



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE – FEAAC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAFAEL CAVALCANTE NUNES

ANÁLISE DE ASPECTOS QUALITATIVOS NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DOS CORREDORES DE RUA DE FORTALEZA

FORTALEZA
2016

RAFAEL CAVALCANTE NUNES

ANÁLISE DE ASPECTOS QUALITATIVOS NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DOS CORREDORES DE RUA DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

FORTALEZA

2016

RAFAEL CAVALCANTE NUNES

ANÁLISE DE ASPECTOS QUALITATIVOS NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO DOS CORREDORES DE RUA DE FORTALEZA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

Aprovada em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus por estar sempre presente em minha vida, me dando forças e guiando meus caminhos.

Aos meus pais Roberto e Ana Márcia pelo apoio incondicional nos meus estudos e na minha formação pessoal e profissional. E que representam meus símbolos de caráter, de pais, amigos e profissionais.

À minha namorada Carolina Ban pelo estímulo, paciência, ajuda e compreensão em todos os momentos e dificuldades presentes na elaboração deste trabalho.

Agradeço também a todos os professores do curso de Administração que contribuíram para a minha formação profissional e que compartilharam seus conhecimentos comigo de uma forma brilhante nesses cinco anos de faculdade.

Agradeço especialmente ao meu grande orientador, o professor Áurio Lúcio Leocádio da Silva que me ajudou a escolher meu tema de pesquisa, me apoiou e se dedicou para o sucesso deste projeto, com seu grande conhecimento na área.

Agradeço também a todos que contribuíram de alguma forma para a elaboração deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo geral analisar os aspectos qualitativos presentes no comportamento de consumo dos corredores de rua de Fortaleza. Busca-se identificar as principais motivações que influenciam no consumo dos corredores, identificar as principais variáveis e o grau de influência de cada uma delas no comportamento de consumo dos corredores e analisar as mudanças ocorridas no comportamento de consumo a partir do início da prática da corrida de rua. Assim, foram abordados as teorias sobre marketing e o comportamento do consumidor, desde o seu conceito e caracterização por várias concepções, o processo de decisão e as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor. Também foram levantados dados sobre o consumo dos espaços urbanos e as corridas de rua, envolvendo as motivações dos corredores para a prática desse esporte. O método qualitativo foi a base do desenvolvimento deste projeto. Em relação aos procedimentos metodológicos, utilizou-se a entrevista em profundidade, por meio de um esquema pré-determinado de questões baseados no levantamento teórico. Desse modo, foram entrevistados dez corredores de rua de Fortaleza, e posteriormente, as entrevistas foram transcritas, analisadas e comparadas. Os resultados indicam que, de fato, os corredores apresentam diversas motivações para o início da prática da corrida e do consumo. Possuem também inúmeras variáveis e fatores que influenciam os seus hábitos de consumo de produtos esportivos, sendo alguns fatores mais relevantes do que outros no processo de tomada de decisão. Percebe-se também a mudança nos padrões de consumo da maioria dos corredores após o início da prática da corrida. Assim, pode-se perceber que os fatores internos e externos e também a motivação são relevantes no processo de influencia no comportamento de consumo dos corredores, que também sofre mudanças significativas no decorrer do tempo.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, corredor de rua, corrida, motivação, consumo.

ABSTRACT

This study has as general objective to analyze the qualitative aspects present in the consumption behavior of Fortaleza Street runners. The aim is to identify the main motivations that influence the consumption of runners, identify key variables and the degree of influence of each of them in the runners consumer behavior and analyze the changes in consumer behavior from the beginning of the practice of race of street. Thus, theories of marketing and consumer behavior have been addressed, since its concept and characterization of several concepts, the decision process and the variables that influence consumer behavior. They were also raised data on consumption of urban spaces and street racing, involving the motivations of runners to practice this sport. The qualitative method was the basis for the development of this project. Regarding the methodological procedures, we used the depth interview, by a predetermined scheme based on theoretical survey questions. Thus, they interviewed ten runners street in Fortaleza, and later, the interviews were transcribed, analyzed and compared. The results indicate that, in fact, the runners have different motivations for the start of practice of running and consumption. They also have many variables and factors that influence their consumption habits sporting goods, some being more relevant than other factors in the decision-making process. It can be seen also changes in consumption patterns of most runners after the beginning of the practice of the race. Thus it can be seen that the internal and external factors and also motivation are relevant in the process of influence on consumption patterns of the runners, who also suffers significant changes over time.

Keywords: Consumer behavior, street runner, run, motivation, consumption.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Apresentação do tema.....	8
1.2	Problemas da pesquisa.....	10
1.3	Objetivos da pesquisa.....	11
1.4	Justificativa da pesquisa.....	11
1.5	Etapas da monografia.....	13
2	INTRODUÇÃO AO MARKETING.....	14
2.1	O que é marketing?.....	14
2.2	Quais os objetivos do marketing?.....	16
2.3	O processo de marketing.....	16
2.4	Como as empresas e o marketing estão mudando.....	18
2.5	A orientação de marketing.....	20
3	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	22
3.1	O que é o comportamento do consumidor.....	22
3.2	O processo de decisão do consumidor.....	26
3.2.1	<i>Reconhecimento da necessidade</i>	29
3.2.2	<i>Busca de informações</i>	30
3.2.3	<i>Avaliação de alternativas</i>	32
3.2.4	<i>Decisão de compra</i>	33
3.2.5	<i>Avaliação pós-compra</i>	35
4	VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	38
4.1	A motivação, as necessidades e os desejos do consumidor.....	41

5	O CONSUMO DOS ESPAÇOS URBANOS E AS CORRIDAS DE RUA.....	45
5.1	Os motivos determinantes para a prática da corrida de rua.....	47
6	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	53
6.1	Coleta de dados.....	55
6.2	Instrumento de coleta de dados.....	56
6.3	Amostra e sujeitos da pesquisa.....	59
6.4	Análise dos dados da pesquisa.....	60
7	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	62
7.1	Identificação da motivação dos corredores.....	62
7.2	Identificação das principais variáveis e os seus impactos que determinam o comportamento de consumo dos corredores.....	66
7.3	Análise das mudanças de comportamento de consumo dos corredores.....	71
7.4	Discussão dos resultados.....	77
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
8.1	Contribuição teórico-prática.....	81
8.2	Limitações do estudo.....	82
8.3	Sugestões de estudos futuros.....	82
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICE.....	86

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

A corrida de rua no Brasil e no mundo atualmente é considerada um fenômeno contemporâneo (DALLARI, 2009), que apesar de ter surgido na Inglaterra no século XVIII, só se expandiu mundialmente no final do século XIX, após a primeira maratona olímpica (SALGADO; CHAKON-MIKAHIL, 2006).

Os autores afirmam que a busca pela prática da corrida de rua ocorre por diversos interesses – desde a promoção da saúde, da qualidade de vida e da estética até a integração social e a fuga do estresse da vida moderna nas grandes cidades – e destacam que as corridas de rua vêm crescendo mais como um comportamento participativo do que como um esporte competitivo (SALGADO; CHAKON-MIKAHIL, 2006).

Em tempos de supervalorização da saúde e do corpo, o esporte se mostra atraente para pessoas de todas as idades e lugares. As corridas de rua, por serem de fácil treinamento e apresentarem ótimos resultados, conseguem cada vez mais praticantes (SALGADO; CHAKON-MIKAHIL, 2006).

A atividade física manifesta-se como um fenômeno social, predominantemente urbano. As novas manifestações para esta prática refletem um comportamento verdadeiramente modificado em relação a outras épocas (DALLARI, 2009).

De acordo com a Federação Paulista de Atletismo, em 2001 eram realizadas 11 provas oficiais de corrida de rua. Em 2010, o número subiu para 287. O considerável crescimento é muito mais que um ponto positivo para a difusão do esporte: significa, também, o aumento do número de empregos ligado à área (treinadores e assessores) e o envolvimento cada vez maior de diversas marcas esportivas com a organização desses eventos (CORPORE, 2015).

Além de atletas, os praticantes de corrida são consumidores. Trata-se de grandes eventos que envolvem marcas e notáveis ações de marketing. Segundo Nelson Evêncio, presidente da Associação dos Treinadores de Corrida de São Paulo (ATC), o público de corrida é um mercado muito grande para as marcas.

Elas querem chegar nesse público, por meio de produtos e da realização de eventos (CORPORE, 2015).

De um lado, os competidores querem algo que lhes motive e interesse. De outro, os organizadores se esforçam para adequar os tipos de competição à demanda tão variada. “Existem provas só femininas, revistas especializadas. A gente sente que está crescendo muito essa parte do mercado”, afirma Evêncio (CORPORE, 2015).

Na verdade, poucos são os corredores profissionais (DALLARI, 2009): o sentido de competir bem específico das corridas de rua é de que os participantes das provas evidentemente não estão preocupados em obter as primeiras colocações. A grande maioria dos praticantes o faz como atividade lúdica, fora dos horários de trabalho e a aderência à atividade é fortemente motivada pelo convívio obtido na prática em grupos de pessoas com interesses similares (TRUCCOLO; MADURO; FEIJÓ, 2008).

O presidente da Corpore (2015), maior clube de corredores da América Latina, defende que um dos aspectos positivos da corrida é a possibilidade de convívio social: “a corrida é muito mais um elemento de relacionamento entre seus participantes que um esporte em si”. Dallari (2009) corrobora esse pensamento ao declarar que a base para as ligações entre corredores de longa distância é a prática cotidiana. O lugar dos treinos, os horários e o ritmo desenvolvido na atividade são determinantes para a formação de grupos. É a experiência vivida e os hábitos semelhantes que vão formar as tribos contemporâneas, associações baseadas na ajuda mútua, nos sentimentos compartilhados e marcadas pelo afeto.

Neste contexto, percebe-se o potencial da corrida como uma atividade que é compartilhada entre os indivíduos que formam uma subcultura de consumo, ou como elemento aglutinador que une os indivíduos de uma tribo e fortalece o sentimento de comunidade, encorajando o senso de pertencimento à tribo – linking value (valor de ligação).

Essa subcultura de consumo de corredores de rua representa um grupo determinado e específico de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de

valor baseado em situações, interesses e experiências de vida em comum. Muitas dessas subculturas na verdade representam importantes segmentos de mercado e os profissionais de marketing buscam entender o comportamento e as características de cada subgrupo, com o objetivo de desenvolver produtos, serviços e os respectivos programas de marketing sob medida para as suas necessidades específicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Assim, diante deste complexo grupo de corredores de rua no Brasil, que vêm crescendo a cada ano, e com o intuito de buscar entender e analisar o comportamento desses consumidores, o tema de pesquisa para o presente trabalho será sobre o comportamento de consumo de corredores de rua na cidade de Fortaleza.

1.2 Problema de pesquisa

Cada corredor, seja ele iniciante ou experiente, jovem ou adulto, sofre diversas influências, muda sua percepção e passa por processos de aprendizagem que acabam determinando o comportamento de consumo de itens relacionados à prática da corrida. O que usar, quando usar, que marcas usar e onde comprar os produtos são dúvidas frequentes na cabeça dos consumidores deste subgrupo de esportistas.

Entender como ocorre este processo de compra e as variáveis que influenciam direta e indiretamente este processo são essenciais para se fazer uma análise correta do consumo destas pessoas.

Portanto, o problema de pesquisa é analisar o comportamento de consumo dos corredores de rua de Fortaleza, buscando entender a influência das diversas variáveis internas e externas que atingem o consumidor, especialmente, pelo fato de ele fazer parte de uma subcultura distinta das demais.

A pergunta de pesquisa é: quais aspectos influenciam o comportamento de consumo dos corredores de rua amadores de Fortaleza?

1.3 Objetivos da pesquisa

Os objetivos desta pesquisa serão divididos em duas partes: o objetivo geral e os objetivos específicos.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as variáveis que influenciam o comportamento de consumo dos corredores de rua de Fortaleza.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- Identificar a motivação dos corredores que influenciam no seu consumo;
- Identificar as principais variáveis que determinam o comportamento de consumo do corredor de rua;
- Analisar o impacto de cada variável no comportamento de consumo dos corredores
- Analisar as mudanças de comportamento de consumo a partir do início da prática da corrida pelo consumidor.

1.4 Justificativa da pesquisa

Para que o marketing possa fomentar e manter trocas valiosas entre as partes, antes é preciso descrever, compreender e prever como se dá o consumo dos indivíduos. Ao investigar este consumo, os gestores querem atingir quatro objetivos básicos (URDAN; URDAN, 2010):

1. Identificar, organizar, analisar e descrever os fatores que influenciam as pessoas no mercado;
2. Descrever como elas processam as informações;
3. Prever as respostas que elas devem ter;
4. Influenciar os clientes atuais e potenciais com a manobra de variáveis do composto de marketing, com o intuito de obter respostas alinhadas com os objetivos mercadológicos da sua empresa.

Entender o comportamento das pessoas na condição de consumidores é essencial para o sucesso de várias organizações. E, para isso, é preciso compreender os pensamentos, os sentimentos e as ações dos indivíduos ou de grupos relacionados a alguns aspectos relevantes, tais como: a busca, a análise, a seleção, compra, consumo e pós-consumo de um produto, visando satisfazer uma necessidade ou um desejo (URDAN; URDAN, 2010).

Urdan e Urdan (2010) afirmam que o entendimento do comportamento do consumidor, como também a insuficiência dele, afeta, direta ou indiretamente, todas as decisões de marketing de uma organização. A importância do conhecimento sobre os consumidores aumenta quando há maior diversidade entre as pessoas, quando elas buscam variedade de opções e quando elas esperam por novidades, três características que são muito presentes nas atuais sociedades modernas. Se os programas e ações de marketing estão em sintonia com os consumidores, as organizações têm maiores chances de atingir o sucesso no mercado.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005) entender o comportamento do consumidor é atualmente um grande desafio para as organizações. A habilidade de uma empresa de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los, e ser capaz de vender mais para eles, afeta bastante a lucratividade dela. E por isso a importância de compreender o seu consumidor cresce ao longo dos anos.

Hoje em dia, as empresas reconhecem que “o consumidor é o rei”. Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem entender como podem melhorar os seus produtos existentes, quais tipos de produtos são essenciais no mercado e como atrair os consumidores para que comprem os seus produtos. A longo prazo, um não existe sem o outro. Sem a satisfação do consumidor, não seria possível às organizações aumentarem suas vendas e receitas. “O poder do consumidor é imenso, e o desejo de empresas globais [...] de compreender o consumidor é enorme” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 11).

Outro aspecto da importância de pesquisa sobre comportamento do consumidor é o fato de que os consumidores podem ser orientados a comprar de forma mais sensata, por meio da educação, evitando assim vários problemas

como o consumo excessivo e o subconsumo. Entender este comportamento pode se tornar uma importante ferramenta para proteger e educar os consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

1.5 Etapas da monografia

A primeira parte deste trabalho apresenta o tema de pesquisa e uma análise do seu contexto atual, destacando a sua evolução nos últimos anos no Brasil. Em seguida, apresenta-se o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos da pesquisa, além da sua devida justificativa, explicitando a sua relevância temática.

A segunda parte do trabalho traz o detalhamento da fundamentação teórica, que está distribuída em dois capítulos principais: o primeiro, que trata sobre o estudo do marketing atrelado ao comportamento do consumidor e seus diversos aspectos; e o segundo capítulo que trata do consumo dos espaços urbanos, um estudo sobre o mercado de corridas urbanas amadoras no Brasil e, especificamente, na cidade de Fortaleza-CE.

A terceira parte traz a metodologia de pesquisa utilizada no trabalho, detalhando aspectos sobre o instrumento de coleta de dados e a análise dos sujeitos da pesquisa.

A quarta parte explanará a análise dos resultados da pesquisa aplicada com os corredores de rua, comparando-os com as teorias apresentadas na fundamentação teórica deste projeto.

A quinta parte aborda as considerações finais sobre este estudo, na qual serão abordadas as conclusões mais relevantes do projeto.

Finalizando, têm-se as referências, que contém todas as informações bibliográficas utilizadas neste estudo e o apêndice, que contém o roteiro de entrevista aplicado nas entrevistas em profundidade com os corredores de rua de Fortaleza.

2 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Neste capítulo, realiza-se uma revisão dos conceitos de marketing e de comportamento do consumidor, destacando os diversos aspectos que estão presentes e são importantes na análise deste comportamento de cada consumidor. Também se apresenta a intrínseca relação entre estes dois conceitos e o marketing esportivo, que surgiu para se adequar aos consumidores de corridas de rua amadores de Fortaleza, objeto de estudo deste trabalho.

