



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Atitude do Consumidor em Relação às
Marcas de Tênis de Corrida de Rua**

Sergio Krikor Kamalakian Sarkissian

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.



Sergio Krikor Kamalakian Sarkissian

**Atitude do Consumidor em Relação às Marcas de Tênis de
Corrida de Rua**

Trabalho de Conclusão de Curso

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

Orientadora: Alessandra Baiocchi

Rio de Janeiro
junho de 2025.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço aos meus pais, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim em cada etapa desta caminhada. O amor, os conselhos e a base sólida que me proporcionaram foram essenciais não apenas para a conclusão deste trabalho, mas para a formação da pessoa e do profissional que estou me tornando.

Aos professores da PUC-Rio, em especial, minha orientadora, meu profundo respeito e gratidão. Mais do que transmitir conteúdos acadêmicos, vocês me ensinaram lições de vida, ética, senso crítico e responsabilidade. Essas são aprendizagens que levarei para sempre.

Aos amigos que fiz ao longo da faculdade, obrigado por fazerem parte dessa jornada. Compartilhar os desafios e as conquistas com vocês tornou tudo mais leve, divertido e memorável. Sem dúvida, foram anos de muito aprendizado, mas também de risadas, apoio mútuo e momentos inesquecíveis.

Aos meus amigos da corrida, da minha assessoria e ao meu treinador, minha gratidão especial. Vocês sempre compartilharam comigo o entusiasmo pela corrida, me apoiaram e me ensinaram muito. Além disso, colaboraram ativamente na realização deste trabalho, seja como entrevistados ou na divulgação da pesquisa. Obrigado por estarem comigo dentro e fora das pistas.

Também agradeço às pessoas próximas que estiveram ao meu lado durante esse processo, oferecendo apoio e me lembrando do meu potencial. A presença, o cuidado e as palavras certas fizeram toda a diferença.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a construção deste trabalho e para minha trajetória universitária. Cada gesto de incentivo, cada palavra de apoio e cada momento de escuta fizeram a diferença. Muito obrigado!

Resumo

Kamalakian Sarkissian, Sergio Krikor. Atitude do Consumidor em Relação às Marcas de Tênis de Corrida de Rua. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investiga a atitude do consumidor brasileiro em relação às principais marcas de tênis de corrida de rua — Nike, Asics, Adidas e New Balance — com base nos atributos mais valorizados no processo de decisão de compra. A pesquisa foi conduzida em duas etapas: uma qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade para identificar os atributos percebidos como mais relevantes; e outra quantitativa, com aplicação do modelo de atitude multiatributo de Fishbein, visando mensurar a percepção e a preferência dos consumidores por marca. Os atributos analisados foram conforto, amortecimento, durabilidade e impulsão, sendo o conforto o fator mais determinante na escolha do produto. Os resultados oferecem subsídios relevantes para a formulação de estratégias de marketing mais eficazes, orientadas pelas percepções e prioridades do público-alvo no segmento de calçados esportivos.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, atitude, marcas, tênis de corrida, atributos, modelo de Fishbein.

Abstract

Kamalakian Sarkissian, Sergio Krikor. Consumer Attitude Towards Road Running Shoe Brands. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigates Brazilian consumers' attitudes toward leading road running shoe brands—Nike, Asics, Adidas, and New Balance—based on the key attributes that influence purchase decisions. The research was conducted in two phases: a qualitative phase, involving in-depth interviews to identify the most valued attributes, and a quantitative phase, applying Fishbein's multi-attribute attitude model to measure consumers' brand perceptions and preferences. The attributes analyzed were comfort, cushioning, durability, and propulsion, with comfort emerging as the most decisive factor in product choice. The findings provide valuable insights for the development of more effective marketing strategies in the athletic footwear segment, aligned with consumer priorities and perceptions.

Key-words

Consumer behavior, attitude, brands, running shoe, attributes, Fishbein model.

Sumário

1 . O Tema e o Problema de Estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	3
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação do estudo	4
2 Dados do Mercado de Tênis de Corrida de Rua	6
2.1. A perspectiva de crescimento do setor	6
2.2. Perfil do consumidor e preferências	7
2.3. Participação de mercado global	8
2.4. As principais marcas de tênis de corrida	8
2.4.1. Nike	9
2.4.2. Asics	10
2.4.3. Adidas	11
2.4.4. New Balance	12
2.4.5. Outras	13
3 Referencial Teórico	15
3.1. Comportamento do consumidor	15
3.1.1. Influências	16
3.1.2. Grupos de referência, atletas e influenciadores digitais	16
3.1.3. Influência sobre estilo de vida	17
3.1.4. O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios	18
3.1.5. Fidelização do cliente	19
3.2. Atitude do consumidor	20
3.2.1. O modelo ABC de atitudes	20
3.2.2. Formação de atitudes e nível de envolvimento	21
3.2.3. Conflitos motivacionais	21

3.2.4. Modelos de atitude multiatributo	22
3.3. Como corredores selecionam seus tênis de corrida	22
4 Métodos e Procedimentos de Coleta e da Análise de Dados do Estudo	26
4.1. Tipo de pesquisa	26
4.2. Seleção dos entrevistados	27
4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	28
4.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	29
4.5. Limitações do método	30
5 Apresentação e Análise dos Resultados	31
5.1. Os atributos determinantes para a escolha de um tênis de corrida	31
5.1.1. Conforto	31
5.1.2. Amortecimento	33
5.1.3. Durabilidade	34
5.1.4. Impulsão	34
5.2. O grau de importância dos atributos	35
5.3. Atitude do consumidor em relação às marcas Nike, Asics, Adidas e New Balance	36
5.4. Recomendações gerenciais	42
6 Conclusão	46
6.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	48
7 Referências Bibliográficas	50

Lista de figuras

Figura 1: Previsão de crescimento do mercado de tênis de corrida.....	6
Figura 2: Concentração do mercado de calçados esportivos	7

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados (pesquisa qualitativa)	26
Tabela 2: Resultado graus de importância dos atributos	34
Tabela 3: Modelo Fishbein.....	38

1. O Tema e o Problema de Estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A prática da corrida de rua tem ganhado crescente popularidade no Brasil e no mundo, sendo reconhecida não apenas como um esporte acessível e democrático, mas também como uma atividade que promove a saúde física e mental. Em um cenário pós-pandemia, marcado por maior atenção ao bem-estar e à busca por hábitos saudáveis, o número de praticantes de corrida cresceu substancialmente. Segundo dados da World Athletics (2023), houve um aumento global na adesão à corrida recreativa, e o Brasil acompanha essa tendência, com mais de 4 milhões de corredores ativos, de acordo com dados da ABRACEO (Associação Brasileira de Corridas de Rua e Esportes Outdoor, 2023). Além disso, esse aumento na prática da corrida de rua também pode ser observado pelo aumento considerável nas provas de rua (WEBRUN, 2025). Em 2024, o Brasil sediou 2.827 corridas de rua oficiais. Isso significa um aumento de 29% em relação ao ano anterior. Tais eventos variam desde provas de 5km até ultramaratonas, envolvendo os mais diversos tipos de atletas, desde amadores até profissionais, indicando um mercado amplo e diverso.

Com esse crescimento, o mercado de produtos voltados para a corrida, especialmente os tênis de performance, tem se expandido de forma significativa. Um relatório da Grand View Research (2022) estimou que o mercado global de calçados para corrida movimentou mais de US\$ 20 bilhões em 2022, com projeção de crescimento médio anual (CAGR) de 4,5% até 2030. No Brasil, marcas como Nike, Adidas, Asics e New Balance se destacam entre os consumidores por meio de tecnologias embarcadas, estratégias de marketing de influência e parcerias com atletas de elite e organizações esportivas.

Apesar da ampla concorrência e da crescente variedade de modelos disponíveis no mercado, pouco se sabe sobre como o consumidor brasileiro percebe essas marcas e quais atributos considera mais importantes ao escolher um tênis de corrida. Fatores como conforto, amortecimento, durabilidade, leveza, design, preço e associação com atletas são citados com frequência por

corredores e especialistas, mas a importância relativa de cada um desses atributos ainda é pouco explorada academicamente.

Diante disso, o presente estudo busca investigar a atitude do consumidor em relação às principais marcas de tênis de corrida no Brasil, a partir da análise dos atributos mais valorizados no processo de decisão de compra. Para isso, foi adotado o modelo de atitude multiatributo de Fishbein, que permite mensurar de forma estruturada como as crenças dos consumidores e a importância atribuída a determinados atributos influenciam suas preferências por determinadas marcas.

A escolha do tema se justifica não apenas pela relevância acadêmica, ao contribuir com a literatura sobre comportamento do consumidor no segmento esportivo, mas também pelo potencial de oferecer insights estratégicos para profissionais de marketing, gestores de marcas e empreendedores do setor esportivo. Compreender as percepções e preferências do consumidor pode ser decisivo para posicionar adequadamente uma marca e criar campanhas mais eficazes, num setor onde o engajamento emocional e funcional com o produto é alto.

1.2. Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.2.1. Objetivo final do estudo

Este estudo tem como objetivo principal analisar a atitude do consumidor brasileiro em relação às principais marcas de tênis de corrida, a partir da avaliação dos atributos mais relevantes no processo de escolha e compra desses produtos.

A pesquisa buscará compreender como os consumidores percebem e avaliam diferentes marcas de tênis de corrida com base em atributos identificados na fase qualitativa do estudo. Em seguida, foi aplicada uma abordagem quantitativa utilizando o modelo de atitude multiatributo de Fishbein, que permite mensurar a atitude do consumidor em relação a cada marca, considerando suas crenças sobre os atributos e a importância relativa atribuída a cada um deles.

A partir dessa análise, pretende-se obter uma compreensão mais profunda sobre os fatores determinantes no processo de decisão de compra, contribuindo tanto para a literatura acadêmica sobre comportamento do consumidor quanto para a formulação de estratégias mais eficazes por parte das empresas atuantes no setor esportivo.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Para alcançar o objetivo final, o estudo se desdobra em objetivos intermediários e específicos que visam aprofundar o entendimento sobre quais marcas são consideradas as principais desse mercado para os corredores de rua brasileiros. Isso foi alcançado a partir de uma pesquisa qualitativa que serviu de base para identificar, com corredores brasileiros, as marcas de tênis de corrida mais lembradas e mencionadas espontaneamente pelos consumidores. Em seguida, foram mapeados os atributos percebidos como mais relevantes no processo de escolha de um tênis de corrida. Então foi possível mensurar a importância relativa desses atributos para os consumidores, utilizando uma abordagem quantitativa estruturada para então avaliar a atitude dos consumidores em relação às principais marcas identificadas, com base no modelo de atitude multiatributo de Fishbein, considerando tanto as crenças sobre cada atributo quanto o peso de importância atribuído a eles. Por fim, comparar as atitudes entre as marcas analisadas, de forma a entender quais atributos fortalecem ou enfraquecem a percepção do consumidor sobre cada uma e com isso, fornecer recomendações gerenciais para as empresas atuantes no setor de calçados esportivos, com base nos resultados obtidos.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Nos últimos anos, a corrida de rua consolidou-se como uma das atividades físicas mais populares no Brasil e no mundo. Atualmente, estima-se que mais de 19 milhões de brasileiros praticando a corrida com regularidade, tornando-a o esporte mais praticado no país, e fazendo do Brasil o segundo país com o maior número de corredores no Strava (TOLEDO, 2024). Esse crescimento é evidenciado pelo aumento significativo no número de eventos de corrida: entre 2019 e 2024, o total de provas realizadas no Brasil saltou de aproximadamente 1.800 para mais de 5.000 (Um Atleta, 2024).

Globalmente, observa-se uma tendência semelhante. Em 2024, a Maratona de Nova York registrou um número recorde de 55.646 concluintes, refletindo a crescente popularidade das maratonas, especialmente entre jovens de 20 e 30 anos (LEWELLYN, 2024).

Paralelamente, o número de clubes de corrida no Brasil cresceu 109% em 2024, quase o dobro da média global de 59%, indicando uma crescente busca por comunidades de prática e suporte mútuo entre corredores (TOLEDO, 2024).

Esse cenário representa uma oportunidade estratégica para as empresas do setor de calçados esportivos. Compreender os atributos que influenciam a escolha dos consumidores por determinadas marcas de tênis de corrida é crucial para o desenvolvimento de produtos que atendam às expectativas e necessidades desse público em expansão.

Neste contexto, a aplicação do Modelo de Atitude Multiatributo de Fishbein permite uma análise detalhada das percepções e preferências dos consumidores em relação a diferentes marcas e seus atributos específicos. Ao identificar quais características são mais valorizadas — como conforto, durabilidade, design ou tecnologia — as empresas podem direcionar seus esforços de marketing e inovação de forma mais eficaz, fortalecendo sua posição competitiva no mercado.

Portanto, esta pesquisa não apenas contribui para o entendimento acadêmico sobre o comportamento do consumidor no segmento de corrida de rua, mas também oferece insights práticos que podem orientar estratégias empresariais, promovendo a satisfação dos corredores e impulsionando o crescimento sustentável das marcas no mercado esportivo.

1.4. Delimitação do estudo

O estudo foi realizado com corredores brasileiros, maiores de 18 anos de idade e que correm há pelo menos 2 anos de forma consistente. A ideia com essa delimitação é evitar pessoas que estejam ainda iniciando na corrida e ainda não tenham tido tanta experiência com diferentes tênis de corrida. Enquanto pessoas que corram já há mais de dois anos são mais prováveis de já terem experimentado diferentes marcas e modelos e, portanto, estariam mais aptas a responderem perguntas relacionadas ao assunto.

Quanto a delimitação teórica do estudo, optou-se por se limitar à aplicação do modelo de Fishbein, pois esse seria o mais adequado para se analisar os

atributos e as marcas, com o intuito de se alcançar o objetivo final de analisar a atitude do consumidor.

2 Dados do Mercado de Tênis de Corrida de Rua

Neste capítulo, são apresentados e discutidos dados sobre o mercado de tênis de corrida de rua, que servirão de base para as análises e discussões da pesquisa. A seção está organizada em nove partes, que abordam, respectivamente: (2.1) a perspectiva de crescimento do setor; (2.2) o perfil do consumidor e suas preferências; (2.3) a participação de mercado global; (2.4) as principais marcas de tênis de corrida.

