



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Atitude do consumidor em relação às marcas  
de raquetes de tênis**

**Luiza Pardellas Pires e Albuquerque**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



**Luiza Pardellas Pires e Albuquerque**

**Atitude do consumidor em relação às marcas de raquetes  
de tênis**

**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 2023.

## **Agradecimentos**

Dedico o presente trabalho aos meus pais, Luciana e Roberto, à minha irmã, Gilda, e aos meus amigos que estiveram ao meu lado todos os dias, durante todos esses anos. A força, o apoio e a parceria de vocês foi essencial para que eu chegasse até aqui. Agradeço também aos excelentes professores e orientadores que contribuíram para minha formação e me guiaram ao longo de todos esses anos, com especial agradecimento ao Marcus Hemais.

## Resumo

Albuquerque, Luiza Pardellas Pires e. Atitude e percepção do consumidor em relação às marcas de raquetes de tênis. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas 69. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O propósito deste estudo foi examinar o comportamento do consumidor em relação às principais marcas de raquetes de tênis, com o intuito de identificar os atributos mais importantes associados a esse produto e entender sua influência ao longo do processo de consumo. A pesquisa foi realizada exclusivamente com brasileiros usuários de raquetes de tênis e teve foco sobre as marcas Wilson, HEAD e Babolat. O estudo adotou abordagens exploratórias e descritivas para alcançar seus objetivos. Nas pesquisas descritivas, três estudos de campo distintos foram conduzidos. O primeiro, qualitativo, empregou entrevistas em profundidade com quatro profissionais do segmento de tênis. As duas pesquisas seguintes, de natureza quantitativa, foram realizadas por meio de um levantamento em duas fases. Objetivou-se, com isso, analisar a atitude dos respondentes em relação às marcas selecionadas, considerando tais atributos.

## Palavras-chave

Comportamento do consumidor, marcas, raquetes de tênis, atributos, atitude.

## **Abstract**

Albuquerque, Luiza Pardellas Pires. Consumer Attitude and Perception towards Tennis Racket Brands. Rio de Janeiro, 2023. Number of pages 69. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The purpose of this study was to examine consumer behavior regarding leading tennis racket brands, aiming to identify the most significant attributes associated with this product and comprehend their influence throughout the consumption process. The research was conducted exclusively with Brazilian tennis racket users, focusing on the brands Wilson, HEAD, and Babolat. The study employed exploratory and descriptive approaches to achieve its objectives. In the descriptive research, three distinct field studies were carried out. The first, qualitative in nature, involved in-depth interviews with four professionals in the tennis industry. The subsequent two, quantitative in approach, were conducted through a survey in two stages. The objective was to analyze the respondents' attitude towards the selected brands, considering these attributes.

### **Key-words**

Consumer behavior, brands, tennis rackets, attributes, attitude.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivos do estudo	3
1.1.1. Objetivo final do estudo	3
1.1.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.3. Delimitação e focalização do estudo	4
2 Dados de mercado de Tênis	5
2.1. A perspectiva de crescimento do setor	5
2.2. Participação de mercado global	6
2.3. As raquetes de tênis	7
2.4. As principais marcas de raquetes	7
2.4.1. Wilson	8
2.4.2. HEAD	9
2.4.3. Babolat	11
3 Referencial Teórico	13
3.1. Comportamento do Consumidor	13
3.1.1. Influências	14
3.1.2. O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios	16
3.2. Atitude do Consumidor	18
3.2.1. O modelo ABC de atitudes	19
3.2.2. A formação de atitudes e o nível de envolvimento	20
3.2.3. Conflitos motivacionais	21
3.2.4. Modelos de atitude multiatributo	22
4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	25
4.1. Tipo de pesquisa	25
4.2. Seleção dos entrevistados	26
4.3. O Procedimento de coleta de dados	28
4.4. Tratamento dos dados	29
4.5. Limitações do Estudo	31
5 Apresentação e análise dos resultados	32
5.1. Os atributos determinantes para a escolha de uma raquete	32
5.1.1. Bom Desempenho	32
5.1.2. Custo X Benefício	33
5.1.3. Reputação da Marca	34
5.1.4. Associação com Jogador Profissional	35
5.1.5. Design Atrativo	36
5.2. O Grau de Importância dos Atributos	36
5.3. A Atitude do Consumidor em relação às marcas Wilson, HEAD e Babolat	39
6 Conclusões e recomendações para novos estudos	44
6.1. Recomendações Gerenciais	47

6.2 Sugestões de Futuras Pesquisas	48
7 Referências Bibliográficas	49

## Lista de figuras

Figura 1: Previsão de crescimento do mercado de equipamentos de tênis .	5
Figura 2: Market share global do mercado de equipamentos de tênis.	7
Figura 3: Previsão do crescimento do mercado global de raquetes de tênis	7
Figura 4: As influências sobre o comportamento do consumidor.	10
Figura 5: Processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios.	11
Figura 7: Modelo ABC.	14
Figura 8: Tipos de conflito motivacional.	16
Figura 9: Teoria da Ação Racional.	18

## Lista de Tabelas

Tabela 1- Perfil dos profissionais entrevistados	27
Tabela 2 - Perfil da amostra de usuários de raquete de tênis	28
Tabela 3 - Distribuição do grupo amostral pelo Brasil	28
Tabela 4 - Resultado Graus de Importância dos Atributos	37
Tabela 5 - Modelo de Fishbein	40

## 1 O tema e o problema de estudo

Histórica e socialmente construídas, as modalidades esportivas sempre fizeram parte das relações humanas. Ao representarem práticas de aumento do bem-estar cognitivo e físico, como a melhoria da disposição, do humor, da disciplina, do desenvolvimento motor, da qualidade do sono, além da liberação de hormônios importantes para o organismo, os esportes recebem posição de destaque na rotina de indivíduos em busca de divertimento, socialização e vitalidade, de acordo com a pesquisa da EFDeportes (2008). Por sua vez, o nível de envolvimento em uma partida de tênis aumentou bastante, especialmente no contexto da Pandemia, de acordo com dados do relatório de participação do Physical Activity Council, divulgado no New York Times (2020).

Apesar de estar ganhando cada vez mais popularidade globalmente, o tênis, da maneira como hoje é conhecido, teve suas raízes em práticas esportivas que eram disputadas na Antiguidade. Segundo o Comitê Olímpico Internacional (2017), a história do tênis remonta a mais de mil anos atrás, quando jogos com bola eram praticados por civilizações antigas, como gregos e romanos. No entanto, o tênis moderno tem suas raízes na França do século XII, onde um jogo conhecido como "jeu de paume" (jogo de palma) era popular. Esse jogo era praticado com as mãos em um espaço fechado e evoluiu para o jogo com raquetes e uma bola de feltro. O esporte ganhou popularidade na Inglaterra no século XIX, onde foram estabelecidas regras e um código de conduta. Em 1877, o primeiro campeonato de tênis foi realizado em Wimbledon, e o esporte rapidamente se espalhou para outros países. Nota-se que a modalidade evoluiu bastante até chegar às regras e à delimitação de quadra que possui hoje.

De acordo com o Comitê Olímpico Internacional (COI), o tênis estreou nos Jogos Olímpicos em 1896, em Atenas, sendo basicamente dominado por britânicos, franceses e norte-americanos até 1924. Segundo dados da Rede do Esporte, foi somente a partir dos Jogos de Sydney, em 2000, que o torneio olímpico de tênis passou a contar pontos para o ranking da Associação de Tenistas Profissionais (ATP), atraindo os principais nomes do mundo. Ocupando atualmente a 16ª posição no ranking ATP, Alexander Zverev conquistou a medalha de ouro nos jogos de Tóquio 2020 (COI, 2020), consolidando-se como um dos mais renomados jogadores da atualidade, junto à Novak Djokovic, Rafael



Nadal, Carlos Alcaraz, Stefanos Tsitsipas, Daniil Medvedev, dentre outras grandes personalidades.

Quanto às principais empresas atuantes no segmento de equipamentos de tênis, destacam-se os *players* HEAD, Babolat, Yonex, Tecnifibre, ProKennex, Dunlop, Wilson, Volkl Tennis e Pacific que, por sua vez, vêm incorporando várias estratégias para aumentar a presença de sua marca no campo. Dentre as táticas adotadas, destaca-se a parceria com tenistas profissionais para promover seus produtos, além do estabelecimento de colaborações com competições de tênis (Valor, 2022). Além disso, essas companhias têm buscado inovar em seus produtos a partir de novas tecnologias, aumentar sua capacidade produtiva e estabelecer parcerias com empresas de comércio eletrônico online para impulsionar as vendas (Polaris Market Research, 2023).

Dentre os equipamentos do tênis, a raquete, por sua vez, recebe destaque. Trata-se da extensão do jogador em quadra, sendo por meio da qual os golpes são executados. Nesse sentido, a escolha correta desse artigo esportivo é essencial para manter o bom desempenho durante a partida. A raquete é composta por um cabo longo e fino conectado a uma cabeça oval ou circular, coberta por uma rede de cordas tensionadas. As cordas são responsáveis por dar o efeito na bola e podem ser feitas de diversos materiais, como nylon, poliéster, tripa natural e outros. A cabeça da raquete pode variar em tamanho e peso, dependendo do modelo e categoria, podendo ser leve, média ou pesada.

A escolha da raquete ideal para cada jogador depende de fatores como seu nível de habilidade, estilo de jogo, tipo de superfície da quadra e preferências pessoais. Para produzir esses artefatos, diferentes materiais, tecnologias e pesos são utilizados, sendo elas classificadas em três principais categorias: leves, médias e pesadas - cada uma com características específicas de manobrabilidade e controle, adequadas para diferentes tipos de jogadores de tênis.

Em se tratando da relação do consumidor com as raquetes de tênis, o seu comportamento pode variar bastante, dependendo de diversos fatores, como sua habilidade no esporte, seu estilo de jogo, suas preferências pessoais e até mesmo questões de marca e preço. Os consumidores mais experientes podem ser mais exigentes em sua escolha de raquete, enquanto os menos experientes podem ser mais influenciados por fatores externos, por exemplo. Apesar de grandes avanços em discussões de marketing sobre esportes, inclusive o tênis, ainda se sabe pouco a respeito da relação entre jogadores do esporte e raquetes, e quais seriam suas atitudes quanto às marcas de tais produtos. O presente estudo busca, então, discutir tal questão.

## **1.1. Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados o objetivo final e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

### **1.1.1. Objetivo final do estudo**

Tendo em vista que atualmente há uma ampla variedade de raquetes de tênis disponíveis, atendendo às diversas necessidades dos clientes, tanto no âmbito profissional quanto amador, este trabalho tem como objetivo analisar a atitude do consumidor em relação a esse produto comercializado pelas diferentes marcas atuantes no mercado.

### **1.1.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo**

Os objetivos específicos deste estudo são: entender quais são os atributos mais relevantes para o consumidor no processo de escolha e de compra da raquete e medir o quanto esses atributos são determinantes em seu processo de tomada de decisão por intermédio do Modelo de Fishbein.

## **1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Esse estudo pretende auxiliar na compreensão sobre como o consumidor de raquetes de tênis se comporta, procurando entender mais acerca da atitude desses indivíduos em relação a produtos das principais marcas atuantes no mercado brasileiro. Assim, espera-se trazer contribuições tanto de cunho acadêmico, quanto de natureza econômica e empresarial.

Para a academia, o presente estudo será importante ao passo que trará mais conhecimento sobre a atitude do consumidor brasileiro em relação a equipamentos de tênis, um tema ainda pouco analisado pela literatura de marketing no Brasil.

Quanto ao âmbito econômico, esta pesquisa tornará evidente as preferências e os principais atributos de diferenciação das raquetes de tênis a partir da perspectiva dos consumidores brasileiros, informação que poderá servir de fonte de vantagem competitiva para as marcas e para os varejistas. Afinal, uma vez utilizados de maneira assertiva em suas estratégias de marketing, mais amplas, e de comunicação, em particular, os resultados obtidos poderão contribuir para o impulsionamento das vendas das empresas atuantes no mercado.

### **1.3. Delimitação e focalização do estudo**

O estudo teve como foco analisar o comportamento do consumidor em relação a raquetes de tênis, limitando, contudo, a discussão ao conceito de Atitude. A pesquisa foi realizada com consumidores no Brasil, e essa coleta de informações aconteceu no segundo semestre de 2023.

Apesar de existirem diversas marcas de raquetes atuantes no mercado, o presente estudo se delimita a analisar as três mais influentes no mercado consumidor brasileiro: Wilson, HEAD e Babolat. No capítulo 2, mais informações sobre estas marcas são discutidas, mostrando a sua relevância em tal mercado.

## 2 Dados de mercado de Tênis

Neste capítulo são apresentados e discutidos dados de mercado de equipamentos de tênis, relacionados ao tema de estudo e investigação, que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes que abordam, respectivamente, a perspectiva de crescimento do setor de equipamentos de tênis, a participação de mercado global e os dados sobre o mercado de raquetes, para contextualizar o problema de estudo.

### 2.1. A perspectiva de crescimento do setor

Como resultado do crescimento do envolvimento global com a prática do tênis, da crescente popularidade dos grandes torneios de tênis do Grand Slam, como o Australian Open, Wimbledon Roland Garros e US Open, além da maior adesão das pessoas às atividades físicas, especialmente após a Pandemia do Covid-19, o mercado global de artigos de tênis encontra-se bastante impulsionado. De acordo com dados da Grand View Research (2021), o tamanho do mercado global de equipamentos de tênis foi avaliado em US\$ 3,77 bilhões em 2021 e deve se expandir a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 2,2% no período de 2022 até 2030, segundo a previsão (Figura 1).

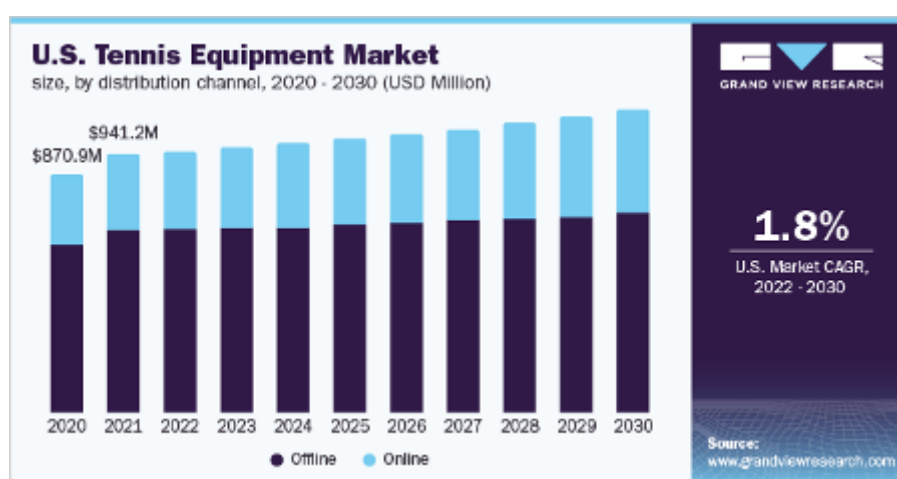


Figura 1: Previsão de crescimento do mercado de equipamentos de tênis (GVR, 2021).

