

CLUSTER: BUSINESS & TECH

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

OS FATORES RELACIONADOS COM A INTENÇÃO DE COMPRA DE TÊNIS DE CORRIDA, E-COMMERCE E PAÍS DE ORIGEM DA MARCA

Ana Julia dos Santos Cavalheiro¹; Andressa de Oliveira²; Kauany Garcia Bertoldi³; Tainara Kaspariy⁴; Claudionor Guedes Laimer⁵

1 Aluna de Administração. Faculdade IMED. anajuliacavalheiro80@gmail.com

2 Aluna de Administração. Faculdade IMED. dess4oliveira@gmail.com

3 Bolsista PITI-IMED. Aluna de Administração. Faculdade IMED. aaknuy@outlook.com

4 Mestre em Administração. Faculdade IMED. tainarakaspariy@gmail.com

5 Orientador. Doutor em Administração. Docente do PPGA. Faculdade IMED. claudionor.laimer@imed.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o segundo maior mercado fitness do mundo e, de acordo com a Associação Brasileira de Academias (ACAD, 2018), o país é o segundo em números de academias, perdendo apenas para os Estados Unidos. O crescimento nacional da modalidade de esporte de corrida afeta significativamente a economia. O setor esportivo no Brasil cresceu 7,1% entre 2007 e 2011 e, em 2012, representou 1,6 % do Produto Interno Bruto (PIB) do país (Gasperin, 2014).

Devido à dimensão e importância desse mercado, a presente pesquisa acadêmica tem como principal objetivo compreender quais são os critérios e/ou fatores que os consumidores consideram na hora da escolha do tênis de corrida. Serão analisados os comportamentos de compra de consumidores jovens e adultos, na faixa de idade entre 18 a 60 anos. Diante dos estudos sobre as influências sociais, situacionais e de marketing sobre a compra nos tênis de corrida, os resultados encontrados aqui podem ajudar a aumentar o conhecimento teórico sobre o tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing aborda principalmente a relação entre desejos e necessidades dos grupos e indivíduos para alcançar a satisfação dos clientes e a entrega do valor



esperado por eles. Os profissionais do marketing devem tentar despertar emoções e tomada de decisões dos consumidores utilizando as estratégias de marketing.

O termo e-commerce (ou, comércio eletrônico em português) se refere à venda de produtos e serviços por meio de dispositivos eletrônicos, como computadores e smartphones, pela Internet. Esse tipo de negócio pode contar com múltiplos canais de vendas. A mais famosa é a loja virtual. Por isso, empresas de e-commerce investem em marketing digital e buscam criar laços com o seu público. Além disso, o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p. 33). Segundo Solomon (2011), a necessidade é um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (Solomon, 2011).

O estudo do comportamento do consumidor visa entender os padrões primordiais seguidos pela sociedade ao realizar uma compra, para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras, pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (Kotler & Keller, 2006).

Ademais, o valor é a importância percebida pelo consumidor do conjunto de benefícios econômicos, funcionais, técnicos e psicológicos (Beulke & Mattuella, 2007). Dominguez (2000) considera que o conceito de valor percebido pelo consumidor está vinculado ao uso do produto ou serviço e relacionado à percepção que o consumidor tem sobre estes, e não sobre o posicionamento da empresa fornecedora. Clientes podem definir diferentes valores dependendo a que tipo de mercado pertençam.

A qualidade de marca se refere a como o consumidor percebe o produto e sua qualidade, envolvendo questões de percepção de valor e satisfação. Os consumidores fazem julgamentos sobre vários aspectos da marca. Qualidade de marca, credibilidade da marca, consideração de marca e superioridade de marca são os pontos que o autor considerou.

Brucks, Zeithaml e Naylor (2000) tratam sobre o reconhecimento gerencial da importância e da relevância das dimensões de qualidade (facilidade de uso, versatilidade, durabilidade, performance e prestígio) de produtos. Os pesquisadores



descobriram que os consumidores utilizam o preço e nome da marca quando querem avaliar o prestígio de um produto, além de outras dimensões de qualidade, pois o consumidor associa o preço alto a prestígio.

A base fundamental para conceituação de valor percebido do serviço foi desenvolvida por Zeithaml (1988) a partir de suas pesquisas em grupo, realizadas no setor de indústrias de bebidas que buscaram explorar o relacionamento entre a percepção do consumidor acerca de preço, qualidade e valor. A autora, durante a coleta de dados qualitativos, buscou evidenciar quais os atributos mais visíveis e quais as variáveis estariam relacionadas ao valor percebido. Os resultados de seu estudo revelaram que o termo “valor percebido” é utilizado de diferentes formas e descreve uma grande variedade de atributos que podem significar “valor”.

3 MÉTODO

O método de pesquisa escolhido é o quantitativo, pois ele é caracterizado pelo emprego da quantificação nas modalidades de coletas de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Foi utilizado com a intenção de garantir a precisão dos resultados, com o objetivo de evitar distorções de análise de interpretações.