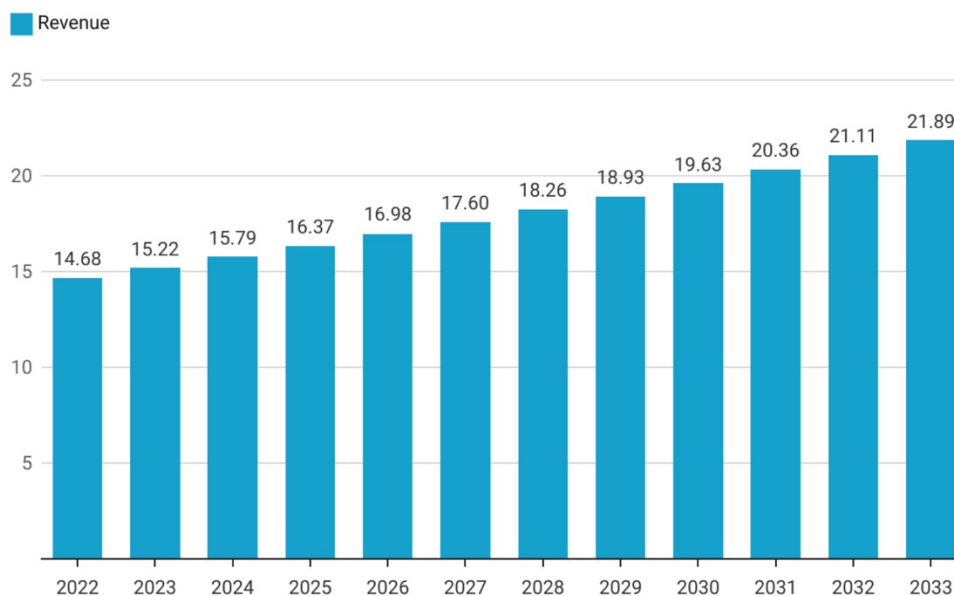
Essas informações contextualizam o ambiente competitivo e subsidiam a análise da atitude dos consumidores brasileiros em relação às principais marcas de tênis de corrida.

2.1. A perspectiva de crescimento do setor

Como resultado do crescimento do envolvimento global com a prática de corrida de rua, e a crescente popularidade dos eventos de corrida como maratonas, o mercado global de tênis de corrida de rua encontra-se bastante impulsionado. De acordo com dados da Market.us News (2025), em 2022 o tamanho do mercado global de tênis de corrida foi avaliado em \$14,68 bilhões e deve se expandir a uma taxa composta de crescimento anual (CAGR) de 3,7% no período de 2022 até 2033, segunda a previsão (Figura 1)(MARKET.US, 2025).

Global Running Shoes Market Revenue

Market Revenue USD billion



(Market Revenue USD billion)

Source: Market.us News

Figura 1: Previsão de crescimento do mercado de tênis de corrida

Fonte: (MARKET.US, 2025)

De acordo com a Mordor Intelligence (2021), o mercado de calçados esportivos da América do Sul é o que apresenta o crescimento mais rápido, em grande parte devido ao Brasil. O país tem uma cultura esportiva forte. Empresas e marcas internacionais de calçados esportivos têm ampliado significativamente sua presença no Brasil, impulsionando o crescimento do mercado sul-americano nesse segmento. O país representa uma oportunidade estratégica para investimentos na indústria esportiva, destacando-se como um mercado promissor em diversos setores relacionados ao esporte.

Apesar de ser, atualmente, uma parcela pequena do mercado mundial de calçados esportivos, representando menos de 5% do mesmo de acordo com dados da Market.us News (2025), a América do Sul, como evidenciado pelo crescimento no número de corredores, eventos e clubes de corrida, ainda oferece muito espaço para expansão e desenvolvimento.

2.2. Perfil do consumidor e preferências

Pesquisas indicam que fatores técnicos são os mais valorizados pelos consumidores na escolha de tênis de corrida, com 34,4% dos entrevistados

citando características técnicas como decisivas para a compra. Além disso, a percepção de que tênis específicos podem prevenir lesões é amplamente difundida, com 83,42% dos consumidores acreditando nos benefícios protetores desses calçados. A fidelidade à marca também é significativa, com 34,41% dos consumidores possuindo tênis de apenas uma marca, o que ressalta a importância do *branding* e da qualidade percebida (MARKET.US, 2025).

Quanto ao gasto médio, a maioria dos consumidores investe entre US\$ 101 e US\$ 120 na compra de um par de tênis de corrida, indicando uma preferência por produtos de faixa média de preço.

2.3. Participação de mercado global

De acordo com dados da Custom Market Insights (2025), o mercado de tênis de corrida global está dividido da seguinte forma: a Nike detém uma parcela de 25%, sendo assim, a líder do mercado seguida pela Brooks com 24%, Hoka e New Balance, ambas com 10%, ON Running com 9%, Saucony com 7%, Asics com 5% e Mizuno, Adidas e Puma cada uma com menos de 5% (CUSTOM MARKET INSIGHTS, 2025).

De acordo com relatório da Mordor Intelligence, 2024, o mercado de calçados esportivos é altamente consolidado, ou seja, dominado por um número pequeno de empresas (Figura 2).

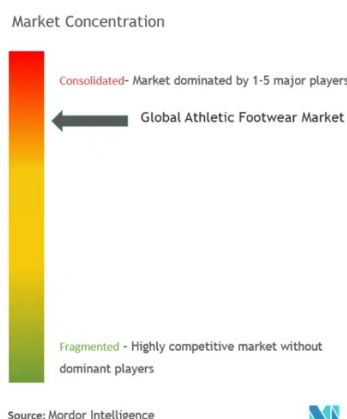


Figura 2: Concentração do mercado de calçados esportivos

Fonte: Mordor Intelligence (2024)

2.4. As principais marcas de tênis de corrida

A partir da etapa qualitativa da pesquisa, foi possível identificar algumas marcas recorrentes nas menções espontâneas dos participantes como referências no mercado brasileiro de tênis de corrida. Nike, Asics e Adidas

apareceram com destaque nas falas dos entrevistados. Outras marcas também foram citadas, como Mizuno, Fila, Olympikus e New Balance, com percepções variadas quanto à tecnologia, conforto e disponibilidade no mercado nacional. Dentre essas, a New Balance se destacou por ter sido mencionada em múltiplas entrevistas como uma opção de alto desempenho, o que justifica sua inclusão na próxima etapa do estudo, de natureza quantitativa. Essa escolha não reflete uma ordem de preferência, mas sim a diversidade de referências percebidas pelos corredores e a necessidade de representar diferentes posicionamentos de marca na análise comparativa.

2.4.1. Nike

A Nike Inc., fundada em 1964 com o nome de Blue Ribbon Sports por Bill Bowerman e Phil Knight, é atualmente uma das maiores e mais influentes empresas de artigos esportivos do mundo. A marca adotou oficialmente o nome Nike em 1971, em referência à deusa grega da vitória, e lançou o icônico logotipo "Swoosh", que viria a se tornar um dos símbolos mais reconhecidos globalmente.

Desde o seu início, a Nike teve uma ligação profunda com o universo da corrida. Bowerman, cofundador e treinador de atletismo da Universidade de Oregon, desempenhou um papel crucial no desenvolvimento de calçados que atendessem às necessidades de desempenho dos corredores. Um marco importante foi a criação do Nike Cortez, em 1972, um dos primeiros tênis projetados especificamente para corrida de longa distância, que rapidamente se tornou popular entre os atletas e impulsionou a trajetória da empresa no segmento.

Ao longo das décadas, a Nike consolidou-se como líder global no mercado de calçados para corrida, combinando inovação tecnológica com estratégias de marketing agressivas. A empresa investiu continuamente em pesquisa e desenvolvimento, sendo a primeira a introduzir no mercado um tênis de corrida com placa de fibra de carbono na sola: o modelo Nike Zoom Vaporfly 4%, lançado oficialmente em 2017. Esse modelo revolucionou o mercado de calçados esportivos com a proposta de melhorar a eficiência da passada, aumentando o retorno de energia e reduzindo a fadiga muscular. O Nike Vaporfly 4% ficou famoso após ser utilizado pelo corredor Eliud Kipchoge, que participou do projeto Breaking2, quando tentou pela primeira vez quebrar a barreira das duas horas na maratona, em 2017. Embora não tenha conseguido na ocasião, o

feito chamou a atenção global para a inovação tecnológica introduzida pela Nike. Dois anos depois, no Desafio INEOS 1:59, usando um tênis protótipo da marca, Kipchoge conseguiu completar a maratona em 1:59:40, embora o tempo não tenha sido homologado oficialmente. Desde então, outras marcas como Adidas, Asics, Saucony e Hoka também lançaram seus modelos com placas de carbono, impulsionando uma verdadeira corrida tecnológica no segmento de calçados de performance.

Além dos avanços tecnológicos, a atuação da Nike no segmento de corrida é fortemente apoiada por estratégias de marketing que associam a marca a atletas de elite e eventos icônicos. A empresa patrocina maratonas importantes e promove campanhas que reforçam valores como superação e desempenho, consolidando sua imagem como referência em inovação e performance na corrida (CARLSON, 2025).

2.4.2. Asics

A Asics Corporation foi fundada em 1949, na cidade de Kobe, Japão, por Kihachiro Onitsuka, inicialmente sob o nome de Onitsuka Co., Ltd. A marca nasceu com o propósito de estimular a saúde e o bem-estar por meio do esporte, uma missão sintetizada no próprio nome “ASICS”, acrônimo para a expressão latina “Anima Sana In Corpore Sano” (“mente sã em corpo são”).

Embora tenha atuado inicialmente com calçados para basquete, foi no segmento de corrida que a empresa consolidou sua posição internacional. Um marco importante ocorreu em 1951, quando Shigeki Tanaka se tornou o primeiro japonês a vencer a Maratona de Boston usando um par de tênis de corrida Onitsuka, reforçando a vocação da empresa para o desenvolvimento de calçados de performance.

A partir da década de 1970, a marca expandiu sua atuação internacionalmente e, em 1977, adotou oficialmente o nome Asics após a fusão com outras duas empresas japonesas. Desde então, a Asics tem investido fortemente em pesquisa e desenvolvimento, sendo pioneira na aplicação de tecnologia científica na produção de calçados para corrida. Entre as inovações mais importantes da marca destaca-se a tecnologia GEL, introduzida em 1986, responsável por melhorar significativamente o amortecimento e o conforto dos tênis de corrida. Modelos icônicos como o Gel-Kayano e o Gel-Nimbus tornaram-se referência mundial em calçados para longas distâncias, sendo amplamente utilizados tanto por corredores amadores quanto por atletas profissionais.

No contexto brasileiro, a Asics é reconhecida como uma das marcas mais respeitadas no universo da corrida de rua. A empresa possui ampla distribuição em lojas especializadas, participa de feiras e exposições esportivas, e investe em eventos próprios, como a tradicional Asics Golden Run, circuito de meia-maratona que percorre diversas cidades da América Latina, incluindo São Paulo e Rio de Janeiro (ASICS, [s.d.]).

2.4.3. Adidas

A Adidas nasceu da separação dos irmãos Adolf “Adi” e Rudolf Dassler que entre 1927 e 1947, eram parceiros na *Gebrüder Dassler Schuhfabrik* (Fábrica de Sapatos Irmãos Dassler). Rudolf fundou a Puma enquanto Adi fundou a Adidas. Desde então, a Adidas consolidou-se como uma das maiores fabricantes de artigos esportivos do mundo, sendo amplamente reconhecida por sua capacidade de inovação, design icônico e forte presença no universo esportivo.

Embora a Adidas tenha atuado historicamente e ainda atue em múltiplas categorias esportivas, seu envolvimento com o segmento de tênis de corrida ganhou especial destaque a partir das décadas de 1980 e 1990, com o desenvolvimento de tecnologias voltadas para performance.

Em resposta à corrida tecnológica iniciada pela Nike com a introdução da placa de fibra de carbono, a Adidas lançou em 2020 o Adizero Pro, seu primeiro modelo equipado com uma placa de carbono integrada à entressola, projetado para maximizar a eficiência da passada e reduzir o gasto energético. Essa linha foi posteriormente expandida com o lançamento do Adizero Adios Pro que rapidamente se destacou entre corredores de elite.

Atualmente, a Adidas é considerada uma das marcas mais relevantes no mercado global de calçados para corrida, com foco em alta performance e sustentabilidade. No Brasil, a marca também possui forte presença, com ampla distribuição em lojas físicas e plataformas digitais, além de parcerias com eventos de corrida de rua, como com a Maratona do Rio, o maior evento de corrida da América do Sul. Além disso, a empresa tem parceria com atletas profissionais, influenciadores digitais e assessorias de corrida no país (ADIDAS, [s.d.]).

2.4.4. New Balance

A New Balance foi fundada em 1906 em Boston, Massachusetts (EUA), por William J. Riley, inicialmente como uma empresa especializada na fabricação de palmilhas ortopédicas. A marca expandiu sua atuação para calçados esportivos nas décadas seguintes, destacando-se pela ênfase em conforto, qualidade e ajuste anatômico.

O envolvimento da New Balance com o segmento de tênis de corrida intensificou-se a partir dos anos 1960 e 1970, quando a empresa passou a produzir modelos de performance para atletas. Um marco importante foi o lançamento do modelo Trackster, em 1961, considerado o primeiro tênis de corrida com solado ondulado, que proporcionava maior tração. Outro marco que ajudou a New Balance a se consolidar no mercado de tênis de corrida foi quando Tom Fleming usou o NB 320 da marca para vencer a maratona de Boston de 1975.

Um diferencial significativo da New Balance é sua produção contínua nos Estados Unidos, enfatizando qualidade e autenticidade. Esta abordagem não apenas fortalece a identidade da marca, mas também atrai consumidores que valorizam a fabricação local e alta qualidade. Outro diferencial da empresa está no fato de terem sido a primeira no ramo de tênis de corrida a produzir modelos de tênis com múltiplas opções de largura para acomodar pés mais largos ou mais estreitos.

Atualmente, a New Balance ocupa uma posição consolidada no mercado global de calçados para corrida, destacando-se pelo desenvolvimento de linhas como Fresh Foam e FuelCell, que combinam tecnologias avançadas de amortecimento e propulsão. Modelos como o FuelCell SuperComp Elite e o Fresh Foam X 1080 são amplamente utilizados tanto por corredores amadores quanto por atletas profissionais, especialmente em provas de longa distância (WHAT'S GOOD ONLINE, 2018).

No Brasil, a presença da New Balance é mais recente em comparação com marcas como Nike ou Adidas. A empresa só chegou ao país na década de 1980 e sua primeira loja própria abriu no Brasil apenas em 2013. Apesar disso, a marca vem expandindo sua atuação local significativamente, patrocinando eventos como a Maratona de Porto Alegre e provas de 7,5 km e 15 km em São Paulo e no Rio de Janeiro (NEW BALANCE, [s.d.]).

2.4.5. Outras

De acordo com dados da Market.us News (2024), as marcas favoritas de tênis de corrida ao redor do mundo são: Asics, com 16% dos corredores indicando a marca como sua favorita. Em seguida vem Brooks (15%), Nike (12%), Saucony (12%), Hoka (9%), Adidas (8%) e New Balance (7%). Apesar de serem segundo e quarto no mundo respectivamente, a Brooks e a Saucony têm presença muito limitada no Brasil. Ambas as marcas são americanas e tem mais de 100 anos de atuação no mercado de tênis, sendo especializadas e tendo seu maior foco na corrida. No entanto, a Brooks saiu oficialmente do Brasil por questões logísticas e voltou apenas recentemente com uma distribuição mais restrita (HERRERA, 2024). Enquanto isso, a Saucony tem presença pontual, comercializada por poucas lojas e com pouco investimento em marketing ou patrocínio local no país. Ambas as marcas não trazem todos os seus modelos para o Brasil e os que trazem vem em poucas opções de cores (CORRER BRASÍLIA, 2023).