## 2.2. Participação de mercado global

Segundo dados da Grand View Research (2021), a América do Norte liderou o mercado global de tênis em 2021, representando mais de 30% da receita total (Figura 2). Isso se deve, em grande parte, à presença de instalações esportivas de alto nível nos Estados Unidos e no Canadá, além da presença de eventos esportivos de renome internacional nessas regiões, como o US Open, o ATP de Indian Wells, o ATP de Miami, o ATP de Toronto, entre muitos outros. Segundo a Tennis Industry Association (TIA) (2020), a economia do tênis cresceu 4,5% entre 2016 e 2020, com um aumento de mais de 40% nas vendas de raquetes de nível básico. A popularidade do tênis como esporte recreativo entre os jovens é outro fator importante que impulsiona o mercado na América do Norte.

Enquanto isso, a Europa ocupou a segunda maior participação na receita em 2021 (Figura 2). Embora o mercado europeu tenha registrado um aumento tanto em volume, como em valor, o crescimento em unidades superou o crescimento em valor, resultando em um preço médio mais baixo em toda a região. Esse fenômeno pode ser explicado, em parte, pelo aumento da prática de tênis durante a pandemia de Covid-19, especialmente entre os iniciantes. Em comparação com 2020, tanto o volume, quanto o valor das vendas aumentaram em mais de 40% na Europa e, em relação a 2019, as vendas cresceram mais de 10% (GVR, 2021).

Identifica-se, também, uma participação significativa por parte da região da Ásia-Pacífico, que se deve ao aumento da popularidade do esporte na região e ao aumento da presença do número de fabricantes de raquetes de tênis.

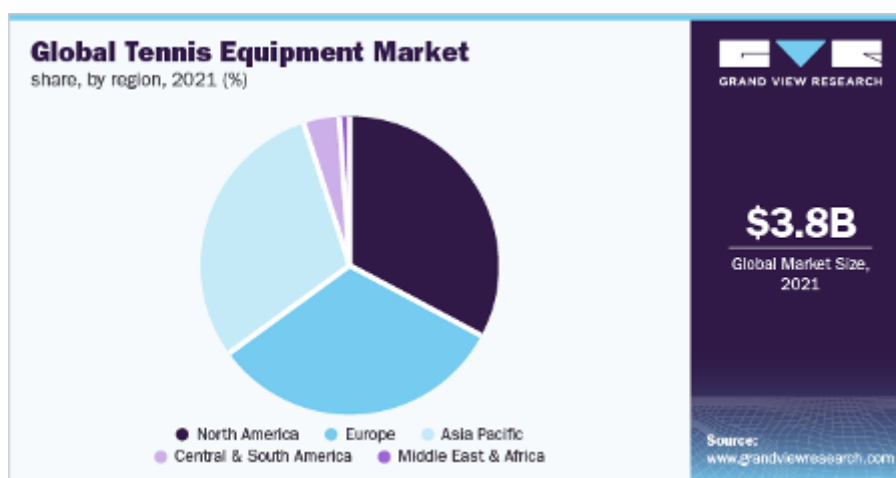


Figura 2: Market share global do mercado de equipamentos de tênis (GVR, 2021).

### 2.3. As raquetes de tênis

De acordo com os dados da Polaris Market Research (2023), o mercado global de raquetes de tênis deve crescer significativamente nos próximos anos, impulsionado pelo aumento do número de participantes de tênis em todo o mundo. Avaliado em US\$ 527,08 milhões em 2022, esse mercado deve crescer a uma CAGR de 8,4% até 2032 (Figura 3), segundo achados da pesquisa.

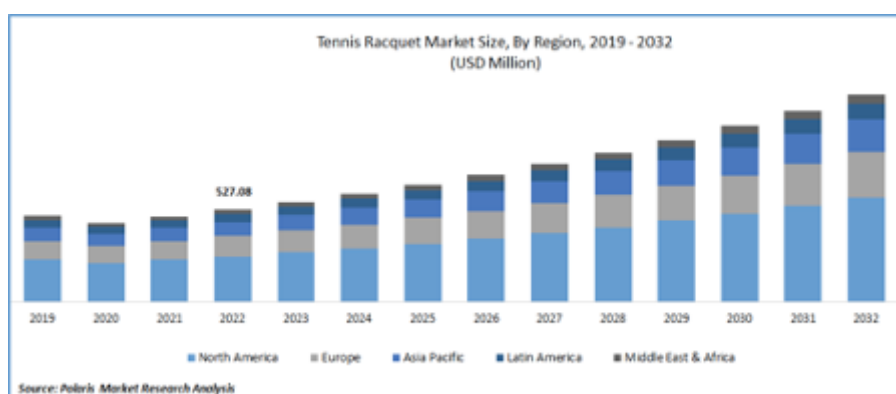


Figura 3: Previsão do crescimento do mercado global de raquetes de tênis (Polaris Market Research, 2023)

Dentre os fatores que contribuem para o crescimento do mercado, segundo dados da Polaris Market Research (2023), destacam-se o crescente interesse em esportes de raquete, a crescente demanda por raquetes de tênis personalizadas e a facilidade e a comodidade de comprar online. Além disso, a pesquisa identifica que as raquetes de tênis para adultos representam a maior participação de mercado, impulsionada pela crescente participação dessa faixa etária em torneios de amadores em todo o mundo. Entretanto, sugere-se, também, que a crescente demanda por parte do público infanto-juvenil deve promover o crescimento do mercado nos próximos anos.

### 2.4. As principais marcas de raquetes

Dentre as principais marcas de raquetes de tênis existentes, destacam-se Wilson, Babolat, HEAD, Slazenger, Dunlop, Yonex e Prince. Consolidadas como as grandes *players* do mercado, são referência em qualidade e inovação, estando entre as principais escolhas dos jogadores mais renomados. De acordo com dados divulgados pelo especialista Russell Christensen, entre as preferências dos atletas vencedores dos torneios Grand Slam na categoria simples masculino

estão, sobretudo, Wilson (37%), HEAD (26%), e Babolat (14%) (Figura 4). O favoritismo exercido pelos maiores jogadores por determinado fabricante, por sua vez, desempenha importante papel no estímulo da compra de seus produtos por aqueles que buscam melhor desempenho nas quadras. Essas três marcas foram selecionadas, então, para a pesquisa sugerida neste trabalho.

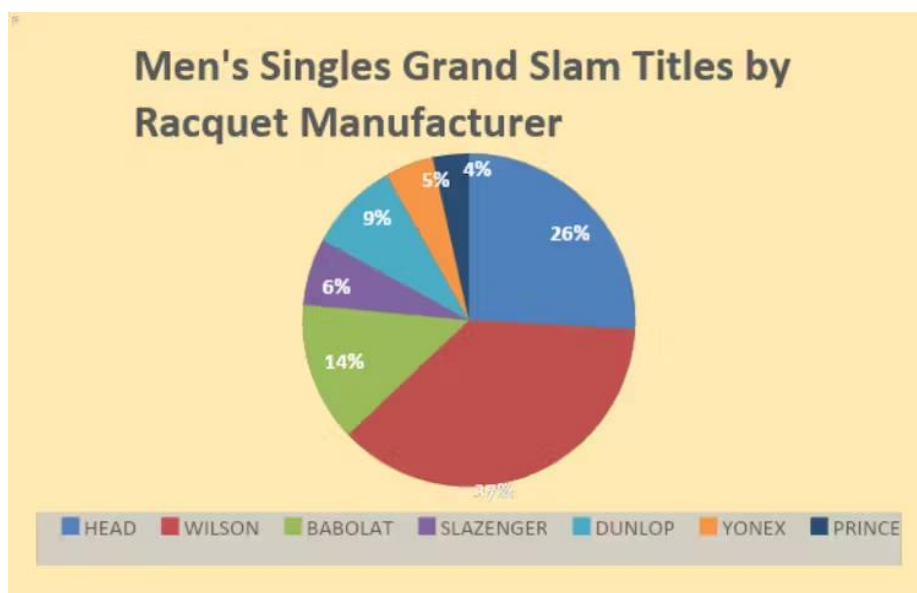


Figura 4: Principais fabricantes de raquetes utilizadas pelos vencedores de torneios Grand Slam na modalidade simples masculino. (Russell Christensen, 2023)

#### 2.4.1. Wilson



Sediada em Chicago, Illinois, nos Estados Unidos, a Wilson é uma das mais renomadas empresas de artigos esportivos no mundo. Apesar de ser especializada na fabricação de equipamentos para uma ampla gama de esportes, incluindo padel, badminton, basebol, basquetebol, softball, futebol americano, golfe, futebol, squash e voleibol, a marca ganhou destaque principalmente no mundo do tênis. De acordo com o blog Ranking de Tênis (2021), desde 1989, a

empresa faz parte da multinacional finlandesa Amer Sports e, mais recentemente, desde 2019, está sob o controle da empresa chinesa Anta Sports.

Em se tratando mais especificamente das raquetes de tênis, no ano de 1934, a Wilson teve o pioneirismo no desenvolvimento de pesos e medidas diferentes do padrão da época. Tal movimento foi uma disrupção na fabricação deste item esportivo, dando uma posição de destaque à marca, mantida até os dias atuais. Além de bastante inovadora, a fabricante demonstrou ao longo da história um compromisso em atender a diversos tipos de jogadores (Ranking de Tênis, 2021).

Além de produzir bolas e raquetes, a empresa teve o privilégio de patrocinar figuras icônicas, tais como Pete Sampras, um dos maiores nomes da história do esporte, e Roger Federer, o recordista em títulos de Grand Slam. Inclusive, a Wilson apresenta o modelo de raquete de tênis Wilson Control 103, que tem a assinatura de Federer. Em 1979, as bolas da Wilson passaram a ser utilizadas nos jogos do US Open, e a partir de 2006, também foram empregadas no Australia Open. Desde 2020, é patrocinadora do Roland Garros (Ranking de Tênis, 2021).

#### **2.4.2. HEAD**



Consolidada como uma das líderes do segmento esportivo, de acordo com Ranking de Tênis (2022), a marca austríaca-americana HEAD teve seu surgimento em 1947, quando o engenheiro aeronáutico Howard Head desenvolveu um modelo de esqui fabricado a partir do metal laminado. Em uma época em que o material utilizado para o equipamento era predominantemente madeira, a marca revolucionou a fabricação e a durabilidade do produto no mundo inteiro. A partir do sucesso de sua inovação na década de 1950, criou a HEAD Ski



Company em Maryland, nos Estados Unidos, e, pouco tempo depois, se expandiu para o universo do tênis, inaugurando uma fábrica de raquetes na Áustria.

Em 1960, a HEAD passou a desenvolver raquetes de tênis de alumínio, tornando esta a sua marca registrada e o divisor de águas para o seu sucesso global. Introduzida oficialmente em 1969, durante o tradicional torneio do US Open, essa novidade ganhou grande maior visibilidade e, assim, as raquetes HEAD foram conquistando grande espaço nas principais quadras de tênis ao redor do mundo (Head, 2023).

A marca foi a primeira do mundo a utilizar tecnologia de ponta no desenvolvimento de seus produtos, fazendo com que seus produtos ganhassem ainda mais adesão entre os jogadores profissionais e amadores, ao comercializar raquetes que atendessem a diferentes níveis de tenistas. Nos anos seguintes, a HEAD revolucionou o segmento de raquetes de tênis com o lançamento de tecnologias originais como, por exemplo, a Liquidmetal (2003), que evita a deformação da raquete durante o impacto e a Ellbow Protection (2004), geração de uma contra-vibração neutralizante, que inibe os efeitos do “tênis elbow”, mais conhecido como epicondilite lateral do cotovelo (Mundo das Marcas, 2006). Nos anos mais recentes, a marca introduziu em sua linha de raquetes a tecnologia *Innegra*, reduzindo as vibrações em até 17% contra o impacto da bola, prevenindo lesões, e também a tecnologia *Graphene*, material mais resistente e leve do mundo, ideal para a fabricação das novas raquetes da marca. Atualmente, é uma das marcas esportivas que mais investe em tecnologia no mundo na concepção e produção de seus equipamentos e artigos, o que justifica a sua posição de liderança no segmento em que atua. Tal fato está bastante ligado ao lema principal da empresa, que é: "Performance superior através da superioridade tecnológica" (Ranking de Tênis, 2022).

A lista de atletas profissionais patrocinados pela HEAD é extensa, sendo composta por grandes nomes do esporte, com destaque para Novak Djokovic, Andy Murray, Tomas Berdych, Marin Cilic e Alexander Zverev no ranking masculino, e Svetlana Kuznetsova, Maria Sharapova, Sloane Stephens, Cristina McHale e a brasileira Bia Haddad, no ranking feminino. Vale lembrar, inclusive, que Gustavo Kuerten, melhor conhecido como Guga, o maior tenista profissional do país, foi um dos principais divulgadores da HEAD no Brasil, utilizando as suas raquetes nos principais campeonatos que disputou durante sua carreira (Ranking de Tênis, 2022).

### 2.4.3. Babolat



Fundada em 1875, em Lyon, na França, a Babolat é uma das marcas mais antigas e conceituadas no segmento de esportes de raquete, como tênis, squash e badminton. De acordo com o blog Mundo das Marcas (2019), inicialmente, a marca se destacou na fabricação de cordas para raquetes de tênis, sendo a primeira a produzir esses componentes. Em 1925, a Babolat desenvolveu as cordas *BABOLAT VS*, feitas de tripa natural, oferecendo o ponto ótimo entre controle e potência na batida na bola, cujo desempenho permanece inigualável até os dias atuais, consolidando a sua posição como referência nesse segmento. A partir deste lançamento, que se tornou sucesso no mundo todo, a marca diversificou o seu portfólio a partir de inovações como a *ELASCORD*, a primeira corda sintética, feita de náilon, lançada no mercado e o *BABOL*, um produto criado para proteger as cordas de tripa naturais e prolongar a sua vida útil (Mundo das Marcas, 2019).

Foi somente em 1994 que a Babolat decidiu lançar sua primeira raquete, chamada de *PURE DRIVE*, ingressando, assim, em um setor mais competitivo do que o setor de cordas. Ao colaborar com atletas de elite, a Babolat lançou em 2003 o conceito de raquetes *AERO*, adaptado para o tenista Rafael Nadal, firmando, assim, uma grande parceria. O atleta, inclusive, utiliza produtos da Babolat desde os seus 8 anos de idade. Foi a partir do seu crescimento e evolução no esporte junto à Babolat que se tornou um dos principais rostos da marca.

A estratégia de patrocínios envolvendo grandes nomes do esporte sempre foi adotada pela Babolat. Dentre essas parcerias, destacam-se grandes jogadores como Björn Borg, Rafael Nadal, Carlos Moyá, Andy Roddick, Jo Wilfred Tsonga, Dominic Thiem, Kim Clijsters e Carlos Alcaraz. Cada conquista nas quadras por esses jogadores representa uma grande vitória para a Babolat, que recebe grande visibilidade para os seus produtos.

Com o passar dos anos, a marca expandiu sua linha de produtos para incluir raquetes, calçados, roupas e acessórios, todos desenvolvidos com um compromisso contínuo com a inovação e o desempenho. Vale ressaltar o

lançamento dos modelos de raquete *PURE STRIKE* (2012), desenvolvida para jogadores de fundo de quadra mais agressivos, e a *BABOLAT PLAY*, que permite monitorar todo o desempenho de jogo de maneira digital por meio de um chip acoplado na raquete (2012). Até os dias de hoje, a Babolat consegue manter seu foco principal: produtos com qualidade e com tecnologias de primeira linha.

### 3 Referencial Teórico

Este capítulo apresenta e discute os aspectos conceituais relacionados ao estudo, que servirão de base para a análise realizada. Encontra-se dividido em dois tópicos: o primeiro discorre sobre o comportamento do consumidor e o segundo sobre a atitude do consumidor.

#### 3.1. Comportamento do Consumidor

De acordo com Hawkins et al. (2007, p.7), o comportamento do consumidor é o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e dos processos que eles usam para selecionar, proteger, usar e descartar produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e os impactos que estes processos têm sobre o consumidor e a sociedade”. Para Sheth et al. (2001, p.9), esse campo do conhecimento pode ser definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”. Essa definição, por sua vez, desdobra-se no estudo dos elementos que a compõem.

As *atividades mentais* referem-se ao que pensamos, sentimos e sabemos sobre os produtos. São praticadas quando sonhamos em comprar um produto desejado, quando ponderamos os prós e os contras antes de comprar um produto em detrimento de outro, ou até mesmo quando decidimos o que iremos vestir em determinado dia. Já as *atividades físicas* estão relacionadas às ações praticadas pelo corpo humano em relação ao consumo e à aquisição de produtos, podendo envolver a visita às lojas físicas, realizar um *test drive* em um carro, colocar, ou retirar um item no carrinho de compras, conversar com um vendedor, ou até mesmo o ato de acumular cupons. Vale destacar que o comportamento se estende não somente ao momento da compra, mas, também, ao momento de preparação, de pré-compra, e de pós-compra. O termo *produto*, nesse caso, é utilizado de maneira ampla, referindo-se tanto a produtos, quanto serviços, que oferecem algum benefício ao consumidor, podendo incluir: uma pessoa, um lugar ou uma ideia, oferecidos em uma relação de troca (AVERY et al., 2010).

Solomon (2016, p.7) define o *consumidor* como “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo”. Os três estágios mencionados referem-se ao processo de *pré-compra*, de *compra* e de *pós-compra*. Destaca-se, contudo, que diversas pessoas encontram-se envolvidas no processo, e, nesse sentido, o comprador e o usuário de um produto podem não ser o mesmo indivíduo (SOLOMON, 2016).

Uma *necessidade* pode ser compreendida como uma condição humana de desconforto, seja em uma dimensão psicológica, como o tédio ou o sentimento de insegurança, seja em uma dimensão física, como a fome ou o frio. É com o intuito de aliviar esse desconforto que os consumidores buscam soluções no mercado. Os produtos e serviços não devem ser vistos como uma necessidade em si, mas, sim, como uma solução para o problema. Em se tratando dos *desejos*, estão relacionados ao “querer” de um objeto ou produto específico. O desconforto gerado pela fome é uma necessidade, entretanto, a vontade de comer uma comida específica é um desejo (AVERY et al. 2010).

### **3.1.1. Influências**

Segundo Kotler e Keller (2012, cap.6), o comportamento do consumidor recebe influências por fatores sociais, pessoais e, principalmente, culturais, sendo este último o mais impactante, conforme ilustrado pela figura 5. Perceber essas influências e compreendê-las é essencial para as empresas e para os profissionais de marketing, pois permite a criação de estratégias eficazes de segmentação, de posicionamento e de comunicação para atender necessidades e desejos de consumidores. Sob essa perspectiva, faz-se necessário o conhecimento de cada um desses elementos.

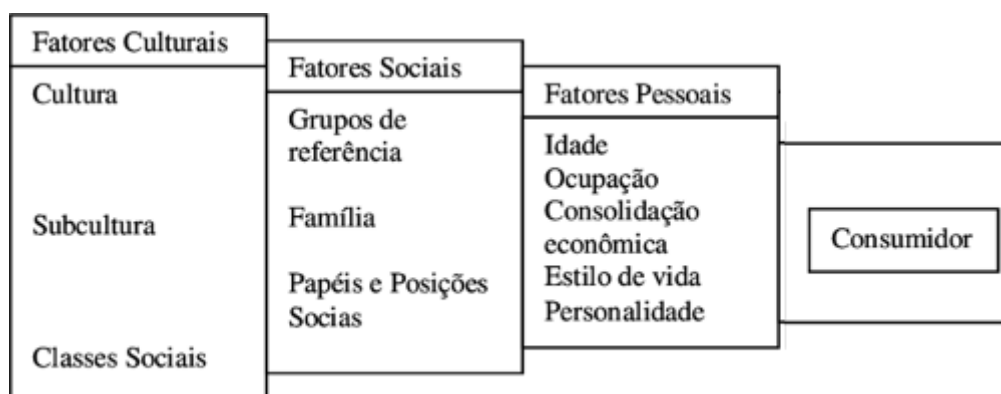


Figura 5: As influências sobre o comportamento do consumidor. Fonte: Kotler; Armstrong (1993)

Dentre os fatores culturais, destacam-se a cultura, a subcultura e as classes sociais. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.165), a cultura corresponde ao principal determinante dos desejos e dos comportamentos de uma pessoa. A cultura, por sua vez, é composta por subculturas, que promovem maior identificação e socialização entre os membros do grupo. São elas: nacionalidades, religiões e etnias. Ressalta-se, também, a influência das classes sociais, que correspondem à “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165).

Quanto aos fatores sociais, evidencia-se a influência exercida pelos grupos de referência, pela família, pelos papéis sociais e pelo status no comportamento de consumo. Segundo Kotler e Keller (2012, p.165), os grupos de referência referem-se aos indivíduos que influenciam de maneira direta (grupos de afinidade, por exemplo), ou indireta os comportamentos de um indivíduo. De maneira análoga, a família também pode influenciar de diferentes formas, sendo a família de procriação (formada pelo cônjuge e filhos) aquela que gera impacto mais direto sobre o comportamento de compra diário em comparação à família de orientação (formada pelos pais e irmãos).

Em se tratando dos fatores pessoais, Kotler e Keller (2012, p.167) salientam que aspectos como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, assim como estilo de vida e valores também desempenham um importante papel em moldar os padrões de consumo.

### 3.1.2. O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

Entender como os consumidores tomam decisões de compra pode ser relevante para as empresas e os profissionais de marketing: possibilita o ajuste de suas estratégias de maneira a atender a necessidades e desejos do público-alvo de forma mais assertiva. De acordo com Kotler e Keller (2012, p.179), geralmente o consumidor percorre por cinco etapas: *reconhecimento do problema*, *busca de informações*, *avaliação de alternativas*, *decisão de compra* e *comportamento pós-compra* (Figura 6). Vale ressaltar, contudo, que esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que se estendem por um longo período, para além do ato de aquisição.



Figura 6: Processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios. Fonte: Kotler e Keller (2012, p.179).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.179), o processo de compra inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, que pode ser desencadeado por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos referem-se às necessidades básicas, como sono, sede ou segurança, enquanto os estímulos externos são influenciados por influências externas, como o lançamento do novo iPhone ou uma propaganda de férias. Os profissionais de marketing devem identificar essas circunstâncias para desenvolver estratégias que despertem o interesse do consumidor, principalmente, em se tratando de compras consideradas discricionárias, nas quais é necessário motivar o consumidor a considerar uma compra potencial (exemplos: artigos de luxo, pacotes de viagem e opções de entretenimento) (KOTLER; KELLER, 2012, p.179).

Em seguida, o consumidor geralmente tende a partir para a busca de informações. As fontes de informação utilizadas pelos consumidores são muitas, e o grau de influência varia de acordo com a categoria de produto e as características de quem está comprando. Essas fontes são categorizadas em quatro principais grupos: pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais (propaganda, sites, vendedores), públicos (meios de comunicação, organizações de classificação de consumo) e experimentais (manuseio, exame,

uso do produto). Apesar de as fontes comerciais serem as mais comuns, as fontes pessoais e públicas são consideradas as mais efetivas, pois são independentes. Por intermédio dessa etapa, o consumidor mapeia as marcas existentes (conjunto total) e os seus atributos, toma conhecimento das marcas que estão disponíveis (conjunto de consciência), realiza um filtro daquelas que cumprem os requisitos de compra (conjunto para consideração) e, na proporção em que adquire mais informações, permanecem apenas algumas, firmando o conjunto de escolha, a partir do qual originará a sua decisão (KOTLER; KELLER, 2012, p.180).

Em se tratando da terceira etapa, que consiste na avaliação de alternativas, deve-se levar em consideração algumas premissas. Primeiramente, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade a partir das opções em questão. Segundo, ele busca benefícios específicos a partir da escolha a ser realizada. Por fim, o consumidor enxerga em cada alternativa um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios. Nessa etapa, os conceitos de atitude e crença, que serão explicados mais adiante neste capítulo, desempenham um papel fundamental (KOTLER; KELLER, 2012, p.181).

A partir das preferências e da intenção de compra formadas no estágio anterior, o consumidor parte para a etapa de decisão de compra, podendo percorrer por cinco subdecisões: decisão pela marca, pelo revendedor, pela quantidade, pela ocasião e pela forma de pagamento. Nessa etapa, destaca-se a existência de fatores de interferência. O primeiro deles refere-se à influência da atitude de outras pessoas. Tanto a intensidade da atitude negativa de alguém em relação à opção preferida do consumidor, quanto a motivação do consumidor para atender aos desejos dessa pessoa afetam a intenção de compra. O segundo fator de interferência refere-se aos fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e alterar a intenção de compra. Mudanças nas circunstâncias, como perda de emprego, emergências financeiras, ou a influência de um vendedor desmotivado podem levar a modificação, adiamento ou rejeição de uma compra. O risco percebido também desempenha um papel importante nessa interferência, manifestando-se de diferentes formas e assumindo diferentes tipos, como funcional, físico, financeiro, social, psicológico e de tempo (KOTLER; KELLER, 2012, p.183).

Por fim, Kotler e Keller (2012, p.164) descrevem o comportamento pós-compra, que está diretamente ligado à importância das ações realizadas pelas empresas após a aquisição e à satisfação do cliente. Após a compra, os consumidores podem experimentar inquietações, ou ouvir coisas relativas a outras marcas. Nesse momento, as comunicações de marketing devem exercer papel de



protagonista em promover uma sensação de bem-estar ao consumidor em relação à sua escolha, de forma a convencê-lo de que foi assertiva. A satisfação do cliente está relacionada à proximidade entre suas expectativas e o desempenho externo do produto. Os consumidores satisfeitos têm maior probabilidade de repetir a compra, enquanto os insatisfeitos podem desistir ou devolver o produto. Eles também podem tomar ações públicas, como reclamar para a empresa ou compartilhar suas experiências negativas com outros grupos. Sob essa perspectiva, o monitoramento da satisfação, das ações e do uso do produto após a compra é fundamental para o profissional de marketing. Além disso, esses profissionais devem acompanhar como os compradores usam e descartam os produtos. Fornecer informações sobre o uso correto do produto e seu momento ideal de substituição pode aumentar a utilização, sendo necessário também considerar o descarte adequado de produtos, especialmente aqueles que são prejudiciais ao meio ambiente. Aponta-se para a possibilidade de reaproveitamento e a criação de oportunidades de negócios a partir de produtos descartados, que também devem ser considerados pelas empresas.

### **3.2. Atitude do Consumidor**

De maneira simples, diversos autores descrevem o conceito de atitude como a opinião de um indivíduo em relação a um objeto. Entretanto, para uma compreensão mais profunda sobre o tema, faz-se necessário conhecer as definições clássicas sobre o termo. Hawkins et al. (7ªed, p.396) definem atitude como uma “organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto do nosso ambiente”. Assim, uma atitude é a forma como pensamos, sentimos e agimos em relação a algum aspecto do nosso ambiente, como uma loja de varejo, um programa de televisão ou um produto.

Esse conceito também pode ser entendido como “predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável” (Sheth et al., 2001, p.367). Isso implica que ninguém nasce com uma atitude: as atitudes advêm do aprendizado com as nossas experiências, são direcionadas a objetos específicos como uma resposta de uma inclinação individual, tendem a seguir uma regularidade, apresentando coerência e elas precedem e produzem o comportamento.

### 3.2.1. O modelo ABC de atitudes

De acordo com Sheth et al. (2001), psicólogos defendem que a atitude é composta por três dimensões: afeto, cognição e comportamento. Esses componentes formam, respectivamente, o acrônimo ABC, que dá nome ao modelo: *affect* (feelings), *beliefs* (cognitions), e *conation* (intention), conforme ilustra a figura 7. Essa premissa implica que, quando um indivíduo tem uma atitude, pode ter um sentimento positivo ou negativo referente ao objeto em si; ela é geralmente baseada em algum conhecimento ou crença sobre o objeto; e cria-se uma vontade de agir de certa maneira em relação a ele.

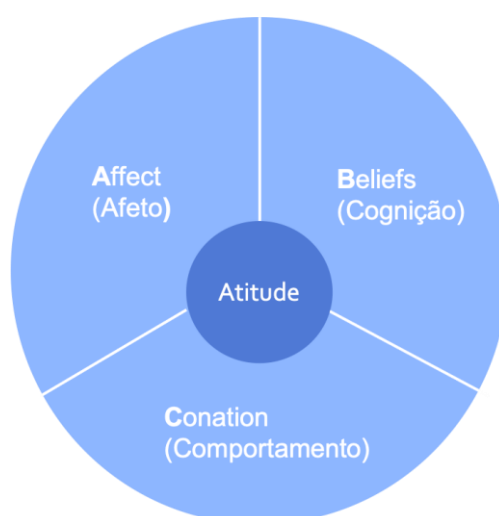


Figura 7: Modelo ABC. Fonte: Avery, et al. (2010, p.177).

A dimensão *cognitiva* refere-se às nossas crenças (*beliefs*). Assim como definido por Sheth, et al. (2001), nós não nascemos com atitude, mas, sim, aprendemos a desenvolvê-la baseado em algum tipo de informação ou conhecimento que, por sua vez, compõem as nossas expectativas em relação a um objeto (pessoa, marca, loja etc.). Essas expectativas formam as crenças, que são responsáveis por conectar o objeto em questão a um atributo ou benefício.

O aspecto *afetivo* (*affect*) está relacionado aos nossos sentimentos e emoções. Para alguns tipos de objetos, nossos sentimentos manifestam-se antes mesmo de iniciarmos o nosso pensamento e a formação de nossas próprias crenças. Isso pode ser percebido, por exemplo, a partir do desgosto de muitos indivíduos pela carne de rã. A maioria das pessoas que dizem não gostar do alimento sequer experimentaram-no. Mas, somente de pensar nele, já sentem nojo. Isso acontece pois as sensações podem e, inclusive, frequentemente

conseguem surgir de maneira automática, diferentemente dos pensamentos, que demandam algum esforço consciente.

