

Rafael Queiroz Silveira

Fucape Business School
(Vitória, ES, Brasil)
rafaqs@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2510-7993>

Aridelmo J. C. Teixeira

Fucape Business School
(Vitória, ES, Brasil)
aridelmo@fucape.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4909-1025>

Silvania Neris Nossa

Fucape Business School
(Vitória, ES, Brasil)
silvanianossa@fucape.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8087-109X>

Processo de Influência na Decisão de Compra de Tênis Esportivos por Corredores Frequentes

Influence Process in the Decision to Purchase Sports Tennis by Frequent Corridors

RESUMO

O objetivo deste estudo é examinar se a decisão de compra por consumidores brasileiros e norte-americanos sofre influência de corredores maratonistas ou de grupo de corrida de forma similar. Para investigar o impacto da figura do *endorser* de marca ou de grupo de referência na escolha do material esportivo, foram desenvolvidos dois experimentos na plataforma Qualtrics, comparando a decisão de compra de brasileiros e norte-americanos, para verificar se eles são influenciados por dois grupos de referência (maratonistas *versus* grupo de corrida). O resultado apurado mostrou que os consumidores brasileiros se comportam de maneira diferente dos consumidores norte-americanos quando expostos ao mesmo experimento. Os resultados encontrados podem ajudar as empresas a entenderem melhor o consumidor e, assim, a adotarem diferentes estratégias para atingi-lo de forma mais assertiva.

Palavras-Chave: *endorser*; grupo de referência; intenção de compra.

ABSTRACT

The objective of this study is to exam if the purchase decision by Brazilian and American consumers is influenced by marathon runners or race group in a similar way. To investigate the impact of the brand or reference group *endorser* figure on the choice of sporting goods, two experiments were conducted on the Qualtrics platform, comparing the buying decision of Brazilians and Americans, to verify if they are influenced by two reference groups. (marathon runners vs. running group). The result showed that Brazilian consumers behave differently from American consumers when exposed to the same experiment. The results can help companies better understand the consumer and thus adopt different strategies to reach the consumer more assertively.

Keywords: *endorser*; reference group; purchase intention.

Introdução

As pessoas têm se preocupado com atividade física, saúde e materiais relacionados ao esporte no intuito de atingirem a meta esportiva (Jones *et al.*, 2019; Knechtle, 2015; McCormick *et al.*, 2019; Wirnitzer *et al.*, 2016). Nesse sentido, muitas marcas esportivas tiveram grande sucesso em vendas graças a sua associação com ‘esportistas celebridades’. Sato, Ko, Kaplanidou e Connaughton (2016) citam que a Nike teve um incremento de 12% no valor de suas ações ao fim do ano de 2012 motivado por seu contrato com o atleta da NBA LeBron James, temporada em que o astro ganhou o seu primeiro campeonato na liga norte-americana de basquete.

O endosso de marcas por grandes nomes de modalidades esportivas foi extensivamente pesquisado (Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Sato *et al.*, 2016; Thomas & Fowler, 2016; Y. Lee & Koo, 2015). Mas o que acontece quando a modalidade esportiva não conta com grandes ícones ou, ao menos, eles não são reconhecidos pelos praticantes não profissionais? Será que o consumidor pode sofrer influência de outro público em suas decisões de compra?

Na presente pesquisa a corrida de rua foi utilizada como contexto pelo fato de nela não existirem ‘esportistas celebridades’ que endossem marcas, por ser uma atividade física com grande número de praticantes devido à facilidade e ao baixo custo para sua prática e por gerar benefícios para a saúde (Moura, Palma, Costa, & Almeida, 2010). Como a corrida de rua é uma prática voltada mais ao desempenho do que à diversão ou lazer, um atleta amador utiliza os mesmos equipamentos usados por atletas profissionais (Constantinescu, 2013; Jones *et al.*, 2019; McCormick *et al.*, 2019; Tapp & Glowes, 2002; Wirnitzer *et al.*, 2016). Isso pode ser uma indicação de que atletas profissionais (maratonistas) possam ter o mesmo impacto na intenção de compra dos consumidores.

Com base nessa perspectiva, o presente estudo visa a identificar se para modalidades esportivas que não possuem celebridades esportivas o grupo de referência influencia a decisão de compra de tênis esportivos por corredores frequentes (não profissionais). Nesse sentido, Hofstede (1986), Kacen e J. A. Lee (2002), Triandis (2001) e White e Dahl (2007) destacam que os consumidores podem escolher participar de grupos com características e referências mais alinhadas aos seus interesses. Oyserman (2006), inclusive, concluiu na sua pesquisa que tanto os efeitos do individualismo quanto os efeitos do coletivismo estão presentes nas escolhas das pessoas em sociedade.

Para atender ao objetivo proposto, a pergunta de pesquisa que se pretende responder é: existe diferença na intenção de compra de tênis de corrida por corredores frequentes quando o produto é associado a maratonistas ou a seu grupo de corrida (grupo de referência)?

Corredores frequentes, segundo a *National Sporting Goods Association* (NSGA, 2014), são aqueles que praticam corrida duas ou mais vezes por semana. Nos Estados Unidos, de acordo com o último relatório da Running USA (2014), o número de corredores que finalizaram uma corrida cresceu 46% entre 2010 e 2013. Já no Brasil, o último relatório da Federação Paulista de Atletismo (2014) sobre corrida de rua mostra um crescimento expressivo da modalidade no estado de São Paulo, tendo sido realizadas apenas 11 provas em 2001 e 323 provas em 2013. Destaca-se, ainda, que houve cerca de 502 corridas não registradas na federação paulista. Esse crescimento também se faz notar no número de participantes, pois se estima no mesmo relatório um número de 146 mil participantes em 2004, enquanto em 2013 o número foi de

pouco mais de 566 mil participantes.

É muito expressivo o fenômeno de crescimento do número de provas e de praticantes de corridas de rua (Jones *et al.*, 2019; McCormick *et al.*, 2019; Salgado & Mikahil, 2007; Wirnitzer *et al.*, 2016). Para Salgado e Mikahil (2007) esse contexto é o que confere relevância no aprofundamento do conhecimento sobre os fatores que afetam a decisão de compra desse grupo de consumidores de forma específica. Assim, o problema de pesquisa é: a decisão da compra de tênis de corrida por consumidores brasileiros e norte-americanos é igualmente influenciada por *endorsers*?

Para responder à essa questão de pesquisa, o objetivo do estudo é observar se a decisão de compra por consumidores brasileiros e norte-americanos sofre influência de corredores maratonistas ou grupo de corrida de forma similar. Para atingir tal objetivo, foi feito um experimento com compradores norte-americanos e brasileiros. A análise estatística das 375 respostas foi realizada por meio do *software International Business Machines - Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS). Foi realizado o teste de Alfa de Cronbach, a fim de verificar a consistência interna dos fatores gerados. O método utilizado para análise foi a análise de variância (ANOVA) de fator único, com a propensão à compra como variável dependente. Foi elaborada também uma análise fatorial exploratória (AFE) para agrupar as variáveis que mais influenciam o consumidor na aquisição de tênis esportivo. O tênis foi o equipamento de corrida a ser investigado por ser um item que movimenta valores financeiros elevados. Nos Estados Unidos, por exemplo, o relatório da NSGA (2014) revelou que as vendas nesta categoria movimentaram 3,09 bilhões de dólares em 2013, crescimento acumulado de 33% em três anos, com vendas unitárias recordes de 46.250.000 unidades.

No que se refere às contribuições e implicações teóricas, a literatura na área de marketing esportivo oferece boas oportunidades tanto para pesquisa, quanto para o mercado (Cornwell & Coote, 2005; Mulok, 2012; Shannon, 1999). O presente trabalho contribui para o entendimento de um segmento de mercado pouco explorado: praticantes de atividades físicas frequentes, mas que não são profissionais (Constantinescu, 2013). Seus resultados também ampliam o entendimento de como a cultura social, de sociedades individualistas e coletivistas, influencia no processo de compra (Kacen & J. A. Lee, 2002).

Em relação às contribuições e implicações práticas deste estudo, os resultados podem permitir que as empresas/marcas definam a alocação e o ganho de eficiência no expressivo investimento que fazem no mercado de marketing esportivo, o qual, em alguns países, é superior ao aumento do Produto Interno Bruto (PIB). Entre 2000 e 2009, os gastos com marketing esportivo em relação ao crescimento do PIB foram 8,2 vezes superiores na Rússia, 3,8 vezes na Grã-Bretanha, 3,5 vezes na Alemanha, 1,9 vez nos Estados Unidos e 1,6 vez na China (Richelieu, 2014).

Fundamentação teórica

O termo marketing esportivo apareceu pela primeira vez em 1978 na revista *Advertising Age* (Pozzi, 1998). Como consequência, houve a criação do segmento esportivo, que pode ser definido como “o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se ao esporte, ao *fitness*, à recreação ou ao lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias” (Pitts & Stotlar, 2002, p. 5). Já Mullin, Hardy e Sutton (2007) conceituam marketing esportivo como sendo todas as atividades concebidas para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores de esportes por meio de processos de troca.

Desde então, essa promissora indústria tem atraído os gestores de marketing a transformarem uma experiência social em um negócio, o que tem gerado recentemente um crescimento nos eventos esportivos de grande porte, como ligas e campeonatos nacionais e mundiais (Dawes, 2009; Raynaud & Bolos, 2008; Richelieu, 2014; Trail, Robinson, & Kim, 2008). Como consequência direta desse crescimento, hoje a indústria de eventos esportivos é uma das maiores dos Estados Unidos, e isso tornou o hábito de assistir à um evento esportivo uma atividade muito comum (Shannon, 1999; Trail *et al.*, 2008).

Segundo Dawes (2009), é possível destacar duas líderes de mercado no segmento esportivo: a Adidas e a Nike. A Adidas declarou, em seu relatório para investidores de 2014, que o seu quadro de funcionários diretos mais que triplicou, e que o seu faturamento, excluindo a marca Puma, cresceu 43% entre os anos de 2006 e 2013 (Adidas Group, 2014). Já a empresa Nike, em seu relatório anual para investidores de 2013, apontou um crescimento de 40% no seu quadro de funcionários no período de 2009 à 2013 (Nike, 2013).

O marketing esportivo pode ser classificado em duas categorias: o marketing para esportes, que não se restringe à venda de ingressos e aos patrocínios para eventos, mas é ampliado para a venda de produtos esportivos, e o marketing com esportes, que promove produtos não esportivos endossados por atletas e divulgados em eventos esportivos. A categoria de marketing para esportes pode ser subdividida ainda em 3 grupos: (1) produtos esportivos para espectadores - ingressos e mídia envolvida no local ou na distribuição da transmissão do evento esportivo; (2) participação em produtos esportivos - participação de pessoas em ligas, torneios ou provas casuais e acesso do público à instalações esportivas privadas; e (3) produtos esportivos para uso. Vale destacar que o terceiro grupo conta com uma nova subdivisão: (1) equipamentos para realização de atividades esportivas ou relacionadas; e (2) roupas esportivas, tênis esportivo e produtos relacionados (Fullerton & Merz, 2008).

Os equipamentos esportivos são divulgados com base nos seus aspectos funcionais ou características do mercado. Os calçados de corrida podem ser divididos em duas categorias de estudo: tênis de corridas curtas ou da modalidade de atletismo; e tênis para corridas de média e longas distâncias (Promjun & Sahachaisaeree, 2012), que são o alvo dessa pesquisa. Os seus aspectos funcionais englobam: qualidade, *design*, personalização, custo/benefício, finalidade de uso, encaixe, cor, forma, modo de vestir, amortecimento, materiais e *performance*, conforto (Bryson, M. Taylor, & Cooper, 2008; Goonetilleke, 2003; Promjun & Sahachaisaeree, 2012; Tellis & Gaeth, 1990).

Por um lado, observa-se que as pessoas que utilizam o tênis de corrida por longos períodos de tempo desejam mais conforto e abrem mão do preço e do *design* (Goonetilleke, 2003), o que pode significar que o amortecimento seja um atributo de decisão de compra, pois está ligado ao conforto. Sinclair, P. J. Taylor e Vincent (2015 como citado em Bishop, Fiolkowski, Conrad, Brunt, & Horodyski, 2006) verificaram que o tipo de amortecimento diminui a incidência de lesões nos corredores, embora esse atributo não influencie no desempenho, ou seja, na velocidade da corrida.

Por outro lado, a literatura de marketing esportivo apresenta diversas variáveis que influenciam as decisões dos consumidores de materiais esportivo, e são relacionadas ao mercado. São elas: patrocínio, preço, ponto de venda, propaganda, influência social, lealdade à marca, conhecimento da marca, reputação da marca, serviços, compra por impulso e personalização (Chandon, Hutchinson, Bradlow, & Young, 2009; Chen, Monroe, & Lou, 1998; Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995; Hoyer & Brown,

1990; Jang, Prasad, & Ratchford, 2012; Kumar, 2014; S. A. Taylor & Baker, 1994; Smith, Graetz, & Westerbeek, 2013).

O patrocínio esportivo vai além das ferramentas promocionais tradicionais, tornando-se a principal estratégia de marketing para as empresas que desejam atingir segmentos de mercado em todo o mundo (Wang & Kaplanidou, 2013). Ele ajuda a construir uma imagem melhor da marca, o que aumenta a intenção de compra por seus produtos, mesmo que de forma indireta (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008; Tanvir & Shahid, 2012). Segundo Cornwell e Coote (2005), o patrocínio de eventos esportivos faz com que os participantes ou as pessoas que estão assistindo criem uma referência para aquele produto patrocinador, fazendo com que os produtos sejam comprados para suprir sua autoimagem desejada. Assim, o patrocínio das empresas ajuda a atingir objetivos organizacionais, sendo o aumento de vendas um deles (Pope & Voges, 2000).