A Hoka, apesar de aparecer à frente da Adidas e da New Balance no estudo, é muito mais nova, tendo sido fundada apenas em 2009. A empresa francesa foi fundada por dois ex-funcionários da Salomon, empresa especializada em corrida de trilha, que tinham como objetivo fazer um tênis mais acolchoado que fossem melhores para correr mais rápido em descidas. Os tênis foram bem recebidos pelos corredores de trilha e logo em seguida, também pelos corredores de rua, por combinarem bom acolchoamento com leveza (JD SPORTS, [s.d.]).

Outra marca que merece uma “menção honrosa” é a On Running. Fundada apenas em 2010, a marca suíça apesar de seu surgimento recente, a On Running experimentou um crescimento acelerado, tornando-se uma das marcas mais relevantes no cenário global de calçados de corrida. Isso impulsionada pela expansão em mercados estratégicos como Estados Unidos, Europa e Ásia. A marca se destaca pelo design minimalista, foco em inovação tecnológica e forte apelo entre corredores que buscam alternativas às marcas tradicionais. Além disso, a visibilidade da marca foi amplificada pela associação com o tenista Roger Federer, que se tornou investidor e colaborador no desenvolvimento de produtos, ampliando o alcance da On para além da corrida, incluindo o segmento de calçados casuais. Embora sua presença no Brasil ainda seja mais restrita do que marcas como Nike ou Adidas, a On Running já está disponível em diversas lojas especializadas e e-commerces, conquistando um

público crescente entre corredores mais técnicos e entusiastas da inovação (GOMES, 2024).

3 Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, o comportamento do consumidor, a atitude do consumidor e, por fim, como corredores escolhem seus tênis de corrida. O comportamento do consumidor é visto através das perspectivas de Hawkins et al. (2007), Solomon (2016) e Kotler e Keller (2012), para contextualizar o processo de influência e o de decisão de compra. Além disso, também são analisados os trabalhos de Antonucci (2019) e Papadopoulos (2022) para se apresentar o processo de influência mais especificamente para o esporte, introduzindo o papel dos atletas profissionais e influenciadores no processo de influência e a questão da influência não limitada ao consumo diretamente, mas em relação a mudanças duradouras no estilo de vida das pessoas. Por fim, é apresentado o trabalho de Paes de Brito (2021) sobre fidelização do cliente.

A parte que diz respeito a atitude do consumidor se desdobra para apresentar o Modelo ABC de Atitudes, formação de atitudes e nível de envolvimento e conflito motivacional pela visão de Solomon (2016), e, por fim, modelos de atitude multiatributo, mais especificamente o modelo de Fishbein.

A terceira e última parte do capítulo aborda mais especificamente a literatura atualmente disponível sobre como corredores selecionam seus tênis de corrida. Isso é feito a partir das obras de Fife et al. (2024), Sánchez et al. (2021) e Nguyen et al. (2022).

3.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor diz respeito às ações e decisões dos indivíduos durante o processo de consumo. De acordo com Hawkins et al. (2007), trata-se do estudo dos processos utilizados por consumidores para selecionar, adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades. Já Solomon (2016) reforça que o comportamento é composto por

atividades físicas, mentais e emocionais que influenciam diretamente a escolha e o uso de bens de consumo.

No caso específico dos tênis de corrida, esses comportamentos podem ser influenciados por variáveis como o estilo de vida, o nível de envolvimento com o esporte, a experiência prévia com marcas e modelos, e até fatores simbólicos, como o desejo de identificação com atletas ou comunidades de corredores (FIFE et al., 2024).

3.1.1. Influências

Conforme Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é moldado por quatro principais grupos de influências: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Elementos como o estilo de vida saudável, a valorização da prática esportiva, a participação em grupos de corrida e o uso de redes sociais para compartilhar treinos e conquistas são exemplos de influências que impactam diretamente a escolha de calçados adequados para a prática da corrida.

A cultura exerce papel central, definindo os valores e preferências do consumidor. Subculturas, como as comunidades de corredores de rua, também influenciam padrões de compra. No campo pessoal, aspectos como idade, renda e envolvimento com o esporte podem afetar diretamente as marcas e modelos considerados (KOTLER e KELLER, 2012).

3.1.2. Grupos de referência, atletas e influenciadores digitais

A análise do papel de atletas como influenciadores, conforme discutido por Antonucci (2019), revela a complexidade e a importância dessa função tanto para a saúde quanto para as marcas que se beneficiam desse fenômeno. Antonucci (2019) destaca que os atletas, devido à sua visibilidade e credibilidade, têm um papel significativo como influenciadores nas redes sociais. Eles não apenas promovem produtos, mas também estilos de vida saudáveis e práticas esportivas. Essa influência é particularmente poderosa em um contexto em que a saúde e o bem-estar são cada vez mais valorizados pela sociedade. Os atletas servem como modelos a serem seguidos, impactando as escolhas de seus seguidores em relação à alimentação, atividade física e hábitos saudáveis. A promoção de hábitos saudáveis pelos atletas tem implicações diretas na saúde dos indivíduos que os seguem. Segundo Antonucci (2019), quando atletas

compartilham suas rotinas de treinamento e dicas de nutrição, eles contribuem para a formação de uma cultura de saúde e bem-estar. Essa influência é reforçada pelo fato de que muitos seguidores se identificam com esses atletas, considerando-os exemplos a serem imitados. A literatura sobre comportamento do consumidor também aponta que a identificação com influenciadores pode aumentar a adesão a comportamentos saudáveis (Basil et al., 2009). Além da saúde individual, o papel dos atletas como influenciadores tem um impacto significativo no consumo de marcas. Antonucci (2019) argumenta que as empresas se beneficiam da associação com atletas reconhecidos, pois essa relação pode aumentar a credibilidade da marca e impulsionar as vendas. A presença de atletas em campanhas publicitárias não apenas atrai consumidores, mas também melhora a percepção da marca em termos de qualidade e confiabilidade (Aaker, 1996). As marcas que se aliam a atletas que promovem um estilo de vida saudável podem também se posicionar como promotoras desse estilo, ampliando seu alcance no mercado.

3.1.3. Influência sobre estilo de vida

A análise do artigo de Papadopoulos (2022) sobre a influência de atletas de elite no Instagram e seu impacto na intenção comportamental em relação à atividade física entre jovens adultos revela aspectos significativos sobre como esses influenciadores moldam comportamentos e percepções. Similarmente a Antonucci (2019), Papadopoulos (2022) argumenta que os atletas de elite, devido à sua visibilidade e prestígio, têm um papel central na promoção da atividade física por meio das redes sociais, especialmente o Instagram. A capacidade desses atletas de compartilhar suas rotinas de treinamento, conquistas e estilos de vida saudáveis permite que eles se conectem com um público amplo, inspirando jovens adultos a adotar comportamentos mais ativos. Essa dinâmica é facilitada pela natureza visual do Instagram, que proporciona uma plataforma ideal para a apresentação de conteúdos motivacionais e inspiradores.

O conceito de intenção comportamental é fundamental na pesquisa de Papadopoulos (2022). A intenção comportamental refere-se à disposição de um indivíduo em realizar uma ação específica, neste caso, aumentar a prática de atividade física. Papadopoulos (2022) destaca que a exposição a conteúdos inspiradores postados por atletas pode influenciar positivamente essa intenção.

Embora os atletas tenham potencial para inspirar mudanças comportamentais, Papadopoulos (2022) observa que essa influência não é automática. Existem condições específicas que afetam a eficácia da inspiração proporcionada pelos atletas nas redes sociais. Por exemplo, fatores como a identificação do seguidor com o atleta e a percepção da autenticidade do conteúdo postado podem mediar essa relação. A teoria da comparação social sugere que indivíduos tendem a se comparar com os outros para avaliar seu próprio comportamento (Festinger, 1954), o que pode aumentar ou diminuir sua motivação dependendo da natureza das comparações feitas.

A pesquisa também traz implicações relevantes para marcas que desejam se associar a atletas de elite. Ao se posicionar ao lado desses influenciadores, as marcas podem não apenas aumentar sua visibilidade, mas também alinhar-se a uma mensagem positiva sobre saúde e bem-estar. Papadopoulos (2022) sugere que as empresas devem considerar o impacto da imagem dos atletas em suas campanhas publicitárias, pois a credibilidade e a autenticidade percebidas podem influenciar as decisões de compra dos consumidores.

O trabalho de Papadopoulos (2022) destaca o papel crucial dos atletas de elite como influenciadores nas redes sociais e sua capacidade de impactar positivamente a intenção comportamental em relação à atividade física entre jovens adultos. Essa influência é mediada por uma série de fatores que devem ser considerados tanto por pesquisadores quanto por profissionais de marketing. A responsabilidade dos atletas em promover mensagens saudáveis e autênticas é fundamental para maximizar seu impacto positivo na sociedade. Assim, o estudo oferece insights valiosos para futuras pesquisas e práticas no campo da comunicação e marketing esportivo.

Ao integrar esses conceitos com as discussões sobre influenciadores sociais apresentadas por Antonucci (2019), indica-se que uma abordagem holística é essencial para capturar plenamente o impacto dos clientes na estratégia empresarial moderna. Os atletas atuam como influenciadores que não apenas promovem produtos, mas também engajam seus seguidores em comportamentos saudáveis.

3.1.4. O processo de decisão de compra: o modelo de cinco estágios

O modelo de cinco estágios proposto por John A. Howard e Jagdish N. Sheth em 1969, no chamado Modelo de Comportamento do consumidor, e como

explicado por Kotler e Keller (2012) descreve o comportamento de compra como um processo que segue as etapas de: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse modelo é útil para compreender como os consumidores identificam uma necessidade, exploram soluções, avaliam diferentes opções disponíveis no mercado e, finalmente, tomam uma decisão.

O comportamento pós-compra também merece atenção, pois está relacionado à satisfação ou insatisfação do consumidor e influencia diretamente o comportamento futuro, como recompra ou recomendação. A experiência vivida com o produto ou serviço pode reforçar ou alterar atitudes previamente formadas.

3.1.5. Fidelização do cliente

O trabalho de Paes de Brito (2021) aprofunda a compreensão sobre o comportamento do consumidor e os mecanismos de fidelização, ao analisar as dinâmicas que moldam a relação entre consumidores e marcas. A pesquisa oferece insights valiosos sobre como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente as decisões de compra.

Paes de Brito (2021) destaca que o comportamento do consumidor é um processo complexo que envolve a seleção, compra, uso e descarte de produtos ou serviços. O autor enfatiza que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, entre eles os fatores culturais. A cultura molda as necessidades e desejos dos consumidores, influenciando diretamente suas escolhas e comportamentos. Ela não apenas determina o que é considerado desejável, mas também afeta como os consumidores percebem produtos e marcas (Cobra, 2009).

Fatores sociais também exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor (Kotler, 2000). A posição social de um indivíduo pode impactar suas decisões de compra, uma vez que diferentes classes sociais possuem valores e padrões de comportamento distintos, que orientam suas preferências de consumo (Kotler, 2000). Essa dinâmica se relaciona diretamente ao conceito de CEV discutido por Kumar et al. (2010), no qual a influência social desempenha um papel crucial no valor que um cliente pode representar para uma marca.

No que diz respeito aos fatores pessoais, características como idade, sexo e estado civil também afetam o comportamento de compra. Essas variáveis são

essenciais para segmentar o mercado e compreender melhor as necessidades dos consumidores (PAES DE BRITO, 2021).

Por fim, os fatores psicológicos, como motivação, aprendizagem e atitudes, moldam a percepção dos consumidores sobre produtos e marcas. Esses elementos são fundamentais para compreender como se dá a conexão emocional entre consumidores e marcas (PAES DE BRITO, 2021).

O foco na fidelização do cliente é central na pesquisa de Paes de Brito (2021). Ele argumenta que entender o comportamento do consumidor é uma vantagem competitiva significativa para as empresas. A fidelização não se resume apenas à repetição de compras, mas envolve criar um relacionamento duradouro com os clientes. Quando as empresas entendem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, elas podem desenvolver estratégias mais eficazes para reter clientes e aumentar seu valor ao longo do tempo.

3.2. Atitude do consumidor

A atitude do consumidor é um dos conceitos mais relevantes para compreender como se formam as preferências e intenções de compra. De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), a atitude é uma predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou desfavorável a um determinado objeto. Essa definição implica que as atitudes não são inatas, mas adquiridas ao longo do tempo com base em experiências, crenças, informações e emoções.

Solomon (2016) destaca que as atitudes são importantes preditores do comportamento do consumidor, pois influenciam como as pessoas processam informações, avaliam produtos e tomam decisões de compra. Por essa razão, mensurar e compreender as atitudes em relação a produtos, marcas ou categorias de consumo tornou-se uma prática central na formulação de estratégias de marketing.

3.2.1. O modelo ABC de atitudes

De acordo com Sheth et al. (2001), O modelo ABC é uma das abordagens mais tradicionais para a análise de atitudes, e propõe que elas são compostas por três componentes interligados:

Componente cognitivo: refere-se às crenças ou conhecimentos que o indivíduo possui sobre o objeto da atitude;

Componente afetivo: envolve sentimentos ou reações emocionais associadas ao objeto;

Componente comportamental: diz respeito à intenção ou predisposição para agir de determinada maneira em relação ao objeto.

Esse modelo destaca que as atitudes não são formadas exclusivamente por avaliações racionais. Muitas vezes, fatores emocionais e experiências subjetivas desempenham um papel central na construção da imagem de um produto ou marca na mente do consumidor.

3.2.2. Formação de atitudes e nível de envolvimento

A formação das atitudes está diretamente relacionada ao nível de envolvimento do consumidor com o objeto da atitude. Quando o envolvimento é alto, por exemplo, em compras mais complexas, caras ou importantes para a identidade do indivíduo, a atitude tende a ser formada com base em avaliação racional, criteriosa e duradoura. Já em situações de baixo envolvimento, fatores periféricos como a atratividade da comunicação, a opinião de influenciadores ou a familiaridade com a marca podem exercer maior influência (SOLOMON, 2016).

3.2.3. Conflitos motivacionais

O processo de decisão de compra pode envolver conflitos motivacionais, que surgem quando o consumidor enfrenta forças opostas em relação ao objeto de consumo. Solomon (2016) classifica esses conflitos em três tipos:

Aproximação-aproximação: quando o indivíduo precisa escolher entre duas alternativas desejáveis;

Aproximação-evitação: quando o objeto de desejo também apresenta um aspecto negativo;

Evitação-evitação: quando todas as opções disponíveis são indesejadas, mas uma escolha é necessária.

A existência de conflitos pode gerar dissonância cognitiva, especialmente após a compra, o que leva o consumidor a buscar justificativas que reforcem a decisão tomada. Esse processo influencia a atitude futura em relação à marca ou categoria.

3.2.4. Modelos de atitude multiatributo

Os modelos multiatributo têm como objetivo mensurar a atitude do consumidor por meio da análise de múltiplos atributos relacionados ao objeto de consumo. O mais conhecido é o modelo de Fishbein, que assume que a atitude em relação a um objeto é uma função das crenças sobre os atributos desse objeto, ponderadas pela importância atribuída a cada um.