2.1 O que é marketing?

Segundo Las Casas (2011), o marketing é uma atividade comercial que teve a sua origem no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e as organizações da sociedade passaram a se desenvolver de tal modo que passaram a necessitar de produtos e serviços, surgiram as especializações. Com o surgimento da especialização, os processos de troca se tornaram mais fáceis e mais constantes. Com a concentração de mercados atraindo várias pessoas e entidades, a comercialização passou a ter vários novos componentes, tais como: os intermediários de diferentes tipos e novas moedas. Estavam assim estabelecidas as bases para o marketing.

A forma de comercialização foi sofrendo mudanças, ao longo do tempo, de acordo com as diversas variações do ambiente. Essas mudanças ocorreram muito mais na ênfase das diferentes formas de comercializar do que em qualquer outro aspecto. Em alguns momentos, a produção foi mais valorizada do que outras áreas funcionais, e em outros momentos, a atividade de venda em si foi mais destacada. Assim, o processo de comercialização passou por três diferentes etapas: a era da produção; a era das vendas; e a era do marketing, a mais atual (LAS CASAS, 2011).

As três eras da comercialização estão detalhadas na tabela a seguir:

Era	Período aproximado	Atitude predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se venderá por si mesmo.
Era das vendas	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar.
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade e satisfaça-a.

Fonte: Las Casas (2011).

A palavra *marketing* significa ação no mercado, palavra esta que se origina do inglês e a sua conotação mercadológica é bastante ampla. É usada não apenas para ajudar as empresas a vender mais produtos ou serviços, mas também para gerenciar qualquer processo de troca. As empresas podem utilizar o marketing de diversas formas, como por exemplo: para corrigir mercados, para aumentar o nível de conscientização dos consumidores sobre determinado produto, para influenciar e persuadir o consumidor sobre uma necessidade de um produto, além de uma variedade de outras alternativas (LAS CASAS, 2011).

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das diversas necessidades humanas e sociais. De uma maneira bem simples, o marketing supre as necessidades de uma forma lucrativa para as organizações. Existem basicamente duas definições diferentes de marketing, uma sob a perspectiva social e a outra sob a gerencial.

Kotler e Keller (2006) definem, sob a perspectiva social, que o marketing nada mais é do que um processo social onde os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. Já sob a perspectiva gerencial, o marketing é definido como “a arte de vender produtos”. De fato, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, é conhecer e entender tão bem o cliente que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Em uma interpretação mais ampla, o marketing objetiva provocar uma resposta

comportamental da outra parte, sendo assim imprescindível analisar tais comportamentos de consumo.

Conforme Kotler (2007), atualmente o marketing não deve mais ser entendido simplesmente no velho sentido de efetuar uma venda, mostrar e vender um produto, mas sim em um novo sentido: aquele de satisfazer a necessidade dos clientes. Se o profissional de marketing entender de fato as necessidades dos clientes e oferecer produtos e serviços que ofereçam valor superior a eles, esse processo de venda ocorrerá com facilidade e naturalidade.

A definição mais abrangente e atual de marketing seria:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2011, p. 10)

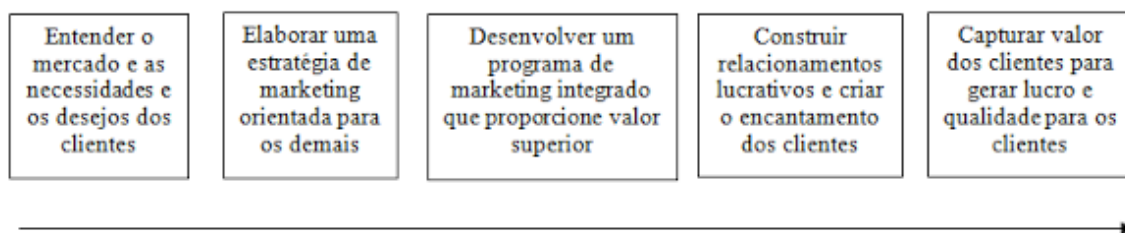
2.2 Quais os objetivos do marketing?

A função do marketing, mais do que qualquer outra no mundo dos negócios, é lidar com os clientes ou consumidores. O marketing é, basicamente, administrar relacionamentos lucrativos com clientes, e assim, os dois principais objetivos do marketing são (KOTLER, 2007):

- Atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e;
- Manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação, a fim de que estes se tornem ainda mais lucrativos para a empresa.

2.3 O processo de marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o processo de marketing é composto basicamente de cinco passos, como mostra a figura:



Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Nos primeiros quatro passos, as empresas trabalham para entender os seus clientes, analisando diversos aspectos relevantes no comportamento de consumo de cada indivíduo, para criar valor para estes clientes e construir um forte relacionamento com eles. No último passo, as empresas colhem os frutos da criação de valor superior para o cliente, ou seja, apura os resultados dos esforços realizados anteriormente. Ao criar valor para os consumidores, as empresas, por sua vez, capturam valor dos clientes na forma de vendas, lucros e o valor do cliente fidelizado de longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ainda conforme o autor, o conceito mais básico e essencial por trás do marketing é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são situações de privação percebida. Incluem diversas necessidades físicas básicas, entre elas as de alimentação, vestuário, abrigo; necessidades sociais de pertencer a um determinado grupo e de afeto e necessidades individuais de conhecimento e expressão das próprias ideias, pensamentos e sentimentos. Já os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas e delimitadas pela cultura e pela personalidade individual do consumidor. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos de produtos ou serviços que irão satisfazer as necessidades. E, quando apoiados pelo poder de compra do consumidor, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, cada consumidor demanda produtos com os benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

O primeiro passo do modelo simplificado do processo de marketing nada mais é do que entender o mercado, as necessidades e os desejos dos clientes já detalhados anteriormente. E as empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram entender e aprender sobre as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes. Elas conduzem pesquisas com os consumidores e analisam uma grande variedade de dados sobre eles. Seu pessoal, em todos os níveis organizacionais, se mantém próximo aos clientes. Logo, é imprescindível analisar e compreender o comportamento de consumo de cada cliente, detalhar como ocorre esse processo, com o intuito de satisfazê-los por meio de uma oferta ao mercado de produtos, serviços, informações ou experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.4 Como as empresas e o marketing estão mudando

Para Kotler e Keller (2006), o mercado não é mais aquilo que era antes. Ele está radicalmente diferente, devido principalmente a forças sociais importantes e algumas vezes interligadas que criaram novos comportamentos por parte dos consumidores e das empresas, novas oportunidades e novos desafios na atual “era da informação”.

Kotler e Keller (2006) elencam os principais aspectos a respeito desse processo de mudança do marketing:

- **Mudança tecnológica:** a revolução digital criou a era da informação, que promete levar a níveis de produção mais precisos e comunicações mais direcionadas e adequadas ao consumidor. O ambiente virtual também passa a ser um dos maiores canais de comércio e negócios no mundo;
- **Globalização:** os avanços tecnológicos na comunicação e nos transportes permitem as empresas fazerem mais negócios em cada vez mais lugares no mundo;
- **Privatização:** a venda de empresas estatais para a iniciativa privada em vários países do mundo buscando estimular a livre concorrência e aumentar a sua eficiência;

- Aumento do poder do cliente: os clientes esperam maior qualidade e mais serviço, além de um certo grau de customização, de maior conveniência. O cliente busca a compra mais inteligente e tornam-se cada vez mais exigentes e mais sensíveis a preços;
- Transformações no varejo: os pequenos varejistas estão sucumbindo ao poder crescente das grandes redes de varejo e dos chamados “dominadores de categoria”.
- Maior variedade de bens e serviços disponíveis;
- Maior capacidade de comparar impressões e experiências de consumo: os clientes possuem grande facilidade para relatar suas experiências e recomendar ou criticar empresas e marcas por seus produtos e serviços.

Conforme Las Casas (2011), nos novos rumos do marketing, o que importa é o relacionamento humano, a formação de imagem das marcas e das empresas e uma preocupação muito forte com os consumidores e os seus diversos comportamentos. As principais variações estão ocorrendo no ambiente empresarial com as variáveis tecnológicas e sociais, como as mais fortes influências.

Las Casas (2011) enumera alguns pontos importantes no tocante aos novos rumos do marketing, são eles:

1. O relacionamento com os clientes passa a ser o principal elemento tático do composto;
2. Os serviços serão fundamentais para a diferenciação das ofertas dos produtos;
3. O marketing em tempo real passará a ser uma necessidade;
4. Os consumidores passam a valorizar as empresas que se preocupam com o cliente no pós-venda;
5. O marketing de fidelidade tem papel crucial no desenvolvimento dos negócios da empresa.

Segundo Albuquerque (2007), neste contexto de mudanças, a gestão do marketing atualmente tem por objetivos analisar, planejar, implementar e controlar para proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, visando maximizar os resultados organizacionais.

A administração de marketing vem sofrendo diversas mudanças nos últimos anos, ao passo que as organizações buscam cada vez mais a excelência de marketing. Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem-sucedida, estão: o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing; a conexão cada vez mais próxima e constante com os clientes; a construção de marcas fortes e confiáveis; o desenvolvimento das ofertas ao mercado; a entrega e a comunicação de valor; a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, finalmente, a obtenção de um crescimento de longo prazo sustentável com foco no cliente (KOTLER E KELLER, 2006).

2.5 A orientação de marketing

Conforme Kotler (2007), a orientação de marketing sustenta que o alcance das metas e objetivos das empresas depende essencialmente do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais eficiência que os concorrentes. O foco total no cliente e o valor para ele constituem os caminhos para as vendas e conseqüentemente os lucros. Ao invés de ser uma filosofia de “fazer e vender” centrada apenas no produto em si, a orientação de marketing na verdade é uma filosofia de “sentir e reagir” centrada no cliente. A objetivo é encontrar os produtos certos para os seus clientes.

Ainda segundo o autor, a orientação de marketing trabalha com uma concepção de fora para dentro. A ideia é que não há um departamento de marketing, mas sim um departamento de clientes. A orientação de marketing se inicia com um mercado bem definido, é voltada para as necessidades dos clientes e integra todas as atividades de marketing que o atingem. Por sua vez, gera lucros e rentabilidade para as empresas criando e mantendo

relacionamentos duradouros com os clientes certos com base em valor para este cliente e sua satisfação.

A figura a seguir detalha as diferenças entre a orientação de vendas e a orientação de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):



Fonte: Kotler e Armstrong (2007).

Implementar a orientação de marketing significa muito mais do que apenas responder aos desejos expostos dos clientes e às suas necessidades óbvias. Empresas orientadas para o cliente pesquisam seus clientes atuais para aprender sobre seus desejos, reunir diversas ideias para criação de novos produtos e serviços e testar melhorias propostas para o produto. O que se busca é entender as necessidades dos clientes melhor até mesmo do que eles próprios e criar produtos e serviços que atendam às necessidades existentes e latentes atuais e as que virão a surgir no futuro (KOTLER, 2007).

Diante disto, no capítulo seguinte, a fim de entender as necessidades, desejos e o comportamento dos consumidores, será detalhado o que é esse comportamento, quais os aspectos envolvidos, como se ocorre esse processo e as demais variáveis envolvidas nesse complexo estudo sobre o consumo.

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

3.1 O que é o comportamento do consumidor?

Conforme Kotler (2007), o comportamento de compra do consumidor se refere ao comportamento de compra de todos os consumidores finais – indivíduos e famílias que consomem bens e serviços para consumo pessoal. Logo, todos esses consumidores finais de todo o mundo reunidos constituem o mercado consumidor global.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é definido como "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços" (p. 6). O comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo sobre o porquê as pessoas compram, sob a premissa de que é bem mais fácil desenvolver estratégias mercadológicas para influenciar e persuadir os consumidores depois que se entende por que as pessoas compram determinados produtos e marcas.

Existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor, dentre elas a obtenção, o consumo e a eliminação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- **Obtenção:** corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. Atividades estas que se constituem na busca por informações sobre os atributos de produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e a compra;
- **Consumo:** refere-se como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos;
- **Eliminação:** trata-se de como os consumidores dispõem dos produtos e embalagens após o consumo dos produtos. Pode-se analisar o comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico após o consumo, por exemplo.

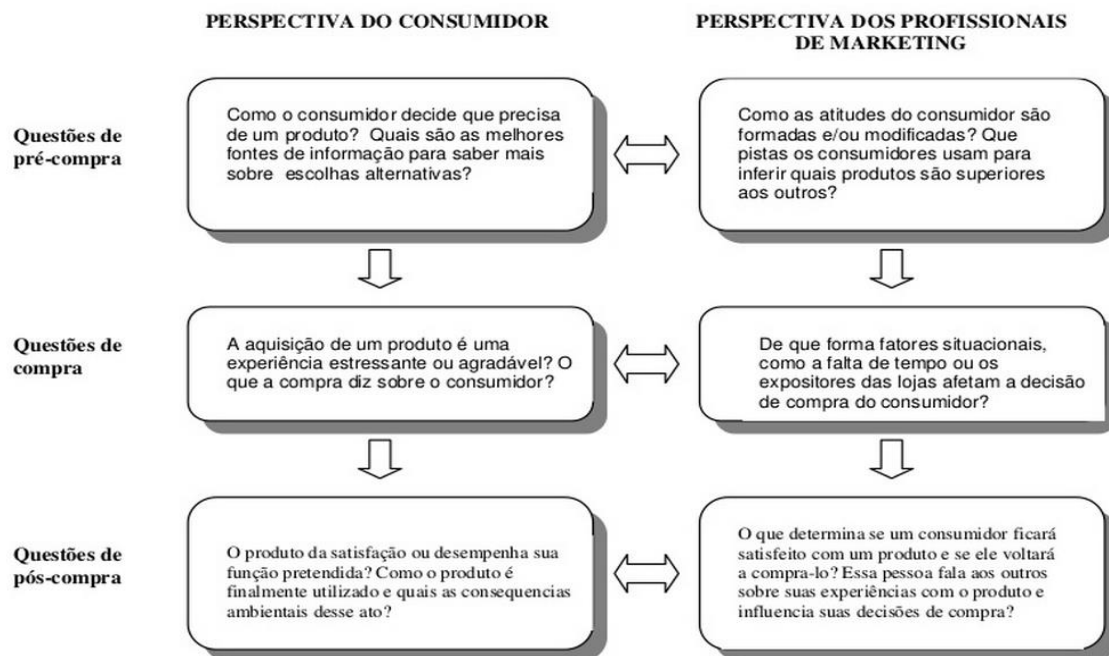
O consumo das pessoas ao redor de todo o mundo varia muito em relação à idade, renda ao nível de instrução, aos gostos individuais e a diversos fatores que serão analisados. Os consumidores também compram uma variedade incrível de bens e serviços. A maneira como esses consumidores se relacionam com as outras pessoas e com outros elementos do mundo ao redor deles causa um impacto em suas escolhas de consumo entre os vários produtos, marcas e empresas do mercado (KOTLER, 2007).

Para Solomon (2011) o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: “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” (p. 33). Os consumidores assumem diversas formas, sendo desde uma criança de oito anos que quer comprar um brinquedo até um executivo de uma grande corporação que escolhe um software para administrar a empresa.

A visão expandida do conceito de comportamento do consumidor abrange mais do que o estudo do que e por que compramos um produto; ela também se concentra em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e em entender de que modo os consumidores usam os produtos e serviços que os profissionais de marketing vendem (SOLOMON, 2011).

Ainda segundo Solomon (2011), em seus estágios iniciais, o comportamento do consumidor era chamado de comportamento do comprador, o que mostrava a ênfase na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Porém, atualmente, a maioria dos profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe apenas no que acontece no ato da compra. A visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo como um todo, o que inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

A figura a seguir mostra algumas das questões abordadas durante cada estágio do processo e consumo atual:



Fonte: Solomon (2011).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o comportamento do consumidor também pode ser definido como “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor” (p. 7). Assim como o estudo sobre o consumidor evoluiu ao longo do tempo, o mesmo ocorreu com o seu escopo. Historicamente, o estudo do comportamento do consumidor focou apenas no comportamento de compra ou “por que as pessoas compram”. Todavia, atualmente, os pesquisadores têm focado na análise do consumo: por que e como as pessoas consomem; além de por que e como elas compram.

As organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário ou principal de todos os aspectos e fatores dos programas de marketing das empresas. Isso é definido como o conceito de marketing – “o processo de planejar e executar o conceito, precificação, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que

satisfazem os objetivos do indivíduo e da organização” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 8).

Conforme Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), o campo do comportamento do consumidor envolve “o estudo de indivíduos grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades” (p. 4). Além disso, estuda-se também os impactos que esses processos têm sobre os consumidores e a sociedade como um todo.