Segundo Smith *et al.* (2013), o patrocínio de atletas e clubes demonstra associação positiva na decisão de compra por pessoas que praticam esporte, de modo geral. As celebridades esportivas transferem um conjunto de significados para os produtos que elas endossam (Thomas & Fowler, 2016). Porém a intenção de compra estimulada por patrocínio esportivo possui um viés social, participantes de corridas podem responder de forma positiva quando questionados sobre seu desejo de compra, porém se comportar diferente (Cornwell & Coote, 2005).

O ser humano é fundamentalmente motivado a criar e manter relacionamentos significativos com outros, ou seja, um indivíduo pode ser movido por um desejo por afiliação (Cialdini & Goldstein, 2004). Ainda assim, as pessoas frequentemente se diferenciam dos outros vinculando a sua identidade pessoal com a identidade do grupo, ao se considerar *in-group* ou *out-group* (White & Dahl, 2007). Seja qual for o grupo ao qual o indivíduo pertença, será considerado *in-group* (Timmor & Katz-Navon, 2008). Em sociedades individualistas, as pessoas são autônomas e independentes de seus grupos, dão prioridade aos seus objetivos pessoais em relação aos objetivos de seus grupos, ao contrário das pessoas em culturas coletivistas, que estão especialmente preocupadas com relacionamentos (Triandis, 2001). O individualismo e o coletivismo e seus efeitos nos processos de comportamentos devem ser testados separadamente, presumivelmente porque ambos existem em certa medida em todas as sociedades. Nesse sentido, Oyserman (2006) destacou na sua pesquisa que os efeitos do individualismo *versus* coletivismo podem influenciar nas decisões em sociedade.

Consumidores mantêm representações mentais dos grupos sociais e seus membros a partir de crenças sobre as normas do grupo, valores e comportamentos associados (Jones *et al.*, 2019; McCormick *et al.*, 2019; McGowan, Schiu, & Hassan, 2017; Wirnitzer *et al.*, 2016; Zeugner-Roth, Zabkar, & Diamantopoulos, 2015), utilizando as marcas para construir a sua identidade social. Por isso, quando as marcas conseguem estabelecer um vínculo com o consumidor por meio da sua identidade social, a percepção de valor e a intenção de compra são elevadas, principalmente porque os consumidores são influenciados por membros do grupo ao qual pertencem ou por aqueles com quem eles desejam parecer (McGowan *et al.*, 2017; White & Dahl, 2007). Jang *et al.* (2012) afirmam que testemunhos de outras pessoas acerca de determinado produto incentivam a sua escolha.

Para Zeugner-Roth *et al.* (2015) os consumidores podem escolher produtos levando em consideração a nacionalidade deles. Dessa forma, em sociedades individualistas as pessoas são autônomas e independentes de seus grupos, eles dão priori-

dade aos seus objetivos pessoais em relação aos objetivos de seus grupos, ao contrário das pessoas em culturas coletivistas, que estão especialmente preocupadas com relacionamentos (Triandis, 2001). Em estudos anteriores, nos quais foram investigadas as diferenças no comportamento de consumidores entre culturas, descobriu-se que o fator cultural impacta significativamente a compra por impulso, assim como a situação é determinante no comportamento de forma universal, porém maior em sociedades coletivas em relação às individualistas (Kacen & J. A. Lee, 2002; Triandis, 2001).

O uso de celebridades endossando um produto é predominante na publicidade, e vários estudos apresentaram evidências empíricas para demonstrar os benefícios de endossos de produtos por parte delas (Till & Shimp, 1995). Com isso, atletas celebridades podem fornecer inúmeros benefícios para as suas equipes e em campeonatos nos quais atuam, além de transformarem a sua fama em ganhos financeiros para si (Hambrick & Mahoney, 2011). Contudo, quando há divulgação de questões negativas da celebridade que endossa o produto, ocorre queda na percepção sobre a marca que ela utiliza (Till & Shimp, 1995). Segundo Smith *et al.* (2013), o patrocínio de atletas e clubes demonstra associação positiva na decisão de compra por pessoas que praticam esporte, de modo geral.

Metodologia

No que se refere ao *design* e ao procedimento metodológico, foi realizado um experimento, montado na plataforma Qualtrics, que possui um *design* de fator único (grupo de referência: maratonistas *versus* grupo de corrida) com designação aleatória de sujeitos. Os corredores brasileiros foram acessados de duas maneiras distintas. Primeiro, eles foram abordados presencialmente por um dos pesquisadores no final de dois eventos de corrida, realizados em dois domingos consecutivos (02/04 e 09/04 de 2017), em uma grande capital brasileira. A pesquisa foi conduzida com o auxílio de um *tablet* com acesso à Internet. Em seguida, o *link* do *survey* foi postado em grupos de corrida do Facebook.

Para acessar os corredores norte-americanos, foi utilizada a plataforma Mechanical Turk. Na descrição da pesquisa, foi informado que era um estudo voltado para praticantes de corrida de rua. Cada participante recebeu um incentivo de U\$0,20 pela sua participação.

No momento do convite para a participação na pesquisa, todos os participantes foram informados que se tratava de um estudo sobre decisão de compra de material esportivo (tênis de corrida). Tal informação era repetida na primeira tela do *survey*, que também continha uma carta de consentimento. Ao clicar em 'avançar', o participante confirmava o interesse em responder a pesquisa.

Na segunda página, aparecia uma mensagem, acompanhada de uma montagem com fotos dos tênis usados pelos dez primeiros colocados na Maratona de Nova Iorque de 2014, apresentada na Figura 1. Para o grupo na condição 'maratonistas', a mensagem era a seguinte: "as fotos abaixo correspondem a ordem (da esquerda para direita) dos 10 primeiros maratonistas a cruzarem a linha de chegada da Maratona de Nova Iorque em 2014. Por favor, olhe com atenção, e depois clique no botão de avançar". O grupo de participantes designado na condição 'grupo de corrida' leu mensagem semelhante, porém com a informação de que as fotos representavam os "10 corredores do seu grupo com melhor desempenho". Assim, como demonstrado por Tapp e Glowes (2002) e Dawes (2009), que observaram que o público praticante de esporte

está frequentemente em busca de desempenho, ambos os cenários apresentados reforçam a característica de que para o grupo pesquisado (corredores frequentes) o desempenho possui importância destacada na decisão de compra do material esportivo.

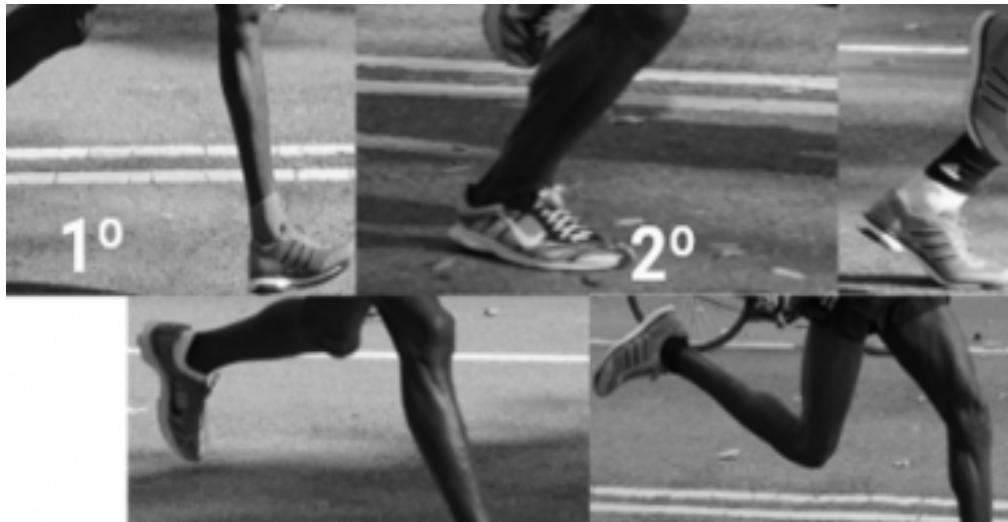


Figura 1. Montagem Incluída no Experimento

Na terceira tela, foi mostrado o tênis usado pelo ganhador da prova, mesmo modelo utilizado por outros três corredores entre os 10 primeiros colocados, com a seguinte pergunta: “Assumindo que você possa pagar pelo tênis mostrado abaixo, em uma escala de 0 a 10, quão propenso você estaria em comprar este tênis?” Um *slider*, variando de 0 (não muito) a 10 (muito propenso), permitia que o participante posicionasse a sua propensão de compra, que constitui a variável dependente desta pesquisa. Para dimensionar o quanto o baixo interesse em comprar o produto pode estar relacionado a rejeição à marca, na tela seguinte o participante deveria responder à pergunta: “Em uma escala de 0 a 10, qual o seu nível de restrição à marca apresentada?”. Zero 0 representava “adoro” e 10 representava “odeio”. Em seguida, os participantes responderiam às questões demográficas sobre frequência de treino e se participavam ou não de grupos de corrida.

Com relação à amostra e às análises, no primeiro experimento, conduzido com corredores brasileiros, foram coletadas 97 respostas no total, das quais 47 correspondem a entrevistas presenciais. Como é comum que os participantes abandonem ou deixem de responder de forma completa os questionários *online*, só foram considerados para fins de análise os questionários preenchidos integralmente. Assim, a amostra final, composta por corredores brasileiros, é igual a 82. Os achados que serão mostrados adiante podem ser generalizados como sendo representativos de características do consumidor brasileiro, porque nas respostas 38% dos respondentes moram em estados diferentes de onde foram coletadas as respostas presencialmente.

Todos os 82 respondentes participam de grupos de corrida, sendo que 84% deles treinam de duas a seis vezes por semana e têm idade média de 32 anos. Quanto ao nível educacional, 39% estão cursando a graduação, 22% são pós-graduados e 13% concluíram a graduação. Sessenta e dois respondentes (76%) são homens.

No segundo experimento, realizado com norte-americanos, foram coletadas 340 respostas. Para tornar os grupos comparáveis, para a análise só foram considerados

os respondentes que participam de grupos de corrida, o que reduziu a amostra para 156 corredores norte-americanos, dos quais 86% treinam de duas a seis vezes por semana, proporção muito próxima ao grupo de corredores brasileiros. Os homens representaram 60% dos respondentes.

A análise estatística das 375 respostas foi realizada por meio do *software International Business Machines - Statistical Package for the Social Sciences (IBM SPSS)*, e iniciada pela caracterização da amostra. Em seguida, foi realizado o teste de Alfa de Cronbach, para se verificar a consistência interna dos fatores gerados. O método utilizado para análise foi a análise de variância (ANOVA) de fator único com a propensão a compra como variável dependente. Posteriormente, uma análise fatorial exploratória (AFE) foi utilizada para agrupar as variáveis que mais influenciam o consumidor na aquisição de tênis esportivo. O modelo retornou nove dimensões, e o agrupamento dos fatores não pareceu estar alinhado com a teoria. Fatores com cargas fatoriais inferiores a 0.5 (V3, V11, V14, V18, V20 e V23) foram retirados. Na sequência, foi realizada novamente a análise fatorial exploratória com seis dimensões para melhor agrupamento das variáveis.

Análises dos resultados

Os respondentes da primeira pesquisa foram caracterizados de acordo com as seguintes características: gênero, idade, renda individual, tempo de prática de corrida, tempo de compra de um novo tênis esportivo, maior distância percorrida em uma prova. A faixa etária mais frequente foi a que se encontra entre 30 e 34 anos (31,9%), com maioria do sexo masculino (73,1%). No que se refere à renda, a maioria recebe acima de 10 salários mínimos (38,5%), seguidos dos que recebem entre 5 e 10 salários mínimos (35,1%).

Cerca de 39% dos entrevistados já correu até 21km, 36,9% costuma comprar tênis com o preço médio entre R\$ 160,00 a R\$ 350,00 e 95,5% os compra em lojas físicas ou em *sites* da internet. Além disso, 149 pessoas (39,3%) praticam corrida há mais de 5 anos.

A caracterização do questionário do perfil do consumidor em relação à corrida e à aquisição do tênis esportivo é apresentada na Tabela 1.

Verificou-se que 71% dos entrevistados pratica corrida há mais de 2 anos e apenas 2,7% tem no máximo dois meses de experiência nessa atividade. Tais dados podem também ser observados nas distâncias percorridas em provas, em que 71,9% dos corredores apontou já ter corrido distâncias superiores a 21km (meia maratona), o que reforça a ligação com esse esporte e a experiência em relação ao calçado esportivo. Além disso, o período de compra de novos calçados tem sua maior frequência com até um ano, pois cerca de 83,7% dos respondentes declarou que faz compra de tênis esportivo dentro desse período, sendo que 44,8% deles faz essa compra em até seis meses. Isso reforça a ideia de que a maior parte dos entrevistados é formada por corredores frequentes e experientes, obrigando-os a trocarem o tênis constantemente devido às longas corridas e ao volume de treinos. Vale destacar que 76,8% dos respondentes afirmou que o preço médio está entre R\$160,00 e R\$350,00.

Tabela 1

Perfil do Consumidor em Relação à Corrida e à Aquisição do Tênis Esportivo

		n	%
De quanto em quanto tempo você adquire um novo tênis?	A cada 3 meses	25	6,6
	A cada 6 meses	145	38,3
	A cada ano	147	38,8
	A cada 18 meses	42	11,1
	A cada 2 anos ou mais	20	5,3
Qual é preço médio do tênis adquirido?	Até R\$ 150,00	5	1,3
	Entre R\$ 160,00 e R\$ 350,00	140	36,9
	Entre R\$ 360,00 e R\$ 500,00	152	40,1
	Entre R\$ 510,00 e R\$ 800,00	72	19,0
Onde você compra o seu tênis?	Acima de R\$ 800,00	10	2,6
	Ebay	1	0,3
	EUA	5	1,3
	Exterior/em viagem	8	2,1
	Lojas físicas ou <i>sites</i> da internet	362	95,5
Há quanto tempo você pratica corrida?	Patrocinador	1	0,3
	Sem informação	2	0,5
	Até 2 meses	10	2,6
	3 a 6 meses	19	5,0
	7 meses a 2 anos	82	21,6
	2 a 5 anos	119	31,4
	Acima de 5 anos	149	39,3

Nota. Fonte: dados da pesquisa.

Antes de realizar a análise fatorial, foi verificada a confiabilidade do questionário por meio da consistência interna de cada medida utilizando-se o teste de Alfa de Cronbach, que apresentou um resultado considerado aceitável (0,722). Adicionalmente, foi realizado o teste de correlação intraclasse (Coeficiente de Correlação Intraclasse - CCI) para conferir a probabilidade de um grupo de indivíduos gerar as mesmas pontuações médias para o questionário. O resultado igual a 0,701 também foi considerado satisfatório, conforme sugerem McGraw e Wong (1996).

Os fatores foram agrupados em dimensões e apresentados na ordem de explicação da variabilidade, além das cargas fatoriais de cada indicador, como se pode verificar na Tabela 2.

Tabela 2

Fatores, Cargas Fatoriais e Variância Explicada

Código	Fator	Carga Fatorial	Dimensão	Variância Explicada (%)
V9	Compro tênis de uma marca em que eu já confio.	0,812	Marca	15,44
V10	Compro tênis de uma marca que eu já conheço.	0,838		
V8	Os elementos visuais são importantes na minha escolha.	0,825	Estéticos	10,218
V19	A cor do tênis é um fator principal na minha escolha do modelo.	0,838		
V2	Preço é um fator importante da minha escolha.	0,726	Preço e Custo Benefício	8,183
V5	Compro um tênis cuja durabilidade é acima da média dos outros modelos.	0,533		
V16	Busco a melhor compra pelo preço que eu posso pagar.	0,701		
V1	Compro tênis que é utilizado por atletas profissionais patrocinados.	0,646	Diferenciação	7,754
V15	Tenho preferência por tênis personalizado de acordo com a minha escolha.	0,664		
V21	Tenho preferência por tênis com sistemas diferentes de vestir (velcro, disco, elástico).	0,623		
V17	Escolho com base na finalidade em que irei utilizar o tênis.	0,825	Propósito de Uso/Desempenho	6,812
V24	Desempenho do tênis para o fim que se destina.	0,786		
V13	Serviços pós-venda são importantes para decidir a minha compra.	0,350		
V7	O tênis que eu compro foi recomendado por algum amigo ou depoimento.	0,702	Testemunho e Tecnologia	5,979
V6	Inovações (tecnológicas ou não) me fazem escolher entre um modelo e outro.	0,722		
V22	Desempenho do sistema de amortecimento é um fator que me leva a escolher o mesmo modelo.	0,437		

Nota. Fonte: dados da pesquisa.

Método de extração: Análise de componentes principais.

Método de rotação: Oblíqua.

Os testes de adequação da amostra e a correlação entre as variáveis são demonstrados na Tabela 3. O tamanho da amostra e o número de itens são consistentes, uma vez que o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou índice igual a 68,6%, o que sugere um grau adequado de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados na análise fatorial exploratória, como apontam Corrar, Paulo e Dias (2007). Além disso, os dados não são correlacionados de acordo com o teste de Bartlett ($p < 0,001$), viabilizando a utilização da técnica de análise dos dados.

Tabela 3

KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,686
	Qui-quadrado aproximado	1348,21
Teste de Esfericidade de Bartlett	gl	276
	Valor p	0,000

Nota. Fonte: dados da pesquisa.

O fator conhecimento e confiança na marca, responsável por 15,44% da variância explicada na análise fatorial, engloba as variáveis lealdade à marca e conhecimento sobre a marca de calçados esportivos. Esse resultado reforça os achados do estudo de Hoyer e Brown (1990), no qual eles relataram que os aspectos relativos à marca são importantes para a decisão de compra de produtos por consumidores com conhecimento prévio dela. Isso porque quando um consumidor já teve uma experiência positiva ou que julgou satisfatória às suas expectativas com produtos da mesma marca, há uma pequena motivação extra para que a próxima escolha por outro produto seja pela marca conhecida ao invés de outra marca concorrente.

Assim, deve-se observar a afirmação de Cobb-Walgreen *et al.* (1995) de que o valor da marca proporciona um diferencial, que permite a empresa gerir volumes e margens de lucro maiores. Segundo os autores, o patrimônio da marca proporciona uma plataforma sólida para a introdução de novos produtos e isola a marca de ataques competitivos.

Já os fatores estéticos foram responsáveis por 10,22% da variância explicada na análise fatorial por meio das variáveis que representam a cor, o *design* e a forma do tênis. Esse resultado corrobora os achados do estudo de Promjun e Sahachaisaeree (2012), quando eles verificam que os aspectos estéticos de calçados esportivos são um dos fatores mais importantes para se determinar a compra de um tênis por jovens não corredores frequentes. Isso demonstra que mesmo corredores não profissionais, que praticam a atividade como forma de adquirir benefícios para saúde, possuem comportamento semelhante ao dos não corredores para escolher o seu calçado esportivo, dando grande importância a cor, ao *design* e a forma.

Ao contrário, Goonetilleke (2003) afirma que as pessoas que utilizam o tênis por longos períodos de tempo, desejam mais conforto e abrem mão de preço e *design*. Considerando pessoas que correm duas vezes ou mais por semana, essa rotina pode não ser suficiente para elas preterirem o *design* em busca do conforto em suas corridas.

No passado, o valor do produto era focado principalmente na sua funcionalidade ou na melhoria de suas características físicas. Porém, hoje o seu valor tornou-se mais difuso, e está incorporado nos valores que a empresa quer alcançar (Celaschi, Celi, & García, 2011). Sendo assim, os achados do presente estudo sugerem que as empresas fabricantes de calçados esportivos concentrem os seus esforços de desenvolvimento de produto em aspectos estéticos, tais como cor e formato, já que esse conjunto de fatores demonstra ser, segundo Alpert (1971), determinante na compra do calçado esportivo por praticantes regulares de corrida.

Todas as variáveis relacionadas aos aspectos financeiros e ao valor a pagar pelo produto foram agrupadas no fator preço, responsável por 8,2% da variância explicada na análise. Devido à renda elevada dos integrantes da amostra, dos quais mais de 70% possui renda individual superior a cinco salários mínimos, o aspecto preço ou desgaste financeiro para adquirir o calçado esportivo não é um dos aspectos mais determinantes encontrados nesse estudo. Esse resultado pode ser observado no estudo de Chen *et al.* (1998), que verificaram que o melhor preço não está associado ao melhor produto em qualidade na percepção dos consumidores em geral, pois o preço está diretamente relacionado ao tamanho do sacrifício financeiro que o consumidor está disposto a aceitar *versus* a percepção de benefício que aquele produto escolhido fornecerá para ele. A variável durabilidade, também considerada nesse fator, se relaciona com o melhor investimento ou o mais durável, ligada ao custo benefício do bem.

O fator diferenciação, responsável por 7,75% da variância do modelo, é explicado pelas variáveis customização, diferentes modos de vestir o calçado e influência de atletas patrocinados. A personalização é uma vantagem competitiva baseada na funcionalidade e na aparência do produto (Bryson *et al.*, 2008). Segundo Zipkin (2001), certas indústrias, como, por exemplo, a indústria de artigos esportivos, reúnem características propícias à customização em massa. Mas ele também atenta para o fato de que as pessoas têm formas diferentes e se preocupam profundamente com o ajuste de vestuário, confirmando a importância dessa questão na literatura.

O fator propósito de uso e desempenho é responsável por 6,8% da variância explicada, e é representado pelas variáveis finalidade de uso do calçado esportivo, qualidade dos materiais utilizados na fabricação e *performance* do calçado para a modalidade de corrida específica ao qual foi destinado. Assim, como Fullerton e Merz (2008) identificam a existência de projetos específicos para várias atividades esportivas, como o tênis para basquete, as sapatilhas para golfe ou o tênis para a prática de corrida, o tênis de corrida tem características diferentes para várias necessidades, podendo ser mais leve e mais rápido para distâncias menores ou mais pesado, porém mais confortável, para distâncias maiores.

O resultado encontrado na análise fatorial também reforça o estudo de Constantinescu (2013), que afirma que corredores frequentes fazem uso de artigos esportivos em busca de *performance*, como os atletas profissionais. Tapp e Glowes (2002) concluíram o mesmo, postulando que o público que pratica esporte de forma frequente está em busca de desempenho.

Mesmo a *performance* não sendo o principal aspecto a ser levado em consideração na hora da decisão, a sua avaliação é relevante. Cabe colocar que Dawes (2009) comprovou que fatores ligados ao desempenho dos produtos ajudam as marcas no seu processo de competição por mercado, o que demonstra que o desempenho poderá gerar efeito maior na decisão de compra, influenciando positivamente no aspecto da marca. A variável de serviços pós-venda também está agrupada nesse fator, porém com baixa contribuição (0.35).

O fator inovações e experiência, responsável por 5,9% da variância explicada, abarca as variáveis inovações tecnológicas do calçado esportivo e desempenho e conforto do sistema de amortecimento, as quais podem ser consideradas fatores que traduzem a experiência de utilização do calçado e seu atendimento ao corredor independente das questões estéticas e de desempenho. Esse fator é importante pois, conforme observado por Sinclair *et al.* (2015 como citado em Bishop *et al.*, 2006), o tipo de amortecimento diminui a incidência de lesões nos corredores, apesar desse atributo não influenciar o desempenho, ou seja, a velocidade da corrida. Também é necessário observar a importância da influência social na decisão de compra, agrupada nessa dimensão, pois a opinião gerada por outros consumidores por meio de testemunhos e opiniões sobre a utilização do produto ou serviço, apoia a decisão de compra de futuros clientes. Esse conjunto de informações poderá ser mais eficiente do que a percepção de qualidade por parte do consumidor que ainda não utilizou o produto, aspecto que foi comprovado por Jang *et al.* (2012).

Em resumo, os dados apresentados revelam que a parte estética explica parte do processo de influência de compra. Porém, para ampliar o entendimento do processo de compra, fez-se necessário uma investigação mais aprofundada por meio de outras variáveis, o que levou ao desenvolvimento de dois outros experimentos para verificar a influência de novas variáveis no processo de decisão de compra do tênis como material para prática de corrida de rua.

Discussão dos resultados

Em relação aos resultados, encontramos no experimento do grupo de corrida *versus* maratonistas a seguinte divisão dos grupos para os corredores brasileiros: 42 foram direcionados para o tratamento 'grupo de corrida', enquanto 40 foram designados para a condição 'maratonistas'. O método utilizado para análise foi a ANOVA de fator único com a propensão a compra como variável dependente. Os sujeitos na condição 'maratonistas' ($M_{\text{maratonistas}}=5,88$) demonstraram intenção de compra do tênis muito menor do que aqueles na condição 'grupo de corrida' ($M_{\text{grupo_de_corrida}}=8,12$). A comparação das médias mostrou que existe efeito principal na propensão de compra baseado na influência social [$F(1,81)=20,88$, $p=0.00$].

Adicionalmente, o mesmo teste foi rodado com a restrição à marca como variável dependente. As médias para os dois grupos foram muito próximas ($M_{\text{maratonistas}}=2,43$, $M_{\text{grupo_de_corrida}}=2,13$). Conforme observado nos dados, as avaliações mais próximas a um indicam afeição à marca, o que demonstra que os brasileiros não possuem restrição à marca utilizada no teste. Assim, o resultado mostrou que, entre os grupos, a restrição à marca do tênis apresentado no estudo não seria capaz de determinar a diferença encontrada no teste anterior, não existindo diferença significativa entre elas. Pelas análises complementares, pode-se afirmar que a fonte de variação nos resultados não é causada por qualquer variável demográfica. Portanto, os resultados aqui apresentados são exclusivamente motivados pelas manipulações. Logo, os achados evidenciam que os brasileiros praticantes de corrida de rua são mais influenciados pelo grupo de corrida (in-group) na decisão de compra de material esportivo.

No experimento aplicado com norte-americanos, 197 participantes foram designados para cada condição. A intenção de compra nos dois grupos foi muito próxima ($M_{\text{maratonistas}}=5,53$, $M_{\text{grupo_de_corrida}}=5,36$), revelando também a inexistência nos dados de diferença estatisticamente significativa ($p=0.17$). Por outro lado, esse grupo de consumidores tem restrição à marca um pouco superior quando comparada com a dos brasileiros ($M_{\text{maratonistas}}=3,112$, $M_{\text{grupo_de_corrida}}=3,485$). No entanto, não existe diferença estatisticamente significativa entre os tratamentos ($p=0.31$).

Dessa forma, mesmo com uma pequena diferença do endosso realizado pelo grupo de maratonistas profissionais em relação ao grupo de corredores, tais resultados confirmam o estudo de Smith *et al.* (2013), que demonstra que o patrocínio de atletas gera associação positiva para compra de produtos por praticante de atividade esportivas.

Tais resultados confirmam, ainda, as diferenças no comportamento de consumo observadas no estudo de Kacen e J. A. Lee (2002) devido a diferentes aspectos *cultural cross*. O experimento realizado com brasileiros reforça que em países com menor renda individual e com culturas coletivas, o indivíduo sofre maior influência do grupo no qual está inserido (Hofstede, 1986; Triandis, 2001). O resultado apurado no experimento mostrou maior propensão à aquisição do tênis por parte da influência do grupo, diferente do endosso de maratonistas profissionais.

Já no experimento replicado com norte-americanos, a diferença entre a influência do grupo em relação ao endosso de corredores profissionais foi pequena e não significativa estatisticamente, o que implica que o comportamento de consumo dessa população se faz por uma escolha individual e com menor influência de outros corredores, sejam profissionais ou aqueles de um grupo do qual o indivíduo faça parte. Isso reforça o estudo de Triandis (2001), visto que os norte-americanos são individualistas

e mais orientados para os seus objetivos pessoais. Mas, como observado por Oyserman (2006), os efeitos do individualismo e do coletivismo estão presentes em todas as sociedades.

Conclusões

Para o desenvolvimento desse estudo, trabalhou-se de forma empírica para atingir o objetivo proposto, que era identificar os fatores determinantes na compra de calçados esportivos por praticantes frequentes de corrida. Os resultados da *survey* mostraram que aqueles que praticam corrida duas vezes ou mais por semana decidem pela compra com maior influência dos fatores confiança e conhecimento da marca, confirmando os achados dos estudos de Hoyer e Brown (1990) e de Cobb-Walgren *et al.* (1995). Em seguida aparecem os fatores estéticos, confirmando os resultados encontrados por Promjun e Sahachaisaeree (2012), mas indo de encontro aos trabalhos de Constantinescu (2013) e de Tapp e Clowes (2002), que concluíram que o público que está em busca de desempenho na atividade esportiva, como os atletas profissionais, tem preferências por aspectos funcionais. Porém, esse resultado demonstra que, mesmo não sendo o fator determinante de compra, o aspecto relacionado ao desempenho também é importante e não deve ser deixado de lado pelas marcas esportivas em seus lançamentos, considerando-se o público de atletas não profissionais.

Adicionalmente, os resultados relativos ao endosso de maratonistas profissionais *versus* corredores de determinado grupo de corrida revelaram diferença marcante no consumo imposta pelo fator cultural. Os participantes norte-americanos apresentaram uma intenção de compra do tênis mais baixa do que os brasileiros, independente do tratamento. Tal evidência é consistente com uma descoberta do trabalho de White e Dahl (2007) em relação à tentativa de dissociação de um grupo de referência do qual o indivíduo não queira pertencer. Como a marca do tênis apresentado foi a Adidas, os norte-americanos não queriam associar-se ao que para eles seria o *out-group* (europeus), já que em um contexto de país, de identidade nacional, o país de nascimento é considerado o *in-group* (Shankarmahesh, 2006; Verlegh, 2007).

Dessa forma, o viés do produto doméstico, ou etnocentrismo no consumo (Zeugner-Roth *et al.*, 2015), pode ser uma explicação alternativa para os resultados encontrados na comparação entre intenção de compra geral, considerando as duas nacionalidades. Por outro lado, os brasileiros estão mais acostumados a consumirem marcas internacionais, e, em muitos casos, exibem até certa predileção por produtos importados.

Ao concentrar atenção exclusivamente na decisão dos consumidores brasileiros, percebe-se que o envolvimento social gerado pela participação em grupo influencia positivamente a decisão de compra do calçado esportivo. Essa maior influência do grupo na decisão de compra confirma os achados dos estudos de Kacen e J. A. Lee (2002) e de Triandis (2001).

No que se refere à contribuição teórica, a área de marketing esportivo oferece boas oportunidades para pesquisa e para o mercado (Cornwell & Coote, 2005; Mulok, 2012; Shannon, 1999). O presente trabalho contribui para o entendimento de um segmento de mercado pouco explorado: praticantes de atividades físicas frequentes, mas que não são profissionais (Constantinescu, 2013). Os resultados encontrados também trazem evidências que ampliam o entendimento de como a cultura social de sociedades individualistas e coletivistas influencia no processo de compra, conforme observado por Kacen e J. A. Lee (2002).

Com relação às implicações, os resultados podem permitir que as empresas/marcas definam a alocação e o ganho de eficiência no investimento expressivo que fazem no mercado de marketing esportivo, o qual, em alguns países, é superior ao aumento do Produto Interno Bruto. Entre 2000 e 2009, os gastos com marketing esportivo em relação ao crescimento do PIB foram 8,2 vezes superiores na Rússia, 3,8 vezes na Grã-Bretanha, 3,5 vezes na Alemanha, 1,9 vez nos Estados Unidos e 1,6 vez na China (Richelieu, 2014).

Este estudo cobre apenas amostras dos Estados Unidos e do Brasil. Assim, os seus achados são particulares a tais regiões e culturas. Logo, a reprodução dos experimentos a consumidores de outras nacionalidades pode gerar resultados diferentes.

Sugere-se realizar pesquisas futuras com o objetivo de avaliar o quanto a prática esportiva coletiva gera pertencimento do indivíduo a esse grupo de praticantes da atividade em comum. Tal estudo ajudaria a elucidar qual grau de pertencimento do grupo influencia na decisão de compra, e, também, o grau de individualismo dos norte-americanos praticantes frequentes de atividades esportivas em relação aos brasileiros.

Outros estudos com tal segmento de mercado, considerando novas variáveis, poderiam ajudar a esclarecer ainda mais esse complexo tema, que é o processo decisório de compra. Pesquisas futuras poderiam contemplar outros esportes e modalidades ou diferentes equipamentos esportivos, a fim de fortalecer os achados de que a influência social é determinante na compra de materiais esportivos, considerando até mesmo as diferenças *cultural cross*, pois foi demonstrado que as estratégias de comunicação das empresas de material esportivo podem ser adaptadas de um país para outro, dependendo das características dos consumidores. Além disso, estudos feitos em outros países com diferentes aspectos culturais, poderiam esclarecer a influência dos atletas profissionais ou o endosso realizado pelo próprio grupo.

Referências

- Adidas Group. (2014). *Annual Report - 2013*. Retrieved from <http://www.adidas-group.com/media/filerpublic/2014/03/05/adidas-groupgb2013-en.pdf>
- Alpert, M. I. (1971). Identification of determinant attributes: A comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184-191. <http://dx.doi.org/10.2307/3149759>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Bishop, M., Fiolkowski, P., Conrad, B., Brunt, D., & Horodyski, M. (2006). Athletic footwear, leg stiffness, and running kinematics. *Journal of Athletic Training*, 41(4), 387-392.
- Bryson, J. R., Taylor, M., & Cooper, R. (2008). Competing by design, specialization and customization: Manufacturing locks in the West Midlands (UK). *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 173-186. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00285.x>

- Celaschi, F., Celi, M., & García, L. M. (2011). The extended value of design: An advanced design perspective. *Design Management Journal*, 6(1), 6-15. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7177.2011.00024.x>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y.-C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Constantinescu, M. (2013). Segmentation in sports-analyzing the behavior of the sport's consumer. *Romanian Journal of Marketing*, 1(4), 38-45.
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8).
- Corrar, L. J., Paulo, E., & Dias, J. M., Filho (Coords.). (2007). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas.
- Dawes, J. (2009). Brand loyalty in the UK sportswear market. *International Journal of Market Research*, 51(4), 449-463. <https://doi.org/10.2501/S1470785309200670>
- Federação Paulista de Atletismo. (2014). *Relatório de estatísticas de corrida de rua - 2013*. São Paulo. Recuperado de http://www.atletismofpa.org.br/Portals/4/CorridaRua/Estat%C3%ADsticas/Resumo_Estatistica_de_Corrida_de_Rua_2013.pdf
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Goonetilleke, R. S. (2003). Designing footwear: back to basics in an effort to design for people. *Proceedings of SEAMEC*, Kuching, Sarawak, Malaysia.
- Hofstede, G. (1986). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490867>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>

- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825-838. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9191-4>
- Jones, S., Almousa, S., Gibb, A., Allamby, N., Mullen, R., Andersen, T. E., Williams, M. (2019). Injury incidence, prevalence and severity in high-level male youth football: A systematic review. *Sports Medicine*, 49(12), 1879-1899. <https://doi.org/10.1007/s40279-019-01169-8>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21. <https://doi.org/10.1108/ijSMS-09-02-2008-b004>
- Kumar, M. K. (2014). The role of visual merchandising in apparel purchase decision. *The IUP Journal of Management Research*, 13(1), 37-54.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>
- McCormick, R., Moretti, D., McKay, A. K., Laarakkers, C. M., Vanswelm, R., Trinder, D., Cox, G., Zimmerman, M. B., Sim, M., Goodman, C., Dawson, B., & Peeling, P. (2019). The impact of morning versus afternoon exercise on iron absorption in athletes. *Medicine & Science Sports & Exercise*, 51(10), 2147-2155. <https://doi.org/10.1249/mss.0000000000002026>
- McGowan, M., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2017). The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 242-253. <https://doi.org/10.1002/cb.1627>
- McGraw, K. O., & Wong, S. P. (1996). Forming inferences about some intraclass correlation coefficients. *Psychological Methods*, 1(1), 30-46. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.1.30>
- Moura, C. A. de, Palma, A., Costa, P. N., Filho, & Almeida, M. N. de. (2010). Características associadas aos corredores da maratona do Rio de Janeiro. *Fitness & Performance Journal*, 9(1), 106-112. <https://doi.org/10.3900/fpj.9.1.106.p>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (4th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mulok, D. (2012). A literature review of sports economics studies. *Asian Sports Science*, 9(1), 1-9.
- National Sporting Goods Association. (2014). *Sporting Goods Market*, nº 2. Retrieved from <https://www.nsga.org/research/research-center/>

- Nike. (2013). *Annual Report On Form 10-K - 2013*. Retrieved from http://investors.nikeinc.com/files/doc_financials/AnnualReports/2013/docs/nike-2013-form-10K.pdf
- Oyserman, D. (2006). High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism. *Journal of Consumer Psychology, 16*(4), 352-356. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_6
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1997). Reviews the book *Fundamentals of Sport Marketing*. *Fitness Information Technology, 11*(1), 111-112.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly, 9*(2), 96-104.
- Pozzi, L. F. (1998). *A grande jogada: Teoria e prática do marketing esportivo*. Porto Alegre: Globo.
- Promjun, S., & Sahachaisaeree, N. (2012). Factors determining athletic footwear design: A case of product appearance and functionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 36*, 520-528. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9521-2>
- Raynaud, J., & Bolos, G. (2008). Sport at the heart of marketing: The integration debate. *Journal of Sponsorship, 2*(1), 31-35.
- Richelieu, A. (2014). Strategic management of the brand in the world of sport. *Journal of Brand Strategy, 2*(4), 403-415.
- Running USA. (2014). *Running Industry Report – 2014*. Retrieved from <http://www.runningusa.org/2014-running-industry-report?returnTo=annual-reports>
- Salgado, J. V. V., & Mikail, M. P. T. C. (2007). Corrida de rua: Análise do crescimento do número de provas e de praticantes. *Conexões: Educação Física, Esporte e Saúde, 4*(1), 90-98. <https://doi.org/10.20396/conex.v4i1.8637965>
- Sato, S., Ko, Y. J., Kaplanidou, K. K., & Connaughton, D. P. (2016). Consumers' comparative evaluative judgment of athlete endorsers. *Journal of Sport Management, 30*(5), 553-565. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0296>
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review, 23*(2), 146-172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shannon, J. R. (1999). Sports marketing: An examination of academic marketing publication. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 517-535. <https://doi.org/10.1108/08876049910298775>
- Sinclair, J., Taylor, P. J., & Vincent, H. (2015). The influence of barefoot and shod running on plantar fascia strain during the stance phase of running. *The Foot and Ankle Online Journal, 8*(1), 4. <https://doi.org/10.3827/faoj.2015.0801.0004>

- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2013). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404. <https://doi.org/10.1080/13527260701852557>
- Tanvir, A., & Shahid, M. (2012). Impact of sports sponsorship on brand image and purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 659-667.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From “carefree casuals” to “professional wanderers”: Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269. <https://doi.org/10.1108/03090560210445164>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34-45. <https://doi.org/10.1177/002224299005400203>
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2016). Examining the impact of brand transgressions on consumers' perceptions of celebrity endorsers. *Journal of Advertising*, 45(4), 377-390. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172385>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1995). Can negative celebrity information hurt the endorsed brand. *Proceedings of American Marketing Association Winter Educators' Conference*, Chicago, Illinois, United States.
- Timmor, Y., & Katz-Navon, T. (2008). Being the same and different: A model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 249-262. <https://doi.org/10.1002/cb.249>
- Trail, G. T., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4), 190.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.696169>
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400269>
- Wang, R. T., & Kaplanidou, K. (2013). I want to buy more because I feel good: The effect of sport-induced emotion on sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(1), 52-66. <https://doi.org/10.1108/ijms-15-01-2013-b005>
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536. <https://doi.org/10.1086/520077>

- Wirnitzer, K., Seyfert, T., Leitzmann, C., Keller, M., Wirnitzer, G., Lechleitner, C., Rüst, C. A., Rosemann, T., & Knechtle, B. (2016). Prevalence in running events and running performance of endurance runners following a vegetarian or vegan diet compared to non-vegetarian endurance runners: The NURMI Study. *SpringerPlus*, 5(1), 458. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-2126-4>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zipkin, P. (2001). The limits of mass customization. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 81-87.