dia, que sem eles nada seria possível. As minhas amigas por sempre me apoiar e me fazer com que eu seja mais feliz. Ao meu irmão por sempre me incentivar a seguir os meus sonhos. Aos excelentes professores e orientadores que contribuíram para a minha formatação. E um especial agradecimento ao meu professor, orientador e amigo Marcus Hemais por todo seu cuidado, dedicação e paciência comigo desde do nosso primeiro dia de aula.

Resumo

Novaes, Isabel Cardoso de. Percepções e atitudes do consumidor de tênis de corrida. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 47. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve como objetivo entender como as influencias sociais, situacionais e de marketing afetam o processo de compra do consumidor na hora de escolher o seu tênis de corrida. Para tal, uma pesquisa qualitativa foi realizada exclusivamente com corredores residentes nas zonas sul e oeste do Rio de Janeiro, com idades entre vinte e dois e cinquenta e dois anos, das classes A e B. Objetivou-se, com isso, avaliar quais atributos eram considerados importantes para o consumidor e quais são suas maiores influencias na decisão de compra.

Palavras- chave

Tênis de corrida, comportamento do consumidor, influencias situacionais, sociais e Marketing.

Abstract

Novaes, Isabel Cardoso de. Perceptions and attitudes of the consumer of running shoes. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages 47. Course Completion Work - Business Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aims to understand the social, situational and marketing influences that affect the consumer buying process when choosing your running shoes. To do this, a qualitative research was conducted exclusively with runners living in the Southern and western zones of Rio de Janeiro, aged between twenty-two and fifty-two, of classes A and B. The Objective was to evaluate which attributes were

considered important to the consumer and what are their major influences on the purchase decision.

Keywords: Running shoes, consumer behavior, social, situational and marketing influences.

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	3
1.3 Delimitação e foco do estudo	3
1.4 Justificativa e relevância do estudo	3
2 Revisão de literatura.....	5
2.1 Fatores de influência no processo de compra	5
2.1.1 Fatores de Influência Sociais	6
2.2 Fatores de Influência de Marketing	10
2.3 Fatores de Influência Situacionais	15
3 Metodologia de pesquisa	17
3.1 Tipo de pesquisa realizada	17
3.2 Seleção dos entrevistados	18
3.3 O procedimento de coleta de dados	19
3.4 Tratamento dos dados.....	20
3.5 Limitações do método.....	20
4. Análise dos resultados.....	22
4.1 Perfil esportista dos entrevistados	22
4.2 Influências de Marketing.....	23
4.3 Influências Sociais.....	27
4.4 Influências Situacionais	29
5. Conclusões e recomendações para novos estudos	32
5.1. Implicações gerenciais	33
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	34
6 Referências Bibliográficas	35
7 Anexo Apêndice A	39

Lista de Figuras

Figura 1 Influências sobre o comportamento do consumidor	5
Figura 2 Valores, normas, sanções e padrões de consumo.....	7
Figura 3 Resumo das Influencias de Marketing, Situacionais e Sociais...	31

Lista de Tabelas

**Tabela 1 – Características de três tipos de tomada de decisão dos
consumidores 12**

Tabela 2 – Perfil demográfico dos entrevistados.....18

1 O tema e o problema de estudo

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo

O excesso de peso já é uma realidade na vida de muitos brasileiros, de acordo com o Ministério da Saúde (2015). Atualmente, 52,5% da população adulta sofre com excesso de peso, sendo aproximadamente 56,5% homens e 49,1% das mulheres. Em contrapartida, a população brasileira está mais atenta a práticas saudáveis, mudando seus hábitos alimentares e se exercitando cada vez mais (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2015).

O aumento da prática de exercícios pelo brasileiro é discutida por Vigitel (2014), quando indica que houve um aumento de 18%, desde 2008, do percentual de pessoas que praticam atividade física em seu momento de lazer, seja para promover a saúde, melhorar a qualidade de vida, cuidar de sua estética, gerar maior integração social ou fazer alguma atividade prazerosa.

Uma modalidade de atividade física que vem crescendo cada vez mais no Brasil é a corrida. Segundo a consultoria espanhola Relevance (2016), 54% dos brasileiros fazem alguma atividade física e 5% dos maiores de 16 anos correm. Ainda, segundo a consultoria, nos últimos cinco anos o número de participantes da corrida de rua cresceu 50% em todo o país. Estima-se que a corrida é praticada por mais de 5 milhões de brasileiros .

O Brasil é o segundo maior mercado fitness do mundo e, de acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD) (2014), o país é o segundo em números de academias, perdendo apenas para os Estados Unidos, e vem crescendo cada vez mais no meio das corridas. O crescimento nacional da corrida traz consequências significativas para a economia. De acordo com um estudo da Pluri Consultoria (2012), o crescimento esportivo no Brasil cresceu 7,1% entre 2007 e 2011 e, em 2014, representou 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país.

De acordo com os dados da Norte Marketing Esportivo (2014), uma das maiores empresas de mercado esportivo, o Brasil cresceu 20% em 2015 no segmento de corridas, com mais de um milhão de pessoas inscritas em 800 eventos, movimentando cerca de R\$ 113,8 milhões. As expectativas para até 2020 é de que

esse mercado promova 1600 eventos, com mais de três milhões de pessoas inscritas em provas e eventos, movimentando um montante em torno de R\$ 341,6 milhões.

Segundo dados da Pluri Consultoria (2017), em 2016 o crescimento da participação do esporte no PIB brasileiro foi próximo a 1,9%. Isso se explica porque, conforme indica a Associação Brasileira da Indústria do Esporte (ABIE) (2017), o Brasil tem mais de sete mil lojas especializadas no setor esportivo e outras quatorze mil que comercializam algum item do tipo. O faturamento anual do varejo no esporte é de aproximadamente R\$ 4,73 bilhões. Por sua vez, a Associação pela Indústria e Comércio Esportivo (ÁPICE) (2014) levantou que as indústrias brasileiras venderam R\$ 5,7 bilhões em artigos esportivos em 2014, com um crescimento de 6,7% em relação a 2013, segundo a Iemi Inteligência de Mercado.

Um dos tipos de artigos esportivos que vem tendo destaque é o vestuário. De acordo com dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) (2015), a produção em vestuário esportivo chegou a 707 milhões de peças e o consumo interno foi de 745 milhões de peças. Em 2016, a produção de moda fitness no Brasil atingiu 767 milhões de peças e o consumo foi de 804 milhões de peças, sendo 4,9% importados. Em particular, quando se olha para calçados esportivos, o IEMI (2015) mostra que a produção desse tipo de calçados no Brasil alcançou 71,6 milhões de pares em 2015, e o consumo interno foi de 79,8 milhões de pares. De acordo com a mesma fonte, a região que lidera o consumo é o Sudeste. Vale ressaltar que, de acordo com a pesquisa, 17% dos consumidores brasileiros adquirem, a cada três meses, pelo menos um par de tênis.

De acordo com a Folha de S.Paulo (2011), a Nike tem em torno de 30% das suas vendas de roupas e calçados direcionados para a corrida. Para a Mizuno, vestuário de corrida representa em torno de 10% da receita e 50% do volume. Segundo o Dow Jones Newswires (2017), a Adidas cresceu 19%, alcançando 5,67 bilhões de euros com vendas de produtos para corrida e esportes ao ar livre em todo o mundo.

Com esse mercado aquecido, consumidores estão gastando mais em equipamentos, vestuários e calçados voltados para a corrida, como afirma a pesquisa realizada pela consultoria Crowe Horwath RSC (2009), mostrando que um corredor pode ultrapassar R\$ 5 mil por ano na aquisição de produtos, inscrições em provas, suplementos, vestuários e tênis para praticar o esporte.

Diante desse contexto, o presente estudo busca responder à seguinte questão: Como as influências sociais, situacionais e de marketing afetam o comportamento dos corredores cariocas no processo de compra de tênis de corrida?

1.2 Objetivo do estudo

O presente trabalho, portanto, tem como objetivo analisar como as influências sociais, situacionais e de marketing afetam o comportamento dos corredores cariocas no processo de compra de tênis de corrida.

1.3 Delimitação e foco do estudo

O presente estudo volta-se a analisar o comportamento de consumidores jovens e adultos, cariocas, na faixa de idade entre 20 e 50 anos, que correm pelo menos uma vez na semana, podendo ser em academias ou nas ruas.

Visto que o tênis de corrida nesse estudo será considerado como de grande importância para os corredores, serão considerados corredores que gastam dinheiro com tênis voltados para corridas, pois estes consumidores provavelmente têm grandes interesses no produto.

Embora seja importante o processo de compra do consumidor, este não será um objeto de estudo nesse trabalho. O presente estudo volta-se a entender as influências sociais, situacionais e de marketing no processo de compra dos consumidores.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

O presente estudo possui relevância para o meio acadêmico e o meio empresarial.

Visto o crescimento do setor de corrida e dada a importância atual e futura desse mercado na economia brasileira, o presente estudo visa contribuir para as empresas do ramo, entendendo as influências sociais, situacionais e de marketing sobre o comportamento de compra dos corredores. A partir desse conhecimento,

empresas poderão melhorar suas decisões estratégicas de marketing, com a intenção de mais bem atender seus clientes atuais e gerar interesse em novos consumidores.

Também, poderão ser úteis as informações contidas nesse estudo para o meio acadêmico. Diante de poucos estudos sobre as influências sociais, situacionais e de marketing sobre a compra nos tênis de corrida, os resultados encontrados aqui podem ajudar a aumentar o conhecimento teórico sobre o tema.