Matematicamente, o modelo é representado da seguinte forma:

$$A = \sum (b_i \times e_i)$$

Onde:

A = atitude em relação a marca

b_i = crença do indivíduo de que a marca possui o atributo i

e_i = avaliação da importância do atributo i

Esse modelo permite comparar objetos (como marcas ou produtos) com base em um conjunto de atributos, fornecendo uma análise quantitativa das atitudes. É amplamente utilizado em pesquisas de marketing por sua capacidade de estruturar a percepção do consumidor de forma mensurável.

3.3. Como corredores selecionam seus tênis de corrida

O estudo conduzido por Fife et al. (2024) oferece uma visão aprofundada sobre como ocorre o processo de escolha de tênis de corrida em lojas especializadas, evidenciando os principais fatores que orientam as decisões dos consumidores. Segundo os autores, os corredores costumam priorizar aspectos como o ajuste adequado, o conforto e a realização de análises de pisada ou avaliações biomecânicas na hora de escolher seus calçados. Esses elementos são percebidos como fundamentais para garantir um bom desempenho, prevenir lesões e proporcionar uma sensação geral de bem-estar durante a prática da corrida.

Entretanto, a pesquisa também revela uma interessante discrepância entre a percepção dos vendedores e as reais motivações que influenciam a decisão de compra. Embora os vendedores acreditem exercer grande influência, sobretudo por meio de recomendações baseadas em treinos, conhecimento técnico e familiaridade com as marcas, os dados indicam que os corredores tendem a confiar mais nas indicações de amigos, familiares ou mesmo na

própria experiência pessoal, demonstrando uma dependência menor do aconselhamento do vendedor do que este imagina. Assim, Fife et al. (2024) apontam que há uma percepção superestimada por parte dos vendedores quanto ao seu papel na decisão final do cliente.

Outro aspecto relevante destacado no estudo diz respeito à formação desses profissionais. Muitos vendedores baseiam seus conhecimentos principalmente em experiências práticas e redes informais, como treinamentos promovidos por marcas ou aprendizados com colegas, em vez de recorrerem a evidências científicas ou recomendações técnicas atualizadas. Esse cenário evidencia a necessidade de aprimorar a qualificação desses profissionais, visando oferecer orientações mais fundamentadas e confiáveis.

Além disso, a pesquisa revela que fatores emocionais e perceptivos, como o apelo sensorial, o branding e a sensação subjetiva de conforto, desempenham um papel decisivo no momento da compra, muitas vezes se sobrepondo às informações técnicas ou científicas. Dessa maneira, a experiência de compra se configura como um processo complexo, que combina elementos objetivos e subjetivos, ressaltando a importância de compreender o comportamento do consumidor a partir de uma perspectiva multidimensional.

Por fim, Fife et al. (2024) enfatizam que os corredores devem adotar uma postura crítica em relação às orientações que recebem, já que recomendações desprovidas de embasamento científico podem comprometer tanto a satisfação quanto a prevenção de lesões. Além disso, reforçam que aspectos emocionais, a experiência sensorial e a confiança na relação com o vendedor exercem uma influência significativa no comportamento de compra — fatores essenciais para se compreender a atitude do consumidor em relação às marcas de tênis de corrida.

No que diz respeito a adoção do uso de tênis com placa de fibra de carbono, o estudo de Sánchez et al. (2021) investiga os fatores que influenciam a atitude dos atletas amadores em relação ao uso de tecnologias disruptivas, tomando como exemplo os tênis de corrida de placa de fibra de carbono Vaporfly da Nike de corrida de rua. Utilizando o modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), os autores identificam que fatores como a percepção de facilidade de uso (usabilidade), a expectativa de melhoria no desempenho (performance expectation) e o julgamento ético dos atletas sobre o uso da tecnologia têm impacto direto na intenção de adquirir e usar esses produtos. Além disso, o nível de renda dos atletas também se mostrou relevante,

indicando que fatores econômicos podem facilitar ou dificultar o acesso às inovações tecnológicas esportivas.

Outro aspecto importante revelado na pesquisa é que a influência social, ou seja, a opinião de colegas ou do círculo social do atleta, teve pouco impacto na decisão de uso. Essa constatação sugere que fatores internos, como a percepção pessoal de desempenho e valores éticos, são mais determinantes do que a pressão social na adoção de tecnologias disruptivas, especialmente entre atletas amadores. Sánchez et al. (2021) reforçam a ideia de que o julgamento ético desempenha papel fundamental na aceitação de inovações tecnológicas no esporte, devido às possíveis questões morais envolvendo o uso de tecnologias que podem melhorar a performance de forma controversa.

Por fim, os autores destacam que o modelo UTAUT é uma ferramenta válida e eficaz para compreender o comportamento do consumidor esportivo frente às inovações tecnológicas, podendo ser aplicado para analisar outras tecnologias disruptivas em diferentes modalidades esportivas, além de reforçar a importância de incluir fatores éticos nas estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos esportivos (Sánchez et al., 2021). Essa abordagem oferece insights importantes para pesquisadores e profissionais que buscam entender os fatores de aceitação e resistência às inovações no setor esportivo.

Outro estudo interessante que nos ajuda a compreender como corredores escolhem seus tênis de corrida é o conduzido por Nguyen et al. (2022) que oferece insights importantes sobre as percepções e atitudes do público em relação aos tênis de corrida, especificamente na população de corredores e não-corredores na Bélgica de fala francesa. Os autores investigaram como diferentes grupos percebem a influência dos tênis na performance, biomecânica e prevenção de lesões, identificando que há uma concordância significativa entre corredores e não-corredores nessas percepções, com algumas especificidades, como na recomendação de calçados para crianças. A pesquisa revelou que a maior parte dos consumidores busca informações principalmente em lojas especializadas em corrida, esporte ou na internet, seguido por clubes de corrida e publicações relacionadas à modalidade. Notavelmente, os resultados indicam que muitos corredores baseiam suas opiniões e escolhas mais em crenças populares, experiências pessoais e informações acessadas online, do que em evidências científicas ou aconselhamento profissional qualificado (Nguyen et al., 2022).

Essa constatação é relevante para o entendimento do comportamento do consumidor, pois evidencia uma desconexão entre o conhecimento científico e

as crenças populares que orientam as decisões de compra. Isso sugere a necessidade de estratégias de educação mais efetivas, fundamentadas em evidências, para orientar os consumidores na escolha de tênis de corrida que de fato atendam às suas necessidades de desempenho e saúde. O estudo destaca, ainda, que a popularidade das crenças e a influência de elementos de marketing podem moldar essa percepção elevada, muitas vezes afastando os consumidores de informações baseadas em estudos científicos confiáveis.

Por fim, o trabalho de Nguyen et al. (2022) reforça a importância de uma comunicação mais transparente e científica por parte das marcas e profissionais da área de fisioterapia, biomecânica e esporte, visando promover decisões de compra mais conscientes e alinhadas às evidências. Essa abordagem pode impactar positivamente o desempenho, a prevenção de lesões e a satisfação do consumidor, além de contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais responsáveis, que priorizem a veracidade das informações transmitidas ao público (Nguyen et al., 2022).

4 Métodos e Procedimentos de Coleta e da Análise de Dados do Estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, o tipo de pesquisa, o processo de seleção dos entrevistados, com respectivas justificativas. Na sequência, informa-se sobre a coleta das informações, a análise dos dados e, por fim, a limitação da metodologia escolhida, ou seja, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

4.1. Tipo de pesquisa

Inicialmente, foi conduzida uma pesquisa exploratória e qualitativa, caracterizado, conforme apontam Samara e Barros (2002), por sua abordagem informal, flexível e criativa. Esse tipo de pesquisa tem como principal objetivo proporcionar um primeiro contato com o fenômeno em análise, permitindo a formulação de hipóteses preliminares que poderão ser posteriormente testadas (ZIKMUND, 2009). A pesquisa exploratória pode ser desenvolvida por meio da análise de dados secundários disponíveis, conversas informais com especialistas da área e o exame de casos específicos, incluindo estudos anteriores (SAMARA; BARROS, 2002). No contexto deste trabalho, essa etapa revelou-se essencial como ponto de partida para a compreensão do mercado de tênis de corrida.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, que, por sua natureza, busca realizar avaliações empíricas por meio da análise numérica dos dados coletados, utilizando medidas como médias, frequências e percentuais para interpretar os resultados (SAMARA; BARROS, 2002). Segundo Zikmund (2009), esse tipo de pesquisa tende a apresentar maior objetividade em seus achados, o que reduz a necessidade de interpretações subjetivas, tornando-a, muitas vezes, suficiente por si só. A abordagem quantitativa emprega métodos sistemáticos como experimentos, levantamentos, aplicação de questionários estruturados e utilização de

instrumentos previamente definidos, capazes de gerar dados estatísticos confiáveis. Essa metodologia permite a identificação de relações de causa e efeito, a mensuração de variáveis específicas, bem como a observação controlada e o teste empírico de hipóteses e teorias — elementos considerados essenciais para a fundamentação e o desenvolvimento do presente estudo (CRESWELL, 2003).

4.2. Seleção dos entrevistados

Na primeira etapa, qualitativa, foram entrevistadas sete pessoas (Tabela 1). O critério para seleção dos respondentes foi uma amostragem intencional, uma estratégia amplamente utilizada em pesquisas qualitativas. De acordo com Yin (2003), trata-se da seleção deliberada de participantes com base na sua capacidade de fornecer informações ricas e relevantes para a compreensão do fenômeno estudado. Diferentemente das amostras probabilísticas, que buscam representatividade estatística, a amostra intencional tem como foco a profundidade da informação e a variedade de perspectivas envolvidas no contexto da pesquisa (YIN, 2003). O objetivo era alcançar indivíduos maiores de 18 anos que corressem há pelo menos dois anos de forma consistente. A escolha por corredores com esse nível de experiência visou incluir participantes que já tivessem testado diversas marcas e modelos de tênis de corrida, e que, portanto, tivessem desenvolvido um conhecimento mais aprofundado sobre o tema — não apenas com base em recomendações de treinadores, atletas de elite, influenciadores e outros corredores experientes, mas também a partir de suas próprias vivências e percepções pessoais.

Tabela 1: Perfil dos entrevistados (pesquisa qualitativa)

Entrevistado	Idade	Tempo de corrida	Frequência que corre	Principal tipo de prova	4 marcas que considera como principais	Marcas que possui	Marca mais utilizada
Entrevistado 1	45 anos	7 anos	4-5x por semana	Meia-maratona	Nike, Adidas, Asics, New Balance	Adidas, Nike, Asics, Olympus	Asics
Entrevistado 2	20 anos	3 anos	4-5x por semana	Maratona	Asics, Nike, Adidas, Fila	Asics, Nike, Adidas, Fila, Hoka, ON Running	Asics
Entrevistado 3	51 anos	33 anos	3x por semana	Maratona	Asics, Nike, Adidas, Mizuno	Asics	Asics
Entrevistado 4	58 anos	19 anos	3-5x por semana	Meia-maratona e Maratona	Asics, Nike, Adidas, New Balance	Asics, Nike, Adidas, New Balance	Asics
Entrevistado 5	44 anos	4 anos	4-5x por semana	Maratona	Nike, Adidas, New Balance, Asics	Adidas, Nike, New Balance, Skechers, Brooks, Asics, Olympus	New Balance
Entrevistado 6	50 anos	24 anos	4x por semana	Meia-maratona	Asics, Adidas, Nike, New Balance	Asics, New Balance	Asics
Entrevistado 7	54 anos	7 anos	4x por semana	Meia-maratona e Maratona	Asics, Adidas, Nike, New Balance	Asics	Asics

Fonte: Elaborada pelo autor

A segunda etapa da pesquisa, de caráter quantitativo, contou com a participação de 100 pessoas que responderam ao questionário com o objetivo de avaliar o grau de relevância dos quatro atributos de um tênis de corrida que mais se destacaram na fase qualitativa. Além disso, essa etapa também teve como propósito comparar esses atributos entre os tênis das marcas Nike, Asics, Adidas e New Balance, com base nos resultados da primeira fase. Assim como na etapa anterior, para garantir a relevância das respostas no processo de coleta de dados, foi estabelecido como critério que os participantes fossem praticantes de corrida de rua há pelo menos dois anos, de modo a assegurar que tivessem experiência prévia com diferentes modelos e marcas de tênis de corrida.

4.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A primeira etapa de coleta de dados do estudo foi composta de uma pesquisa qualitativa, em que as informações foram colhidas através de uma entrevista guiada por um roteiro previamente elaborado. Esse roteiro é composto de 16 perguntas (Apêndice 1). Os entrevistados foram abordados com uma breve apresentação e explicação do objetivo do estudo em questão e então era perguntado se estaria disposto a participar. Esse contato se deu de maneira virtual para facilitar e agilizar a coleta de dados. As entrevistas foram então compiladas em um relatório para análise.

Já na segunda fase de coleta de dados, foi elaborada uma pesquisa quantitativa a partir de um questionário online realizado no Google Forms e composto por 20 perguntas (Apêndice 2). A escolha desse recurso foi feita com base na agilidade na obtenção de respostas, pela facilidade de propagação do questionário e pela praticidade de conversão dos dados brutos em tabela manuseável que a plataforma proporciona.

As questões abordadas no questionário da segunda etapa de coleta de dados foram produzidas com base na análise dos resultados da etapa anterior (qualitativa). Uma vez finalizadas as entrevistas qualitativas, pode-se definir quais eram os quatro atributos mais relevantes de um tênis de corrida no momento da compra, bem como quais eram consideradas as quatro principais marcas para o consumidor brasileiro. Após isso, foram elaboradas as perguntas que iriam compor o questionário da fase quantitativa. Em seguida, o questionário foi enviado por redes sociais para que consumidores pudessem avaliar os atributos para as principais marcas em relação a esse produto.

4.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

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

Primeiramente, todas as entrevistas realizadas na etapa qualitativa foram transcritas e reunidas em um único relatório, elaborado no Microsoft Word, com o objetivo de organizar e sistematizar as informações obtidas. Essa consolidação permitiu uma análise comparativa entre as respostas dos participantes, facilitando a identificação de semelhanças, padrões recorrentes e temas relevantes emergentes ao longo das sete entrevistas conduzidas. A partir da observação da frequência com que determinados atributos e marcas foram mencionados, junto à análise de dados secundários, tornou-se possível identificar os elementos mais significativos no processo de decisão de compra e escolha de um tênis de corrida. Com base nesses achados, foram selecionados os atributos e as marcas mais relevantes para dar continuidade à etapa quantitativa da pesquisa.

Posteriormente, os dados obtidos por meio do questionário online, no Google Forms, foram organizados em uma planilha do Microsoft Excel. Para determinar o grau de relevância de cada um dos quatro atributos selecionados, na segunda etapa da pesquisa, os entrevistados atribuíam a cada um uma nota entre 1 e 7, sendo 1 quando o atributo não era nem um pouco importante em sua escolha de tênis de corrida e 7 extremamente importante em sua escolha de tênis de corrida. Todas as notas atribuídas a cada atributo foram colocadas em uma planilha em Microsoft Excel onde calculou-se a nota média de cada um para então atribuir-lhes o devido peso. Também nessa etapa, era perguntado qual nota o respondente daria para cada marca em cada atributo, também em uma escala de 1 a 7, sendo 1: a marca não oferece tênis de corrida com aquele atributo e 7: a marca oferece tênis de corrida que atende bem ao atributo. Na mesma planilha foram calculadas as notas médias de cada marca nos quatro atributos. Com estas notas e os pesos de cada atributo, foi então possível alcançar o valor final da atitude utilizando o Modelo de Múltiplos Atributos de Fishbein.