Esta visão mais ampla sobre o comportamento do consumidor nos levará a analisar as influências mais indiretas sobre as decisões de consumo das pessoas, assim como também as consequências de longo alcance que envolvem mais do que simplesmente o comprador e o vendedor (HAWKINS; MONTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Segundo Las Casas (2011), o comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, tais como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo principal é estudar as influências e as características do comprador, com o intuito de obter condições de elaborar propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

No entanto, o processo de entendimento do consumidor não é uma tarefa fácil para as organizações e seus profissionais. Os consumidores sofrem diversas influências, todas ao mesmo tempo. Procurar estudá-las torna-se ainda mais difícil, pois enquanto se conhece um lado, o outro já está mudando (LAS CASAS, 2011).

Segundo Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor nada mais é do que “o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo” (p. 5). O comportamento do consumidor engloba o estudo de diversos aspectos, tais como: o que os consumidores compram, os motivos pelos quais eles compram, quando compram, onde compram e com quem frequência eles compram e usam o que compraram.

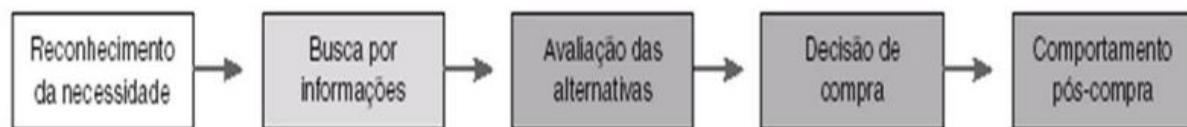
Apesar de focar como e por que os consumidores tomam decisões de comprar bens e serviços, a pesquisa de comportamento do consumidor vai muito mais além desses aspectos do comportamento do consumidor e envolve todos os tipos de comportamentos que os consumidores demonstram na procura, na compra, no uso, na avaliação e no descarte de produtos e serviços que geram várias expectativas, com o intuito de satisfazer as suas necessidades (SCHIFFMAN E KANUK, 1997).

Ainda conforme Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor capacita as organizações a entender e a prever diversos aspectos sobre o comportamento do consumidor no mercado; ele também promove a compreensão do papel e da importância que o consumo tem na vida dos indivíduos e da sociedade. A pesquisa do consumidor ocorre em cada fase do processo de consumo: antes, durante e após o processo de compra.

3.2 O processo de decisão do consumidor

Segundo Kotler (2007), o processo de decisão do comprador representa o modo como os consumidores tomam as suas decisões de compra. Este processo de decisão possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É notável que o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os profissionais da área mercadológica precisam voltar as suas atenções para o processo de compra como um todo, em cada parte dele, e não simplesmente apenas para o estágio de decisão de compra.

De acordo com a figura a seguir, os consumidores passam pelos cinco estágios em toda compra. No entanto, em certas compras, como as rotineiras, eles frequentemente pulam alguns desses estágios ou invertem a sua ordem (KOTLER, 2007).



Fonte: Kotler (2007, p.127).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o modelo de processo de decisão do consumidor (modelo PDC) representa “um mapa rodoviário das mentes dos consumidores que os profissionais de marketing e gerentes podem utilizar como guia na composição de seus mix de produtos, suas estratégias de comunicação e de vendas”. Este modelo captura as atividades que ocorrem quando as decisões dos consumidores são tomadas de forma esquemática e evidencia como diversas forças externas e internas interagem e afetam como cada consumidor pensa, avalia e age diante de cada situação.

De fato, ninguém consome um produto ou serviço a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo específico, e o modelo PDC mostra como os consumidores solucionam os seus problemas do dia-a-dia que levam ao consumo e ao uso de diversos produtos de todos os tipos. Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem que o consumidor normalmente passa por sete estágios maiores de tomada de decisão, são eles:

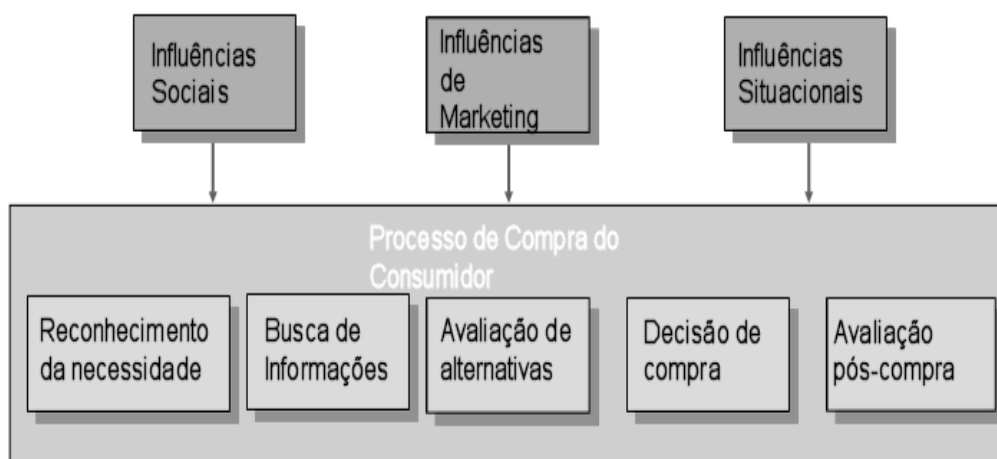
1. Reconhecimento da necessidade;
2. Busca por informações;
3. Avaliação de alternativas pré-compra;
4. Compra;
5. Consumo;
6. Avaliação pós-consumo;
7. Descarte.

O estudo do comportamento do consumidor está focado primariamente nesses sete estágios e como diversos fatores influenciam cada estágio de decisão dos consumidores. Assim, ao compreender os estágios do modelo de tomada de decisão do consumidor, os profissionais de marketing podem descobrir os motivos que as pessoas compram, com o objetivo de planejar as

suas estratégias para que estas pessoas passem a consumir mais e tornarem-se mais lucrativas para as organizações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Churchill e Peter (2000) explicam que “O processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra”. Afirmam também que esse processo é influenciado por vários fatores, tais como: os fatores sociais, de marketing e situacionais, mostrados na figura a seguir:

Modelo de processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 146).

Para Schiffman e Kanuk (1997) o modelo do processo de tomada de decisão do consumidor reúne diversas ideias sobre esse processo e sobre o comportamento de consumo discutidos neste campo de estudo. Segundo eles, o modelo apresenta três componentes principais:

- Input: são as influências externas (atividades do composto de marketing e as influências socioculturais) que servem como fonte de informação sobre determinado produto e influenciam o consumidor quanto a valores, atitudes e comportamentos relacionados ao produto ou serviço;

- Processo: diz respeito à maneira como os consumidores tomam decisões, incluindo três estágios do modelo: reconhecimento da necessidade, busca de pré-compra e a avaliação das alternativas;
- Output: refere-se a dois estágios de atividades pós-decisão que estão estritamente relacionados, que são o comportamento de compra e a avaliação pós-compra.

3.2.1 Reconhecimento da necessidade

O ponto de partida de qualquer decisão de compra, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), é a necessidade (ou problema) do consumidor por determinado produto. O reconhecimento da necessidade ocorre “quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (p. 75). Os consumidores consomem coisas quando acreditam que a capacidade do produto em solucionar problemas tem um valor maior que o custo de adquiri-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo para o consumo de um produto.

Para Solomon (2011) o reconhecimento do problema ocorre “quando passamos por uma diferença significativa entre nosso atual estado de coisas e algum estado que desejamos” (p. 336). O consumidor percebe que para passar de um estado para o outro precisa-se resolver um problema, e este problema pode surgir de duas formas distintas: o reconhecimento da necessidade e o reconhecimento da oportunidade. Em ambos os modos, um abismo se forma entre o estado real (atual) e o estado ideal (desejado) do consumidor.

Conforme Kotler e Keller (2006) o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. Reconhecimento este que pode ser provocado por estímulos internos ou externos. Logo, é essencial que os profissionais de marketing identifiquem circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre consumidores. Assim, será possível que eles desenvolvam estratégias mercadológicas que despertem o interesse do consumidor.

Para Urdan e Urdan (2010), a etapa do reconhecimento de necessidade ou problema é aquela onde acontece a percepção de disparidade entre um estado experimentado e outro considerado pelo consumidor como desejado ou ideal. “Estímulos, internos (do próprio organismo, físicos ou psicológicos) ou externos (provindos do ambiente), recebidos pela pessoa passam pelo filtro da percepção e são interpretados, podendo despertar uma necessidade ou desejo” (p. 313).

3.2.2 Busca de informações

Depois que o consumidor reconhece o problema, ele precisa de informações adequadas para resolvê-lo. Solomon (2011) afirma que a busca de informações é “o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável” (p. 337).

Segundo Urdan e Urdan (2010), o segundo estágio que o consumidor passa é o de busca de informações sobre as opções para alcançar a satisfação. O objetivo básico é reunir informações acerca das categorias de produtos que podem atender à necessidade, das marcas que existem nas categorias, dos atributos, qualidades, especificações, benefícios e sacrifícios dos produtos e fornecedores disponíveis no mercado. São dados como os de desempenho relativo, características técnicas, recomendações, limitações de uso, condições de garantia e forma de pagamento, por exemplo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a busca do estágio de busca de informações pode ser interna, recuperando o conhecimento e as lembranças na memória, ou ela pode ser externa, coletando informações entre os pares, família e as disponíveis no mercado e na internet.

O consumidor pode buscar essas informações de dois modos: uma busca passiva, onde ele fica simplesmente mais receptivo às informações ao seu redor; busca ativa, onde ele se engaja em um comportamento ativo de busca de informações, pesquisando, lendo e buscando em diversas fontes. “ A extensão e

a profundidade da busca são determinadas por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores” (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2005, p. 77).

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor interessado tem a tendência de buscar mais informações. De grande interesse para os profissionais de marketing são as principais fontes de informação que os consumidores recorrem e a relativa influência que cada uma exerce nas próximas decisões de compras e consumo. Segundo os autores, as fontes de informação dos consumidores se dividem em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação em massa, tais como televisão, internet, jornais, revistas, rádio;
- Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto, experimentação, testes.

Kotler e Keller (2006) explicam que “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador” (p. 189). Cada fonte de informação desempenha uma função distinta ao influenciar as decisões de compra de cada consumidor no mercado. As fontes comerciais, por exemplo, geralmente desempenham uma função de caráter informativa, já as fontes pessoais desempenham uma importante função de avaliação ou legitimação de determinado produto ou serviço.

3.2.3 Avaliação de alternativas

Após a etapa de busca de informações, os consumidores passam pelo estágio de avaliação de alternativas, onde segundo Kotler e Keller (2006) se mostra como o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento de valor final para a sua decisão. Não existe apenas um processo único de avaliação, e os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado – isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos sobre as possíveis alternativas especialmente em uma base racional e consciente.

Para Urdan e Urdan (2010) a partir do conteúdo reunido no estágio anterior, o consumidor processa as informações para analisar e julgar os pontos positivos e os negativos das opções com potencial de resolver ou satisfazer a necessidade percebida. Integrando e avaliando as informações relacionadas, o consumidor pretende chegar a uma decisão de alternativa para compra. Várias avaliações são feitas com vistas às decisões referentes à marca, ao produto, ao local da compra, ao momento da compra, quantidade que vai comprar.

Conforme Las Casas (2011), depois de obter informações dos produtos, como características, preços e condições de pagamento, o consumidor passa por um processo de avaliação das alternativas onde se procura identificar o melhor negócio dentre as opções disponíveis. Muitas vezes, a etapa de avaliação das alternativas possui um peso mais relevante do que os outros aspectos dentro do processo de compra.

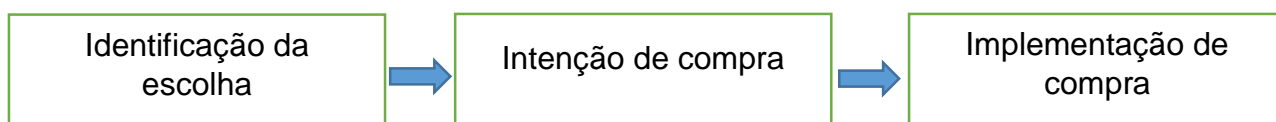
No estágio de avaliar as alternativas identificadas durante o processo de busca é onde os consumidores buscam respostas para questões acerca das opções disponíveis e qual a melhor entre elas. Nesse estágio, os consumidores comparam, contrastam e selecionam a partir de diversos produtos ou serviços. Eles comparam aquilo que conhecem sobre diferentes opções com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de possíveis alternativas antes de finalmente decidir por alguma delas. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Solomon (2011) grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra está no estágio em que devemos fazer uma escolha entre as alternativas disponíveis. As alternativas que o consumidor conhece forma o chamado “conjunto evocado”, já as que ele realmente inclui nas deliberações sobre qual opção escolher formam o “conjunto de consideração”, pois não se considera de fato todas as marcas em uma categoria de produtos devido à diversos fatores, tais como o preço, má experiência anterior, qualidade.

3.2.4 Decisão de compra

Conforme explicam Urdan e Urdan (2010), na quarta etapa do processo de compra que é a decisão de compra, as alternativas de produto, marca e distribuidor já analisadas se transformam de fato numa transação comercial efetiva. Após a etapa anterior, o consumidor já possui uma decisão daquilo que ele quer. Assim, uma possibilidade é que a compra ocorra conforme o previsto e sem demora, mas nem sempre o andamento do processo é simples e direto.

A figura a seguir esclarece melhor o que se passa na etapa de compra, desdobrada em três passos:



Fonte: Urdan e Urdan (2010, p. 321)

O primeiro deles dá-se quando o consumidor identifica a sua escolha, que nada mais é do que a melhor alternativa dentre as avaliadas anteriormente. O próximo passo é a formação da intenção de compra, com a determinação de

comprar aquela opção já escolhida, numa instrução para si mesmo. O passo final é a implementação da compra, onde se acerta as condições da transação, realiza-se a transferência da propriedade do produto, paga-se por ele e toma posse do item (URDAN; URDAN, 2010).

Conforme Kotler e Keller (2006), no estágio de avaliação o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Assim, ao formar essa intenção de compra e decidir por fazê-la, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca; decisão por revendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Las Casas (2011) explica que após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a etapa seguinte, que é a compra. Mas, mesmo que as outras etapas anteriores tenham sido bem-sucedidas e ele passe a ter disposição para a compra, o consumidor ainda pode mudar de ideia e desistir. “Há duas possibilidades pelas quais uma decisão de compra pode não acontecer: adiantamento ou demora na implementação e desvio da escolha identificada” (p. 189).

Os principais motivos que fazem com que os consumidores atrasem ou desistam de suas compras são: pressão do tempo ou falta dele; necessidade de mais informações; falta de condições para comprar no período; incerteza da necessidade do item; riscos social e psicológico altos se a decisão for errada. (LAS CASAS, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2007) no estágio de avaliação, o consumidor classifica as marcas e forma as suas intenções de compra, para que na etapa seguinte, formalize a sua decisão de compra. Decisão está que será, geralmente, comprar sua marca favorita, porém podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra que interfere nesse processo, são eles: a atitude dos outros e as situações inesperadas.

Conforme Schiffman e Kanuk (1997), as regras de tomada de decisão do consumidor, frequentemente chamadas de heurística, estratégias de decisão e estratégias de processamento de informação, são procedimentos que os

consumidores utilizam para facilitar as escolhas relacionadas ao consumo dos produtos e serviços. Essas regras diminuem a responsabilidade de tomar decisões complexas fornecendo orientação ou rotinas que tornam o processo de decisão menos sobrecarregado para os consumidores.

As regras de decisão do consumidor foram amplamente classificadas em duas categorias principais (SCHIFFMAN; LANUK, 1997):

- Decisão compensatória: o consumidor avalia as opções das marcas em termos de cada atributo importante e faz o somatório do peso ou da pontuação de cada marca, que reflete o mérito dela como uma escolha de compra potencial;
- Decisão não-compensatória: não permitem aos consumidores equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro atributo.

3.2.5 Avaliação pós-compra

Kotler e Armstrong (2007) explicam que o trabalho dos profissionais de marketing não acaba com a compra do produto. Após a compra, inicia-se o estágio de avaliação pós-compra onde o consumidor se torna satisfeito ou insatisfeito. O fator crucial para determinar se o consumidor está satisfeito ou não está na relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito; e se ultrapassa as expectativas, o consumidor fica encantado.

A satisfação do cliente e principalmente o seu encantamento são as chaves para construir relacionamentos duradouros com eles, são a chave para mantê-los, cativá-los e colher o valor deles ao longo do tempo. Este processo de fidelização do cliente é essencial para que a empresa possa obter lucro e bom

relacionamento com eles a longo prazo, sendo uma relação benéfica para ambos os lados (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Las Casas (2011) após a compra, os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão de compra. Os consumidores ficam em um certo estado de ansiedade, pois não tem certeza se fizeram a opção certa ou não. Este estado é chamado de “dissonância cognitiva”. Diversos clientes que ficam muito dissonantes acabam suspendendo a compra do produto ou fazendo devoluções dos mesmos.

A teoria da dissonância cognitiva explica que não existe convívio harmonioso entre atitudes, crenças e cognição após uma tomada de decisão de compra. O indivíduo entrará em estado de ansiedade que irá variar de acordo com dois aspectos básicos: o grau de importância psíquica e financeira da decisão; e o número de alternativas disponíveis (LAS CASAS, 2011).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os resultados sobre as decisões de compra dos consumidores, onde eles tornam-se satisfeitos ou insatisfeitos, são muito importantes pois estes consumidores guardam suas avaliações na memória e se referem a elas em decisões futuras. “Se o consumidor tiver alto grau de satisfação, as decisões subsequentes de compra se tornarão muito mais simples e rápidas” (p. 83).

O fator determinante mais importante da satisfação é o consumo: de que modo os clientes utilizam os produtos. O produto deve ter qualidade, mas se os consumidores não o utilizam da maneira correta, pode ocorrer a insatisfação. Daí surge a importância de as empresas desenvolverem cada vez mais instruções de uso e cuidados com o produto e oferecerem garantias, programas de instrução e serviços de pós-compra aos seus clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Urdan e Urdan (2010) nesta quinta e última etapa ocorre o consumo do produto antes adquirido e a avaliação pós-consumo de suas consequências para o consumidor. “Sob a perspectiva de quem comprou e agora usa, o consumo é o ponto culminante do processo de compra, pois deverá satisfazer a necessidade e reduzir o desconforto que estava na origem da decisão tomada”

(p. 322). Neste momento, o consumidor estará apto a avaliar se foram certos os seus julgamentos sobre determinado produto ou serviço em detrimento de outras opções disponíveis no mercado.

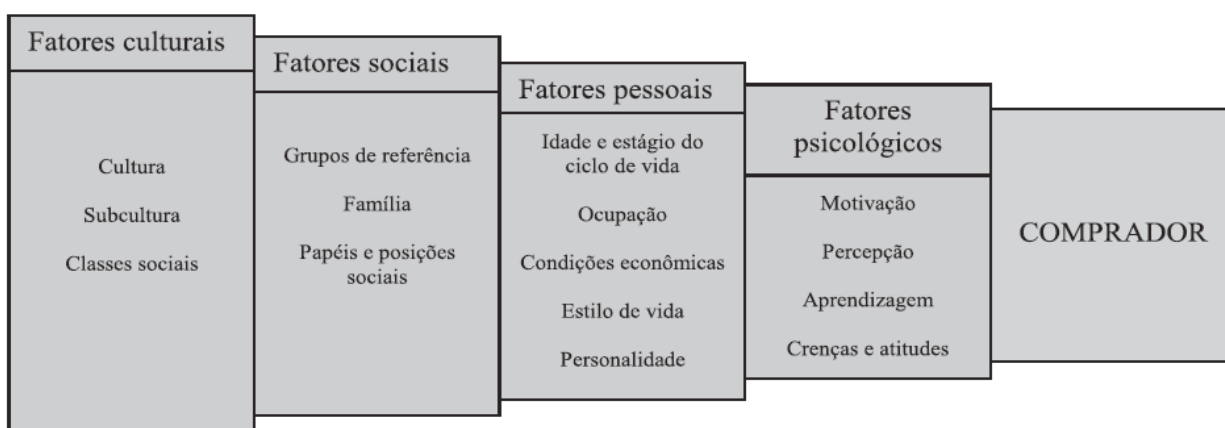
Solomon (2011) explica que os sentimentos globais do cliente em relação a um produto depois de tê-lo comprado, o que os consumidores chamam de satisfação ou insatisfação do consumidor, obviamente têm um papel essencial no comportamento dele no futuro. Os consumidores avaliam as coisas que compraram à medida que as utilizam e integram nas atividades de consumo diárias. “As empresas bem cotadas na satisfação do consumidor possuem uma grande vantagem competitiva – especialmente quando tantas empresas dispensam tão pouca atenção aos clientes” (SOLOMON, 2011, p. 393).

No capítulo seguinte, serão detalhadas as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor, mostrando as diversas abordagens referentes aos fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores.

4 AS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler e Armstrong (2007) as compras dos consumidores são muito influenciadas por diversas características, tais como: os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Na maioria dos casos, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem leva-los sempre em consideração, pois são de extrema importância para o entendimento do comportamento dos consumidores.

A figura a seguir detalha os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007):



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 113).

Segundo Kotler e Keller (2006) os profissionais de marketing precisam conhecer o comportamento do consumidor tanto na teoria como na prática. Dentre os diversos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor já citados anteriormente “os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. [...] A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa” (p. 172 e 173).

Conforme Urdan e Urdan (2010) o consumidor é a unidade central de análise. Para entender e compreender os pensamentos, sentimentos, decisões

e ações dos consumidores, os profissionais de marketing precisam investigar a pessoa e o contexto que a contém. O consumidor não vive isolado do ambiente, e sim existe um intercâmbio permanente e contínuo entre os dois lados. Nada mais é do que a concepção do ser moldado tanto por características pessoais quanto por variáveis externas.

Fatores externos ao indivíduo emitem estímulos para ele, que são processados levando-se em conta outros fatores, chamados de fatores internos à pessoa, gerando como resposta saídas respostas de três tipos: cognitivas (crenças); afetiva (sentimentos); e comportamentais (URDAN; URDAN, 2010).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a tomada de decisão dos consumidores é influenciada e moldada por vários fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos.

As diferenças individuais estão divididas em cinco principais grupos que afetam o comportamento do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- Demografia, psicografia, valores e personalidade: a forma como as pessoas diferem afeta os processos de decisão e comportamento de compra de cada consumidor;
- Recursos do consumidor: cada pessoa tem três recursos primários em cada situação de tomada de uma decisão de compra que são o tempo, o dinheiro e a recepção de informação e capacidade de processamento (atenção);
- Motivação: como um comportamento objetivo é energizado e ativado para o consumo em determinada situação;
- Conhecimento: as informações guardadas na memória dos consumidores que são utilizadas no momento da decisão da compra;
- Atitudes: trata-se de uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. O comportamento do consumidor é fortemente influenciado por atitudes sobre uma dada marca ou produto.

Os consumidores vivem em ambientes complexos e mutáveis. Assim, os processos e comportamentos de tomada de decisão também são influenciados por alguns fatores ambientais, dentre eles (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- Cultura: refere-se a valores, ideias, artefatos, e outros símbolos importantes que auxiliam os consumidores a se comunicar, interpretar e avaliar as variáveis dentro de uma sociedade;
- Classe social: são divisões dentro da sociedade que agrupam as pessoas que compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Diferenças de status socioeconômicos podem levar a diferentes formas de comportamento de consumo;
- Família: é normalmente a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e de funções;
- Influência pessoal: os consumidores têm seus comportamentos frequentemente afetados por aqueles aos quais estão associados. Os consumidores em geral respondem a pressões recebidas para se conformarem às normas e expectativas fornecidas por outros;
- Situação: os comportamentos mudam assim como as situações se alteram. Situações estas que podem ser previsíveis ou imprevisíveis.

Finalmente, aqueles que desejam compreender e influenciar o comportamento do consumidor devem ter compreensão prática de três processos psicológicos básicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005):

- Processamento da informação: é essencial descobrir como os consumidores recebem, processam e fazem sentido das comunicações de marketing;
- Aprendizagem: é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças em conhecimento e comportamento;
- Mudança de comportamento e de atitude: são importantes objetivos do marketing que refletem influências psicológicas básicas.

Para Las Casas (2011) muitas variáveis afetam as decisões dos consumidores constantemente. No marketing, são consideradas as variáveis internas e externas que estão presentes e influenciam o comportamento de compra dos indivíduos, entre elas: as influências ambientais, culturais, os grupos de referência, a família, as classes sociais, a personalidade, o estilo de vida, a motivação, a percepção, as atitudes e a aprendizagem.

4.1 A motivação, as necessidades e os desejos do consumidor

Segundo Schiffman e Kanuk (1997) a motivação pode ser descrita como “a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação” (p.60). Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Os consumidores se esforçam, seja conscientemente ou não, para reduzir essa tensão por meio do comportamento que eles esperam que irá satisfazer as suas necessidades e, assim, aliviar o estado de tensão anterior.

Kotler e Keller (2006) afirmam que cada consumidor possui várias necessidades o tempo todo. Algumas dessas necessidades são fisiológicas, pois elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como a fome, sede e desconforto. Já outras necessidades são psicológicas, oriundas de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Assim, “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir” (p. 183).

Três das mais conhecidas e importantes teorias sobre motivação humana – as teorias de Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg – trazem implicações bastante distintas para a análise do consumidor e a estratégia de marketing nas empresas (KOTLER; KELLER, 2006).

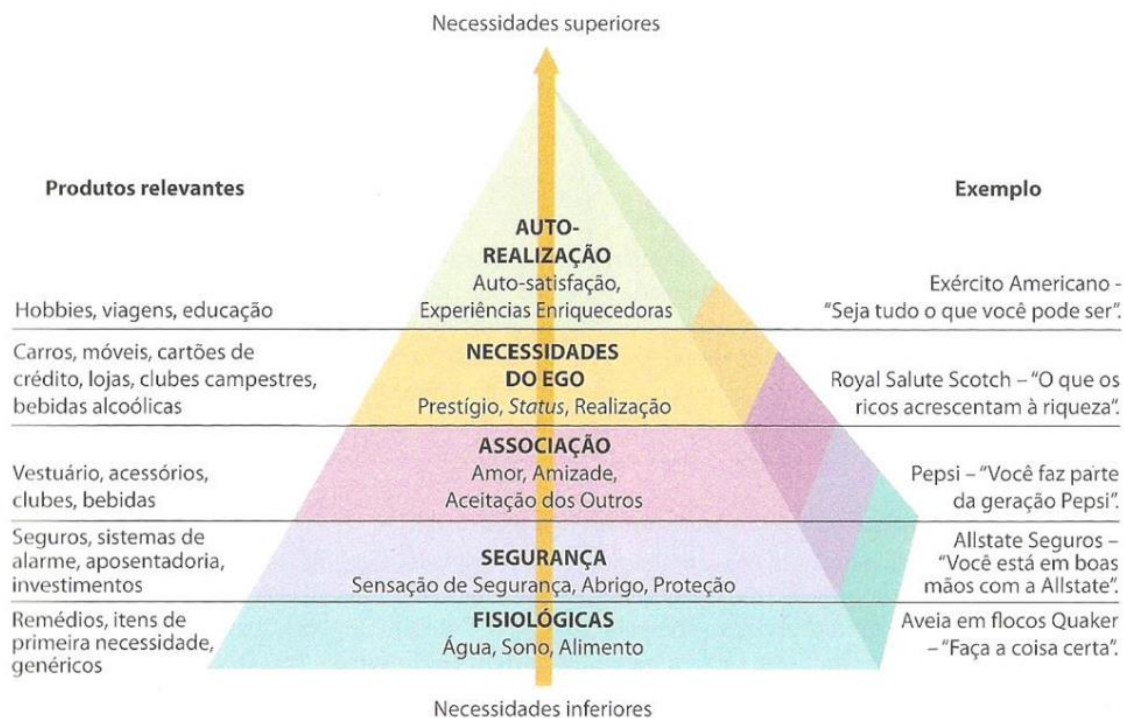
A teoria de Sigmund Freud afirma que as forças psicológicas que determinam os comportamentos dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém consegue entender completamente as próprias motivações. “Os pesquisadores da motivação geralmente realizam entrevistas em profundidade

com algumas dezenas de consumidores, a fim de descobrir os motivos mais profundos desencadeados por um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 183).

Para Solomon (2011) a abordagem feita pelo psicólogo Abraham Maslow é geral, e foi originalmente desenvolvida para compreender o crescimento pessoal e a obtenção de “experiências máximas”, mas ela posteriormente foi adaptada pelos profissionais de marketing para buscar compreender as motivações dos consumidores. Maslow formulou uma hierarquia de necessidades biogênicas e psicogênicas que especifica certos níveis de motivos. Essa estrutura hierárquica implica que a ordem de desenvolvimento ou progressão é fixa, sempre ascendente, isto é, certo nível deve ser alcançado antes que o próximo nível seja ativado e desejado pelo consumidor. Em cada nível, existem diferentes prioridades em relação aos benefícios dos produtos buscados pelo consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. Maslow afirma que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em ordem de importância, elas são divididas em: necessidades fisiológicas; necessidades de segurança; necessidades sociais; necessidades de estima e necessidades de auto realização.

Através de uma estrutura piramidal, Maslow categoriza as necessidades já citadas em ordem de satisfação, como mostra a figura abaixo (SOLOMON, 2011):



Fonte: Solomon (2011, p. 161).

Os consumidores buscam satisfazer as necessidades mais importantes em primeiro lugar, e em seguida, buscam satisfazer a necessidade seguinte mais importante e assim sucessivamente. Esta teoria ajuda os profissionais de marketing a entender como diversos produtos se encaixam nos planos, nos objetivos, nos desejos e na vida dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Urdan e Urdan (2010) o processo motivacional é desencadeado por várias necessidades não atendidas, que surgem da discrepância entre estados aspirado e real da existência. Há dois tipos de necessidades: as inatas (ou primárias) são fisiológicas, como a necessidade por água e comida; as adquiridas (ou secundárias) que têm caráter psicológico (psicogênicas) e são aprendidas em resposta à cultura e ao ambiente em que o consumidor está inserido, tais como as necessidades de poder, afeto e prestígio.

Em uma abordagem multidimensional sobre a motivação do consumidor, aquilo que ele adquire e usa satisfaz diversas necessidades e desejos simultaneamente ou em momentos diferentes, sem a existência de uma única hierarquia. Bens, serviços e outros elementos são buscados por uma variedade

de motivos porque o consumidor quer, com eles, atingir múltiplas necessidades diferentes (URDAN; URDAN, 2010).

Nessa abordagem, há seis categorias gerais de necessidade do consumidor (URDAN; URDAN, 2010):

- Fisiológicas: são as necessidades básicas do dia a dia da vida dos consumidores;
- Social: necessidades dos consumidores de relacionamento com os outros consumidores;
- Simbólica: necessidade de manifestar o autoconceito e a personalidade;
- Hedônica: são as necessidades sensoriais, como cheiro, som, gosto, contato físico;
- Cognitiva: é a necessidade racional do saber, através da curiosidade do consumidor e a sua motivação;
- Experiencial: são as necessidades de sentimentos do ser humano.

No capítulo a seguir, serão detalhados as pesquisas e dados referentes ao consumo dos espaços urbanos relacionados com a prática da corrida de rua, com diferentes abordagens sobre os motivos determinantes para o início da prática dessa atividade esportiva.

5 O CONSUMO DOS ESPAÇOS URBANOS E AS CORRIDAS DE RUA

Conforme Salgado e Chacon-Mikahil (2006) atualmente, o número de indivíduos que estão buscando a prática de alguma atividade física vem se tornando cada vez maior, dentre os quais se observa o desenvolvimento de diversas atividades físicas ao ar livre, como as caminhadas e as corridas de ruas. Corridas essas, também praticadas em praças e parques, que apresentam um rápido crescimento no número de provas, competições e praticantes.

Acredita-se que este crescimento se deve à algumas peculiaridades deste tipo de atividade física, tais como ser acessível a toda a população apta a correr, possui baixo custo para os praticantes, assim como para o treinamento e a participação dos corredores, caracterizando-se, portanto, como uma atividade esportiva popular ou de massa. Além disso, a prática da corrida de rua também é considerada relevante na perspectiva do lazer pelos corredores (SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006).

A princípio, a busca pela prática da corrida de rua ocorre por vários e distintos interesses, que envolvem desde a promoção da saúde, a estética, a integração social em diversos grupos, a fuga do estresse da vida moderna, a busca de atividades prazerosas ou competitivas. Aliados a estes benefícios, está a facilidade da prática da corrida, que vem atraindo cada vez mais adeptos e se tornando uma modalidade esportiva cada vez mais popular e presente na vida dos brasileiros (SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006).

Segundo a Associação Internacional de Maratonas e Corridas de Rua, sediada em Londres (AIMS, 2015), as maratonas, assim como as corridas de rua vêm crescendo mais como um comportamento humano participativo e interativo, do que um esporte apenas competitivo.

O crescimento do número anual de corredores associados e inscritos em corridas de rua promovidas pela Corpore (Corredores Paulistas Reunidos) vem da busca pela qualidade de vida, do convívio com outros praticantes que são contagiados pelo prazer das provas, das medalhas e camisetas recebidas. Reconhecimentos estes que passam a representar conquistas nos ambientes

de trabalho, na família e no próprio ambiente esportivo. A organização de caminhadas em paralelo às corridas também tem atraído inúmeros outros participantes, devido principalmente ao fato de esta atividade ser prazerosa e ao mesmo tempo saudável para os praticantes (SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006).

Salgado e Chacon-Mikahil (2006) explicam que dando sequência a evolução atual e observando o crescimento de praticantes de atividades físicas, este tipo de atividade se tornará ainda mais popular. Suas características relacionadas à natureza do movimento humano, aos baixos custos, aos diversos benefícios à saúde e à integração social reforçam esta tendência mundial.

Conforme Dallari (2009) a corrida de rua exige treinamento contínuo e frequente, isto é, tempo e dedicação superiores a outras práticas esportivas lúdicas. Muitas competições, momento de avaliação e autoconhecimento de cada corredor, reúnem milhares de pessoas. Participam de um mesmo evento, muitas vezes, mais de dez mil protagonistas. É necessário o uso dos espaços públicos como ruas, praças e campos tanto para os treinos diários como para a realização das provas e das grandes competições nacionais e internacionais. Assim, é assunto da mídia, objeto de polêmica entre os adeptos e os não praticantes, é fonte de ganhos econômicos. Isto é, trata-se de um tema importante do cotidiano da sociedade.

Dallari (2009) explica que os praticantes das corridas de rua estabelecem laços de identidade, preservam sua individualidade pelo modo de se vestir, pela maneira de correr e pelos acessórios que utilizam. Mulheres e homens compartilham o espaço urbano numa relação afetuosa, marcada pelos avanços tecnológicos, apesar dos diversos cenários existentes. A corrida de rua é um fenômeno sociocultural contemporâneo.

5.1 Os motivos determinantes para a prática da corrida de rua

Segundo Niada e Baptista (2013) os indivíduos que apresentam mais alto nível de auto conexão com a marca dos tênis de corrida que compram são aqueles em que é possível identificar os objetivos de continuar correndo durante toda a sua vida e de se integrar ao grupo de corrida do qual fazem parte. Esses objetivos podem ser alcançados com a ajuda da compra de um tênis de uma marca especializada em corrida.

Continuar correndo a vida toda é uma forma de alcançar metas superiores relativas aos valores centrais e pessoais, que, por sua vez, estão relacionados ao autoconceito das pessoas que praticam corrida de rua. Os praticantes dessa atividade física geralmente se percebem como pessoas saudáveis e ativas, disciplinadas e esforçadas, focadas e que “correm” em busca de seus objetivos (NIADA; BAPTISTA, 2013).

Os corredores de rua demonstram diversos valores comuns que estão presentes e explicam os diversos motivos que se dá a prática desse tipo de esporte. Analisando esses valores citados e considerando-os como metas superiores, Niada e Baptista (2013) classificaram e dividiram esses valores em três grupos: metas superiores associadas aos valores centrais, pessoais e sociais, conforme o quadro a seguir.

METAS SUPERIORES

VALORES CENTRAIS	VALORES PESSOAIS	VALORES SOCIAIS
1. Ter uma vida saudável.	5. Busca por prazer, diversão, uma vida agradável.	10. Sentimento de pertencer.
2. Beleza.	6. Respeito próprio.	11. Reconhecimento social.
3. Uma vida próspera, confortável.	7. Autorrealização.	12. Relações calorosas.
4. Ter uma vida tranquila.	8. Estímulo.	
	9. Busca pela jovialidade.	

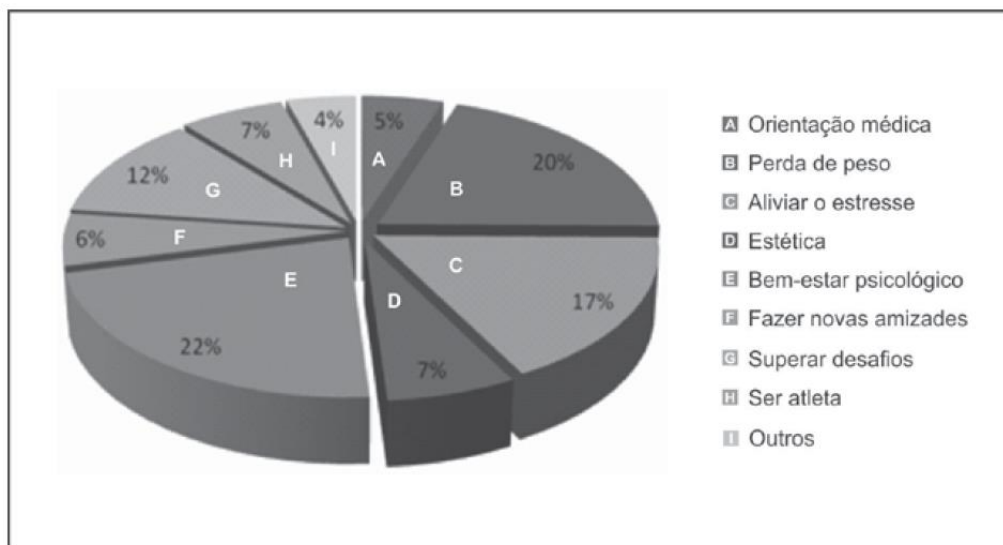
Fonte: Niada e Baptista (2013, p. 159).

Niada e Baptista (2013) explicam que integrar-se ao grupo de corrida é um meio de atingir as metas superiores vinculadas aos valores sociais de ter reconhecimento social, sentir-se parte de um grupo e ter relacionamentos calorosos. Além disso, as associações sobre a marca do tênis de corrida apontadas pelos consumidores também teriam origem nos grupos de corrida que, nesse caso, são considerados grupos de referência e influenciam o comportamento de cada consumidor ao escolher o seu tênis.

O segmento de corrida de rua vem apresentando um crescimento considerável no número de praticantes nos últimos anos, e boa parte desse público possui alto nível de renda e investe intensamente no consumo de produtos associados à prática dessa atividade desportiva. O tênis de corrida é considerado o principal produto por esse público. Entender o que motiva a pessoa na compra de um tênis de corrida, desde os atributos mais concretos até os motivos mais abstratos, identificando os significados atribuídos por ela, é essencial no sentido de permitir que as marcas desenvolvam estratégias a fim de aprimorarem seu *brand equity* baseado no consumidor (NIADA; BAPTISTA, 2013).

Segundo Tomazini e Silva (2014) os principais motivos que levam os praticantes a correr são o bem-estar, a busca por perda de peso e o alívio do estresse. A procura por bem-estar é de fato o principal fator pela procura da prática das corridas de rua. Essa procura, de maneira geral, parece estar ligada a busca por uma melhor qualidade de vida e saúde ou que proporciona sensações de bem-estar devido a capacidade do organismo em produzir hormônios durante a prática da corrida.

Tomazini e Silva (2014) mostram, a partir de uma pesquisa realizada com uma amostra de 60 corredores não profissionais em São Paulo, os diversos motivos que levaram os praticantes de corridas de rua iniciar nessa atividade a partir dos resultados obtidos no gráfico a seguir:



Fonte: Tomazini e Silva (2014).

Em relação aquilo que os corredores de rua mais gostam quando praticam esta atividade, foram citados alguns aspectos importantes, tais como: os benefícios para a saúde (busca e manutenção), bem-estar (físico e psicológico), desafio de cumprir novas metas e objetivos (TOMAZINI; SILVA, 2014).

Já em relação sobre o que mudou na vida e no cotidiano dos corredores depois que começou a praticar a corrida, no aspecto físico: a ajuda em ficar mais resistente à doenças, o sono se torna de maior qualidade, melhora na função cardíaca, manutenção do sistema cardiorrespiratório saudável, combate aos efeitos do sedentarismo, redução do cansaço, equilibra o metabolismo, maior disposição no dia a dia, melhora da condição muscular, melhora da estética, tonifica o corpo, reduz níveis de gordura e melhora do condicionamento físico. E no aspecto psicológico seria uma maior autoestima o bem-estar psicológico (TOMAZINI; SILVA, 2014).

Tomazini e Silva (2014) concluem que atualmente a corrida de rua se tornou uma forma “fácil” e motivante de se cuidar da saúde, sem o auxílio de equipamentos caros e difíceis de serem encontrados ou usados, tornando-se, assim, um estilo de vida que acompanha seus adeptos durante vários anos. A corrida exerce grande influência na busca por promoção da saúde para pessoas de todas as idades, tanto para homens como para as mulheres.

Para Souza (2010) na vida contemporânea, é unanimidade considerar o esporte ou a prática da atividade física não mais uma necessidade, mas uma exigência em busca da saúde das pessoas. A prática de uma atividade física deve ser vista como um espaço pleno de significado psicológico, social e educativo. Considera-se, assim, que o esporte favorece vivências subjetivas, possibilitando melhor qualidade de vida por meio da autoconsciência, resultando em desenvolvimento pessoal e social das pessoas.

Souza (2010) explica que o aumento do número de praticantes da corrida de rua e a satisfação decorrente dessa prática esportiva advêm de algumas peculiaridades como: a sensação de liberdade, desfrute, contato com a natureza, facilidade de acesso, desafios superados e integração social. Evidencia-se que a prática esportiva reflete novas significações através de relações do indivíduo consigo mesmo, com os outros e com o mundo, cuja subjetividade e imaginário ganham forma e se expressam no mundo contemporâneo.

No aspecto motivacional, considera-se que os indivíduos são motivados intrinsecamente, quando percebem que as suas capacidades são suficientes para as exigências da situação ou contexto da prática da corrida. As atividades motivadas intrinsecamente significam percepção de autocontrole, autodeterminação e autonomia de seus praticantes (SOUZA, 2010).

Souza (2010) conclui que o esporte transmite benefícios da sua prática para além da saúde, de prevenção à obesidade, ao uso de drogas, mas também como uma forma de ter novas experiências e situações da vida. O que une e faz crescer o esporte na perspectiva subjetiva inserida na atual sociedade hipermoderna pode ser a atração por experiências mais significativas frente a uma vida cheia de rotinas e muitas vezes robotizada, funcionando como uma possibilidade de escolha.

Truccolo, Maduro e Feijó (2008) explicam que as razões mais importantes para as mulheres aderirem a um programa supervisionado de corridas de rua são: melhora do condicionamento físico e saúde, apreciar o fato de praticar a corrida ao ar livre, o aumento da autoestima, e a percepção que a sua aparência física melhorou. Já para os homens, essas razões principais seriam: sentirem-

se menos ansiosos, melhora do condicionamento físico e saúde, forma de reduzir o estresse, melhora da autoestima e apreciar estar ao ar livre.

Entretanto, é importante lembrar que buscar metas inatingíveis pode gerar grande frustração na prática da corrida. Na perspectiva da promoção da saúde, as diferenças precisam ser respeitadas e as comparações evitadas. A atividade física praticada da forma correta permite melhorar os níveis de autoestima, através do desenvolvimento de competências e de estratégias mais adequadas à resolução com sucesso de determinadas tarefas (TRUCCOLO; MADURO; FEIJÓ, 2008).

Segundo Truccolo, Maduro e Feijó (2008) para programar intervenções que sejam eficazes no campo da atividade física, é preciso conhecer a motivação do grupo, os fatores associados à prática de atividade física no ambiente e também, no aspecto individual, identificar as intenções e motivações para a adoção e manutenção de um estilo de vida fisicamente ativo.

A aderência à prática da corrida não é motivada por uma insatisfação com a imagem corporal, mas antes pelo convívio obtido através da prática da mesma em grupo com outros de idade e interesses semelhantes. A motivação para a prática da corrida em grupo também está ligada ao bem-estar dos participantes e não a motivações diretamente ligadas a alterações no corpo dos corredores (TRUCCOLO; MADURO; FEIJÓ, 2008).

Conforme Albuquerque (2007) a alta exposição que as corridas de rua estão recebendo nas mídias atualmente vem atraindo vários novos praticantes. Estes praticantes não buscam a corrida apenas por questões moda ou imediatismo como a perda de peso ou beleza. Há, de fato, a preocupação e a consciência em ter acompanhamento e em se manter ativo.

As principais razões determinantes para a escolha da prática da corrida de rua são a manutenção da saúde e da qualidade de vida. E as consequências e mudanças propiciadas pela prática da corrida são o aumento na disposição para trabalhar e realizar outras atividades; a melhoria do condicionamento físico e a maior sensação de bem-estar. A partir daí, infere-se que as pessoas cada vez mais buscam formas de escapar ou reduzir os efeitos do estresse diário

enfrentados especialmente nas grandes cidades brasileiras (ALBUQUERQUE, 2007).

Albuquerque (2007) explica que a facilidade para a prática da corrida de rua, diferentemente de outros esportes como o voleibol e a natação, permite a qualquer pessoa e em quase todos os momentos e condições (antes ou após o trabalho; de manhã ou à noite; sozinho ou em grupo) praticá-lo. É possível inferir que os corredores de rua estão cada vez mais satisfeitos com os resultados obtidos com a prática desse esporte.

6 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para que um trabalho científico possa atingir resultados e alcançar os seus objetivos é preciso adotar os métodos e técnicas adequadas a cada finalidade e tipo de pesquisa, facilitando assim a estruturação e sua realização.

Segundo Gil (2008, p.17), a pesquisa científica é “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Já Marconi e Lakatos (2007, p. 157) trazem uma reflexão quanto à importância de direcionar a pesquisa científica para o conhecimento da realidade. “A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

É através da pesquisa que se realiza a investigação científica, que nada mais é do que uma atividade essencial para o ambiente acadêmico e para a análise e descoberta de novos fatos científicos dentro da sociedade. Segundo Mattar (2012) a pesquisa de marketing pode ser classificada em quatro dimensões distintas: quanto à natureza; quanto à abordagem do problema; quanto aos objetivos da pesquisa; e quanto aos procedimentos técnicos adotados na pesquisa.

Para Vergara (2000) dentre as várias formas de se classificar uma pesquisa, existem dois critérios de classificação básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada em exploratória e descritiva. Já para Mattar (2012) essa taxonomia se refere aos objetivos da pesquisa e são divididos em três tipos: a pesquisa exploratória, a descritiva e a explicativa.

Conforme Mattar (2012) a classificação dos tipos de pesquisa de marketing se dá de acordo com o objetivo e o grau em que o problema de pesquisa está cristalizado e, a seguir, a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas.

Vergara (2000) explica que a pesquisa exploratória é utilizada em uma área onde há pouco conhecimento científico acumulado ou sistematizado. Para Gil (2008) este tipo de pesquisa busca se familiarizar com algum tema ou assunto específico ainda pouco abordado ou estudado, buscando a construção de hipóteses. É, portanto, bastante flexível quanto ao seu planejamento, tomando a forma de: pesquisa bibliográfica ou estudo de campo. Para Mattar (2012) este tipo de pesquisa pode ser usado para familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva. O objetivo é prover maior conhecimento sobre o tema ou o problema de pesquisa.

Para Gil (2008), a pesquisa descritiva procura descrever as características do fenômeno pesquisado ou de determinada população pesquisada. Estabelece dessa forma, relações entre variáveis e utiliza-se da pesquisa de campo para coleta de dados. São utilizados instrumentos para a pesquisa que podem ser: inventários, questionários entre outros.

Já em relação à pesquisa explicativa, segundo Gil (2008) esta pesquisa é considerada aquela que mais aprofunda o conhecimento científico por se preocupar com a explicação sobre os motivos da ocorrência dos fenômenos, suas causas. Pode ser a continuidade de uma pesquisa descritiva já que para explicar os fatores que determinaram um fenômeno, este deve estar bem descrito e detalhado.

Em relação à obtenção de informações, aos procedimentos técnicos ou quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como (GIL, 2008):

- Bibliográfica: é feita a partir de materiais já elaborados por outros pesquisadores, como livros, publicações periódicas e obras acadêmicas;
- Documental: a partir de dados coletados em fontes primárias, que não sofreram tratamento analítico;
- Experimental;
- Levantamento;
- Estudo de campo: A pesquisa é realizada com um único grupo, observado diretamente por um pesquisador que tem informações sobre um fenômeno no local onde eles acontecem. Com isso, os resultados são mais fidedignos, mas requerem mais tempo e devem ser analisados e

interpretados com maior cuidado, para não haver envolvimento do subjetivismo do pesquisador;

Quanto à abordagem, Mattar (2012) classifica a pesquisa como quantitativa e qualitativa. A quantitativa utiliza-se métodos estatísticos que traduzam em números as opiniões e informações extraídas na pesquisa e que assim possam ser analisados e comparados. Já na pesquisa qualitativa relaciona-se a dinâmica entre o mundo real e o sujeito da pesquisa, associando e analisando a subjetividade do sujeito, que não pode ser quantificada e mensurada ao objetivismo do mundo real.

No presente estudo, a pesquisa pode ser classificada quanto aos objetivos como uma pesquisa exploratória, pois o intuito é descobrir e analisar as variáveis de consumo e fazer um comparativo sobre o comportamento de consumo dos corredores de rua de Fortaleza, relacionando aspectos correspondentes ao estudo. Quanto à abordagem do problema a pesquisa classifica-se como qualitativa, pois serão analisados os aspectos qualitativos no comportamento de consumo dos corredores de rua. Quanto aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa classifica-se como bibliográfica e estudo de campo.

6.1 Coleta de dados

Os dados obtidos nesta pesquisa foram coletados através da técnica de entrevistas individuais em profundidade semiestruturadas, pois ela permite explorar um ou mais temas com maior profundidade.

As entrevistas foram realizadas individualmente, com duração média de 10 minutos, em uma sala isolada, com pessoas que praticam a corrida de rua, residentes na cidade de Fortaleza-CE, no mês de dezembro, no ano de 2015.

6.2 Instrumento de coleta de dados

O esquema para a realização da entrevista foi feito a partir dos objetivos específicos deste projeto de pesquisa, que são:

- Identificar a motivação dos corredores que influenciam no seu consumo;
- Identificar as principais variáveis que determinam o comportamento de consumo do corredor de rua;
- Analisar o impacto de cada variável no comportamento de consumo dos corredores
- Analisar as mudanças de comportamento de consumo a partir do início da prática da corrida pelo consumidor.

A partir destes objetivos já definidos, foi feita uma relação destes com as teorias e hipóteses apresentadas no referencial teórico, com o intuito de elaborar um roteiro de perguntas a ser usado nas entrevistas em profundidade. Assim, será possível analisar e compreender se aquilo que é apresentado pelos autores sobre o comportamento de consumo ocorre de fato, no caso do consumo dos corredores de rua de Fortaleza.

A seguir, um quadro resumo feito com o objetivo de referenciar a elaboração do roteiro de perguntas utilizado nas entrevistas.

OBJETIVOS	AUTORES	ROTEIRO DE PERGUNTAS
<p>Identificar a motivação dos corredores que influencia no seu consumo.</p>	<p>"A força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação" (SCHIFFMAN;KANUK; 1997). Outras necessidades são psicológicas, oriundas de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração (KOTLER; KELLER, 2006). Entender o que motiva a pessoa na compra de um tênis de corrida, desde os atributos mais concretos até os motivos mais abstratos, identificando os significados atribuídos por ela, é essencial (NIADA; BAPTISTA, 2013). As necessidades adquiridas (ou secundárias) que têm caráter psicológico (psicogênicas) e são aprendidas em resposta à cultura e ao ambiente em que o consumidor está inserido (URDAN; URDAN, 2010).</p>	<p>A quanto tempo você corre?</p> <p>O que te levou a correr?</p> <p>Que cuidados você tem durante a prática da corrida?</p> <p>Já comprou algum produto específico para a corrida? Por que?</p>

<p>Identificar as principais variáveis que determinam o comportamento de consumo do corredor de rua.</p>	<p>As compras dos consumidores são muito influenciadas por diversas características, tais como: os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos (KOTLER; AMSTRONG, 2007).</p> <p>A tomada de decisão dos consumidores é influenciada e moldada por vários fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).</p> <p>As associações sobre a marca do tênis de corrida apontadas pelos consumidores também teriam origem nos grupos de corrida que, nesse caso, são considerados grupos de referência e influenciam o comportamento de cada consumidor ao escolher o seu tênis (NIADA; BAPTISTA, 2013).</p>	<p>Já recebeu alguma dica sobre o que comprar para corrida?</p> <p>O que é importante para você ter na corrida?</p> <p>Conhece muita gente que corre?</p> <p>Essas pessoas já eram conhecidas antes de você começar a correr?</p> <p>Que produtos você indica para quem vai começar a correr?</p>
<p>Analisar o impacto de cada variável no comportamento de consumo dos corredores de rua.</p>	<p>Muitas variáveis afetam as decisões dos consumidores constantemente. No marketing, são consideradas as variáveis internas e externas que estão presentes e influenciam o comportamento de compra dos indivíduos (LAS CASAS, 2011).</p>	<p>Quem você conhece que entende muito de corrida?</p> <p>Onde você busca informações quando vai comprar algo para corrida?</p>

<p>Analisar as mudanças de comportamento de consumo a partir do início da prática da corrida de rua pelo consumidor.</p>	<p>Os indivíduos que apresentam mais alto nível de auto conexão com a marca dos tênis de corrida que compram são aqueles em que é possível identificar os objetivos de continuar correndo durante toda a sua vida e de se integrar ao grupo de corrida do qual fazem parte. Esses objetivos podem ser alcançados com a ajuda da compra de um tênis de uma marca especializada em corrida. (NIADA; BAPTISTA, 2013)</p>	<p>Ao iniciar a prática da corrida de rua, o que mudou no seu comportamento de consumo?</p> <p>Você pesquisa mais ao escolher um produto de corrida do que outro produto qualquer?</p> <p>Você consome produtos de corrida com que frequência? Esse consumo ocorre da mesma forma com outros produtos?</p> <p>Você lembra de alguma propaganda ou ações de marketing que influenciou você a escolher determinado produto?</p>
---	---	---

Fonte: Elaboração própria (2015).

A seguir, serão detalhados a amostra e os sujeitos que serão utilizados nesta pesquisa e responderão à este roteiro de perguntas apresentado anteriormente.

6.3 Amostra e sujeitos da pesquisa

Com base nos objetivos definidos neste estudo, o presente trabalho apresenta como sujeito de pesquisa pessoas que praticam a corrida de rua na cidade de Fortaleza, tanto homens como mulheres, de várias idades. Corredores estes que praticam a atividade com o acompanhamento de uma assessoria esportiva ou praticam sem acompanhamento.

A amostra utilizada foi a amostra por conveniência, uma vez que as pessoas entrevistadas foram escolhidas entre pessoas do convívio social do pesquisador, onde foram selecionados 10 praticantes de corrida de rua. Entre essas 10 pessoas, 6 eram homens e 4 eram mulheres.

Os nomes dos praticantes serão preservados. Eles serão identificados através de numerais de 1 a 10. O perfil de cada respondente da entrevista será detalhado no capítulo a seguir.

Com o intuito de observar se existiam diferenças entre as experiências, os discursos e os perfis de consumo dos corredores ao longo de todo período da prática da corrida de rua, foram entrevistados os corredores com diferentes tempos de prática da corrida de rua.

No quadro a seguir serão detalhadas o sexo, a idade, a profissão e o tempo de prática da corrida de rua de cada entrevistado:

CORREDOR	SEXO	IDADE	PROFISSÃO	TEMPO DE PRÁTICA DA CORRIDA DE RUA
Corredor 1	Masculino	37 anos	Educador Físico	10 anos
Corredor 2	Masculino	31 anos	Corretor de seguros	5 anos
Corredor 3	Feminino	30 anos	Educadora Física	16 anos
Corredor 4	Masculino	31 anos	Educador Físico	21 anos
Corredor 5	Masculino	28 anos	Médico	1 ano
Corredor 6	Masculino	66 anos	Empresário	15 anos
Corredor 7	Masculino	22 anos	Estudante	4 anos
Corredor 8	Feminino	52 anos	Corretora de imóveis	3 anos
Corredor 9	Feminino	46 anos	Advogada	20 anos
Corredor 10	Feminino	33 anos	Empresária	8 anos

Fonte: Elaboração própria (2015)

Conforme o quadro acima, percebe-se que o intervalo entre as idades é grande, variando de 22 até 66 anos, e uma idade média de 37,6 anos, o que demonstra a variedade de praticantes da corrida de rua na cidade de Fortaleza.

6.4 Análise dos dados da pesquisa

Para a realização das entrevistas em profundidade foi escolhido um ambiente silencioso e privativo, para que os entrevistados se sentissem à

vontade e confortáveis durante a pesquisa. Seguindo o roteiro da pesquisa do quadro apresentado anteriormente, percebeu-se a facilidade e a naturalidade dos corredores ao responder as perguntas, tendo em vista que faz parte de uma prática costumeira dos seus cotidianos.

As entrevistas foram gravadas e transcritas respeitando o discurso literal dos corredores, com o objetivo de entender e analisar todas as características e informações sobre o consumo presentes em seus discursos, incluindo as entonações, risos e destaques em alguns momentos.

Após uma profunda leitura e análise das transcrições das entrevistas, elaborou-se um comparativo entre a teoria, apresentada na fundamentação do capítulo 3, e as experiências e pensamentos compartilhados pelos corredores de rua, visando à explicação dos objetivos específicos citados acima.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

7.1 Identificação da motivação dos corredores

A motivação para a prática da corrida de rua é o primeiro passo para a prática do esporte e conseqüentemente, para o início do consumo de produtos específicos relacionados a tal prática esportiva.

A partir das entrevistas realizadas durante o desenvolvimento deste trabalho, ficou claro que existem diversos motivos e causas que levam a pessoa a começar a praticar tal esporte. Isso varia muito de cada um, varia de acordo com a situação, com a idade, com os interesses, mas após analisar os dados obtidos a partir das entrevistas, é possível perceber que existem sim alguns pontos citados em comum que serviram de motivação para a prática da corrida.

Dentre os fatores citados como motivacionais, o que mais predominou foram aspectos relacionados com a preocupação com a saúde e o bem-estar. Percebe-se a preocupação das pessoas com a capacidade física, a melhoria do condicionamento físico e a perda de peso.

Além disso, a curiosidade, a prática por brincadeira, e a paixão por esportes também foram fatores importantes para o início da prática da corrida.

Eu comecei a correr **devido à saúde**. (Corredor 06)

Eu comecei a correr para **poder perder peso e parar de ingerir bebidas alcólicas**. (Corredor 07)

Eu comecei caminhando, mas achei meio chato e **comecei a querer mais. Conheci a minha assessoria e comecei a correr**. Estou lá até hoje. (Corredor 08)

Comecei a correr devido **a busca por perda de peso e melhora da capacidade física**. (Corredor 05)

Sempre gostei de atividade física, mas **comecei a correr mais por curiosidade**. (Corredor 10)

Inicialmente **foi mais por brincadeira na escola. E depois já comecei a praticar querendo ser atleta**. E aí agora se tornou uma profissão. (Corredor 03)

Eu pratico a corrida desde criança, desde os 9 anos de idade, **inicialmente como brincadeira a convite do meu primeiro treinador**. Então comecei em categorias de base, comecei a gostar, aí fui crescendo dentro da corrida, aos 14 anos já estava disputando competições a nível norte-nordeste. Inicialmente eu me identifiquei muito por ser uma modalidade individual, eu não dependo de ninguém para correr, eu só dependo de mim mesmo, da minha vontade, da minha dedicação. Isso fez com que **lá no início eu me apaixonasse pelo esporte individual**, a corrida é você contra você. (Corredor 04)

De fato, a prática da corrida envolve diversos fatores e motivos, mas é possível afirmar que a saúde é um dos principais.

Já com relação aos cuidados que se tem antes, durante e após a prática da corrida, também ficou evidente a diversidade de fatores relevantes que estão presentes no dia-a-dia dos corredores e merecem atenção. Mais uma vez, a preocupação com a saúde, com o bem-estar, com a prevenção de lesões e com possíveis danos à integridade física dos corredores foram os principais pontos analisados através das entrevistas realizadas.

Pode-se perceber também a diferença que existe em relação aos cuidados que os corredores mais experientes e que correm a mais tempo tem em relação aos corredores iniciantes no esporte. Os mais experientes possuem uma visão mais ampla, a longo prazo e com um número maior de preocupações para a prática da corrida.

Os entrevistados destacaram entre os principais cuidados em comum a serem considerados para a prática da corrida os seguintes: o alongamento antes da corrida, se hidratar corretamente, o controle da frequência cardíaca, o controle das distâncias percorridas e do tempo, respeito aos limites do corpo,

possuir uma alimentação adequada, possuir um tênis adequado ao seu tipo de pisada e fazer exames regularmente.

Evito bebidas alcóolicas, minha alimentação eu considero boa, regrada. Em relação ao treinamento, **eu procuro fazer o treinamento dentro da minha programação de treino, sem fugir muito para não ter problema de lesão**, tento fazer fortalecimento muscular, que é uma prevenção também de lesões. (Corredor 04)

A saúde em primeiro lugar. Quando eu vejo que o esporte está prejudicando a minha saúde, então eu começo a diminuir a intensidade e os treinamentos. (Corredor 03)

São importantes **o alongamento, o fortalecimento muscular e a hidratação.** (Corredor 10)

O alongamento, estar sempre fazendo testes anualmente, a alimentação e a hidratação. (Corredor 09)

Um bom tênis que seja adequado a sua pisada, a alimentação, a hidratação, uma camisa leve, o horário que você corre. (Corredor 05)

Ter um cardiologista, **fazer todo ano um check-up.** Outro cuidado muito importante **é o tênis, precisa ter um tênis próprio para a corrida.** Outro cuidado é não ir além do que você pode, pois você pode se lesionar. (Corredor 08)

Controle da frequência cardíaca. Não correr além do que se pode correr. (Corredor 06)

A partir dos cuidados citados pelos corredores, percebe-se que para atender a todos eles, é necessário o consumo de vários tipos de produtos. Os cuidados acabam sendo também fatores que influenciam direta e indiretamente no comportamento de consumo de cada corredor, determinando muitas vezes quais produtos comprar para satisfazer determinados objetivos.

Assim, após esse entendimento sobre o consumo de produtos para atender aos cuidados necessários à prática da corrida de rua, identifica-se, a partir das respostas dos entrevistados, que todos eles já compraram e continuam a comprar produtos específicos para a corrida de rua. São produtos de variados

setores, funções, preços e marcas. Podemos citar como exemplos o tênis para corrida, relógios, viseiras, shorts, camisas, óculos e suplementos alimentares.

Para justificar esse consumo de produtos específicos para a prática da corrida de rua, os entrevistados apresentaram algumas respostas, mas dentre elas, três aspectos se destacaram como principais: a prevenção de lesões, o bem-estar do corpo e a busca por altos rendimentos e performance nos treinamentos diários.

Já comprei tênis de corrida, blusa específica para a corrida, bermuda. **Compro porque preciso disso para ter um bom rendimento.** (Corredor 06)

Já comprei muitos. **Tênis com amortecedor para não ter lesão,** canelito para ajudar a não ter câimbra. (Corredor 07)

Já comprei vários. Hoje em dia as redes sociais influenciam muito e acabam levando ao consumo exagerado. **Mas preciso de um tênis com amortecedor, relógio, bermudas de compressão próprias para a corrida.** (Corredor 08)

Já comprei. **Tênis por conta das lesões,** e as roupas por conta da animação, pela cor. (Corredor 09)

Já comprei vários. Coisas que vão do tênis até a viseira. **Porque alguns fazem total diferença no rendimento.** (Corredor 10)

Sim, vários. **São produtos que ajudam na pratica esportiva** como relógio com GPS, tênis que tenha amortecimento, roupas que tenham tecido tecnológicos que ajuda na absorção do suor. (Corredor 03)

Vários. Tênis é o que eu compro mais. O tênis porque é o nosso principal instrumento de trabalho para quem corre. Uniformes, roupas apropriadas para corrida. Além de produtos do gênero alimentício, que são suplementos ou complementos alimentares como carboidratos em gel, tem também aminoácidos, proteínas. Acessórios: óculos, viseiras e fones de ouvido. (...). **Outro produto que compro específico para corrida é o relógio GPS, que é o mais caro de todos. Ele ajuda demais a gente** no treinamento do dia a dia e nas competições. (Corredor 04)

Na realidade **é em busca de performance né, a suplementação também é mesmo para ajudar no comportamento do corpo.**

Resumindo, é em busca de performance e para melhorar o corpo, o biotipo, porque ajuda também o desenvolvimento. (Corredor 02)

No quadro a seguir, estão os principais motivos identificados para o início da prática da corrida de rua dos entrevistados:

AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DOS CORREDORES PARA A PRÁTICA DA CORRIDA DE RUA
Saúde, perda de peso, diminuição do consumo de bebidas alcóolicas, prevenção de lesões
Busca por bem-estar
Melhora da capacidade física (desempenho)
Curiosidade pela corrida (lazer)
Por brincadeira (lazer)

Fonte: Elaboração própria (2015).

7.2 Identificação das principais variáveis e os seus impactos que determinam o comportamento de consumo dos corredores

A partir das respostas obtidas por meio da pesquisa, percebe-se que todos os corredores já receberam dicas e informações para a compra de um produto específico de corrida. Trocar informações e conhecimentos sobre as características, vantagens e desvantagens de um produto é algo que acontece constantemente entre professores, alunos, atletas, etc.

Fica claro que o principal responsável pela orientação sobre o que consumir ou usar, dar dicas, informar e compartilhar conhecimentos de determinados itens importantes para um corredor de rua é o professor (treinador) ou o educador físico. Isso fica mais evidente ainda para aqueles que estão iniciando a prática do esporte e não tem amplo conhecimento sobre o assunto.

O produto mais importante citado que merece atenção é o tênis de corrida, pois o consumo deste sempre é precedido de consulta e questionamentos com

cada professor, para saber o tênis ideal para cada pisada, cada tipo de treino, cada tipo de pessoa.

Além da opinião e dicas dos professores citadas como importantes, percebe-se também que outras fontes são usadas em busca de dicas sobre o assunto, tais como as revistas e sites especializados na prática da corrida de rua. Esporadicamente utiliza-se as mídias, como a televisão.

Já recebi dicas, **principalmente sobre o tênis, devido ao tipo de pisada.** (Corredor 06)

Já recebi dicas do que comprar, **dos professores principalmente.** (Corredor 07)

Meu professor dá as dicas sobre o tênis adequado, sobre as meias de compressão. (Corredor 08)

Recebi dicas da assessoria esportiva, **dos professores.** (Corredor 05)

Já recebi sim, **com relação ao tênis principalmente.** (Corredor 10)

A gente sempre vê realmente algumas dicas. **Essas dicas a gente acha normalmente em revistas especializadas em corrida, em sites especializados** ou até mesmo na mídia, na televisão. Ou um conhecido que está utilizando algo que a gente não conhece. (Corredor 04)

Se a pessoa tem bagagem, tem conhecimento naquele assunto, por que não levar em consideração né? (Corredor 01)

Para Kotler e Armstrong (2007) os professores e treinadores representam fatores sociais que influenciam no comportamento de consumo dos corredores de rua. São os chamados “grupos de referência”, são aquelas pessoas conhecidas por entender muito sobre o assunto e possuir credibilidade na área. E é possível constatar que isso de fato ocorre com todos os corredores de rua

Já com relação aos principais produtos para se ter para a prática da corrida de rua, temos diversos deles citados pelos entrevistados, tais como: um tênis, um relógio para controle das distâncias e da frequência cardíaca, camisa adequada, óculos, suplementos alimentares, protetor solar, uma viseira, música.

Segundo Kotler e Keller (2006) esses produtos se encaixam na ideia de necessidades psicológicas, pois o consumo deles representa uma necessidade de integração e reconhecimento como corredores de rua. Urdan e Urdan (2010) afirmam que essas necessidades surgem em resposta à cultura e ao ambiente em que o consumidor está inserido, no caso dos entrevistados seria no universo da prática da corrida de rua.

Tênis bom e um relógio bom. (Corredor 04)

O mais importante é um tênis confortável e depois um relógio que verifique pelo menos a frequência cardíaca. (Corredor 03)

O tênis, shorts e camisetas adequadas. (Corredor 10)

Um bom tênis, um relógio GPS. (Corredor 09)

Um bom tênis, música e um bom local para correr. (Corredor 05)

Um bom tênis, um relógio onde marque a sua frequência, um protetor solar e uma viseira. (Corredor 08)

Uma boa alimentação, tomar muita proteína para você ter o que gastar. O tênis também, o tecido da camisa. (Corredor 07)

A tomada de decisão dos consumidores é influenciada direta e indiretamente por diversos fatores e determinantes, que estão divididas em três grupos: as diferenças individuais, as influências ambientais e os processos psicológicos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Dentro do universo da prática da corrida de rua, os consumidores vivem em ambientes complexos e mutáveis. Logo, os processos e comportamentos de tomada de decisão também são influenciados por alguns fatores ambientais, e a partir das respostas dos entrevistados pode-se constatar dois fatores principais: primeiramente a influência pessoal, onde os corredores têm seus comportamentos de consumo frequentemente afetado por aqueles aos quais estão associados e convivem durante as rotinas de treinos e corridas. Esses corredores geralmente respondem a pressões e influências recebidas para se conformarem às expectativas e opiniões de outros corredores; e a cultura, que representa o compartilhamento de valores, crenças, pressupostos básicos comuns a um mesmo grupo de pessoas, no caso de corredores.

Essas influências pessoais e culturais surgem a partir da formação de um “mundo de corredores”, a partir do início da prática da corrida e a integração de cada pessoa dentro desse universo. Com o passar do tempo de prática da corrida, foi possível perceber que os corredores ampliavam seus laços de amizades com mais corredores, tinham uma maior interação e compartilhavam mais informações e interesses. A grande maioria passou a conhecer um grande número de corredores após iniciar a prática, o que mostra a formação e crescimento desses grupos de corredores de rua, que de algum modo afetam o comportamento de consumo de cada um.

Conheço muita gente que corre. **Mas 90% das pessoas não eram conhecidas antes de começar a correr.** (Corredor 06)

Conheço muitas pessoas que correm, fora amigo, tem a minha família. Algumas conheço antes de começar a correr. (Corredor 07)

Conheço muitas. **Quase todas as pessoas que eu conheço vivem nesse universo.** Conheci por causa da prática, através da corrida. (Corredor 08)

Conheço muita gente, principalmente as pessoas da assessoria. Além de parentes. A maioria não era conhecida antes da corrida, pois conheci muita gente quando comecei a correr. (Corredor 05)

Conheço muitas pessoas. Conheci a maioria na corrida. (Corredor 09)

Conheço muitas pessoas que correm. A grande maioria dos meus conhecidos realmente na corrida foi só por causa da corrida. (Corredor 04)

Para realizarem suas compras de produtos específicos de corrida de rua, os entrevistados afirmam buscar informações sobre estes em diversas fontes e lugares, com destaque para: os questionamentos aos professores e treinadores, a análise das informações disponíveis na internet, conversa com os amigos, perguntas às pessoas experientes na corrida e que dominam o assunto, a experimentação dos produtos nas lojas esportivas, revistas especializadas em corrida.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) essa busca por informações para a compra de um determinado produto representa mais uma diferença

individual que influencia o comportamento de compra do corredor, é o chamado “conhecimento”, que são as informações guardadas na memória do consumidor durante suas buscas e que são utilizadas no momento da compra. Além disso, esse fato também representa de fato que os corredores passam pelo segundo estágio no processo de consumo, que é a busca por informações, que pode ser interna ou externa.

Às vezes pela internet, no site do próprio fabricante. Hoje quando eu vou comprar o tênis eu já me preocupo em saber o tipo de pisada daquele tênis para saber se aquele tênis serve para mim ou não. **Então, muitas vezes eu vou no site daquele fabricante, troco ideias com outros colegas, amigos e outros professores.** (Corredor 01)

Busco informações primeiro com quem me orienta, no caso como eu faço parte de uma assessoria, quem me orienta são os meus professores. (Corredor 02)

Revistas especializadas, sites especializados. Basicamente esses dois. Porque hoje em dia a gente já tem várias revistas para a corrida. (Corredor 04)

Busco informações na internet e vou nas lojas, experimento e leio as instruções do produto. (Corredor 03)

Primeiro busco com meus colegas que já tem experiência e depois pesquiso na internet. (Corredor 10)

Na internet e com os professores da assessoria esportiva. (Corredor 09)

Com pessoas que correm a muito tempo, com pessoas que entendem, com meu professor e com a internet também. (Corredor 08)

Amigos, professores, internet. **Não compro nada sem ter pesquisado bastante sobre o produto.** (Corredor 07)

Com os próprios professores, em revistas, na televisão. (Corredor 06)

No quadro abaixo, são apresentados de forma resumida os principais fatores citados pelos entrevistados que influenciam o seu comportamento de consumo:

AS VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS CORREDORES
Opinião dos professores e treinadores (especialistas)
Opinião dos outros corredores de rua (grupo de referência)
Revistas especializadas em corrida de rua (especialistas)
Sites especializados em corrida de rua (especialistas)
Profissionais experientes na corrida (especialistas)
Conhecimento e informação do corredor sobre o produto (conhecimento individual)
A cultura compartilhada entre os corredores (cultura)

Fonte: Elaboração própria (2015).

7.3 Análise das mudanças de comportamento de consumo dos corredores

A partir das respostas dos corredores entrevistados, foi possível identificar que a grande maioria deles afirmou ter mudado seu comportamento de consumo após ter iniciado a prática da corrida de rua. Mudança esta ocorrida em vários aspectos, tais como a diminuição de consumo de outros itens que não sejam de corrida, a busca pelo consumo de produtos mais saudáveis, uma maior preocupação com a saúde ao consumir e o principal: um aumento significativo no consumo de itens e produtos específicos para a corrida e a prática esportiva.

Diversos entrevistados afirmam ter mudado totalmente o seu guarda-roupa e os seus hábitos de consumo, onde muitas vezes os produtos esportivos representam a maioria de produtos comprados e utilizados. E também o interesse por estes produtos se torna maior e mais constante, em detrimento do consumo de outros produtos não voltados para a prática esportiva.

Alguns corredores não se consideram consumistas, mas afirmam que quando vai comprar algum produto, o primeiro lugar que ele vai é onde tem produtos esportivos para vender. O consumo desses produtos também faz com que os corredores se sintam mais atletas, se sintam mais integrados aos grupos

que participam, devido principalmente ao convívio e influência diária com outros corredores e treinadores.

Pode-se também identificar outro perfil de comprador, aquele que não mudou seu comportamento de consumo devido a prática da corrida, o que representa uma minoria entre os entrevistados, que afirma comprar somente o necessário e que não percebeu mudanças significativas no seu consumo.

Mudou. Hoje eu já penso mais em comprar as coisas voltadas para a minha saúde. Foi a principal mudança. O estilo de vida mudou, mudou mesmo. Antes eu saía muito, balada e tal, a partir do momento que eu comecei a incorporar o esporte, isso já deixou, já parou, foi cortando aos poucos até um momento que isso não me influencia mais, nem conta. (Corredor 02)

Mudou a opção do vestuário mesmo. O short diminuiu, o tênis para corrida é outro. (Corredor 01)

Eu consumo muito produto esportivo, a linha esportiva para mim é minha paixão. Eu não sou consumista, mas quando eu vou buscar um produto a primeira coisa que eu vou é onde tem produto esportivo. **Acho que a gente meio que se molda para isso, de tanto vivenciar, a gente gosta e se apaixona e são muito bonitos.** Para mim tênis são todos bonitos, roupa esportiva é muito bonita, tudo que é esportivo eu acho muito legal. (Corredor 04)

Meu guarda-roupa agora só tem roupa de corrida. Meus saltos foram todos transformados em tênis. (Corredor 03)

Meu consumo com coisas esportivas é bem maior hoje em dia. (Corredor 10)

Que a metade do guarda-roupa é roupa de corrida. Deixo de comprar outras coisas para comprar alguma coisa de correr. Deixo de comprar qualquer coisa para comprar coisa de corrida. (Corredor 09)

Mudou muito pouco. **A única coisa que mudou foi que eu comecei a me cuidar mais.** Só compro o necessário. (Corredor 05)

O que mudou foi gradativo, que **pouco a pouco fui vendo que me interessava mais comprar produtos de corrida do que produtos sem ser de corrida.** Além da influência. (Corredor 08)

Comprava muita besteira em relação a bebida. **Hoje já compro muitos tênis, meias, blusas para corrida.** (Corredor 07)

Não mudou nada. **Não gosto de estar comprando, só o necessário.**
(Corredor 06)

Além de toda a mudança no comportamento de consumo já citada anteriormente, foi possível identificar a partir das entrevistas que os corredores pesquisam e se informam mais ao decidirem comprar um produto para corrida do que para a compra de um produto qualquer. A importância que esses produtos de corrida têm é muito maior, o que representa uma compra mais cuidadosa e mais pesquisada, pois são produtos de grande interesse para eles.

É importante salientar que essa mudança se deve à prática da corrida de rua, pois esses produtos antes não tinham importância alguma para eles. Trata-se de uma importante mudança e que foi destacada pelos entrevistados. Também se identificou aqueles que afirmam não pesquisar mais, que isso não mudou nada com o início da prática da corrida de rua.

Pesquisa mais. **Gosto de ver as novidades.** (Corredor 06)

Pesquisa mais, com certeza. (Corredor 07)

Sim. Porque é mais sério, na corrida você pode ter uma lesão.
(Corredor 08)

Pesquisa muito mais. **Sempre quero ver se alguém já usou, já comprou alguma coisa daquela marca.** (Corredor 09)

Sim, pesquiso bem mais. **Antes eu acabava indo mais pelo visual mesmo, hoje não, a gente acaba buscando informação se aquele produto vai não só me agradar no visual mas se ele vai servir para minha prática esportiva também.** Até mesmo outros produtos também que eu vou usar no dia a dia eu acabo dando uma pesquisada, uma estudada no produto. (Corredor 04)

Não, eu sempre tenho o mesmo cuidado, de saber o que pode me trazer de bom, dependendo de qual seja o produto. (Corredor 01)

Sim. Eu sou uma pessoa muito curiosa. A partir do momento que o nutricionista pega e diz que você tem que consumir tal produto, eu vou atrás de saber porque, as vezes eu já pergunto logo: porque exatamente isso? Por que aquilo? Aí ele vai falando e eu entendo. Com relação a vestimenta, tênis bermuda, camiseta também. **Pesquisa mais, busco mais informação,** a não ser que seja alguma

coisa já indicada por um profissional da área. Para ele deu certo e é muito semelhante, isso vai ser legal para você, experimenta se você puder. (Corredor 02)

Analisando agora um importante aspecto relacionado ao comportamento de consumo dos corredores de rua que é a frequência de consumo desses tipos de produtos, é possível identificar que os corredores possuem uma frequência bem maior de consumo de produtos para corrida do que outros tipos de produtos. Frequência esta que varia a cada tipo de produto, pois um tênis, por exemplo, dura em torno de 8 meses a 1 ano, segundo os corredores, e outros produtos como camisas, relógios e viseiras podem durar mais ou menos do que isso.

Com o crescente interesse pelo universo da corrida, os entrevistados em sua maioria consomem cada vez mais produtos relacionados à corrida. São informações extremamente relevantes para as empresas que produzem e vendem esses produtos. Aumenta a expectativa dos corredores por novos produtos, o desejo de possuí-los, a vontade de ter cada vez mais opções, mais acessórios, mais produtos que ajudem ao corredor a superar seus limites e melhorar a cada dia o seu rendimento na corrida.

Vale ressaltar que vários corredores precisaram trocar seus itens de vestuário para corrida principalmente devido à perda de peso, e assim mudando os tamanhos e tipos adequados de roupas. O alto desgaste, o uso intenso e as diversas novidades de produtos esportivos são um dos principais motivos percebidos para a constante renovação desses produtos por parte dos corredores de rua.

Outros corredores explicam que precisam controlar mais o consumo desse tipo de produto, pois já está em uma frequência muito constante, que acaba deixando de lado outros produtos. Para eles é importante consumir com o objetivo de poder usufruir dos benefícios desse produto para a sua prática esportiva, mas sem descontrolar esse consumo, não deixar que se torne excessivo.

Hoje, como a minha vida está muito voltada para o esporte, eu consumo mais produtos voltados para o esporte. Quando eu

comecei a correr, eu pesava mais que 95kg, nem sei ao certo quanto, eu já tive prejuízo de guarda-roupa, já sai do tamanho G ou quase GG para o M, e hoje do M em alguns produtos para o P. **Estou no segundo prejuízo agora, só que eu não vou comprar até passar a metade do ano que vem, vou me segurar.** Mas é claro que aos poucos você vai trocando alguns produtos né, roupa porque vai se desgastando e você vai comprando, mas mudou sim, duas vezes já. (Corredor 02)

Eu já estou me policiando, porque já estava sendo maior do que os das outras coisas. Por exemplo, **sempre quando eu vou no shopping, eu tenho que passar em uma loja de esportes e ver lá o que que tem sempre,** e nas outras lojas eu passo despercebido, mas na loja esportiva eu tenho que entrar. (Corredor 01)

Eu consumo numa frequência muito grande porque eu trabalho na área, então uso muito produto no meu dia a dia de trabalho. E eu sou atleta, eu também treino, então acabo usando muito. **Não compro muito, porque não dá para ficar comprando direto, mas eu utilizo muito.** Não ocorre da mesma forma, os outros produtos que não são de corrida eu consumo menos. (Corredor 04)

Consumo a cada três meses, incluindo suplementação em geral. Não ocorre da mesma forma, ocorre muito mais com os de corrida. (Corredor 03)

De dois em dois meses. **Não ocorre da mesma forma, ocorre com mais frequência os produtos de corrida.** (Corredor 10)

Compro com muita frequência, pois tem que estar sempre comprando algo novo, como um tênis. Não ocorre da mesma forma, o consumo de itens de corrida é bem maior. (Corredor 09)

Acaba que consumo com uma frequência maior porque desgasta muito. Como o tênis, que é preciso trocar de ano em ano. Ocorre da mesma maneira praticamente. (Corredor 05)

Uma frequência quase semanal. Mais ou menos, talvez com mais frequência os produtos de corrida. (Corredor 08)

Quase todo dia. Questão de carboidrato, todo dia consumo. Não ocorre da mesma maneira com outros produtos. (Corredor 07)

Finalmente, em relação às influências de um fator externo específico que são as propagandas e ações mercadológicas das empresas do ramo esportivo, pode-se identificar dois perfis distintos de consumidores: aqueles que se sentem influenciados pelas propagandas, que analisam, interpretam aquilo que determinada ação quer transmitir sobre um produto, se interessam pela divulgação de um produto novo, e assim buscam consumir este produto; outros não lembram ou não citam nenhuma propaganda que os influenciou ou marcou, sendo isto para eles algo irrelevante, que passa despercebido e não influencia o seu consumo.

Os principais veículos de comunicação citados pelos corredores que se sentem influenciados pelas propagandas são a televisão e a internet. Uma das principais ações mercadológicas citadas são os patrocínios de grandes empresas nos eventos esportivos e nos atletas de ponta.

Propagandas de televisão, na internet. (Corredor 06)

Patrocínio de tênis e blusas, além de propagandas de televisão. (Corredor 07)

As propagandas de tênis que são muito motivacionais. (Corredor 08)

Apenas meu personal que me influenciou a comprar um bom tênis. (Corredor 05)

Não levo muito em consideração o marketing não, eu gosto mais da experiência das pessoas com os produtos. (Corredor 09)

Lembro sim. A propaganda do tênis da Oasics. (Corredor 10)

Sim, lembro. A propaganda da Olympikus. (Corredor 03)

Uma vez eu escolhi um tênis que eu tinha só ouvido falar e eu vi algumas propagandas dele em sites esportivos, aí eu acabei comprando ele, um tênis apropriado para alta performance e gostei do tênis. Foi algo eu achei que teve uma certa influência porque eu só tinha ouvido falar e vi uma propaganda e fui atrás. (Corredor 04)

Lembro. Não hoje em dia na corrida. **Mas tem muitas propagandas motivacionais que você fica instigado realmente a consumir aquele produto né.** Essa questão do tênis da moda, você vê e pensa que precisa ter um, ter essa sensação. Muitas vezes você vê propagandas de tênis, a pessoa sai de madrugada, botas seus fones

de ouvido e sai cantando aquela música, você fica assim, poxa vida essa música, até a música muitas vezes você vai atrás de ouvir influenciado pela aquela propaganda. (Corredor 01)

Teve, teve sim. **A propagando de um tênis específico me chamou muita atenção**, eu já havia visto, mas não havia adquirido o produto, porque achei um valor bastante expressivo para pode investir e eu não tinha escutado a opinião de ninguém. **Ai depois eu passei a escutar a opinião de outras pessoas, aí eu fui e comprei o produto. Mas foi a propaganda que primeiro me chamou a atenção.** (Corredor 02)

No quadro abaixo, são apresentadas as principais mudanças identificadas e analisadas no comportamento de consumo dos corredores de rua entrevistados:

AS PRINCIPAIS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS CORREDORES
Pensamento voltado mais para o consumo de produtos saudáveis
Mudança na opção de vestuário
Paixão por produtos de corrida de rua
Interesse e consumo cada vez maiores de produtos esportivos e de corrida de rua
Maior cuidado ao comprar os produtos de corrida de rua
Maior busca por informações ao decidir comprar um produto para corrida
Maior atenção às propagandas e ações voltadas para os produtos de corrida

Fonte: Elaboração própria (2015).

7.4 Discussão dos resultados

Com as entrevistas realizadas e suas análises foi possível confirmar os objetivos propostos previamente neste estudo. Esta subseção apresenta, de forma sucinta, a correspondência encontrada entre os objetivos de pesquisa, fundamentados no levantamento teórico, capítulos 2 a 5 deste projeto, e os resultados encontrados nas entrevistas com os corredores de rua de Fortaleza.

Com relação à identificação da motivação dos corredores que influenciam o seu consumo, que segundo Shiffman e Kanuk (1997) é “a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação”, foi possível constatar que existem vários motivos para que as pessoas pratiquem a corrida de rua, em especial as questões relacionadas à saúde. Ao iniciar a prática da corrida, conseqüentemente se inicia também o consumo de um grande grupo de produtos específicos para os corredores de rua.

Tal consumo então ocorre por motivos semelhantes, como a busca por saúde e bem-estar, mas também ocorre pelo desejo de melhora de resultados, de maiores rendimentos e uma alta performance. Percebe-se que são de fatos necessidades psicológicas como explica Kotler e Keller (2006), e também que são necessidades adquiridas (secundárias) segundo Urdan e Urdan (2010).

No tocante as variáveis que influenciam e determinam o comportamento de compra dos corredores, confirmou-se o pensamento de Kotler e Armstrong (2007), onde os consumidores são muito influenciados por diversas características, como os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. São exemplos disso as influências dos professores, dos outros corredores, das propagandas e da mídia.

Assim, confirmaram-se também as ideias de Blackwell, Miniard e Engel (2005), que a tomada de decisão dos consumidores é influenciada e moldada direta e indiretamente por diversos fatores, como as diferenças individuais entre os corredores, as influências do ambiente de corrida em que estão inseridos e os processos psicológicos do cotidiano desses corredores.

Essas variáveis, de fato, nem sempre são as mesmas para todos os corredores, e o seu grau de influência também é relativo. Mas é possível perceber que o universo da corrida e as orientações dos profissionais de corrida são fatores chaves para se entender o consumo desses corredores.

Analisando o comportamento de consumo desses corredores antes e após o início da prática da corrida, fica claro que a maioria deles passou por mudanças significativas no padrão de consumo. Mudanças essas que são percebidas por eles, e que em alguns casos, precisam ser até controladas.

O consumo dos produtos específicos para a corrida passou a ser bem maior ao iniciar a prática, assim como a busca por informações sobre eles, o compartilhamento dessas informações e o consumo em uma frequência mais constante. Muitas vezes, os outros produtos acabam passando despercebidos. Praticamente toda a atenção desses corredores se volta para os produtos esportivos, algo que para eles até então não existia.

As preocupações, objetivos e cuidados dos corredores passaram a ser outros, e isso reflete diretamente no seu consumo. A busca por saúde, rendimento, performance e superação representam fatores decisivos que geraram as mudanças nos hábitos de consumo dessas pessoas. Assim, o quarto objetivo da pesquisa também foi atingido.

Em resumo, todos os objetivos propostos na pesquisa foram atendidos, considerando a análise dos discursos dos corredores entrevistados e as fundamentações dos autores citadas nos capítulos 2 a 5.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar os aspectos qualitativos no comportamento de consumo dos corredores de rua de Fortaleza, identificando e analisando as variáveis que influenciam esse comportamento de consumo, além das motivações para a prática da corrida e as mudanças ocorridas nos hábitos de consumo no contexto do cotidiano de treinamento e consumo dos corredores.

Apesar de diversos perfis de consumo encontrados entre os respondentes, percebeu-se grandes semelhanças entre eles em vários pontos dos discursos analisados. Foi possível constatar que a corrida para os entrevistados é muito mais do que só a prática de um esporte, na verdade é um estilo de vida, uma cultura, uma paixão e uma diversão, que faz parte e influência bastante nos hábitos e comportamento de consumo dessas pessoas.

Para essas pessoas a corrida está cada vez mais presente e se torna cada vez mais importante. Treinar, correr, superar limites, melhorar seu próprio tempo e competir são essenciais para quem pratica esse esporte. E tudo isso acaba refletindo em um consumo específico e intenso de produtos voltados para a prática da corrida, um grupo bastante amplo de produtos, que eles próprios afirmam ser imprescindíveis para um bom rendimento na corrida.

Os fatores motivacionais para a prática da corrida de rua foram perfeitamente percebidos durante as entrevistas. Desde o desejo de melhorar aspectos relacionados com a saúde e o bem-estar até por brincadeira ou curiosidade, foi possível destacar sempre um fator essencial que levou aquela pessoa a iniciar a prática da corrida de rua, assim como o consumo de produtos esportivos.

Em um mundo cada vez mais preocupado com a saúde, hábitos saudáveis, qualidade de vida, bem-estar e com a beleza, a prática da corrida de rua representa uma importante ferramenta para o alcance destes objetivos. Os entrevistados acreditam que ao praticar, podem melhorar seu condicionamento físico, perder peso e se sentirem com uma aparência melhor.

A influência de diversas variáveis que influenciam o comportamento de consumo dos corredores foi claramente identificada. Sejam fatores internos ou externos, os corredores se sentem influenciados pelos outros corredores, pelos professores, pela mídia, propagandas, pela cultura e pelo conhecimento de cada um acerca dos diversos produtos existentes.

Os corredores demonstram também pesquisar e buscar mais informações sobre um produto de corrida que desejam comprar, em maior intensidade e com maior frequência do que outros produtos. Percebe-se que a paixão e a busca por melhores rendimentos nos treinamentos influencia diretamente o consumo destas pessoas.

Por fim, ao analisar as mudanças ocorridas no comportamento de compra dos corredores, ficou claro que de fato ocorrem mudanças importantes nesse comportamento. Percebe-se que os corredores mudam as suas escolhas de consumo, buscam e se interessam mais por produtos de corrida. Alguns afirmam que esses produtos representam mais da metade de seus guarda-roupas. A frequência de consumo deste tipo de produto é muito alta, constante, representando parte significativa dos hábitos de consumo dos corredores. Assim, atende-se também o último objetivo da pesquisa.

8. 1 Contribuição teórico-prática

Em termos de implicações teóricas, este projeto contribui para o melhor entendimento de um nicho de mercado recente e em franco crescimento, que representa a realidade de várias cidades brasileiras: a indústria dos produtos esportivos para a prática da corrida de rua, abordando um assunto de grande relevância e expressão na academia brasileira, o comportamento do consumidor.

Este estudo aborda questões importantes em seus objetivos, que é identificar a motivação dos corredores que influenciam no seu consumo, englobando questões sobre o consumo voltado para a satisfação de objetivos

dos corredores. Também se identifica as principais variáveis que influenciam o comportamento de consumo dos corredores e analisa o impacto de cada uma delas, que confirmaram a interferência de vários fatores propostos pelos autores citados no levantamento teórico, além da análise das mudanças de comportamento de consumo dos corredores a partir do início da prática da corrida.

8. 2 Limitações do estudo

Toda e qualquer pesquisa acadêmica possui limitações e dificuldades, e com esta não seria diferente. A dificuldade de encontrar uma variedade de pesquisas e estudos aprofundados sobre o tema abordado, especificamente em relação ao comportamento de consumo dos corredores de rua, dificultou a elaboração e o detalhamento deste projeto.

O estudo também encontrou dificuldades para encontrar corredores disponíveis para responder as entrevistas, pois muitos alegam falta de tempo ou de interesse. Outra dificuldade foi a fuga dos temas das perguntas no momento das respostas dos entrevistados, algo que prejudicou a análise posterior dos discursos dos mesmos.

É importante ressaltar também a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos e discutidos nas conclusões, pois mesmo sendo uma entrevista em profundidade com dez corredores de rua de Fortaleza, isto acaba não sendo suficiente para generalizar e afirmar o mesmo à todos os corredores de rua da cidade.

Finalmente, a dificuldade para a análise das entrevistas devido à grande subjetividade que carregam em si por se tratar de aspectos qualitativos e relacionados ao consumo.

8. 3 Sugestões de estudos futuros

Sugere-se que em futuras pesquisas e trabalhos, os corredores sejam acompanhados pelo pesquisador no momento do consumo destes produtos, para que vivenciem e analisem mais de perto como se dá esse processo complexo de compra, fazendo assim um estudo mais detalhado sobre a tomada de decisão dos consumidores.

Além disso, indica-se também que em estudos futuros, primeiramente seja feita uma análise dos aspectos quantitativos, por meio de questionários com perguntas fechadas e abertas, buscando entender o que os corredores consideram mais importantes nos seus produtos de corrida, quanto se gasta no consumo desses produtos, quanto isso representa da renda de cada consumidor. Isso vai ajudar o próprio mercado de produtos esportivos a se adequarem às considerações dos corredores de rua.

Finalmente, indica-se que em estudos futuros sejam feitas pesquisas e análises de custos considerando-se o nível de renda dos corredores entrevistados. E também estudos sobre outras tribos e gêneros emergentes no Brasil e em Fortaleza, com os ciclistas noturnos, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Rubens Caetano de. **Comportamento do consumidor de materiais esportivos para a prática de rua na Região Metropolitana de Belo Horizonte**. 2007. Dissertação (mestrado) – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo. 2007.

AIMS. Associação internacional de Maratonas e Corridas de Rua. Disponível em: <<http://www.aims-association.org>>. Acesso em: 11 dez. 2015.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORPORE. Corredores Paulistas Reunidos. Disponível em: <http://www.corpore.org.br/cor_estatisticas.asp>. Acesso em 15 Set. 2015.

DALLARI, M. M. **Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo**. 2009. Tese (doutorado em educação) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, Del I.; MONTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. - 12. ed. – São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 5. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier 2012.

NIADA, A. C. M.; BAPTISTA, P. de P. **Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de auto conexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida**. RAM, Revista de Administração Mackenzie, v. 14, n. 5, São Paulo – SP, set/out. 2013, p. 140-176. ISSN 1518-6776 (impresso), ISSN 1678-6971 (online).

SALGADO, J. VV.; MIKAHIL, M. P. T. C. **Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes**. Conexões, Revista da

Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 4, n. 1, 2006 – ISSN 1983 – 9030.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. -6. ed. – Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. – 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Zuleika Araújo de. **As possibilidades subjetivas da prática esportiva**. 2010. Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2010.

TOMAZINI, F.; SILVA, E.V.M. Perfil dos praticantes de corrida de rua de uma assessoria esportiva da cidade de São Paulo: motivos para adesão. **Coleção Pesquisa em Educação Física**, Várzea Paulista, Vol. 13, n. 2, p.135-142, 2014. ISSN 1981 – 4313.

TRUCCOLO, A. B.; MADURO, P. A.; FEIJÓ, E. A. Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. Motriz, Revista de Educação Física. UNESP, Rio Claro, v. 14, n. 2, p.108-114, abr/jun 2008. ISSN 1980 – 6574.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista aplicado aos corredores de rua de Fortaleza.

MOTIVAÇÃO

- 1) A quanto tempo você corre?
- 2) O que te levou a correr?
- 3) Que cuidados você tem na prática de corrida?
- 4) Já comprou algum produto específico para corrida? Por que?

VARIÁVEIS

- 5) Já recebeu alguma dica sobre o que comprar para corrida?
- 6) O que é importante para você ter na corrida?
- 7) Conhece muita gente que corre?
- 8) Essas pessoas já eram conhecidas antes de você começar a correr?
- 9) Que produtos você indica para quem vai começar a correr?
- 10) Quem você conhece que entende muito de corrida?
- 11) Onde você busca informações quando vai comprar algo para corrida?

MUDANÇA

- 12) Ao iniciar a prática da corrida de rua, o que mudou no seu comportamento de consumo?

13) Você pesquisa mais ao escolher um produto de corrida do que outro produto qualquer?

14) Você consome produtos de corrida com que frequência? Esse consumo ocorre da mesma forma com outros produtos?

15) Você lembra de alguma propaganda ou ações de marketing que influenciou você a escolher determinado produto?