Apesar do nome, o elemento *comportamental* (*conation*) não está relacionado ao comportamento em si, mas, sim, à intenção de agir de certa maneira. Contudo, para aplicações práticas, alguns estudiosos tratam do próprio comportamento para fins de pesquisa. O modelo ABC sugere que, por vezes, as ações seguem os nossos pensamentos e os nossos sentimentos, mas, por outras vezes, as ações surgem como resposta imediata a alguns objetos, até mesmo antes de sentirmos ou pensarmos em algo (AVERY, et al. 2010, p.179).

### **3.2.2. A formação de atitudes e o nível de envolvimento**

De acordo com Solomon (2016), há distinções na formação das diferentes atitudes e tal fato se reflete no grau de comprometimento dos consumidores com cada uma. Isso se deve às diferentes categorias de envolvimento do consumidor com o objeto em questão, que, por sua vez, podem ser analisadas em três diferentes níveis: *condescendência*, *identificação* e *internalização* (SOLOMON, 2016, p. 305).

A formação de atitudes baseada na obtenção de recompensas ou na prevenção de punições está relacionada ao nível mais baixo de envolvimento do consumidor, a *condescendência*. Essa atitude é marcada por seu caráter superficial, podendo ser gerada em situações de monitoramento de comportamento, ou quando certa opção tem sua disponibilidade afetada por determinada circunstância. A *identificação*, por sua vez, envolve um maior grau de envolvimento, quando, por exemplo, a formação de atitude ocorre em função de um grupo social ou necessidade de adequação a uma circunstância. Já as atitudes que se encontram profundamente enraizadas e que fazem parte do nosso sistema de valores, são formadas pelo processo de *internalização*. Ele representa o mais alto nível de envolvimento e, dada a importância que essas atitudes acabam por desempenhar, elas são muito difíceis de mudar (SOLOMON, 2016, p. 305).

### 3.2.3. Conflitos motivacionais

De acordo com Solomon (2016, p.308), os comportamentos apresentam metas, que, por sua vez, têm valência: podem ser positivas ou negativas. Ao passo que, frequentemente direcionamos o nosso comportamento para metas que valorizamos, às vezes também somos motivados a evitar um resultado negativo, ao invés de buscar um resultado positivo. Tendo em vista que uma situação de consumo, diversas vezes, pode envolver diferentes motivações, positivas ou negativas, e que essa multiplicidade de estímulos é capaz de gerar ocasiões de confusão mental e de dilema, faz-se necessário compreender os diferentes tipos de conflitos existentes. Segundo Solomon (2016), existem três tipos (conforme a Figura 8 ilustra): *conflito aproximação-aproximação*, *conflito aproximação-evitação* e *conflito evitação-evitação*.



Figura 8: Tipos de conflito motivacional (SOLOMON, 2010. p. 308).

Em um *conflito aproximação-aproximação*, o indivíduo deve optar entre duas alternativas desejáveis. Um exemplo desse tipo de dilema pode ser percebido quando um consumidor gostou de duas calças, entretanto tem dinheiro para comprar apenas uma, então deve deixar a outra na loja. Já o *conflito aproximação-evitação* acontece quando queremos alguma coisa e ao mesmo tempo queremos evitá-la. Tal situação pode ser percebida por um indivíduo que, ao consumir um hambúrguer, sente-se culpado: ainda consome carne animal, contudo preocupa-se com os danos ambientais causados pela prática da pecuária. Por fim, existe o *conflito evitação-evitação*, que acontece quando temos que realizar uma escolha entre alternativas não desejadas, como, por exemplo, gastar mais dinheiro com um carro velho, ou comprar um novo.

### 3.2.4. Modelos de atitude multiatributo

De acordo com Hawkins et al. (2007), as crenças formam a base de nossas atitudes: os consumidores aprendem sobre atributos de um produto, formam crenças em relação à marca e então tomam uma atitude baseada nelas. Entretanto, nem todos os atributos são igualmente importantes para o consumidor, nem todas as crenças formadas são relevantes para todas as marcas. Nesse sentido, surgem os modelos de atitude de multiatributo, que sugerem que a atitude, em geral, é baseada nas crenças que compõem determinado objeto, relativizadas, entretanto, pela avaliação dessas crenças. (Hawkins, et al. 2007, p.398).

De acordo com Solomon (2016, p.312), os modelos de multiatributo contém três elementos específicos: os *atributos*, as *crenças* e os *pesos de importância*. Os *atributos* referem-se às características do objeto, que são utilizadas pelos consumidores no momento de avaliá-lo. As *crenças* estão relacionadas às cognições sobre o objeto específico (geralmente, relativas a outros como ele). A crença é responsável por avaliar em que medida determinado atributo é percebido pelo consumidor. Já os *pesos de importância* revelam a prioridade relativa de um atributo para o consumidor.

De acordo com a Teoria da Ação Racional (TORA), “nossa atitude em relação a um objeto é baseada nas consequências que o objeto tem, ponderadas pelo caráter desejável ou indesejável dessas consequências” (AVERY et al., 2010, p.187). Sob essa perspectiva, surge a teoria de Martin Fishbein, que propõe o modelo de multiatributo mais influente, capaz de calcular a atitude geral do consumidor em relação a um objeto, a partir da fórmula descrita a seguir (SOLOMON, 2016, p.313).

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

Onde: i = atributo; j = marca; k = consumidor; I = peso da importância dado ao atributo i pelo consumidor k;  $\beta$  = crença do consumidor k sobre o quanto a marca; j detém o atributo i; A = classificação da atitude de um consumidor específico (k) em relação à marca j .

A classificação de atitude geral (A) é obtida multiplicando a classificação de cada atributo fornecida pelo consumidor para cada uma das marcas consideradas pela ordem de relevância atribuída a esse atributo. Em seguida, deve-se somar a pontuação em cada atributo para calcular o escore geral de atitude para cada marca, produto, ou qualquer outro objeto de atitude (SOLOMON, 2016, p.313).

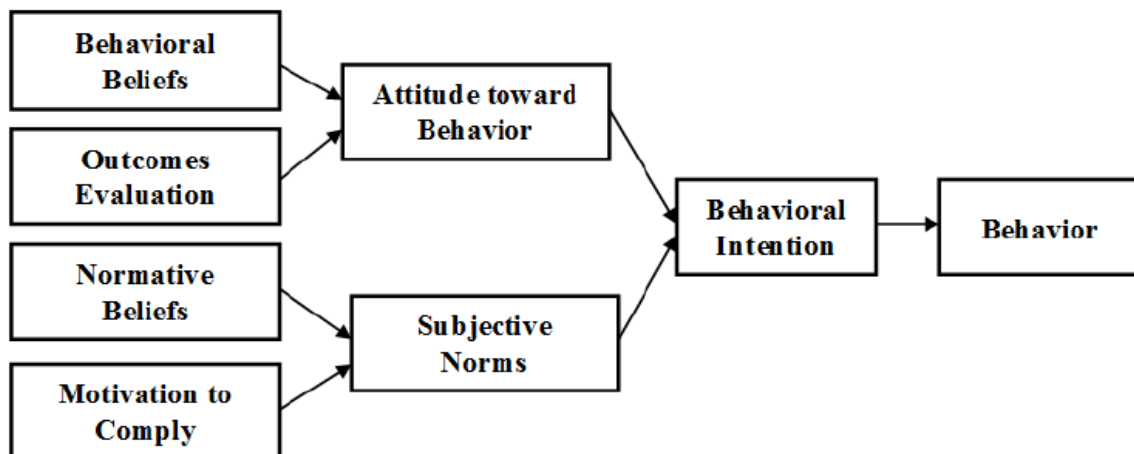


Figura 9: Teoria da Ação Racional (TORA) (Fishbein & Ajzen, 1975).

Destaca-se que a Teoria da Ação Racional (TORA) vai além da explicação do conceito de atitude: abrange também como as atitudes levam ao comportamento. Frequentemente, nossos comportamentos são influenciados pelas expectativas dos outros: às vezes somos forçados a agir não inteiramente de acordo com nossos próprios desejos e crenças de marca. O diferencial do modelo estendido de Fishbein é que ele considera não somente as próprias crenças internas sobre as consequências de um determinado comportamento, mas, também, as pressões sociais normativas (Figura 9) - como comprar uma marca específica de carro, por exemplo (AVERY, et al. 2010, p.189). Utilizando-se o método de ponderação do modelo de multiatributo, torna-se possível multiplicar a expectativa de determinada pessoa pela motivação pessoal em atingir os desejos desse indivíduo específico. Ajustados aos respectivos pesos, os resultados são somados, revelando a intenção ao comportamento.

Esse tipo de conhecimento pode ser extremamente vantajoso para as empresas e para os profissionais de marketing, principalmente nos tempos de redes sociais e de tantas influências externas que somos submetidos atualmente. Avaliar a real importância da opinião de um endossante (celebridade, político, figura pública, influenciador, etc.) para determinado público-alvo pode ser

essencial antes da realização de uma campanha de publicidade, como forma de prever a sua assertividade, ou se o investimento necessário provocaria o retorno esperado, por exemplo.

## **4 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado. A discussão da metodologia está subdividida em cinco seções em que se apresentam, respectivamente, o tipo de pesquisa, o processo de seleção dos entrevistados, a coleta das informações, a análise dos dados, e, por fim, as limitações da metodologia escolhida.

### **4.1. Tipo de pesquisa**

Para o presente estudo, foram utilizados diferentes tipos de pesquisa, que se distinguem de acordo com as fontes de dados utilizados, a abrangência e profundidade do estudo e com o tipo de análise pretendida.

Primeiramente, foi realizado um estudo exploratório, que, segundo Samara e Barros (2002), é caracterizado pela sua abordagem informal, flexível e criativa. Esse tipo de pesquisa tem como finalidade estabelecer um contato inicial com o objeto a ser estudado, identificando hipóteses a serem confirmadas (ZIKMUND, 2009). Além disso, pode ser realizada por meio da análise de dados secundários já disponíveis, interações informais com especialistas no campo de interesse e a investigação de casos específicos, incluindo pesquisas anteriores (SAMARA; BARROS, 2002). No contexto deste projeto de estudo, a pesquisa exploratória desempenha um papel fundamental como o primeiro passo para compreender a situação do mercado, uma vez que não foram identificados estudos acadêmicos que discutam o tema aqui apresentado.

Além da pesquisa exploratória, foi utilizada, também, a pesquisa descritiva. De acordo com Samara e Barros (2002), os estudos descritivos têm como objetivo descrever as condições do mercado utilizando informações de fontes primárias. Podendo ser quantitativos ou qualitativos, a pesquisa se dá por meio de entrevistas individuais ou de discussão em grupo, visando estabelecer conexões e validar as hipóteses formuladas na concepção do problema em questão.

Realizadas a partir de entrevistas individuais, ou discussões em grupo, a pesquisa qualitativa apresenta como principal característica o estudo em profundidade (CRESWELL, 2003). Não se baseia em questionários de resposta próprios com formatos de resposta estruturados: de acordo com Zikmund (2009), seu foco está em descobrir significados internos genuínos e novas perspectivas.



Dessa forma, esse tipo de pesquisa fornece insights sobre as opiniões dos consumidores, os padrões de compra e consumo de produtos, bem como a avaliação do uso e a identificação de sugestões para novos produtos, sendo, portanto, de extrema relevância para o presente estudo (SAMARA; BARROS, 2002).

A pesquisa quantitativa, por sua vez, visa a realização de avaliações empíricas a partir de uma análise numérica, a partir de médias e percentuais das respostas obtidas (SAMARA; BARROS, 2002). De acordo com Zikmund (2009), uma pesquisa qualitativa é mais propensa a se sustentar por si só, uma vez que os resultados são mais objetivos, exigindo, assim, menos interpretação. Essa metodologia emprega estratégias de investigação como experimentos, levantamentos, coleta de dados e uso de instrumentos predeterminados capazes de gerar dados estatísticos. Possibilita, dessa forma, o raciocínio de causa e efeito, a redução de variáveis específicas, o uso de mensuração, a observação e o teste de teorias - que, por sua vez, são fundamentais para o desenvolvimento do presente estudo (CRESWELL, 2003).

#### **4.2. Seleção dos entrevistados**

Na primeira etapa, qualitativa, foram entrevistadas quatro pessoas. O critério para seleção dos respondentes foi estabelecido com o objetivo de atingir indivíduos que tenham envolvimento profissional com o produto *raquete de tênis*, e, portanto, amplo conhecimento acerca do objeto de estudo. Foram selecionados participantes com diferentes tipos de envolvimento com a raquete, como tenistas profissionais ranqueados pelo ATP, professores e comerciantes. Dessa forma, foi possível obter perspectivas diferentes acerca deste tópico a partir de experiências distintas de uso da raquete. Os respondentes pertencem às classes A, B e C, encontram-se dentro de uma faixa etária de 30 a 69 anos e são moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Tabela 1- Perfil dos profissionais entrevistados

Entrevistado	Idade	Ocupação
<b>Alan</b>	30 anos	Professor de tênis para adultos iniciantes
<b>Bernardo</b>	69 anos	Comerciante de loja de artigos esportivos
<b>Christian</b>	31 anos	Tenista sueco-brasileiro
		<b>#177</b> no ranking ATP simples masculino no auge de sua carreira
		<b>#4</b> Davis Cup
<b>Rodrigo</b>	48 anos	Professor de tênis, ex-tenista profissional

Já a segunda etapa da pesquisa, de caráter quantitativa, contou com a participação de oito pessoas. Essa parte do estudo teve como objetivo avaliar o grau de relevância dos atributos de uma raquete de tênis, que, por sua vez, foram determinados a partir da análise dos resultados da primeira etapa junto da análise de dados secundários. Nessa etapa, os participantes foram convocados a ordenar os atributos de acordo com a ordem de importância considerada no momento de compra. Para que as respostas fossem relevantes para o processo de coleta de dados, era necessário que todos os entrevistados dessa etapa fossem praticantes de tênis e utilizassem raquetes. Devido ao caráter direto e objetivo da indagação, essa etapa ocorreu por intermédio da rede social WhatsApp, e, para garantir maior credibilidade dos resultados, os respondentes foram criteriosamente selecionados pela pesquisadora.

Na terceira etapa da pesquisa, de caráter quantitativa, 113 pessoas responderam o questionário, visando comparar os atributos das raquetes das marcas Wilson, Head e Babolat, considerando os resultados da primeira etapa. Para que as respostas fossem relevantes para o processo de coleta de dados, também era necessário que os entrevistados fossem praticantes de tênis e utilizassem raquetes. Então, o link do questionário foi divulgado para grupos selecionados de pessoas. O resumo das características demográficas dos entrevistados se encontra na Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil da amostra de usuários de raquete de tênis

Quantidade	Idade	Gênero	Local onde Mora
<b>113</b> Respondentes	Menos de 18 - <b>1,8%</b>	Feminino - <b>54,9%</b>	Estado do RJ - <b>84 %</b>
	De 18 a 23 anos - <b>9,7%</b>		
	De 24 a 30 anos - <b>7,1%</b>		
	De 31 a 40 anos - <b>6,2%</b>		
	De 41 a 50 anos - <b>22,1%</b>	Masculino - <b>45,1%</b>	Outros estados - <b>16%</b>
	De 51 a 60 anos - <b>24,8%</b>		
	Mais de 60 anos - <b>28,3%</b>		

Devido à facilidade de propagação de informações pelo meio online, a divulgação do estudo ocorreu entre os próprios respondentes, fazendo com que o questionário chegasse até alguns praticantes de tênis de outros estados e regiões do país. Conforme verificado pela tabela 3, os respondentes da região Sudeste correspondem à maior parte dos participantes da pesquisa (93%).

Tabela 3 - Distribuição do grupo amostral pelo Brasil

Região	Percentual	Estado	Percentual
<b>Sudeste</b>	93%	<b>RJ</b>	84%
		<b>SP</b>	8,6%
<b>Sul</b>	4,9%	<b>RS</b>	2,5%
		<b>PA</b>	1,2%
		<b>PR</b>	1,2%
<b>Nordeste</b>	1,2%	<b>PE</b>	1,2%
<b>Centro - Oeste</b>	1,2%	<b>DF</b>	1,2%
<b>Norte</b>	0,0%	<b>-</b>	0%

#### 4.3. O Procedimento de coleta de dados

A primeira etapa de coleta de dados do estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que as informações foram colhidas por meio de uma entrevista de profundidade, guiada por um roteiro previamente elaborado. Esse roteiro é composto de duas perguntas, de caráter objetivo (ver apêndice 1). A pesquisadora iniciou uma abordagem ao potencial entrevistado apresentando-se e explicando brevemente o projeto de estudo em questão. Em seguida, o indivíduo foi questionado se estava interessado em participar. Esse contato se deu tanto de maneira presencial, quanto de maneira virtual, dependendo da disponibilidade do entrevistado. Para as entrevistas presenciais, foi necessário a realização de

anotações para o registro dos resultados. Para as entrevistas que ocorreram de modo online, foram adotadas as redes sociais WhatsApp e Instagram, cujo recurso *gravação de áudio* mostrou-se fundamental. Após a obtenção dos resultados, todas as entrevistas foram transcritas em um relatório para posterior análise.

Já na segunda etapa, o procedimento de coleta de dados tratou-se de um estudo quantitativo, a partir da utilização de um questionário online, formado por apenas uma pergunta (ver apêndice 2). Essa pergunta, por sua vez, foi criada a partir da análise e tratamento dos dados obtidos na primeira etapa (qualitativa). A partir da seleção dos atributos de raquetes mais mencionados pelos profissionais no processo qualitativo e da seleção de atributos identificados a partir das pesquisas secundárias, os próximos entrevistados foram questionados quanto ao grau de relevância de cada um deles. Nessa etapa, os respondentes foram instigados a classificar os atributos designados em uma ordem de importância, de acordo com a sua opinião pessoal, em se tratando do momento de compra e escolha de uma raquete. O questionário foi divulgado a partir do uso do WhatsApp, devido ao caráter direto da pergunta.

Finalmente, na terceira etapa, o procedimento de coleta de dados tratou-se também de um estudo quantitativo, a partir da utilização de um questionário online, criado a partir da plataforma Google Forms. A escolha desse recurso se deveu à agilidade na obtenção de respostas e pela facilidade de uso e de propagação pelo meio online. As questões abordadas no questionário foram produzidas com base na análise dos resultados da primeira etapa (qualitativa) e com base em dados secundários. Primeiramente, foi necessário finalizar todas as entrevistas qualitativas em profundidade para determinar quais eram os atributos mais relevantes de uma raquete de tênis a serem considerados no momento de compra. Após isso, elaborou-se um questionário com um total de 21 perguntas (ver apêndice 3), o qual foi enviado pela entrevistadora por redes sociais, para que os consumidores pudessem avaliar estes atributos para as principais marcas (Wilson, Head e Babolat) em relação a esse produto. As etapas 2 e 3 ocorreram em paralelo.

#### **4.4. Tratamento dos dados**

Após coletados os dados por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, tornou-se possível a realização de diversas análises e interpretações pela pesquisadora.

Primeiramente, todos os resultados das entrevistas da etapa qualitativa foram transcritos para um único relatório realizado no Microsoft Word, com o intuito de organizar as informações, além de facilitar a comparação entre as diferentes respostas dos entrevistados. Por meio dessa análise, foi possível identificar semelhanças e padrões nos dados coletados pelas cinco entrevistas. A partir da observação da frequência de determinados atributos nas respostas, junto da análise de dados secundários, foi possível concluir quais eram aqueles os mais relevantes no momento de compra e escolha de uma raquete de tênis. Então, eles foram selecionados para dar seguimento à pesquisa. Nessa etapa, foi observado também a quantidade total de aparições de cada um dos atributos nas entrevistas, de modo a realizar uma possível correspondência entre o grau de importância - que seria atribuído a cada um deles pelos consumidores na próxima fase - com a frequência em que eram mencionados pelos profissionais.

Para determinar o grau de relevância de cada um dos cinco atributos selecionados, na segunda etapa da pesquisa, os entrevistados ordenaram-nos de acordo com a sua significância, designando uma classificação de 1 a 5. Todos os desdobramentos das entrevistas desta fase foram transpostos para um único documento elaborado no Microsoft Word, com o objetivo de estruturar os dados de forma organizada e simplificar a comparação das abordagens distintas dos participantes. Para cada uma das oito entrevistas, os atributos ranqueados receberam de 5 a 1 pontos: o atributo classificado como o mais relevante (1º lugar) recebeu 5 pontos, a 2ª posição recebeu 4 pontos, a 3ª posição recebeu 3 pontos, a 4ª posição recebeu 2 pontos e, por fim, a 5ª posição recebeu 1 ponto. No final, foram somados o total de pontos para cada um dos atributos, em cada uma das entrevistas, resultando, assim, na classificação final de relevância, sendo o atributo com a maior pontuação aquele com maior peso no momento de escolha de uma raquete para o consumidor.

Posteriormente, os dados obtidos por meio do questionário online, no Google Forms, foram organizados em uma planilha do Excel. Assim, foi possível determinar a média dos diferentes atributos com base nas respostas dos

entrevistados, com o objetivo de alcançar o valor final da atitude utilizando o Modelo de Múltiplos Atributos de Fishbein.

#### **4.5. Limitações do Estudo**

Em se tratando da coleta de dados qualitativos, Creswell (2003, p. 191) destaca algumas limitações. Segundo ele, a entrevista “fornece informações indiretas e filtradas através das visões dos entrevistados, em um local designado, e não no local natural de campo”. Destaca, também, que “a presença dos pesquisadores pode enviesar as respostas” e que “as pessoas não são igualmente articuladas e perceptivas”, o que tende a distanciar os resultados da realidade. Além disso, Zikmund (2009) defende que os resultados desse tipo de pesquisa dependem da interpretação do pesquisador. Isso significa que a pesquisa que utiliza métodos qualitativos não possui “*certificabilidade intersubjetiva*”, que se refere à capacidade de diferentes indivíduos, ao aplicarem os mesmos procedimentos, chegarem aos mesmos resultados ou tirarem as mesmas conclusões (ZIKMUND; 2009, p.134).

Quanto à coleta de dados quantitativos, Gil (2008) destaca algumas limitações, sobretudo acerca dos questionários. Defende-se que essa técnica de pesquisa é de difícil suporte ao entrevistado quando ele não compreende corretamente as instruções ou perguntas; que limita o entendimento do contexto em que as respostas foram dadas; que não garante o preenchimento correto pelos respondentes; que inclui, geralmente, um número relativamente reduzido de perguntas, já que se sabe que questionários muito extensos têm uma alta probabilidade de não serem respondidos, além de colocar em risco a objetividade da pesquisa, visto que os itens podem ter significados distintos para cada um.

No caso deste estudo especificamente, as principais limitações encontradas foram em relação à diversidade das características demográficas do grupo amostral, que demonstraram ser mais restritas. A maioria dos respondentes eram residentes do Rio de Janeiro, principalmente da Zona Sul da cidade. Tal fato se deve à facilidade de acesso e controle da pesquisadora em relação ao preenchimento devido do questionário, de forma a garantir de que todos tivessem algum tipo de experiência com o objeto de estudo.

## 5 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta a análise dos dados coletados na pesquisa de campo, realizando um paralelo com os dados obtidos a partir de fontes secundárias. A primeira seção apresenta e descreve os atributos mais relevantes de uma raquete de tênis no momento de escolha e de compra do produto. A seguir, trata-se do grau de relevância encontrado para cada um desses atributos. Por fim, a terceira e última seção discute a atitude do consumidor quanto às marcas de raquetes de tênis: Wilson, HEAD e Babolat.

### 5.1. Os atributos determinantes para a escolha de uma raquete

De acordo com Solomon (2016), os atributos determinantes são as qualidades que realmente empregamos para ponderar as disparidades entre as alternativas. Segundo o autor, os fatores nos quais os produtos se distinguem uns dos outros têm uma influência mais significativa no processo decisório do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. Sob essa perspectiva, a partir das entrevistas em profundidade, buscou-se entender quais os principais critérios encontrados pelos consumidores no momento de escolher uma raquete de tênis em detrimento de outra, tendo em vista que as três marcas escolhidas para o presente estudo apresentam uma boa classificação geral no mercado. Para a análise a seguir, os resultados do estudo foram reunidos em 5 subgrupos: bom desempenho, custo benefício, reputação da marca, associação com jogador profissional e design atrativo.

#### 5.1.1. Bom Desempenho

Ao serem questionados sobre quais eram os atributos mais relevantes a se considerar no momento de escolha e de compra de uma raquete de tênis, todos os entrevistados, sem exceção, mencionaram a questão do *equilíbrio*. Quando se trata de *equilíbrio*, uma raquete pode ser uma das três coisas: *headlight*, com mais

massa na extremidade do cabo, sendo mais manuseáveis, mesmo que sejam mais pesadas; *head heavy*, com mais massa na cabeça e com manutenção da estabilidade, apesar do peso geral mais leve; e *equilibrada*, que oferece uma mistura de estabilidade e manuseabilidade sem tornar uma raquete muito pesada ou leve. Desse modo, raquetes com equilíbrio na cabeça proporcionam maior potência, enquanto as equilibradas no cabo oferecem melhor controle. Sob essa perspectiva, revelou-se a importância para o consumidor em conhecer o *equilíbrio* da raquete para, então, avaliar o seu desempenho no jogo e em seguida considerar a compra do produto.

Além disso, os atributos *tamanhos* e *medidas* foram bastante mencionados pelos entrevistados durante as pesquisas qualitativas. Ao mencionar a importância em se avaliar o tamanho da cabeça da raquete, um dos entrevistados destacou em sua fala:

O tamanho da cabeça está diretamente ligado à potência. Quanto maior a cabeça, maior vai ser a potência. Isso, se todas as outras coisas forem iguais.

O *comprimento e espessura do cabo* e *peso* também foram destacados pelos entrevistados. Enquanto uma raquete mais pesada oferece potência, estabilidade e redução do choque, proporcionando vantagem no contato com a bola e uma sensação de eficácia ao jogar, uma raquete mais leve é mais manuseável, permitindo ao jogador gerar giro na bola com facilidade devido ao movimento rápido. Nesse sentido, para o consumidor se torna essencial averiguar a raquete com as dimensões e parâmetros ideais, para, assim, avaliar o seu desempenho em quadra e refletir sobre a escolha.

### **5.1.2. Custo X Benefício**

Outro atributo que se destacou como importante durante o processo de compra de uma raquete durante as pesquisas foi a sua relação custo x benefício. Uma possível explicação para tal comportamento pode estar relacionada ao fato de as marcas Wilson, HEAD e Babolat se tratarem de marcas importadas, e, em um cenário atual de crise vivenciada no Brasil, a questão econômico-financeira ser priorizada entre os consumidores.



De acordo com Solomon (2011), enquanto os consumidores mais experientes têm maior discernimento sobre quais informações são cruciais para a tomada de decisão e são mais criteriosos, os iniciantes costumam depender mais da opinião de terceiros e de características "não funcionais", como o preço para diferenciar as alternativas, o que impacta diretamente o custo x benefício do produto. Desse modo, essa teoria também pode servir de explicação para o *custo x benefício* se tratar de um dos atributos mais valorizados entre os entusiastas do esporte. Inclusive, o argumento de Solomon (2011) vai diretamente ao encontro com um dos resultados da pesquisa qualitativa realizada para este estudo. Quando questionado sobre a decisão de comprar uma raquete, em uma de das falas, o entrevistado Rodrigo, ex-tenista profissional de 48 anos, afirmou:

Para mim, os únicos "atributos" que realmente importam na compra de uma raquete são equilíbrio, controle e precisão - que estão associados ao seu desempenho. Mas, como você está me pedindo mais, vou completar a lista com as coisas que as *outras* pessoas sempre valorizam, e que, volta e meia, me perguntam sobre: preço, design e o tenista que a utiliza.

Além disso, vale ressaltar que, em relação aos participantes da pesquisa, a maior parte dos consumidores de raquetes de tênis trata-se de amadores e jogadores recreativos, que não necessitam de raquetes de alta performance em seu estilo de jogo. Nesse sentido, utilizando o critério de boa relação custo x benefício, esses indivíduos são ainda capazes de encontrar produtos com tecnologias e materiais de qualidade - mesmo que não sejam as mais recentes no mercado - que satisfaçam às suas necessidades e que se alinhem às suas estratégias na quadra.

### **5.1.3. Reputação da Marca**

Também, a reputação da marca da raquete demonstrou ser um elemento de diferenciação no momento de compra. Em seus discursos, os entrevistados demonstraram apego e fidelidade à marca da raquete que utilizam, mostrando-se seletivos na hora de escolha do produto. Em uma das entrevistas em profundidade, um dos participantes ressaltou que, para ele, um dos atributos mais importantes de uma raquete seria pertencer, necessariamente, a uma das duas marcas: Head ou Wilson.

Tal resultado está possivelmente associado ao fato de essas marcas terem sido muito bem sucedidas com suas estratégias de Marketing na criação de *brand equity*, isto é, o valor agregado atribuído aos seus bens e serviços, que, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 260), pode ser refletido na maneira como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a elas mesmas. Afinal, de acordo com os autores, a reputação da marca é formada pela *estima* e pelo *conhecimento* dos indivíduos em relação a ela. A estima se trata da percepção da qualidade e da fidelidade da marca por parte dos consumidores, além do quanto ela é conceituada e respeitada por eles. Por sua vez, o conhecimento se refere ao quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca (KOTLER; KELLER, 2012 p.261).

#### **5.1.4. Associação com Jogador Profissional**

No que tange à associação de jogadores profissionais às raquetes de tênis, hoje, diversas marcas tomam emprestados traços de personalidade de indivíduos ou grupos para transmitir uma imagem que elas desejam que os consumidores formem delas, o que, segundo os resultados das pesquisas realizadas, influencia no momento de compra. Ao verem o rosto de seus jogadores preferidos estampados nos pontos de venda e nas embalagens das raquetes, atuando como endossantes do produto, os consumidores revelaram ter seu comportamento induzido pelo poder de referência, de expertise e de admiração exercido pelo profissional naquele contexto.

Tendo em vista a capacidade de persuasão que um grupo social é capaz de exercer sobre os consumidores, essa estratégia é fortemente empregada pelas marcas de raquetes de tênis, principalmente, pela Wilson, pela Head e pela Babolat. Vale ressaltar, contudo, que, assim como em qualquer outro esporte, nunca haverá unanimidade em relação à admiração de determinado atleta, independentemente do talento e do nível de profissionalismo do jogador. Sob essa perspectiva, cabe às marcas escolherem com cautela quem serão os profissionais que às estarão representando, pois, ao selecionar uma figura polêmica, por exemplo, pode-se obter o efeito contrário, desestimulando as vendas do produto.

Nesse sentido, torna-se interessante para a marca conhecer os interesses dos consumidores e, enfim, as suas atitudes acerca de seus produtos, assim como será analisado mais adiante neste estudo. Afinal, de acordo com Hawkins et al

(2007), não é a realidade objetiva que impulsiona o comportamento do consumidor, mas, sim, a experiência subjetiva.

### **5.1.5. Design Atrativo**

Por fim, ressalta-se o valor estético das raquetes de tênis como bastante influente durante o processo decisório e de compra dos consumidores. De acordo com a professora Laurie Meamber da George Mason University, desde o final do século XX e início do século XXI, os consumidores encontram-se cada vez mais envolvidos em experiências estéticas e sensoriais. Como resposta, as empresas têm se preocupado em desenvolver produtos com elementos visuais diferenciados e com design atrativo, de forma a criar vantagem competitiva frente a seus concorrentes (SOLOMON, 2011).

Dentre essas empresas destacam-se, sobretudo, as de equipamentos de tênis. A cada ano, são lançados diversos modelos, com diferentes cores e estampas pelas marcas de raquetes. Os consumidores, por sua vez, são influenciados por esses fatores e são levados, frequentemente, à compra do produto ao sentirem-se atraídos pelo seu elemento visual. Vale ressaltar, contudo, que, para a maior parte dos praticantes de tênis, o valor estético não substitui os outros aspectos, como o desempenho, ou o valor monetário. Mas, atua, principalmente, como um atributo que complementa essas diversas formas de valor. O design atrativo serve, muitas vezes, como elemento diferenciador quando o indivíduo se encontra indeciso em relação a dois itens que se equiparam em todas as suas outras qualidades, contribuindo, portanto, de maneira determinante para o processo de escolha de uma raquete.

## **5.2. O Grau de Importância dos Atributos**

Durante o estudo, os atributos determinantes *bom desempenho*, *custo benefício*, *reputação da marca*, *associação com jogador profissional* e *design atrativo* demonstraram ter pesos distintos no que se refere à influência no processo de escolha e compra de uma raquete de tênis.

Para averiguar os diferentes graus de importância dessas qualidades, durante a fase inicial da etapa quantitativa do estudo, foi realizada uma primeira pesquisa em que cada um dos oito entrevistados foi instigado a ordenar esses atributos seguindo uma hierarquia de importância no momento de compra, de

acordo com a sua opinião pessoal. Cada posição, em todas as oito diferentes classificações, recebeu uma pontuação correspondente, sendo o 1º lugar destinado ao atributo mais relevante, recebendo 5 pontos, enquanto o 5º e último lugar foi agraciado com apenas 1 ponto. Ao final, os pontos de cada atributo em todas as oito entrevistas foram somados, determinando a classificação geral de relevância, conforme apresentado na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 - Resultado Graus de Importância dos Atributos

<b>Classificação Geral</b>	<b>Atributo</b>	<b>Total de Pontos</b>	<b>Peso</b>
1º	Bom desempenho	38	5
2º	Custo x benefício	26	4
3º	Reputação da marca	25	3
4º	Design atrativo	18	2
5º	Associação com profissional	13	1

O atributo que demonstrou ser o mais influente na escolha da raquete pelo consumidor (1º lugar), de acordo com o somatório das oito entrevistas, foi o *bom desempenho* da raquete, resultando em um total de 38 pontos. Esse comportamento pode estar associado ao fato de os consumidores valorizarem bastante a sua performance e a sua atuação no jogo, estando mais atentos, portanto, às qualidades físicas da raquete como rigidez, índice de vibração, peso e equilíbrio.

Em contrapartida, a *associação da raquete com um jogador profissional* foi o atributo cuja influência demonstrou ser menos relevante no momento de compra deste produto, resultando em um total de 13 pontos (5º lugar). Esse resultado pode estar ligado ao fato de diversos entusiastas do tênis conhecerem as práticas de Marketing realizadas pelas principais marcas e fabricantes junto com os endossantes de seus produtos.

Ao conceder a este atributo a mais baixa classificação de relevância durante a entrevista, o consumidor José justificou a sua escolha apontando a baixa frequência em que um tenista de alta performance realiza mudanças na raquete normalmente utilizada por ele. Visto que qualquer alteração pode gerar impacto em seu desempenho, muitos profissionais mantêm o mesmo modelo durante anos devido à familiaridade com o equipamento. Os patrocinadores, entretanto, precisam promover seus novos modelos do produto. Então, são realizadas pinturas nas raquetes dos atletas, de forma que fiquem com a mesma aparência do modelo de lançamento, apesar de o item ser da mesma versão que

o tenista sempre usou. O jogador Rafael Nadal, por exemplo, apesar de endossar o novo modelo de raquete *Babolat Pure Aero*, utiliza a Babolat AeroPro Drive de 2005, entretanto com a pintura idêntica à estética do produto de lançamento (Tennis Companion Organization, 2023). Além disso, vale destacar que muitos profissionais utilizam os equipamentos com alterações personalizadas para atender às suas necessidades específicas, como, por exemplo, pequenas modificações no peso, obtendo-os diretamente com o fornecedor, ao invés do mercado convencional. Dessa forma, quanto mais conhecimento em profundidade que os consumidores têm em relação a esse produto, menos influenciados eles tendem a ficar pelos endossantes, uma vez que estão cientes que, nem sempre, esses indivíduos estão, de fato, utilizando a última versão do modelo que está sendo promovido pela marca.

De acordo com a classificação geral de relevância obtida por meio do sistema de pontos conferidos por cada uma das entrevistas, foram atribuídos, finalmente, pesos a cada uma das colocações finais dos atributos. Segundo a Tabela 4, ao atributo *bom desempenho*, em 1ª posição, foi concedido o peso 5 em grau de importância no momento de escolha de uma raquete de tênis. Por sua vez, ao atributo *custo x benefício*, em 2ª posição, foi concedido o peso 4; ao atributo *reputação de marca*, em 3ª posição, foi concedido o peso 3; ao atributo *design atrativo*, em 4ª posição foi concedido o peso 2; e, por fim, ao atributo *associação com jogador profissional*, foi concedido o peso 1.

Vale destacar que os diferentes graus de importância dados à qualidade de um produto resultam de crenças, emoções e intenções de comportamento dos consumidores em relação ao objeto em questão. Esses componentes, por sua vez, formam os componentes de atitude, e podem dar origem à orientação a compra, ou não, sendo, portanto, insumos valiosos para estratégias de marketing (HAWKINS, 2007). Nesse sentido, faz-se importante conhecer os pesos que cada um dos atributos exerce no processo decisório de aquisição de uma raquete de tênis para, enfim, conhecer a atitude do consumidor em relação às marcas do produto, conforme será analisado a seguir.

### **5.3. A Atitude do Consumidor em relação às marcas Wilson, HEAD e Babolat**

Durante a segunda etapa da fase quantitativa do estudo, foi realizada uma segunda pesquisa, com o intuito de avaliar a atitude geral dos entrevistados a respeito das marcas: Wilson, HEAD e Babolat.

Para a realização dessa análise, recorreu-se ao Modelo de Multiatributo de Fishbein. Baseado na opinião dos participantes sobre o desempenho de cada marca em relação a cada um dos atributos considerados, levou-se em conta o peso que cada um deles possui no momento de consumo para, então, a avaliação da atitude geral em relação às marcas mencionadas.

As marcas avaliadas foram escolhidas após a análise da preferência geral dos consumidores e dos profissionais de tênis, obtida por meio de dados secundários de mercado apresentados no capítulo 2 deste estudo. Por sua vez, os atributos eleitos para serem aplicados ao modelo foram selecionados a partir dos resultados da pesquisa qualitativa, aqueles tidos como *determinantes*: bom desempenho, custo benefício, reputação da marca, associação com jogador profissional e design atrativo.

Em relação aos pesos conferidos para cada atributo, foram utilizados os resultados da primeira etapa da fase quantitativa da pesquisa (Tabela 4) discutidos no item 5.2. deste capítulo. Realizada com uma amostra menor de oito participantes, os respondentes foram estimulados a organizar os cinco atributos de acordo com o grau de importância. O *bom desempenho* foi eleito o atributo da raquete mais importante a se considerar no momento de compra, seguido de *custo benefício*, *reputação da marca*, *design atrativo* e *associação com jogador profissional*, nesta ordem.

Para a coleta da opinião dos entrevistados, e, enfim, avaliar a atitude geral dos participantes, foi realizado um questionário online por meio do Google Forms, com um total de 21 perguntas de múltipla escolha. Para a execução dessa etapa, era mandatório que os respondentes já tivessem praticado tênis alguma vez e que já tivessem tido alguma experiência de uso com as três marcas analisadas, tendo em vista que precisariam avaliar os seus respectivos desempenhos. No total, participaram 113 respondentes, resultando nos seguintes scores de atitudes, ilustrados na Tabela 5, a seguir:

Tabela 5 - Modelo de Fishbein

Atributo	Peso	Marcas		
		Wilson	HEAD	Babolat
Bom Desempenho	5	8,27	8,06	8,27
Custo x Benefício	4	7,86	7,51	8,12
Reputação da Marca	3	9,25	8,58	8,63
Design Atrativo	2	8,03	8,14	8,14
Associação à profissional	1	8,69	8,50	8,70
Score de Atitude:		125,25	120,89	124,70

Ao analisar a atitude dos indivíduos a respeito do desempenho de cada marca para os atributos considerados, a marca Wilson demonstrou o maior score de atitude (125,25). Isso significa que a Wilson se destaca por sua performance no conjunto de atributos avaliados, indicando uma inclinação maior dos consumidores a optarem por essa marca no momento de compra de uma raquete de tênis, conforme evidenciado pelo componente comportamental das atitudes delineado por Hawkins et al (2007). A marca Babolat, com o segundo melhor score de atitude, ficou pouco atrás da Wilson, apresentando uma pontuação geral de 124,70. A HEAD, por sua vez, com um score de atitude de 120,89, ficou em 3º lugar.

Vale ressaltar, contudo, que houve uma baixa discrepância entre os resultados finais apresentados pelas três marcas. Os scores de atitude apresentaram um desvio padrão de 2,37, representando uma baixa variabilidade (1,9%) nos desvios dos dados em torno da média (123,61). Tal apuração pode indicar uma pequena diferenciação entre os *players* percebida pelos consumidores, podendo apontar para uma possível reavaliação das estratégias de Marketing que estão sendo utilizadas pelas marcas.

Dentre os possíveis fatores para influenciar a inferioridade no resultado HEAD, destaca-se o fato de a marca apresentar a pior nota para o atributo considerado de maior relevância para os consumidores, conferindo-lhe uma certa desvantagem. Para o atributo *bom desempenho*, de peso 5, a HEAD obteve uma avaliação de 8,06, enquanto ambas as marcas Wilson e Babolat obtiveram a avaliação de 8,27 para tal. Além disso, vale ressaltar que a HEAD não demonstrou posição de liderança para nenhum dos atributos, apresentando notas inferiores

em relação aos seus concorrentes em praticamente todos os aspectos, com exceção do *design atrativo*, que foi ocasião de empate com a Babolat (8,14).

De maneira geral, as três marcas demonstraram ótimas pontuações em todos os atributos considerados. Ao considerar o conjunto de dados como um todo, houve uma baixa variabilidade entre a maior nota (9,15) e a menor nota (7,51), apresentando uma baixa medida de amplitude (1,73). Essa uniformidade nas pontuações sugere uma aceitação positiva e homogênea das marcas pelos consumidores, refletindo um desempenho consistente e bem percebido em relação às qualidades analisadas.

Em se tratando da média de todas as notas de desempenho para cada marca, levando em conta todos os seus atributos, o resultado da Wilson foi de 8,42, da Babolat foi de 8,37 e da HEAD foi de 8,16. Essas medidas - bastante satisfatórias - sustentam o motivo da escolha destas marcas para o presente estudo, visto que evidenciam a predileção do mercado consumidor em relação a elas.

Além disso, o favoritismo por parte dos praticantes de tênis em relação a essas três fabricantes de raquetes também pode ser evidenciado ao serem analisados isoladamente os resultados gerados para o atributo *reputação de marca*. Conforme mostra a Tabela 5, para a Wilson e a HEAD, este foi o atributo com a maior pontuação, sendo o segundo atributo com a maior avaliação para a Babolat. Esses resultados, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.261) formam uma espécie de “boletim” do desempenho anterior e um indicador do valor presente para a marca. Ao comparar a pontuação obtida para este atributo entre as três avaliadas, observa-se que a Wilson obteve liderança, apresentando a nota de 9,25, seguida da Babolat com 8,63 pontos e, por último, da HEAD, com 8,58 pontos. Comprova-se, dessa forma, que os consumidores possuem maior *estima* e *conhecimento* em relação à Wilson em comparação com a Babolat e com a HEAD, fatores estes que compõem a reputação de uma marca (KOTLER; KELLER, 2012, p.261).

Em se tratando do atributo de menor pontuação, observou-se que as três marcas obtiveram as suas respectivas piores avaliações para o *custo x benefício*. Tendo em vista que os consumidores demonstraram estar satisfeitos com a qualidade da Wilson, da HEAD e da Babolat a partir das boas notas obtidas para o *bom desempenho* e para *reputação de marca*, por exemplo, pode-se assumir que o fator *preço* pode ter gerado um maior impacto na percepção dos indivíduos na relação *custo x benefício* do que a satisfação com o produto em si. Por serem marcas estrangeiras de prestígio, os valores dos itens comercializados,



naturalmente, tendem a ser mais elevados. Contudo, seria necessário realizar uma pesquisa mais profunda para entender os fatores que levaram os consumidores a ter essa perspectiva, tendo em vista que, qualidades como durabilidade, inovação, tecnologia, serviço ao cliente e suporte pós-venda, além da comparação com outros concorrentes, por exemplo, também devem ser considerados para uma avaliação mais completa do atributo em questão. Vale ressaltar que a possível realização de tal estudo pode ser de alta relevância para as marcas, uma vez que o *custo x benefício* apresenta grau de importância expressivo para o consumidor (peso 4).

Ao observar os resultados obtidos pelas marcas de maneira comparativa para o atributo *custo x benefício*, percebe-se a liderança da Babolat, com 8,12 pontos. A Wilson, por sua vez, obteve a segunda melhor avaliação, demonstrando um total de 7,86 pontos, e, por último, a HEAD apresentou um total de 7,51 pontos. Tal pontuação inferior contribuiu para a sua classificação final com o pior *score* de atitude dentre as três marcas avaliadas, tendo em vista o considerável grau de relevância atribuído pelos consumidores ao *custo x benefício* no momento de compra e escolha de uma raquete de tênis (peso 4).

Quanto aos resultados obtidos para o atributo *design atrativo*, as três marcas revelaram resultados satisfatórios. Vale ressaltar, contudo, que as pontuações apresentadas pelas marcas foram bastante semelhantes, o que pode apontar para uma baixa diferenciação entre elas em relação a este aspecto. Revelando um empate, as marcas Babolat e HEAD obtiveram destaque com o resultado de 8,14, enquanto a Wilson obteve o resultado de 8,03. Esses apuramentos representam um desvio padrão de 0,078, apresentando uma baixa variabilidade (0,8%) nos desvios dos dados em torno da média (8,10). Dessa forma, evidencia-se que existe pequena distinção entre o elemento visual e estético das diferentes marcas de raquete, o que pode servir como justificativa para o baixo grau de importância que essa qualidade representa para os consumidores no momento de escolha do produto (peso 2).

Outra qualidade cuja pontuação também se destacou para as três marcas foi o atributo *associação à profissional*. A Babolat, a Wilson e a HEAD revelaram ótimas avaliações para este aspecto, apresentando as notas 8,70, 8,69 e 8,50, respectivamente. Tal resultado está provavelmente ligado ao fato de essas empresas utilizarem atletas muito renomados para divulgar os seus produtos. Em particular, os profissionais escolhidos para representarem essas marcas tratam-se dos maiores jogadores de tênis de todos os tempos, comumente referidos como “GOAT” (*Greatest Of All Time*), (Ultimate Tennis Statistics, 2023). A Babolat, com

a maior pontuação (8,70), apresenta o jogador Rafael Nadal - com 22 títulos de *Grand Slam* - como um dos principais rostos da marca. A Wilson, por sua vez, conta com Roger Federer e com Serena Williams como principais representantes da marca, com 20 e 23 títulos de *Grand Slam*, respectivamente, apresentando a segunda maior pontuação (8,69). Enquanto isso, em terceiro lugar e com 8,50 pontos, a HEAD possui contrato com Novak Djokovic, atual #1 do mundo no ranking ATP na categoria simples masculino, acumulando um total de 24 títulos de *Grand Slam* em sua carreira (International Tennis Federation, 2023).

Nota-se, contudo, que o número de títulos dos profissionais associados às respectivas marcas não foi decisivo para a avaliação dos consumidores em relação a este atributo, sendo a marca pior avaliada (HEAD) aquela que possui associação com o profissional com maior número de conquistas em torneios *Grand Slam*. Neste caso, percebe-se que os fatores *carisma* e *simpatia com o público* - fortes qualidades de Rafael Nadal e Federer, por exemplo, desempenham maior poder de influência sobre a percepção dos indivíduos em relação às empresas vinculadas a este grupo de referência. Contudo, vale lembrar que, apesar de a Wilson, de a HEAD e de a Babolat apresentarem um ótimo desempenho para este atributo, a vantagem competitiva conferida pela associação ao profissional em relação às demais marcas é pouco expressiva, tendo em vista que o grau de importância atribuído pelos consumidores para os endossantes de raquete de tênis no momento de escolha e compra deste produto é baixa (peso 1).

Dessa forma, é essencial ressaltar que valores mais elevados, ou seja, classificações superiores, não necessariamente estão vinculados a um *score* de atitude mais alto em relação à marca. O fator determinante para a importância de uma classificação elevada é o grau de relevância atribuído a ela: quanto maior o peso atribuído a um atributo específico, mais significativa é a percepção do consumidor sobre o desempenho da marca em relação a esse atributo.

## 6 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

O objetivo do presente estudo foi analisar a atitude do consumidor acerca das principais marcas de raquetes de tênis, buscando conhecer quais os atributos referentes a esse produto que exercem maior influência em seu consumo e o quão influentes eles são durante o processo. O foco do estudo recaiu sobre os brasileiros e sobre as marcas Wilson, HEAD e Babolat.

Tal questão se mostra importante na medida que contribuirá para um maior entendimento da atitude do consumidor brasileiro em relação aos equipamentos de tênis, um tema pouco explorado na literatura de marketing no país. Além disso, ao destacar preferências e atributos das raquetes de tênis, a pesquisa traz uma fonte de informação valiosa para obtenção de vantagem competitiva para marcas e varejistas, possibilitando impulsionar vendas quando incorporadas estratégias de marketing eficazes.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Kotler e Keller (2012) em relação aos fatores de influência sobre o comportamento do consumidor e sobre as etapas do processo de decisão de compra. Buscou-se, também, a perspectiva de Hawkins et al. (2007) e de Sheth et al. (2001) quanto à definição de atitude e quanto aos seus componentes. Por sua vez, conheceu-se a formação das atitudes e os diferentes níveis de envolvimento do consumidor a partir da visão de Solomon (2011). Por fim, estudou-se os modelos de multiatributo, com destaque para o Modelo de Fishbein (1975) pelas lentes de AVERY, et al. (2010).

Para atingir os objetivos pretendidos foram realizadas pesquisas exploratórias e descritivas. Em se tratando dos estudos descritivos, foram concluídas três pesquisas de campo diferentes. A primeira, de cunho qualitativo, foi realizada por meio de entrevistas em profundidade, com uma amostra formada por quatro profissionais do segmento de tênis. As outras duas, de cunho quantitativo, foram realizadas por meio de um levantamento, feito em duas etapas. A primeira etapa desse levantamento foi realizada com um grupo amostral de oito consumidores de raquetes de tênis e foi conduzida de maneira direta a partir de

um questionário enviado por mensagem de texto. Em contrapartida, a segunda etapa foi realizada com uma amostra maior, de 113 consumidores, e foi conduzida por meio de um questionário elaborado pelo Google Forms. Os dados foram tratados através da organização dos resultados em um relatório, com o intuito de se aplicar o Modelo de Fishbein para a realização de uma análise completa. A partir desses dados, foi possível chegar a algumas conclusões.

Dentre as principais questões abordadas, destaca-se a relevância de uma raquete de tênis apresentar um *bom desempenho*. Durante todas as entrevistas em profundidade, sem exceção, houve um grande destaque para o valor das qualidades técnicas deste equipamento que, por sua vez, estão diretamente associadas à sua performance. Fatores como, *equilíbrio, peso, potência, controle, tamanhos e medidas* foram ressaltados como parâmetros essenciais pelos profissionais entrevistados durante a avaliação da compra de uma raquete. Por sua vez, na fase quantitativa do estudo, a importância desse atributo também foi realçada. De acordo com os resultados apresentados, o *bom desempenho* foi o atributo considerado mais relevante entre os demais durante o momento de compra pelos participantes, recebendo peso 5 no processo de escolha do produto.

Também discutiu-se acerca da relação *custo x benefício* das raquetes de tênis. Por um lado, a relevância desse atributo foi claramente destacada no modelo de Fishbein apresentado, sendo este atributo identificado como o segundo mais influente. Dada a atual situação econômica do país, os consumidores estão dando maior ênfase às condições de preço e às promoções oferecidas pelas marcas. Assim, aquelas que ajustam suas estratégias de marketing para se alinhar a essa realidade têm maiores chances de obter sucesso nas vendas. Por outro lado, percebe-se que, dentre todos os outros atributos avaliados, a Wilson, a HEAD e a Babolat apresentaram a sua pior nota para este aspecto.

No que tange à reputação da marca, as três marcas avaliadas apresentaram pontuações de destaque, evidenciando a estima, o conhecimento e a força entre os consumidores no mercado em que atuam. As vantagens de marketing que uma marca forte proporciona são muitas, dentre as quais ressaltam-se: uma melhor percepção de desempenho da raquete, mais eficácia das comunicações de marketing, menor vulnerabilidade às ações de marketing da concorrência e menos sensibilidade do consumidor em relação às oscilações de preço (KOTLER; KELLER, 2012 p.260). Por sua vez, esses fatores acabam por induzir a compra, exercendo, desta forma, um peso considerável no processo decisório dos consumidores, assim como foi revelado pela primeira etapa da pesquisa quantitativa, em que foi concedido um grau 3 de importância a este atributo.

Em se tratando dos atributos *design atrativo e associação à profissional*, observou-se que a grande parte dos respondentes não os prioriza no momento de compra de uma raquete, apesar de esses aspectos receberem um enorme investimento pelos profissionais de marketing. A partir da análise dos resultados do Modelo de Fishbein, percebeu-se que havia pouca variabilidade entre as notas das diferentes marcas para o elemento visual da raquete, sendo este um potencial indicador para baixa diferenciação entre as marcas no âmbito estético. Quanto aos atletas endossantes das raquetes, apesar de serem muito admirados pelos entusiastas do esporte, possuem menor poder de influência na compra, uma vez que eles mesmos não são usuários do modelo exato que está sendo promovido.

Quanto à classificação final das marcas, é importante notar que os resultados finais das três marcas exibiram uma discrepância mínima. Essa análise sugere uma diferenciação sutil percebida pelos consumidores entre os participantes do mercado, possivelmente apontando para a necessidade de uma análise mais aprofundada das estratégias de marketing empregadas por cada marca. Uma revisão estratégica pode ser benéfica para identificar oportunidades de aprimoramento, ajustes ou inovações que possam melhor posicionar as marcas no mercado, considerando a percepção sutil, mas potencialmente significativa, percebida pelos consumidores.

Em relação ao comportamento e a atitude dos consumidores acerca das marcas consideradas, de forma geral, a análise reforçou o caráter subjetivo acerca do tema. Além disso, apesar da Wilson apresentar o melhor resultado na etapa quantitativa, demonstrando o maior score de atitude, a Babolat apresentou as notas relativas mais altas para quatro dos cinco atributos, quando comparado às demais concorrentes. Tal fato evidencia que os valores mais elevados não necessariamente estão associados a um score de atitude mais alto: o que irá determinar uma classificação geral elevada é o grau de relevância atribuído às qualidades.

Assim, torna-se claro o quão crucial é para os profissionais de uma marca buscarem compreender quais atributos estão vinculados à atitude em relação ao objeto, bem como como esses atributos são avaliados. Isso possibilita explorar suas vantagens comparativas, identificar os atributos que precisam ser incorporados, fortalecidos, aprimorados ou destacados, entre outras ações estratégicas para a competitividade do referido objeto (SOLOMON, 2011).

### 6.1. Recomendações Gerenciais

Com base nas análises e conclusões anteriores, sugerem-se as seguintes iniciativas de gestão para ampliar a participação de mercado das marcas presentes na indústria de raquetes de tênis.

Ressalta-se a necessidade em se reforçar o posicionamento das respectivas marcas como diferenciadas em relação aos seus concorrentes, tendo em vista a similaridade entre as avaliações dos consumidores e a baixa variabilidade do resultado final apresentado pelo *score* de atitude.

Sugere-se, portanto, a implementação de uma campanha de marketing centrada na inovação tecnológica dos produtos, dando destaque, dessa forma, ao *bom desempenho* das raquetes, atributo considerado como mais relevante entre os consumidores. Nessa campanha, além de destacar a qualidade dos produtos, as marcas poderiam investir na autenticidade e na representação nacional ao desenvolver um design exclusivo com estampas e cores que remetem ao Brasil. Dessa forma, além de criarem uma distinção no que se refere ao atributo *design atrativo* das raquetes - cuja avaliação pelos consumidores demonstrou ser bastante semelhante para todas as marcas -, essa ação estaria criando uma conexão mais forte com o público brasileiro.

Essa ação poderia ser promovida, inclusive, em eventos esportivos locais e programas de desenvolvimento esportivo para demonstrar seu compromisso das marcas com o bem-estar e desenvolvimento da comunidade esportiva brasileira. Ao mesmo tempo em que a marca estaria demonstrando o seu envolvimento profundo com o cenário esportivo do país, melhorando ainda mais a sua reputação, os novos modelos estariam sendo endossados pelos próprios atletas dos torneios locais, dando, desta forma, credibilidade ao produto que está sendo promovido.

Outra estratégia de diferenciação que poderia ser implementada pelas marcas é uma ação de logística reversa. Apesar de muitos indivíduos demonstrarem-se cada vez mais preocupados com a questão ambiental, esse tipo de ação ainda é pouco praticada no Brasil. Sob essa perspectiva, as marcas de raquetes poderiam implementar um sistema de recolhimento de equipamentos antigos e inutilizados para reciclagem, oferecendo algum tipo de compensação para o consumidor em sua próxima compra, seja a partir da oferta de descontos exclusivos, ou até mesmo pela distribuição de brindes. Assim, além de contribuir de maneira positiva para o meio ambiente, favorecendo a sua *reputação*, será

melhorada, também, a percepção do consumidor quanto à relação *custo x benefício* oferecida pela marca.

## **6.2 Sugestões de Futuras Pesquisas**

Para pesquisas subsequentes, recomenda-se ampliar a amostra de entrevistados, tanto na fase quantitativa quanto na qualitativa. Além disso, em relação aos participantes, sugere-se a seleção de um grupo-alvo mais diversificado, com mais indivíduos de outras regiões do Brasil, e menos focado no Rio de Janeiro, a fim de obter resultados mais abrangentes e pertinentes em relação ao tema em estudo.

Outra sugestão seria fazer este exato estudo, com as mesmas marcas concorrentes, avaliando, contudo, outro produto do mesmo segmento do tênis, como bolas, ou até mesmo vestimentas esportivas. Dessa forma, será possível entender em profundidade e de maneira mais holística a atitude do consumidor a respeito da Wilson, da HEAD e da Babolat.

Em conclusão, uma sugestão adicional para pesquisas futuras seria conduzi-las em intervalos mais espaçados, permitindo a comparação ao longo do tempo para verificar se as opiniões e atitudes em relação às marcas avaliadas permanecem consistentes.

## 7 Referências Bibliográficas

Accor. **História do tênis: origem, modalidades, regras e curiosidades.** All Accor. Disponível em: <https://all.accor.com/pt-br/brasil/magazine/one-hour-one-day-one-week/historia-do-tenis-origem-modalidades-regras-e-curiosidades-b3e8f.shtml>. Acesso em: 15 abr. 2023.

ANDERSON, D.; SWEENEY, D.; WILLIAMS, T. **Estatística Aplicada à Administração e Economia.** 9aed. São Paulo: Thomson Learning, 2019.

Ápice Brasil. **Prática de tênis cresce no Brasil após a redução no imposto de importação das raquetes.** ApiceBrasil, São Paulo, 11 jun. 2021. Disponível em: <https://www.apicebrasil.org.br/pratica-de-tenis-cresce-no-brasil-apos-a-reducao-no-imposto-de-importacao-das-raquetes#:~:text=Segundo%20o%20relat%C3%B3rio%20do%20ITF,%25%2C%20entre%202019%20e%202021>. Acesso em: 25 abr. 2023.

AVERY, J.; BEATTY, S; HOLBROOK, M; KOZINETS, R. MITTAL, B. RAGHUBIR, P.; WOODSIDE, A. G. **Consumer Behavior. Human Pursuit in the Happiness of Goods.** 2010, 2007 by Open Mentis. 2nd ed.

Babolat. **A nossa história** Disponível em: <https://www.babolat.com/pt/about-us/our-history.html>. Acesso em 15 de out de 2023.

CARVALHO, B. (2019, 2 de agosto). **Tênis: esporte impulsiona economia carioca.** Veja Rio. <https://vejario.abril.com.br/puc-rio/tenis-esporte-impulsiona-economia-carioca/>

Comitê Olímpico Internacional. **A brief history of tennis.** Publicado em 3 de maio de 2017. Disponível em: <https://olympics.com/ioc/news/a-brief-history-of-tennis>. Acesso em: 03 mai. 2023.

Curated. **As 9 melhores marcas de raquetes de tênis.** Russell Christensen, 2023. Disponível em : <https://www.curated.com/journal/749000/an-expert-guide-to-the-best-tennis-racquet-brands>. Acesso em 9 de out 2023.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto.** 3a ed. Porto Alegre: Artmed. 2003.

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6a ed. São Paulo: Atlas. 2001.

Globo Esporte. **Na pandemia, tênis surge como alternativa de esporte seguro.** Publicado em Rio de Janeiro, 19 out. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/noticia/na-pandemia-tenis-surge-como-alternativa-de-esporte-seguro.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Globenewswire. Participação no mercado global de raquetes de tênis estimada em US\$ 1.182,41 milhões até 2032, projetada com CAGR de 8,4%: **Polaris Market Research & Consulting LLP**, 22 fev. 2023. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/02/22/2613256/0/en/Global-Tennis-Racquet-Market-Share-Estimated-to-Attain-USD-1-182-41-Million-By-2032-Projected-With-8-4-CAGR-Polaris-Market-Research.html>. Acesso em: 15 abr. 2023.



Grand View Research. **Tennis Equipment Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product** (Racquets, Balls, Shoes, Strings, Bags, Accessories), By Distribution Channel (Online, Offline), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/tennis-equipment-market-report#>. Acesso em: 15 abr. 2023.

HAWKINS, D. ; MOTHERSBAUGH, D. ; BEST, R. Comportamento do Consumidor: **Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEAD. The Story of HEAD. Disponível em: [https://www.head.com/en\\_US/the-story-of-head](https://www.head.com/en_US/the-story-of-head). Acesso em 20 de out.

ITF - International Tennis Federation. **Jogadores**. Disponível em: <https://www.itftennis.com/en/players/>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Rede do Esporte**. Tênis. Disponível em: <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/megaeventos/olimpiadas/modalidades/tenis>. Acesso em: 15 abr. 2023.

Mundo das Marcas. **HEAD**. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/head-marca-do-tennis.html>. acesso em 15 de out de 2023.

Mundo das Marcas. **Babolat**. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2019/08/babolat.html>. Acesso em: 15 de out.

Polaris Market Research. **Tennis Racquet Market Size, Share, Trends & Forecast** 2020-2026. Disponível em: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/tennis-racquet-market>. Acesso em: 15 abr. 2023.

Ranking de Tênis. **Raquetes de Tênis Head: saiba tudo sobre a marca e modelos disponíveis**. Disponível em: <https://blog.rankingdetenis.com/raquetes-de-tenis-head/>. Acesso em 15 de out de 2023.

Ranking de Tênis. **Tudo sobre a marca Wilson**. Disponível em: <https://blog.rankingdetenis.com/tudo-sobre-a-marca-wilson/>. Acesso em 115 de out 2023.

SILVA, Valmir. **Uma leitura do esporte e do lazer**. EFDeportes.com, Buenos Aires, v. 11, n. 116, p. 1-4, ago. 2007. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd116/uma-leitura-do-esporte-e-do-lazer.htm>. Acesso em: 25 abr. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**; tradução Beth Honorato – 11 ed. Porto Alegre: Bookman,

2016.

SHETH, J.N.; MITTAL,B.; NEWMAN,B.I.; **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. Editora Atlas S.A. - 2001.

Tennis Companion Organization. **Equipamento de tênis de Rafael Nadal: raquetes, sapatos e muito mais**. Disponível em: <https://tenniscompanion.org/players/gear/rafael-nadal/#:~:text=why%20they%20differ.-,Actual%20Racquet,career%20and%20launched%20in%202004> . Acesso em: 05 nov. 2023.

Ultimate Tennis Statistics. **Greatest of All Time (GOAT) List**. Disponível em: <https://www.ultimatetennisstatistics.com/goatList>. Acesso em: 12 de nov de 2023.

ZIKMUND, W. G.; BABIN, B. J.; CARR, J.C.; GRIFFIN, M.; **Business Research Method**. 8a ed. Pub da Faculdade Sudoeste, 2009.

## Apêndice

### Apêndice 1

#### Estudo Descritivo: Etapa Qualitativa

Relatório – Pesquisa em profundidade com especialistas do segmento de tênis

**1. Para você, quais são os atributos de uma raquete de tênis que são mais relevantes a se considerar no momento de escolha e de compra desse produto? (A ordem não importa) Eleger 5.**

Entrevistado 1: Rodrigo Tillman Camara Ribeiro (ex tenista profissional, professor de tênis)

Resultado:

- 1) Equilíbrio
- 2) Controle
- 3) Precisão

OBS. O entrevistado relatou que, para ele, existem apenas 3 atributos relevantes ao se comprar uma raquete. Entretanto, quando instigado a falar mais 2 atributos para poder completar a lista do questionário, ele apontou mais 3. Contudo, ao complementar a resposta, ressaltou que estaria se referindo ao que os outros consumidores geralmente mais valorizam no momento de escolha, não a sua opinião pessoal:

- 4) design
- 5) preço
- 6) associação com tenista profissional

Entrevistado 2: Alan Rocha Santana (professor de tênis de adultos iniciantes)

Resultado:

- 1) Tamanho da cabeça 100 polegadas
- 2) Peso até 295g
- 3) Balanço entre 315 e 325 mm (equilibrada)
- 4) Material fibra de carbono

- 5) Raquetes da Head ou Wilson (marca)

Entrevistado 3: Christian Lindell (tenista ATP)

Resultado:

- 1) Peso
- 2) Tamanho da cabeça
- 3) Grossura do grip
- 4) Balance
- 5) Ano do modelo

Entrevistado 4: Bernardo Teixeira Sampaio (Comerciante de loja de artigos esportivos)

Resultado:

- 1) Material
- 2) Peso
- 3) Tamanho da cabeça da raquete
- 4) Equilíbrio
- 5) Marca

**2. Considerando as fabricantes Wilson, Head e Babolat, quais são os atributos de uma raquete de tênis que mais se sobressaem no momento de escolha e de compra deste produto? Eleger 5.**

Resultados:

Entrevistados 1 e 3 mantiveram suas respostas.

Entrevistado 2 substituiu a resposta “material” por “preço”. (justificativa: essas marcas utilizam basicamente o mesmo material, então o fator de comparação seria o preço)

Entrevistado 4 substituiu a resposta “material” por “preço”. (justificativa: o material utilizado por essas marcas “varia pouco”, então o próximo fator de diferenciação seria o preço)

## Apêndice 2

### Estudo Descritivo: Etapa Quantitativa - parte 1

Relatório - Pesquisa de Graus de Importância dos Atributos

**1. Em relação aos atributos abaixo, ordene em grau de importância que estes têm para você, sendo o 1º, o atributo mais importante, e o 5º, o atributo de menor importância no momento de escolha de uma raquete.**

Custo benefício: Bom desempenho:

Design atrativo:

Reputação da marca:

Ser associada/ utilizada pelo Jogador X:

1º lugar = 5 pontos

2º lugar = 4 pontos

3º lugar = 3 pontos

4º lugar = 2 pontos

5º lugar = 1 ponto

---

#### Entrevistado 1: Gilda

- 1) Bom desempenho (5 pontos)
  - 2) Custo benefício (4 pontos)
  - 3) Reputação da marca (3 pontos)
  - 4) Design atrativo (2 pontos)
  - 5) Ser associada/ utilizada pelo Jogador X (1 ponto)
- 

#### Entrevistado 2: Nicolas Martinez

- 1) Ser associada/ utilizada pelo Jogador X (5 pontos)
  - 2) Bom desempenho (4 pontos)
  - 3) Reputação da marca (3 pontos)
  - 4) Design atrativo (2 pontos)
  - 5) Custo benefício (1 ponto)
- 

#### Entrevistado 3: Nina Barreto

- 1) Bom desempenho (5 pontos)
- 2) Design atrativo (4 pontos)
- 3) Custo benefício (3 pontos)

- 4) Reputação da marca (2 pontos)
  - 5) Ser associada/ utilizada pelo Jogador X (1 ponto)
- 

**Entrevistado 4:** Lucca Dallari

- 1) Bom desempenho (5 pontos)
  - 2) Custo benefício (4 pontos)
  - 3) Reputação da marca (3 pontos)
  - 4) Ser associada/ utilizada pelo Jogador X (2 pontos)
  - 5) Design atrativo (1 ponto)
- 

**Entrevistado 5:** Roberto Albuquerque

- 1) Bom desempenho (5 pontos)
  - 2) Custo benefício (4 pontos)
  - 3) Reputação da marca (3 pontos)
  - 4) Design atrativo (2 pontos)
  - 5) Ser associada/ utilizada pelo Jogador X (1 ponto)
- 

**Entrevistado 6:** Julia Werneck

- 1) Custo benefício (5 pontos)
  - 2) Bom desempenho (4 pontos)
  - 3) Reputação da marca (3 pontos)
  - 4) Design atrativo (2 pontos)
  - 5) Ser associada / utilizada pelo jogador X (1 ponto)
- 

**Entrevistado 7:** Giovanna Cavalieri

- 1) Bom desempenho (5 pontos)
  - 2) Reputação da marca (4 pontos)
  - 3) Design atrativo (3 pontos)
  - 4) Custo benefício (2 pontos)
  - 5) Ser associada/ utilizada pelo Jogador X (1 ponto)
- 

**Entrevistado 8:** José Zacour

- 1) Bom desempenho (5 pontos)
- 2) Reputação da marca (4 pontos)
- 3) Custo benefício (3 pontos)

- 4) Design atrativo (2 pontos)
  - 5) Ser associada/ utilizada pelo Jogador X (1 ponto)
- 

**Somatório de Pontos e Classificação Geral:**

1º LUGAR: Bom desempenho:  $5 + 4 + 5 + 5 + 5 + 4 + 5 + 5 = 38$  pontos

2º LUGAR: Custo benefício:  $4 + 1 + 3 + 4 + 4 + 5 + 2 + 3 = 26$  pontos

3º LUGAR: Reputação da marca:  $3 + 3 + 2 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4 = 25$  pontos

4º LUGAR: Design atrativo:  $2 + 2 + 4 + 1 + 2 + 2 + 3 + 2 = 18$  pontos

5º LUGAR: Ser associada/ utilizada pelo Jogador X:  $1 + 5 + 1 + 2 + 1 + 1 + 1 + 1 = 13$  pontos

Classificação Geral	Atributo	Total de Pontos	Peso
1º	Bom desempenho	38	5
2º	Custo benefício	26	4
3º	Reputação da marca	25	3
4º	Design atrativo	18	2
5º	Associação com profissional	13	1

## Apêndice 3

### Questionário para medir a Atitude de Consumidores

Olá! Sou estudante de Administração de Empresas na PUC-Rio, e este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica que estou realizando na área de Marketing. O objetivo é avaliar a atitude do consumidor no que se refere à escolha do produto raquete de tênis, e gostaria de contar com a sua breve colaboração nesta etapa, respondendo a 10 perguntas.

Fique à vontade para expor sua opinião: esta pesquisa será usada somente para fins acadêmicos, e você não será identificado. Não existe resposta certa ou errada.

O tempo de preenchimento é de aproximadamente 4 minutos.

Desde já, agradeço a sua participação, ela é muito importante para o sucesso desta pesquisa.

**\* indica uma pergunta obrigatória**

---

#### Seção 1

1. Você pratica ou já praticou Tênis? \*

( ) Sim      ( ) Não

2. Você conhece ou já teve experiência de uso com as raquetes dessas três marcas: Wilson, Head e Babolat? \*

( ) Sim      ( ) Não

---

#### Seção 2

##### Wilson



De acordo com a sua opinião, avalie com uma nota de 1 a 10 os atributos da marca **Wilson**, considerando o produto raquete de tênis (sendo 1 a pior nota e 10 a maior nota).



**Custo benefício\***

1 ( ) ` 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**Bom desempenho\***

1 ( ) ` 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**Reputação da marca\***

1 ( ) ` 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

Considere a imagem a seguir na avaliação do próximo atributo.

**Design atrativo\***

1 ( ) ` 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

Considere as imagens a seguir na avaliação do próximo atributo.

**Escolha de jogadores profissionais para associação à marca \***

1 ( ) ` 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**HEAD**

De acordo com a sua opinião, avalie com uma nota de 1 a 10 os atributos da marca **HEAD**, considerando o produto raquete de tênis (sendo 1 a pior nota e 10 a maior nota).

**Custo benefício\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

---

**Bom desempenho\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

---

**Reputação da marca\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

---

Considere a imagem a seguir na avaliação do próximo atributo.

**Design atrativo\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

---

Considere as imagens a seguir na avaliação do próximo atributo.



**Escolha de jogadores profissionais para associação à marca \***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

#### Seção 4

#### **Babolat**

De acordo com a sua opinião, avalie com uma nota de 1 a 10 os atributos da marca **Babolat**, considerando o produto raquete de tênis (sendo 1 a pior nota e 10 a maior nota).



**Custo benefício\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

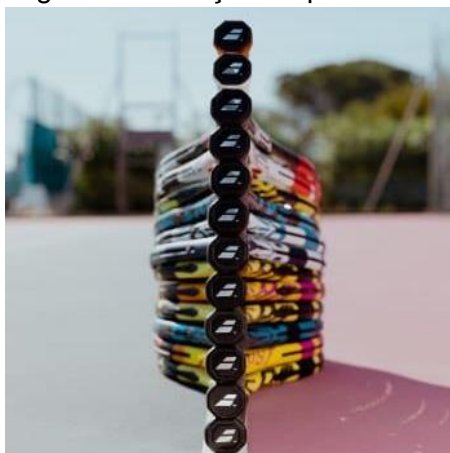
**Bom desempenho\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**Reputação da marca\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

Considere a imagem a seguir na avaliação do próximo atributo.



**Design atrativo\***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

---

Considere as imagens a seguir na avaliação do próximo atributo.



**Escolha de jogadores profissionais para associação à marca \***

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

---

## Seção 5

Para finalizar, gostaria de saber um pouco mais sobre você.

Com qual gênero você se identifica?\*

( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não dizer ( ) Outro: \_\_\_\_\_

---

Local onde mora (bairro/cidade)?\* \_\_\_\_\_

---

Indique a sua faixa etária.\*

- ( ) Menos de 18  
( ) De 18 a 23 anos  
( ) De 24 a 30 anos  
( ) De 31 a 40 anos  
( ) De 41 a 50 anos  
( ) De 51 a 60 anos Mais de 60 anos

---

Indique a sua escolaridade\*

Marcar apenas uma oval.

- ( ) Ensino fundamental incompleto  
( ) Ensino fundamental completo  
( ) Ensino médio incompleto  
( ) Ensino médio completo  
( ) Ensino superior incompleto Ensino superior completo Pós graduação