4.5. Limitações do método

Embora o modelo de atitudes proposto por Fishbein e Ajzen (1975) seja amplamente reconhecido e utilizado como uma estrutura teórica robusta para investigar a relação entre crenças, atitudes e intenções comportamentais, sua aplicação não está isenta de limitações significativas. Em primeiro lugar, o modelo parte da premissa de que o comportamento humano é predominantemente racional, deliberado e baseado em avaliações cognitivas conscientes. Essa suposição negligencia a influência de fatores emocionais, impulsivos e intuitivos que frequentemente orientam decisões cotidianas, especialmente em contextos de consumo, onde processos afetivos podem ter papel decisivo.

Adicionalmente, o modelo concentra-se nas intenções comportamentais como principal preditor da ação, o que pode comprometer sua validade preditiva quando aplicado a contextos nos quais barreiras externas dificultam a concretização do comportamento intencionado. Restrições econômicas, limitações estruturais, normas sociais e até mesmo inércia comportamental podem interferir no processo de transição entre intenção e ação, tornando o modelo menos eficaz em contextos reais e complexos.

Outro ponto crítico reside na operacionalização metodológica do modelo, particularmente na identificação das chamadas crenças salientes. A exigência de uma etapa exploratória para mapear e validar essas crenças específicas ao contexto de estudo torna o processo trabalhoso, dependente da competência interpretativa do pesquisador e suscetível a vieses de seleção. Essa exigência metodológica pode comprometer a comparabilidade entre estudos e limitar a generalização dos achados.

Por fim, o modelo mostra limitações consideráveis ao lidar com influências culturais, sociais e contextuais de maior abrangência. Sua estrutura analítica é mais adequada para decisões individuais, de curto prazo e sob condições relativamente controladas. Em contrapartida, revela-se menos eficaz para analisar comportamentos complexos, duradouros ou altamente mediados por normas sociais e valores coletivos, onde variáveis culturais e contextuais exercem influência decisiva e multifacetada.

5 Apresentação e Análise dos Resultados

Este capítulo, organizado em três seções e apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

5.1. Os atributos determinantes para a escolha de um tênis de corrida

Conforme destaca Solomon (2016), os atributos determinantes correspondem às características efetivamente utilizadas para avaliar as diferenças entre as diversas alternativas. O autor ressalta que os aspectos pelos quais os produtos se diferenciam exercem uma influência mais relevante na tomada de decisão do que aqueles em que as opções apresentam similaridades. Além disso, Fife et al. (2024) também oferecem um estudo que proporciona um bom entendimento sobre como corredores selecionam seus tênis de corrida e o papel da experiência própria de cada atleta nessa escolha. A partir desta perspectiva, as entrevistas da fase qualitativa serviram como base para entender quais são os principais critérios identificados pelos consumidores como os principais no momento de se escolher um tênis de corrida. Os quatro atributos mais mencionados pelos entrevistados foram: conforto, amortecimento, durabilidade e amortecimento. Portanto, esses foram os atributos que na fase quantitativa foram usados para medir a atitude do consumidor para cada uma das marcas Nike, Asics, Adidas e New Balance.

5.1.1. Conforto

O conforto é amplamente reconhecido como um dos atributos mais importantes na escolha de calçados esportivos, especialmente em tênis voltados para a prática da corrida. Em contextos de uso prolongado e repetitivo, como treinos e provas de longa distância, o conforto torna-se um fator determinante para a experiência do usuário, influenciando diretamente sua percepção de valor, desempenho e satisfação com o produto.

Segundo Nigg, Hintzy e Bahlsen (1998), o conforto em calçados esportivos pode ser definido como a sensação subjetiva de bem-estar durante o uso, resultante de uma combinação de fatores como ajuste anatômico, absorção de impacto, flexibilidade, respirabilidade dos materiais e leveza estrutural. Esses elementos atuam em conjunto para reduzir o estresse físico sobre o corpo, prevenir lesões e otimizar a eficiência biomecânica da corrida.

Do ponto de vista psicológico, o conforto também está associado à segurança e à confiança do corredor, gerando maior predisposição para a repetição do uso e a recomendação da marca. Para Solomon (2016), atributos funcionais que geram bem-estar físico tendem a ser rapidamente internalizados como crenças positivas sobre determinado produto, contribuindo para a formação de atitudes favoráveis à marca.

Diversos estudos apontam que o conforto percebido é um dos principais preditores de intenção de recompra no segmento de calçados de performance (Chiu et al., 2014). No caso de corredores iniciantes, ele pode inclusive se sobrepor a critérios técnicos mais complexos, como eficiência de propulsão ou estabilidade. Já entre corredores experientes, o conforto tende a ser avaliado de forma mais criteriosa, considerando a adequação do calçado ao tipo de pisada, ao terreno e à duração dos treinos.

Outro aspecto relevante relacionado ao conforto é a adequação do calçado ao formato anatômico do pé do corredor. Cada indivíduo possui características morfológicas distintas, como largura do antepé, arco plantar e volume do mediopé, que afetam diretamente a sensação de ajuste e estabilidade durante a corrida. Diante dessa diversidade, algumas marcas vêm investindo em variações de largura para um mesmo modelo, permitindo que o consumidor escolha entre opções como “narrow”, “standard”, “wide” ou “extra wide”, conforme sua necessidade específica. Essa estratégia, adotada por empresas como New Balance, Asics e Brooks, visa oferecer uma experiência mais personalizada e confortável, reduzindo o risco de atrito, bolhas e dores associadas ao uso prolongado de calçados inadequados à anatomia individual dos pés. Além disso, existem também diferentes tipos de pisada. Neutra, supinada e pronada. A grande maioria dos tênis é projetado pensando nas pisadas neutra e supinada, mas também existem tênis de corrida específicos para pessoas com a pisada pronada, que requerem maior estabilidade do calçado. A real necessidade de se atentar ao seu tipo de pisada e comprar seus tênis de acordo é tópico de muito debate entre corredores e ortopedistas com muitos dizendo que esta

preocupação é desnecessária e muitos argumentando que a não atenção a isso pode causar lesões.

O atributo conforto destacou-se na análise quantitativa como o mais valorizado entre os consumidores, apresentando a maior média ponderada no modelo de atitude de Fishbein. Esse resultado está em consonância com os achados da fase qualitativa da pesquisa, conduzida por meio de entrevistas em profundidade, na qual os respondentes indicaram o conforto como o atributo mais importante na escolha de um tênis de corrida. A convergência entre as abordagens qualitativa e quantitativa reforça a relevância desse atributo como critério central na decisão de compra, especialmente em produtos voltados à prática da corrida de rua.

5.1.2. Amortecimento

Na corrida, o corredor atinge o solo com forças de cerca de 8 vezes o seu peso corporal, em média. Isso é três vezes maior que o impacto sofrido ao andar (Varella, 2015). O amortecimento do tênis é a capacidade que ele tem de absorver tal impacto e aliviá-lo para o tornozelo, joelho e quadril do atleta. O tênis de corrida portanto é essencial para, entre outras coisas, preservar a saúde das articulações do corredor e, conseqüentemente, evitar lesões. Ao ser perguntado sobre quais os principais atributos que o fazem escolher determinada marca na hora de comprar um tênis de corrida, o respondente 3 da pesquisa qualitativa afirmou:

A única razão é segurança de não ter lesão.
(Entrevistado 3)

E quanto à sua marca de tênis de corrida mais usada:

Asics, porque acho a mais segura p evitar lesões.
(Entrevistado 3)

Já o entrevistado 4 revelou:

Eu escolho o meu tênis de corrida muito em função do
amortecimento.
(Entrevistado 4)

5.1.3. Durabilidade

Durabilidade refere-se à capacidade do tênis de manter suas propriedades funcionais (amortecimento, suporte, tração e integridade estrutural) por muitos quilômetros de uso. A durabilidade de um tênis de corrida pode ser afetada por uma série de fatores, como por exemplo, frequência de uso, o peso do corredor e o tipo de terreno em que se corre. No entanto, de acordo com ortopedistas, em geral, deve-se trocar de tênis a cada 500 a 800 quilômetros de uso, mesmo que o tênis não apresente sinais visíveis de desgaste (Machado, 2024). Uma das formas mais evidentes de identificar a necessidade de troca de um tênis de corrida é pelo desgaste da sola. No entanto, também devem ser considerados outros sinais, como o surgimento de dores ou desconfortos durante o uso, ou ainda a falha no chamado teste de torção — que consiste em torcer o calçado para verificar sua resistência, sendo que tênis mais desgastados tendem a torcer com mais facilidade do que os novos (FONSECA, 2023). À medida que o calçado se desgasta, ele perde capacidade de amortecimento, o que compromete tanto a prevenção de lesões quanto a performance do corredor, tornando necessária sua substituição.

Durante a fase qualitativa da pesquisa, foi possível observar que parte dos entrevistados utiliza ferramentas como Garmin Connect, Strava ou outros aplicativos para acompanhar o desgaste de seus tênis de corrida. Um dos participantes, por exemplo, relatou que faz esse acompanhamento com o objetivo de avaliar o custo-benefício de cada modelo utilizado, associando a durabilidade à performance entregue ao longo do tempo:

Sim. Todos são apontados no meu treino no Strava. E com isso consigo saber a quilometragem exata e até mesmo tirar uma medida de custo-benefício pelo desgaste. Até porque não uso nenhum deles no dia a dia.

(Entrevistado 5)

5.1.4. Impulsão

Por fim, a capacidade de impulsão de um tênis de corrida diz respeito à habilidade do mesmo de impulsionar o corredor para frente, auxiliando em sua mecânica e eficiência de corrida. Os tênis com mais impulsão atualmente

disponíveis no mercado são aqueles com placa de carbono, amplamente utilizados em provas de corrida por atletas profissionais e não profissionais como afirma Sánchez et al. (2021). No entanto, tênis com esse tipo de tecnologia tendem a ser bem mais caros e a ter sua durabilidade prejudicada em favor da performance.

Apesar de os entrevistados na fase qualitativa da pesquisa serem atletas não profissionais, ou seja, não recebem por sua performance, eles demonstraram em suas falas uma preocupação com a melhora de seu desempenho e atribuíram a impulsão proporcionada pelos tênis de corrida uma importância significativa nesse quesito. Isso, porque, mesmo em corredores não profissionais, é comum a busca pela melhora no desempenho e a competição com si mesmo, buscando superar seus próprios desempenhos anteriores.

5.2. O grau de importância dos atributos

Durante o estudo, os atributos determinantes conforto, amortecimento, durabilidade e impulsão demonstraram ter pesos distintos no que se refere à influência no processo de escolha e compra de um tênis de corrida.

Para averiguar os diferentes graus de importância dessas qualidades, na fase quantitativa, antes de avaliar cada marca frente a cada atributo, os respondentes eram questionados sobre a importância de cada um dos atributos. Para isso, os respondentes davam uma nota de 1 a 7 para a importância de cada atributo.

Tabela 2: Resultado Graus de Importância dos Atributos

	Nota									
Atributo	1	2	3	4	5	6	7	Média	Lugar	Peso
Conforto	0	0	0	2	9	9	80	6,67	1°	4
Amortecimento	1	0	1	7	22	23	46	6,02	2°	3
Durabilidade	0	0	4	13	26	22	35	5,71	3°	2
Impulsão	3	2	8	24	26	16	21	5,00	4°	1

Fonte: Elaborada pelo autor

Para se manter de acordo com o modelo de Fishbein, as notas médias de cada atributo foram convertidas em pesos 4, 3, 2 e 1. Foi testado a aplicação das contas utilizando as notas médias de cada atributo e nesse cenário, por mais

que a diferença percentual entre uma marca e outra tenha ficado menor, a classificação final das marcas se manteve inalterada.

Conforto foi o mais importante, com uma média de 6,67, seguido por amortecimento (6,02), durabilidade (5,71) e, por fim, impulsão (5,00). De acordo com essa classificação geral de relevância obtida pelas notas dadas pelos respondentes da pesquisa quantitativa, foram atribuídos, finalmente, pesos a cada uma das colocações finais dos atributos. Sendo assim, o atributo com maior média, conforto, foi concedido o peso 4. Por sua vez, ao segundo atributo, amortecimento, foi atribuído peso 3; ao atributo terceiro colocado, durabilidade, peso 2; e, por fim, ao atributo impulsão, por ter a menor nota média, foi concedido peso 1.

É importante salientar que os diferentes níveis de importância atribuídos à qualidade de um produto decorrem da interação entre crenças, emoções e intenções comportamentais dos consumidores em relação ao objeto avaliado. Esses elementos constituem os componentes da atitude, que, por sua vez, podem influenciar diretamente a orientação para a compra — ou a rejeição — de determinado item, configurando-se, portanto, como insumos estratégicos de alto valor para o desenvolvimento de ações de marketing (Hawkins, 2007). Diante disso, torna-se fundamental compreender o peso relativo que cada atributo do produto exerce no processo decisório de aquisição, especialmente no caso de tênis de corrida. Tal compreensão permite uma análise mais precisa da atitude do consumidor em relação às diferentes marcas disponíveis no mercado, conforme será abordado na próxima seção.

5.3. Atitude do consumidor em relação às marcas Nike, Asics, Adidas e New Balance

Durante a segunda etapa da coleta de dados, foi realizada a pesquisa quantitativa com o objetivo de avaliar a atitude geral dos entrevistados a respeito das marcas: Nike, Asics, Adidas e New Balance.

Para a realização dessa análise, recorreu-se ao Modelo de Multiatributo de Fishbein. Com base nas respostas dos participantes sobre o desempenho de cada uma das marcas em relação a cada um dos atributos considerados, levou-se em conta o peso que cada um deles possui no momento de consumo para, a partir disso, ser feita a avaliação da atitude geral em relação às marcas estudadas.

As marcas a serem avaliadas foram escolhidas após a análise da preferência geral dos consumidores de tênis de corrida que responderam a entrevista da etapa qualitativa: Nike, Asics, Adidas e New Balance. Da mesma forma, os atributos eleitos para serem aplicados ao modelo, também foram selecionados a partir dos resultados da pesquisa qualitativa: conforto, amortecimento, durabilidade e impulsão.

No que diz respeito aos pesos conferidos para cada atributo, foram utilizados os resultados da primeira parte da segunda etapa de coleta de dados da pesquisa, a fase quantitativa. Realizada com uma amostra de 100 pessoas, os respondentes foram questionados o quão importante cada atributo era para sua escolha de tênis de corrida em uma escala de 1 a 7.