Esse método foi realizado através de um questionário com o objetivo de entender melhor os fatores relacionados com a intenção de compra do produto tênis de corrida. O mesmo foi enviado através das redes sociais, sendo possível obter 51 questionários respondidos entre os dias 10 e 12 de outubro de 2020. O questionário era dividido em duas partes, uma parte para analisar o perfil dos respondentes com 5 variáveis e a outra para analisar o objetivo principal da pesquisa possuindo 28 variáveis.

Os dados obtidos no questionário foram analisados através de uma planilha no Microsoft Excel, o que facilitou a sua interpretação e organização. Os dados referentes ao perfil dos consumidores de tênis foram a idade, o sexo, a renda familiar, a cidade atual e a escolaridade. A outra parte do questionário apresentou cenários de consumo de tênis buscando a opinião desses consumidores em relação a países, preço, qualidade, marca, lugares de compra e frequência de compra.



4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Segundo os dados coletados, o sexo feminino se sobressaiu sobre o sexo masculino com um total de 35 mulheres (69%) e 16 homens (31%). A idade mínima dos respondentes é de 11 anos e a máxima de 56 anos, sendo que a idade média é 27 anos e a moda foi a idade de 21 anos. As cidades em que os respondentes moram atualmente com maior número de respostas foram Passo Fundo (n=29) e Marau (n=12). Além da cidade dos respondentes, obteve-se também a escolaridade e a renda familiar dos mesmos. A maioria deles possui Ensino Superior Incompleto (n=21) e Ensino Superior Completo (n=14). A renda familiar predominante foi de R\$ 2.090,00 até R\$ 4.180,00 (n=16), seguido pela renda familiar de R\$ 4.180,00 até R\$ 10.450,00 (n=15).

Referente ao preço que os consumidores estavam dispostos a pagar por um tênis de corrida, obteve-se foi o valor máximo de R\$ 440,31 e para o valor mínimo R\$ 124,84. As respostas foram bastante divergentes e isso se deve a realidade financeira de cada respondente. Além do fator preço, a qualidade é outro fator relevante na hora de escolher um tênis de corrida. Por isso a qualidade foi dividida em vários quesitos que facilitaram o entendimento e análise acerca da mesma, que foram flexibilidade, durabilidade, leveza, conforto, amortecimento e maciez. O resultado foi que para os respondentes, todos esses quesitos possuem um alto grau de influência na hora de comprar um tênis de corrida.

Outro cenário apresentado no questionário foi em relação aos países da origem da marca do tênis (Japão, Alemanha e Estados Unidos). Auferiu-se que Estados Unidos é o que mais agrada os respondentes em relação a compra de tênis de corrida, visto que apresentou 64,7% de preferência (n=33), enquanto Alemanha apresentou 27,4% de preferência (n=14) e Japão 7,8% (n=4). Neste sentido, 62,7% (n=32) dos respondentes apontaram os Estados Unidos a origem mais provável de um tênis de corrida de alta qualidade.

Além destas avaliações referente a qualidade de tênis de corrida dos países Alemanha, Japão e Estados Unidos, questionou-se os lugares em que os respondentes costumam comprar tênis de corrida e as marcas de suas preferências. A maioria dos respondentes (n=22) preferem loja física de varejo em geral, enquanto 11 respondentes preferem loja física especializada. Já para compras virtuais, 11 respondentes preferem loja virtual de geral e 7, loja virtual especializada.



5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa busca investigar os fatores mais relevantes que influenciam na hora de comprar um tênis de corrida. Com a coleta de dados dos 51 respondentes, foi possível analisar que esses fatores são diversos e muito importantes para o mercado consumidor como um todo. Fatores como preço, marca, qualidade, imagem positiva dos países afetam a compra e a percepção dos consumidores na hora de escolher um produto e/ou serviço. Os respondentes preferem loja física de varejo em geral e marcas dos Estados Unidos são preferência entre os mesmos. Como recomendação para futuras pesquisas sugere-se que seja feito um estudo qualitativo como forma de expandir os conceitos dessa área ainda pouco explorada pelos pesquisadores.

Agradecimentos

Os autores agradecem o apoio financeiro da IMED e da Fundação Meridional.

REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira de Academias. (2018, agosto). IHRSA publica dados do mercado mundial do fitness. *Revista ACAD Brasil*, ano 20, n. 82, 10-17.
- Beulke, R., & Mattuella, J. L. (2007). O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. *Redes*, 12(2), 73-91.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*, 28(3), 359-374.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade de clientes. *Cadernos de Pesquisas em Administração*, 17(4), 52-64.
- Gasparin, Miriam. (2014). Indústria do esporte cresce e melhora o desempenho do PIB brasileiro. Recuperado em 22 de junho de 2020, de <https://miriangasparin.com.br/2014/06/industria-do-esporte-cresce-e-melhora-o-desempenho-do-pib-brasileiro/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