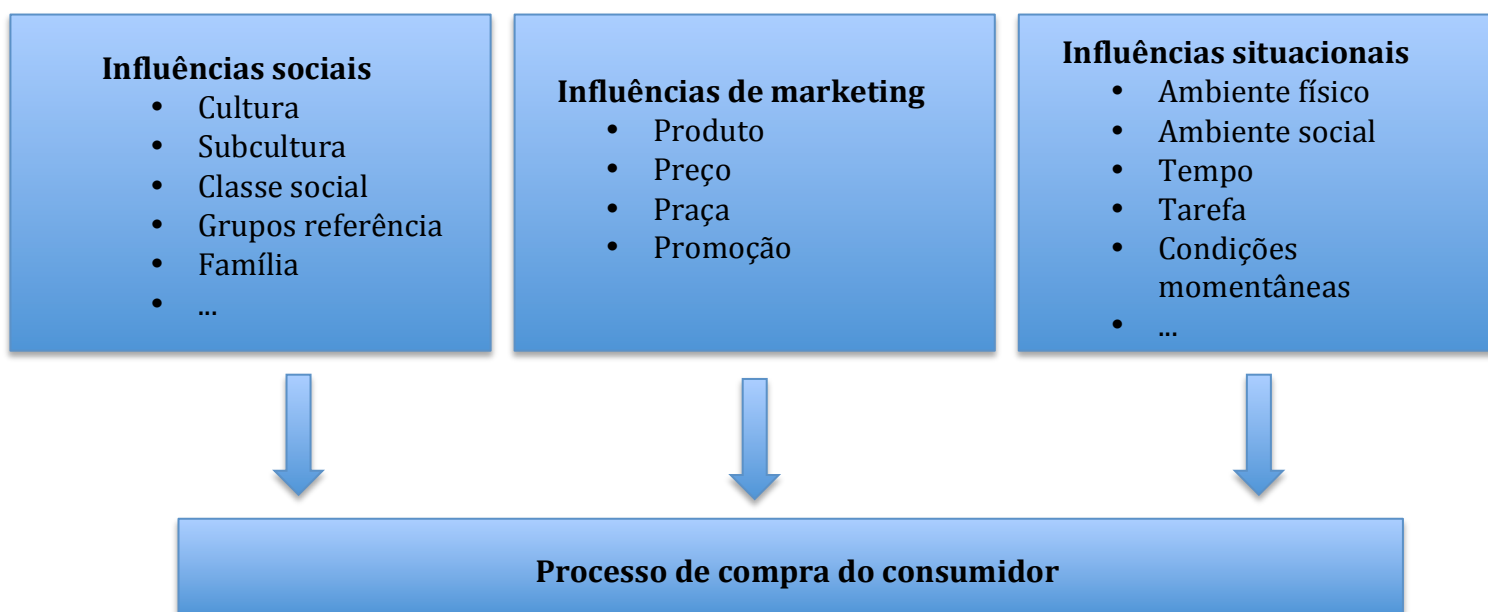
2 Revisão de literatura

Neste capítulo, são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao processo de decisão de compra do consumidor, mais especificamente as influências sociais, situacionais e de marketing sobre esse processo, que servirão de base para a análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

2.1 Fatores de influência no processo de compra

Segundo Churchill e Peter (2012), são três os tipos de fatores que podem influenciar o processo de compra do consumidor, sendo eles as influências sociais, as de marketing e as situacionais, conforme apresentado na Figura 1. Cada uma dessas influências compreende diversos elementos, conforme é apresentado a seguir.

Figura 1 Influências sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Churchill & Peter (2012, p.157)

A seguir, cada uma das três influências sobre o processo de decisão de compra do consumidor é debatida.

2.1.1 Fatores de Influência Sociais

‘Pense por si mesmo’. ‘Não seja uma maria-vai-com-as-outras’. ‘Faça as coisas do seu jeito’. Muitos de nós crescemos ouvindo frases assim, que sustentam a importância do indivíduo, mas por mais que enfatizemos o individual, o fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos (CHURCHILL; PETER, 2012, p.157).

Os elementos de influência sociais são aqueles que influenciam o comportamento do consumidor, tendo em vista que oferecem mensagens diretas e indiretas, que ajudam o consumidor a decidir sobre seu consumo. Os elementos que compõem essa influência são a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e a família.

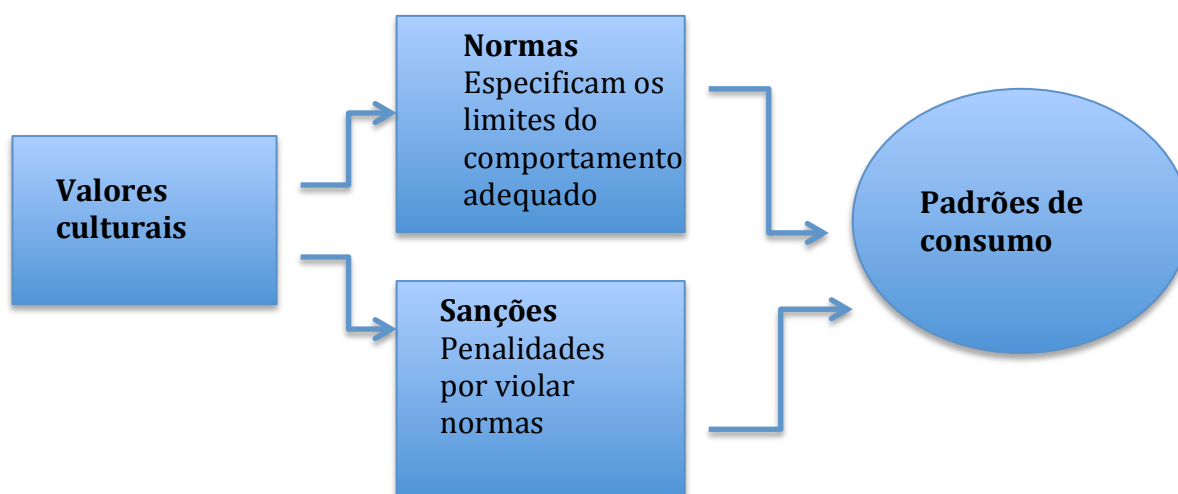
A cultura é “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade (...)” (BENNETT, 1995, p.72). A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (Kotler; Keller, 2013).

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a cultura é um agrupamento de conhecimento, costumes, crenças, arte, moral e qualquer outra habilidade adquirida pelos indivíduos como integrantes da sociedade. A cultura influencia o comportamento do consumidor, ao interferir nas preferências e na maneira como os indivíduos tomam as decisões. Os autores afirmam que “as pessoas se comportam, pensam e sentem de modo coerente com outros membros da mesma cultura porque parece “natural” ou “certo” agir assim” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.32).

Através da cultura, consumidores mostram seus valores e suas preferências quanto a serviços e produtos, compartilhados por membros de uma mesma sociedade. Assim, um produto ou serviço terá maior chance de ser aceito no mercado se proporcionar benefícios que atendam os desejos dos membros de uma sociedade (SOLOMON, 2002).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) acreditam que a cultura estipula limites sobre o comportamento individual e influenciam o funcionamento de instituições, como, por exemplo, a mídia de massa e a família. Esse limite é conhecido como normas. Estas são regras que especificam ou proíbem determinados comportamentos em situações específicas. As sanções ocorrem quando acontece o descumprimento das normas culturais, que leva à reprovação social ou até a exclusão do grupo. Assim, a cultura cria as normas e as sanções que influenciam os padrões de consumo, como mostra a Figura 2.

Figura 2 Valores, normas, sanções e padrões de consumo



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007, p.32)

A subcultura é outro fator que influencia o processo de decisão de compra do consumidor. É composta de segmentos “dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos e diferem dos pertencentes à cultura geral” (BENNETT, 1995, p.276). Sendo assim, subculturas são grupos de pessoas que possuem os mesmos sistemas de valor baseado em situações e experiência de vida em comum, que se destacam pelas religiões, nacionalidades, grupos raciais e regiões geográficas (KOTLER; ARMSTRONG, 2009). O mesmo consumidor pode fazer parte de várias subculturas ao mesmo tempo (SOLOMON, 2002).

Em relação à classe social, o terceiro fator discutido aqui, Churchill e Peter (2012) descrevem esse fator como sendo a “hierarquia de status pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em

sua riqueza, habilidade e poder” (p.162). Para Kotler e Armstrong (2009), as classes sociais são marca de uma sociedade permanente e ordenada por membros que dividem valores, interesses e comportamentos parecidos.

Solomon (2002, p.311) afirma que a classe social de um indivíduo “é determinada por um conjunto de variáveis, incluindo renda, passado familiar e ocupação”. Para Kotler e Armstrong (2009, p.116), a classe social não é apenas estipulada pela renda e sim por uma associação de “ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis”. Porém, Churchill e Peter (2012) dizem que ocupação é a mais confiável entre as características citadas.

Segundo Hoyer e MacInnis (2008), os indivíduos de uma sociedade podem ser agrupados em níveis de status: alto, médio e baixo, formando uma hierarquia de classes sociais. Para os autores, essa separação de classe é significativa, porque os integrantes de uma mesma classe social compartilham experiências de vida em comum e, assim, tendem a dividir valores e padrões comportamentais similares de consumo. Hoyer e MacInnis (2008) afirmam, ainda, que as classes sociais “são formadas por grupos identificáveis de pessoas cujos comportamentos e estilos de vida diferem daqueles dos membros de outras classes.”(p.288).

Para Hoyer e MacInnis (2008) a classe social influencia o comportamento do consumidor de três jeitos: (1) através do consumo conspícuo, quando o consumidor adquire bens e serviços para mostrar o seu status social; (2) por meio do consumo compensatório, que é quando o consumidor compra bens e serviços para compensar suas frustrações ou dificuldade da vida, tendo seu consumo maior do que o habitual, e, por ultimo, (3) por meio do significado do dinheiro.

Os grupos de referência são mais um fator que influencia o processo de compra do consumidor. Para Solomon (2002), esses grupos são capazes de influenciar os consumidores de várias maneiras, uma vez que as pessoas são seres sociais, que querem pertencer a determinados grupos, tentando agradar aos outros, observando suas atitudes e ações, para saberem como devem se portar. São pessoas que eles desejam ser, admiram ou se identificam. Desta maneira, os grupos de referência são caracterizados como “um grupo que tem relevância significativa nas avaliações, aspirações e comportamentos de um indivíduo” (PARK; LESSING, 1977, p.102). Churchill e Peter (2012) descrevem os grupos de referências como “aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos de um consumidor”(p.163).

Os grupos de referência podem ser classificados como primário ou secundário, segundo Churchill e Peter (2012). Nos grupos primários, o consumidor conhece pessoalmente os integrantes desses grupos, e mantém contato face a face com eles, tais como família, amigos, colegas de trabalho, entre outros. Para Churchill e Peter (2012), os grupos de referência secundários influenciam o consumidor, mas não existe o contato direto face a face entre seus membros. Um exemplo pode ser o de associações comunitárias. Os tipos de grupos secundários podem ser diversos. Os de associados ou de participação são aqueles no qual o consumidor é membro atuante. O grupo de aspiração é aquele em que o consumidor deseja fazer parte dele. E o grupo dissociativo é aquele em que o consumidor quer se manter afastado.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), os grupos de referência podem influenciar o comportamento do consumidor de três formas: (1) influência informacional, que ocorre quando o indivíduo utiliza o comportamento e as opiniões do grupo de referência como informações importantes e úteis; (2) influência normativa, que ocorre quando o indivíduo age para responder as expectativas do grupo, seja para conquistar uma recompensa direta ou para evitar uma desaprovação; e, por último, (3) influência por identificação, que se faz presente quando o indivíduo internaliza os valores e as normas do grupo, ou seja, se comporta de acordo com os valores do grupo, porque seus valores e os dos grupos são iguais.

Outro fator de influência sobre o processo de tomada de decisão é a comunidade de marca. Segundo Hoyer e MacInnis (2008), esse tipo de comunidade é um grupo especializado de consumidores que se identificam com uma marca específica, com clientes daquela marca e com seus produtos. Consumidores pertencentes a essas comunidades compram os produtos regularmente, são comprometidos com o produto, dividem suas informações e animações com outros consumidores e são fieis tanto a marca como ao produto. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.75) indicam que a comunidade da marca é “...sem fronteiras geográficas, baseada em um conjunto estruturado de relacionamentos sociais entre os proprietários de uma marca e o relacionamento psicológico que eles têm com a marca em si, o produto utilizado e a empresa”. Esse tipo de comunidade pode criar um forte vínculo de fidelidade com os consumidores.

A comunidade virtual é outro fator social a ser discutido. Pode ser caracterizado como uma comunidade que compartilha assuntos através da Internet. A interação nessa comunidade ocorre por meio de várias formas, como, por exemplo, blogs, sites profissionais e de grupo, Usenet, entre outros (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Outra fonte de influência social são os líderes de opinião. Estes são considerados como indivíduos que atuam como intermediário entre a mídia de massa e as opiniões e os comportamentos de um indivíduo ou grupo. Os líderes de opinião possuem algum tipo de especialização ou conhecimento que faz os consumidores os considerarem como uma fonte importante e confiável (HOYER; MCINNIS, 2008).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) mostram que líderes de opinião podem ser conhecedores de mercado e influenciadores, que são indivíduos que possuem informações sobre muitos tipos de produto e lugares onde comprá-los. Outro tipo de líder que cada vez mais vem surgindo e influenciando consumidores são os conhecedores da Internet e e-fluenciadores, que utilizam a internet para transmitir suas informações, notícias e experiências.

O último fator de influência social sobre o processo de compra do consumidor é a família. Essa é descrita como um grupo de referência considerado importante pelos profissionais de marketing, pois é um grupo que tem grande influência para a maior parte dos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2012). Para Hoyer e MacInnis (2008), a família possui uma grande relevância para o comportamento do consumidor, pois, juntos, resolvem muito mais as decisões de aquisição, consumo e descarte do que os indivíduos isoladamente.

2.2 Fatores de Influência de Marketing

As atividades de marketing influenciam o processo de compra do consumidor, visto que marketing tem como objetivo criar trocas lucrativas. Desta forma, cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicações de marketing) – pode afetar o processo de compra em diferentes fases (CHURCHILL; PETER, 2012).

Em relação ao preço, há grande influência sobre o processo de decisão de compra, especialmente quando o consumidor está analisando alternativas e chegando a uma decisão. Quando o produto é categorizado como de uma decisão de compra rotineira, tais como produtos simples, baratos e conhecidos, envolvendo pouca atividade de pesquisa de compra, o preço será importante (CHURCHILL; PETER, 2012). Para Kotler e Keller (2013), os consumidores interpretam os preços dos produtos através de suas compras decorridas, na comunicação informal como seus amigos e familiares, na comunicação formal como, por exemplo, propagandas e visitas de vendas, e nos pontos de venda. As decisões de compra se constituem em como os consumidores compreendem os preços e consideram ser o mais adequado para o produto. Os consumidores podem estipular um limite mínimo para comprar algo. Quando o preço está abaixo deste limite, pode demonstrar que a qualidade é inferior. Similarmente, o consumidor pode estabelecer um limite máximo de valor de uma compra, de forma a determinar quando os preços serão considerados como proibitivos ou não valem apenas o investimento (KOTLER; KELLER, 2013).

Para muitos consumidores, o preço é visto como um indicador de qualidade. Os produtos mais caros são considerados como os de melhor qualidade. Em situações nas quais há muitas informações sobre a qualidade do produto, o preço é visto como um indicador menos relevante de qualidade. Entretanto, quando essas informações não são disponíveis, o preço é apontado como o principal determinante (KOTLER; KELLER, 2013).

Para Kotler e Keller (2013), o preço com número quebrados pode ser uma boa estratégia para as empresas. Para muitos consumidores, os preços que terminam em “9” passam a ideia de desconto ou achado. Quando não usada em exagero, as placas de liquidação perto dos preços incentivam as compras. Quando o consumidor possui pouco conhecimento sobre o preço, compra o produto com pouca regularidade ou o produto é novo na categoria, o preço com as placas de liquidação e os preços que terminam em 9 podem ter grandes influências na decisão de compra do consumidor.

Quando a empresa adota a estratégia de definir seu preço através dos preços no valor percebido, ela se preocupa com os diferentes elementos que a compõe, “como a imagem que o comprador tem do desempenho do produto, o canal de distribuição, a qualidade das garantias, o atendimento ao cliente e atributos mias

subjetivos, como a reputação do fornecedor, confiabilidade e consideração” (KOTLER; KELLER, 2013, p.426). O sucesso em determinar o preço através do valor percebido é oferecer mais valor que o concorrente e evidenciar isso aos consumidores.

Uma outra estratégia que empresas podem utilizar para definir seus preços é através da determinação de preços com base no valor ideal, ou seja, quando as empresas redesenham suas operações planejando a redução de custos sem deixar que caia a qualidade, atingindo um grande número de clientes que se importam com o preço. Desta forma, as empresas conseguem fidelizar clientes cobrando um preço mais baixo, oferecendo um produto de alta qualidade (KOTLER; KELLER, 2013).

Alguns elementos do produto que podem influenciar o consumidor são a complexidade, a qualidade e o seu grau de novidade. Quando o produto é de alta qualidade ou atende as necessidades específicas do consumidor, pode ser associado com um alto valor e, com isso, ser mais consumido (CHURCHILL; PETER, 2012).

O processo de compra do consumidor pode ser classificado em três tipos de tomadas de decisão: rotineira, limitada ou extensiva, conforme apresentado na tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Características de três tipos de tomada de decisão dos consumidores

Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marca, vendedores e características de produto avaliados	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Churchill & Peter (2012)

A tomada de decisão rotineira acontece quando os consumidores não acham a compra importante, quando os produtos são simples, baratos e conhecidos, ou seja, há um envolvimento muito baixo com a compra. Geralmente, a tomada de decisão rotineira envolve poucas pesquisas e avaliações de diferentes marcas.

A tomada de decisão limitada ocorre quando o consumidor pensa em várias marcas e lojas antes de fazer a sua compra, envolve um nível moderado de pesquisa, tendo baixo custo de esforço e tempo. Essa tomada de decisão demanda a procura de informações do produto em diferentes fontes, tais como amigos e propagandas.

Quando o produto é classificado como de decisão de compra extensiva, tais como produtos caros, pouco conhecidos ou que possuem muita importância para os consumidores, há maior grau de pesquisa por informações, comparando várias alternativas, diferentes fontes, tais como amigos e vendedores. Na decisão de compra extensiva, o consumidor investe seu tempo e esforço na escolha do produto que irá comprar. O preço, nesse caso, é um dos vários atributos relevantes para a realização da compra, mas não o principal (CHURCHILL; PETER, 2012).

Frente à grande concorrência no mercado esportivo, uma estratégia adotada pelas empresas em se destacar para seus consumidores é oferecer design nos seus produtos. O design é a soma de características que diz sobre a aparência, a sensação e ao funcionamento do produto sob a concepção do cliente. Os clientes quando se preocupam com o design do produto estão buscando desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidade de reparo e estilo. Quando bem feito, o design do produto pode criar um laço com o consumidor, podendo mudar a sua percepção sobre a marca e tornando sua experiência mais satisfatória (KOTLER; KELLER, 2013).

Falando de praça (canais de distribuição), a disponibilidade do produto é de extrema importância quando os oferecidos são associados a decisões de compra rotineiras ou limitadas. Nesses casos, os tipos de canais de distribuição influenciam as percepções dos consumidores sobre a imagem do produto, assim como podem afetar o processo de compra dos consumidores (CHURCHILL; PETER, 2012).

Os consumidores escolhem seus canais baseados em sua preferência em preço, variedade de produtos e conveniência. O mesmo consumidor pode escolher

diferentes canais dependendo do tipo de produto que está comprando (KOTLER; KELLER, 2013). Para Kotler e Armstrong (2009), os canais de marketing compõem a rede de entrega de valor ao cliente, ou seja, cada elemento do canal acrescenta valor para o cliente. É de extrema importância que as empresas entendam o que os consumidores querem e esperam do canal. Se seus consumidores esperam uma entrega rápida, um grande sortimento de produtos e serviços complementares, maior será o nível de serviço do canal e, conseqüentemente, maior o preço final do produto.

Por último, a promoção (comunicação de marketing) é um elemento importantíssimo para as empresas. Através da comunicação de marketing as empresas pretendem comunicar, induzir e lembrar os consumidores sobre os produtos que vendem. Por meio da promoção é que a empresa cria um diálogo com os consumidores e forma uma ligação. A comunicação de marketing contribui ao mostrar aos consumidores como e por que um produto é usado, por quem, quando e onde, além de permitir às empresas associar a sua marca a pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetivos (KOTLER; KELLER, 2013).

A promoção pode motivar o consumidor em todos os estágios do processo de compra. As mensagens criadas pelos profissionais de marketing podem lembrar os consumidores que eles possuem um problema e que o produto pode satisfazê-los. Além do que, se o consumidor ouve tais mensagens após a compra, isso pode reforçar a decisão na compra realizada (CHURCHILL; PETER, 2012).

As empresas possuem diversas formas de comunicação, que podem ser feitas por meio da propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, marketing direto e interativo, e boca a boca. Vale ser destacada, também, a venda pessoal. O vendedor é um profissional treinado, que tenta construir e manter relacionamentos duráveis com os clientes, avaliar suas necessidades e procurar solucionar a seus problemas. A venda pessoal compreende a comunicação pessoal e recíproca entre o vendedor e o cliente que, muitas vezes, pode ser mais eficiente que a propaganda em fidelizar o cliente à marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2009).

Para Solomon (2002) o vendedor é uma peça fundamental para as vendas de uma empresa, pois vendedores eficientes conhecem as características e preferências de seus clientes, aconselham o comprador de acordo com suas necessidades e facilita na escolha do produto, criando valor para o consumidor.

2.3 Fatores de Influência Situacionais

“Os consumidores em geral são influenciados por características da situação. As principais influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas” (CHURCHILL & PETER, 2012, p.170).

Entre os fatores situacionais que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, o ambiente físico de estabelecimentos comerciais é um de grande importância. Entre os elementos que compõe a “atmosfera da loja”, pode-se citar localização da loja, iluminação, barulho e a arrumação dos produtos. Essas características podem chamar mais a atenção do consumidor, aumentando a sua possibilidade de compra.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atmosfera de uma loja influencia a avaliação dos consumidores em relação a qualidade, imagem, humor e sua vontade de entrar na loja. Assim, os interiores das lojas devem apresentar um ambiente físico coerente com o mercado-alvo, a linha de produtos e a imagem que a loja deseja transmitir.

A imagem da loja influencia como os consumidores julgam a loja de uma avaliação geral, através do design da loja e os tipos de pessoas que frequentam. Com interesse de atrair mais consumidores, as empresas se preocupam com a atmosfera ou “design consciente do espaço e de duas varias dimensões para evocar certos efeitos nos compradores” (SOLOMON, 2002, p.387), com o intuito de estimular a compra e manter o cliente mais tempo dentro da loja.

O ambiente físico das lojas são projetadas para criarem sentimentos específicos nos consumidores, que pode ter uma finalidade de sugestão ou reforço sobre a compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Outras duas variáveis que podem afetar o processo de compra são: clima e tempo. Essas duas condições estão fora do controle dos profissionais de marketing, mas ainda podem influenciar no processo, “determinando quais produtos os consumidores escolhem e o modo como escolhem” (CHURCHILL; PETER, 2012, p.171). A influência do tempo pode acontecer em várias circunstancias diferentes, como a hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano. Os consumidores também podem ser influenciados por quanto tempo dispõem para fazer compras. Outro fator

que pode determinar o comportamento do consumidor é o período da sua última compra ou seu próximo recebimento de salário (CHURCHILL; PETER, 2012).

Quando o consumidor possui menos tempo disponível de compra, menor será sua busca de informação e maior a chance de comprar produtos de menor qualidade. A falta de tempo para muitos consumidores aumentam a fidelidade à marca, pois se sentem seguros com esses produtos e não possuem tempo para fazer comparações com as demais (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Para Solomon (2002) o tempo que o consumidor possui para realização de sua compra é muito influenciada pela sua prioridade e suas necessidades imediatas.

O ambiente social, o terceiro fator discutido aqui, inclui os outros indivíduos presentes no momento de compra do consumidor que poderiam afetar o seu comportamento. As características das outras pessoas, dos papéis que desempenham na situação e da maneira que interagem entre si são influências que podem diretamente interferir no processo de compra (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Salomon (2002) afirma que os ambientes ou os grupos sociais afetam consideravelmente as decisões de compras do comprador. Em algumas situações, a presença ou ausência de outros consumidores podem ser como uma característica do produto. Muitas vezes, avaliamos algo sobre uma loja observando seus clientes.

Segundo Churchill e Peter (2012), a tarefa é o motivo geral ou específico para o qual o consumidor compra determinado produto, que inclui o uso do produto e a identidade do consumidor que irá utilizar o produto.

Por último, as condições momentâneas são as características do consumidor que não são duradouras. Incluem o humor no momento da compra, as condições para comprar, a sua saúde, a sua disposição para comprar, o seu acesso ao dinheiro, entre outros (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

3 Metodologia de pesquisa

O presente capítulo apresenta a metodologia adotada na pesquisa. Divide-se em cinco tópicos, que abordam: o tipo de pesquisa, o processo de seleção dos entrevistados, a coleta e a análise dos dados e as limitações da metodologia escolhida.

3.1 Tipo de pesquisa realizada

A presente pesquisa se caracteriza por ser de cunho exploratório. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, de maneira a torná-lo mais explícito para, então, construir hipóteses.

Além de exploratório, a pesquisa também foi qualitativa. No que se referem às vantagens dessa forma de pesquisa, segundo Gil (2008), as principais são:

- A entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social;
- A entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade a respeito do comportamento humano;
- Os dados obtidos são capazes de classificação e de quantificação
- Não exige que a pessoa entrevistada saiba ler e escrever;
- Oferece flexibilidade muito maior, visto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente as pessoas e as circunstâncias em que se desenvolve a entrevista;
- Possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas;

3.2 Seleção dos entrevistados

Foram realizadas entrevistas com um total de 17 consumidores. A escolha dos entrevistados se deu por conveniência, e buscou indivíduos com diferentes perfis. Os entrevistados foram solicitados a participar da entrevista por meio do contato pessoal ou redes sociais.

A faixa etária média dos consumidores é de 25 anos e são moradores das Zonas Sul e Oeste do Rio de Janeiro. Todos os entrevistados compravam tênis de corrida com uma certa regularidade. Ao todo, foram entrevistados 17 consumidores com essas características. A seguir, na Tabela 2, seus perfis são apresentados:

Tabela 2 – Perfil demográfico dos entrevistados

Entrevistado	Ano que nasceu	Profissão	Nível de Educação	Quanto tempo corre
1	1995	Estudante	Cursando nível superior	4 anos
2	1994	Estudante	Cursando nível superior	7 anos
3	1982	Professor Ed Física	3º grau completo	6 anos
4	1979	Professor de corrida	3º grau completo	15 anos
5	1994	Jornalista	3º grau completo	12 anos
6	1994	Estudante	Cursando nível superior	2 anos
7	1994	Estudante	Cursando nível superior	3 anos
8	1984	Shipbroker	Pós graduação/ Mba	5 anos
9	1995	Estudante	Cursando nível superior	2 anos
10	1978	Administrador	3º grau completo	8 anos
11	1984	Economista	3º grau completo	5 anos
12	1965	Professor Ed Física	3º grau completo	10 anos
13	1994	Estudante	Cursando nível superior	2 anos
14	1985	Gerente de Relações com	Pós graduação	8 anos

		Investidores		
15	1993	Administrador	Nível Superior	4 anos
16	1991	Advogada	Cursando Pós graduação	3 anos
17	1965	Economista	Nível Superior	5 anos

3.3 O procedimento de coleta de dados

Para coletar os dados da pesquisa, foram realizadas entrevistas em profundidade com os entrevistados em questão. A fim de guiar as entrevistas, foi elaborado um roteiro (disponível no Apêndice A), de maneira a permitir que uma linha de raciocínio fosse seguida em todas as entrevistas.

As perguntas do roteiro foram divididas em quatro blocos. Primeiramente, buscou-se entender o perfil dos entrevistados, com perguntas do tipo “quanto tempo você corre?”, “quantas vezes por semana você corre?”, “qual distância você percorre?”, dentre outras. Em seguida, perguntou-se sobre as influências de marketing sobre suas compras de tênis de corrida, com perguntas do tipo: “quais são os principais fatores determinantes na hora de escolher o tênis de corrida?” Em um terceiro momento, foram feitas perguntas sobre influências situacionais sobre as compras de tênis de corrida, tais como se quando o entrevistado vai comprar um tênis acompanhado a opinião do seu acompanhante é importante. Por fim, perguntou-se sobre as influências sociais sobre a compra do produto, a fim de averiguar, por exemplo, se quando o consumidor vai as compras acompanhado pede a sugestão na escolha do produto.

A pesquisadora realizou um pré-teste do roteiro com três entrevistados do público alvo da pesquisa, para verificar se as perguntas eram entendidas corretamente e se os dados coletados eram adequados. Como não foram identificados problemas nas perguntas do roteiro, após o pré-teste, o mesmo foi utilizado para as demais entrevistas em profundidade. Vale ressaltar que o roteiro não foi disponibilizado para os consumidores antes das entrevistas.

As entrevistas foram realizadas nos meses de setembro e outubro de 2017, no Rio de Janeiro.

As entrevistas foram realizadas nas casas dos entrevistados, em uma academia e em restaurantes. Para conseguir uma maior riqueza de detalhes e obter o máximo de informações das respostas, foi informado aos entrevistados que a

conversa seria gravada. A gravação serviu para que a pesquisadora tivesse intactos os principais detalhes das entrevistas na hora da transcrição e análise de dados.

3.4 Tratamento dos dados

Todas as entrevistas com os consumidores, foram transcritas, para que ficasse mais fácil analisar os dados.

Primeiramente, os dados das entrevistas foram organizados em planilhas, utilizando o programa Microsoft Excel. Cada planilha representava uma pergunta do roteiro de entrevistas, na qual foram transcritas todas as respostas das perguntas correspondentes, para ser possível visualizar o que cada respondente informou.

Deste modo, foi possível comparar as informações coletadas nas entrevistas, com a finalidade de se encontrar semelhanças e diferenças nos relatos dos entrevistados.

3.5 Limitações do método

No que se referem às limitações da metodologia utilizada, segundo Gil (2008), as principais são:

- A falta de motivação do entrevistado para responder as perguntas da entrevista;
- Erro dos entrevistados na interpretação das perguntas;
- Respostas falsas, determinadas por razões inconscientes ou não dos entrevistados;
- Inabilidade ou incapacidade do entrevistado para responder de forma adequada em decorrência de problemas psicológicos ou pela insuficiência vocabular;
- Influência exercida pelo aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado;

- Influência das opiniões pessoais do entrevistador sobre a resposta dos entrevistados.

Vale ressaltar que, segundo Zikmund (2006), deve-se tomar cuidado para não generalizar os resultados de pesquisas qualitativas, pois tal tipo de pesquisa é limitada a uma pequena escala, já que atinge somente um grupo de entrevistados. A realidade deste grupo, portanto, pode não corresponder com o restante da sociedade.

4. Análise dos resultados

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo. Está dividido em quatro seções, que versam sobre: perfil dos entrevistados, influências de Marketing, influências sociais e influências situacionais.

4.1 Perfil esportista dos entrevistados

A maioria dos respondentes da pesquisa corre há mais de cinco anos, em uma média de três a quatro vezes por semana, variando entre 5 a 10 quilômetros. Grande parte dos respondentes costuma correr em academias, orlas de praias e na Lagoa Rodrigo de Freitas.

Quando questionados sobre o que os inspiram a correr, a maioria dos entrevistados afirmou ser a melhoria na qualidade de vida, a paixão por esporte e os benefícios que a corrida traz, conforme indica a Entrevistada 7:

Sou apaixonada pelo esporte, tanto pelos benefícios que ele traz a longo prazo (saúde, emagrecimento, melhora no condicionamento físico), como os mais imediatos, como a sensação de satisfação depois do treino.

Em relação à preocupação com o visual e os acessórios quando saem para correr, grande parte dos entrevistados afirmou que se preocupa com a aparência, mas que não precisam de muitos apetrechos, pois basta roupas próprias para corrida, com cores neutras. Todavia, diversos entrevistados indicaram que era importante ter “um bom tênis de corrida”, segundo mostram os depoimentos a seguir dos Entrevistados 2 e 5:

Sim eu gosto de ter camisas e bermudas para correr com os tecidos mais leves, cores neutras, para que eu possa combinar mais, e me preocupo principalmente com o tênis que eu corro (Entrevistado 2).

Sim, eu gosto de ter roupas para correr, me preocupo com o meu visual, mas principalmente com a qualidade das minhas roupas, como short e tops, pois quando não me sinto confortável com a roupa, acho que me atrapalha no meu desempenho. e então, procuro sempre estar com as roupas certas, fora o tênis de corrida, que para mim é o mais importante (Entrevistado 5).

A maioria dos respondentes afirmou possuir mais de dois tênis de corrida e que em média compram pelo menos um tênis de corrida por ano, devido ao desgaste do tênis e a interferência que tal desgaste causa na *performance* na corrida. Quando questionados sobre onde compram seus tênis de corrida, se o fazem no Brasil ou no exterior, todos os respondentes afirmaram que preferem comprar “lá fora” devido ao preço ser mais barato. Mas, por praticidade ou necessidade, acabam também comprando no Brasil, conforme indicam os relatos a seguir dos Entrevistados 5 e 8:

Ambos, dependendo do preço e da necessidade. Eu acho que lá fora apresenta melhores preços, por isso quando eu viajo sempre compro um tênis, mas se eu não vou viajar e eu preciso de um tênis novo eu compro aqui no Brasil mesmo. (Entrevistado 5)

Ambos. Dou preferencia por comprar lá fora, por causa do preço, porem tênis tem prazo de validade, então se eu não tiver com nenhuma viagem em vista, compro aqui mesmo! (Entrevistado 8)

Alguns entrevistados ainda ressaltaram que preferem comprar no exterior devido à maior variedade de estilos e tamanhos, pois no exterior existe a opção de encontrar tênis com tamanhos que consideram um aumento de meia numeração.

4.2 Influências de Marketing

Ao serem questionados quais são os principais fatores determinantes para comprar o tênis de corrida, a maior parte dos respondentes afirmou ser conforto, qualidade, tecnologia e design. Isso vai ao encontro do que Churchill e Peter (2012) afirmam quando dizem que se um produto possui alta qualidade ou atende as necessidades específicas do consumidor, pode ser considerado

como um produto de alto valor e, com isso, ser mais consumido. Outros atributos também foram mencionados pelos entrevistados, mas em menor frequência, tais como: pisada, marca e amortecimento.

Quando questionados sobre o acompanhamento dos lançamentos de coleções de tênis de corrida, em geral, os respondentes negaram que acompanham os lançamentos. Mas, uma parte dos entrevistados afirmou que acompanha, porém não compra, seja porque não podem pagar os novos lançamentos ou porque não estão precisando de um tênis novo, como afirma a Entrevistada 7 :

Acompanho. Mas, como os preços em lançamentos são muito caros, eu normalmente só compro quando estou precisando e não quando o modelo é lançado.

Quando questionados sobre a fidelidade de uma marca específica, a maioria dos respondentes afirmou ser fiel à marca que usa. As afirmações dos corredores confirma o que Hoyer e MacInnis (2008) falam sobre comunidades de marca, que ocorrem quando o consumidor se identifica com uma marca específica e com seus produtos, comprando-os regularmente, tornando-se comprometidos com o produto, e criando um forte vínculo de fidelidade à marca e ao produto. Diversos respondentes também mencionaram que já experimentaram diferentes marcas e acabaram se identificando mais com a que usam atualmente. Consequentemente, desde que descobriram essa marca, nunca mais deixaram de comprar da mesma, conforme os Entrevistados 10, 8 e 9 afirmam:

Já experimentei algumas (marcas), mas acabei me identificando mais com a Nike, e atualmente é a marca que sou fiel. (Entrevistado 10)

Eu gosto muito da marca Saucony. Eu considero ela como a que tem a melhor qualidade. Depois que experimentei, virei fiel à marca. (Entrevistado 8)

Comecei a correr com Nike e nunca mais troquei. (Entrevistado 9)

A maioria dos respondentes afirmou que já compraram tênis de corrida depois que viram em algum anúncio, principalmente em revistas e redes sociais, tais como Instagram. Isso comprova que a estratégia dos profissionais de marketing, citada por Kotler e Keller (2013), de comunicar, induzir e lembrar os consumidores sobre os seus produtos parece surtir efeito quando o objeto comunicado é um tênis de corrida.

Em relação ao preço, esse atributo foi considerado de grande peso para os corredores quando pensam em comprar tais produtos. A maior parte dos respondentes afirmou que pergunta o preço antes de efetuar a compra, pois é importante saber seu custo-benefício. Levando em consideração o que Kotler e Keller (2013) explicam, o consumidor pode estipular um limite máximo de valor de uma compra, determinando quando o preço será considerado como proibitivo ou não valer o investimento. Assim, por considerar que o tênis é um bem que dura pouco tempo, já que seu desgaste é grande com as corridas, não vale a pena investir quantia significativa de dinheiro com a compra do produto, conforme indicam os Entrevistados 5 e 7:

Sim, porque não tenho coragem de gastar muito dinheiro. Mais de 500 reais, por exemplo, em um tênis que, mesmo com uma ótima qualidade, não vai durar para sempre. (Entrevistado 5)

Sim, porque acredito que o tênis seja um produto com prazo determinado. Visto que eu utilizo muito, ele tende a desgastar muito rápido. Sendo assim, não invisto grandes quantias em um tênis só, porque sei que em pelo menos um ano terei que comprar um novo. (Entrevistado 7).

Outros respondentes, no entanto, afirmam que não deixariam de comprar um tênis pelo seu preço, pois para eles se o produto atender as suas necessidades, vale o investimento, como indica a Entrevistada 8:

Preço é a última coisa que eu pergunto. Pergunto só para ter uma noção mesmo, porque se o tênis encaixou bem, e eu estou precisando, vou levar, independente do preço.

Quando questionados se comprariam uma marca concorrente por apresentar uma promoção ou outros atributos atrativos, a maioria dos respondentes afirmou que se considerava aberto a experimentar outra marca, caso a qualidade fosse garantida e outros atributos, como conforto e tecnologia, fossem atendidos pela marca concorrente.

Quando a temática se refere a pesquisas de informações sobre tênis de corrida antes de comprá-lo, todos os entrevistados afirmaram que buscam informações, principalmente nos sites das lojas e com indicações de professores e amigos que correm. Vale ressaltar que a busca de informações é uma etapa do processo de decisão de compra que sofre influências tanto de marketing, vindas especialmente de vendedores, quanto sociais, tais como as influências de amigos.

Segundo a classificação apresentada por Churchill e Peter (2012), pode-se pensar que a compra do tênis pode ser considerada como uma compra de decisão extensiva, pois possui muita importância para os consumidores e há um envolvimento elevado com a pesquisa de informações, comparando várias alternativas e fontes, como amigos e vendedores, de forma que o consumidor investe seu tempo e esforço na escolha do tênis que irá comprar, como o respondente 2 afirma:

Gosto de pesquisar os novos tênis e suas características. Procuro principalmente nos sites das lojas as informações e com meus amigos que correm, se já tiveram alguma experiência com o tênis e o que sabem sobre.

Quando questionados se a opinião dos vendedores influencia em sua compra, houve uma divisão de opinião entre os entrevistados. Uma parte alegou que não influencia, porque acredita que os vendedores estão preocupados em vender e que muitas vezes sabem pouco sobre o tênis. Por isso, preferem a opinião de profissionais do ramo, como indica o Entrevistado 1:

Não influenciam. Às vezes, parece que eles só querem vender! Por isso, prefiro minhas avaliações e indicações de professores, sinto mais confiança.

Em contrapartida, diversos respondentes mencionaram que a opinião dos vendedores influencia na sua decisão na hora de escolher o tênis, principalmente quando o vendedor é bem treinado e fornece informações valiosas sobre as características do tênis, como revela a Entrevistada 5:

Sim, se ele for bom vendedor e tiver bons argumentos, ele vai me apresentar características do tênis que eu não conheço, que pode ser essencial para eu escolher entre um e outro tênis.

Como Solomon (2002) afirma, o vendedor é uma peça fundamental para as vendas de uma empresa, pois são funcionários eficientes, conhecem as características dos produtos, entendem as necessidades dos clientes e facilita a escolha do produto, assim criando valor para o consumidor. No caso de tênis de corrida, mesmo que existam relatos conflitantes quanto ao vendedor ser um importante influenciador na decisão de compra de consumidores, seu valor não pode ser desmerecido.

4.3 Influências Sociais

A maioria dos respondentes afirmou que grande parte do seu círculo de amigos e familiares corre. Quando são membros da família, a frequência e a semelhança na compra de produtos é significativa. Isso comprova o que Hoyer e MacInnis (2008) expressam quando dizem que pessoas de uma mesma classe social compartilham experiências de vida, dividem os mesmos valores e padrões comportamentais de consumo, o que, conseqüentemente, os faz tender a comprarem produtos similares.

Porém, em relação aos amigos, essa frequência e semelhança de compra variam, pois alguns amigos compram com menos ou mais frequência, conforme algumas afirmações dos Entrevistados 5, 10 e 7, a seguir, indicam:

Meu pai corre e tenho diversos amigos que correm. Na mesma frequência que eu, eu acredito que só meu pai. Eu e meu pai gostamos de comprar produtos parecidos, como os tênis da Nike. (Entrevistado 5)

Meus amigos correm. Não acho que compremos na mesma frequência, mas trocamos informações e opiniões sobre os produtos. (Entrevistado 10)

Minhas amigas e minha mãe correm. Minha mãe normalmente compra tênis Asic e Mizuno, assim como eu. Amigos da minha idade costumam comprar os da Nike, e compram na mesma frequência. (Entrevistado 7)

Quando questionados sobre os seus maiores influenciadores na decisão de compra de um tênis, a maioria dos respondentes afirmou serem seus familiares, amigos e professores de corridas, pois confiam nas suas opiniões e avaliações. Em segundo plano, ficou a opinião formada a partir de informações da Internet, de especialistas de corridas. Segundo Churchill e Peter (2012), o grupo de referência primário é aquele que o consumidor conhece pessoalmente os integrantes desse grupo e mantém contato face a face. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o grupo de referência pode influenciar consumidores de maneira informacional, que ocorre quando o consumidor utiliza o comportamento e as opiniões do grupo de referência como informações importantes e úteis, como é o caso dos entrevistados que usam e confiam nas informações de amigos e professores. Sobre esse assunto, a Entrevistada 12 e o Entrevistado 14 afirmaram:

Acredito que a minha mãe e amigos têm grande influência na escolha, ainda mais se já tiverem testado o produto. (Entrevistada 12)

As resenhas de especialistas, corredores profissionais que leio na internet acabam sendo os maiores influenciadores. (Entrevistado 14)

Em relação a se algum influenciador digital alguma vez influenciou os entrevistados a comprar determinadas marcas, todos os respondentes afirmaram nunca terem sido motivados a comprar sofrendo esse tipo de influência. Explicam esse fato porque acreditam que esses influenciadores estão sendo pagos para publicar e fazer propaganda e não usam realmente o tênis. Essa afirmação não condiz com as palavras de Hoyer e Mcnnis (2008), que dizem que os influenciadores digitais são considerados uma fonte importante e confiável para consumidores.

4.4 Influências Situacionais

De acordo com os respondentes, o tempo de permanência dentro das lojas físicas onde compram seus tênis de corrida é em média de 30 a 40 minutos. Os entrevistados já vão com uma ideia do que querem encontrar na loja, e lá experimentam as opções e analisam as alternativas.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atmosfera de uma loja influencia a avaliação dos consumidores em relação a qualidade, imagem e vontade de entrar na loja. O ambiente físico deve estar coerente com as características do mercado-alvo, a linha de produtos e a imagem que a loja deseja transmitir. É possível observar que o ambiente físico da loja influencia a compra dos consumidores e eles podem vir até a deixar de comprar caso o ambiente não esteja propício, como, por exemplo, quando a loja está muito cheia, há falta de atendimento e barulho, como dizem os Entrevistados 7 e 5 e nos trechos a seguir:

Quando a loja está muito cheia, normalmente o atendimento não é satisfatório, o que poderia me fazer deixar de comprar um tênis.
(Entrevistada 7)

Não suporto loja muito cheia e quando sou má atendida. E então, quando isso acontece, não compro o tênis. (Entrevistada 5)

O estado emocional no qual os consumidores se encontram no momento da compra pareceu, pelas respostas dos entrevistados, influenciar apenas alguns deles. Grande parte dos respondentes compra os tênis quando sente que os seus estão desgastados e precisam de um novo. Alguns entrevistados afirmaram que compram quando estão felizes ou merecem alguma recompensa, como mostrado nos trechos abaixo dos Entrevistados 3 e 6:

Compro um tênis novo quando estou precisando ou quando mereço um prêmio, porque sinto que o tênis novo dá uma renovada na energia. (Entrevistada 3)

Compro quando eu estou precisando de um tênis novo principalmente, mas também quando eu estou feliz e acho que “mereço” um tênis novo de corrida. (Entrevistada 6)

No que tange a ir fazer compras sozinho ou acompanhado, as respostas dos entrevistados foram divididas. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), outros indivíduos presentes no momento da compra podem influenciar o comportamento do consumidor. Para os autores as características das outras pessoas, dos papéis que desempenham na situação e da forma que interagem entre si são influências que podem diretamente interferir no processo de compra. Alguns dos entrevistados afirmaram que preferem ir acompanhados de alguém, principalmente de membros da família, como pai e mãe, e que levam em consideração sua opinião, especialmente no que diz respeito à estética do produto, como a cor do tênis. A Entrevistada 5, por exemplo, afirma:

Gosto de ouvir o que meu acompanhante tem a dizer sobre o tênis e principalmente na estética do tênis. Como sou muito indecisa, a pessoa me ajuda a escolher a cor principalmente.

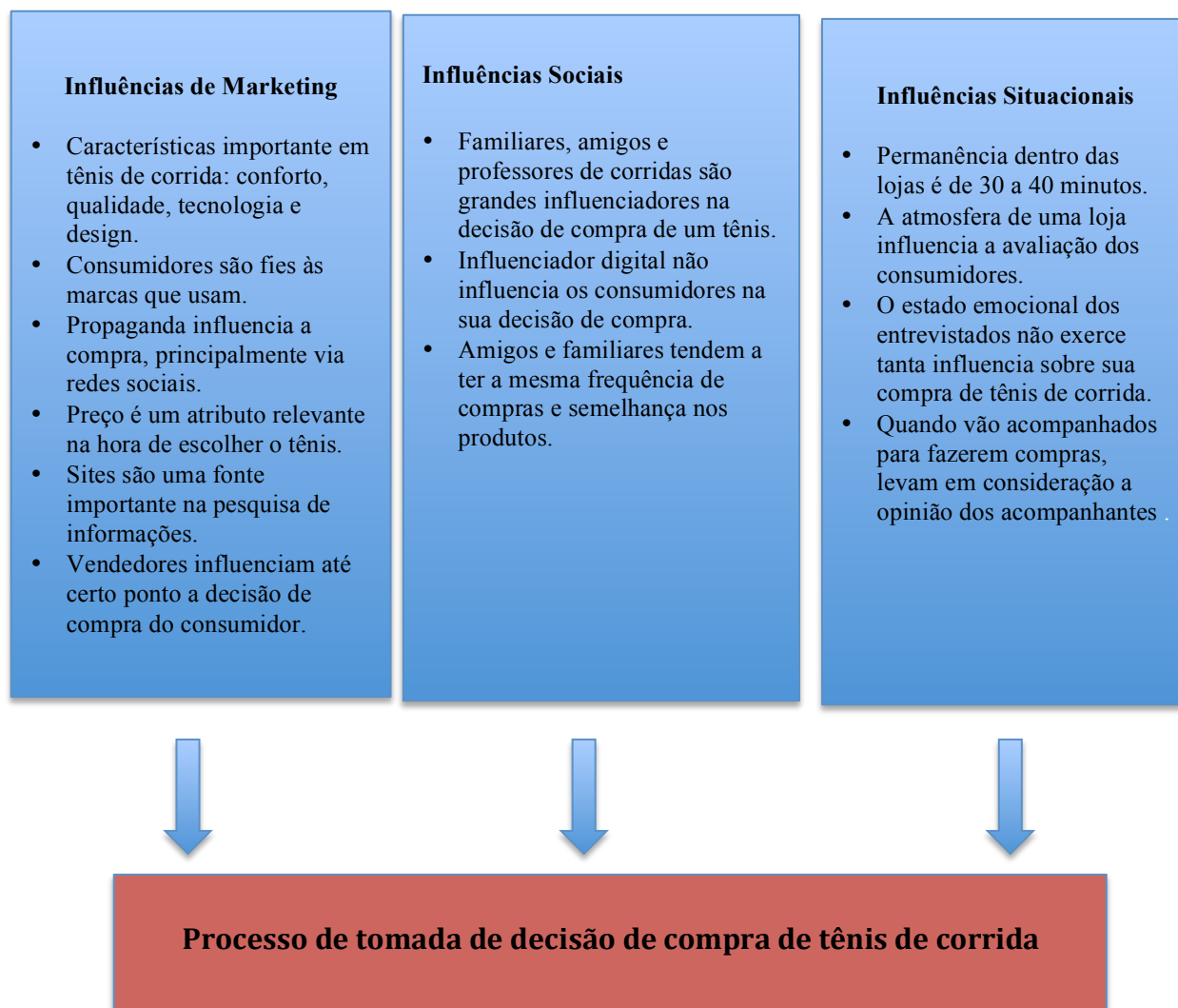
Outros entrevistados alegaram que preferem fazer compras sozinho, pois quando vão acompanhados se sentem pressionados e demoram mais, conforme os entrevistados 10 e 4 indicam:

Vou sozinha. Não gosto de ir acompanhada. É o momento que eu gosto de comprar com calma, sem ninguém me apressando. (Entrevistada 10)

Vou sozinho. Quando vou sozinho, sou decidido. Mas, sempre que vou com alguém, fico mais confuso e demoro mais. Por isso, não gosto que ninguém me acompanhe. (Entrevistada 4)

A análise dos dados mostrou que o processo de compra do consumidor de tênis de corrida sofre influências de Marketing, Situacionais e Sociais. A Figura 3, a seguir, ilustra os principais pontos levantados na análise.

Figura 3 Resumo das Influências de Marketing, Situacionais e Sociais



5. Conclusões e recomendações para novos estudos

O objetivo do presente estudo foi analisar como as influências sociais, situacionais e de marketing afetam o comportamento dos corredores cariocas no processo de compra de tênis de corrida. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, sendo entrevistados 17 corredores. A partir dos dados coletados, é possível chegar às seguintes conclusões.

Com o estudo realizado, chegou-se à conclusão de que entre as três principais influências sobre o processo de compra de tênis de corrida, a que exerce maior importância sobre o grupo de entrevistados é a social. De acordo com os achados da pesquisa, os consumidores são fortemente influenciados pelos grupos de referências primários, tais como os membros de suas famílias, além de comunidades de marcas, pois confiam nas suas opiniões e avaliações, que muitas vezes são determinantes para a escolha do tênis de corrida.

Quando se trata de outros grupos de referência, os consumidores se dizem fortemente influenciados por pessoas que conhecem pessoalmente e mantêm contato face a face, como no caso de amigos, familiares e professores de corrida, pois acreditam que suas opiniões são mais parecidas com as deles e, assim, mais acertadas. Além disso, confiam mais na opinião desses agentes do que em propagandas de empresas. Apesar de receber investimento por profissionais de marketing, observou-se que os influenciadores digitais não têm grande influência na decisão de compra desse grupo de consumidor.

Apesar de a influência social exercer grande influência sobre os entrevistados, vale destacar as outras duas influências. Quanto à influência de marketing, percebeu-se que conforto, qualidade, tecnologia e design foram considerados os atributos mais importantes para a percepção de qualidade de um tênis de corrida. No que tange ao acompanhamento de coleções, a maior parte dos entrevistados negou que acompanha. Isso pode significar que a promoção das empresas não está tendo o alcance e impacto desejados, pois não está atingindo o seu público-alvo como deveria. Vale ressaltar que anúncios,

principalmente em revistas e redes sociais, influenciam os corredores a comprar, o que pode ser um interessante caminho para alcançar o público consumidor.

No que tange ao preço, foi considerado um atributo com uma grande importância para os entrevistados. Isso ficou evidente quando os consumidores afirmaram que pensam na relação de custo-benefício quando vão comprar um tênis de corrida. Diversos consumidores acreditam que não vale investir grandes quantias porque o tênis é um bem que dura pouco tempo, devido ao seu desgaste com a corrida. Em contrapartida, alguns consumidores acreditam que vale o investimento, pois o tênis tem influência na *performance* da corrida.

Sobre a influência situacional, pode-se considerar que os consumidores permanecem de 30 a 40 minutos dentro de uma loja, e que o ambiente físico da loja, como o barulho e a densidade populacional, pode influenciar os consumidores a deixarem de comprarem. Quando os consumidores vão acompanhados para fazerem compras, levam em consideração a opinião dos acompanhantes.

5.1. Implicações gerenciais

Com base nas análises e conclusões precedentes, recomenda-se as seguintes ações gerenciais, a fim de ajudar a melhorar o desempenho das marcas atuantes no mercado de tênis de corrida.

Considera-se relevante destacar que o ambiente físico exerce influência no comportamento do consumidor. Deste modo, sugere-se que as marcas atentem mais a esse fator, investindo, por exemplo, na atmosfera da loja, com foco na arrumação dos produtos, na estrutura da loja, para não criar tumulto no ambiente, deixando o ambiente espaçoso para os clientes, e na acústica da loja, para não deixar o barulho dominar o ambiente.

Recomenda-se, também, investimento no treinamento dos vendedores, visto que quando bem treinados podem fornecer informações valiosas sobre as características do tênis e serem decisivos para a compra. Nessa linha de comunicação de marketing, a empresa poderia se dedicar a fazer uma campanha principalmente em revistas e redes sociais, para o acompanhamento de coleções,

para que os corredores tenham sempre contato com as marcas e se sintam motivados a comprarem.

Recomenda-se, ainda, a implementação de pesquisas contínuas com o consumidor final, para que a empresa tenha uma troca de informações com seu cliente, podendo identificar os indicadores de qualidade que influenciam a satisfação do cliente, mantendo-o fidelizado à empresa e os seus produtos.

Por fim, recomenda-se dar atenção ao site da empresa, por ser uma importante fonte de pesquisa de informações. Sugere-se que as empresas atualizem diariamente os sites, com informações sobre os produtos, promoções e novas coleções.

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Para futuros estudos, sugere-se utilizar um maior número de entrevistados. Recomenda-se a seleção de um público-alvo mais diversificado, para que se possa obter resultados importantes sobre o objeto de estudo. Ainda em relação ao entrevistados, sugere-se desenvolver a mesma pesquisa com foco em corredores de São Paulo, visto que é uma cidade com grande público de corredores. Assim, seria possível comparar os resultados dos consumidores cariocas, encontrando semelhanças e diferenças.

Ainda, seria interessante um maior aprofundamento nas três influências, sociais, situacionais e de marketing. Poderia investigar profundamente cada uma delas em separado. Sugere-se também investigar o processo de compra do consumidor nas etapas de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Por fim, sugere-se um maior aprofundamento sobre como as marcas que vendem tênis de corrida se posicionam, qual é o seu público alvo, como fidelizam seus clientes, quais são as ações de marketing que estão investindo, para entender se estão coerentes com o que os consumidores desejam.

6 Referências Bibliográficas

ABIE. **Mercado fitness movimenta mais de US\$ 2 Bilhões, de acordo com pesquisa.** 2017. Disponível em:<
<https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-fitness-movimenta-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,31ae4ef0e8238576a2252e6b83a9e6dfjutlk50v.html> > Acesso em: 5 de maio de 2017.

ACAD. **O Mercado.** 2014. Disponível em:<
<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html> > Acesso em: 10 de maio de 2017.

ÁPICE. **Fabricantes de artigos esportivos tentam se reinventar.** 2015. Disponível em:< <http://www.valor.com.br/empresas/4303806/fabricantes-de-artigos-esportivos-tentam-se-reinventar> > Acesso em: 16 de maio de 2017.

BENNETT, P.D.; **Dictionary of Marketing Terms.** 2. Ed, Chigaco, American Marketing Association, 1995.

BOUÇAS, C. **Fabricantes de artigos esportivos tentam se reinventar.** 2015. Disponível em:< <http://www.valor.com.br/empresas/4303806/fabricantes-de-artigos-esportivos-tentam-se-reinventar> > Acesso em: 16 de maio de 2017.

CAVALCANTI, G. **Marcas esportivas miram em estilo de vida e performance.** 2016. Disponível em : <
<https://oglobo.globo.com/economia/marcas-esportivas-miram-em-estilo-de-vida-performance-18894110> > Acesso em: 10 de maio de 2017.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2012.

COSTA, V. **Pesquisa revela hábitos de corredores.** 2016. Disponível em : <
<http://blogs.oglobo.globo.com/pulso/post/pesquisa-revela-habitos-de-corredores.html> > Acesso em: 5 de maio de 2017.

CVC. **Por que a corrida de rua é um dos esportes mais populares no Brasil?** 2016. Disponível em : < <http://blog.cvcequipamentosmedicos.com.br/por-que-a-corrida-de-rua-e-um-dos-esportes-mais-populares-no-brasil/> > Acesso em: 5 de maio de 2017.

DINO . **Mercado fitness movimenta mais de US\$2 bilhões, de acordo com pesquisa.** 2017. Disponível em :
 <<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-fitness-movimenta-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,70001666907>>
 Acesso em: 10 de maio de 2017.

DUDZIAK, G. **Alta no número de praticantes consolida mercado relacionado a corridas e caminhadas.** 2015. Disponível em :
 <<http://cbn.globoradio.globo.com/series/corrida-de-rua/2015/01/21/ALTA->

NO-NUMERO-DE-PRATICANTES-CONSOLIDA-MERCADO-RELACIONADO-A-CORRIDAS-E-A-CAMINHADAS.htm>Acesso em: 5 de maio de 2017.

FOLHA DE S.PAULO. **Predomínio é das marcas internacionais**. 2011.

Disponível em : < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/16287-predominio-e-das-marcas-internacionais.shtml>> Acesso em: 10 de maio de 2017.

G1.**Número de corredores de rua cresce 50% em 5 anos e movimenta mercado** .2016 .Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2016/12/numero-de-corredores-de-rua-cresce-50-em-5-anos-e-movimenta-mercado.html>> . Acesso em: 5 de maio de 2017.

GIL, A.; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas,2008.

HAWKINS, D. I; MOTHERSBAUGH, D.L; BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed., Elsevier,2007.

HORWATH,C RSC. **Corridas atraem cada vez mais participantes**. 2013.

Disponível em : < http://www.corpore.org.br/cws_exibeconteudogeral_4908.asp Acesso em: 10 de maio de 2017.

HOYER, W.D.; MACLNNIS, D.J **Comportamento do consumidor**. 5.ed., Cengage Learning, 2008.

IEMI. **Indicadores: Produção de calçados avançou 22,7% em março de 2017**.

2017. Disponível em : <<http://www.iemi.com.br/indicadores-producao-de-calçados-avancou-227-em-marco-de-2017/>> Acesso em: 10 de maio de 2017.

JANKAVSKI, A. **Asics corre por fora**. 2014. Disponível em :

<<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/asics-corre-por-fora/157396.shtml>> Acesso em: 10 de maio de 2017.

KOPKO, G. **Obesidade estabiliza no Brasil, mas o excesso de peso aumenta**.

2015. Disponível em :

<<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/17445-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta>> Acesso em: 5 de maio de 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed., São Paulo: Prentice Hall do Brasil,2009.

LORDELLO, V. **Esportes participativos ignoram a crise e mercado cresce**.

2017. Disponível em : < <http://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/esportes-participativos-ignoram-a-crise-e-mercado-cresce/>> Acesso em: 10 de maio de 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Obesidade estabiliza no Brasil, mas excesso de peso aumenta.** Disponível em : <
<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/17445-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta> >
 Acesso em: 10 de maio de 2017.

NEWSWIRE, D. **Lucro de Adidas sobe 30% no 1 trimestre, para US\$ 495 milhões.** 2017. Disponível em : <
<http://www.valor.com.br/empresas/4957462/lucro-da-adidas-sobe-30-no-1-trimestre-para-us-495-milhoes> > Acesso em: 10 de maio de 2017.

NORTE MARKETING ESPORTIVO. **Esportes participativos ignoram a crise e mercado cresce.** 2017. Disponível em : < <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/esportes-participativos-ignoram-a-crise-e-mercado-cresce/> > Acesso em: 10 de maio de 2017.

PEREGRINO, F. **Moda fitness : mercado em ascensão no Brasil.** 2015. Disponível em : <<http://www.sebraemercados.com.br/moda-fitness-mercado-em-ascensao-no-brasil/>> Acesso em: 10 de maio de 2017.

PLURI CONSULTORIA. **Comércio de calçados e produtos esportivos em alta.** 2015. Disponível em : <
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comercio-de-calcados-e-produtos-esportivos-em-alta,c7f1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 12 de maio de 2017.

PLURI CONSULTORIA. **Mercado fitness movimenta mais de US\$ 2 bilhões, de acordo com pesquisa.** 2017. Disponível em : <
<http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,mercado-fitness-movimenta-mais-de-us-2-bilhoes-de-acordo-com-pesquisa,70001666907> >
 Acesso em: 12 de maio de 2017.

RELEVANCE. **Esportes participativos ignoram a crise e mercado cresce.** 2017. Disponível em : < <https://exame.abril.com.br/blog/esporte-executivo/esportes-participativos-ignoram-a-crise-e-mercado-cresce/> > Acesso em: 10 de maio de 2017.

RICADELA, A ; ROSS, M. **Na disputa pelas mulheres, Adidas chega atrasada.** 2016. Disponível em: < <http://www.valor.com.br/empresas/4463756/na-disputa-pelas-mulheres-adidas-chega-atrasada> > Acesso em: 16 de maio de 2017.

SEBRAE . **Comércio de calçados e produtos esportivos em alta.** 2015. Disponível em : <
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/comercio-de-calcados-e-produtos-esportivos-em-alta,c7f1080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 10 de maio de 2017.

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

TEIXEIRA, D. **Um mercado que corre acelerado para crescer**. 2012.

Disponível em : <

<http://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2012/09/29/noticiasjornaleconomia,2928384/um-mercado-que-corre-acelerado-para-crescer.shtml>

> Acesso em: 10 de maio de 2017.

TOTTI, I. **Economia de fôlego. Um mercado que corre**. 2014. Disponível em :

< [http://blogs.oglobo.globo.com/pulso/post/economia-de-folego-um-](http://blogs.oglobo.globo.com/pulso/post/economia-de-folego-um-mercado-que-corre-519733.html)

[mercado-que-corre-519733.html](http://blogs.oglobo.globo.com/pulso/post/economia-de-folego-um-mercado-que-corre-519733.html) > Acesso em: 10 de maio de 2017.

VIEGAS, N. **Apesar de queda, setor de calçados esportivos fatura mais em ano olímpico**. 2016. Disponível em : <

<http://epoca.globo.com/tempo/expresso/noticia/2016/08/apesar-de-queda-setor-de-calcados-esportivos-faturam-mais-em-ano-olimpico.html> > Acesso

em: 10 de maio de 2017.

VIEIRA, P. **Marcas fazem mimos para corredores**. 2015. Disponível em:<

[http://www.valor.com.br/cultura/3997942/marcas-fazem-mimos-para-](http://www.valor.com.br/cultura/3997942/marcas-fazem-mimos-para-corredores)

[corredores](http://www.valor.com.br/cultura/3997942/marcas-fazem-mimos-para-corredores)> Acesso em: 16 de maio de 2017.

VIGITEL. **Vigitel 2014: Obesidade estabiliza no Brasil, mas excesso de peso aumenta**. 2015 Disponível em : <

[http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-](http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/17455-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta)

[ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/17455-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta](http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/svs/noticias-svs/17455-obesidade-estabiliza-no-brasil-mas-excesso-de-peso-aumenta) >

Acesso em: 16 de maio de 2017.

YUMI, C; RENZETTI, G; NUNES, G. **Corridas de rua impulsionam mercado de produtos esportivos**. 2015. Disponível em : <

[http://www.metodista.br/rronline/noticias/2015/12/corridas-de-rua-](http://www.metodista.br/rronline/noticias/2015/12/corridas-de-rua-movimentam-mercado-esportivo.1)

[movimentam-mercado-esportivo.1](http://www.metodista.br/rronline/noticias/2015/12/corridas-de-rua-movimentam-mercado-esportivo.1) > Acesso em: 10 de maio de 2017.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.

7 Anexo Apêndice A

Roteiro de Entrevistas

Bom dia/boa tarde/boa noite. Eu sou aluna da PUC e o objetivo dessa entrevista é uma conversa sobre Comportamento do consumidor na hora de escolher seu tênis de corrida. Não pense que existem respostas certas ou erradas às perguntas que vou fazer, o importante é o que você pensa.

Em nenhum momento da pesquisa você será identificado. Então, fique a vontade para falar o que quiser. As informações que você relatar hoje serão usadas somente para fins acadêmicos.

Para facilitar o trabalho, nossa conversa será gravada. Assim, não será necessário tomar notas e podemos conversar com maior tranquilidade. Garanto que essa gravação vai ser utilizada somente para a análise do que conversamos aqui, hoje, e nada mais. Tudo bem?

Se você precisar fazer alguma pergunta durante a entrevista, pode interromper a conversa a qualquer momento.

1. Há quanto tempo você corre?
2. Quantas vezes por semana você corre?
3. Qual é a distância que você normalmente corre?
4. O que inspira você a correr? (melhorar a qualidade de vida, paixão por esporte em geral, passar mais tempo com os amigos, ter um corpo mais bonito)
5. Onde você costuma a correr ? (na academia, na praia, na Lagoa)
6. Você se preocupa com o seu visual quando vai correr? Você possui roupas e acessórios especiais só para correr?
7. Você tem tênis para correr? Quantos?
8. O que você procura no tênis de corrida? Quais são os 3 principais fatores determinantes para você comprá-los (qualidade, conforto, durabilidade, tecnologia, preço, marca do produto, indicação, status, cor, design, etc.)
9. Você acompanha os lançamentos de coleções de tênis de corrida, ou seja, quando uma coleção nova é lançada, você compra?
10. Você é fiel a alguma marca específica de tênis de corrida? Por que você prefere esta marca?
11. Você já comprou algum produto de corrida depois que viu em um anúncio, seja em uma revista, propaganda ou em um site?

12. Você compra tênis de corrida no Brasil, no estrangeiro ou ambos? Por quê?
13. Você pergunta o preço do tênis de corrida antes de ir ao caixa? Já deixou de comprar um tênis por conta do preço? Por quê? O produto não valia o preço?
14. Você compraria uma marca de tênis de corrida concorrente por apresentar uma promoção ou outros atributos atrativos?
15. Mais alguém na sua família ou amigos correm? As pessoas do seu círculo (família, amigos, etc.) compram os mesmos produtos de corrida que você e na mesma frequência?
16. Você busca informações sobre preço, qualidade, tecnologia, durabilidade quando quer comprar um tênis de corrida novo? Em quais fontes?
17. Quais são os maiores influenciadores na sua decisão de compra de um tênis de corrida? O quão influente são os formadores de opinião das mídias sociais, amigos, parentes, vendedores?
18. Alguma vez um influenciador digital (líderes de opinião) influenciou você a comprar um tênis de corrida de uma determinada marca?
19. Quanto dinheiro você investe por ano com tênis de corrida?
20. Em média, quanto tempo você passa dentro de uma loja quando vai comprar um tênis de corrida?
21. Você já deixou de comprar um tênis de corrida pela atmosfera da loja? (se ela está muito cheia, se a música está alta demais...)
22. Quando você vai até uma loja física comprar um tênis de corrida, costuma fazer suas compras sozinho(a) ou prefere ir acompanhado(a)? Se acompanhado(a), você pede a sugestão dessa pessoa na escolha de um produto?
23. A opinião dos vendedores influi na sua decisão de compra de um tênis de corrida? Por quê?
24. Em que tipo de situação você compra o tênis de corrida? Quando você está mais triste, mais alegre, merece um prêmio, etc. Por quê?
25. Em qual ano você nasceu?
26. Onde você mora?
27. Qual é a sua profissão?
28. Qual é o seu nível de educação?

Obrigado por sua participação