Dentre as principais questões abordadas, destaca-se a relevância de um tênis de corrida apresentar um bom conforto. Durante as entrevistas em profundidade, o atributo foi o mais citado pelos respondentes quando questionados quais os principais fatores que os faziam escolher determinado tênis na hora da compra. O valor do conforto de um tênis de corrida foi mais uma vez destacado ao obter a maior nota média na etapa quantitativa da pesquisa (6,67 / 7,00), sendo assim, o atributo considerado mais relevante entre os demais durante o momento de compra pelos participantes, recebendo peso 4 no processo de escolha do produto. Isso confirma a visão de Fife et al. (2024) ao afirmarem que os corredores costumam priorizar aspectos como o ajuste adequado, o conforto e a realização de análises de pisada ou avaliações biomecânicas na hora de escolher seus calçados. Além disso, apesar de alguns entrevistados da fase qualitativa terem afirmado preferir comprar tênis de corrida em lojas físicas, isso se deve a possibilidade de experimentar o calçado, e não devido a recomendações ou indicações técnicas de vendedores, mais uma vez, reforçando o que Fife et al. (2024) dizem sobre a discrepância na visão da importância do papel do vendedor como visto pelo mesmo e pelos consumidores. Isso também reitera a ideia de Nguyen et al. (2022) que indicam que muitos corredores baseiam suas opiniões e escolhas mais em crenças populares, experiências pessoais e informações acessadas online, do que em evidências científicas ou aconselhamento profissional qualificado.

Também se discutiu acerca da capacidade de amortecimento de um tênis de corrida. O atributo foi o que obteve a segunda maior nota média entre os avaliados no estudo quantitativo, alcançando 6,02 / 7,00.

No que tange a durabilidade, constatou-se a partir da pesquisa quantitativa que esse é o terceiro atributo de maior peso na hora do consumidor escolher um

tênis de corrida no momento da compra uma vez que o atributo pontuou 5,71 / 7,00 nessa fase do estudo.

Por fim, o fator impulsão foi o que pior pontuou entre os atributos estudados, marcando 5,00 / 7,00. Isso não significa que ele não tenha valor no momento da escolha de um tênis de corrida, significa apenas que entre os quatro mais relevantes entre inúmeros, ele é o menos representativo. E isso pode ser pelo fato de só terem sido interrogados atletas não profissionais ao longo do estudo. Esse tipo de atleta busca melhorar sua performance, sim, mas a importância do tênis para isso fica em segundo plano para outros ajustes de rotina, alimentação, suplementação e treinamento que o atleta faz com esse intuito antes de se buscar os ganhos marginais oferecidos por tênis com melhor impulsão. Além disso, esses atletas não profissionais podem não estar dispostos a sacrificar outros atributos de um tênis em prol de uma melhor impulsão e um melhor tempo, como o conforto. Enquanto isso, atletas profissionais precisam de todo e qualquer possível ganho de performance e, portanto, podem valorizar mais a impulsão de um tênis e menos outros fatores como amortecimento ou durabilidade. Portanto, caso o estudo tivesse sido realizado com atletas profissionais, poderia ser que esse atributo tivesse um peso maior, mas no presente estudo, teve peso 1. O fato desse atributo ter sido o menos bem avaliado pode ser pelos fatores citados por Sánchez et al. (2021). Os autores identificam que fatores como a percepção de facilidade de uso (usabilidade), a expectativa de melhoria no desempenho (performance expectation) e o julgamento ético dos atletas sobre o uso da tecnologia têm impacto direto na intenção de adquirir e usar esses produtos. Além disso, o nível de renda dos atletas também se mostrou relevante, indicando que fatores econômicos podem facilitar ou dificultar o acesso às inovações tecnológicas esportivas.

Para coletar a 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, sendo a primeira utilizada para determinar se o respondente corria há mais ou menos do que dois anos, 4 utilizadas para determinar o grau de importância de cada atributo e 16 perguntas para saber, em uma escala de 1 a 7, qual a nota que o entrevistado dá para cada marca em cada atributo. Para a execução dessa etapa, era mandatório que o respondente corresse há pelo menos dois anos, aqueles que informassem na primeira pergunta correrem há menos de dois anos, eram diretamente direcionados à página final, agradecendo a participação. Não era necessário que o respondente tivesse tido experiência com todas as quatro

marcas do estudo, visto que isso restringiria demais o número de respondentes viáveis. Sendo assim, as perguntas sobre a pontuação de cada marca em cada atributo não eram obrigatórias para que caso o respondente não tenha tido nenhuma experiência com determinada marca, pudesse deixar as perguntas referentes aquela marca em branco. Com isso, foram coletadas 88 respostas para a Nike, 91 para Asics, 91 para Adidas e 82 para New Balance, dentro do total de 100 respondentes. Resultando nos seguintes scores de atitude, ilustrados na Tabela 3, a seguir:

Tabela 3: Modelo Fishbein

			Marcas			
		Peso ▽	Nike	Asics	Adidas	New Balance
Atributo	Conforto	4	19,27	24,31	20,66	22,15
	Amortecimento	3	15,41	18,93	16,29	17,48
	Durabilidade	2	9,18	11,80	10,56	10,73
	Impulsão	1	6,02	5,69	5,72	5,16
		Score ▷	49,89	60,73	53,23	55,52

Fonte: Elaborada pelo autor.

No quesito de maior peso, conforto, a marca que melhor pontuou foi a Asics (6,08 / 7,00), seguida pela New Balance (5,54 / 7,00), então pela Adidas (5,16 / 7,00) e, por fim, com a pior nota no quesito, ficou a Nike (4,82 / 7,00). A Asics frequentemente lidera avaliações de conforto devido ao investimento em tecnologias avançadas e design ergonômico. Modelos como o Gel-Nimbus são destaque em testes independentes, recebendo as melhores notas de conforto entre concorrentes (PADILLA, 2023). Além disso, o cabedal em malha macia e respirável contribui para um ajuste adaptável, tornando o tênis uma extensão do pé e promovendo passadas suaves e confortáveis. Em relação a New Balance, segunda mais bem avaliada no quesito, como apresentado anteriormente, as origens da empresa estão fortemente ligadas a busca por conforto e ainda mais, adaptabilidade aos pés de cada corredor, como quando ainda era especializada em palmilhas. Além disso, a New Balance foi a primeira empresa de tênis de corrida a produzir modelos com diferentes opções de largura para pés mais largos e mais estreitos (WHAT'S GOOD ONLINE, 2018), o que ajuda a compreender a boa avaliação da marca nesse quesito.

Em relação ao atributo amortecimento, a Asics também liderou esse quesito, com nota média 6,31 / 7,00, e a ordem foi a mesma, com New Balance em segundo lugar, com 5,83 / 7,00, seguida pela Adidas, com 5,43 / 7,00, e com a Nike na última posição, com nota 5,14 / 7,00. A Asics também frequentemente lidera estudos de amortecimento. O segredo está em tecnologias como PureGEL e FF Blast Plus Eco, que proporcionam aterrissagens suaves, maior absorção de impacto e sensação de leveza. Já a New Balance é reconhecida por tecnologias como a entressola Fresh Foam, que oferece amortecimento macio, absorvendo impactos. A Adidas aposta na tecnologia Boost, composta por milhares de partículas de espuma expandidas que embora proporcione boa absorção de impacto, a sensação é geralmente mais firme do que a maciez dos modelos da Asics ou New Balance, o que pode agradar corredores que preferem uma passada mais estável e responsiva, mas deixa a desejar em relação ao amortecimento. Por fim, a Nike oferece diversas tecnologias de amortecimento, como React, Zoom Air e Joyride. Modelos como o Vomero e o Pegasus são conhecidos pelo bom equilíbrio entre absorção de impacto, leveza e retorno de energia. Apesar disso, o amortecimento da Nike tende a ser mais firme e focado em responsividade, agradando corredores que buscam velocidade e eficiência.

No que diz respeito aos resultados em durabilidade, a ordem das marcas não ficou diferente daquela observada nos dois fatores anteriores, sendo: Asics, New Balance, Adidas e Nike, com notas 5,90; 5,37; 5,38 e 4,59 de 7,00, respectivamente. A Asics é frequentemente apontada como referência em durabilidade entre corredores e especialistas. Modelos como Gel-Nimbus e Gel-Kayano são conhecidos por sua construção robusta, solado reforçado e materiais de alta qualidade, capazes de resistir ao desgaste mesmo após centenas de quilômetros. A marca indica que seus tênis podem durar até 1.000 km, superando a média do mercado, e relatos de usuários confirmam que modelos clássicos chegam a ultrapassar essa marca sem perda significativa de desempenho (MARTIN, 2024).

Curiosamente, o atributo impulsão foi o único no qual a ordem das marcas foi diferente. A Nike, que havia pontuado em última colocação em todos os outros atributos, liderou em impulsão com nota 6,02 / 7,00, seguida pela Adidas, com 5,72 / 7,00. Logo em seguida, ficou a Asics, com 5,69 / 7,00. Tendo sido a mais bem avaliada nos demais quesitos, a Asics foi apenas a terceira colocada em impulsão. E, por fim, a New Balance, que havia sido consistentemente segundo lugar nos quesitos conforto, amortecimento e durabilidade, foi a última colocada em impulsão, com 5,16 / 7,00.

Quando se fala em impulsão em um tênis de corrida, logo se pensa em tênis com placa de fibra de carbono. Isso porque essa tecnologia introduzida pela Nike foi extremamente disruptiva no mercado e mudou a forma como as empresas desenvolvem seus tênis e buscam se estabelecer junto a atletas profissionais com recordes. Como foi dito, a Nike foi a primeira empresa de tênis de corrida a lançar um modelo com placa de carbono, em 2016, com o Vaporfly 4%. Além disso, os 8 tempos mais rápidos já registrados em maratonas, foram alcançados por atletas utilizando tênis Nike com tecnologia de placa de carbono. E entre os 10 tempos mais registrados nos 42,195 KM por mulheres, 3 foram com um par de Nike nos pés. Ou seja, é compreensível porque o consumidor associa tão fortemente os tênis da Nike com o atributo impulsão. Entre as marcas estudadas, a Adidas, segunda colocada no quesito impulsão foi também a segunda a lançar um tênis com tecnologia de placa de fibra de carbono em 2019. E detém um dos melhores 10 tempos já marcados em maratonas e 5 dos 10 melhores tempos em maratonas marcados por mulheres. A Asics foi última das quatro marcas estudadas a lançar um tênis com placa de fibra de carbono, tendo feito isso quatro anos depois da Nike, apenas em 2020. No entanto, a marca possui um de seus tênis entre os top 10 melhores tempo já marcados em maratonas e vem acumulando pódios e vitórias consistentemente em maratonas e outros eventos de corrida. Por fim, a New Balance, apesar de ter lançado um tênis com tecnologia de placa de fibra de carbono antes da Asics, também em 2020, mas antes, não possui nenhum tempo top 10 em maratonas e é vista pelos consumidores como a marca com menos impulsão em seus tênis de corrida entre as estudadas.

Quanto à classificação final das marcas, a Asics obteve o maior score de atitude, 60,73. Em segundo lugar, ficou a New Balance. Apesar de não ter obtido unanimidade entre os entrevistados da fase qualitativa sobre ser uma das quatro principais marcas de tênis de corrida como as outras três obtiveram, a New Balance alcançou o segundo maior score entre as estudadas, 55,52. Logo em seguida, na terceira posição, com score final 53,23, ficou a Adidas. Por fim, na última posição, ficou a Nike, com score de 49,89 e tendo sido a mais mal avaliada em todos os critérios com exceção de impulsão, onde foi a que obteve a melhor pontuação.

Vale ressaltar que como as perguntas da seção do questionário quantitativo não eram obrigatórias para caso o respondente não tivesse experiência com determinada marca, poderia deixar a pergunta em branco, as marcas tiveram um número diferente de respondentes. Com isso, podemos

inferir quais são as marcas mais utilizadas. Com 91 respondentes cada, a Asics e a Adidas foram as marcas que os 100 indivíduos que responderam ao questionário mais tiveram experiência. Em seguida, 88 já usaram tênis de corrida da Nike no tempo que correm. Por fim, a New Balance foi a marca que menos entrevistados já tiveram experiência, com apenas 82 respondentes avaliando a marca. Isso, em conjunto com a boa avaliação da New Balance, pode nos levar a crer que por mais que menos consumidores utilizem tênis de corrida da marca, aqueles que correm com eles, gostam. Isso pode apresentar uma boa perspectiva de crescimento da empresa neste mercado se bem explorado pela mesma.

A consistência na classificação das marcas entre os atributos conforto, amortecimento e durabilidade e o fato de a Nike ter liderado apenas no quesito impulsão, ficando em último nos demais e na classificação final, reforça a importância de as marcas compreenderem o valor de cada atributo para seus consumidores, para, com isso, focarem seus recursos e sua comunicação naqueles que são mais efetivos. Vale também ressaltar que apesar de terem pesos diferentes, o conjunto e a sincronia desses e todos os outros atributos de um tênis de corrida devem ser planejados para se proporcionar ao cliente uma experiência completa e que equilibre tudo aquilo que se busca em um tênis de corrida.

Esses achados reforçam a visão de que, conforme o Modelo ABC de Atitudes (SHETH et al., 2001), as crenças cognitivas sobre o desempenho funcional do produto, neste caso, o tênis de corrida, são centrais para a formação de atitudes positivas. Ainda que fatores emocionais e simbólicos, como a associação com atletas de elite (ANTONUCCI, 2019; PAPADOPOULOS, 2022), desempenhem papel relevante, no caso dos corredores experientes analisados, a performance percebida ainda é o maior determinante da atitude em relação à marca.

5.4. Recomendações gerenciais

A partir dos dados analisados e das conclusões obtidas ao longo do presente estudo, torna-se possível oferecer um conjunto de recomendações gerenciais relevantes para empresas atuantes no setor de calçados de corrida de rua. Tais recomendações são baseadas nos principais atributos identificados como determinantes para a decisão de compra dos consumidores, conforto,

amortecimento, durabilidade e impulsão, e na forma como esses consumidores percebem as marcas líderes do setor: Nike, Asics, Adidas e New Balance.

O conforto desponta como o atributo mais valorizado pelos corredores brasileiros experientes, com média de 6,67 na escala de importância (Tabela 2), seguido por amortecimento (6,02). Esses atributos foram decisivos para a formação de atitudes positivas em relação às marcas avaliadas no Modelo de Fishbein. Como apontado por Solomon (2016), os atributos funcionais que geram bem-estar físico tendem a ser internalizados como crenças positivas, contribuindo para atitudes favoráveis à marca. Portanto, as empresas devem investir na melhoria contínua do conforto e do amortecimento de seus calçados, com foco na adequação anatômica, absorção de impacto e suporte biomecânico, como sugerido também por Nigg et al. (1998). A oferta de modelos com variações de largura e tecnologias específicas para diferentes tipos de pisada também pode aumentar a satisfação do consumidor e sua predisposição à recompra.

A pesquisa identificou uma lacuna entre as inovações tecnológicas dos produtos e o conhecimento técnico efetivo por parte dos consumidores. De acordo com Nguyen et al. (2022), muitos consumidores baseiam suas decisões de compra em crenças populares, experiências pessoais ou informações obtidas online, frequentemente desconectadas de evidências científicas. Sendo assim, é necessário que as marcas traduzam os benefícios técnicos dos produtos — como placas de carbono, espumas de alta resposta e sistemas de estabilidade — em mensagens compreensíveis, com vídeos explicativos, comparações visuais e depoimentos de usuários reais. Tal prática pode ajudar o consumidor a tomar decisões mais conscientes e fortalecer a confiança na marca.

Tanto Antonucci (2019) quanto Papadopoulos (2022) destacam a influência crescente de atletas profissionais e influenciadores digitais na promoção de hábitos saudáveis e na decisão de consumo de produtos esportivos. No contexto deste estudo, por mais que não tenha sido um dos atributos mais mencionados na fase qualitativa, a identificação com esses grupos de referência mostrou-se relevante para a construção da imagem de marca de acordo com a pesquisa secundária e pode ser ainda mais representativo para corredores iniciantes que não foram entrevistados nesse estudo. Com isso em mente, as empresas podem investir em parcerias com atletas e influenciadores que realmente utilizem os produtos no cotidiano e sejam reconhecidos por sua autenticidade. A presença desses influenciadores pode

ampliar o alcance da marca junto a corredores recreativos e intermediários, além de aumentar o engajamento em plataformas como Instagram e Strava.

Como apontado por Fife et al. (2024), corredores iniciantes e experientes diferem significativamente em relação à valorização de atributos técnicos e sensoriais. Iniciantes tendem a priorizar conforto e preço, enquanto corredores avançados avaliam amortecimento, impulsão e durabilidade de forma mais crítica. Com isso, as empresas podem adotar uma estratégia de portfólio segmentado, oferecendo linhas específicas para iniciantes, corredores intermediários e atletas de performance. Ou ao menos segmentar sua comunicação para atingir mais efetivamente esses diferentes segmentos de clientes. Essa abordagem contribui para uma comunicação mais assertiva e um melhor alinhamento entre expectativas e benefícios entregues.

A fidelidade à marca foi identificada como relevante para 34,41% dos consumidores (Market.us News, 2025), e muitos corredores realizam controle de uso e desgaste dos tênis via aplicativos como Strava ou Garmin Connect. Essa prática revela uma preocupação crescente com o custo-benefício e a durabilidade dos produtos. As marcas podem criar programas de fidelidade baseados em uso registrado dos produtos, enviar alertas personalizados sobre o momento ideal para troca dos tênis e oferecer descontos progressivos para clientes recorrentes. Isso se alinha com o conceito de fidelização defendido por Paes de Brito (2021), que ressalta a importância da criação de relacionamentos duradouros com o consumidor.

Apesar de os vendedores se considerarem agentes influentes, Fife et al. (2024) apontam que consumidores confiam mais em experiências pessoais ou recomendações de outros corredores. No entanto, o ponto de venda ainda é um espaço de grande potencial para reforço da imagem da marca. Até porque, muitos consumidores ainda preferem comprar seus tênis em lojas físicas para poderem ter a possibilidade de experimentar o produto e às vezes até correr na esteira na loja para se sentirem mais seguros sobre o tamanho e adequação do modelo ao seu pé e pisada. Ou seja, investir na formação técnica de vendedores e representantes, com base em evidências científicas, biomecânica e inovações recentes pode ser um bom investimento. Essa capacitação deve ser contínua e pautada em treinamentos práticos e atualizações regulares sobre o portfólio da marca.

Por fim, conforme abordado por Sánchez et al. (2021), o julgamento ético influencia a aceitação de tecnologias disruptivas, como os tênis com placa de carbono. Consumidores mais conscientes questionam se tais inovações

configuram vantagens desleais ou práticas elitistas. Isso é ainda mais representativo no meio dos atletas profissionais que vivem do esporte e, portanto, hoje em dia, necessitam de patrocínio ou recursos financeiros maiores para terem acesso aos tênis com tecnologia de placa de fibra de carbono. As marcas podem adotar uma comunicação transparente sobre os impactos e limitações das inovações tecnológicas, promovendo acessibilidade, inclusão e educação do consumidor. Posicionar-se eticamente nesse debate pode gerar vantagem competitiva e reputacional no longo prazo.

As recomendações aqui apresentadas baseiam-se nos achados empíricos e teóricos do presente estudo e têm o objetivo de oferecer insumos estratégicos para a gestão de marcas de tênis de corrida no mercado brasileiro. Compreender os atributos valorizados, o comportamento dos consumidores e o papel dos influenciadores permite que as empresas construam ofertas mais alinhadas às necessidades do público-alvo, promovam experiências mais satisfatórias e fortaleçam sua posição no setor altamente competitivo de calçados esportivos. O investimento nesse tipo de estudo e no aprofundamento do mesmo pode trazer insights valiosos para essas empresas que podem, por sua vez, transformá-los em vantagem competitiva.

6 Conclusão

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 tênis de corrida no mercado brasileiro, 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 as marcas Nike, Asics, Adidas e New Balance.

Tal questão se mostra importante na medida que contribuirá para um maior entendimento da atitude do consumidor brasileiro em relação aos tênis de corrida, um mercado em franca expansão. Além disso, ao destacar preferências e atributos dos tênis de corrida, 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 Antonucci (2019) sobre atletas profissionais e influenciadores digitais como grupos de referência, podendo impulsionar o consumo de determinados artigos esportivos. Buscou-se também a perspectiva de Papadopoulos (2022) para entender a capacidade que tais atletas e influenciadores, como grupos de referência, teriam também a capacidade de influenciar as pessoas a adotarem a prática de atividades físicas como a corrida. Por sua vez, para melhor compreender como os corredores escolhem seus tênis de corrida, estudou-se as perspectivas de Fife et al. (2024), Sánchez et al. (2021) e Nguyen et al. (2022), que enriqueceram a discussão com seus estudos quanto ao papel do vendedor em lojas físicas, a adoção de tecnologias disruptivas, e a busca de conhecimento do consumidor, respectivamente. Por fim, estudou-se os modelos de multiatributo, com destaque para o Modelo de Fishbein (1975).

Para atingir os objetivos pretendidos foram realizadas pesquisas exploratórias e descritivas. A primeira, de cunho qualitativo, foi realizada por meio de entrevistas de profundidade, com a seleção de sete corredores com pelo menos dois anos de experiência. A outra, de cunho descritivo quantitativo, foi realizada por meio de um questionário elaborado no Google Forms e com

uma amostra maior, de 100 consumidores que atendiam ao mesmo critério de ao menos dois anos de experiência com a prática da corrida de rua. 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.

No que diz respeito às principais marcas de tênis de corrida consideradas pelos corredores brasileiros na hora de adquirir um novo par, a pesquisa qualitativa apontou com frequência nomes como Nike, Asics, Adidas e New Balance. Essa preferência difere das marcas mais apontadas como favoritas por consumidores em nível global, conforme verificado na análise de dados secundários apresentados anteriormente. Essa discrepância pode ser explicada pelo fato de que algumas marcas, embora bastante reconhecidas internacionalmente e entre especialistas em corrida, ainda apresentam atuação limitada no mercado brasileiro.

Vale destacar que Nike, Asics e Adidas surgiram de forma consistente entre as principais marcas citadas pelos participantes, enquanto a New Balance também apareceu com relevância nas respostas, sendo mencionada por alguns deles. Ainda que nem todos a tenham indicado entre as quatro principais, todos os entrevistados demonstraram familiaridade com a marca.

A análise dos dados revela que a Asics foi a marca que obteve a maior pontuação de atitude (60,73), destacando-se em todos os atributos funcionais avaliados, com a única exceção sendo o quesito impulsão, especialmente em conforto e amortecimento, fatores diretamente associados à percepção de segurança e prevenção de lesões, como afirmado por Nigg, Hintzy e Bahlsen (1998) e relatado também pelos participantes das etapas qualitativa e quantitativa.

A Nike, embora muito reconhecida por inovação e marketing de alto impacto, como no caso da introdução da placa de carbono com o Vaporfly, conforme discutido anteriormente, obteve a menor pontuação entre as quatro marcas analisadas (49,89). Apesar de ter se destacado em impulsão (6,02), seus resultados mais baixos em conforto, amortecimento e durabilidade impactaram negativamente sua avaliação geral. Isso reforça a importância dos atributos funcionais sobre o apelo simbólico no processo decisório de compra entre corredores não profissionais, conforme defendido por Solomon (2016).

New Balance (55,52) e Adidas (53,23) apresentaram desempenhos intermediários e bem próximos. A New Balance obteve bons resultados principalmente em conforto e amortecimento, alinhando-se ao seu

posicionamento de marca centrado no ajuste anatômico e no conforto. Enquanto foi a segunda mais bem avaliada em todos os demais quesitos, em impulsão, a marca obteve a pior nota entre as quatro, muito possivelmente por não ser tão associada a velocidade devido a falta de recordes e volume de pódios obtidos por atletas profissionais para sustentar uma visão dessas. Já a Adidas apresentou desempenho mais equilibrado, mas sem se destacar fortemente em nenhum dos atributos, o que pode indicar uma imagem percebida como menos especializada em corrida de rua frente às demais marcas.

Dessa forma, o estudo contribui tanto para o campo acadêmico, ao aplicar de maneira eficaz o modelo de Fishbein no contexto do consumo esportivo brasileiro, quanto para o mercado, ao oferecer informações práticas sobre a percepção e as prioridades do consumidor de tênis de corrida. As marcas analisadas podem, a partir desses dados, repensar seus posicionamentos, ajustando suas estratégias de comunicação e desenvolvimento de produto para alinhar sua proposta de valor aos atributos que realmente importam para os corredores, sobretudo conforto e amortecimento.

Por fim, este trabalho reforça a importância de se compreender o comportamento do consumidor a partir de métodos mistos e com recorte bem definido, respeitando as particularidades culturais e práticas do público local. O crescimento do mercado de corrida no Brasil evidencia a necessidade de estudos mais aprofundados sobre o tema, e os resultados aqui apresentados podem servir de base para futuras investigações que desejem explorar a influência de preço, estética, canais de distribuição ou até mesmo a construção simbólica das marcas no universo esportivo.

6.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Por questões de limitação de tempo e no tamanho da amostra da pesquisa, não foi possível coletar vários dados que poderiam enriquecer a pesquisa e ajudar a segmentar a atitude do consumidor com base em vários critérios que podem influenciá-la. Por exemplo, não foram coletados dados de idade, gênero, região ou renda, que poderiam fornecer insights valiosos sobre como diferentes faixas etárias, gêneros, regiões e faixas de renda enxergam cada uma das marcas estudadas. A falta de diferenciação entre atletas profissionais e não profissionais pode influenciar no peso dado a cada atributo. Isso porque, por exemplo, atletas profissionais podem dar mais importância à impulsão de um tênis de corrida e menos ao conforto enquanto um atleta não

profissional pode ter uma opinião contrária. Ainda assim, deve-se ter cuidado ao estudar a atitude de corredores profissionais, pois muitas vezes, esses atletas são patrocinados por uma determinada marca e, sendo assim, podem não ter muita experiência com outras marcas e definitivamente não poderiam criticar a empresa que os patrocina ou avaliar melhor um concorrente.

Além disso, também poderiam ter sido consideradas mais marcas e mais atributos na pesquisa. O estudo foi feito com as 4 principais marcas do mercado brasileiro de acordo com os resultados da fase qualitativa, mas caso fossem consideradas mais marcas, poderíamos analisar como o corredor brasileiro enxerga marcas mais novas como a ON Running e a Hoka ou marcas mais antigas, mas com atuação mais recentes no país como a Brooks e a Saucony. E já em relação aos atributos, outros atributos foram mencionados na fase qualitativa que por mais que menos mencionados, ainda poderiam enriquecer a pesquisa e fornecer um esclarecimento mais completo sobre a visão do consumidor em relação a cada uma das marcas pesquisadas, considerando um número maior de atributos.

Outro ponto que poderia ter expandido o estudo, mas que não foi feito por questões de tempo, recursos e alcance da amostra seria a realização da pesquisa internacionalmente. Isso poderia ajudar a atuação das empresas ao redor do mundo.

Ademais, a focalização do estudo em pessoas que correm há pelo menos dois anos pode ter ajudado a selecionar indivíduos com mais esclarecimento em relação ao assunto e que dependessem mais de sua experiência própria com tênis de corrida na escolha de um novo tênis, mas desconsiderou iniciantes que podem escolher seus tênis com base em outros atributos, como recomendação de amigos e treinadores ou influenciadores e associação das marcas com atletas profissionais.

Por fim, no contexto de tênis de corrida, onde uma mesma empresa pode desenvolver tênis com diferentes atributos e portanto, proporcionando experiências completamente diferentes entre seus produtos, torna-se difícil para o consumidor avaliar uma marca como um todo, até porque, ele muito provavelmente não testou todos os modelos já produzidos pela empresa. Portanto, um estudo mais aprofundado e especificado para determinados modelos, poderia fornecer uma perspectiva mais fidedigna da atitude dos consumidores em relação as principais marcas de tênis de corrida.

7 Referências Bibliográficas

ADIDAS. History. Adidas Group, [s.d.]. Disponível em: <https://www.adidas-group.com/en/about/history>. Acesso em: 17 jun. 2025.

ANTONUCCI, Gianluca, DELA PORTA, Armando e VENDITTI, Michelina. The Value of the Elite Athlete as Influencer in the Era of Social Media. Italia, 2019. 7 p. University of Chieti-Pescara

ASICS. About ASICS. ASICS Corporation, [s.d.]. Disponível em: https://corp.asics.com/en/about_asics#history. Acesso em: 17 jun. 2025.

CARLSON, Debbie. Nike, Inc. | History, Logo, Headquarters, & Facts. Encyclopaedia Britannica. Encyclopaedia Britannica, Inc., s.d. Acesso em 17 jun. 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/money/Nike-Inc>.
CHIU, W.; KIM, H. J.; WON, D. Predicting consumers' purchase intention toward sportswear brands. Journal of Product & Brand Management, 2018.

CORRER BRASÍLIA. Fundada em 1898, Saucony retorna ao Brasil. [S.l.], 9 jan. 2023. Disponível em: <https://correrbrasil.com.br/fundada-em-1898-saucony-retorna-ao-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

CUSTOM MARKET INSIGHTS. Top 10 companies in running shoes market analysis. [S.l.], 2025. Disponível em: <https://www.custommarketinsights.com/consumer-goods/top-10-companies-in-running-shoes-market/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

DE BRITO, Oswaldo Paes. Comportamento do consumidor: A fidelização do cliente através do comportamento de compra. Brasil, 2021. 117 p. Revista Aproximação

FIFE, Andrew; RAMSEY, Codi; ESCULIER, Jean Francois; HÉBERT-LOSIER, Kim. How do runners select their shoes? An in-store experience. Footwear Science, v. 16, n. 3, p. 191-199, 2024. DOI: 10.1080/19424280.2024.2353597.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FONSECA, Fausto. Quanto dura um tênis de corrida? Saiba a hora certa de trocar! O2 Corre, 12 maio 2023. Disponível em: <https://www.o2corre.com.br/categoria/treinamento-de-corrida/quanto-dura-um-tenis-de-corrida-saiba-a-hora-certa-de-trocar/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

GOMES, Thomaz. Correndo por fora: como a On Running se tornou uma das principais marcas globais de calçados esportivos. StartSe, 16 jul. 2024 (atualizado em 16 jul. 2024). Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/correndo-por-fora-como-a-on-running-se-tornou-uma-das-principais-marcas-globais-de-calcados-esportivos/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

GRAND VIEW RESEARCH. Athletic Footwear Market Size & Share Analysis Report, 2030. Grand View Research, 2022. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/athletic-footwear-market>. Acesso em: 17 jun. 2025.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HERRERA, Silvia. Brooks Running anuncia retorno ao Brasil em março de 2025. Estadão, 4 dez. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/esportes/corrida-para-todos/brooks-running-anuncia-retorno-ao-brasil-em-marco-de-2025/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

JD SPORTS. The History of HOKA. JD Sports US Blog, [s.d.]. Disponível em: <https://blog.jdsports.com/the-history-of-hoka/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEWELLYN, Amanda. Why everyone you know is running a marathon. Vox, 15 nov. 2024. Disponível em: <https://www.vox.com/even-better/385283/train-marathon-gen-z>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MACHADO, Simone, CNN BRASIL. Quando trocar tênis de corrida? Veja o que dizem especialistas. São Paulo, 09 nov. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/quando-trocar-tenis-de-corrida-veja-o-que-dizem-especialistas/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MARKET.US. Running Shoes Statistics and Facts (2025). Disponível em: <https://www.news.market.us/running-shoes-statistics/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

MARTIN, Henrique. Tênis de corrida: saiba qual a hora certa para trocar por um novo e evitar lesões. G1, 11 jul. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/guia/guia-de-compras/lazer/esporte/tenis-de-corrida-saiba-qual-a-hora-certa-para-trocar-por-um-novo-e-evitar-lesoes.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2025.

MORDOR INTELLIGENCE. Athletic Footwear Market - Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028). Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/athletic-footwear-market>. Acesso em: 12 jun. 2025.

NEW BALANCE. NB Race Series. New Balance Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://www.newbalance.com.br/nbraceseries>. Acesso em: 17 jun. 2025.

NGUYEN, A. P. et al. Opinions about running shoes in runners and non-runners. Footwear Science, v. 00, n. 0, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/19424280.2022.2144468>. Acesso em: 02/06/2025

NIGG, B. M.; HINTZY, F.; BAHLESEN, H. A. Effect of shoe construction on foot and leg movement during running. International Journal of Sport Biomechanics, 1998.

PADILLA, Ivan. O tênis de corrida mais confortável do mundo chega ao Brasil. Exame, 10 jan. 2023. Disponível em: <https://exame.com/casual/o-tenis-de-corrida-mais-confortavel-do-mundo-chega-ao-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2025

PAPADOPOULOS, Daniel. The influence of elite athletes on instagram on the behavioral intent towards physical activity among young adults. Portugal, 2022. 217 p. Dissertação de mestrado em Communication Studies Specialization in Communication, Marketing and Advertising. Faculty of Human Sciences. Universidade Católica Portuguesa

SÁNCHEZ, J. de Andrés; DOMÍNGUEZ, J.; VILA, J.; SÁNCHEZ-VALLE, R. Análisis de los factores explicativos del uso de tecnologías disruptivas de competición por atletas aficionados con el modelo UTAUT. El caso de las zapatillas Vaporfly. *Journal of Sport and Health Research*, v. 15, n. 1, p. 197-214, 2021.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TOLEDO, Marina. Clubes de corrida cresceram 109% no Brasil em 2024, mostra relatório. CNN Brasil, 04 dez. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/clubes-de-corrida-cresceram-109-no-brasil-em-2024-mostra-relatorio/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

TOLEDO, Marina. Corrida foi o esporte mais praticado no mundo em 2024, diz relatório; veja dados. CNN Brasil, 04 dez. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/corrida-foi-o-esporte-mais-praticado-no-mundo-em-2024-diz-relatorio-veja-dados/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

UM ATLETA. Em alta, corridas quase triplicam no Brasil em apenas cinco anos. LinkedIn, São Paulo, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://umatleta.com.br/em-alta-corridas-quase-triplicam-no-brasil-em-apenas-cinco-anos/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

V. Kumar, Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel and Sebastian Tillmanns Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 2010. 15 p.

WEBRUN. Corridas de rua cresceram 29% em 2024 no Brasil. Webrun, 2 abr. 2025. Disponível em: <https://webrun.com.br/corridas-de-rua-cresceram-29-em-2024-no-brasil/>. Acesso em: 17 jun. 2025

WHAT'S GOOD ONLINE. New Balance Athletic Shoes History. [S.l.], 2018. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180104192549/http://www.whatsgoodonline.co.uk/new-balance-athletic-shoes-history/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

WORLD ATHLETICS. World Athletics publishes 2022 Annual Report and Accounts. Press Release, 17 ago. 2023. Disponível em: <https://worldathletics.org/news/press-releases/2022-annual-report-accounts>. Acesso em: 17 jun. 2025.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Apêndice 1

Estudo Descritivo: Etapa Qualitativa

Relatório – Pesquisa em profundidade com corredores com pelo menos dois anos de experiência em corrida.

Pergunta 1) Há quanto tempo você corre?

- Entrevistado 1: 7 anos
- Entrevistado 2: 3 anos
- Entrevistado 3: 33 anos entre idas e vindas
- Entrevistado 4: 19 anos
- Entrevistado 5: Com regularidade, 4 anos
- Entrevistado 6: 24 anos
- Entrevistado 7: 7 anos

Pergunta 2) Por que começou a correr?

- Entrevistado 1: Porque queria fazer uma meia maratona antes de completar 40 anos.
- Entrevistado 2: Pela sensação boa após os treinos, superação pessoal, evolução e por inicialmente querer completar 21 km.
- Entrevistado 3: Queira perder peso e depois manter.
- Entrevistado 4: Para emagrecer.
- Entrevistado 5: Sempre gostei, voltou a correr durante a pandemia para estar ao ar livre.
- Entrevistado 6: Cuidado com a saúde.
- Entrevistado 7: Saúde.

Pergunta 3) Com que frequência corre?

- Entrevistado 1: 4 ou 5 vezes por semana.
- Entrevistado 2: 4/5 vezes na semana.
- Entrevistado 3: 3 vezes por semana.
- Entrevistado 4: De 3 a 5 vezes por semana.
- Entrevistado 5: 4 a 5x por semana.
- Entrevistado 6: 4 vezes por semana.
- Entrevistado 7: 4 vezes por semana.

Pergunta 4) Qual seu principal tipo de prova?

Entrevistado 1: 21 km, mas estou fazendo algumas de 42 km.

Entrevistado 2: Maratona.

Entrevistado 3: Maratona.

Entrevistado 4: Meia maratona e maratona.

Entrevistado 5: Maratona.

Entrevistado 6: 21 km.

Entrevistado 7: Meia e maratona.

Pergunta 5) Quais marcas de tênis de corrida você conhece?

Entrevistado 1: Nike, Adidas, Asics, Puma, Brooks, New Balance, On, Saucony, Olympikus... entre várias.

Entrevistado 2: Asics, Nike, Adidas, Fila, Hoka, On Running, Saucony, Olympikus, New Balance, Brooks, Mizuno, Puma.

Entrevistado 3: Todas.

Entrevistado 4: Asics, Nike, Adidas, New Balance, Mizuno, Hoka.

Entrevistado 5: Adidas, Nike, New Balance, Skechers, Brooks, Asics, Olympikus, Saucony, Hoka, On Running, Mizuno, 361, Altra, The North Face, Salomon, Fila.

Entrevistado 6: Asics, Saucony, Adidas, Nike, New Balance, Hoka, ON, Fila, Olympikus.

Entrevistado 7: Asics, Hoka, Nike, New Balance, Adidas, Olympikus.

Pergunta 6) Quais você considera serem as 4 principais?

Entrevistado 1: Nike, Adidas, Asics, New Balance.

Entrevistado 2: Asics, Nike, Adidas, Fila.

Entrevistado 3: Asics, Nike, Adidas, Mizuno.

Entrevistado 4: Asics, Nike, Adidas, New Balance.

Entrevistado 5: Nike, Adidas, New Balance, Asics.

Entrevistado 6: Asics, Adidas, Nike, New Balance.

Entrevistado 7: Asics, Adidas, Nike, New Balance.

Pergunta 7) Quais marcas de tênis de corrida você possui?

Entrevistado 1: Adidas, Nike, Asics, Olympikus.

Entrevistado 2: Asics, Nike, Adidas, Fila, Hoka, On Running.

Entrevistado 3: Asics.

Entrevistado 4: Asics, Nike, Adidas, New Balance.

Entrevistado 5: Adidas, Nike, New Balance, Skechers, Brooks, Asics, Olympikus.

Entrevistado 6: Asics e New Balance.

Entrevistado 7: Asics.

Pergunta 8) Que tênis você usa para treinos diários?

Entrevistado 1: Asics Novablast.

Entrevistado 2: Asics Novablast.

Entrevistado 3: Superblast 2 (Asics).

Entrevistado 4: Asics e Nike.

Entrevistado 5: Todos os que possuo (Adidas, Nike, New Balance, Skechers, Brooks, Asics, Olympikus).

Entrevistado 6: New Balance.

Entrevistado 7: Novablast (Asics).

Pergunta 9) Que tênis você usa para provas?

Entrevistado 1: Adidas Adios Pro ou Nike Alphafly.

Entrevistado 2: Nike Vaporfly.

Entrevistado 3: O mesmo dos treinos (Asics Superblast 2).

Entrevistado 4: Asics.

Entrevistado 5: Adidas e New Balance.

Entrevistado 6: Asics.

Entrevistado 7: Metaspeed Sky (Asics.)

Pergunta 10) Com que frequência você compra tênis de corrida? O que faz você comprar um tênis novo?

Entrevistado 1: Em média 2 tênis por ano.

Entrevistado 2: Umas 3 vezes no ano. Promoções, conforto, lançamento do Novablast.

Entrevistado 3: 2 vezes por ano. Desgaste.

Entrevistado 4: A cada 6 meses. Desgaste recomendado.

Entrevistado 5: Sem frequência específica. Desgaste, lançamento, promoções.

Entrevistado 6: Pelo menos 3x ao ano. Consumo ou km de rodagem.

Entrevistado 7: A cada 6 meses. Desgaste.

Pergunta 11) Você faz algum acompanhamento quantitativo do desgaste dos seus tênis de corrida?

Entrevistado 1: Não, só visual.

Entrevistado 2: Não.

Entrevistado 3: Sim, via Garmin.

Entrevistado 4: Não, só visual.

Entrevistado 5: Sim, com Strava.

Entrevistado 6: Sim.

Entrevistado 7: Sim.

Pergunta 12) Qual marca você mais usa? Por quê?

Entrevistado 1: Asics, por usar nos treinos diários.

Entrevistado 2: Asics, muito confortável.

Entrevistado 3: Asics, mais segura para evitar lesões.

Entrevistado 4: Asics, costume e adaptação ao modelo.

Entrevistado 5: New Balance para corrida.

Entrevistado 6: Asics, confortável e durável.

Entrevistado 7: Asics, melhor adaptação ao formato do pé.

Pergunta 13) Qual outra marca você gostaria de experimentar? Por quê?

Entrevistado 1: On – curiosidade.

Entrevistado 2: Saucony – boas recomendações.

Entrevistado 3: Nenhuma – prefiro não arriscar por segurança.

Entrevistado 4: Hoka – ainda não experimentei.

Entrevistado 5: Mizuno e super tênis chineses – curiosidade e boas reviews.

Entrevistado 6: Nike – para testar a tecnologia.

Entrevistado 7: Adidas – para melhorar minha performance.

Pergunta 14) Como você escolhe seus tênis de corrida?

Entrevistado 1: Conforto, amortecimento e impulsão.

Entrevistado 2: Pelo conforto.

Entrevistado 3: Em loja física, pelo ajuste do número.

Entrevistado 4: Amortecimento.

Entrevistado 5: Reviews, preço e conforto.

Entrevistado 6: Amortecimento, beleza e performance.

Entrevistado 7: Indicação de amigos e treinador.

Pergunta 15) Quais os principais atributos/fatores/razões que te fazem escolher determinada marca na hora de comprar um tênis de corrida? (Em ordem de importância)

Entrevistado 1: Conforto, amortecimento e impulsão.

Entrevistado 2: Conforto e impulsão.

Entrevistado 3: Segurança de não ter lesão.

Entrevistado 4: Amortecimento, durabilidade, valor e marca.

Entrevistado 5: Reviews independentes, recomendações dos amigos e custo-benefício.

Entrevistado 6: Estética, conforto, amortecimento e durabilidade.

Entrevistado 7: Conforto, durabilidade e performance.

Pergunta 16) Qual foi o último tênis que você comprou? Por quê?

Entrevistado 1: Nike Alphafly 3 para maratona de Chicago

Entrevistado 2: Novablast 4. Gosto do modelo, muito confortável

Entrevistado 3: Asics, pois na minha opinião é a melhor marca.

Entrevistado 4: Asics, pois estava com um bom desconto e cashback.

Entrevistado 5: Olympikus Corre 4 pelo custo-benefício.

Entrevistado 6: New Balance More 5.

Entrevistado 7: Novablast 4, pois já tinha outro do modelo e me adaptei bem com ele.

Apêndice 2

Questionário para medir o grau de importância dos atributos e atitude dos consumidores.

Seção 1 de 4

TCC atitude do consumidor em relação as principais marcas de tênis de corrida

×

⋮

Este questionário faz parte de uma pesquisa acadêmica baseada em um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de graduação.

O objetivo é analisar a atitude do consumidor em relação às principais marcas de tênis de corrida no Brasil, com base em atributos específicos.

⌚ Tempo estimado de resposta: 2 a 4 minutos.

Agradecemos pela sua participação!

Há quanto tempo você corre? *

☐ Mais do que dois anos

☐ Menos do que dois anos

(Caso o respondente marcasse a opção “Menos do que dois anos”, era automaticamente encaminhado para o final do questionário com uma mensagem de agradecimento e para enviar o formulário. Isso para filtrar e recolher respostas apenas de pessoas com mais de dois anos de experiência na corrida. 19 pessoas marcaram a opção “Menos do que dois anos”. Essas respostas não fizeram parte do estudo e, portanto, não entraram nas contas.)

Seção 2 de 4

Atributos

×

⋮

Nessa seção vamos avaliar a importância relativa de cada um dos atributos conforto, durabilidade, impulsão e amortecimento.

Conforto é um atributo importante para minha escolha de tênis de corrida. *

1234567

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Durabilidade é um atributo importante para minha escolha de tênis de corrida. *

1234567

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Impulsão é um atributo importante para minha escolha de tênis de corrida. *

1234567

Discordo totalmente

Concordo totalmente

Amortecimento é um atributo importante para minha escolha de tênis de corrida. *

1234567

Discordo totalmente

Concordo totalmente

A Asics oferece tênis de corrida de boa durabilidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Adidas oferece tênis de corrida de boa durabilidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A New Balance oferece tênis de corrida de boa durabilidade.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Nike oferece tênis de corrida de boa impulsão.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Asics oferece tênis de corrida de boa impulsão.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Adidas oferece tênis de corrida de boa impulsão.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A New Balance oferece tênis de corrida de boa impulsão.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Nike oferece tênis de corrida de bom amortecimento.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Asics oferece tênis de corrida de bom amortecimento.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A Adidas oferece tênis de corrida de bom amortecimento.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A New Balance oferece tênis de corrida de bom amortecimento.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente