

**AUREA CRISTINA MAGALHÃES NIADA**

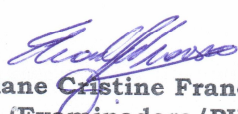
**HIERARQUIA DE METAS DO CONSUMIDOR DE TÊNIS DE CORRIDA PARA  
DIFERENTES NÍVEIS DE AUTOCONEXÃO COM A MARCA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia e Organizações, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Linha de Pesquisa: Estratégias de Marketing e Comportamento do Consumidor.

Orientador. Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

**CURITIBA  
2011**

**TERMO DE APROVAÇÃO****Aurea Cristina Magalhães Niada****“HIERARQUIA DE METAS DO CONSUMIDOR DE TÊNIS DE CORRIDA  
PARA DIFERENTES NÍVEIS DE AUTOCONEXÃO COM A MARCA”****DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA  
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO  
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**  
**Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**  
(Orientador/PUC)  
**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Eliane Cristine Francisco Maffezzolli**  
(Examinadora/PUC)  
**Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado**  
(Examinador/UFPR)

## AGRADECIMENTOS

À **Deus**, fonte de toda a vida.

À meus pais, **José Niada** e **Aparecida Magalhães Niada**, que independente da distância sempre me apoiaram e me incentivaram na busca pelo conhecimento e aperfeiçoamento contínuo.

Ao meu querido orientador **Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista**, pela confiança creditada em mim, pelas orientações enriquecedoras e tranquilizador nos momentos de quase desespero.

Ao **Prof. Dr. Paulo Prado**, pela disposição em esclarecer minhas dúvidas sempre que precisei e pelas contribuições no projeto de pesquisa.

Ao **Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti**, pelas contribuições no projeto de pesquisa.

À **Profª Dra. Ana Maria Machado Toaldo**, pela recepção calorosa à nossa turma no início do mestrado, pela oportunidade em participar de um grupo de pesquisa, pela amizade e pela companhia em algumas corridas de rua.

À **Profª Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzoli**, pelas valiosas contribuições.

Aos demais **professores do programa de mestrado**, por terem conduzido o processo de aprendizado.

Às minhas “irmãs alagoanas” **Andrea Torres**, **Cinthia Buarque** e **Larissa Lima**, pela amizade e apoio nesse projeto.

Aos amigos conquistados durante o mestrado, em especial, **Alexandra Alquezare Trevisan**, **Janaína Seguin Franzolin** e **João Márcio Coelho Jr**, pelas boas risadas, convites para descontrair após horas de leitura e escrita e apoio incondicional no decorrer do mestrado.

À **Fabiana Thiele Escudero**, que não mediu esforços em me ajudar nos momentos em que eu mais precisei na elaboração desse estudo.

À comunidade **Corredores de Rua de Curitiba**, por responderem à pesquisa e em especial ao gestor da comunidade **Lucio Mario Milczewski** que me ajudou na captação de respondentes e à todos os corredores de rua que participaram desse estudo.

À **Capes**, pela bolsa de estudos que muito contribuiu para a realização do mestrado.

Enfim, a todos, que de certa forma, contribuíram para a realização desta dissertação.

## RESUMO

O principal objetivo deste estudo foi investigar se existem diferenças na hierarquia de metas de consumo entre consumidores com alto e baixo nível de autoconexão com marca de tênis de corrida. A pesquisa foi realizada em duas etapas: primeiro foram realizadas entrevistas em profundidade por meio da técnica de *laddering* para levantar as principais metas subordinadas, focais e superiores consideradas pelos praticantes de corrida de rua no processo de escolha de um tênis de corrida. E na segunda etapa foi conduzido um estudo quantitativo via internet com 352 corredores de rua. Foi possível constatar diferenças nas hierarquias de metas entre os dois grupos de alta e baixa autoconexão com a marca, sendo que o grupo de alta autoconexão com marcas demonstrou ligações relativas a aspectos simbólicos e sociais, enquanto o grupo com baixa autoconexão com a marca não demonstrou essas ligações, apresentando somente ligações mais funcionais.

## **ABSTRACT**

The main objective of this study was to investigate the differences in goal hierarchy between consumers with high and low self-brand connection. The research was conducted in two stages: first, in-depth interviews were conducted by using the laddering technique to identify runners' subordinate, focal and superordinate goals to choose running shoes. In the second phase, a quantitative study was conducted through the Internet with 352 runners. It was possible to recognize differences in the goal hierarchies between groups: the high self-brand connection one demonstrated symbolic and social oriented connections, while the low self-brand connection group showed no such connections, but presented functional oriented connections.

## ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Cadeia Meios-Fim (Gutman, 1982).....	31
Figura 2 - Hierarquia de metas proposta por Bagozzi e Dholakia (1999).....	44
Figura 3 - Exemplo de cadeia de consumo de salgadinho.....	47
Figura 4 - Questões críticas no estudo do Relacionamento Consumidor-Marcas.....	53
Figura 5 – Modelo de Pesquisa .....	67
Figura 6 - Exemplo de ligações entre as metas .....	101
Figura 7 - Ligações da meta marca especializada em corrida .....	113
Figura 8 - Ligações da meta amortecimento .....	115
Figura 9 - Ligações da meta adequado ao tipo de pisada .....	116
Figura 10 - Ligações da meta modelo específico de corrida .....	117
Figura 11 - Ligações da meta marca confiável.....	118
Figura 12 - Ligações da meta ajuste adequado no pé.....	119
Figura 13 - Ligações da meta estabilidade .....	120
Figura 14 - Ligações da meta marca habitual.....	121
Figura 15 - Ligações da meta peso do tênis (leveza).....	122
Figura 16 - Ligações da meta preço normal .....	122
Figura 17 - Ligações da meta aparência / estilo .....	123
Figura 18 - Ligações da meta continuar correndo a vida toda.....	125
Figura 19 - Ligações da meta ser percebido como praticante de corrida de rua .....	127
Figura 20 - Ligações da meta melhorar a performance .....	128
Figura 21 - Ligações da meta integrar-se ao grupo de corrida .....	129
Figura 22 - Ligações da meta conseguir concluir uma corrida.....	130
Figura 23 - Ligações da meta evitar lesões por esforço repetitivo .....	131
Figura 24 - Ligações da meta garantia de comprar um bom tênis.....	132
Figura 25 - Ligações da meta usar um tênis bonito .....	133
Figura 26 - Ligações da meta ter conforto durante a corrida .....	133
Figura 27 - Ligações da meta evitar quedas e torções.....	134
Figura 28- Mapa hierárquico grupo alta autoconexão.....	136
Figura 29 - Mapa hierárquico grupo baixa autoconexão.....	137
Figura 30 - Ligações destacadas mapa grupo alta autoconexão .....	139
Figura 31 - Ligações destacadas mapa grupo baixa autoconexão .....	141

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos de grandes eventos de corrida .....	21
Quadro 2 - Tipos de pisada.....	25
Quadro 3 - Funções da marca para o consumidor .....	27
Quadro 4 – Lista de valores de Rokeach .....	36
Quadro 5 - Lista de valores de Kahle (LOV) .....	36
Quadro 6 - Comparação entre Tipologias de Hierarquia de Metas .....	42
Quadro 7 - Escala de mensuração da Autoconexão - Fournier .....	60
Quadro 8 - Escala de mensuração da Autoconexão - Thorbjøensen <i>et al</i> .....	61
Quadro 9 - Escala de mensuração da autoconexão - Breivik e Thorbjøensen .....	61
Quadro 10- Itens da escala de autoconexão com a marca .....	62
Quadro 11 - Escala de mensuração do Engajamento da marca no autoconceito .....	62
Quadro 12 - Escala de autoconexão de Francisco-Maffezzolli <i>et al</i> (2010) .....	63
Quadro 13 - Lealdade à marca.....	64
Quadro 14 - Metas subordinadas .....	105
Quadro 15 - Metas focais.....	108
Quadro 16 - Metas superiores.....	110

## ÍNDICES DE TABELAS

Tabela 1 - Histórico das principais prova de corrida.....	20
Tabela 2 - Gênero e Faixa etária.....	84
Tabela 3 - Escolaridade e Classe Social .....	84
Tabela 4 - Tempo de prática de corrida de rua .....	85
Tabela 5 - Volume de treinos de corrida .....	86
Tabela 6 - Tipos de provas de corrida preferidos .....	86
Tabela 7 - Última marca adquirida .....	87
Tabela 8 - Tempo de uso da última marca comprada.....	88
Tabela 9 - Fatores que influenciaram a última compra .....	88
Tabela 10 - Caracterização dos indicadores de Autoconexão .....	89
Tabela 11 - Correlação entre os indicadores do construto Autoconexão .....	91
Tabela 12 - Análise fatorial exploratória - autoconexão com a marca.....	91
Tabela 13 - Análise fatorial confirmatória da autoconexão .....	93
Tabela 14 - Caracterização dos indicadores de lealdade .....	94
Tabela 15 – Correlação dos indicadores do construto lealdade.....	95
Tabela 16 - Análise fatorial exploratória - lealdade à marca.....	95
Tabela 17 - Análise fatorial exploratória - lealdade .....	96
Tabela 18 - Análise fatorial confirmatória - lealdade.....	96
Tabela 19 - Regressão linear múltipla .....	97
Tabela 20 - Grupos autoconexão com a marca.....	110



## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	14
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	14
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	14
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA .....	15
<b>1.4.1 Justificativa Teórica</b> .....	15
<b>1.4.2 Justificativa Prática</b> .....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA.....	18
2.1 CORRIDA DE RUA .....	18
<b>2.1.1 Corrida de Rua no Brasil</b> .....	19
<b>2.1.2 Características dos Corredores de Rua</b> .....	22
<b>2.1.3 Tênis de corrida</b> .....	25
2.1 MARCAS .....	27
2.2 ABORDAGEM CADEIAS MEIOS-FIM (MEC).....	30
2.2 MOTIVAÇÃO E METAS PESSOAIS .....	39
<b>2.2.5 Técnica de <i>laddering</i> (escalada)</b> .....	45
<b>2.2.6 Técnica Padrão de Associação - ATP</b> .....	49
2.3 RELACIONAMENTO COM MARCAS.....	51
2.4 AUTOCONCEITO .....	54
2.5 AUTOCONEXÃO COM MARCAS .....	56
<b>2.5.1 Mensuração da Autoconexão com a Marca</b> .....	60
<b>2.5.2 Consequências da Autoconexão com a Marca</b> .....	63
2.6 HIERARQUIA DE METAS E AUTOCONEXÃO COM MARCAS .....	65
3 METODOLOGIA.....	68
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	68
<b>3.1.1 Perguntas de Pesquisa</b> .....	68
<b>3.1.2 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis</b> .....	69
3.1.3.1 Metas subordinadas .....	69
3.1.3.2 Metas focais.....	70
3.1.3.3 Metas superiores .....	70

3.1.3.4 Autoconexão com a marca .....	71
3.1.3.5 Lealdade à marca .....	71
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA E DESIGN DA PESQUISA .....	72
<b>3.2.1 Delineamento</b> .....	72
<b>3.2.2 População</b> .....	72
<b>3.2.3 Amostra</b> .....	73
3.3 COLETA DOS DADOS .....	74
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS .....	78
<b>3.4.1 Fase qualitativa</b> .....	78
<b>3.4.2 Fase quantitativa</b> .....	79
<b>3.4.3 Hierarquias de metas de consumo</b> .....	82
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	83
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	83
4.2 AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS .....	89
<b>4.2.1 Autoconexão com a Marca</b> .....	89
<b>4.2.2 Lealdade à marca</b> .....	93
<b>4.2.3 Autoconexão e Lealdade à marca</b> .....	97
4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS METAS DO CONSUMIDOR .....	99
<b>4.3.1 Probabilidade de Conexão das Metas nos Grupos com Alta e Baixa Autoconexão</b> .....	110
<b>4.3.2 Ligações entre Metas Subordinadas e Focais</b> .....	112
4.3.2.1 O fato de ser uma marca especializada em corrida e metas focais associadas .....	112
4.3.2.2 Amortecimento e metas focais associadas .....	115
4.3.2.3 Adequado ao tipo de pisada e metas focais associadas .....	115
4.3.2.4 Modelo específico de corrida e metas focais associadas .....	116
4.3.2.5 Marca confiável e metas focais associadas .....	118
4.3.2.6 Ajuste adequado do tênis no pé e metas focais associadas .....	119
4.3.2.7 Estabilidade e metas focais associadas .....	120
4.3.2.8 Marca habitual e metas focais associadas .....	120
4.3.2.9 Peso do tênis (leveza) e metas focais associadas .....	121
4.3.2.10 Preço normal e metas focais associadas .....	12120
4.3.2.11 Aparência / estilo e metas focais associadas .....	123
<b>4.3.3 Ligações entre metas focais e superiores</b> .....	124
4.3.3.1 Continuar correndo durante a vida toda e metas superiores associadas .....	124

4.3.3.2 Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua e metas superiores associadas .....	127
4.3.3.3 Melhorar a performance na corrida e metas superiores associadas.....	128
4.3.3.4 Integrar-se ao grupo de corrida e metas superiores associadas .....	129
4.3.3.5 Conseguir concluir uma corrida e metas superiores associadas .....	130
4.3.3.6 Evitar lesões por esforço repetitivo e metas superiores associadas.....	131
4.3.3.7 Garantir que está comprando um bom tênis e metas superiores associadas.....	132
4.3.3.8 Usar um tênis bonito e metas superiores associadas .....	132
4.3.3.9 Ter conforto durante a corrida e metas superiores associadas .....	133
4.3.3.10 Evitar quedas e torções .....	134
<b>4.3.4 Análise geral da hierarquia de metas dos corredores de rua .....</b>	<b>138</b>
<b>4.3.6 Comparação dos mapas hierárquicos de metas dos grupos de alta e baixa autoconexão com a marca.....</b>	<b>139</b>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	142
5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	146
5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	147
5.4 RESTRIÇÕES DO ESTUDO.....	148
5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....	149
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....	150
APÊNDICE 1 - Roteiro semi-estruturado – fase qualitativa.....	168
APÊNDICE 2 - Questionário - fase quantitativa.....	169
APÊNDICE 3 - Matriz metas subordinadas / metas focais/ alta autoconexão .....	188
APÊNDICE 4 - Matriz metas focais / metas superiores - alta autoconexão .....	189
APÊNDICE 5 - Matriz metas subordinadas / metas focais - baixa autoconexão.....	190
APÊNDICE 6 - Matriz metas focais / metas superiores - baixa autoconexão .....	191

## 1 INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing buscam criar uma identidade única para sua marca refletindo de forma positiva na imagem que o consumidor construirá e desenvolvendo um posicionamento que gere vantagens realmente competitivas para a empresa. Entender quais os critérios os consumidores consideram na escolha de um produto em uma determinada categoria em contextos específicos é importante no desenvolvimento de tais estratégias de marketing.

No entanto, não basta apenas compreender os critérios considerados na escolha de uma marca, mas também é importante entender o que as pessoas estão procurando alcançar através do consumo de um produto específico. Numa abordagem de comportamento direcionado por metas, procurar compreender o que o consumidor está buscando (meta focal), como pretende alcançar esta meta (meta subordinada) e porque é importante atingir a meta focal (meta superior).

Nesse estudo é adotada essa perspectiva hierárquica de metas na compreensão das motivações do consumidor no consumo de tênis de corrida utilizando a abordagem meios-fim. Gutman (1997) defende a premissa de que os elementos da abordagem cadeias meios-fim (atributos-consequências-valores) podem ser considerados como elementos numa hierarquia de metas, com metas relacionadas diretamente ao produto no nível inferior ligada a importantes metas no alto nível.

Entender os diferentes níveis de uma hierarquia de metas é importante porque a escolha de um produto é baseada na combinação de diferentes níveis, refletidos pela habilidade dos atributos da marca em gerar consequências que satisfaçam valores.

Garbarino e Johnson (2001) afirmam que para entender o efeito das metas é importante examinar como elas operam em ambientes naturais na qual as pessoas definem suas próprias metas ou combinações, influenciando livremente a formação de atitudes e comportamentos. Assim é importante identificar e compreender claramente o contexto específico em que o consumidor individual usa suas aquisições.

Dessa forma, o contexto no qual este estudo foi realizado compreende a atividade desportiva corrida de rua, focando em praticantes desta atividade e no consumo de tênis de corrida.

A corrida de rua tornou-se nos últimos anos uma das mais importantes modalidades esportivas no Brasil e já conta com mais de 4 milhões de praticantes e movimenta bilhões no varejo esportivo, atraindo o interesse de diversas marcas. Um corredor típico tem mais de 30 anos e renda mensal superior a média nacional, de 4 a 10 vezes mais que a média da população brasileira. A própria característica do esporte, na qual o praticante aumenta o interesse devido à rotina freqüente de treinos, demandando o consumo de produtos específicos para a prática como tênis de corrida, vestuário específico, alimentos, bebidas, monitores de batimentos cardíacos, protetor solar, óculos de sol e etc.

O tênis de corrida nesse segmento é considerado o produto mais importante para a corrida, visto que está diretamente relacionado à saúde do corredor e normalmente possui preços altos em comparação com outros tipos de tênis. Nos últimos anos várias marcas de tênis têm se interessado nesse segmento lucrativo e lançado modelos específicos para esse público, aumentando significativamente a concorrência no setor. Nesse contexto a marca tem a capacidade de dar um significado diferente ao produto promovendo diferenças relacionadas a resultados tangíveis ou simbólicos (KAPFERER, 2003).

Levy (1999) afirma que as marcas podem ser símbolos cujo significado é usado para ajudar a criar e definir o autoconceito do consumidor. Entendendo o autoconceito segundo definição de Rosenberg (1989, p.34) como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um “objeto”, conforme o indivíduo usa uma determinada marca para ajudá-lo a formar ou representar essa totalidade de pensamentos e sentimentos em relação a si mesmo ocorrerá a autoconexão com a marca, representada por uma forte ligação entre a marca e o autoconceito de alguém.

Para Escalas (1996) os consumidores atribuem significados especiais para as marcas formando autoconexões com ela no intuito de atender a alguma meta relacionada ao autoconceito, como criar uma certa autoimagem, representar uma parte de si mesmo que ele deseja comunicar aos outros, estabelecer laços sociais e etc. E segundo Ligas (2000) o consumidor alcança diferentes metas de consumo conforme o significado atribuído.

Dessa forma esse estudo procura entender se há diferenças na estrutura de metas dos consumidores que possuem um alto nível de autoconexão com a marca em relação àqueles que apresentam um nível mais baixo de autoconexão.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Consumidores com diferentes níveis de autoconexão com marcas de tênis de corrida no segmento de praticantes de corrida de rua apresentam diferentes padrões na hierarquia de metas?

## 1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

Os objetivos desta proposta estão organizados em objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.3.1 Objetivo Geral

Investigar se consumidores com diferentes níveis de autoconexão com marcas de tênis de corrida no segmento de praticantes de corrida de rua apresentam diferentes padrões na hierarquia de metas.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Mensurar em que extensão os praticantes de corrida de rua formam autoconexões com marcas de tênis de corrida;
- b) Mensurar a lealdade à marca de tênis de corrida;
- c) Verificar a influência da autoconexão com a marca na lealdade;
- a) Identificar as metas focais dos praticantes de corrida de rua predominantes na escolha de um tênis de corrida;
- b) Levantar os meios selecionados (metas subordinadas) pelos consumidores para atingir as metas focais;

- c) Identificar as metas superiores que motivam os corredores de rua no alcance das metas focais;
- d) Identificar e analisar a hierarquia de metas pessoais dos consumidores de tênis de corrida;
- d) Analisar a existência de diferenças na hierarquia de metas entre consumidores com diferentes níveis de autoconexão com a marca;

#### 1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Richardson (1999) afirma que nesta etapa do projeto são apresentados os motivos de ordem teórica e prática que justificam a pesquisa. Procura-se então esclarecer o porquê da realização desta pesquisa.

##### **1.4.1 Justificativa Teórica**

Diversos estudos sobre os diferentes tipos de relacionamento entre consumidor e marca têm sido desenvolvidos nos últimos anos. E o interesse em entender essa dinâmica em suas diferentes dimensões cresce entre pesquisadores e profissionais de marketing. Uma das dimensões do relacionamento com a marca, considerado por MacInnis, Park e Priester (2009) de extrema importância é a formação de autoconexão com a marca.

Vários pesquisadores têm investigado essa dimensão associada a outros construtos. Escalas e Bettman (2003; 2005) examinaram a relação entre grupos de referência como fontes de associação com a marca, autoconexão com marcas e metas de autoverificação e autoreforço e a relação com as atitudes e intenções comportamentais do consumidor. Chaplin e John (2005) pesquisaram sobre a formação de autoconexões com marcas em crianças e adolescentes. Moore e Homer (2007) pesquisaram a relação entre autoconexão com marcas e atitudes no contexto de marcas de organizações esportivas.

As pessoas usam produtos ou marcas para alcançar suas metas de identidade como representar uma autoimagem aos outros e como resultado deste processo ocorre a conexão entre a marca e o autoconceito. (ESCALAS; BETTMAN, 2009)

Kirmani (2009) afirma que muitos *papers* refletem o ressurgimento da pesquisa em marcas, com foco específico no relacionamento entre marcas e identidade. O autor ainda propõe para futuras pesquisas investigar o relacionamento entre marcas, identidade e metas colocando diversos questionamentos sobre essa relação. Ele propõe investigar se a força da marca está relacionada com a habilidade das marcas em preencher múltiplas metas de identidade.

A iniciativa original deste estudo encontra-se em investigar dois grupos com alto e baixo nível de autoconexão com a marca em busca de diferenças no conjunto de significados que o consumidor atribui à um produto específico. Além de investigar se consumidores com maiores níveis de autoconexão com a marca apresentam metas de consumo mais relacionadas aos benefícios sociais e simbólicos proporcionados pela marca. Não foram encontradas na literatura estudos similares envolvendo metas de consumo e autoconexão com marcas.

Escalas e Bettman (2009) sugeriram para futuras pesquisas explorar as conseqüências de autoconexões com marcas, na qual inclui atitudes, intenções comportamentais e comportamentos atuais para com a marca. Este estudo procurou investigar se a autoconexão com a marca influencia a lealdade em um contexto específico de consumo.

#### **1.4.2 Justificativa Prática**

Para Lawson (1997) a tomada de decisão do consumidor na escolha de uma marca dentro de uma categoria de produtos é um processo multifacetado e envolve diversas situações diferentes e um construto que possibilita ter uma visão mais ampla deste processo é a hierarquia de metas. A natureza da tomada de decisão do consumidor é moldada por suas metas, que podem variar em abstração de princípios gerais e temas de vida a intenções de compra concretas.

E conforme Reynolds, Dethloff e Westber (2001) entender os níveis de abstração é importante, pois a escolha do produto é baseada na combinação dos diferentes níveis,



refletidos pela habilidade dos atributos da marca em fornecer conseqüências que satisfaçam valores. E entender esses significados que o consumidor atribui a um produto possibilita aos profissionais de marketing desenvolverem estratégias de marca mais eficazes.

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. Nos últimos anos diversas marcas têm procurado desenvolver modelos específicos destinados a esse segmento aumentando assim a competitividade no setor. Entender o que motiva o consumidor na compra de um tênis de corrida, desde os atributos mais concretos até os motivos mais abstratos identificando os significados atribuídos pelo consumidor é importante no sentido de permitir às marcas desenvolverem estratégias a fim de aprimorarem seu *brand equity* baseado no consumidor, que segundo Keller (1993, p.2) “é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da empresa.”

Compreendendo a hierarquia de metas dos consumidores com alto nível de autoconexão com a marca permite à empresa elaborar estratégias de segmentação e posicionamento adequados à percepção desse público em relação ao produto tênis de corrida, obtendo assim as diversas vantagens advindas da conexão entre autoconceito do consumidor e marca.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E EMPÍRICA

Este capítulo estrutura e apresenta teorias que fundamentam o presente estudo. Inicialmente serão expostos breve referencial sobre corrida de rua, alguns conceitos centrais sobre marcas considerados importantes na compreensão dos construtos investigados nesta pesquisa, seguindo com revisão na abordagem Cadeias Meios-fim (MEC) e aprofundamento em metas de consumo. Na sequência são apresentadas as principais teorias que explicam o relacionamento entre consumidor e marcas focando posteriormente na autoconexão com marcas, sua formação, conseqüências e principais formas de mensuração utilizadas. Porém, antes de autoconexão são expostos alguns conceitos importantes sobre autoconceito a fim de possibilitar melhor entendimento do construto. Buscando entender as relações propostas é desenvolvido embasamento sobre a relação entre metas e autoconexão com marcas.

### 2.1 CORRIDA DE RUA

Correr é um ato natural do ser humano, pode ser praticado individualmente ou em grupos, atende democraticamente a vários tipos de pessoas. Atualmente a corrida de rua é uma modalidade esportiva praticada por milhares de pessoas com objetivos diferentes. Porém, nem sempre foi assim. A corrida apresentou um crescimento surpreendente nos últimos anos. (SILVA, 2009)

O *homo sapiens* corria para caçar ou fugir de seus predadores. Com o desenvolvimento da cultura e formação de povoados e civilizações o homem passou a utilizar animais como meio de transporte diminuindo o papel da corrida na vida diária. Com a invenção de outras formas de deslocamento o homem passou a correr cada vez menos.

A corrida passou a ganhar importância como prática esportiva com a realização dos Jogos Olímpicos na Grécia antiga. Esses jogos foram realizados até 394 d.C., ano em que foram extintos pelo imperador romano Teodósio e só foram retomados em 1896 com as atuais Olimpíadas. Já as corridas só voltaram a ser praticadas em provas competitivas no século XIX na Inglaterra, passando depois por toda a Europa e os Estados Unidos.

Os Jogos Olímpicos modernos marcaram uma nova fase da corrida de rua, principalmente por incluir, em sua primeira edição, a prova de maratona (42,195 km), que marcou o início das provas de rua de longa distância pelo mundo. A maratona de Boston é uma delas, iniciou em 1897, inspirada pela maratona realizada nas Olimpíadas de Atenas. Até 1968 o número de participantes da prova não chegava nem a mil. A partir de 1996, já com quase 10 mil participantes, houve um salto para 38.708 inscrições e os organizadores resolveram limitar a participação.

Foi a partir de 1970 que ocorreu o grande *boom* da corrida. O médico norte-americano Kenneth Cooper, famoso pelo teste de Cooper e também por incentivar a prática de corrida nos seus livros, levou muitos americanos aos parques e a participar de corridas de rua, antes restritas a atletas de alta performance. Com o lançamento de seu livro *Aerobics* a corrida tornou-se febre na América do Norte e hoje cerca de 30 milhões de norte-americanos praticam o esporte.

Com o grande modismo da prática de corrida surgiram as primeiras grandes maratonas do mundo entre os anos 1970 e 1980. O maior exemplo da evolução das corridas é a Maratona de Nova York, que em sua primeira edição contou com cerca de 127 corredores e oito anos depois já atingia 9 mil atletas, entre amadores e profissionais. Atualmente, Nova York atrai aproximadamente 40 mil corredores sendo considerado um dos maiores eventos de corrida realizados.

### **2.1.1 Corrida de Rua no Brasil**

Um marco importante na história da corrida no Brasil foi uma prova de 24 km promovida pelo jornal O Estado de São Paulo em 1918, chamada de Estadinho, e três anos depois foi inaugurada a primeira pista de atletismo de São Paulo no Club Athletico Paulistano. (SILVA, 2009)

A 1ª São Silvestre, realizada em 31 de dezembro de 1925, também marcou a corrida de rua no Brasil. A partir de 1945 passou a aceitar inscrições internacionais. Nos primeiros 35 anos nenhum atleta brasileiro venceu a prova, até que em 1980 o Brasil chegou ao pódio com José João da Silva.

Entre 1970 e 1980 a corrida de rua no Brasil era focada na prática militarista e nas atividades de atletas de alto rendimento no atletismo de pista. Porém, influenciados pelo movimento americano dos anos 1960 e 1970 algumas mudanças ocorreram. A primeira prova a refletir essa nova cultura foi a Maratona Internacional do Rio de Janeiro, realizada em 1979, que influenciou o crescimento das provas de corrida em todo o Brasil.

Entre 1993 e 1998 houve um rápido crescimento do número de pessoas que começaram a praticar corrida, principalmente na cidade de São Paulo. Exemplificando o aumento do número de corredores no período de 1975 a 2005, cita-se a Corrida Internacional de São Silvestre, em São Paulo, a Maratona de Paris (desde 1976), a Maratona de New York, realizadas anualmente (TABELA 1). É importante ressaltar que o número de inscrições para essas provas é limitado, significando que nem todos interessados conseguem participar. As 35.000 vagas para a Maratona de Paris que seria realizada em 6 de abril de 2008 se esgotaram em 19 de novembro de 2007 (DALLARI, 2009).

TABELA 1 - HISTÓRICO DAS PRINCIPAIS PROVAS DE CORRIDA (NÚMERO DE INSCRITOS)

<b>Ano</b>	<b>Corrida Internacional de São Silvestre</b>	<b>Maratona de Paris</b>	<b>Maratona de Nova York</b>
1976	242	126	334
1980	1.402	5.274	12.476
1985	2.186	7.726	15.657
1990	5.320	9.110	22.990
1995	7.758	16.200	25.554
2000	12.897	27.596	27.752
2005	13.421	28.857	33.957
2010	21.000	40.000	43.475

FONTE: ADAPTADO DE DALLARI, 2009.

Atualmente o número de corredores amadores no Brasil atinge 4,5 milhões de praticantes e a corrida de rua está sendo considerada o segundo esporte mais popular do Brasil. Esse crescimento surpreendente começou a atrair a atenção de diversos segmentos da economia movimentando milhões.

Cada prova movimenta entre R\$1,44 milhão e R\$6 milhões, dependendo do total de participantes. Esse valor corresponde à hospedagem, alimentação, lazer, transporte e às compras. Além disso, há diversos produtos e serviços que estão diretamente associados a essa prática, como vestuário, suplementos, isotônicos, tênis de corrida e outros equipamentos. No setor de serviços surgiram diversas assessorias esportivas especializadas em orientação para a

prática segura da corrida de rua, além da organização de diversos eventos de corrida de curta distância (5 km e 10 km) patrocinados por grandes marcas.

Segundo Oliveira (2010) entre os corredores profissionais e treinadores os eventos de corrida podem ser classificados em corridas convencionais e corridas *fashion*. As primeiras são populares, com valores de inscrição menores, com a maior parte dos participantes pertencentes às classes sociais mais baixas e com participação maior de corredores de nível mais alto. E as corridas *fashion* são as mais elitizadas do ponto de vista econômico, com valores de inscrição maiores e organização mais elaborada. Grande parte dos eventos patrocinados por marcas são considerados como corrida *fashion*.

<b>Evento</b>	<b>Patrocinadora</b>	<b>Ano de início</b>
Circuito de Corridas da Caixa	Caixa Econômica Federal	2004
Circuito das estações	Adidas	2006
Circuito Run Series	Track & Field	2004
Nike 600k	Nike	2009

QUADRO 1 - EXEMPLOS DE GRANDES EVENTOS DE CORRIDA

FONTES: REVISTAS ESPECIALIZADAS EM CORRIDA (*Runners, O2, Contra-Relógio*)

A Nike 600k é uma corrida de revezamento entre São Paulo e Rio de Janeiro com duração de quatro dias. A participação é limitada a 20 equipes mistas com 12 corredores cada, sendo 10 titulares (no mínimo com 3 mulheres) e 2 reservas (um para cada sexo). Há um processo de seleção de equipes realizado por assessorias esportivas contratadas pela Nike. Durante a prova cada corredor percorrerá 7 km a cada revezamento, sendo acionado três vezes ao dia, ou seja, percorrendo aproximadamente 21 km.

No mercado editorial a primeira revista brasileira a tratar exclusivamente de corrida de rua foi a *Contra relógio*, lançada em 1993. Em 2008, a revista mais famosa do mundo em corridas, a *Runner's World*, chegou ao Brasil onde as vendas superaram as expectativas, mostrando que o mercado brasileiro cresceu e ganhou reconhecimento no mundo todo (SILVA, 2009). Atualmente há outras revistas especializadas em corrida como a *O2*, *Sport Life*, *WRun* para mulheres.

A corrida de rua é um mercado que além de ganhar cada vez mais adeptos é um segmento com características intrínsecas. Um corredor típico tem mais de 30 anos e renda

mensal muito superior a média nacional, de 4 a 10 vezes mais que a média da população brasileira.

Uma característica importante desse esporte é que o praticante fica cada vez mais interessado, já que o perfil do corredor é aumentar os dias de treinamento e participação em provas, tanto em sua cidade como em outras localidades, inclusive no exterior. Esse envolvimento crescente com o esporte faz com que o volume de gastos chegue a ultrapassar R\$5 mil por ano na aquisição de produtos, mensalidade de assessoria esportiva, inscrição em provas, compra de alimentos, bebidas e suplementos. (CROWE HORWATH, 2010)

### **2.1.2 Características dos Corredores de Rua**

Uma característica interessante da corrida de rua é que não há segregação. Pessoas de diferentes condições físicas, socioeconômicas ou idade participam lado a lado nas provas de corrida. (DALLARI, 2009)

A grande maioria dos corredores são homens. Segundo pesquisa realizada pela Crowe Horwath RCS em 2009 sobre o segmento de corrida de rua no Brasil, 81% dos corredores são homens e 19% são mulheres. Durante algum tempo as mulheres foram proibidas de participarem de maratonas, pois se acreditava que não eram fisicamente adaptadas ao esforço exigido nas competições. Atualmente, o número de mulheres que participam de provas de corrida aumenta cada vez mais. E existem até eventos específicos para elas.

Com relação à idade não há restrições. Em 1992, Fred Lebow, o idealizador da Maratona de Nova York, comemorou seus 60 anos de idade disputando a prova. As provas dividem os participantes em categorias de idade, o que permite ao corredor competir com pessoas da mesma faixa etária. (DALLARI, 2009)

Segundo Dallari (2009) para apenas praticar a corrida o nível econômico não possui muita relevância já que de forma simplista basta calçar o tênis, um calção, uma camiseta e sair correndo. Porém, apesar da corrida ser um esporte individual as pessoas tem procurado se incluir em grupos de corredores ou treinar com assessoria esportiva como forma de socialização. Para Lima (2007) a corrida é uma atividade esportiva que vem servindo de ocasião ou pretexto para encontros eletivos. Como outros esportes a corrida por ser vista

como um “esporte chique”, considerando que fazer parte de uma assessoria esportiva pode custar algo entre R\$85,00 e R\$400,00 por mês, que ter um bom tênis de corrida custa entre R\$300,00 e R\$800,00 no Brasil e participar de provas pelas vias públicas da cidade custa entre R\$20,00 e R\$100,00 a inscrição<sup>1</sup>. Outro produto de valor relevante que grande parte dos corredores de rua possuem ou desejam possuir é o frequencímetro, que mede os batimentos do coração, conhecido pelos corredores como “Polar”, nome da marca mais antiga e conhecida deste tipo de equipamento.

Há vários aspectos comportamentais associados à prática de corrida de rua. A disciplina, a paciência, a tolerância ao esforço, o envolvimento e a perseverança são indispensáveis, pois o avanço é possível pela adaptação do organismo ao esforço, um processo gradual que se não for respeitado provoca lesões. O corredor também precisa tolerar as condições do ambiente como frio, calor, chuva, vento e etc. (BOMPA, 2002 *apud* DALLARI, 2009)

Lima (2007) comenta que na visão dos corredores há determinação, no sentido de não faltarem aos treinos, dormir cedo na véspera de provas, manterem uma alimentação equilibrada e saudável. O senso de auto-realização em conseguir correr determinada distância considerada antes algo quase impossível é outra característica presente entre os corredores de rua.

Segundo Oliveira (2010) fazer parte de um contexto esportivo e se apresentar como um “atleta” ou “corredor” tem um valor simbólico de superioridade física, disciplina e outros valores que em geral, dão ao indivíduo um lugar de respeito na comunidade. Lima (2007) afirma que a vontade de ser percebido não somente como pessoas saudáveis e ativas, mas também como pessoas disciplinadas, focadas e que “correm” em busca de seus objetivos. Pessoas que são determinadas e esforçadas, motivadas por metas e desafios, e que se alimentam do prazer do reconhecimento que a sensação de superação possibilita e que o grupo reconhece e amplifica.

Além das características citadas, o que também diferencia o corredor de rua são seus objetivos com relação à corrida de rua. Silva (2009) relaciona as características mais comuns entre os corredores classificando-os em cinco perfis:

---

<sup>1</sup> Valores referentes ao 1º semestre de 2011.

- a) **Corredor desafiador** – procura na corrida uma maneira de superar e testar seus limites. O que conta é o tempo de conclusão de uma prova e a distância percorrida. O que vale é vencer o desafio;
- b) **Corredor amador** – é aquele que ama a corrida, seu maior prazer é correr, não importando a colocação ou o ritmo. A corrida é quase uma terapia e quando não correm chegam a ter alteração no seu humor;
- c) **Corredor social** – é aquele que busca nos treinos e provas um momento para reunir e encontrar amigos. O que vale é curtir a corrida com quem gosta;
- d) **Corredor pensador** – vê a corrida como uma atividade que ajuda a refletir e achar soluções para a sua vida. Normalmente é mais solitário ou usa a corrida como descarga da rotina diária;
- e) **Corredor gastador** – o que vale é gastar calorias, procura correr o suficiente para que o gasto calórico seja alto.

Para o praticante a corrida proporciona benefícios não apenas para o corpo, mas também para a mente. Por meio dela é possível adquirir ou manter um condicionamento físico, emagrecer ou manter o peso, envelhecer de forma ativa, passar um tempo sem pensar em nada ou usar o tempo para pensar nos problemas e até resolvê-los. Outro diferencial da corrida é que proporcionam tanto momentos de integração com outras pessoas quanto momentos individuais e solitários. (LIMA, 2007)




Praticar corrida de rua não é algo simples. A preparação é individualizada e depende de fatores como nível de consciência corporal, histórico do desenvolvimento motor, prática acumulada de atividade física, hábitos posturais e equilíbrio. Segundo Bompa (2002) *apud* Dallari (2009) o treinamento envolve o desenvolvimento físico, fatores técnicos e táticos, aspectos psicológicos, fatores ligados à saúde e prevenção de lesões, sendo necessário atingir um nível elevado de capacidade respiratória e de resistência e força muscular, melhorar a coordenação e a flexibilidade, desenvolver estratégias para suportar períodos longos de esforço. A repetição sistemática do exercício promove as transformações estruturais e fisiológicas necessárias. Quando não praticada de forma adequada, a corrida pode causar sérias lesões.

Segundo Silva (2009) quando a pessoa está correndo o impacto das passadas sobre a estrutura óssea, articular e muscular é de 2 a 3 vezes o peso do corpo. E ao utilizar um calçado inadequado a chance de sofrer alguma lesão aumenta ainda mais.



### 2.1.3 Tênis de corrida

A escolha de um tênis de corrida é algo que merece atenção. A pronação e supinação são termos relacionados com a movimentação do tornozelo e ambas estão presentes durante a marcha e a corrida. A classificação do tipo de pisada do corredor dependerá de qual desses movimentos é predominante: se a pisada é feita com a parte interna do pé, ele será pronador; se for realizada com a parte externa, supinador. Tanto a pronação excessiva, quanto a supinação são decorrentes de alguma deformidade estrutural ou funcional do pé e a lesão é causada pelo esforço repetitivo e não pela deformidade em si. O corredor pode apresentar três tipos de pisada, apresentadas no quadro 02.

Tipo de pisada	Características
<p data-bbox="411 981 501 1014">Neutra</p> 	<ul data-bbox="627 1059 1337 1160" style="list-style-type: none"> <li>• Inicia o contato com o solo do lado externo do calcanhar e então ocorre uma rotação moderada para dentro, terminando a passada no centro da planta do pé.</li> </ul>
<p data-bbox="395 1272 517 1305">Supinada</p> 	<ul data-bbox="627 1339 1345 1473" style="list-style-type: none"> <li>• A pisada inicia no calcanhar do lado externo e se mantém o contato do pé com o solo do lado externo, terminando a pisada na base do dedinho.</li> <li>• Pé supinado é, em geral, muito rígido.</li> </ul>
<p data-bbox="403 1570 509 1603">Pronada</p> 	<ul data-bbox="627 1608 1345 1776" style="list-style-type: none"> <li>• Aquela em que a pisada também se inicia do lado externo do calcanhar ou algumas vezes um pouco mais para a parte interna, para então ocorrer uma rotação acentuada do pé para dentro, terminando a passada perto do dedão.</li> <li>• A pronação é um problema de hipermobilidade.</li> </ul>

QUADRO 2 - TIPOS DE PISADA

FONTE: SOUZA (2009)

Neitz (2010) comenta que a tarefa de selecionar um tênis apropriado não é uma tarefa simples. No mercado há diversas opções de modelos e marcas, alguns oferecendo

estabilidade, amortecimento, outros para treinos de velocidade. . É importante escolher um par de tênis que se ajuste bem, forneça apoio correto para os pés, pois usar um par de tênis inadequado pode acarretar lesões. Para esse autor a aparência do tênis deve ser deixada de lado, a preocupação principal deve ser com conforto e ajuste. E o tênis de corrida deve ser trocado depois de 480 a 800 km. Para Barrios (2009) somente esse indicador não é suficiente para a troca do calçado, é importante prestar atenção em fatos como dores nas pernas, desgastes visíveis ou inclinação do tênis quando colocado no chão.

Segundo Lima (2007), quando a pessoa inicia a corrida de rua, encontrar um tênis de corrida que se adapte bem às características do atleta envolve um inevitável processo de aprendizado até encontrar o melhor modelo. E quando isso acontece, tendem a recomprar sempre o mesmo tipo, variando apenas as cores. E os fabricantes de tênis de corrida aperfeiçoam constantemente os modelos já existentes, sem realizar alterações drásticas, transmitindo dessa forma a segurança de que seus consumidores não desperdiçaram seu investimento. E a preocupação em fazer uma compra segura, que seja de uma marca conhecida, valorizada pelo segmento é uma atitude característica dos corredores.

Atualmente a maioria das grandes marcas mantém institutos de pesquisa onde desenvolvem produtos de alta qualidade e tecnologia para oferecer maior conforto e desempenho na hora de praticar esportes. (FEIJÓ, 2008)

Lima (2007) identificou que as marcas Mizuno e Asics são as preferidas entre os corredores de rua. No segmento de corrida essas marcas são identificadas como proporcionando um resultado diferente de outras.

No entanto, a Nike tem investido intensamente em tecnologias direcionadas ao segmento de corrida, procurando se tornar uma marca desejada também pelos atletas de alta performance. Tem promovido provas de corrida de alto nível, desenvolvido ações nas redes sociais, como o blog Nike Corre ([http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt\\_BR/](http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/pt_BR/) em 05/02/2011).

Com base no exposto é possível perceber a importância que uma marca pode representar para o corredor de rua quando ela é capaz de proporcionar os benefícios esperados e gerar confiança evitando riscos na compra do tênis, além de outros benefícios a serem identificados neste estudo. Dessa forma no tópico seguinte é apresentado breve embasamento teórico sobre marcas.

## 2.1 MARCAS

Para Kapferer (2003, p.23),

A marca é um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência, quando o consumidor não quiser fazer uso desta última, a fim de não correr riscos. Enfim, a marca – quando renomada – incute todo um imaginário de consumo.

A marca pode ser valorizada pelos consumidores gerando atratividade e possibilidade de preços *Premium*. Ela consegue criar valor junto aos consumidores por meio de algumas funções apresentadas no quadro 03.

	<b>Função</b>	<b>Benefício ao Consumidor</b>
Facilitar a compra e ganho de tempo	De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
	De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produtos idênticos pela fidelidade.
Reduzem o risco percebido	De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
	De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
	De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
Hedonista	De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
	Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu <i>design</i> e suas comunicações
	Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

QUADRO 3 - FUNÇÕES DA MARCA PARA O CONSUMIDOR

FONTE: ADAPTADO DE KAPFERER (2003, P. 24)

Uma marca forte não reduz o risco unicamente para o consumidor, mas também para as empresas. Quando o financista paga caro por empresas de marcas famosas adquire fluxos de caixas projetados que são praticamente certos. (KAPFERER, 2003)

A marca forte conquista altas taxas de fidelidade resultando em estabilidade nas suas vendas projetadas além de conseguirem justificar um preço superior devido à imagem de qualidade superior e valor agregado. E se for uma referência em sua categoria se constitui em barreira à entrada de concorrentes.

Para Aaker (2007, p. 18),

*Brand equity* é um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa e de seus clientes.

O conjunto de ativos é constituído pela consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações relativas à marca. Essas associações podem ser provenientes dos atributos do produto, um garoto-propaganda famoso ou um símbolo e são impulsionadas pela identidade da marca, que se refere ao que a organização deseja que a marca represente na mente do consumidor. (AAKER, 2007)

Kapferer (2003) inclui nos ativos da marca a capacidade da marca em simbolizar uma categoria, o nível percebido de qualidade em relação à concorrência, o nível de confiança, pertinência, empatia e estima e a riqueza e atratividade do imaginário da marca, dos valores não-materiais ligados ao consumo da marca.

Conforme Keller (1993, p.3) o *brand equity* é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing realizado. O *brand equity* baseado no consumidor ocorre quando o consumidor é familiar com a marca e possui associações únicas, fortes e favoráveis em relação a esta marca. Essas associações de marca referem-se ao significado da marca para o consumidor e reflete a imagem da marca, definida pelo autor como “as percepções sobre a marca como refletido pelas associações da marca mantida na mente do consumidor”. Para Kapferer (2003) a imagem está relacionada à forma como o consumidor interpreta os símbolos oriundos dos produtos, serviços e comunicações emitidas pela marca. Dessa forma inferese- que as associações únicas, fortes e favoráveis relativas a uma marca são formadas com base nas percepções que o consumidor possui com relação aos significados atribuídos

Keller (1993) apresenta três diferentes formas de associações que se diferenciam pelo seu nível de abstração: os atributos, benefícios e atitudes de marca. Os atributos são as características descritivas que caracterizam o produto ou serviço. Podem ser relacionados diretamente ao produto indicando sua performance (características físicas ou requisitos do serviço) ou não diretamente relacionados ao produto (informação de preço, embalagem ou aparência, imagem do usuário e imagem de uso). E os benefícios são os valores pessoais que os consumidores atribuem aos produtos e serviços, ou seja, a percepção do consumidor em relação ao que o produto pode fazer por ele. A atitude com relação à marca refere-se à avaliação geral que o consumidor possui com base nos atributos e benefícios salientes da marca. Nesse estudo serão abordadas as associações relativas aos atributos e benefícios.

Segundo a teoria das cadeias meios-fins os consumidores aprendem a pensar sobre os produtos e serviços em termos de seus atributos, benefícios resultantes da utilização deste produto e sua função no alcance de valores pessoais. O produto ou serviço é representado por seus atributos, aqueles que são físicos ou concretos, e aqueles que são mais abstratos (a forma como o produto é percebido) – no nível mais baixo de uma hierarquia. O nível superior são os benefícios ou conseqüências que o consumidor espera alcançar com esses atributos percebidos e que são meios de atingir os valores pessoais, que estão num nível superior de abstração. (GUTMAN, 1997)

Gutman (1997) defende a premissa de que os elementos da abordagem cadeias meios-fim (atributos-conseqüências-valores) podem ser considerados como elementos numa hierarquia de metas, com metas relacionadas diretamente ao produto no nível inferior ligada a importantes metas no alto nível.

Pieters, Baumgartner e Allen (1995) afirmam que as metas no nível inferior da hierarquia servem como meios para alcançar metas de níveis superiores como fins, e assim a hierarquia de metas pode ser pensada como uma estrutura meios-fim de seqüências de metas subordinadas e superiores. E essas conexões entre os níveis da hierarquia são elementos chave para a compreensão do significado que os consumidores atribuem aos produtos e marcas.

Esse estudo adotou a perspectiva cognitiva de estrutura hierárquica de metas sob a abordagem cadeias meio-fins a fim de compreender melhor os significados atribuídos pelo consumidor na aquisição de um tênis de corrida. É necessário um aprofundamento teórico sobre a abordagem meios-fim e metas de consumo.

## 2.2 ABORDAGEM CADEIAS MEIOS-FIM (MEC)

Para Olson e Reynolds (2001) a “abordagem meio-fim” é um termo amplo que se refere a um conjunto de métodos para entrevistar consumidores sobre as razões de suas decisões de escolha e interpretar as respostas em termos de conexões entre os resultados.

De acordo com Gutman (1982) o modelo Cadeias Meios-fim procura explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de um estado final desejado. Os meios são objetos ou atividades nas quais as pessoas se engajam e os fins são estados finais de existência desejados. Os consumidores escolhem quais produtos ou serviços adquirir baseado na antecipação das conseqüências (resultados vivenciados, satisfação da necessidade, realização de meta ou valor) associada com cada alternativa considerada. O critério de escolha mais importante em uma decisão são as experiências ou conseqüências antecipadas associadas com as várias alternativas de escolha. (OLSON; REYNOLDS, 2001)

O consumidor possui três níveis de conhecimento associado ao produto – atributos, conseqüências da utilização deste produto e as metas amplas ou valores que podem ser satisfeitas pelo uso do produto. Os consumidores vêem o produto e seus atributos como meio de atingir um fim. O fim desejado envolve a satisfação de conseqüências e valores relevantes ao eu. A cadeia é o conjunto de conexões entre os atributos, conseqüências e valores. Estas conexões possuem uma qualidade hierárquica na qual conecta conceitos num nível mais concreto de significados (atributos dos produtos) a conceitos num nível mais abstrato (valores). Os atributos dos produtos possuem pouca relevância para o consumidor, sendo as conseqüências destes atributos o que realmente importa, ou seja, uma meta pessoal ou valor de vida que o consumidor está tentando alcançar. Gutman (1982) apresenta um modelo para a abordagem cadeia meios-fim apresentado na figura 01.

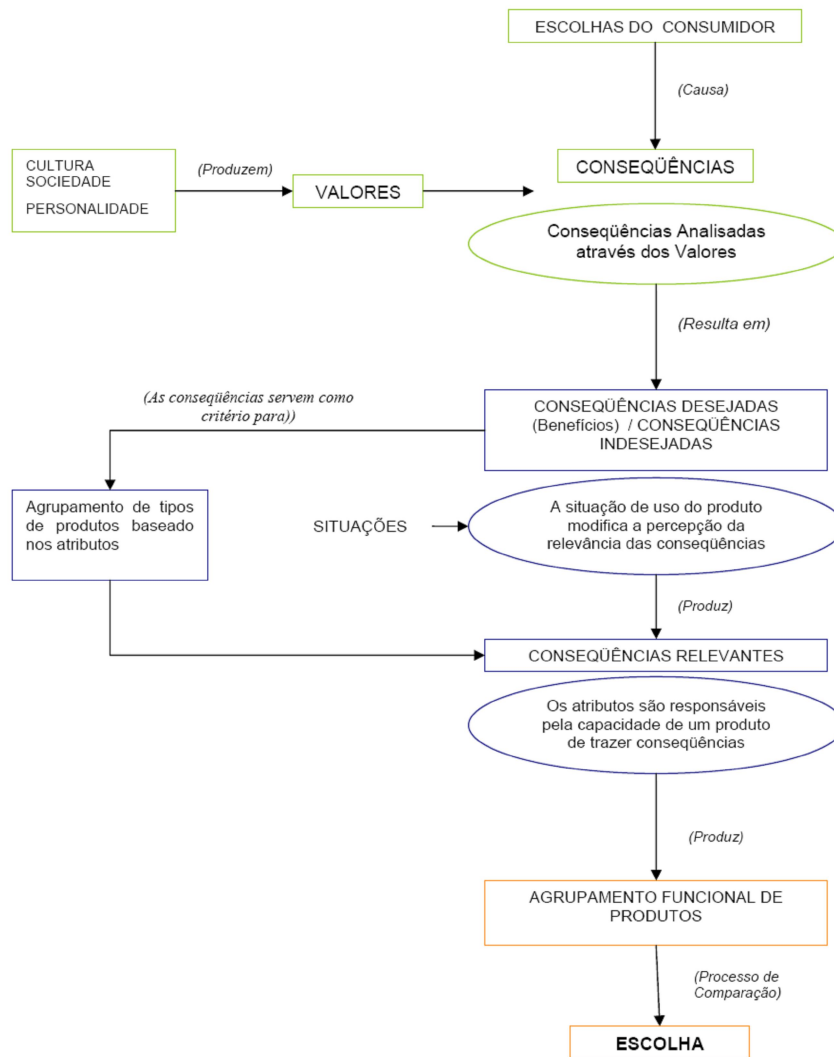


FIGURA 1 - MODELO CADEIA MEIOS-FIM (GUTMAN, 1982)  
 FONTE: ADAPTADO DE GUTMAN (1982) POR ESCUDERO (2006)

Por meio de suas escolhas o consumidor aprende quais ações produzem conseqüências desejadas ou indesejadas. As conseqüências desejadas também são chamadas de benefícios e referem-se às vantagens que o consumidor tem com o consumo de produtos. Podem ser fisiológicas como saciar a fome ou sede, psicológicas como melhorar a autoestima ou social como ser parte de um grupo. Podem ser geradas diretamente pelo consumo do produto ou de forma indireta quando outras pessoas reagem de forma favorável ou desfavorável ao nosso comportamento de consumo. A importância que o consumidor atribui a essas conseqüências é determinada pelos valores pessoais considerados mais importantes por ele. Essa é a primeira ligação do modelo, entre valores e conseqüências. (GUTMAN, 1982)

Essas conseqüências são alcançadas por meio do consumo de produtos específicos, o que envolve um processo de escolha entre diversas alternativas. O consumidor precisa

aprender quais produtos possuem os atributos necessários para gerar as conseqüências desejadas. A segunda ligação importante do modelo é entre conseqüências e atributos do produto.

É importante também se atentar para as situações em que os produtos são consumidos e produzem conseqüências. Os consumidores avaliam essas situações de uso com relação ao impacto potencial ao longo do tempo e a importância atribuída às conseqüências relacionadas dependerá do contexto em que o produto está sendo consumido, formando uma base para que o consumidor forme agrupamentos de produtos com base em seus atributos.

Gutman (1997, p.547) considera os atributos, conseqüências e valores das cadeias meios-fim como elementos em uma hierarquia de metas. E conceitua a cadeias meios-fim como “uma hierarquia de metas com metas de produtos no nível mais baixo conectada a importantes metas pessoais em níveis mais altos.

Pieters, Baumgartner e Allen (1995) também estendem o conceito de cadeias meios-fim para a noção de que o consumo de produtos é basicamente um meio para alcançar importantes valores no âmbito do comportamento do consumidor orientado por metas. Metas nos níveis mais baixo da hierarquia servem como meios para alcançar metas de alto nível como fins, e assim a hierarquia de metas pode ser vista como uma estrutura de meios-fim de seqüências de metas superiores e metas subordinadas.

A abordagem meios-fim primeiro identifica quais critérios o consumidor considera em sua decisão de escolha e fornece um entendimento do porquê estes critérios são salientes no processo de tomada de decisão identificando as conseqüências relevantes conforme percebido pelos consumidores. Estas conseqüências podem ser mais funcionais e imediatas, ou psicologicamente relevantes ou ainda relacionadas aos valores ou metas de vida. (OLSON; REYNOLDS, 2001)

Considerando a abordagem utilizada neste estudo, a seguir é apresentado aprofundamento teórico em atributos, benefícios e valores.

### **2.2.2 Atributos**

Segundo Lefkoff-Hagius e Mason (1990) apesar das diversas abordagens na literatura em relação aos atributos o que há em comum é a noção de atributos concretos, físicos,



objetivos ou tangíveis de um produto e atributos abstratos, subjetivos ou intangíveis. Para o autor o significado atribuído a um produto pelo consumidor é uma combinação de atributos tangíveis e intangíveis.

Para Keller (1993) os atributos são as características descritivas que caracterizam o produto ou serviço. Podem ser relacionados diretamente ao produto indicando sua performance (características físicas ou requisitos do serviço) ou não diretamente relacionados ao produto (informação de preço, embalagem ou aparência, imagem do usuário e imagem de uso). Zeithaml (1988) aborda os atributos de forma semelhante classificando-os em intrínsecos (composição física do produto) e extrínsecos (relacionado ao produto, mas não faz parte da composição física).

Keller (1993) afirma que o preço do produto é considerado um atributo não diretamente relacionado ao produto (extrínseco) porque representa um passo importante no processo de compra, mas não está relacionado à performance ou função do produto. No entanto é importante porque os consumidores normalmente possuem crenças fortes sobre o preço e valor da marca e podem organizar sua categoria de produto em camadas de preços de diferentes marcas. Zeithaml (1988) comenta que o preço é usado pelo consumidor como indicador de qualidade do produto apenas quando não há outros atributos a serem avaliados. Se outros atributos como nome da marca, reputação da empresa ou nível de comunicação estão acessíveis ao consumidor e proporcionam confiança os consumidores preferirão esses atributos em vez do preço.

Para Keller (1993) a embalagem também faz parte do processo de compra e consumo, mas não está diretamente relacionada aos ingredientes necessários para a performance do produto. No entanto, Zeithaml (1988) comenta que a embalagem pode ser considerada tanto um atributo intrínseco como extrínseco, dependendo se a embalagem é parte da composição física do produto.

Os atributos relacionados à imagem de uso do produto ou do usuário podem ser formados diretamente pela experiência do consumidor e contato com usuários da marca ou indiretamente através dos meios de comunicação ou boca-a-boca. (KELLER, 1993)

Para Mowen e Minor (1998) os atributos são as características que um objeto pode apresentar. E os consumidores procuram produtos e serviços que tenham atributos que forneçam benefícios reconhecíveis, atendendo às suas necessidades.

Olson e Reynolds (2001) afirmam que somente os atributos do produto possuem pouco ou nenhuma importância para o consumidor. Os atributos possuem significados e

valores para os consumidores com relação às conseqüências percebidas no comportamento de uso do produto ou serviço. A conseqüência final numa cadeia meios-fim normalmente é uma meta pessoal ou um valor de vida que o consumidor busca alcançar. E o consumidor ao tomar decisões sobre qual produto ou marca comprar, normalmente focam em suas conseqüências e não nos atributos. Para Reynolds, Dethloff e Westberg (2001) se a conseqüência é desejada, então o atributo é considerado positivo para a marca. No próximo tópico é apresentado breve base teórica sobre benefícios.

### **2.2.3 Benefícios / Conseqüências**

Segundo Gutman (1982) os benefícios são as conseqüências desejadas pelo consumidor ao se engajar em determinadas ações de consumo. E para alcançar os benefícios o consumidor precisa saber quais produtos possuem os atributos que produzirão as conseqüências desejadas. De forma semelhante, Mowen e Minor (1998) afirmam que os benefícios são os resultados positivos que os atributos proporcionam.

Para Keller (1993) os benefícios representam o que o produto pode fazer pelo consumidor e caracteriza-os como funcionais, experienciais e simbólicos.

Os benefícios funcionais correspondem às vantagens mais intrínsecas resultantes do consumo do produto ou serviço e normalmente estão relacionados aos atributos diretamente relacionados ao produto (intrínsecos). E estão conectados às necessidades básicas como fisiológicas e de segurança e envolve o desejo por solucionar ou evitar um problema.

Os benefícios experienciais também correspondem aos atributos relacionados ao produto e referem-se com o que se sente ao usar o produto, satisfazendo necessidades experienciais como prazer sensorial, diversidade e estimulação cognitiva.

Os benefícios simbólicos correspondem a atributos não relacionados ao produto e referem-se à necessidade de aprovação social ou expressão pessoal. Para Escalas e Bettman (2009) os consumidores se apropriam do significado simbólico das marcas usando as suas propriedades para atingir metas de identidade, como criar ou representar sua autoimagem ou apresentar essa imagem aos outros ou a eles mesmos.

Reynolds, Dethloff e Westberg (2001) classificam as conseqüências de forma semelhante, porém agrupando em funcional ou psicossocial. As conseqüências funcionais são

imediatas, tangíveis, envolvem experiências físicas e as conseqüências psicossociais são emocionais ou sociais, e mais simbólica, incluindo como o consumidor se sente pessoalmente ou como se sente quando interage com os outros. Gutman (1982) define os benefícios como as vantagens que o consumidor obtém a partir do consumo de produtos e classificam de forma semelhante aos autores citados anteriormente como fisiológicos, psicológicos ou sociais.

As conseqüências são importantes na medida em que satisfazem as metas ou valores pessoais dos consumidores. No próximo tópico o tema valores é desenvolvido. (REYNOLDS, DETHLOFF E WESTBERG, 2001)

#### 2.2.4 Valores

De acordo com Dibley e Baker (2001) o conceito de valores é amplamente utilizado por pesquisadores para compreender melhor o comportamento individual das pessoas. Homer e Khale (1988) afirmam que os valores atuam como um guia ajudando o indivíduo na adaptação ao seu ambiente e sobre quais situações entrar e como se comportar nessas situações.

Rokeach (1973) define valores como crenças duradouras que a pessoa possui sobre formas de comportamento ou estados finais de existência que são mais adequados em determinadas situações. Também são representações cognitivas e transformações das necessidades. O autor classifica os valores em instrumentais e terminais. Os valores instrumentais referem-se a modos de conduta enquanto os terminais são os estados finais de existência desejados. A inter-relação entre os dois é chamado de sistema de valores. (QUADRO 04)

<b>Valores Terminais</b>	<b>Valores Instrumentais</b>
Uma vida confortável (vida próspera)	Ambição (trabalho duro, aspiração)
Uma vida estimulante (excitante, ativa)	Mente aberta (mente moderna, liberal)
Senso de realização (contribuição duradoura)	Capacidade (competência, efetividade)
Um mundo de paz (livre de guerra e conflito)	Alegria (positivo, divertido)
Um mundo mais belo (beleza da natureza e das artes)	Limpeza (bem cuidado, ordenado, caprichado)
Equalidade (companheirismo, mesmas oportunidades para todos)	Coragem (firme nos princípios)
Segurança familiar (cuidados com os entes)	Capacidade de perdoar (tolerante, indulgente)
	Disposição para ajudar (dedicação para o próximo)

<b>Valores Terminais</b>	<b>Valores Instrumentais</b>
queridos)	Honestidade (sinceridade, verdade)
Liberdade (independência, livre escolha)	Criatividade (imaginativo, audaz)
Felicidade (contentamento)	Independência (auto-suficiência)
Harmonia interna (livre de conflito interno)	Capacidade intelectual (inteligência, capacidade reflexiva)
Amor maduro (intimidade sexual e espiritual)	Lógica (consistência, racionalidade)
Segurança nacional (proteção contra ataques)	Capacidade de amar (afeição, compaixão)
Prazer (vida prazerosa; com lazer)	Obediência (respeito, devoção)
Salvação (vida eterna)	Gentileza (cortez, com boas maneiras)
Autoestima (respeito próprio)	Responsabilidade (digno de confiança)
Reconhecimento social (respeito, admiração)	Auto-controle (calmo, auto-displinado)
Amizade verdadeira (familiaridade)	
Sabedoria (um entendimento profundo da vida)	

QUADRO 4 – LISTA DE VALORES DE ROKEACH

FONTE: ADAPTO DE ROKEACH (1973) POR HEES (2010)

Homer e Khale (1988) comentam que a lista de valores de Rokeach recebeu muitas críticas, como perda de informação devido ao ordenamento hierárquico, impossibilidade de ligações, dificuldade de preenchimento das questões em ordem hierárquica por ser longo e relevância questionável de todos os valores na vida diária.

Como forma de superar tais limitações Kahle *et al* (1985) propôs a lista de valores (LOV - *list of values*). Consiste em uma lista de nove valores baseados nos itens propostos por Rokeach (1973), na hierarquia de valores de Maslow e em outras pesquisas relacionadas a valores. (KAHLE; KENNEDY, 1989; KAHLE, BEATTY, HOMMER, 1986). Os itens da lista de valores (LOV) são apresentados no quadro 05.

<b>Lista de valores (LOV)</b>
Respeito próprio
Segurança
Relações afetivas com outros
Senso de 'dever cumprido'
Auto-realização
Ser bem respeitado
Senso de pertencer
Diversão e prazer pela vida
Estímulo.

QUADRO 5 - LISTA DE VALORES DE KAHLE (LOV)

FONTE: ADAPTADO DE KAHLE *et al* (1985) por HEES (2010)

Homer e Kahle (1988) identificaram que as pessoas mais orientadas pelos valores internos diversão e prazer pela vida, estímulo, senso de ‘dever cumprido’ e respeito próprio procuram ter um controle maior sobre vários aspectos de suas vidas, como por exemplo o que elas comem, se preocupando mais com a nutrição. E as pessoas que são mais orientadas por valores externos (senso de pertencer, ser bem respeitado e segurança) tendem a não gostar de comidas naturais, são menos preocupadas com o funcionamento interno de seu corpo, incluindo a comida que consomem.

Homer e Kahle (1988) identificaram três dimensões envolvendo os nove itens da lista de valores (LOV). Os valores internos mais pessoais são: a auto-realização, estímulo, senso de ‘dever cumprido’ e auto-respeito. Os valores internos mais interpessoais são: Diversão e prazer pela vida e relações afetivas com outros. Os valores externos são: senso de pertencer, ser bem respeitado e segurança.

Bagozzi e Dholakia (1999) argumentam que a grande vantagem dos dois métodos expostos anteriormente é sua facilidade de operacionalização. E a principal desvantagem é a forma limitada de entender o comportamento do consumidor.

Segundo Bagozzi e Dabholkar (1994) a lista de valores de Rokeach não é específica a um contexto. Os autores geraram uma lista de valores específicos ao contexto em seu estudo sobre metas de reciclagem por meio de entrevistas realizadas com pessoas que reciclavam e não reciclavam. O objetivo foi identificar valores que estavam relacionados ao comportamento de reciclagem e seus significados para as pessoas. Outra desvantagem da lista proposta por Rokeach é que alguns valores podem não ser importantes em algumas situações.

Para Braithwaite e Law (1985) o construto proposto por Rokeach (1973) negligencia valores relacionados ao bem-estar físico, que está relacionado ao desenvolvimento físico (estar bem fisicamente), boa saúde e exercício físico. Para Gouveia (2003) a pessoa que adota um valor relacionado à saúde lida com um drama pessoal causado pelo sentimento de incerteza que está implícito na doença. A pessoa procura manter um bom estado de saúde, evitando situações que possam ameaçar sua vida.

Gouveia (2003) apresentou uma tipologia nova dos valores humanos básicos, baseada nas necessidades humanas, representando teoricamente três critérios de orientação:

- a) Valores pessoais – as pessoas que assumem esses valores procuram garantir seus próprios benefícios ou as condições nas quais estes possam ser alcançados sem ter uma referência particular (papel ou *status*). Podem ser divididos em:

- Valores de experimentação: descobrir e apreciar estímulos novos, enfrentar situações arriscadas e buscar satisfação sexual (emoção, estimulação, prazer e sexual);
  - Valores de realização – relacionado à autopromoção, relativo ao sentimento de ser importante e poderoso, ser uma pessoa com identidade e espaço físico próprio (autodireção, êxito, poder, prestígio e privacidade);
- b) Valores centrais – indica o caráter central ou adjacente destes valores. Podem ser divididos em:
- Valores de existência – garantir a própria existência (estabilidade, pessoal, saúde e sobrevivência);
  - Valores supra pessoais – alcançar seus objetivos independentemente do grupo ou condição social. (beleza, conhecimento, justiça social e maturidade)
- c) Valores sociais – as pessoas que valorizam esses valores primam à convivência com os demais. Estão relacionados a pessoas que desejam ser aceitos e integrado em um grupo e procura manter harmonia entre os atores sociais em um contexto específico. Podem ser:
- Valores Normativos – aqueles que enfatizam a vida social, a estabilidade grupal e o respeito por símbolos e padrões culturais (obediência, ordem social, religiosidade e tradição);
  - Valores interacionais – focalizam o destino comum e o compromisso com os demais. Os companheiros são fundamentais para assegurar a felicidade da própria pessoa (afetividade, apoio social, convivência e honestidade).

Os valores são os tipos mais abstratos de cognição social que as pessoas usam para armazenar e guiar respostas gerais a estímulos diferentes. As pessoas se adaptam a diferentes papéis na vida através do desenvolvimento e alcance dos valores. Por exemplo, as pessoas que valorizam prazer e diversão podem querer um computador para jogar vídeo games, enquanto uma pessoa que valoriza a auto-realização pode querer para usar como ferramenta de trabalho. Pessoas que valorizam o respeito próprio podem resistir a qualquer tecnologia que desafia a meta de autoconfiança. (KAHLE, 1996)

Kahle e Xie (2008) afirmam que os valores sumarizam as metas mais importantes que a pessoa têm na vida, guiando suas decisões na vida sobre assuntos como a escolha de um produto. Nem todas as escolhas do consumidor se relacionam a valores, mas entendendo os

valores das pessoas ajudará a entender a relação do consumidor com produtos ou marcas específicas.

Os consumidores selecionam produtos com atributos que proporcionam consequências, que por sua vez contribuem para o preenchimento dos valores. E a maior parte dos produtos que não contribuem para o preenchimento de valores de uma forma ou de outra estarão fora do conjunto de preferências do consumidor.

Os elementos da teoria cadeias meios-fim são considerados neste estudo como elementos em uma hierarquia de metas, conforme defendido por Gutman (1997) e Pieters, Baumgartner e Allen (1995). No tópico seguinte é apresentado embasamento teórico sobre metas de consumo.

## 2.2 MOTIVAÇÃO E METAS PESSOAIS

O processo decisório de compra do consumidor, seja de forma planejada ou por impulso, parte da identificação de uma discrepância entre o estado atual e um estado final desejado, identificando-se uma necessidade a ser atendida. As necessidades e os motivos dos consumidores influenciam de forma significativa todas as fases do processo decisório. Uma pessoa está motivada quando seu sistema está energizado e o comportamento é direcionado à meta desejada. (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Mowen e Minor (1998, p.160) definem motivação como “um estado ativado dentro de uma pessoa que leva a um comportamento direcionado por metas.” A motivação começa com um estímulo interno ou externo que leva à identificação de uma necessidade gerada por um estado de tensão entre o estado atual e o desejado. Essa necessidade produz um estado direcionador que é um estado afetivo na qual a pessoa experimenta uma excitação emocional e psicológica se engajando em um comportamento direcionado por metas. Para Markman e Brendl (2005) a motivação refere-se ao ímpeto para agir de alguma forma, enquanto a meta está relacionada ao resultado que alguém procura alcançar ou evitar.

Kruglanski *et al* (2002) abordam a motivação como cognição argumentando que o sistema cognitivo é dinâmico, nossas associações estão em constante fluxo e nossos pensamentos disparam outros em uma rápida sucessão. E muitos destes pensamentos são

naturalmente motivacionais representando nossas metas, os meios para atingí-las ou discrepância entre o estado atual e estado-fim desejado.

Baumgartner e Pieters (2007, p. 368) definem metas como "representações internas de estados desejados que as pessoas tentam atingir e estados indesejados que elas tentam evitar". Esses autores afirmam que as metas são diferentes de outros construtos motivacionais, pois são específicas a um domínio e influenciam o comportamento de maneira mais forte.

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000, p.10) assumem as metas como "representações cognitivas de estados-fim desejados e estas representações servem como padrões no controle do comportamento". Fishbach e Ferguson (2007, p.3) complementam essa definição afirmando que as metas impactam também nas avaliações e emoções. Bagozzi *et al* (2003) afirmam que as metas são representadas na memória como unidades cognitivas. E para Gutman (1997) as ações das pessoas são direcionadas por metas.

De acordo com Fishbach e Ferguson (2007) há duas abordagens sobre metas que tem predominado na literatura recente, uma com relação ao conteúdo da meta e outra que envolve a estrutura da meta na memória.

O conteúdo das metas está relacionado ao estado-fim desejado que poderá variar em abstração e aos meios para atingir essas metas que podem envolver uma variedade de comportamentos, planos e objetivos que possibilitem o alcance da meta, podendo também variar em abstração. Segundo Markman e Brendl (2005) as pessoas buscam atingir as suas metas por meio de objetos e estratégias chamados de meios para a satisfação das metas.

O consumo de produtos e serviços pode ser um meio de se atingir os fins desejados (PETERMAN, 1997; BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). Bagozzi e Dholakia (1999, p.19) afirmam que "grande parte do comportamento do consumidor é direcionado por metas."

O alcance de metas por meio de objetos e mais especificamente por meio de objetos de consumo fica evidenciado na definição de metas de consumo apresentada por Huffman e Houston (1993, p.191), para quem as metas de consumo são "[...] benefícios abstratos procurados pelos consumidores que estão disponíveis através das características de uma categoria de produto que oferece o preenchimento destas metas". Conforme esses autores as características do produto são atributos concretos e objetivamente definidos.

Numa organização hierárquica quase todo estado-fim desejado pode ser entendido como um meio para um estado-fim superior. Os meios são intercambiáveis e substituíveis e a incapacidade de utilizar um meio não necessariamente implicará no abandono da meta . (FISHBACH; FERGUSON, 2007)



Na abordagem de estrutura das metas, estas existem como representações cognitivas na memória e apresentam três características. Primeiro, a ativação de uma meta variará de acordo com diferentes situações e momentos. Bagozzi *et al* (2003) argumentam que para prever melhor uma ação específica é importante focar em metas relacionadas a um contexto específico e não em metas ou necessidades mais amplas. Na escolha de uma marca os consumidores comparam as diversas alternativas e seus atributos limitado a um contexto específico da escolha de uma marca em uma categoria de produto. (LAWNSON, 1997)

Segundo, uma meta está interconectada a várias memórias relacionadas a ela (ex.: meios de alcance, oportunidades) e pode estar associada com outras de várias formas. E por último, a ativação de uma memória relacionada a uma meta influenciará a ativação de outras memórias conectadas a ela (FISHBACH; FERGUSON, 2007). Para Fitzsimons, Chartrand e Fitzsimons (2008) quando uma marca é relevante para uma determinada meta a exposição a ela pode moldar o comportamento direcionado por metas em um processo motivado não consciente.

Nessa abordagem cognitiva das metas, Kruglanski *et al* (2002) afirmam que o sistema de metas consiste em redes mentalmente representadas na qual as metas podem estar cognitivamente conectadas aos seus meios de alcance ou metas alternativas. Uma meta superior pode estar cognitivamente associada as suas várias submetas e respectivos meios de alcance. O número de meios para alcançar uma meta pode variar assim como as metas alcançadas por um determinado meio. E quanto menor o número de meios conectados a uma meta específica ou menor o número de metas conectadas a um meio específico mais forte serão as associações cognitivas entre o(s) meio(s) e a meta(s).

Essa perspectiva é coerente com a abordagem hierárquica de metas utilizada por vários autores que em comum apresentam as metas em uma estrutura hierárquica de três níveis variando em níveis de abstração. (QUADRO 6). Uma meta de primeiro nível pode ser considerada um meio para se atingir uma meta de segundo nível e assim respectivamente com metas de terceiro nível.

Para Lawson (1997) a tomada de decisão do consumidor na escolha de uma marca dentro de uma categoria de produtos é um processo multifacetado e envolve diversas situações diferentes e um construto que possibilita ter uma visão mais ampla deste processo é a hierarquia de metas. A natureza da tomada de decisão do consumidor é moldada por suas metas, que podem variar em abstração de princípios gerais e temas de vida às intenções de compra concretas.

	<b>Primeiro Nível</b>	<b>Segundo Nível</b>	<b>Terceiro Nível</b>
<b>Gutman (1997)</b>	Metas de Ação	Metas de Resultado	Metas de Consequência
<b>Bagozzi e Dholakia (1999)</b>	Metas subordinadas	Metas focais	Metas superiores
<b>Huffman et al (2000); Ligas (2000)</b>	Metas Ter	Metas Fazer	Metas Ser
<b>Garbarino e Johnson (2001)</b>	Metas concretas	Metas intermediárias	Metas abstratas
<b>Lawson (1997) Bay e Daniel (2003)</b>	Programa	Princípios	Sistema

QUADRO 6 - COMPARAÇÃO ENTRE TIPOLOGIAS DE HIERARQUIA DE METAS

FONTE: HEES (2010)

Garbarino e Johnson (2001) afirmam que as metas de nível mais baixo são mais concretas, focam no curto prazo, em ações ou resultados específicos com poucas ligações com outras metas. As metas de segundo nível ou intermediárias são mais facilmente acessadas, possuem um tempo de realização moderado e podem ser preenchidas por uma variedade de ações. E as metas do terceiro nível são mais abstratas e tendem a ter um horizonte em longo prazo, podem ser atendidas por uma grande variedade de ações e resultados, são conectadas a uma variedade de outras metas e estão ligadas a um nível tão abstrato que não são facilmente ligadas a ações e pensamentos do dia-a-dia.

Para Gutman (1997) nossas ações são direcionadas por metas e essas são o foco das ações e se queremos entender as ações de alguém uma boa maneira é questioná-la sobre as metas de suas ações. Dessa forma as metas são classificadas em metas de ação, metas relacionadas aos resultados das ações e metas relacionadas às consequências dos resultados mais imediatos. No primeiro nível a satisfação ou interesse está na ação em si. No próximo nível o estado-fim refere-se aos resultados diretos das ações. E no nível mais alto os estados-fim referem-se às consequências indiretas que são causadas ou facilitadas pelos resultados diretos das ações.

Huffman, Ratneshwar e Mick (2000) e Ligas (2000) abordam as metas numa ordem decrescente de abstração de metas de alto nível a metas de baixo nível, denominadas respectivamente de metas de nível ser, ter e fazer. As metas de nível ser estão relacionadas ao fim desejado mais abstrato da estrutura de metas de alguém. Neste nível as metas do consumidor pertencem aos valores, projetos e temas de vida do indivíduo. Para Ligas (2000) estes construtos possuem funções predominantes na motivação e direcionamento da ação individual e normalmente auxiliam no desenvolvimento da identidade de alguém. As metas de

nível fazer estão relacionadas às ações que precisam ser realizadas rapidamente, às atividades rotineiras do dia-a-dia, como por exemplo, encontrar um emprego ou emagrecer dez quilos. E as metas de nível “Ter” são os benefícios procurados pelo consumidor e a preferência por atributos. Conforme Ligas (2000) as metas de nível “ter” focam no desejo do consumidor de possuir um produto ou marca específica devido aos atributos e características associadas com aquele produto.

Bay e Daniel (2003) caracterizaram as metas em seu estudo como Metas de Sistema, Princípios e Programa, abordagem também utilizada por Lawson (1997). O nível de Sistema é o mais alto e é definido como o eu idealizado, não está diretamente relacionado à ação, mas causa a escolha dos princípios, próximo nível, como por exemplo honestidade e perseverança. Os princípios também não estão relacionados diretamente à ação e são abstratos porém formam a base para a ação. E o nível de Programa resulta em ações concretas.

Bagozzi *et al* (2003) afirmam que qualquer meta focal pode estar relacionada com razões para agir e pode ser apresentada em uma hierarquia de três níveis, conforme exposto na figura 02. A meta focal está no centro da hierarquia e responde à questão “O que é aquilo que eu busco?” As metas subordinadas constituem os meios para se alcançar a meta focal e respondem a questão “Como eu posso alcançar essa meta?” E no topo da hierarquia estão às metas superiores, são razões abstratas para o alcance da meta focal e respondem a questão “Porque eu quero alcançar o que eu busco?” A meta focal de uma pessoa em alguma situação é explicada por suas metas superiores e é alcançada através da implementação das metas subordinadas. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; BAGOZZI *et al*, 2003)

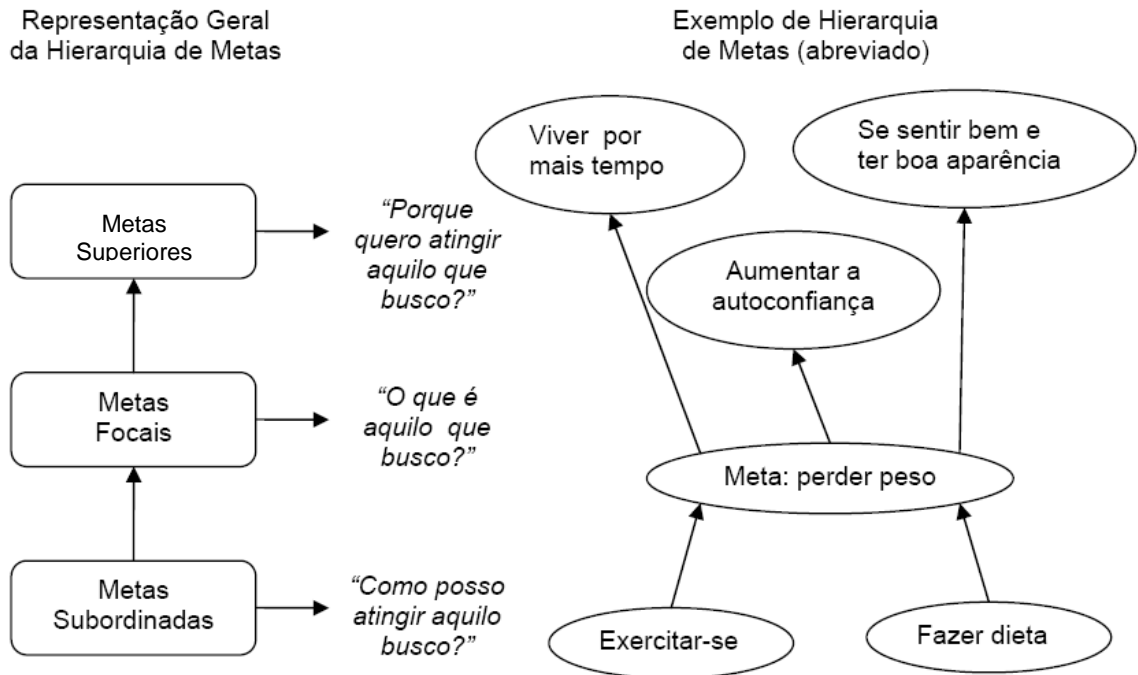


FIGURA 2 - HIERARQUIA DE METAS PROPOSTA POR BAGOZZI E DHOLAKIA (1999)  
 FONTE: ADAPTADO DE BAGOZZI E DHOLAKIA (1999) POR ESCUDERO (2006)

Para Bagozzi e Dholakia (1999) o comportamento do consumidor direcionado por metas começa pelo estabelecimento de quais metas focais o consumidor deseja alcançar e quais as razões para isso. Essas metas podem estar relacionadas a objetos que se deseja adquirir ou demonstrar (ex. produtos, marcas) ou ações direcionadas a objetos ou resultados (ex. adoção de um serviço ou escolha de um produto). Essa abordagem é coerente com a de Huffman, Ratneshwar e Mich (2000), em que a solução de problemas do consumidor começa com a determinação das metas no nível de “fazer”, segundo nível da hierarquia proposta por estes autores.

Pieters, Baumgartner e Allen (1995) abordam as metas sob uma perspectiva similar afirmando que as metas influenciam o comportamento expressando “o que” a pessoa está tentando alcançar, “como” ela planeja alcançar essa meta e “porque”. A meta focal é o nível básico na qual o comportamento é identificado e regula a busca de metas subordinadas e também é um meio de se alcançar metas superiores que representam os valores básicos que definem quem a pessoa pensa que é ou quer ser.

Segundo Huffman, Raneshwar e Mich (2000) a determinação das metas envolve o processo consciente do indivíduo de construir e modificar suas metas de forma intencional e proposital, além de considerar as relações entre as metas e as implicações de satisfazer uma

para o alcance de outras em diferentes níveis da hierarquia. Os autores chamam esse processo de alinhamento, na qual as metas de alto nível moldarão e darão significado às metas de baixo nível. Bagozzi e Dholakia (1999) corroboram com essa abordagem no sentido de que as metas superiores correspondem à motivação primária para se engajar em uma meta focal. E posteriormente a escolha dos meios (metas subordinadas) como forma de alcançar as metas focais. Bagozzi, Leone e Bergami (2003) afirmam que as metas superiores são similares às metas “Ser”. E Pieters, Baumgartner e Allen (1995) afirmam que o comportamento é controlado pelas metas no nível intermediário da hierarquia, as metas mais abstratas (ou valores) fornecem motivação para buscar a meta focal, enquanto as metas no nível mais baixo lidam com aspectos operacionais de como a meta focal pode ser alcançada.

Para Gutman (1997) os consumidores aprendem a pensar nos produtos e serviços com relação a seus atributos, as conseqüências funcionais ou psicossociais produzidas por sua utilização e seu papel no alcance de valores pessoais importantes. Numa perspectiva hierárquica de abstração, os atributos de um produto ou serviço e suas conseqüências contribuem para o alcance dos valores pessoais que são relativamente estáveis ao longo do tempo. As diversas abordagens apresentadas anteriormente também apresentam uma estrutura hierárquica que varia em nível de abstração, partindo do nível inferior como meio de se atingir os níveis superiores. Dessa forma, Gutman (1997) considera os elementos na cadeia meios-fim (atributos, conseqüências e valores) como elementos em uma hierarquia de metas.

Para identificar a estrutura de metas do consumidor muitos autores utilizam a técnica de *laddering* ou de Associação de Padrões (ATP), assuntos abordados na seqüência.

### **2.2.5 Técnica de *laddering* (escalada)**

Segundo Gutman (1997) vários pesquisadores com interesse em hierarquia de metas têm utilizado a técnica de *laddering*, que pode ser considerada uma abordagem para descobrir a hierarquia de metas de uma pessoa com relação a uma decisão específica de consumo. Pieters, Baumgartner e Allen (1995) também afirmam que a técnica de *laddering* pode ser usada para identificar a estrutura de metas do consumidor.

*Laddering* é uma técnica de entrevista em profundidade, individual, usada para compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em

associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meio-fim. (GUTMAN, 1982, p.12)

Reynolds e Gutman (2001) afirmam que é uma técnica útil na compreensão de como os consumidores traduzem os atributos dos produtos em associações significativas com relação aos valores e atitudes de auto-definição.

Segundo Hofstede *et al* (1998) a técnica possui três etapas: (1) descoberta dos atributos salientes, (2) a entrevista em profundidade e (3) análise dos resultados.

A técnica de *laddering* inicia com o questionamento sobre quais características o consumidor considera na avaliação das alternativas de escolha em uma categoria específica de produto. O objetivo é identificar os principais atributos considerados pelo consumidor, que podem ser obtidos de três formas. Por meio de uma técnica chamada *triadic sorting*, na qual são exibidas três marcas diferentes de um produto e solicita-se ao entrevistado que indique similaridades e diferenças entre o que as duas marcas apresentam em relação à terceira. Outra técnica, chamada de “diferenças de preferência de consumo”, solicita-se ao entrevistado que demonstre por que uma marca é preferível em relação às outras. E por último, a técnica “diferenças de ocasião”, na qual a pessoa é inserida em um contexto de consumo, em que descreve as características consideradas relevantes ao consumo. (REYNOLDS; GUTMAN, 2001)

Hofstede *et al* (1998) afirmam que os atributos identificados como mais importantes são utilizados como ponto de início para a entrevista em profundidade. A partir disso o entrevistador questiona sobre porque tal atributo é importante e continua questionando sobre os “porquês” forçando o respondente a subir em níveis de abstração, formando uma sequência de conceitos chamados de *ladders* na qual o ponto final nem sempre é um nível de valor. Conforme Reynolds e Gutman (1988) essa forma de questionamento leva a pessoa a pensar criticamente e objetiva identificar um conjunto de ligações cognitivas entre os elementos atributos (A), conseqüências (C) e valores (V). Na figura 03 é apresentado um exemplo de *ladder*, iniciando com uma distinção entre os tipos de salgadinhos, representando parte dos dados coletados em um estudo realizado por Reynolds e Gutman (1988).

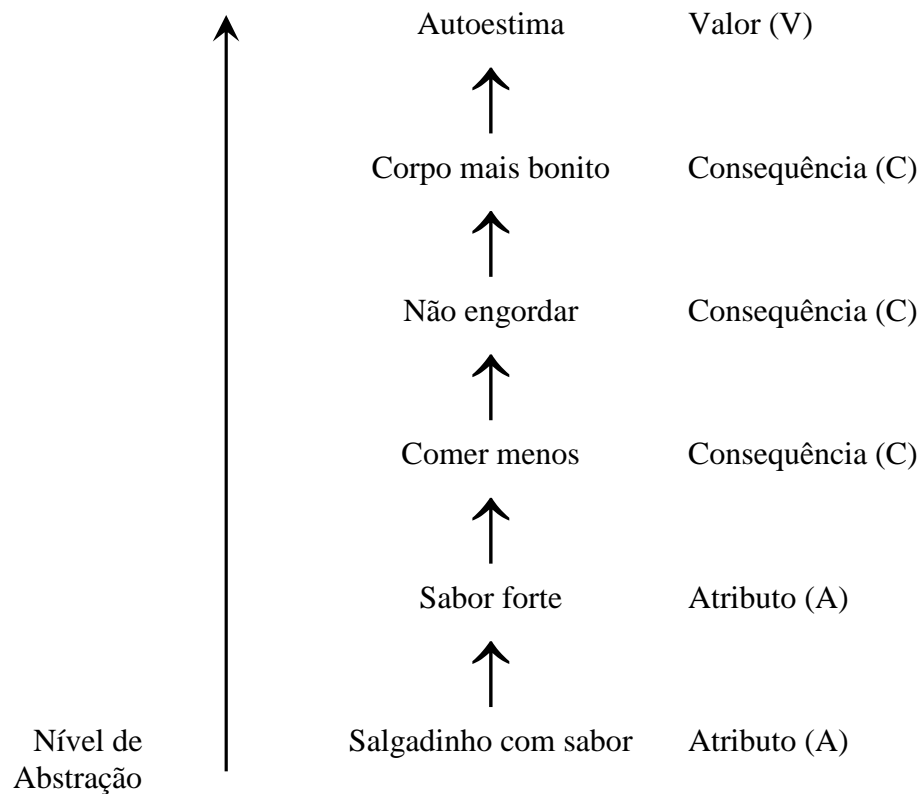


FIGURA 3 - EXEMPLO DE CADEIA DE CONSUMO DE SALGADINHO

FONTE: ADAPTADO DE REYNOLDS E GUTMAN (1988) POR ESCUDERO (2006)

Estas redes de associações referem-se a orientações perceptuais, representando combinações de elementos que servem como base para diferenciar entre produtos em uma determinada classe de produto. O objetivo é desenvolver um mapa de valor hierárquico de valores (HVM) que indica a interrelação dos atributos, consequências e valores pessoais para uma categoria específica de produto ou serviço.

Reynolds e Gutman (1988) comentam que alguns problemas podem surgir. O entrevistado pode não saber responder a uma questão por nunca ter pensado sobre ela ou por não conseguir refletir sobre as razões de sua importância. Ou as questões podem se tornar muito pessoais e intimidarem a expressão verdadeira do respondente. Isso é perceptível quando o respondente não evolui o nível de sua resposta, insistindo em mantê-la no mesmo patamar ou inferior ao que estava. O respondente também pode alegar não saber responder à questão, ficar em silêncio, usar argumentos, que mesmo relacionados à pergunta, mas não respondem de forma satisfatória. Os autores propõem algumas técnicas para solucionar ou amenizar esses problemas:

- evocar um contexto situacional: é solicitado ao respondente que pense em situações reais de uso do produto;

- b) sugerir a falta de um objeto ou situação específica: levar o respondente a pensar como seria sem um objeto específico ou não se sentir de determinada maneira;
- c) *laddering* negativo: é interessante usar essa técnica quando o respondente não consegue explicar as razões para agir de determinada maneira. Em vez de perguntar a ele por que faz ou pensa de uma forma, pergunta-se por que ele não faria ou não pensaria desse jeito;
- d) regressão no tempo: essa técnica consiste em induzir o respondente à voltar no tempo e relembrar seus hábitos, para compará-los com os atuais;
- e) técnica da terceira pessoa: perguntar como outras pessoas que o respondente conhece se sentiriam nas mesmas circunstâncias. Dessa forma a pessoa acaba expressando sua própria maneira de agir e pensar;
- f) técnicas de redirecionamento (silêncio e checagem de comunicação): O entrevistador pode ficar em silêncio para que o respondente complete seu raciocínio sem interferências ou fazer uma verificação da comunicação, repetindo a resposta e solicitando esclarecimentos.

Segundo Hofstede *et al* (1998) os conceitos resultantes das entrevistas são categorizados em um pequeno número de categorias. As conexões entre os conceitos são representados em uma matriz de implicação indicando o número de vezes que um item leva a outro (ex.: um atributo leva a uma consequência). A partir da matriz de implicação, o mapa hierárquico de valor é construído, demonstrando o conteúdo e estrutura do conhecimento do consumidor de uma forma gráfica. Reynolds e Gutman (1988, p.12) definem o mapa hierárquico de valor como “um mapa cognitivo, estrutural e representa as ligações ou associações entre os níveis de abstração (atributos-consequências-valores) sem referência a marcas específicas.”

O mapa hierárquico de valor obtido pode ser usado como base para segmentar os consumidores com relação à suas orientações de valores para uma categoria de produto ou marca, analisar estratégias de propaganda da concorrência e como base para desenvolver estratégias de propaganda.(REYNOLDS; GUTMAN,2001)

Para Hofstede *et al* (1998) a técnica de *laddering* possui algumas limitações. Demanda muito tempo e precisa ser conduzida por entrevistadores capacitados. Sobrecarrega o respondente com muitas perguntas, o que pode afetar a qualidade dos dados. E não é um instrumento adequado para grandes amostras. Os autores propõem uma metodologia



quantitativa para mensurar as cadeias meio-fins, chamada Técnica Padrão de Associação (*Association Pattern Technique – ATP*), que será melhor contextualizada no tópico seguinte.

### 2.2.6 Técnica Padrão de Associação - ATP

Hofstede *et al* (1998) se inspiraram na proposta de Gutman (1982) de que a cadeia meio-fim pode ser concebida como uma série de matrizes conectadas. Na técnica padrão de associação (ATP) são construídas duas matrizes, uma relacionando os atributos e conseqüências (matriz A-C) e outra relacionando as conseqüências e valores (matriz C-V). Para cada coluna na matriz AC os respondentes indicam quais conseqüências estão associadas ao atributo e na matriz CV indicam quais valores estão associados às conseqüências. Diferente da técnica de *laddering* os atributos, conseqüências e valores são fornecidos pelo pesquisador. Essa técnica pode servir como um suplemento do *laddering* para mensurar as cadeias meios-fim.

Para que a técnica seja válida no processo de elicitação das cadeias meios-fim é importante que as conexões atributos-conseqüências e conseqüências-valores sejam independentes. Ou seja, a ligação que uma pessoa faz entre uma conseqüência e um valor é independente da conexão que a pessoa fez anteriormente entre um atributo e essa conseqüência. Em termos probabilísticos, isto corresponde a suposição de que os atributos e valores são condicionalmente independentes, dada as conseqüências.

A independência condicional é testada por meio de um modelo loglinear, na qual descreve as probabilidades dos conceitos e ligações entre eles ocorrerem em progressão. A probabilidade de ocorrências das ligações entre o atributo *i*, o benefício *j* e o valor *k* é calculada conforme a seguinte fórmula:

$$\ln P_{ijk} = \alpha + Y_{ij}^{AB} + Y_{jk}^{BV} + Y_{ijk}^{ABC} + \varepsilon$$

Onde:

- $P_{ijk}$  - probabilidade de ocorrência das ligações entre o atributo **i**, o benefício **j** e o valor **k**.
- $\alpha$  - constante escalar.
- $Y_{ij}^{AB}$  - frequência de ocorrência da ligação entre o atributo **i** e o benefício **j**, extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação AB.
- $Y_{jk}^{BV}$  - frequência de ocorrência da ligação entre o benefício **j** e o valor **k**, extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação BV.
- $Y_{ijk}^{ABC}$  - frequência de ocorrência da ligação entre atributo **i** e o benefício **j** e o benefício **j** e o valor **k**, extraídas das tabelas de contingência geradas das matrizes de implicação AB e BV.
- $\mathcal{E}$  - erro aleatório para observação.

Com base na abordagem de Gutman (1997) e Pieters, Baumgartner e Allen (1995) que consideram os elementos da cadeia meios-fim como uma hierarquia de metas, neste estudo também será utilizado a técnica padrão de associação, seguindo a mesma lógica para a mensuração de relações entre metas, conforme a fórmula a seguir, que foi utilizada num estudo similar por Hees (2010).

$$\ln P_{ijk} = \alpha + Y_{ij}^{MSMF} + Y_{jk}^{MFMSU} + Y_{ijk}^{MSMFC} + \mathcal{E}$$

Onde:

- $P_{ijk}$  - probabilidade de ocorrência das ligações entre a meta subordinada **i**, a meta focal **j** e a meta superior **k**.
- $\alpha$  - constante escalar.
- $Y_{ij}^{MSMF}$  - frequência de ocorrência da ligação entre a meta subordinada **i** e a meta focal **j**, extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação MS-MF.
- $Y_{jk}^{MFMSU}$  - frequência de ocorrência da ligação entre a meta focal **j** e a meta superior **k**, extraída da tabela de contingência gerada da matriz de implicação MF-MSU.

$Y_{ijk}^{MSMFC}$  - frequência de ocorrência da ligação entre a meta subordinada **i** e a meta focal **j** e a meta superior **k**, extraídas das tabelas de contingência geradas das matrizes de implicação MS-MF e MF-MSU.

$\mathcal{E}$  - erro aleatório para observação.

Essa técnica tem se mostrado eficiente em diversos estudos envolvendo hierarquia de metas de consumo. Escudero (2006) analisou a hierarquia de metas dos consumidores de automóveis utilitários esportivos compactos e utilizou o modelo Cadeias meios-fim, operacionalizado pela ATP. Kaminski (2004) analisou o comportamento dos consumidores de música *new metal* através da abordagem meios-fim, com a aplicação da ATP na fase quantitativa. Mais recentemente, Hees (2010) comparou a hierarquia de metas no consumo de alimentos entre classes de alta e baixa renda. Neste estudo foi realizado uma análise comparativa entre estrutura de metas de consumidores com diferentes níveis de autoconexão com marcas.

Pieters, Baumgartner e Allen (1995) afirmam que a estrutura de metas dos consumidores podem diferir, mesmo que tenham metas iguais em um contexto específico, mas que se conectam de forma diferente, considera-se que também apresentam diferentes estruturas de metas.

E segundo MacInnis, Park e Priester (2009) as pessoas se relacionam com marcas na medida em que elas fornecem recursos para os consumidores preencherem suas necessidades, ajudando-os a alcançar metas e motivando-as em suas vidas diárias. Infere-se então que consumidores que apresentam diferentes níveis de autoconexão com a marca apresentarão diferenças em sua estrutura de metas. Dessa forma é necessário um aprofundamento teórico em autoconexão com marcas, porém como esse construto se insere num contexto mais amplo, de relacionamento com marcas, primeiro é realizado uma breve revisão deste assunto.

### 2.3 RELACIONAMENTO COM MARCAS

Fournier (1998) conduziu um estudo qualitativo no qual apresentou grande impacto para o tema relacionamento com marcas. Baseado no paradigma relacional e na noção de que os consumidores podem atribuir características humanas às marcas seu estudo buscou

investigar e entender melhor os relacionamentos que os consumidores formam com as marcas que eles conhecem e utilizam, partindo de teorias e estudos da área de relacionamentos interpessoais e utilizando-os como metáfora para os estudos no âmbito do relacionamento entre consumidor e marca. Como resultado desta investigação foi desenvolvido o construto Qualidade do Relacionamento com a Marca contendo seis diferentes subdimensões, ou facetas: amor/paixão, conexão com o autoconceito, comprometimento, interdependência, intimidade e qualidade do parceiro marca.

A autora argumenta que há muitas variáveis envolvidas na manutenção e força de um relacionamento, sendo eles: os laços emocionais, amor e paixão, que se desenvolvem entre parceiros de um relacionamento. A autoconexão com a marca refletindo o grau em que a marca corresponde às preocupações relacionadas ao autoconceito. O comprometimento que incentiva, mantém e melhora a qualidade do relacionamento. A relação de interdependência entre os parceiros criada por meio de interações frequentes e rituais de consumo que reforçam a ligação entre o consumidor e a marca. A intimidade identificada por meio do conhecimento profundo sobre a essência e história da marca, ou familiaridade com a marca, revelada por apelidos e rituais de uso. E a qualidade do parceiro marca, refletido pela avaliação do consumidor em relação à performance da marca como parceira.

Para a autora, não há problema em atribuir personalidades às marcas ou em pensar nas marcas como se fossem humanas. As ações de marketing executadas diariamente constituem um conjunto de comportamentos promulgados em nome da marca.

Fournier (2009) afirma que o construto “Qualidade do Relacionamento com a Marca” possui um viés que restringe sua aplicação e escopo, devido ao fato de ter focado em um único tipo de relacionamento - o ideal de relacionamento “conjugal”, altamente comprometido e carregado de afeto. E que a mensuração da força do relacionamento entre consumidor e marca deve considerar o tipo de relacionamento. Para Breivik e Thorbjornsen (2008) esse construto considera relacionamentos muito próximos, como em um casamento e não é diretamente aplicável a relacionamentos mais superficiais.

Para MacInnis, Park e Priester (2009) o construto relacionamento com marcas é bem complexo (FIGURA 04), com vários tipos de relacionamento sendo cada um associado com normas e emoções diferentes e caracterizado por diferentes dimensões que podem evoluir por meio de vários processos.

Os consumidores se envolvem nestes relacionamentos por diversos motivos como desenvolver e comunicar algo sobre si mesmo, ajudar os consumidores por meio de benefícios

utilitários ou emocionais fornecidos pelas marcas, solucionar problemas, se sentir melhor, aparecer melhor, agir de acordo com seus valores, entre outros. Por meio desses relacionamentos e experiências pessoais o consumidor atribui significados à marca formando autoconexões com ela. Esses significados evoluem conforme o relacionamento com a marca se desenvolve e também podem ser oriundos de fontes externas (comunicações de marketing, varejistas, mídia, governo, grupo de consumidores, entre outros).

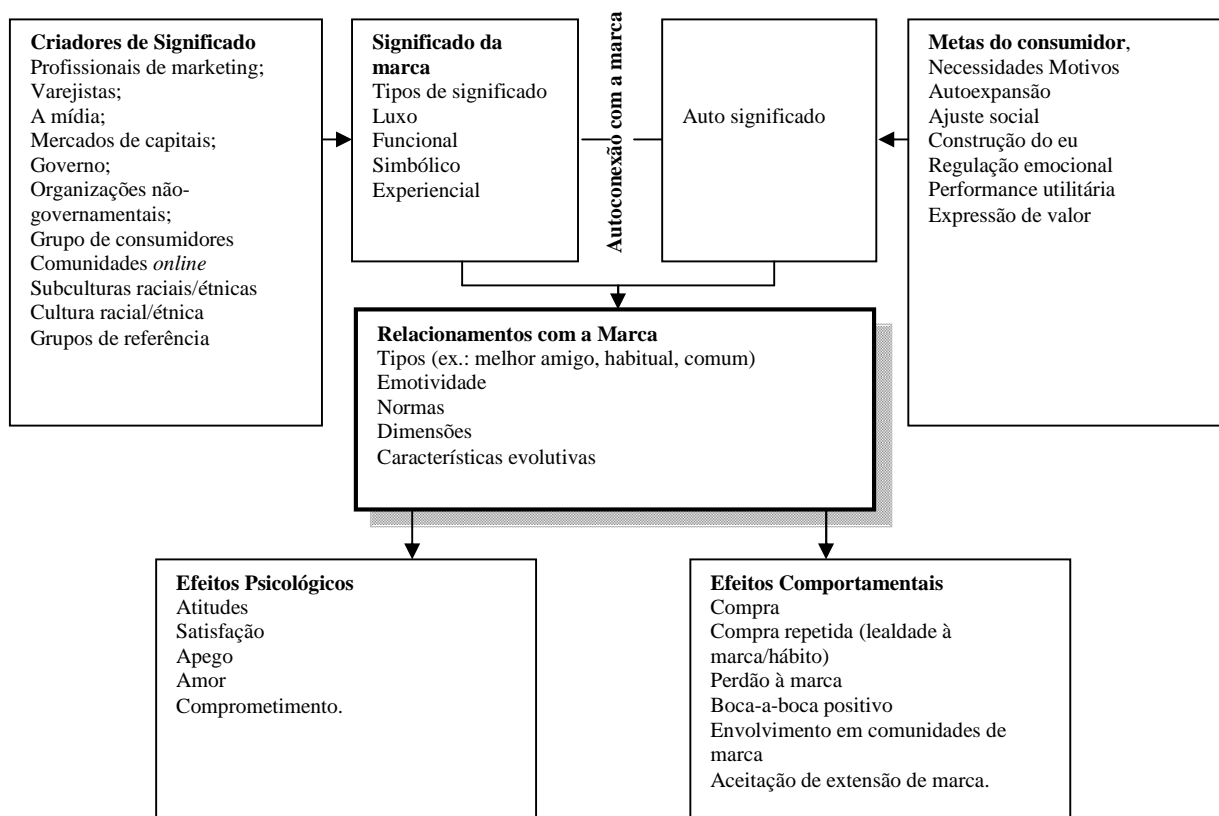


FIGURA 4 - QUESTÕES CRÍTICAS NO ESTUDO DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCAS  
FONTE: ADAPTADO DE MACINNIS, PARK E PRIESTER, 2009

Entender esses significados que o consumidor atribui aos produtos e respectivas marcas permite aos profissionais de marketing entender melhor a percepção dos consumidores no processo de decisão de compra (GENGLER; REYNOLDS, 2001). E essa compreensão pode ser realizada por meio da elicitação dos elementos que compõem a estrutura de metas do consumidor, assunto abordado anteriormente. (GUTMAN, 1997)

Segundo Escalas e Bettman (2009) as pessoas usam produtos e marcas por motivos que se estendem além dos benefícios funcionais, mas para criar e representar sua autoimagem e apresentar essa imagem aos outros, no processo de busca das metas de alto nível. Dessa forma, e baseado na afirmação de Pieters, Baumgartner e Allen (1995) de que os

consumidores apresentam estruturas de metas diferentes com relação às conexões entre elas nos diferentes níveis, infere-se que consumidores com diferentes níveis de autoconexão com a marca apresentarão diferenças em suas estruturas de metas. A fim de esclarecer melhor essa inferência na sequência é apresentado embasamento teórico sobre autoconceito e autoconexão com marcas.

## 2.4 AUTOCONCEITO

Segundo Markus e Wulf (1987) nas pesquisas da década de 80 o autoconceito não reflete um comportamento contínuo, mas atua como mediador e regulador desse comportamento sendo visto como ativo e capaz de mudar. Há diversas perspectivas sobre o autoconceito oriundas da psicologia, psicanálise, sociologia, entre outras áreas de estudo.

É importante ressaltar que o autoconceito é tratado com diversas terminologias na literatura de marketing e psicologia. Em diversos estudos os autores se referem ao autoconceito como “eu”, identidade ou autoimagem, todos envolvendo definições muito similares e que em muitos casos utiliza-se mais de um termo num mesmo estudo de forma intercambiável. Fournier (1998) ao definir autoconexão refere-se ao *self* (eu). Escalas e Bettman (2003; 2004) também comentam que as associações de marca são usadas para construir o eu ou comunicar o autoconceito. E Escalas e Bettman (2009) afirmam que as associações de marca se conectam à representação mental do consumidor no processo de utilização de marcas para construção de suas identidades. Sirgy (1982) em seu clássico artigo sobre autoconceito no comportamento do consumidor utiliza o termo de forma intercambiável com o “eu”, e em alguns momentos se refere à autoimagem também. Neste estudo optou-se por manter a terminologia original utilizada pelos autores, porém sempre considerando as definições de autoconceito conforme segue.

Rosenberg (1989, p.34) define o autoconceito como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto”. E para Solomon (2002, p.116), “o autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades.”

Escalas (1996, p.38) abordou o eu por meio das pesquisas realizadas em cognição social tratando os diferentes tipos de representações mentais do eu. Ela conceituou o eu como

“sendo composto por múltiplos aspectos que inclui papéis sociais e traços de personalidade, assim como possíveis aspectos para o futuro.”

Essas representações do eu se diferenciam em diversos aspectos. Algumas são mais importantes e elaboradas, positivas ou negativas, relacionadas às experiências passadas, presentes ou futuras do indivíduo. Outras são representações do que o eu atual, eu desejado ou temido (MARKUS; WULF, 1987). Segundo Escalas (1996), as pessoas pensam em si mesmo em termos de múltiplos aspectos ou dimensões que incluem traços, papéis, comportamentos, metas, habilidades e relacionamentos sociais.

Sirgy (1982) também aborda esse aspecto multidimensional do autoconceito afirmando que ele é composto pelo autoconceito atual e o ideal (a imagem que a pessoa gostaria de ter), também chamados de “eu ideal”, “imagem idealizada” ou “eu desejado”. Há ainda o autoconceito social, que é a imagem que alguém acredita que os outros possuam de si e o autoconceito social ideal que se refere à imagem que uma pessoa gostaria que os outros tivessem dela.

Markus e Nurius (1986, p.954) chamam de “possíveis eus” o que as pessoas desejam muito se tornar ou possuem medo de serem podendo incluir o eu de sucesso, eu criativo, eu rico, eu magro, ou um eu amado e admirado. Os “eus” temidos podem ser um eu sozinho, eu deprimido, eu incompetente, eu alcoólico, desempregado, entre outros. E esses “possíveis eus” podem ser vistos como uma manifestação das metas contínuas de uma pessoa.

Segundo Markus e Wulf (1987) devido a esse aspecto multidimensional do autoconceito é necessário se referir ao autoconceito acessível, *online* ou “*working self-concept*”. Isto significa que nem todas as representações do eu ou identidades pertencentes ao autoconceito completo serão acessíveis em qualquer momento. Para Markus e Kunda (1986) o “*working self-concept*” refere-se aos esquemas que as pessoas possuem sobre si mesmas acessados em determinadas situações e dependem da dimensão do eu que é ativada. E as informações que constituem o “*working self-concept*” podem ser influenciadas por processos introspectivos internos ou pelo contexto externo na qual a pessoa se encontra em determinado momento.

Aaker (1999) afirma que o eu é um construto maleável e as pessoas agem de forma diferente em situações variadas sendo influenciadas por funções sociais e pistas situacionais e tem a necessidade de autoapresentação. O eu é dinâmico e pode ser ativado em situações específicas devido a uma série de fatores que se tornam salientes em situações sociais como esperanças, medos, metas, identidades e funções.

Diversas pesquisas em comportamento do consumidor têm demonstrado que os consumidores escolhem produtos ou marcas que sejam congruentes com o seu “eu”, ou para criar e comunicar seu autoconceito (KLEINE; KLEINE; KERNAN, 1993; BALL e TASAKI, 1992; CHAPLIN e JOHN, 2005; ESCALAS e BETTMAN, 2003; 2005; MOORE e HOMER, 2007). Para Belk (1988, p.139) as posses de uma pessoa ajudam na construção de sua identidade afirmando que “Nós somos o que possuímos”.

## 2.5 AUTOCONEXÃO COM MARCAS

Uma questão constantemente levantada por pesquisadores é como os consumidores atribuem e interpretam significados para produtos, marcas e posses e aplicam isso às suas vidas. Segundo Belk (1988) o entendimento do comportamento do consumidor exige uma compreensão clara sobre os significados que os consumidores atribuem às suas posses. Para Ligas (2000) estes significados podem variar conforme a intenção de uso do produto, relevância do conhecimento para o eu da pessoa proporcionado pela aquisição ou diferentes metas que o consumidor tenta preencher. E Belk (1988) afirma que uma forma de entender o que as nossas posses significam é considerá-las como parte de nós mesmos. Para Levy (1999) as pessoas não compram produtos apenas pela sua utilidade e sim pelo seu significado, assim as marcas podem ser símbolos cujo significado é usado para criar e definir o autoconceito do consumidor.

Segundo Ligas (2000) esses significados diferentes atribuídos às suas aquisições pelos consumidores não são nada mais do que seus atributos e características. Esses significados podem ser simbólicos ou funcionais. E as marcas atuam como símbolos de realização pessoal, fornecem autoestima, permitem a pessoa se diferenciar e se expressar e ajudam as pessoas nas fases de transições da vida. (ESCALAS e BETTMAN, 2004). Aaker (1999) afirma que as marcas podem estar associadas com traços de personalidade que fornecem autoexpressão ou benefícios simbólicos ao consumidor.

MacInnis, Park e Priester (2009) afirmam que os consumidores atribuem significados únicos e idiossincráticos às marcas por meio de seus relacionamentos com ela e experiências pessoais evoluindo ao longo do relacionamento com a marca. Esses significados da marca



também provém dos meios externos. As conexões formadas entre o autoconceito e a marca são baseadas nestes significados.

Em seu estudo, Escalas (2009) diferencia a autoconexão com a marca da abordagem de relacionamento com a marca proposta por Fournier (1998). Conforme a autora, na perspectiva de autoconexão com marcas elas são consideradas como conjuntos de significado simbólico, sendo apropriado pelos consumidores conforme eles usam as propriedades simbólicas da marca para atingir necessidades relacionadas ao eu. Porém, considerando que a autoconexão é formada conforme ocorre um relacionamento entre consumidor e marca, infere-se que havendo autoconexão haverá algum tipo de relacionamento consumidor-marca, logo neste estudo algumas evidências teóricas sobre relacionamento com marca serão analisadas também sob a perspectiva de autoconexão com a marca.

Para Escalas (1996) os consumidores atribuem significados especiais para as marcas formando conexões entre a marca e a representação mental do eu do consumidor, atendendo a algum propósito como criar certa autoimagem, representar uma parte de si mesmo que ele deseja comunicar aos outros, estabelecer laços sociais e etc. As autoconexões com a marca são representadas por uma ligação forte entre a marca e o autoconceito de alguém e pode ser realizada de diversas maneiras. Os produtos podem ser usados para criar e cultivar o autoconceito, podem ser usados para alcançar metas importantes para o “eu”, expressar o autoconceito publicamente ou privadamente ou se conectar a outras pessoas importantes para o seu próprio autoconceito.

Escalas e Bettman (2003, p.339) definem a autoconexão com a marca como “a extensão na qual o indivíduo incorpora marcas em seu autoconceito”. Neste estudo a autoconexão com a marca será assumida como sendo a extensão na qual o indivíduo utiliza marcas como uma forma de ajudar a representar seu autoconceito auxiliando o indivíduo no alcance de metas relacionadas ao consumo de produtos. Para entender melhor a noção de utilização de marcas na construção do autoconceito parte-se da definição de autoconceito proposta por Rosenberg (1989, p.34) como “a totalidade dos pensamentos e sentimentos dos indivíduos com relação ao “eu” como um objeto”. Logo, as marcas seriam uma forma de ajudar o indivíduo a formar esses pensamentos e sentimentos com relação ao “eu” como um objeto, por exemplo, se a pessoa percebe a si mesmo como sofisticada ela poderá usar marcas que ajudem ela reforçar essa percepção de si.

Algumas marcas são melhores para comunicar algo sobre a pessoa do que outras. Marcas consumidas publicamente e produtos luxuosos são mais capazes de transmitir

significados simbólicos sobre o indivíduo. E marcas que são muito populares e usadas por diferentes tipos de pessoas podem não comunicar associações específicas sobre a pessoa que a usa. Os consumidores serão mais propensos a formar autoconexões com marcas simbólicas com associações consistentes com o grupo de referência do que com marcas que não comunicam muito sobre a identidade do usuário. Caso as associações não sejam consistentes os consumidores tenderão a rejeitar mais as marcas simbólicas do que as não simbólicas na formação da autoconexão com a marca.(ESCALAS e BETTMAN, 2005).

Outra perspectiva envolvendo marcas e o autoconceito é proposto por Reimann e Aron (2009) que aplicaram as idéias centrais do modelo de autoexpansão ao relacionamento entre consumidores e marcas. Este modelo baseia-se nas concepções de que há uma motivação geral em expandir o eu e na inclusão de outras pessoas próximas no eu, na qual em um relacionamento próximo cada um trata os recursos, perspectivas e identidades em alguma extensão como sendo suas. Para os autores as marcas oferecem recursos nas quais os consumidores incluem no eu. Um desses recursos refere-se ao *status* social, ou seja, o consumidor ser percebido como o tipo de pessoa que usa determinada marca.

[...] sinalizando a ligação entre consumidor e marca aos outros, os recursos da marca são percebidos como sendo seus próprios recursos, ou seja, parte da identidade da marca é combinada e anexada com a identidade do usuário. (REIMANN; ARON, 2009, p.74)

Essa perspectiva é congruente com a noção de que o indivíduo forma conexões com a marca conforme possui experiências com ela utilizando suas associações para criar ou representar seu autoconceito. As marcas também podem fornecer recursos (benefícios) para atingir metas na extensão em que elas sejam úteis e se forem percebidas como de alta qualidade e oferecendo uma utilidade melhor podem especialmente expandir o eu.

Reimann e Aron (2009) colocam que indiferente do produto sempre haverá alguma autoexpansão, porém a intensidade desta expansão pode ser menor para produtos de baixo envolvimento do que para produtos de alto envolvimento. Se uma pessoa é capaz de fazer algo novo e estimulante com a marca provavelmente ela se sentirá de forma mais positiva em relação a esta marca, expandindo o seu eu rapidamente, sendo esse efeito mais forte para marcas de produtos de alto envolvimento. Identificaram também que quanto maior a autoexpansão vivenciada com a marca maior será a lealdade à marca.

O envolvimento com produtos é conceituado por Zaichkowsky (1985; 1986) como o relacionamento entre a pessoa e o produto focando na relevância ou importância percebida em relação à categoria de produto baseado em suas necessidades, valores e interesses. Rothschild

e Houston (1980) diferenciam o envolvimento em durável e situacional, respectivamente relacionados à um envolvimento contínuo com o produto e outro que ocorre apenas em situações específicas.

Segundo Zaichkowsky (1985), em condições de baixo envolvimento haverá uma relativa falta de busca de informações sobre a marca, serão realizadas pouca comparação entre os atributos do produto, diferentes marcas serão percebidas como similares e não haverá uma preferência especial por uma marca específica. Pessoas altamente envolvidas em uma categoria de produto terão uma marca preferida, resultado da percepção das diferenças entre as marcas.

A partir do exposto infere-se que alguma forma de conexão pode existir entre a marca e o autoconceito do consumidor, variando conforme o nível de envolvimento com o produto e as metas em que essa marca ajuda atingir.

Reimann e Aron (2009) afirmam ainda que quanto mais longo o relacionamento com a marca e maior a intensidade da interação entre consumidor e marca a inclusão da marca no eu será mais forte, mesmo que numa taxa decrescente, sendo esses efeitos maiores para marcas de produtos de alto envolvimento.

Escalas e Bettman (2003) conduziram dois estudos experimentais a fim de investigar a formação de conexões entre consumidor e marcas utilizadas por grupos de referência. Identificaram que os consumidores tendem a formar autoconexões mais fortes com uma marca quando eles percebem que um membro do grupo usa essa marca e ele se sente como pertencendo ao grupo. O mesmo acontece quando o consumidor não pertence ao grupo, porém sente o desejo de pertencer.

Para Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) nem todos os consumidores apresentam tendência em formar conexões entre marcas e o autoconceito.

Escalas (2003) conduziu experimentos para explorar a forma narrativa de pensamento como um processo na qual as marcas se tornam conectadas ao autoconceito dos consumidores. Segundo os autores as pessoas formam autoconexões com marcas por meio do processamento de suas experiências com marcas, incluindo propaganda em uma forma narrativa de pensamento e criando histórias ou colocando uma estrutura de histórias nos eventos. E Chaplin e John (2005) pesquisaram em qual idade as crianças começam a formar autoconexões com marcas e como estas autoconexões mudam conforme a criança evolui para adolescência.

Muitos estudos sobre a formação de conexões entre o autoconceito do consumidor e marca realizados procuraram mensurar o nível de formação de autoconexão com a marca relacionando-o e/ou incluindo-os à outros construtos. Serão expostos alguns estudos que utilizaram uma forma de mensurar este construto.

### 2.5.1 Mensuração da Autoconexão com a Marca

No construto qualidade do relacionamento com a marca proposto por Fournier (1994; 1998) uma das dimensões refere-se à autoconexão com a marca. Fournier (2009) apresentou a escala desenvolvida para mensurar esse construto. No quadro 07 é exposto a escala concernente à dimensão autoconexão com a marca.

<b>DIMENSÃO AUTOCONEXÃO COM A MARCA – FOUNIER</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A marca é parte de mim.</li> <li>2. Declara o que é importante para mim.</li> <li>3. Conecta com a parte de mim que me faz vibrar.</li> <li>4. Adapta-se com as metas de vida ou problemas.</li> <li>5. Ao usar a marca, eu sou parte de uma comunidade compartilhada.</li> <li>6. Desenvolvo relacionamentos com outros que usam a marca.</li> </ol>

QUADRO 7 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DA AUTOCONEXÃO COM A MARCA - FOURNIER  
 FONTE: ADAPTADO DE FOURNIER (2009).

Thorbjoensen *et al* (2002) comparou a habilidade de *websites* personalizados e comunidades *online* em desenvolver relacionamentos entre consumidor e marca utilizando o construto Qualidade do Relacionamento com a Marca (BRQ) proposto por Fournier (1998). Os autores desenvolveram e validaram uma escala para mensurar as dimensões, sendo que nem todas foram incluídas no modelo de mensuração final. Os itens desenvolvidos para mensurar a autoconexão com a marca são apresentados no quadro 08.

<b>DIMENSÃO AUTOCONEXÃO COM A MARCA – THORBJOENSEN <i>et al</i> (2002)</b>
1. A marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou. 2. A imagem da marca é consistente com a forma como eu gostaria de me ver. 3. A marca me ajuda a declarar sobre o que é importante para mim em minha vida. 4. Eu me sinto relacionado ao tipo de pessoa que são consumidores da marca.

QUADRO 8 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DA AUTOCONEXÃO COM A MARCA - THORBJOENSEN *et al*

FONTE: ADAPTADO DE THORBJOENSEN *et al* (2002)

No estudo realizado por Breivik e Thorbjøensen (2008) a autoconexão foi mensurada por meio de itens utilizados na escala original da Fournier (2004) e os autores inseriram novos itens que Thorbjøensen *et al* (2002) incluíram para melhorar a validade discriminante e convergente. Os itens são apresentados no quadro 09.

<b>DIMENSÃO AUTOCONEXÃO COM A MARCA – BREIVIK E THORBJOENSEN (2008)</b>
1. Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou. <sup>b</sup> 2. A imagem desta marca é consistente com a forma como eu gostaria de me ver. <sup>a</sup> 3. Esta marca me ajuda a declarar o que é importante para mim na vida. <sup>b</sup> 4. Esta marca e eu temos muito em comum. <sup>b</sup>

QUADRO 9 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DA AUTOCONEXÃO COM A MARCA - BREIVIK E THORBJOENSEN

FONTE: ADAPTADO DE BREIVIK E THORBJOENSEN (2008)

<sup>a</sup> Adotado de Thorbjøensen *et al.* (2002)

<sup>b</sup> Adotado de Fournier (1994)

As escalas utilizadas nos estudos brevemente apresentados fazem parte do construto Qualidade do Relacionamento com a Marca proposto por Fournier (1994). A dimensão autoconexão que representa uma das seis facetas do construto e é foco neste estudo foi investigada com maior profundidade por Escalas (1996) e empregada em diversos outros estudos. (ESCALAS e BETTMAN, 2000, 2003, 2005; ESCALAS (2004); CHAPLIN e JOHN, 2005; MOORE e HOMER, 2007; ESCALAS e BETTMAN, 2009)

Escalas (2004) desenvolveu e validou uma escala para mensurar exclusivamente a autoconexão com a marca. Inicialmente foi desenvolvido uma lista com 27 itens potenciais a fim de mensurar o grau na qual os consumidores formavam autoconexões com uma marca específica. Estes itens foram utilizados a partir do estudo de Abelson e Prentice (1989) *apud* Escalas (2004) sobre as dimensões de posses significativas e pesquisas sobre o valor da marca e mais alguns itens adicionais foram criados para atender a função do eu mais

especificamente. Após determinado os itens foram realizados estudos com 20 participantes e o número de itens da escala foi reduzido para sete itens, conforme quadro 10.

<b>ITENS DA ESCALA DE AUTOCONEXÃO COM A MARCA - ESCALAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A marca X reflete quem eu sou.</li> <li>2. Eu posso me identificar com a marca X.</li> <li>3. Eu sinto uma conexão pessoal com a marca X.</li> <li>4. Eu (posso usar) uso a marca X para comunicar quem eu sou para as outras pessoas.</li> <li>5. Eu penso que a marca X (pode me ajudar) me ajuda a ser o tipo de pessoa que eu quero ser.</li> <li>6. Eu considero a marca X como sendo “eu”. (reflete quem eu me considero ser ou a forma que eu quero me apresentar aos outros).</li> <li>7. A marca X se adapta bem a mim.</li> </ol>

QUADRO 10- ITENS DA ESCALA DE AUTOCONEXÃO COM A MARCA

FONTE: ADAPTADO PELA AUTORA DE ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2004.

Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) apresentaram uma escala para mensurar o engajamento da marca no autoconceito propondo que os consumidores variam na propensão em utilizar marcas na construção e manutenção do seu autoconceito. Pessoas com alto nível de engajamento da marca no autoconceito tendem a se comportar de maneira mais positiva em relação à marca. No quadro seguinte é apresentada a escala desenvolvida e validada pelos autores.

<b>ENGAJAMENTO DA MARCA NO AUTOCONCEITO – SPROTT <i>et al</i> (2009)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu tenho uma ligação especial com as marcas que eu gosto.</li> <li>2. Eu considero as minhas marcas favoritas como parte de mim mesmo.</li> <li>3. Eu geralmente sinto uma conexão especial entre as minhas marcas e eu.</li> <li>4. Uma parte de mim é definida pelas marcas importantes na minha vida.</li> <li>5. Eu sinto como se tivesse uma conexão pessoal com as marcas que eu prefiro.</li> <li>6. Eu consigo me identificar com as marcas mais importantes na minha vida.</li> <li>7. Há ligações entre as marcas que eu prefiro e como eu me vejo.</li> <li>8. Minhas marcas favoritas são uma importante indicação de quem eu sou.</li> </ol>

QUADRO 11 - ESCALA DE MENSURAÇÃO DO ENGAJAMENTO DA MARCA NO AUTOCONCEITO

FONTE: ADAPTADO DE SPROTT, CZELLAR E SPANGENBERG (2009)

Francisco-Maffezzolli *et al* (2010) desenvolveram e validaram uma escala de mensuração para autoconexão com 13 itens que foram agrupados em duas dimensões: (1) Estima; (2) Reconhecimento (QUADRO 12). De acordo com esses autores esse construto de autoconexão é diferente dos construtos comprometimento e lealdade à marca.

DIMENSÃO	INDICADOR
<b>Estima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A marca lembra coisas importantes que eu fiz ou lugares que eu estive.</li> <li>• A marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.</li> <li>• A marca x é compatível com o meu estilo.</li> <li>• A marca x me faz sentir eu mesmo.</li> <li>• Sinto que a marca x está conectada comigo e me faz confiante.</li> <li>• A marca x diz muito a respeito da pessoa que eu sou.</li> <li>• A imagem da marca x é consistente com a forma que eu me vejo.</li> <li>• A marca x diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.</li> <li>• A marca x permite que eu tenha uma boa aparência.</li> </ul>
<b>Reconhecimento Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinto-me relacionado com o tipo de pessoa que é consumidor da marca x.</li> <li>• Sinto-me conectado a marca x, pois é valorizada no grupo em que pertença.</li> <li>• A marca x me faz sentir integrado a o grupo de pessoas que divido afinidades.</li> <li>• A marca x permite que eu tenha reconhecimento social.</li> </ul>

QUADRO 12 - ESCALA DE AUTOCONEXÃO DE FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al* (2010)

FONTE: FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *ET AL* (2010)

Para Fournier (1998) fortes autoconexões suportam a manutenção do relacionamento entre consumidor e marca através da cultivação de sentimentos de proteção de singularidade e dependência e encorajamento da tolerância em face de circunstâncias adversas. E também proporciona vantagem competitiva às empresas que estão por trás da marca, pois leva o consumidor a se comportar de forma mais positiva em relação à esta. (ESCALAS, 1996; 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2000; 2003; 2005; 2009). As conseqüências positivas que podem ser alcançadas por meio da formação de conexões entre consumidor e marca serão apresentadas na sequência.

### 2.5.2 Consequências da Autoconexão com a Marca

Ao formar conexões com uma marca o consumidor pode desenvolver atitudes que não sejam tão suscetíveis a mudanças, perdoar algum deslize da marca, ser mais leal à marca e menos propenso a trocar para marcas concorrentes. Quando o autoconceito do consumidor está conectado à marca, a empresa responsável terá vantagem competitiva duradoura, pois esse tipo de conexão é difícil dos competidores imitarem. (ESCALAS e BETTMAN, 2003)

Escalas e Bettman (2004) afirmam que autoconexão com a marca possui efeitos positivos nas atitudes e intenções comportamentais em relação à marca. Os consumidores responderão de forma mais favorável à marcas que os ajudem a atingir metas de identidade. Também se comportarão de forma mais consistente com a marca apresentando assim uma

relação positiva entre a autoconexão com a marca e a probabilidade do consumidor de testar, comprar ou pagar mais pelo produto. Conforme Swaminathan, Page e Gürhan-Canli (2007) uma alta autoconexão com a marca levará os consumidores a desconsiderarem informações negativas em relação à marca.

Nesse estudo optou-se por investigar a relação da autoconexão da marca com a lealdade à marca. Aaker (2007) afirma que boa parte do *brand equity* de uma empresa é criado pela lealdade que ela impõe aos clientes. Uma marca com uma base de clientes fiéis representa uma barreira significativa à entrada de novos concorrentes, resulta em custos de marketing reduzidos, pois manter clientes é menos dispendioso do que conquistar novos, gera um fluxo de vendas e lucros mais previsível, permite a prática de um possível preço *premium*.

Para Kapferer (2003) os clientes fiéis são mais rentáveis, suas despesas crescem com o tempo, eles são menos sensíveis ao preço e são fonte de comentários positivos de boca a boca no que diz respeito à marca de preferência. E além disso é cinco vezes menos custoso contatá-los do que um não-cliente.

Lau e Lee (1999, p.351) conceituam a lealdade à marca como a “intenção comportamental de comprar uma marca de um produto e encorajar os outros a comprarem a marca”. Optou-se por utilizar essa abordagem por estar relacionada às intenções comportamentais do consumidor. No quadro 13 é apresentada a escala de oito itens utilizada pelos autores.

<b>Lealdade à marca</b>
1. Eu não pretendo continuar comprando essa marca.*
2. Se outra marca estiver em promoção, normalmente eu compro a outra marca em vez desta.*
3. Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar, eu esperarei para comprá-la em outro momento.
4. Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar, eu vou a outro lugar para comprá-la.
5. Se alguém fizer um comentário negativo sobre essa marca eu a defenderei.
6. Eu não recomendo essa marca para alguém com dificuldades em decidir sobre qual marca comprar nesta categoria de produto.*
7. Eu acredito na pessoa que fez um comentário negativo sobre essa marca.*
8. Eu sempre digo aos meus amigos o quanto essa marca é boa.

QUADRO 13 - LEALDADE À MARCA

FONTE: LAU E LEE (1999, P.351)

\* Escala reversa.

Conforme MacInnis, Park e Priester (2009) as marcas fornecem recursos para os consumidores atenderem às suas necessidades, ajudá-los a atingirem suas metas e motivá-los



em suas vidas diárias. E como nesse estudo procura-se compreender os significados atribuídos pelo consumidor na aquisição de um produto por meio das diferenças em sua estrutura hierárquica de metas entre grupos com diferentes níveis de autoconexão, no próximo tópico essa relação é melhor explorada.

## 2.6 HIERARQUIA DE METAS E AUTOCONEXÃO COM MARCAS

Fitzsimons e Shah (2008) afirmam que as pessoas se comportam diariamente em função de suas metas se empenhando no alcance delas. Independente se a meta é emagrecer, economizar para uma futura viagem ou ganhar uma promoção no trabalho as pessoas atribuirão grande importância às suas metas e seus comportamentos serão moldados por elas. Nesse empenho constante em busca do alcance de suas metas pessoais surge a figura do consumidor, pois as ações que são realizadas trivialmente (comer, beber, dormir, trabalhar, se divertir, e etc.) requerem posses. E para Belk (1988) “ter” posses contribui para as nossas capacidades de “fazer” e “ser”.

Esses produtos consumidos diariamente são identificados por marcas que segundo Kapferer (2003) possuem diversas funções como facilitar o processo de escolha do consumidor diminuindo seu tempo de busca de informações sobre os diversos produtos, reduzir o risco percebido comprando uma marca já conhecida ou promover satisfação quanto a outros aspectos relacionados à estética, comunicação, entre outros. Segundo Zhang e Mitchell (2005) as também marcas podem ser consideradas como um meio para se atingir metas de consumo.

As marcas também auxiliam os consumidores na construção ou representação de seu autoconceito, formando autoconexões quando ela ajuda os consumidores a atingirem metas que são motivadas pelo eu como, por exemplo, atender necessidades de autoexpressão, servir como ferramenta de integração social, agir como símbolo de realização pessoal, prover autoestima, permitir a diferenciação e expressão da individualidade, entre outros. (ESCALAS E BETTMAN, 2004; 2005)

MacInnis, Park e Priester (2009) e Escalas (1996) afirmam que a autoconexão com uma marca é formada com base nos significados atribuídos pelo consumidor provenientes do relacionamento com essa marca e experiências pessoais. Segundo Ligas (2000) esses

significados podem ser simbólicos ou funcionais e ajudam o consumidor alcançar diferentes metas de consumo conforme o significado atribuído.

Os significados funcionais atribuídos pelo consumidor às suas aquisições permitem atender metas relacionadas à necessidade de encontrar produtos com atributos e características que a compra possibilita. Por exemplo, em uma das situações apresentadas na pesquisa, na compra de um carro confiável (significado funcional) a meta era encontrar um que apresentasse características que não resultassem em manutenção mecânica constante. Essas metas são tratadas por Peterman (1997) como concretas e estão relacionadas ao desejo de atingir fins no nível de características objetivas do produto.

Ligas (2000) identificou que os significados funcionais também permitem atender metas relacionadas ao desejo de atingir resultados específicos em situações da rotina diária de uma pessoa. Em um dos casos uma consumidora comprou um cachorro grande da raça Akita focando em suas características físicas (significado funcional) para atender à meta de afastar pessoas mal intencionadas de sua casa.

Ligas (2000) também evidenciou que os significados simbólicos permitem atender metas relacionadas ao desejo de atingir resultados específicos em situações da rotina diária de uma pessoa, auxiliando as pessoas a desenvolverem novas rotinas em suas vidas e expressar suas crenças e atitudes. Como exemplo, ao adquirir um modem de computador uma das entrevistadas afirmou conseguir manter a vida agitada organizada (comportamento de expressão) por atender à meta de trabalhar em casa (nova rotina diária).

Para Zhang e Mitchell (2005) quando uma meta de alto nível é ativada os consumidores preferirão uma marca com personalidade compatível com o eu enquanto quando uma meta de baixo nível for ativada os consumidores não se importarão muito sobre se a marca é compatível com o eu ou não, eles preferirão marcas com características compatíveis com os requisitos da situação temporária. E o afeto experimentado pelo consumidor quando ele atinge uma meta é transferido para as marcas associadas.

Kirmani (2009) afirma que os consumidores formarão conexões mais fortes com marcas que satisfaçam múltiplas identidades ou metas de identidade. Mesmo as metas que são consideradas de um nível inferior da hierarquia de metas, menos abstratas, mais funcionais e objetivas estão relacionadas às metas relacionadas ao autoconceito.

Fournier (2009) comenta que os relacionamentos com marcas podem servir tanto à metas de alto nível ajudando na realização de projetos de vida quanto à metas de baixo nível na realização de preocupações correntes do dia-a-dia. A autora comenta que muitos estudos

focam no relacionamento com marca como forma de expressar a identidade ou no evangelismo à marca, sendo que muitos relacionamentos com marcas também são funcionais e os consumidores focam num desejo pragmático de obter negociações melhores e tratamentos especiais. Escalas (1996) também faz a relação entre os níveis da hierarquia de metas e o autoconceito afirmando que as marcas que ajudam os consumidores a atingirem metas motivadas pelo eu são mais propensas a formarem autoconexões, porém mesmo as marcas mais relacionados ao nível inferior da hierarquia (intenções de consumo, benefícios procurados e atributos) também podem formar conexões em menor proporção, principalmente com produtos com características e benefícios simbólicos e de valor expressivo.

O modelo proposto neste estudo (FIGURA 05) se baseia na suposição de que os consumidores formam autoconexão com marcas na medida em que estas ajudam no alcance de metas relacionadas ao eu (integração social, realização pessoal, autoestima, diferenciação e expressão da individualidade), e mesmo que em um contexto específico metas em determinado nível sejam as mesmas, porém a conexão entre elas nos diferentes níveis da hierarquia seja realizada de forma diferente, os consumidores apresentarão estruturas de metas diferenciadas. Infere-se assim que consumidores com maiores níveis de autoconexão com a marca apresentarão estrutura de metas diferentes, no sentido de apresentar metas superiores mais relacionadas ao eu. (ESCALAS E BETTMAN, 2004; 2005; PIETERS, BAUMGARTNER, ALLEN, 1995)

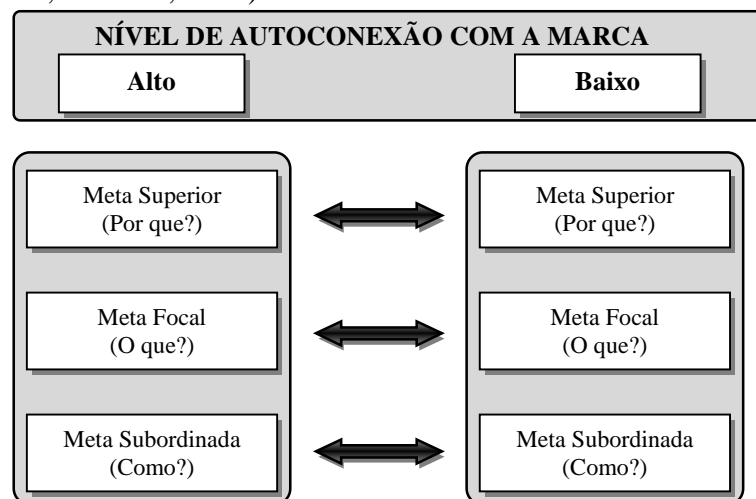


FIGURA 5 – MODELO DE PESQUISA  
FONTE: DESENVOLVIDO PELA AUTORA

No próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados.

### 3 METODOLOGIA

Para Demo (1995), metodologia significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se realizar pesquisa.

Esta seção apresentará os procedimentos metodológicos previstos para a realização deste estudo a fim de responder ao problema de pesquisa proposto. Inicialmente será exposto o problema de pesquisa e as hipóteses que guiam esse estudo, as definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas seguindo da delimitação e design da pesquisa, delineamento da pesquisa, detalhando posteriormente a população e amostra, explicitando os métodos de coleta e análise dos dados.

#### 3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para Leedy (2001, p.49), “o coração de toda pesquisa é o problema”, considerado o primeiro requisito para o processo de pesquisa e a definição clara e precisa é fundamental para o sucesso do estudo. Neste estudo o que se pretende é investigar se há diferenças nas hierarquias de metas de consumidores de tênis de corrida com diferentes níveis de autoconexão com a marca.

##### 3.1.1 Perguntas de Pesquisa

Para Creswell (2007) as questões de pesquisa e hipóteses são utilizadas em estudos quantitativos, a fim de moldar e focar especificamente o objetivo do estudo. As questões de pesquisa consistem em perguntas as quais o pesquisador procura responder. E as hipóteses são previsões que o pesquisador faz sobre a relação entre as variáveis. Seguem as questões de pesquisa que norteiam esse estudo:

- a) Qual o nível de autoconexão dos corredores de rua com marcas de tênis de corrida?

- b) Qual o nível de lealdade à marca de tênis de corrida dos corredores de rua?
- c) Qual o impacto da autoconexão com a marca na lealdade?
- d) Quais as principais metas focais consideradas pelo corredor de rua na compra de um tênis de corrida?
- e) Quais os meios ou metas subordinadas utilizadas pelos corredores de rua para o alcance das metas focais?
- f) Quais razões ou metas superiores motivam os corredores de rua na busca das metas focais?
- g) Há diferenças na hierarquia de metas dos corredores de rua com diferentes níveis de autoconexão?

### 3.1.2 Definição Constitutiva e Operacional das Variáveis

Segundo Creswell (2007) uma variável está relacionada às características de uma pessoa ou organização, podendo ser medida ou observada e há variação entre as pessoas e organizações pesquisadas. É importante definir cada variável, utilizando definições estabelecidas, além das definições operacionais específicas, que são os detalhes de como as variáveis serão mensuradas.

O problema de pesquisa é composto pelas variáveis: **(a) Metas Superiores; (b) Metas focais; (c) Metas Subordinadas; (d) Autoconexão com a marca; (e) Lealdade à marca.**

#### 3.1.3.1 Metas Subordinadas

**DC:** São as metas relacionadas às características (atributos) do produto, consideradas como um meio para se atingir a meta focal, sendo o nível mais concreto da hierarquia de metas,. (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999, 2003; BAGOZZI e DABHOLKAR, 1994; GUTMAN, 1997; PIETERS, BAUMGARTNER; ALLEN, 1995)

**DO:** Inicialmente foram conduzidas pesquisas de dados secundários em revistas e sites especializados em corrida de rua com objetivo de identificar as características consideradas importantes pelo consumidor no processo de escolha de um tênis de corrida. Por meio da técnica de *laddering* foram conduzidas entrevistas em profundidade na qual era questionado ao consumidor sobre quais atributos/características ele considerou na escolha daquele tênis. Após as análises foram estabelecidas categorias resultando em 13 metas subordinadas, apresentadas detalhadamente no tópico 4.3.

### 3.1.3.2 Metas Focais

**DC:** São as conseqüências ou benefícios que os consumidores buscam quando se engajam em determinadas ações de consumo. (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999, 2003; BAGOZZI e DABHOLKAR, 1994)

**DO:** Nas entrevistas em profundidade realizadas por meio da técnica de *laddering*, após identificar quais as características ou atributos o entrevistado considerou na escolha do tênis de corrida era solicitado que ele explicasse o porquê essa característica era importante para ele, quais os benefícios proporcionados, identificando assim as metas focais mais importantes na compra de um tênis de corrida. Após as análises foram estabelecidas 14 metas focais, apresentadas detalhadamente no tópico 4.3.

### 3.1.3.3 Metas Superiores

**DC:** É o nível mais abstrato da hierarquia de metas e refere-se às razões que levam os consumidores a buscarem a meta focal. Estão relacionadas aos valores pessoais. (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999, 2003; BAGOZZI e DABHOLKAR, 1994)

**DO:** Nas entrevistas em profundidade realizadas por meio da técnica de *laddering*, após identificar quais as conseqüências desejadas com relação à determinado atributo era questionado o porquê essa conseqüência era importante, o que ela proporcionava ao

entrevistado. Vários itens identificados eram similares à algumas escalas de valores já existentes na literatura. Foi realizada uma análise das escalas de valores existentes incluindo alguns itens identificados nas entrevistas e considerados importantes, resultando em 12 metas superiores, apresentadas detalhadamente no tópico 4.3.

#### 3.1.3.4 Autoconexão com a marca

**DC:** A extensão na qual o indivíduo utiliza marcas como forma de ajudar a construir e representar seu autoconceito auxiliando-o no alcance de metas relacionadas ao consumo de produtos. (ESCALAS, 1996; ESCALAS e BETTMAN, 2003; ESCALAS, 2004)

**DO:** A autoconexão com a marca será mensurada neste estudo por meio de uma escala de dez pontos, desenvolvida e validada por Francisco-Maffezzolli *et al* (2010) apresentado no quadro 12.

#### 3.1.3.5 Lealdade à marca

**DC:** “São as intenções comportamentais do consumidor em continuar comprando a marca e encorajar os outros a comprar.” (LAU e LEE, 1999, p. 351)

**DO:** Será utilizado a escala proposta por Lau e Lee (1999) apresentada no quadro 13. Os itens serão mensurados por meio de uma escala de dez pontos, variando de Concordo Totalmente a Discordo totalmente. Com base no pré-teste realizado, os itens reversos 1 e 6 foram alterados considerando que os respondentes se confundiram no momento do preenchimento do questionário.

## 3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Quanto aos objetivos este estudo classifica-se como descritivo. Segundo Malhotra (2006) a pesquisa descritiva pode ser usada para determinar o grau de associação entre variáveis de marketing. O estudo foi conduzido em duas etapas com corte transversal único. A primeira etapa foi caracterizada por um estudo preliminar exploratório a fim de levantar variáveis para a construção de escalas relacionadas às metas de consumo. Para Malhotra (2006) a pesquisa exploratória é adequada quando há a necessidade de desenvolver questões ou hipóteses de pesquisa ou variáveis importantes no estudo.

A segunda etapa foi um estudo descritivo utilizando métodos quantitativos. Para Cooper (2003) os estudos descritivos são formais e normalmente estruturados com hipóteses ou questões investigativas claramente detalhadas. O objetivo nesta etapa foi identificar as associações existentes entre as metas pessoais de consumo e a autoconexão com marcas, além de investigar o da autoconexão com a marca na lealdade. Os estudos formais atendem a diversos objetivos de pesquisa, entre eles, descobrir associações entre diferentes variáveis e relações de causa e efeito entre as variáveis. (COOPER, 2003)

### 3.2.1 Delineamento

Com relação aos procedimentos utilizados para coleta de dados esta pesquisa classifica-se como levantamento (*survey*). Para Creswell (2007) o levantamento fornece uma descrição quantitativa de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela. Malhotra (2006) afirma que os métodos de levantamento são vantajosos pois sua aplicação é simples, os dados obtidos são confiáveis porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas, a utilização de perguntas com respostas fixas diminui a variabilidade dos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores e a codificação, análise e interpretação dos dados são relativamente simples.

### 3.2.2 População



Uma população pode ser definida como um conjunto de elementos com características comuns, detentoras de informações procuradas pelo pesquisador e sobre as quais são realizadas inferências. (MALHOTRA, 2006; BABBIE,2007; COOPER, 2003).

Para Malhotra (2006) na definição da população devem-se considerar os elementos, unidades amostrais, alcance e tempo. O elemento representa aquele sobre o qual se deseja obter a informação. A unidade amostral refere-se a uma unidade contendo o elemento. O alcance refere-se às fronteiras geográficas e o tempo é o período em consideração.

A população deste estudo foi definida considerando a problemática que conduz esse estudo e as variáveis envolvidas. Segundo Ligas (2000) o contexto em que o indivíduo atua possui papel importante na identificação e determinação das metas. E para entender o efeito das metas é importante examinar como as metas operam em ambientes naturais na qual as pessoas definem suas próprias metas ou combinações de metas, que permite então influenciar livremente a formação de atitudes e comportamentos. (GARBARINO; JOHNSON,2001)

Neste estudo os elementos pesquisados foram pessoas que praticam corrida de rua no mínimo duas vezes por semana e participam de provas de corrida de rua. As unidades amostrais utilizadas foram comunidades nas redes sociais da internet, como Orkut, Facebook, seguidores do Twitter, além de blogs específicos de corredores de rua e assessorias de corrida. O período de realização da pesquisa foi de 02 à 28/12/2010 e abrangeu todo o Brasil. Neste estudo foram considerados os corredores que praticam corrida no mínimo duas vezes por semana ou percorre 10 km semanais e participam de provas de corrida de rua

### **3.2.3 Amostra**

Conforme Malhotra (2006) uma informação sobre os parâmetros populacionais pode ser obtida por meio da extração de uma amostra que consiste em um subgrupo de uma população. Para Cooper (2003) selecionando alguns elementos da população é possível tirar conclusões sobre toda a população.

O método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico, na qual a seleção dos entrevistados é realizada de forma conveniente a critério do pesquisador. (MALHOTRA, 2006).

As técnicas escolhidas foram por julgamento e bola-de-neve. A primeira consiste numa amostragem por conveniência em que os elementos são selecionados com base no julgamento do pesquisador. E na técnica bola-de-neve um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente, solicitando à estes que indiquem outros que pertençam à população-alvo de interesse. (MALHOTRA, 2006)

Na fase qualitativa, a pesquisadora abriu um tópico no fórum de discussões da comunidade virtual do Orkut Corredores de Rua de Curitiba convidando as pessoas a participarem da pesquisa. Foi solicitado às pessoas que se prontificaram a participar para indicarem outras que atendessem aos critérios da população-alvo. A amostra desta fase compreendeu 10 pessoas, sendo 5 mulheres e 5 homens.

Segundo Malhotra (2006, p. 185) “os entrevistados tanto podem ser recrutados *online* dentre bases de dados de respondentes potenciais, como por métodos convencionais (correio, telefone).”

Na fase quantitativa, inicialmente foi enviado um e-mail aos corredores de rua que foram identificados previamente em eventos de corrida de rua na qual a pesquisadora participou como corredora e solicitando que respondessem à pesquisa e indicassem outros corredores de rua e assim sucessivamente. A pesquisadora investigou comunidades de corredores de rua no Orkut com participação ativa nos fóruns e posteriormente abriu um tópico solicitando às pessoas que respondessem à pesquisa. Por meio do sistema de busca Google foram encontrados diversos blogs de corredores de rua, na qual a pesquisadora entrou em contato individualmente com cada um solicitando a participação na pesquisa e indicação de outros corredores de rua. A amostra dessa fase compreendeu no total 452 respostas, sendo que 352 respostas válidas.

### **3.3 Coleta dos dados**

A coleta de dados foi realizada em duas etapas através de fontes primárias e secundárias de dados. Segundo Malhotra (2006) os dados secundários são aqueles que já

foram coletados e podem ser localizados de forma rápida e barata. E os dados primários são produzidos pelo pesquisador para atingir problemas específicos de pesquisa.

Na fase qualitativa do estudo foram coletados dados secundários em revistas especializadas de corrida (*Runners*, O2, Contra Relógio), páginas da internet relacionadas à corrida, comunidades virtuais, *blogs* de corredores e fóruns de discussões. O objetivo desta investigação preliminar foi compreender melhor o comportamento do corredor de rua com relação à tênis de corrida, principais marcas e características deste produto consideradas no processo decisório de compra.

Os dados primários nesta primeira fase foram coletados por meio de entrevistas em profundidade realizadas pessoalmente. De acordo com Malhotra (2006) na entrevista em profundidade o respondente é levado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. Inicialmente foram entrevistados dois profissionais de educação física, treinadores e proprietários de assessorias de corrida em Curitiba com objetivo de levantar informações sobre as principais motivações na compra de um tênis de corrida.

Para a realização das entrevistas com os corredores foi elaborado um roteiro semi-estruturado dividido em três partes (APÊNDICE 1): (1) Comportamento com relação à corrida de rua; (2) Metas relacionadas ao consumo do tênis de corrida; (3) Autoconexão com a marca. (APÊNDICA A) No primeiro bloco o objetivo foi identificar o perfil de corredor e confirmar a adequação dele à população pesquisada. Na segunda parte foi utilizada a técnica de *laddering*. E no último bloco foram realizadas questões sobre autoconexão com base na escala a ser utilizada na fase quantitativa com objetivo de identificar a compreensão com relação à escala bem como diferenças entre os respondentes na autoconexão com a marca.

A técnica de *laddering* objetiva obter um melhor conhecimento sobre a forma como os consumidores traduzem os atributos de um produto em associações significativas com ele mesmo, conforme teoria da Cadeias Meios-Fim. (REYNOLDS E GUTMAN, 1988)

Inicialmente foi solicitado ao respondente que indicasse a última marca de tênis de corrida que comprou e há quanto tempo utilizava essa marca. Na sequência foi questionado sobre quais atributos ou características foram consideradas na escolha desse tênis de corrida, o que o levou a escolher essa marca e não outra. A partir da identificação dos principais atributos foi iniciado uma série de questionamentos sobre o porquê tal atributo era importante, ou para quê, considerando que a técnica estava sendo utilizada para a elucidação de metas de consumo.

Para facilitar a compreensão dos consumidores e captar melhor suas cadeias o contexto considerado foram os treinos e a participação em corridas de rua.

Na fase quantitativa do estudo foi elaborado um questionário com perguntas estruturadas, que conforme Malhotra (2006, p. 298) “especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta”. (APÊNDICE 2) O questionário foi dividido em quatro blocos: (1) Perfil de corredor de rua e última marca de tênis de corrida comprada; (2) Escala de autoconexão com a marca; (3) Escala de lealdade à marca; (4) Matriz metas focais e metas subordinadas, matriz metas focais e metas superiores; (5) Perfil sócio-demográfico.

Na identificação das ligações entre as metas para o desenvolvimento do mapa hierárquico utilizou-se a Técnica de Associação de Padrões proposta por Hofstede *et al.* (1998), que segundo o autor é um método quantitativo adequado para mensurar as Cadeias Meios-Fins. E segundo essa técnica são criadas duas matrizes, uma ligando os atributos e conseqüências, e outra ligando conseqüências e valores.

Antes de ser aplicado o questionário foi avaliado por uma estudante de doutorado em Comportamento do Consumidor e um professor doutor da área. Para Sellitz, Wrightsman e Cook (1987) há várias formas de se avaliar a validade de um instrumento de coleta e uma delas é a validade aparente, na qual um grupo de juizes que podem ser especialistas que lêem e examinam o questionário decidindo se na opinião deles mede o que se propõe.

Depois de realizada a validade aparente foi conduzido um pré-teste com uma amostra apresentando as características da população pesquisada por meio de entrevistas pessoais, com 8 pessoas. Segundo Malhotra (2006) a melhor forma de realizar o pré-teste é por meio de entrevistas pessoais, pois será possível observar as reações e atitudes dos entrevistados.

Após os pré-testes foram realizadas as alterações necessárias e posteriormente o questionário foi criado no sistema Qualtrics, gerando uma página na internet na qual as pessoas acessavam um *link* enviado pela pesquisadora para responder à pesquisa. Segundo Malhotra (2006) os dados podem ser coletados por meio de entrevistas telefônicas, entrevistas pessoais, pelo correio ou eletrônicas. E para Babbie (2007) há três formas principais de se aplicar questionários a uma amostra: questionários auto-preenchidos, na qual os entrevistados são solicitados a preencher o questionário, via entrevistas face-a-face, e conduzidas por telefone Neste estudo os questionários foram aplicados por meio de questionários auto-preenchidos de forma eletrônica.

A fim de facilitar o entendimento e o preenchimento das relações entre as metas, as matrizes foram separadas por coluna, uma em cada tela. Nas relações da matriz MS-MF o

enunciado da questão correspondia à meta subordinada e a lista de opções correspondiam às metas focais. Na matriz MF-MSU cada meta focal foi descrita no enunciado e as metas superiores eram as opções de escolha. (APÊNDICE 2)

Hofstede *et al* (1998) afirma que a Técnica de Associação de Padrões é mais barata e rápida que a técnica de *laddering* e pode ser utilizada em questionários eletrônicos.

Como forma de incentivo para o preenchimento do questionário e objetivando uma taxa de retorno maior foi estabelecido o sorteio de um tênis de corrida com valor de até R\$450,00 entre aqueles que preenchessem completamente o questionário. Obteve-se 452 respostas, sendo que após análise dos questionários e eliminação dos incompletos restaram 352 respostas.

Para gerar um bom fluxo de acessos a página do questionário e incentivar o completo preenchimento, algumas ações foram empreendidas:

- a) Contato com o dono da comunidade “Corredores de rua de Curitiba” do Orkut, solicitando que além de responder ao questionário também enviasse o *link* para outros corredores da comunidade. Essa comunidade possui um fluxo constante de participação dos corredores de rua por meio de fóruns de discussão sobre assuntos relacionados à corrida de rua, sendo que também costumam se organizar para realizar festas de confraternização, viagens em conjunto para correr em outros locais, treinos coletivos em data e horário estipulado, representando o comprometimento das pessoas com esse grupo;
- b) Busca de outras comunidades de corredores de rua no Orkut baseado na participação das pessoas nos fóruns de discussão. A pesquisadora se inseriu como participante nesses grupos e abriu um tópico para discussão no fórum solicitando ao pessoal que respondesse à pesquisa;
- c) Envio de e-mails para pessoas conhecidas da pesquisadora e que praticavam corrida de rua, solicitando à elas que também enviassem o link para outras pessoas;
- d) Busca pelo sistema Google de páginas e *blogs* de corredores de rua com objetivo de levantar os e-mails dessas pessoas. Então foi enviado um e-mail individual para cada pessoa encontrada.
- e) Visita ao Parque Barigui e por meio do auxílio da V8 Assessoria esportiva foi coletado e-mails dos corredores que estavam presentes no treino.

Durante o preenchimento dos questionários as respostas eram automaticamente registradas no sistema Qualtrics, na qual também gerou arquivos para o SPSS versão 17.0, software utilizado para análise dos dados. Também foi utilizado o Microsoft® Excel 2007 para criação das matrizes de implicação das metas de consumo.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência são descritas as técnicas de análise de dados utilizadas tanto na fase qualitativa quanto na fase quantitativa deste estudo.

#### 3.4.1 Fase qualitativa

Como a primeira parte da entrevista foi relativa ao perfil do corredor e comportamento quanto à prática da atividade, bem como identificação da última marca de tênis que comprou foi realizada apenas uma análise descritiva desses dados.

Na segunda parte da entrevista, foi utilizada a técnica de *laddering* e segundo Reynolds e Gutman (1988) a tarefa inicial após a coleta de dados é a realização de análise de conteúdo dos elementos que compõem a cadeia. Isto é realizado por meio da classificação das respostas em três níveis: (A) Atributos, (C) Consequências e (V) Valores. Segundo Vergara (2005, p.15) a análise de conteúdo “é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

As entrevistas foram transcritas e partiu-se para a análise de conteúdo a fim de identificar os atributos, consequências e valores com relação ao consumo de tênis de corrida e a relação entre esses elementos. Reynolds e Gutman (1988) afirmam que o foco de interesse na análise são as relações entre os elementos, não os elementos em si.

O próximo passo da técnica é a construção do mapa hierárquico de valores (*hierarchical value map* – HVM), um mapa cognitivo representando as conexões ou associações entre os níveis de abstração do consumidor. (REYNOLDS; GUTMAN, 1988). E

para isso é necessário a criação de uma matriz de implicação, na qual o número de vezes que cada elemento conduz a outro é quantificado.

Como na fase quantitativa foi utilizada a Técnica de Padrões de Associação (APT) proposto por Hofstede *et al* (1998) para a elucidação das cadeias meios-fim, a técnica de *laddering* foi utilizada somente na fase qualitativa deste estudo para a identificação dos elementos das cadeias, resultando somente numa matriz de implicação em que os conceitos categorizados em grupos menores, constituíram linhas e colunas.

Na terceira parte da entrevista procurou-se analisar o entendimento e a percepção dos entrevistados quanto à escala de autoconexão bem com identificar se existiam diferenças de autoconexão entre os respondentes conforme a hierarquia de metas identificada.

### **3.4.2 Fase quantitativa**

Os dados da fase quantitativa foram analisados por meio de análises estatísticas univariadas e multivariadas utilizando o software SPSS 17.0, AMOS 18 e Microsoft Excel 2007.

Na caracterização da amostra final foram conduzidas análises das distribuições de frequências das questões relacionadas ao perfil sociodemográfico e comportamento relacionado à corrida de rua.

Após caracterizado o perfil da amostra, foram realizadas análises descritivas (média, desvio padrão, variância, assimetria e curtose) dos construtos autoconexão com a marca e lealdade à marca. A verificação de existência ou não de normalidade dos dados foi realizada por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov.

Foi realizado também a inspeção da matriz de correlação dos indicadores para analisar a correlação entre os itens e identificar a existência de colinearidade. Recomenda-se que os valores de correlações entre os itens excedam 0,30 e não ultrapassem 0,90. (HAIR *et al*, 2009; BAPTISTA, 2005)

Na avaliação inicial dos construtos foram conduzidos testes de Análise Fatorial Exploratória (EFA), que segundo Hair *et al* (2009) fornece as ferramentas para analisar a estrutura das correlações em um grande número de variáveis definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores, que por sua vez são

considerados representantes de dimensões dentro dos dados. Essa análise pode ser utilizada tanto com conjuntos existentes de variáveis ou com variáveis criadas por uma nova pesquisa. Neste estudo a EFA foi utilizada para analisar escalas existentes em outros estudos precedentes.

Para a aplicação da EFA foi utilizado o método de extração de componentes principais associado à aplicação de rotação Varimax.

Na avaliação da confiabilidade das escalas utilizadas foi calculado o Alpha de Cronbach, que segundo Hair *et al* (2009) é o coeficiente de confiabilidade que avalia a consistência da escala inteira e o limite inferior de aceitação é de 0,70. A consistência interna significa que os itens de uma escala devem medir o mesmo construto e assim serem altamente intercorrelacionados.

Em seguida foram conduzidas Análises Fatoriais confirmatória (CFA) para confirmar se as variáveis medidas representavam bem os construtos. Segundo Hair *et al* (2009) a CFA é usada para confirmar uma teoria de mensuração, que especifica como variáveis medidas representam lógica e sistematicamente construtos envolvidos em modelo teórico.

Foram utilizadas três medidas de ajustamento absoluto. O  $\chi^2/gf$ , qui-quadrado sobre graus de liberdade; o GFI, índice de qualidade do ajuste; e a RMSEA, Raiz do Quadrático Médio.

O  $\chi^2/gf$  indica as diferenças entre as matrizes observadas e estimadas e quanto maior o valor obtido, maiores são as disparidades encontradas entre as matrizes. Valores abaixo de cinco são considerados aceitáveis. Porém, devido à sua sensibilidade ao tamanho da amostra, esse valor deve ser interpretado com cuidado e em conjunto com outras medidas.

Para o GFI são recomendados valores próximos de um para um bom ajustamento. Com relação ao RMSEA valores inferiores a 0,05 indicam um bom ajuste, porém valores de até 0,08 ainda são considerados satisfatórios.

Foram avaliadas também quatro medidas de ajustamento incremental: TLI, índice de Tucker-Lewis; NFI, Índice de Ajuste Normado; CFI, Índice de Ajuste Comparativo ; e IFI, Índice de Ajuste Incremental. Para todas essas medidas recomenda-se como aceitável valores acima de 0,90. (HAIR *et al*, 2009; BYRNE, 2000; HU; BENTLER, 1995)

Foi realizada análise de regressão múltipla para analisar a relação entre as dimensões da autoconexão com a marca (estima e reconhecimento social) e a lealdade à marca. Segundo



Hair (2009) a análise de regressão múltipla pode ser usada para analisar a relação entre uma variável dependente (critério) e diversas variáveis independentes (preditoras).

Cada variável independente é ponderada pela análise de regressão garantindo máxima previsão a partir do conjunto de variáveis independentes. O conjunto de variáveis independentes ponderadas forma a variável estatística de regressão (equação de regressão ou modelo de regressão), uma combinação linear das variáveis independentes.

A regressão múltipla pode ser usada tanto para prever a variável dependente com um conjunto de variáveis independentes quanto para fornecer um meio de avaliar objetivamente o grau e caráter da relação entre variáveis dependente e independentes.

Neste estudo a variável dependente é a Lealdade e as variáveis independentes são (1) estima e (2) reconhecimento, do construto autoconexão com a marca. Foi analisado o quanto as dimensões estima e reconhecimento podem prever a lealdade à marca e também analisado os coeficientes de regressão para cada variável independente (sua magnitude, sinal e significância). A equação de regressão estimada para esse estudo é apresentada na seqüência.

$$\textit{Lealdade} = b_0 + b_1\textit{estima} + b_2\textit{reconhecimento}$$

Onde:

$b_0$  = valor constante da lealdade independente da estima e reconhecimento.

$b_1\textit{estima}$  = variação na lealdade à marca em relação à variação em uma unidade na dimensão estima.

$b_2\textit{reconhecimento}$  = variação na lealdade à marca em relação à variação em uma unidade na dimensão reconhecimento.

Segundo Hair *et al* (2009), na interpretação da variável estatística de regressão é importante analisar a correlação entre as variáveis independentes identificando a presença de multicolinearidade. Essa avaliação pode ser realizada por meio de análise da matriz de correlação para as variáveis independentes, na qual a presença de elevadas correlações (geralmente 0,90 ou maiores) é a primeira indicação de colinearidade. Outras medidas mais comuns para avaliar a colinearidade são a tolerância e sua inversa, o fator de inflação da variância.

A tolerância é a quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes. Esse valor deve ser alto, o que significa um

pequeno grau de multicolinearidade. É sugerido valores acima de 0,10. (HAIR *et al* 2009; FIELD,2009).

O fator de inflação da variância (FIV) indica se um previsor tem um relacionamento linear forte com outro previsor(s), e é o inverso do valor da tolerância. É recomendado valores abaixo de 10.

### **3.4.3 Hierarquias de metas de consumo**

Com objetivo de identificar as ligações mais significativas entre as metas e desenvolver o mapa hierárquico de valor para grupos de alta e baixa autoconexão inicialmente a amostra foi dividida em três grupos em ordem crescente com base na média geral de autoconexão com a marca. O primeiro grupo com as médias menores foi considerado o de baixa autoconexão e o terceiro grupo com as maiores médias o de alta. O grupo intermediário foi excluído da análise somente na etapa de investigação das diferentes hierarquias de metas para os grupos com alto e baixo nível de autoconexão com a marca. Nas análises de caracterização da amostra, autoconexão com a marca e lealdade foi considerada toda a amostra independente dos grupos baseados em diferentes médias de autoconexão.

Foram elaboradas duas matrizes de probabilidade de ocorrência de ligações entre as metas para cada grupo. Uma matriz com as relações entre as metas subordinadas e focais (MS-MF) e outra com as metas focais e superiores (MF-MSUP).

Após o preenchimento das matrizes, a análise dos dados foi realizada através da probabilidade de ocorrência, na qual a significância é testada por meio de um modelo de regressão loglinear. Para que a Técnica de Associação de Padrões, proposta por Hofstede *et al* (1998) seja válida no processo de elicitação das cadeias meios-fim é importante que as conexões entre metas subordinadas-focais e metas focais-superiores sejam independentes. A independência condicional é testada por meio de um modelo loglinear, na qual descreve as probabilidades dos conceitos e ligações entre eles ocorrerem em progressão.

Todas as ligações com probabilidades de ocorrência consideradas significativas nas matrizes foram testadas no software SPSS 17.0 por meio do modelo de regressão loglinear, conforme apresentado anteriormente no referencial teórico deste estudo.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados e analisados os dados tanto da etapa qualitativa quanto quantitativa do estudo. Inicialmente será apresentado uma caracterização da amostra, comportamento com relação à prática de corrida de rua, bem como as marcas mais citadas. Após essa caracterização serão apresentadas as análises descritivas, análises fatoriais exploratória e confirmatória, análise de regressão múltipla entre os construtos Lealdade e Autoconexão e por fim as análises das hierarquias de metas entre os grupos com alta e baixa autoconexão com a marca.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico são apresentados o perfil sociodemográfico dos corredores de rua, comportamento relacionado à corrida de rua e as marcas citadas com relação à última compra.

Conforme apresentado na tabela 02 a amostra caracteriza-se por uma forte predominância de homens (65,3%) e pessoas com idade entre 27 e 36 anos (41,2%). Segundo pesquisa realizada em 2009 pela Crowe Horwath Rcs (2010) 81% dos corredores eram homens e 19% mulheres e o público feminino representava um grande potencial de crescimento nas corridas de rua. O que pode ser demonstrado pela participação das mulheres nessa pesquisa.

É possível observar no segmento de corrida de rua o interesse das empresas nessa participação feminina. Em março de 2010 foi lançado uma revista de corrida exclusiva para mulheres, a WRun<sup>2</sup>. Desde 2008 há a realização do Circuito Vênus, uma prova de corrida exclusiva para mulheres que combina Yoga, massagens, beleza e compras.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Disponível em <<http://wrun.terra.com.br/site/>>. Acesso em 30/01/2011

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.circuitovenus.com.br/2011/>>. Acesso em 30/01/2011

TABELA 2 - GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

Classificação	n= 352		
	Frequência	%	% Acumulada
<b>GÊNERO</b>			
Masculino	230	65,3%	66%
Feminino	122	34,7%	100%
<b>FAIXA ETÁRIA</b>			
17 a 26 anos	74	21,0%	21,0%
27 a 36 anos	145	41,2%	62,2%
37 a 46 anos	80	22,7%	84,9%
47 a 56 anos	45	12,8%	97,7%
Mais de 56 anos	8	2,3%	100,0%

FONTE: PESQUISA (2010)

A amostra caracteriza-se também por altos níveis de escolaridade sendo que 75,6% possuem nível superior. Grande parte da amostra pertence às classes A e B, conforme avaliação realizada por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil adotado atualmente pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Observa-se que 62,8% da amostra pesquisada possui renda mensal acima de R\$4.558 (Classes A1, A2 e B1). (ABEP, 2010)

Esses dados são coerentes com a pesquisa realizada pela Crowe Horwath RCS (2010) na qual 75% dos corretores de rua possuem nível superior e 60% possuem salário acima de 5 mil reais por mês.

TABELA 3 - ESCOLARIDADE E CLASSE SOCIAL

Classificação	n = 352		
	Frequência	%	% Acumulada
<b>ESCOLARIDADE</b>			
Ensino Médio Incompleto	5	1,4%	1,4%
Ensino Médio Completo	27	7,7%	9,1%
Ensino Superior Incompleto	54	15,3%	24,4%
Ensino Superior Completo	120	34,1%	58,5%
Pós-Graduação Completa	120	34,1%	92,6%
Pós-Graduação Incompleta	26	7,4%	100,0%
<b>CLASSE SOCIAL</b>			
Classe A1	11	3,1%	3,1%
Classe A2	80	22,7%	25,9%

Classificação	n = 352		
	Frequência	%	% Acumulada
Classe B1	130	36,9%	62,8%
Classe B2	102	29,0%	91,8%
Classe C1	17	4,8%	96,6%
Classe C2	11	3,1%	99,7%
Classe D	1	0,3%	100,0%

FONTE: PESQUISA (2010)

Com relação ao perfil da amostra quanto ao comportamento em relação à prática de corrida de rua foram levantadas informações sobre há quanto tempo os entrevistados praticam de forma regular essa atividade física, quantas vezes e a distância que costumam correr semanalmente, se treinam com assessoria esportiva e quais os tipos de eventos de corrida que costumam participar e com que frequência.

Quanto ao tempo de prática de corrida de rua é interessante observar na tabela 4 que grande parte da amostra (43,2%) pratica corrida de rua há mais de 3 anos. São corredores de rua experientes.

TABELA 4 - TEMPO DE PRÁTICA DE CORRIDA DE RUA

Classificação	n = 352		
	Frequência	%	% Acumulada
Há menos de 1 ano	52	14,8%	14,8%
Entre 1 e 2 anos	90	25,6%	40,3%
Entre 2 e 3 anos	58	16,5%	56,8%
Entre 3 e 4 anos.	37	10,5%	67,3%
Mais de 4 anos.	115	32,7%	100,0%

FONTE: PESQUISA (2010)

Com relação ao volume de treinos por semana 41,5% costumam correr três vezes por semana, em média 25 km. Observa-se que na amostra poucas pessoas correm 1 e 2 vezes por semana, porém essas pessoas já praticam corrida de rua há mais de um ano. Essa informação confirma que boa parte da amostra pesquisada foi constituída por corredores de rua experientes. (TABELA 5)

TABELA 5 - VOLUME DE TREINOS DE CORRIDA

Classificação Vezes por semana de treino	n = 352			
	Frequência	%	% Acumulada	Média de Km/semana
1	5	1,4%	1,4%	8
2	27	7,7%	9,1%	16
3	146	41,5%	50,6%	25
4	94	26,7%	77,3%	38
5	45	12,8%	90,1%	44
6	30	8,5%	98,6%	66
7	5	1,4%	100,0%	91

FONTE: PESQUISA (2010)

Observa-se na tabela 06 que os eventos de corrida preferidos por esse público são aqueles que oferecem provas de 10 km, 21 km e 5 km respectivamente.

TABELA 6 - TIPOS DE PROVAS DE CORRIDA PREFERIDOS

Tipo de Prova	Frequência
5 km	147
10 km	294
21 km (meia-maratona)	152
42 km (maratona)	77
Revezamento	101
Corrida de aventura / montanha	59

FONTE: PESQUISA (2010)

A tabela 07 apresenta as marcas de tênis de corrida da última compra realizada pelo consumidor. As marcas mais citadas foram: Asics (34,9%), Mizuno (25,0%) e Nike (20,7%). As três marcas são responsáveis por 80,7% da última compra realizada pelos entrevistados. As marcas citadas em outros foram: Brooks, Rainha, Joma, Newton e Avia.

TABELA 7 - ÚLTIMA MARCA ADQUIRIDA

Classificação	n = 352		
	Frequência	%	% Acumulada
ASICS	123	34,9%	34,9%
MIZUNO	88	25,0%	59,9%
NIKE	73	20,7%	80,7%
ADIDAS	21	6,0%	86,6%
OLYMPIKUS	13	3,7%	90,3%
SAUCONY	10	2,8%	93,2%
OUTRO. Qual?	8	2,3%	95,5%
REEBOK	6	1,7%	97,2%
NEW BALANCE	5	1,4%	98,6%
PUMA	3	0,9%	99,4%
FILA	1	0,3%	99,7%
K-SWISS	1	0,3%	100,0%

FONTE: PESQUISA (2010)

Com relação ao tempo que o corredor usa a marca citada é interessante notar que as marcas mais citadas são aquelas usadas há mais tempo. Por exemplo, dos usuários da Asics 42,3% usam a marca há mais de 2 anos. A Asics e Mizuno são marcas que investem há mais tempo em tecnologias direcionadas à tênis de corrida. Na pesquisa etnográfica realizada por Lima (2007) em um grupo de corrida de São Paulo as marcas Asics e Mizuno foram consideradas as mais utilizadas e valorizadas por esse grupo, principalmente pelos corredores de rua mais experientes.

A Nike era uma marca considerada por corredores que estavam iniciando na prática de corrida de rua e não considerada pelos mais experientes (LIMA, 2007). Em 2007, a Nike ainda não apresentava grande presença no segmento de corrida de rua. A reestruturação da Nike começou a ser colocada em prática em 2006 através de investimentos intensos em inovação e busca de novas tendências. (PORTO, 2010)

Observa-se que a Nike e Adidas apresentam uma número considerável de pessoas que usam a marca há menos tempo. Essas duas marcas têm investido mais intensamente no segmento de corrida nos últimos anos. A presença maior da Nike entre os corredores mais iniciantes é consistente com a pesquisa de Lima (2007), na qual corredores iniciantes tendem a preferir a Nike.

TABELA 8 - TEMPO DE USO DA ÚLTIMA MARCA COMPRADA

	n = 352			TOTAL
	Até 1 ano	De 1 a 2 anos	Mais de 2 anos	
ASICS	32,5%	25,2%	42,3%	100,0%
MIZUNO	38,6%	28,4%	33,0%	100,0%
NIKE	52,1%	19,2%	28,8%	100,0%
ADIDAS	57,1%	23,8%	19,0%	100,0%
OLYMPIKUS	61,5%	15,4%	23,1%	100,0%

FONTE: PESQUISA (2010)

Os entrevistados foram questionados sobre o que motivou a última compra de tênis de corrida assinalando o nível de concordância numa escala de 1 a 10. O objetivo foi identificar se a última compra realizada correspondia à marca de preferência e se houve influência do preço do produto, promoção no momento da compra, indicação de amigos e busca em revistas especializadas.

Observa-se que os compradores da Asics e Mizuno consideraram a última compra como sendo a marca preferida, não foram influenciados pelo preço ou promoção e foi bem indicado por amigos e especialistas. Ressaltam-se que os tênis de corrida dessas duas marcas no Brasil são considerados os mais caros. É possível notar que a Olympikus foi adquirida por influência do preço menor que os outros da categoria e recebeu poucas indicações de amigos e especialistas.

TABELA 9 - FATORES QUE INFLUENCIARAM A ÚLTIMA COMPRA

		Média				
		Marca preferida	Promoção	Preço	Amigos	Revistas
ASICS	123	8,32	3,92	2,89	6,93	5,79
MIZUNO	88	7,86	3,69	3,33	6,80	5,83
NIKE	73	6,88	6,15	4,86	5,59	6,01
ADIDAS	21	5,81	6,05	4,86	5,57	4,62
OLYMPIKUS	13	6,77	5,08	8,00	2,92	5,08

FONTE: PESQUISA (2010)

Após caracterização da amostra seguem análises dos construtos autoconexão com a marca e lealdade à marca.



## 4.2 AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Os indicadores que integram esse estudo são avaliados e discutidos nesta seção. Inicialmente são apresentadas as análises descritivas (a média, o desvio padrão, o coeficiente de variação, a assimetria e a curtose) dos indicadores. Também são avaliadas a normalidade das distribuições e a presença ou não de forte colinearidade.

Em seguida são apresentados os resultados das análises fatoriais exploratórias a fim de analisar as dimensões e identificar os itens com baixo carregamento. Na avaliação da consistência interna das escalas são apresentados os resultados do Coeficiente Alfa de Cronbach.

Por fim, são apresentados os resultados das Análises Fatoriais Confirmatórias, que segundo Hair *et al* (2009) é uma forma de verificar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos .

### 4.2.1 Autoconexão com a Marca

Na tabela 10 são apresentados os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração da autoconexão de dez pontos.

TABELA 10 - CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE AUTOCONEXÃO

	<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.P</b>	<b>V</b>	<b>Assim.</b>	<b>Curtose</b>
	AC1 - Essa marca lembra coisas importantes que eu fiz ou locais em que estive.	352	3,90	2,758	7,609	,571	-,824
	AC2 - Essa marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.	352	4,93	2,882	8,309	,071	-1,149
<b>Estima</b>	AC3 - Essa marca é compatível com o meu estilo.	352	6,36	2,580	6,657	-,612	-,375
	AC4 - Essa marca me faz sentir eu mesmo.	352	4,94	2,709	7,338	,057	-,913
	AC5 - Sinto que essa marca está conectada comigo e me faz confiante.	352	5,13	2,702	7,299	-,079	-,905
	AC6 - Essa marca diz muito a respeito da pessoa que eu sou.	352	4,61	2,677	7,168	,112	-,913

	Indicadores	N	Média	D.P	V	Assim.	Curtose
	AC7 - A imagem que eu possuo dessa marca é consistente com a forma como eu me vejo.	352	5,36	2,717	7,381	-,201	-,953
	AC8 - Essa marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.	352	4,62	2,735	7,478	,188	-,986
	AC9 - Essa marca permite que eu tenha uma boa aparência.	352	5,58	2,782	7,738	-,274	-,957
<b>Reconhecimento Social</b>	AC10 - Eu me sinto relacionado(a) com o tipo de pessoa que é consumidor dessa marca.	352	5,33	2,802	7,851	-,190	-1,056
	AC11 - Eu me sinto conectado(a) a essa marca pois é valorizada no grupo em que pertenço.	352	4,69	2,633	6,931	,046	-,985
	AC12 - Essa marca me faz sentir integrado(a) ao grupo de pessoas que eu divido afinidades.	352	4,53	2,609	6,808	,176	-,858
	AC13 - Essa marca permite que eu tenha reconhecimento social.	352	4,01	2,483	6,165	,353	-,781

FONTE: PESQUISA (2010)

A média geral de autoconexão com a marca foi de 4,92 e a variância média foi de 7,29. Para DeVellis (2003) uma média perto do centro dos escores é considerada ideal e uma variância relativamente alta é desejável.

De forma geral a amostra pesquisada apresentou um nível de autoconexão moderado, sendo que a maior média foi do indicador AC3 (6,36), indicando que os entrevistados percebem a marca como sendo compatível com seu estilo. A menor média foi relativa ao indicador AC1 (3,90) indicando que as marcas citadas não lembram coisas importantes ou locais em que o entrevistado esteve. Com relação as dimensões da escala, conforme proposto por Francisco-Maffezzoli *et al* (2010), não houve grandes diferenças na média, sendo que em Estima a média geral foi de 5,05 e para Reconhecimento Social foi de 4,64.

Os valores de assimetria apresentaram grande variabilidade entre os indicadores. Os valores positivos indicam que a maior parte dos escores estão concentrados à esquerda da escala e valores negativos indicam concentração à direita. O indicador AC1 é o que possui maior concentração de valores à esquerda e o indicador AC3 é o que possui maior concentração de valores à direita. Os valores de curtose apresentaram uma distribuição mais achatada.

Com relação à normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk ( $p < \alpha$ ) demonstraram a não normalidade dos dados. No

entanto, segundo Hair *et al* (2009, p. 83) para amostras com 200 ou mais observações, os efeitos da não-normalidade não impactam substancialmente nos resultados.

Foi analisada também a correlação entre os itens da escala. Segundo DeVellis (2003) quanto maior a correlação entre os itens maior será a confiabilidade dos itens individuais e da escala. Primeiramente é importante analisar se os itens em uma escala estão altamente correlacionados. A inspeção na tabela 4 demonstra que as correlações são significativas e inferiores a 0,90 demonstrando que não há colinearidade.

TABELA 11 - CORRELAÇÃO ENTRE OS INDICADORES DO CONSTRUTO AUTOCONEXÃO

	AC1	AC2	AC3	AC4	AC5	AC6	AC7	AC8	AC9	AC10	AC11	AC12	AC13
AC1	1												
AC2	,651	1											
AC3	,484	,611	1										
AC4	,588	,801	,648	1									
AC5	,545	,773	,614	,862	1								
AC6	,579	,713	,575	,830	,781	1							
AC7	,536	,697	,619	,740	,737	,782	1						
AC8	,525	,619	,512	,712	,682	,768	,731	1					
AC9	,457	,609	,623	,616	,564	,589	,633	,667	1				
AC10	,481	,608	,585	,650	,636	,677	,687	,732	,770	1			
AC11	,355	,557	,446	,591	,562	,596	,600	,644	,650	,695	1		
AC12	,346	,536	,477	,567	,554	,562	,609	,656	,650	,715	,885	1	
AC13	,343	,507	,398	,518	,483	,506	,502	,562	,580	,571	,711	,766	1

FONTE: PESQUISA (2010)

A fim de analisar se o construto autoconexão está de acordo com as dimensões propostas por Francisco-Maffezzolli *et al* (2010) foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória.

Por meio da análise dos autovalores e do *scree plot* observou-se que o construto ajustou-se em duas dimensões conforme apresentado na tabela 12. Esse resultado é consistente com o construto original proposto por Francisco-Maffezzolli *et al* (2010).

TABELA 12 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - AUTOCONEXÃO COM A MARCA

	1	2
<b>% variância explicada</b>	64,90%	9,65%
<b>% variância explicada após a rotação</b>	41,64%	32,92%
<b>Estima</b>		
AC1 - Essa marca lembra coisas importantes que eu fiz ou locais em que estive.	,762	
AC2 - Essa marca me faz sentir bem, mantendo minha autoestima elevada.	,811	
AC3 - Essa marca é compatível com o meu estilo.	,688	
AC4 - Essa marca me faz sentir eu mesmo.	,839	

	AC5 - Sinto que essa marca está conectada comigo e me faz confiante.	,818	
	AC6 - Essa marca diz muito a respeito da pessoa que eu sou.	,795	
	AC7 - A imagem que eu possuo dessa marca é consistente com a forma como eu me vejo.	,737	
	AC8 - Essa marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu gostaria de ser.	,628	
Reconhecimento Social	AC9 - Essa marca permite que eu tenha uma boa aparência.	,503	,649
	AC10 - Eu me sinto relacionado(a) com o tipo de pessoa que é consumidor dessa marca.		,672
	AC11 - Eu me sinto conectado(a) a essa marca pois é valorizada no grupo em que pertença.		,871
	AC12 - Essa marca me faz sentir integrado(a) ao grupo de pessoas que eu divido afinidades.		,904
	AC13 - Essa marca permite que eu tenha reconhecimento social.		,821
	<b>Alpha de Cronbach</b>	0,942	0,920
		<b>KMO</b>	0,937
		<b>Teste de esferecidade de Barlett</b>	0,000

FONTE: PESQUISA (2010)

O primeiro fator demonstrou-se responsável por 41,64% da variância explicada na solução rotacionada pelo critério *Varimax* e agrupou os itens AC1, AC2, AC3, AC4, AC5, AC6, AC7, AC8. Essa dimensão é consistente com a proposta por Francisco-Maffezzoli *et al* (2010), chamada de Estima. No entanto, na escala original o item AC9 estava incluído nesta dimensão. Porém, na análise realizada este item foi agrupado na segunda dimensão.

O segundo fator foi responsável por 32,92% da variância explicada, correspondente à dimensão Reconhecimento Social, conforme escala original proposta por Francisco-Maffezzoli *et al* (2010).

O fato do item AC9 ter se adequado melhor na dimensão Reconhecimento Social pode significar que a boa aparência proporcionada pela marca está mais relacionada com os benefícios simbólicos proporcionados por ela, como forma de se sentirem aceitos no grupo. Segundo Keller (1999) os benefícios simbólicos são aqueles relacionados à necessidade de aprovação social ou expressão social, sendo relevantes para produtos visíveis socialmente, o que corrobora com o produto investigado nesse estudo, tênis de corrida.

O teste de esferecidade de Bartlett apresentou um valor significativo estatisticamente, o que segundo Hair *et al* (2009) indica que correlações suficientes existem entre as variáveis para se continuar a análise.

Foram conduzidas análises fatoriais confirmatórias (CFA) com objetivo de avaliar a adequação das variáveis às dimensões Estima e Reconhecimento Social do construto

conforme identificado na AFE neste estudo. As medidas de ajustamento são apresentadas na tabela 13.

TABELA 13 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA DA AUTOCONEXÃO

<b>Dimensão</b>	<b>Medidas de ajuste</b>	<b>Valor</b>
<b>Estima</b>	<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
	X <sup>2</sup> – Qui-quadrado	131,65
	GL – Graus de liberdade	20
	X <sup>2</sup> /GL – Qui-quadrado sobre graus de liberdade	6,58
	GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,910
	RMSEA – Raiz do erro quadrático médio	0,126
	<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
	CFI – Índice de qualidade do ajuste	0,955
	NFI – Índice de ajuste normado	0,947
	IFI – Índice de ajuste incremental	0,955
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,936	
<b>Reconhecimento Social</b>	<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>	
	X <sup>2</sup> – Qui-quadrado	117,22
	GL – Graus de liberdade	2
	X <sup>2</sup> /GL – Qui-quadrado sobre graus de liberdade	23,44
	GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,892
	RMSEA – Raiz do erro quadrático médio	0,253
	<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>	
	CFI – Índice de qualidade do ajuste	0,923
	NFI – Índice de ajuste normado	0,920
	IFI – Índice de ajuste incremental	0,923
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,845	

FONTE: PESQUISA (2010)

Conforme apresentado na tabela 13, com exceção do valor de  $x^2/gl$  (estima) = 6,58 e  $x^2/gl$  (reconhecimento) = 23,44 e do valor do RMSEA (estima)=0,140 e RMSEA (reconhecimento)=0,253, os demais valores de ajustamento da CFA apresentados demonstraram-se adequados. Esses dois indicadores são sensíveis ao tamanho da amostra. Segundo Hair (2009) o RMSEA é mais adequado para uso em estratégias de modelos confirmatórios à medida que amostras se tornam maiores, considerando como amostras grandes com mais de 500 respondentes.

#### 4.2.2 Lealdade à marca

Na tabela 14 são apresentados os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens incluídos na escala de mensuração da lealdade à marca de dez pontos. Os itens reversos Leal2 e Leal7 foram ajustados para a condução das análises.

TABELA 14 - CARACTERIZAÇÃO DOS INDICADORES DE LEALDADE

<b>Indicadores</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>D.V</b>	<b>V</b>	<b>Assim</b>	<b>Curtose</b>
LEAL1 - Eu pretendo continuar comprando essa marca.	352	7,64	2,03	4,11	-,898	,772
LEAL2 - Se outra marca estiver em promoção, eu comprarei a outra marca e não essa.	352	5,65	2,67	7,13	,141	-,867
LEAL3 - Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar, eu esperarei para comprá-la em outro momento.	352	5,94	2,57	6,62	-,261	-,702
LEAL4 - Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar eu vou a outro lugar para comprá-la.	352	6,71	2,47	6,09	-,649	-,209
LEAL5 - Se alguém fizer um comentário negativo sobre essa marca eu a defenderei	352	6,05	2,33	5,42	-,587	-,077
LEAL6 - Eu recomendo essa marca para alguém com dificuldades em decidir sobre qual marca comprar nesta categoria de produto (tênis de corrida).	352	7,62	2,00	4,01	-1,098	1,435
LEAL7 - Eu acreditaria na pessoa que fizesse um comentário negativo sobre essa marca.	352	6,41	2,15	4,63	,108	-,667
LEAL8 - Eu sempre digo aos meus amigos o quanto essa marca é boa.	352	7,10	2,25	5,07	-,858	,396

FONTE: PESQUISA (2010)

Com relação ao construto lealdade à marca a média geral obtida foi de 6,64. E a assimetria negativa da maior parte dos itens demonstra certa concentração de respostas na região de concordância da escala. Os valores de curtose apresentam uma grande variabilidade entre os itens.

Os valores obtidos para o item LEAL1 e LEAL6 indicam que os entrevistados pretendem continuar comprando a marca citada e ainda recomendam essa marca para outras pessoas que tenham dificuldades em decidir sobre qual marca comprar na categoria de tênis de corrida.

Com relação à normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk ( $p < \alpha$ ) demonstraram a não normalidade dos dados.

Na matriz de correlação dos indicadores do construto Lealdade é possível observar uma baixa correlação dos itens LEAL1 e LEAL7 com os outros itens da escala. Isso provavelmente está relacionado ao fato de serem itens reversos, que segundo DeVellis (2003) podem confundir os respondentes, especialmente quando estão preenchendo um longo questionário e itens com baixa correlação talvez tenham que ser excluídos da escala. Observa-se ainda que não há valores superiores a 0,90, rejeitando a possibilidade de colinearidade.

TABELA 15 – CORRELAÇÃO DOS INDICADORES DO CONSTRUTO LEALDADE

	LEAL1	LEAL2	LEAL3	LEAL4	LEAL5	LEAL5	LEAL7	LEAL8
LEAL1	1,000							
LEAL2	,321	1,000						
LEAL3	,517	,368	1,000					
LEAL4	,594	,364	,733	1,000				
LEAL5	,427	,193	,343	,411	1,000			
LEAL6	,572	,244	,400	,503	,509	1,000		
LEAL7	,102	,296	,133	,190	,165	,112	1,000	
LEAL8	,570	,197	,447	,464	,551	,555	,175	1,000

FONTE: PESQUISA (2010)

Para analisar as dimensões do construto Lealdade foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (EFA) utilizando rotação *varimax*.

TABELA 16 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - LEALDADE À MARCA

	1	2
<b>% variância explicada</b>	47,26%	13,98%
<b>% variância explicada após a rotação</b>	42,63%	18,61%
LEAL1 - Eu pretendo continuar comprando essa marca.	,793	
LEAL2* - Se outra marca estiver em promoção, eu comprarei a outra marca e não essa.		,759
LEAL3 - Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar, eu esperarei para comprá-la em outro momento.	,665	
LEAL4 - Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar eu vou a outro lugar para comprá-la.	,729	
LEAL5 - Se alguém fizer um comentário negativo sobre essa marca eu a defenderei	,711	
LEAL6 - Eu recomendo essa marca para alguém com dificuldades em decidir sobre qual marca comprar nesta categoria de produto (tênis de corrida).	,790	
LEAL7* - Eu acreditaria na pessoa que fizesse um comentário negativo sobre essa marca.		,780
LEAL8 - Eu sempre digo aos meus amigos o quanto essa marca é boa.	,792	
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,857</b>	<b>0,449</b>
<b>KMO</b>	<b>0,833</b>	
<b>Teste de esferecidade de Barlett</b>	<b>0,000</b>	

FONTE: PESQUISA (2010)

\*Itens reversos

A análise resultou em duas dimensões, sendo que a segunda corresponde aos itens reversos da escala. Dessa forma optou-se por excluir esses dois itens da escala e realizar outra análise fatorial exploratória resultando em um único fator com variância explicada de 59,01%.

O valor do alpha é considerado satisfatório e todos os carregamentos apresentaram valores bons. Para Hair *et al* (2009) cargas acima de 0,70 indicam uma estrutura bem definida.

TABELA 17 - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA - LEALDADE

<b>Dimensão</b>	<b>Carregamento</b>
LEAL1 - Eu pretendo continuar comprando essa marca.	,806
LEAL3 - Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar, eu esperarei para comprá-la em outro momento.	,749
LEAL4 - Se essa marca não estiver disponível na loja quando eu precisar eu vou a outro lugar para comprá-la.	,811
LEAL5 - Se alguém fizer um comentário negativo sobre essa marca eu a defenderei	,691
LEAL6 - Eu recomendo essa marca para alguém com dificuldades em decidir sobre qual marca comprar nesta categoria de produto (tênis de corrida).	,768
LEAL8 - Eu sempre digo aos meus amigos o quanto essa marca é boa.	,778
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,830</b>

FONTE: PESQUISA (2010)

Após a eliminação dos dois itens foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória para avaliar a adequação das variáveis ao construto. Na análise dos índices de modificação identificou-se a presença de alto *cross loading* com o item LEAL3 gerando medidas de ajuste inadequadas. Após a exclusão desse item os valores demonstraram melhor ajuste, conforme apresentado na tabela 18 a comparação entre os valores antes e depois da retirada do item LEAL3.

TABELA 18 - ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA - LEALDADE

<b>Medidas de ajuste</b>	<b>Valor antes</b>	<b>Valor depois</b>
<i>Medidas de Ajustamento Absoluto</i>		
X <sup>2</sup> – Qui-quadrado	130,448	25,707
GL – Graus de liberdade	9	5
X <sup>2</sup> /GL – Qui-quadrado sobre graus de liberdade	14,494	5,141
GFI – Índice de Qualidade do Ajuste	0,880	0,971
RMSEA – Raiz do erro quadrático médio	0,196	0,109
<i>Medidas de Ajustamento Incremental</i>		
CFI – Índice de qualidade do ajuste	0,870	0,968
NFI – Índice de ajuste normado	0,863	0,961
IFI – Índice de ajuste incremental	0,871	0,969
TLI – Índice Tucker-Lewis	0,783	0,937

FONTE: PESQUISA (2010)



Dessa forma, o construto Lealdade resultante das análises realizadas demonstra que dos 8 itens da escala inicial, prevaleceram 5 itens.

Na próxima seção serão apresentados os resultados da Análise de Regressão Múltipla realizada com objetivo de identificar a relação entre autoconexão com a marca e lealdade.

#### 4.2.3 Autoconexão e Lealdade à marca

Na verificação da relação de dependência entre as variáveis autoconexão e lealdade à marca foi conduzida análise de regressão múltipla, na qual lealdade foi a variável dependente e estima e reconhecimento as variáveis independentes.

Foi realizada uma análise de possíveis valores extremos sendo identificados quatro casos como sendo *outliers* a partir da distância de Mahalanobis. Foram realizados testes com e sem a exclusão desses casos. Como o padrão dos resultados não foram alterados optou-se por mantê-los na base de dados.

Na tabela 19 é apresentada as correlações entre as variáveis que compõem o modelo. Não foi identificado presença de elevadas correlações descartando a hipótese de multicolinearidade. Os valores de tolerância (0,419; >0,10) e fator de inflação de variância (2,384; <10) também indicam inexistência de multicolinearidade.

TABELA 19 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

	<b>Lealdade</b>	<b>Estima</b>	<b>Reconhecimento Social</b>
Lealdade	1,000	0,379	0,335
Estima	0,379	1,000	0,762
Reconhecimento Social	0,335	0,762	1,000

$p < 0,001$

FONTE: PESQUISA (2010)

A análise de regressão foi realizada usando o método de entrada forçada, que segundo Field (2009) é um método em que todos os previsores são forçados no modelo ao mesmo tempo, não importando a ordem em que as variáveis são acrescentadas. Pallant (2001) chama de regressão múltipla padrão ou simultânea e afirma que cada variável é avaliada em

termos de seu poder de previsão, independente das demais, sendo esta a forma mais comum de regressão.

O valor obtido do  $R^2=0,149$  indica que as dimensões estima e reconhecimento social são responsáveis por 14,9% da variância na lealdade à marca. O modelo apresentou significância estatística ( $p<0,001$ ).

TABELA 20 - REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b><i>t</i></b>	<b>Sig. (p)</b>
Constante	5,516	0,212		26,024	0,000
<b>Estima</b>	0,223	0,058	0,296	3,876	0,000
<b>Reconhecimento Social</b>	0,082	0,057	0,110	1,442	0,150

B = beta não padronizado; SE = erro padrão;  $\beta$  = beta padronizado; *t* = teste t.

FONTE: PESQUISA (2010)

Analisando os coeficientes  $\beta$  observa-se que somente a estima influencia a lealdade à marca. Para Field (2009) o teste *t* informa se o preditor está contribuindo de forma significativa para o modelo. Quanto menor o valor da *Sig.* e maior o valor de *t*, maior será a probabilidade de essa contribuição ocorrer. A estima ( $t(349) = 3,88$ ,  $p<0,001$ ) é um preditor significativo para a lealdade à marca. Já reconhecimento social ( $t(349) = 1,44$ ;  $p>0,05$ ) não contribui para a lealdade.

Constata-se que a autoconexão com a marca não contribuiu de forma significativa para a variação na lealdade à marca ( $R^2=0,149$ ). Apenas 14,9% da variação é explicada pelas dimensões estima e reconhecimento, sendo que somente a dimensão estima apresentou contribuição significativa para o modelo. A dimensão estima contém itens que fazem a associação da marca com elementos do passado, com a auto-afirmação do indivíduo no contexto em que vive e com a autoestima (FRANCISCO-MAFFEZZOLLI *et al.*, 2010). Infere-se que indivíduos que consideram a marca de seu tênis de corrida como forma de melhorar sua autoestima, se sentir bem, se auto-afirmar podem apresentar maiores níveis de lealdade à marca.

Objetivando entender melhor os significados atribuídos pelo consumidor na escolha de um tênis de corrida seguem análises sobre as hierarquias de metas identificadas.

### 4.3 IDENTIFICAÇÃO DAS METAS DO CONSUMIDOR

Na identificação das metas de consumo relacionadas à tênis de corrida foi utilizada a técnica de *laddering*, que segundo Pieters, Baumgartner e Allen (1995) é ideal para coletar dados que permitem identificar a estrutura de metas do consumidor. Bagozzi e Dabholkar (1994), Gutman (1997) e Bagozzi e Dholakia (1999) defendem a aplicação adaptada da técnica de *laddering* para produzir o encadeamento de metas subordinadas, focais e superiores.

As metas subordinadas correspondem ao nível mais concreto da hierarquia sendo considerada um meio para se atingir as metas focais. Nesse estudo foi considerada a compra de um tênis de corrida, procurando levantar quais as principais metas focais que motivam o processo de escolha do produto, as metas subordinadas (os meios) que auxiliam no alcance dessas metas focais, consideradas aqui como os atributos do tênis, e as metas superiores que justificam as metas focais. Gutman (1997) afirma que os elementos da cadeia meios-fim (atributos, conseqüências e valores) podem ser considerados como elementos em uma hierarquia de metas.

Para prever melhor uma ação específica é importante focar em metas relacionadas a um contexto específico e não em metas ou necessidades mais amplas. Na escolha de uma marca os consumidores comparam as diversas alternativas e seus atributos limitado a um contexto específico da escolha de uma marca em uma categoria de produto (BAGOZZI *et al*, 2003; LAWNSON, 1997). Dessa forma o contexto considerado na pesquisa foi a prática de corrida de rua e as características envolvidas no processo de decisão de compra de um tênis de corrida.

Para levantar os atributos considerados na escolha de um tênis de corrida foi utilizada a técnica “diferenças de preferência de consumo” proposta por Reynolds e Gutman (1988). Inicialmente os respondentes eram questionados sobre qual a marca de tênis de corrida o respondente usava atualmente, há quanto tempo e se essa era sua marca preferida. Foi questionado também se foram consideradas outras marcas na decisão de escolha e quais as características/atributos foram considerados na decisão pela marca escolhida. Segue exemplo:

*Entrevistadora - Qual marca de tênis de corrida você utiliza atualmente?*

*Consumidor - Mizuno Wave (corridas), Joma (treino)*

*Entrevistadora - Há quanto tempo?*

**Consumidor** - 8 meses

**Entrevistadora** - É sua marca preferida? Se não? Qual é?

**Consumidor** - Sim.

**Entrevistadora** - Além deste qual outra marca você estava considerando para compra?

**Consumidor** - Considerou a Asics (tênis bom, mas com um preço estratosférico) e o Adidas (achei pesado)

**Entrevistadora** - Na escolha desse tênis de corrida que você usa quais características/atributos você levou em conta? O que fez com que você preferisse essa marca de tênis – Mizuno Wave em comparação as outras?

**Consumidor** - O modelo do tênis é mais bonito do que os outros, o peso (é leve).. ele prende bem no pé, se molda melhor no pé.

**Entrevistadora** - Qual das características citadas você considera foi a mais importante?

**Consumidor** - O peso do tênis é mais leve. (*meta subordinada*)

Os atributos identificados nesta entrevista foram leveza, a aparência do tênis e o ajuste do tênis no pé. Sendo que o consumidor considerou a leveza a característica mais importante.

Depois de identificado os principais atributos considerados pelo consumidor questionava-se o porquê cada atributo era importante, quais benefícios cada um proporcionava à pessoa procurando identificar as metas focais consideradas na compra de um tênis de corrida, conforme exemplo a seguir.

**Entrevistadora** - Porque essa característica, a leveza, é importante para você? Que benefícios ela lhe traz?

**Consumidor** - Você se sente como se estivesse correndo descalço, que ele fizesse parte de você, ele não é um sapato que você coloca e você sabe que está de sapato.. você põe.. parece que você está sem tênis, sem nada. É um **conforto**, é como se fosse parte de você.

A leveza aumenta a performance, corro melhor e mais rápido. ..Você corre e não sente..**melhora o desempenho na corrida.(meta focal)**

As metas focais identificadas neste caso foi “melhorar o desempenho na corrida” e “ter conforto” e um meio de atingi-la é por meio da aquisição de um tênis mais leve. Em outra situação a entrevistada também considerou a leveza como atributo mais importante, e as metas focais “melhorar o desempenho” e “ter conforto”.

**Entrevistadora** - Porque a **leveza** é importante para você?

**Consumidora** - é horrível você correr com uma coisa que está te atrapalhando.. pensa você estar com um peso extra, sentindo algo pesar..eu fico impressionada com pessoas que correm com bandeiras..com coisas penduradas.. Eu acho que quanto menos você tem de carga no seu corpo **melhor você desenvolve (meta focal)**.. você tem que pensar também que numa corrida longa com uma maratona como você vai agüentar peso extra..

*Eu tenho que não sentir o tênis..eu não posso sentir... até a camiseta..se estiver incomodando eu tiro e dou para alguém..*

*A leveza é fundamental..tem que sentir que não tem incomodo nenhum.. conforto..você se **sente confortável**..(meta focal)*

A partir das metas focais identificadas os respondentes eram questionados novamente sobre o porquê tal benefício era importante procurando identificar quais as metas superiores que estavam relacionadas à meta focal em questão.

*Entrevistadora - E para você porque correr melhor, ter uma performance melhor é importante?*

*Consumidor - ...diminui o tempo.(de percorrer uma determinada distância)*

*Entrevistadora - E o que isso representa para você?*

*Consumidor - Porque eu consigo me superar. Com a corrida eu sempre vejo superação.*

A meta superior identificada neste caso foi “superação” que é percebida pelo consumidor quando ele consegue concluir uma corrida em um tempo menor do que o habitual (melhorar o desempenho), e isso é facilitado pela aquisição de um tênis de corrida leve. No outro caso, a meta focal “conforto” está relacionada ao prazer em correr, à diversão, conforme relato a seguir.

*Entrevistadora - E para você porque o conforto durante uma corrida é importante?*

*Consumidor - Por que eu corro por prazer, é uma diversão...então não quero sentir incômodo nenhum.*

Conforme exposto nos exemplos anteriores o atributo leveza conduz a cadeias diferentes, conforme demonstrado na figura 06.

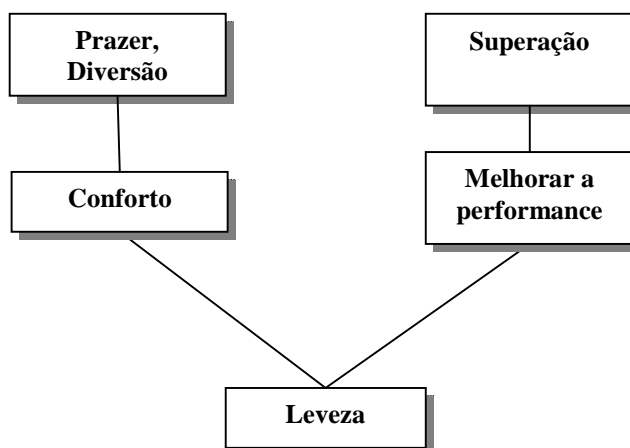


FIGURA 6 - EXEMPLO DE LIGAÇÕES ENTRE AS METAS  
FONTE: PESQUISA (2010)

Na sequência são descritas as metas subordinadas, focais e superiores identificadas na fase qualitativa do estudo.

#### 4.3.1 Metas Subordinadas

Após a análise de conteúdo das entrevistas foram identificadas 13 características relacionadas ao nível mais concreto da hierarquia de metas relativa às metas subordinadas, conforme descrito na sequência.

Todas as características identificadas como principais na decisão de escolha por uma marca de tênis de corrida foram citadas mais de uma vez pelos entrevistados com algumas se destacando mais que outras. É possível classificar as metas subordinadas segundo classificação de atributos utilizada por Keller (1993) e Zeithaml (1988) em atributos diretamente (intrínsecos) e não diretamente relacionadas ao produto (extrínsecos). A explicação das metas será realizada com base nesta classificação. Primeiro serão descritas as metas focais relativas aos atributos extrínsecos do produto, inicialmente com relação à marcas e posteriormente relacionada à preço. E, na sequência, serão descritas as metas focais relacionadas aos atributos intrínsecos do produto, que correspondem aos atributos que são alterados conforme se altera a composição física do produto.

Os consumidores consideraram de forma relevante o fato da **marca ser especializada em corrida**. Essa característica recebeu indicações principalmente de consumidores da Asics, que percebem essa marca como direcionada para o segmento de corrida de rua. A Asics investe mais intensamente em eventos de corrida, patrocínio de assessorias e grupos de corrida, mídias impressas direcionadas ao segmento, além de manter um Instituto de Pesquisa das Ciências do Esporte em Kobe, onde os movimentos do corpo humano são analisados e vários tipos de materiais são testados.

Segundo Lima (2007), os praticantes de corrida de rua se preocupam em realizar uma compra de tênis segura, de um modelo conhecido ou marca conhecida e valorizada pelo segmento.

O fato de o tênis ser de uma **marca confiável** significa que na percepção do consumidor, mesmo que nunca tenha comprado um produto dessa marca, ela é amplamente conhecida no mercado, investe intensamente em campanhas publicitárias e eventos e é

considerada uma das líderes de mercado e certamente oferecerá produtos de alta qualidade, mesmo que a um preço superior a outras marcas. Essa característica difere da citada anterior no sentido de que independente de ser especializada em corrida a marca é considerada “boa”, de confiança.

Outra característica importante é o fato do tênis ser de uma **marca habitual**, que significa que o consumidor já conhece e utiliza essa marca e portanto prefere não trocar. Os consumidores da Nike foram os que mais citaram essa característica, pois mesmo antes de começar a praticar corrida de rua já utilizavam tênis e vestuário dessa marca. Essa característica também difere da marca confiável no sentido de que o consumidor considera uma marca confiável mesmo que nunca a tenha utilizado baseado em suas percepções criadas a partir das ações de comunicação empreendidas pela marca e indicação de amigos e especialistas.

Silva (2007) identificou que na visão dos praticantes de corrida de rua que são usuários da Nike, a marca tem produtos bons, bonitos e caros e que, por isso, atribuem prestígio e status a quem os utiliza.

O **preço normal do tênis** foi citado por alguns consumidores com significados diferentes. Para alguns o preço cobrado pelo tênis de corrida significa qualidade e até mesmo simboliza um alto *status* social e outros se referiram ao preço de algumas marcas como excessivo. E o fato do tênis estar em **promoção** foi citado poucas vezes, demonstrando que esse público compra determinada marca independente do preço do produto. Os consumidores que citaram promoção como um atributo importante no processo de escolha foram os que consideram o preço normalmente cobrado pelos tênis de corrida excessivos.

O **amortecimento, o peso do tênis, o ajuste adequado ao pé e a adequação ao tipo de pisada** foram as características mais citadas como uma das principais na escolha de um tênis de corrida. Todas estão relacionadas à prevenção de lesões e acidentes que podem ser causados pela utilização de um tênis inadequado. As características **durabilidade e estabilidade** foram menos citadas, mas consideradas relevantes para o estudo. A durabilidade está relacionada com o tempo que o consumidor levará para trocar de tênis e a estabilidade está relacionada também com a prevenção de lesões e acidentes.

O fato de o tênis ser de um **modelo específico de corrida** recebeu algumas menções e significa que o consumidor considera se o modelo do tênis é específico para corrida de rua, independente da marca. A composição física dos tênis que são desenvolvidos especificamente para a corrida é diferenciada de outros tipos de tênis, normalmente

envolvendo processos produtivos diferenciados e resultando em modelos diferentes em termos de amortecimento, peso, ajuste e adequação ao tipo de pisada.

A **aparência / estilo do tênis** também foi mencionada várias vezes, demonstrando que mesmo que esse público tenha uma grande preocupação com aspectos relacionados à saúde, o fato do tênis ser bonito, ser adequado ao estilo do consumidor é uma característica importante no processo de decisão de compra do tênis.

No quadro 14 é apresentada uma síntese das metas subordinadas identificadas na investigação.

<b>Meta</b>	<b>Descrição</b>
1. <b>O fato de o tênis ser de uma marca especializada em corrida</b>	Marca conhecida por investir forte em desempenho e alta tecnologia no segmento de tênis de corrida, especializada na fabricação de tênis de corrida. Vários respondentes declararam essa característica nas entrevistas e alguns como a principal característica considerada;
2. <b>O fato de o tênis ser de uma marca confiável</b>	O consumidor possui uma imagem positiva da marca por ser conhecida, investir em tecnologia e estar entre as líderes de mercado.
3. <b>O fato de o tênis ser de uma marca habitual</b>	Marca que o consumidor já conhece, está acostumado a usar e prefere não trocar.
4. <b>Preço normal de mercado cobrado pelo tênis</b>	Preço normal cobrado por um tênis de uma determinada marca e que o consumidor já está habituado a pagar.
5. <b>O fato de o tênis estar em promoção</b>	Quando o tênis está com preço menor do que o praticado normalmente.
6. <b>Amortecimento</b>	Corresponde à capacidade do tênis em absorver o impacto do peso corporal no solo, evitando a incidência de lesões causadas pela prática freqüente da corrida
7. <b>O peso do tênis (leveza)</b>	Essa também foi uma das características mais citadas pelos entrevistados. Um tênis leve evita a sensação de peso nos pés que é intensificado após um período maior de corrida.
8. <b>O ajuste adequado do tênis no pé</b>	O formato do pé se ajusta perfeitamente no tênis evitando problemas como calos ou bolhas.
9. <b>O fato de o tênis ser adequado ao tipo de pisada</b>	Cada corredor apresenta uma propensão a pisar de formas diferentes, conforme explanado no referencial teórico e existem tênis específicos para cada tipo de pisada, então os consumidores de tênis de corrida costumam procurar por esses modelos destinados ao seu tipo de pisada.
10. <b>A durabilidade do tênis</b>	Tempo de utilização do tênis até necessidade de troca por um novo com as características desejadas
11. <b>A estabilidade do tênis</b>	Característica que permite um bom suporte evitando quedas e torções.
12. <b>O fato de o tênis ser de um modelo específico de corrida</b>	Com o crescimento do segmento de corrida de rua várias marcas têm investido intensamente neste segmento lançando modelos de tênis de alta performance destinados à corrida de rua. Essa característica foi citada algumas vezes e independe da marca, o que



Meta	Descrição
	importa é o fato de ser um modelo destinado à corrida.
13. A aparência / estilo do tênis	É um tênis bonito, que combina com o estilo do corredor.

QUADRO 14 - METAS SUBORDINADAS

FONTE: PESQUISA (2010)

### 4.3.2 Metas Focais

No processo de investigação sobre as principais metas focais foram identificadas 14 itens conforme descritas na seqüência.

As metas focais identificadas são aquelas mencionadas como consequência direta da característica citada no início da entrevista. É possível classificar essas metas sob a perspectiva dos benefícios abordada por Reynolds, Dethloff e Westberg (2001) como benefícios funcionais e psicossociais.

As metas focais **não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida, evitar lesões por esforço repetitivo e evitar quedas e torções** podem ser consideradas benefícios funcionais relacionados à necessidade de segurança, procurando evitar problemas futuros.

**Poder comprar um maior número de tênis** também pode ser considerado um benefício funcional. Pelo fato dos corredores de rua treinarem de forma regular é recomendado que não utilizem o mesmo tênis durante dias consecutivos, sendo necessário um par de tênis adicional para intercalar o uso.

Outra meta considerada um benefício funcional é **economizar**. Essa meta foi citada apenas duas vezes na entrevista, demonstrando que não é considerado relevante por esse público, porém optou-se por manter pelo fato de que nas análises realizadas de discussões em comunidades na internet observou-se que uma quantidade considerável de pessoas consideram o preço do tênis procurando opções mais baratas, conforme declarações exemplificadas a seguir<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://runnersworld.abril.com.br/leis-do-asfalto/como-voce-escolhe-seu-tenis-224236\\_p.shtml](http://runnersworld.abril.com.br/leis-do-asfalto/como-voce-escolhe-seu-tenis-224236_p.shtml)>. Acesso em 20/10/2010.

*Consumidor 1: Na loja calço e ando para sentir o nível de conforto e simultaneamente comparo preços e opções, verifico as promoções para poder adquirir um modelo avançado a um preço melhor.*

*Consumidor 2: Quando escolho um tênis para correr, verifico sempre a tecnologia que ele utiliza e o preço.*

A meta focal **Garantir que está comprando um bom tênis** também pode ser considerada um benefício funcional. Observou-se que o consumidor quer ter a certeza de que fez uma boa compra e para isso usa de indicativos como marca, indicação de amigos, especialistas e revistas. Essa garantia buscada pelo consumidor está associada ao risco percebido por ele caso realize uma compra que possa ser futuramente considerada inadequada, principalmente pelo fato do preço desses tênis ser considerado elevado em comparação à outros tipos. (variação aproximada em 2010 - de R\$300,00 a R\$900,00)

Outra meta focal que pode ser considerada funcional é **obter o melhor custo benefício** que significa adquirir um tênis com as características desejadas a um preço considerado justo pelo consumidor.

A meta focal **melhorar a performance na corrida** também foi muito citada pelos entrevistados e pode ser considerada funcional. Pode ter significados diferentes e está diretamente associada à experiência de correr e usar o tênis durante a corrida. Para alguns pode significar diminuir o tempo de conclusão de uma determinada distância ou correr um percurso maior, ou ainda conseguir terminar uma corrida em boas condições físicas.

**Ter conforto durante a corrida** pode ser considerada uma meta funcional e significa correr sem sentir incômodo nos pés, no caso específico deste estudo. É uma meta que também está relacionada à experiência de correr e é percebida como sendo atendida pela utilização de um tênis de corrida adequada durante a corrida.

**Conseguir concluir uma corrida ou percorrer a distância que deseja** é uma meta focal que foi bastante citada pelos entrevistados e considera-se também como benefício funcional. Normalmente os corredores de rua determinam metas a serem cumpridas, como por exemplo correr a primeira maratona. A partir dessa meta são necessários meses de treinamento disciplinado na qual a rotina de treinos é intensificada de forma gradual. E cada treino ou evento de corrida que a pessoa consegue concluir sem a necessidade de parar é considerada por ela como uma conquista, uma superação, realização de algo que antes achava impossível conseguir realizar.

**Continuar correndo a vida toda** é uma meta focal relativa à um benefício psicossocial que representa o desejo das pessoas em manter a prática dessa atividade mesmo quando envelhecerem. Também está relacionada à experiência de correr e ao bem-estar proporcionado.

A meta focal **integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua** pode ser considerada um benefício psicossocial e está relacionada ao desejo dos entrevistados em participar de um grupo com afinidades, fazer novos amigos.

**Usar um tênis bonito** é uma meta focal que também representa um benefício psicossocial, uma forma de representar sua autoimagem e apresentar essa imagem aos outros.

O desejo de **ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua** também pode ser considerado como um benefício psicossocial e é percebido claramente nos discursos e comportamentos das pessoas que praticam o esporte. Identificou-se que as camisetas que eles ganham nos eventos de corrida são exibidas com orgulho em treinos realizados em outros locais ou até mesmo em outros eventos. Uma entrevistada comentou que normalmente usa a camiseta de uma prova de corrida em outro evento como forma de mostrar com orgulho que havia participado daquela prova considerada importante pelo grupo.

No quadro 15 é apresentada uma síntese das metas focais.

<b>Meta</b>	<b>Descrição</b>
<b>1. Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida</b>	Não precisar ficar semanas ou meses impossibilitado de participar de treinos e provas de corrida por motivo de lesões.
<b>2. Evitar lesões por esforço repetitivo.(fraturas por estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial, e etc)</b>	Garantir que ao praticar corrida frequentemente não estará prejudicando a saúde por estar usando um tênis inadequado.
<b>3. Evitar quedas e torções</b>	Evitar escorregar ou torcer o pé por estar usando um tênis inadequado.
<b>4. Poder comprar um maior número de tênis</b>	Comprar mais de um tênis de corrida.
<b>5. Economizar</b>	Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
<b>6. Garantir que está comprando um bom tênis</b>	Ter a certeza que está fazendo uma excelente escolha.
<b>7. Obter o melhor custo / benefício</b>	Saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo
<b>8. Melhorar a performance na corrida</b>	Reduzir o tempo de conclusão de uma determinada distância. Conseguir correr uma maior distância. Terminar a corrida em melhores condições.
<b>9. Ter conforto durante a corrida</b>	Correr sem sentir incômodo nos pés
<b>10. Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.</b>	Concluir uma corrida sem ter que caminhar. Se o corredor quiser correr 10k ou 21k ou 42k, conseguir concluir a prova toda correndo, sem ter algum problema causado pela utilização

Meta	Descrição
	de um tênis inadequado.
<b>11. Continuar correndo toda a vida</b>	Mesmo com o envelhecimento continuar praticando a corrida de rua.
<b>12. Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua</b>	Fazer parte do segmento de corredores de rua. “Eu sou um corredor(a).”
<b>13. Usar um tênis bonito</b>	Se sentir mais bonito com aquele tênis.
<b>14. Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua</b>	Ser reconhecido como alguém que pratica uma atividade física regular, que leva a sério e se preocupa com a saúde.

QUADRO 15 - METAS FOCALIS

FONTE: PESQUISA (2010)

### 4.3.3 Metas Superiores

Com relação às metas do nível mais abstrato da hierarquia os entrevistados declararam valores semelhantes aos encontrados na literatura existente e outros mais específicos ao contexto investigado. Realizou-se então uma análise da literatura sobre valores confrontando com o declarado pelos entrevistados e optou-se por classificar as metas em três grandes grupos conforme classificação proposta por Gouveia (2003), em metas superiores associadas aos valores centrais, pessoais e sociais.

As metas **ter uma vida saudável, beleza, uma vida próspera e confortável e ter uma vida tranquila** estão relacionadas aos valores centrais.

**Ter uma vida saudável** foi uma das metas mais citadas pelos entrevistados. As pessoas que são orientadas a esse valor procuram manter um estado de saúde ótimo, evitando coisas que possam ameaçar sua vida. Esse valor não é encontrado de forma explícita nas listas de valores propostas por Rokeach (1973), Khale, Beatty e Homer (1986) e Schwartz (1992). Braithwaite e Law (1985) propõem a inclusão desse item no construto proposto por Rokeach (1973).

**Beleza** está relacionada a uma orientação geral com relação à beleza, não significa a apreciação de um objeto ou pessoa específica. No contexto da corrida de rua muitas pessoas podem praticar a corrida de rua devido ao fato de se sentirem mais bonitas, “em forma”.

**Uma vida próspera e confortável** está relacionada ao desejo de ter conforto material. **Ter uma vida tranquila** significa levar o dia-a-dia de forma a evitar o estresse, encontrando maneiras de relaxar a mente.

As metas superiores **busca pelo prazer, estímulo, respeito próprio, auto-realização** e **busca pela jovialidade** estão relacionadas aos valores pessoais.

**Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável** são encontradas em praticamente todas as abordagens apresentadas. (ROKEACH, 1973; KHALE, BEATTY; HOMER, 1986; SCHWARTZ, 1992; GOUVEIA, 2003). Está relacionada a necessidade de satisfação, em um sentido amplo (comer ou beber por prazer).

**Respeito Próprio** está relacionado à segurança de sua autoestima e busca evitar qualquer desrespeito ao seu eu. Nos diversos construtos é indicado como autoestima. A **auto-realização** está relacionada à busca do sucesso, de superar obstáculos. Conforme relatos, o senso de superação sentido quando se consegue concluir uma corrida é estendido à outras áreas da vida pessoal. **Estímulo** é uma meta que representa a necessidade de levar uma vida mais excitante, estimulante. A **busca pela jovialidade** está relacionada com a necessidade de se sentir sempre jovem.

As metas **sentimento de pertencer, reconhecimento social e relações calorosas** estão relacionados aos valores sociais. **Sentimento de pertencer** representa a necessidade do indivíduo em fazer parte de um grupo, sentir-se aceito por amigos, familiares e comunidade. O **reconhecimento social** representa a necessidade de ser respeitado e admirado, ser uma pessoa em evidência. E **relações calorosas** é relativo à necessidade de ter relacionamentos próximos, mais íntimos e emocionalmente fortes.

No quadro 16 é apresentado uma síntese das metas superiores.

<b>Meta</b>	<b>Descrição</b>
<b>1. Ter uma vida saudável</b>	Evitar problemas de saúde. Viver de forma a preservar e melhorar a saúde.
<b>2. Beleza</b>	Busca pelo que é belo, nas pessoas e nas coisas ao seu redor.
<b>3. Uma vida próspera, confortável</b>	Conforto material.
<b>4. Ter uma vida tranquila</b>	Evitar ou aliviar o estresse do dia-a-dia. Relaxar a mente.
<b>5. Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável</b>	Sentir prazer, sensação de bem-estar, divertir-se, sensação de felicidade.
<b>6. Respeito próprio</b>	Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
<b>7. Auto-realização</b>	Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação. Sentir que pode superar seus próprios limites.
<b>8. Estímulo</b>	Busca de uma vida mais excitante e estimulante
<b>9. Busca pela jovialidade</b>	Se sentir mais jovem.
<b>10. Sentimento de pertencer</b>	Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade. E sentir-se incluído nos grupos

<b>Meta</b>	<b>Descrição</b>
<b>11. Reconhecimento Social</b>	Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência.
<b>12. Relações calorosas</b>	Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.

QUADRO 16 - METAS SUPERIORES

FONTE: PESQUISA (2010)

Após a identificação das metas foi elaborado o questionário para a fase quantitativa do estudo conforme descrito no tópico seguinte.

#### 4.3.1 Probabilidade de Conexão das Metas nos Grupos com Alta e Baixa Autoconexão

Com base nas informações levantadas na fase qualitativa foram desenvolvidas duas matrizes de relação entre as metas. A primeira entre as metas subordinadas e focais (MS–MF) e a segunda entre as metas focais e superiores (MF–MSU).

Para identificar se existiam diferenças na hierarquia de metas entre pessoas com alta e baixa autoconexão com marcas de tênis de corrida a amostra foi dividida em três grupos em ordem crescente baseado na média geral de autoconexão. Foram analisadas as ligações de metas no 1º grupo que corresponde às médias mais baixas de autoconexão e no 3º grupo que corresponde às médias mais altas. O objetivo principal de se utilizar esses dois grupos para análise foi obter dois grupos com diferenças significativas na autoconexão com a marca. Conforme já comentado anteriormente o grupo intermediário só foi excluído das análises somente na identificação das hierarquias de metas.

TABELA 21 - GRUPOS AUTOCONEXÃO COM A MARCA

<b>Grupo</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>
Alta autoconexão	118	7,27
Baixa autoconexão	118	2,43

FONTE: PESQUISA (2010)

Para cada grupo foram criadas as matrizes de contingência com as probabilidades de ocorrência das relações entre MS-MF e MF-MSU, conforme detalhadas nos Apêndices 3, 4, 5 e 6. Segundo Gruner, Beckmann e Sorensen (2001) para identificar um mapa hierárquico que

inclua as ligações mais significantes é importante definir um ponto de corte que represente a probabilidade mínima de ocorrência de uma ligação. É importante definir esse ponto de corte procurando reter informações significantes e gerar um mapa compreensível. Em um estudo sobre consumo de automóveis utilitários compactos, Escudero (2006) adotou um ponto de corte de 85% percentil para a análise das ligações em três matrizes de relações e mapas de quatro níveis. Alonso (2007) e Kaminski (2004) usaram o ponto de corte de 75% no desenvolvimento do mapa final das Cadeias Meios-Fim. E Hees (2010) que conduziu um estudo similar a este, sobre hierarquia de metas focais, subordinadas e superiores em classes de alta e baixa renda também usou o critério de 75% percentil para a construção dos mapas hierárquicos. Com base nesses estudos e na análise das matrizes e respectivos mapas, para este estudo foi utilizado o critério de 75% percentil.

As ligações mais significativas em termos de probabilidade de ocorrência no grupo de alta autoconexão foram de 0,50 para MS-MF e 0,43 para MF-MSUP. E no grupo de baixa autoconexão foram de 0,43 para MS-MF e 0,34 para MF-MSUP.

De um total de 350 cadeias (MS-MF=182; MF-MSU=168) foram selecionadas 92 para o grupo de alta autoconexão (MS-MF=50; MF-MSUP=42) e 88 para o grupo de baixa autoconexão (MS-MF=46; MF-MSUP=42) para posterior análise de regressão loglinear.

Conforme já mencionado, foi utilizada a Técnica de Associação de Padrões proposta por Hofstede *et al* (1998) para a identificação das relações entre as metas. E para que a técnica seja considerada válida é necessário que as conexões MS-MF e MF-MSU sejam independentes, ou seja, a ligação de uma meta focal a uma meta superior na matriz deve ser independente da ligação que uma pessoa indicou anteriormente entre uma meta subordinada e essa meta focal. Essa independência condicional é testada por meio de uma regressão loglinear entre todas as cadeias e deve atender à condição de significância nas relações MS-MF e MF-MSU e que as relações MS-MF-MSU não sejam significativas.

Após as análises das associações conforme critério de corte, somente as cadeias que atenderam a essas duas condições foram consideradas para a construção dos mapas hierárquicos. As ligações foram classificadas em três níveis de intensidade (de acordo com o 33° e o 66° percentil), nas quais as linhas mais reforçadas representam ligações mais fortes. (FIGURA 28 e FIGURA 29)

Os dois mapas apresentados contêm as metas resultantes das análises de regressão loglinear, mesmo que algumas não tenham estabelecido ligações significativas, para uma melhor visualização comparativa de ambos. Em cada meta subordinada é apresentada a

quantidade de indicações que se originou dela. Nas metas focais é possível ver a quantidade que ela recebeu na parte de baixo da meta focal e a quantidade que originou na parte de cima da meta. E nas metas superiores também é demonstrada a quantidade de indicações recebidas.

Na análise dos mapas observou-se que diversas ligações são comuns aos dois grupos analisados. Para evitar redundância nas análises apresentadas serão descritas as ligações entre metas subordinadas e focais que são comuns aos dois grupos enfatizando as diferenças encontradas. Em seguida serão apresentadas as ligações entre metas focais e superiores da mesma forma. E por último será realizado uma análise comparativa entre as ligações e o mapa hierárquico dos dois grupos.

### **4.3.2 Ligações entre Metas Subordinadas e Focais**

Após as análises realizadas foram selecionadas 29 ligações significativas para o grupo de consumidores com baixo nível de autoconexão e 36 ligações significativas para o grupo com alto nível de autoconexão, sendo que 27 são comuns aos dois grupos. (FIGURAS 07 e 08)

A seguir seguem descrições e análise das relações significativas encontradas entre metas subordinadas e metas focais.

#### **4.3.2.1 O fato de ser uma marca especializada em corrida e metas focais associadas**

O fato de ser uma marca especializada em corrida foi a meta subordinada que mais recebeu indicações, 647 para o grupo de baixa autoconexão e 794 para o grupo de alta autoconexão. Conforme pode ser observado na figura 07 os dois grupos apresentam forte ligação em comum com as metas focais garantir que está comprando um bom tênis e melhorar a performance. A meta ter conforto durante a corrida é comum aos dois grupos, porém é mais forte para o grupo de baixa autoconexão. Evitar lesões por esforço repetitivo apresentou ligação de intensidade mais suave para os dois grupos.



Para o grupo de alta autoconexão com a marca observa-se que foram estabelecidas duas ligações a mais. Uma com a meta focal integrar-se ao grupo de corrida e outra com a meta continuar correndo a vida toda. Isso demonstra que esses consumidores atendem à mais metas focais por meio da meta subordinada marca especializada em corrida, demonstrando sua importância no processo de decisão do consumidor.

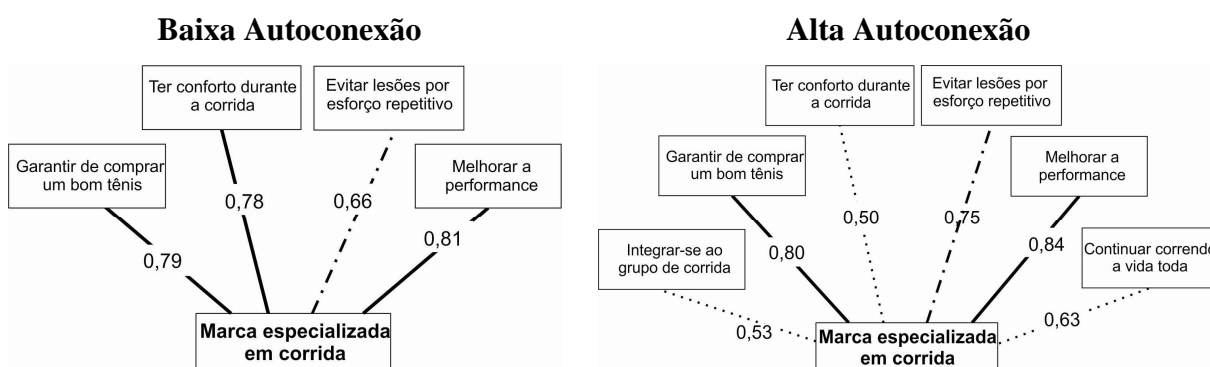


FIGURA 7 - LIGAÇÕES DA META MARCA ESPECIALIZADA EM CORRIDA  
FONTE: PESQUISA (2010)

A percepção do público sobre algumas marcas como especializadas em corrida de rua significa que ao comprar um produto dessa marca estão garantindo uma compra segura, sem riscos. Conforme Kapferer (2003) uma das funções da marca para os consumidores é a garantia de encontrar qualidade estável em todos os lugares e a todo instante. Lima (2007) identificou que os corredores mais experientes preferem os tênis de corrida da Asics e Mizuno, marcas conhecidas como “especializadas em corrida”. Interessante ressaltar que essas duas marcas foram as mais citadas pelos entrevistados, são as preferidas e possuem pouca influência do preço conforme discutido no tópico 4.1. Essa ligação pode ser vista no trecho extraído das entrevistas:

***Consumidor** – o fato da marca ser específica para corrida...me passa segurança, acredito que eles façam pesquisas e criem produtos específicos para minha necessidade.*

Ter conforto durante a corrida pode ser considerado um benefício experiencial, que segundo Keller (1993) corresponde a forma como o consumidor se sente ao usar um produto e está relacionado aos atributos. Nesse sentido, o corredor de rua percebe essa experiência como uma consequência positiva de se utilizar um tênis que seja considerado de uma marca especializada em corrida.

Evitar lesões por esforço repetitivo pode ser considerado uma das principais preocupações dos praticantes de corrida de rua. A frequência de treinos normalmente é de três vezes por semana, alguns chegam a treinar mais e isso pode gerar algumas lesões, que podem ser causadas pela utilização de um tênis considerado inadequado para a atividade. Neste caso a consequência de usar um tênis de uma marca especializada em corrida é evitar um estado-fim indesejado.

Conforme já comentado no tópico 4.3 a meta focal melhorar a performance pode ter significados diferentes para os corredores de rua, porém é considerada de extrema importância para todos pois significa estabelecer objetivos a curto, médio e longo prazo e se esforçar para conseguir alcançar. E esse público percebe que uma marca que ele considera como especializada em corrida pode contribuir no alcance dessa meta focal.

Continuar correndo a vida toda significa envelhecer e ter a possibilidade de manter a frequência de treinos. Essa meta focal foi percebida como consequência somente no grupo de alta autoconexão. O desejo do indivíduo de continuar correndo durante toda sua vida pode ser alcançado por meio da aquisição de um tênis de uma marca percebida como especializada em corrida. A marca nesse sentido possui uma função de promover confiança ao consumidor conforme posicionamento conquistado. Os consumidores usam marcas para representar ou construir seu autoconceito. Nesse caso os consumidores também gostam de serem percebidos como corredores de rua e também utilizam essa atividade como forma de criarem e representarem uma autoimagem. E a utilização de uma marca especializada em corrida contribui para isso.

A meta focal integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua também foi considerada como consequência de uma marca especializada em corrida somente no grupo de alta autoconexão com a marca. Segundo Escalas (1996) os consumidores atribuem significados especiais para as marcas formando conexões entre a marca e a representação mental do eu do consumidor, atendendo a algum propósito como criar uma certa autoimagem, representar uma parte de si mesmo que ele deseja comunicar aos outros, estabelecer laços sociais e etc. Neste caso infere-se que a marca especializada em corrida pode proporcionar aos corredores de rua uma representação de “corredor” que permite a ele se sentir integrado à esse grupo.

#### 4.3.2.2 Amortecimento e metas focais associadas

A meta subordinada referente ao amortecimento do tênis de corrida obteve 608 indicações para o grupo de baixa autoconexão e 715 para o grupo de alta autoconexão. Como pode ser observado na figura abaixo praticamente não houve diferenças nas ligações desta meta entre os grupos, estabelecendo forte ligação com as metas focais ter conforto durante a corrida e evitar lesões por esforço repetitivo, ligação de intensidade mais leve com as metas melhorar a performance e continuar correndo a vida toda.

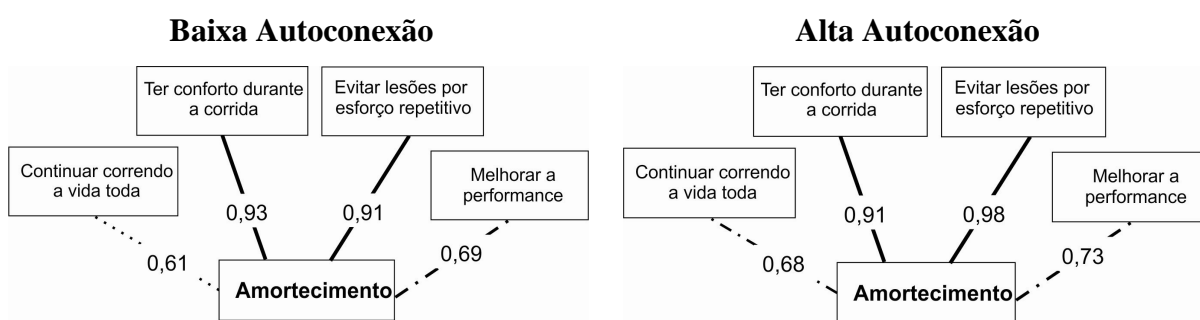


FIGURA 8 - LIGAÇÕES DA META AMORTECIMENTO  
 FONTE: PESQUISA (2010)

O amortecimento corresponde à maciez/firmeza do tênis na região do calcanhar e no antepé. É uma característica que auxilia na prevenção de lesões, por isso não surpreende a forte ligação com a meta focal evitar lesões por esforço repetitivo. Também permite uma pisada “macia”, “suave” promovendo a sensação de conforto ao correr.

Conforme discutido anteriormente a meta focal melhorar a performance pode ter significados diferentes. Considerando o amortecimento como meio de se atingir essa meta focal, pode-se aventar que melhorar a performance nesse caso está relacionada à terminar uma corrida em bom estado de saúde, o que também contribui para que o indivíduo continue correndo durante toda sua vida, pois caso sofra lesões essa meta pode ser prejudicada.

#### 4.3.2.3 Adequado ao tipo de pisada e metas focais associadas

O fato do tênis ser adequado ao tipo de pisada do corredor recebeu 584 indicações do grupo de baixa autoconexão e 682 do grupo de alta autoconexão. Em comum apresentaram ligação com as metas focais evitar quedas e torções, ter conforto durante a corrida, evitar lesões por esforço repetitivo e melhorar a performance.

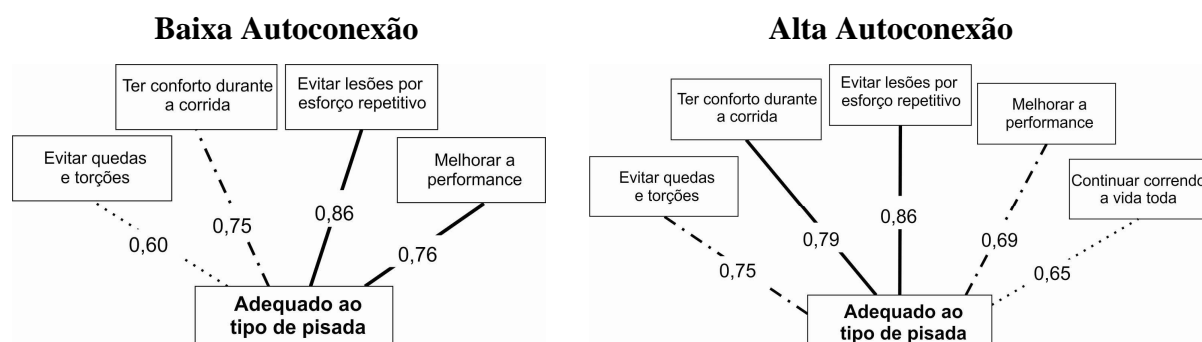


FIGURA 9 - LIGAÇÕES DA META ADEQUADO AO TIPO DE PISADA  
FONTE: PESQUISA (2010)

Conforme já mencionado anteriormente as marcas que desenvolvem tênis de corrida oferecem modelos diversificados para cada tipo de pisada do corredor, que pode ser pronada, neutra ou supinada. Na maior parte das vezes o corredor procura saber se o tênis atende a essa característica.

Também é percebida como auxílio no alcance da meta focal evitar lesões por esforço repetitivo, já que a utilização de um tênis que não seja adequado ao tipo de pisada do corredor, mesmo que atendendo à outras características, pode ocasionar lesões.

O fato do tênis ser adequado ao tipo de pisada significa também que ao correr a pessoa não sentirá incômodo nos pés causado por um tênis, proporcionando conforto.

Essa meta subordinada também é vista como um meio de melhorar a performance, seja relacionada à redução do tempo de conclusão de uma corrida ou chegar em bom estado de saúde.

Destaca-se a ligação com a meta focal continuar correndo a vida toda estabelecida somente no grupo de alta autoconexão. Serão apresentadas possíveis explicações para essa ligação no tópico 4.3.6.

#### 4.3.2.4 Modelo específico de corrida e metas focais associadas

A característica relacionada ao fato do tênis ser de um modelo específico de corrida obteve 555 indicações do grupo de baixa autoconexão e 705 do grupo de alta autoconexão. Em ambos os grupos estabeleceu forte relação com a meta focal melhorar a performance e ligação mais suave com as metas evitar lesões por esforço repetitivo, ter conforto durante a corrida.

Somente no grupo de baixa autoconexão foi estabelecido ligação com a meta conseguir concluir uma corrida. E no grupo de alta autoconexão observa-se ligação com a meta continuar correndo a vida toda.

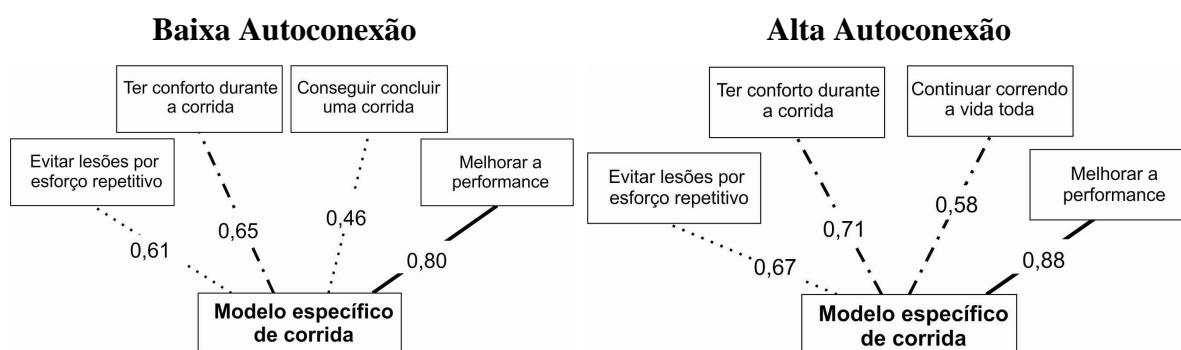


FIGURA 10 - LIGAÇÕES DA META MODELO ESPECÍFICO DE CORRIDA  
 FONTE: PESQUISA (2010)

Alguns corredores consideram o fato do tênis ser de um modelo específico de corrida, independente da marca, visto que várias marcas oferecem modelos diversificados direcionados para esse segmento. E ao buscar um modelo específico para corrida também está procurando melhorar a performance, evitar a ocorrência de lesões por esforço repetitivo e correr com conforto.

Conseguir concluir uma corrida significa percorrer determinada distância em uma prova ou treino específico sem precisar parar ou caminhar. E neste caso, para o grupo de baixa autoconexão, o modelo específico de corrida ajuda no alcance dessa meta. Essa meta focal é considerada um benefício funcional, é possível atingí-la a curto prazo e é mais tangível. Esse grupo não considerou o fato da marca ser especializada em corrida como meio de se atingir essa meta, porém o fato de ser de um modelo específico de corrida independente da marca foi considerado. Já o grupo de alta autoconexão não estabeleceu ligações

significativas com essa meta, porém estabeleceu com a meta focal continuar correndo a vida toda, relacionada à um benefício psicossocial.

#### 4.3.2.5 Marca confiável e metas focais associadas

O fato do tênis ser de uma marca confiável obteve 497 indicações no grupo de baixa autoconexão e 627 no grupo de alta autoconexão. Nos dois grupos foi estabelecida relação com a meta garantia de comprar um bom tênis, sendo mais forte para o grupo com alta autoconexão. E a meta melhorar a performance estabeleceu ligação somente no grupo de alta autoconexão.

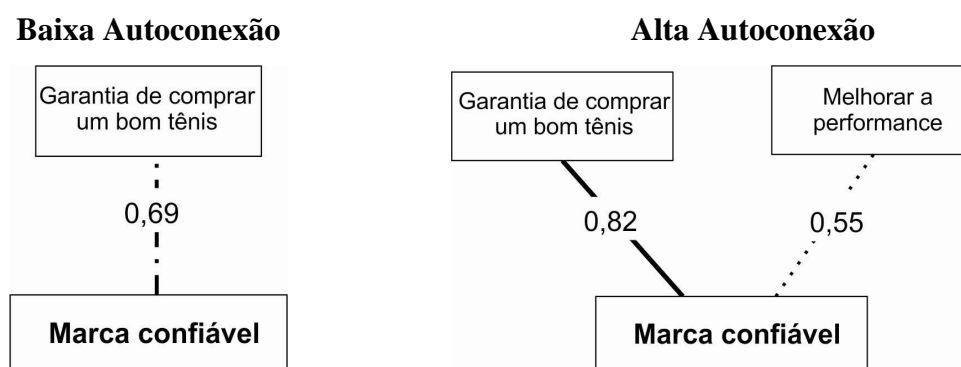


FIGURA 11 - LIGAÇÕES DA META MARCA CONFIÁVEL  
 FONTE: PESQUISA (2010)

Uma marca confiável significa que o consumidor confia na capacidade da marca em cumprir suas funções conforme prometido. É uma característica relevante em situações de incerteza na qual o consumidor se sente vulnerável e a confiança na marca ajuda na redução dessa incerteza. (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

É possível identificar isso quando o consumidor percebe que ao comprar um tênis de uma marca considerada confiável por ele está garantindo uma boa compra. Observa-se que no grupo de alta autoconexão com a marca essa ligação é mais forte, demonstrando que as pessoas que usam marcas para representar ou construir parte de seu autoconceito tendem a usar de maneira mais intensa as marcas como referência na aquisição de bom um tênis.

Melhorar a performance é uma meta focal importante para grande parte dos corredores, visto que já foi mencionada em outras relações às metas subordinadas. No

entanto, somente o grupo de alta autoconexão considera a marca confiável como uma forma de atingir essa meta focal. Isso pode ser explicado pelo fato desse grupo apresentar relações mais fortes com a marca, considerando assim de forma mais proeminente os atributos extrínsecos relativos às marcas.

#### 4.3.2.6 Ajuste adequado do tênis no pé e metas focais associadas

A característica relacionada ao ajuste adequado do tênis no pé recebeu 553 indicações do grupo de baixa autoconexão e 621 do grupo de alta autoconexão. Em ambos os grupos foi estabelecida forte relação com as metas evitar lesões por esforço repetitivo, ter conforto durante a corrida e evitar quedas e torções. E somente no grupo de baixa autoconexão estabeleceu ligação com a meta conseguir concluir uma corrida.

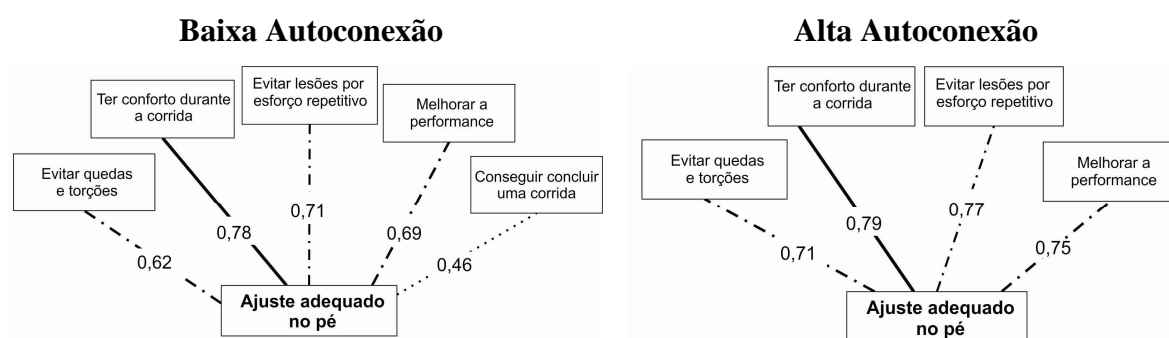


FIGURA 12 - LIGAÇÕES DA META AJUSTE ADEQUADO NO PÉ  
 FONTE: PESQUISA (2010)

O ajuste adequado do tênis no pé atende principalmente à meta focal ter conforto durante a corrida e também às metas evitar quedas e torções, evitar lesões por esforço repetitivo e melhorar a performance.

Observa-se que somente no grupo de baixa autoconexão foi considerada como relevante no alcance da meta focal conseguir concluir uma corrida. Conforme comentado anteriormente essa meta focal é funcional, se supõe que as pessoas que não tendem a estabelecer autoconexões com marcas consideram mais os aspectos funcionais no processo de escolha de um produto.

#### 4.3.2.7 Estabilidade e metas focais associadas

A estabilidade obteve 463 ligações no grupo de baixa autoconexão e 540 no grupo de alta autoconexão. Estabeleceu ligações com as metas focais evitar lesões por esforço repetitivo, ter conforto durante a corrida, evitar quedas e torções, melhorar a performance de forma similar nos dois grupos.

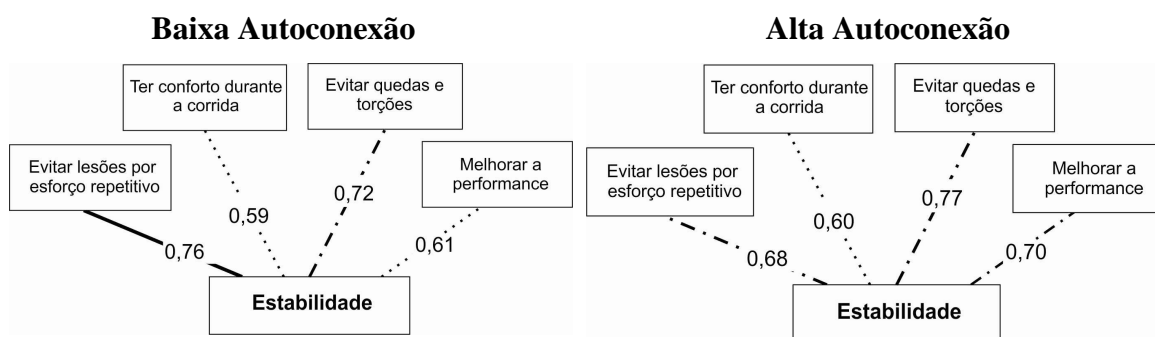


FIGURA 13 - LIGAÇÕES DA META ESTABILIDADE  
FONTE: PESQUISA (2010)

A estabilidade do tênis corresponde à sua capacidade de oferecer suporte ao corredor evitando principalmente quedas e torções. Também proporciona conforto durante a corrida, evita lesões por esforço repetitivo e ajuda a melhorar a performance.

#### 4.3.2.8 Marca habitual e metas focais associadas

A meta marca habitual recebeu 375 indicações no grupo de baixa autoconexão e 506 no grupo de alta autoconexão. Estabeleceu ligação com a meta focal garantia de comprar um bom tênis nos dois grupos.



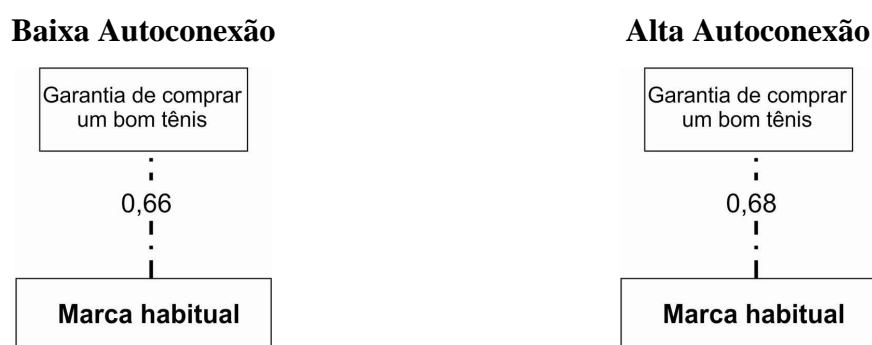


FIGURA 14 - LIGAÇÕES DA META MARCA HABITUAL  
 FONTE: PESQUISA (2010)

Marca habitual significa que o consumidor já usa essa marca há algum tempo e por isso confia na marca e prefere não correr riscos ao trocar, principalmente em se tratando de um produto que possui um preço elevado e as conseqüências negativas associadas ao uso de um produto considerado inadequado podem ser grandes. O fato da meta focal garantir que está comprando um bom tênis estar relacionada a essa meta foi identificada na entrevista realizada na fase qualitativa, como exemplificado no trecho abaixo:

*Consumidor: ...é porque eu sempre usei Nike, sempre gostei das coisas da Nike.. roupa, de tudo.. sempre usei.. então não consigo me adaptar a outra marca.. sou daquela fiel à marca.*

#### 4.3.2.9 Peso do tênis (leveza) e metas focais associadas

A característica relativa ao peso do tênis obteve 364 indicações do grupo de baixa autoconexão e 424 indicações do grupo de alta autoconexão. Estabeleceu forte ligação com a meta focal melhorar a performance e ligação mais suave com ter conforto durante a corrida nos dois grupos.

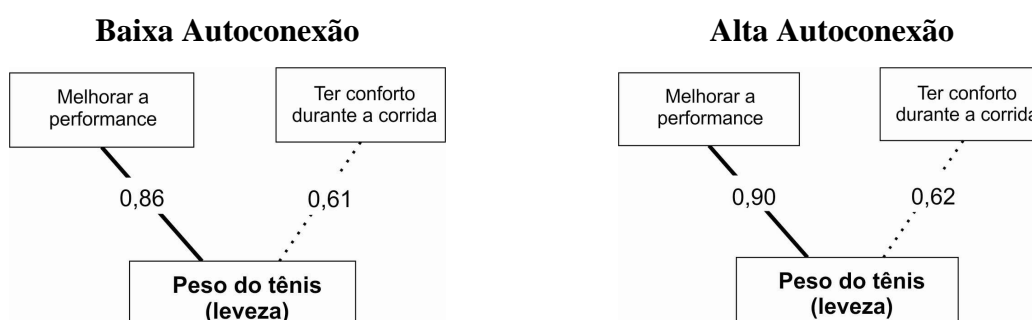


FIGURA 15 - LIGAÇÕES DA META PESO DO TÊNIS (LEVEZA)

FONTE: PESQUISA (2010)

O peso tênis está relacionado principalmente à meta focal melhorar a performance no sentido de reduzir o tempo de conclusão de uma determinada corrida (por ex. 10 km). Correr com um tênis mais leve permite aumentar a velocidade. Proporciona também conforto durante a corrida, como pode ser visualizado no trecho extraído das entrevistas realizadas na fase qualitativa:

*Consumidor: "...você se sente como se estivesse correndo descalço, que ele fizesse parte de você, parece que você está sem tênis, sem nada. É um conforto, é como se fosse parte de você".*

#### 4.3.2.10 Preço normal e metas focais associadas

O preço normal cobrado por um tênis de corrida foi o que recebeu menos indicações, totalizando 241 para o grupo de baixa autoconexão e 290 para o grupo de alta autoconexão. Estabeleceu ligações significativas somente no grupo de alta autoconexão com a meta focal garantir que está comprando um bom tênis.

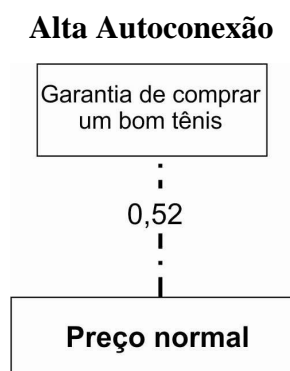


FIGURA 16 - LIGAÇÕES DA META PREÇO NORMAL

FONTE: PESQUISA (2010)

Assim como nas entrevistas qualitativas essa característica recebeu menos indicações, mas é interessante notar que somente no grupo de alta autoconexão a meta focal garantir que está comprando um bom tênis é atendida pelo preço normal cobrado pelo tênis. Vale enfatizar que os tênis de corrida normalmente possuem preços superiores a outros tipos de tênis. E as pessoas que praticam corrida se dispõem a pagar preços *premium* devido ao fato de acreditarem que assim estão adquirindo um produto de qualidade que a ajudará a atingir suas metas ou evitar estados indesejados. E entre as pessoas que praticam a corrida eles reconhecem facilmente um tênis de uma marca específica para corrida. Então usar um tênis de uma marca reconhecida como específica para corrida permite à pessoa se sentir integrada ao segmento de pessoas que praticam o esporte. Isso pode ser visto na declaração seguinte:

*Consumidor: ...dependendo do tipo de tênis..eu sei.. esse corre. Eu acho que quem usa esse tipo de tênis não é qualquer pessoa que tem, porque ninguém vai pagar R\$600,00 num tênis se ele não utilizar para correr.*

Lima (2007) identificou que usar um tênis com esse preço é um meio de distinção, um componente simbólico.

#### 4.3.2.11 Aparência / Estilo e metas focais associadas

A aparência /estilo do tênis recebeu 244 indicações no grupo de baixa autoconexão e 348 no grupo de alta autoconexão. Estabeleceu ligações significativas apenas no grupo de alta autoconexão com as metas integrar-se ao grupo de corrida, ser percebido como praticante de corrida de rua e usar um tênis bonito.

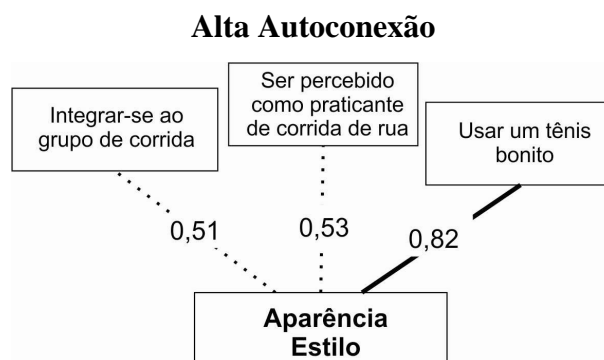


FIGURA 17 - LIGAÇÕES DA META APARÊNCIA / ESTILO  
FONTE: PESQUISA (2010)

A aparência do tênis é percebida como uma forma do indivíduo se integrar ao grupo de praticantes de corrida e serem percebidos como corredores de rua. Segundo Ashworth, Dacin e Thomson (2009), a necessidade de aceitação social que vem da criação de uma imagem que os outros valorizam e respeitam pode ser uma das razões que levam o consumidor a estabelecer relacionamentos com marcas. Para Escalas e Bettman (2009) as pessoas usam produtos e marcas para criar e representar suas autoimagens e apresentar estas imagens aos outros ou a eles mesmos. Com base nisso, pode-se aventar que os corredores de rua com alto nível de autoconexão com a marca consideram a aparência do tênis como uma forma de se expressarem e se sentirem parte do grupo de corredores. Interessante lembrar que na análise fatorial exploratória realizada na escala de autoconexão aplicada a esse grupo o item “essa marca permite que eu tenha uma boa aparência” se adequou melhor na dimensão reconhecimento social.

Usar um tênis bonito é uma meta focal que apresentou forte ligação com a meta subordinada aparência e estilo. O grupo de baixa autoconexão também apresentou essa ligação, porém não apresentou ligação com nenhuma meta superior sendo excluída do mapa hierárquico.

### **4.3.3 Ligações entre Metas Focais e Superiores**

Segundo Pieters, Baumgartner e Allen (1995) as metas mais abstratas (ou valores) fornecem motivação para buscar a meta focal. Foram identificadas 18 ligações significativas entre as metas focais e superiores do grupo de consumidores com baixo nível de autoconexão com a marca e 21 ligações no grupo de alto nível, sendo que 13 em comum nos dois grupos.

#### **4.3.3.1 Continuar correndo durante a vida toda e metas superiores associadas**

A meta focal continuar correndo durante a vida toda foi a que apresentou o maior número de ligações nos dois grupos. Dela se originam 594 ligações para o grupo com baixo nível de autoconexão e 738 para o grupo com alto nível de autoconexão. Estabeleceu relações

de mesma intensidade nos dois grupos com as metas focais ter uma vida tranqüila, ter uma vida saudável, busca pelo prazer, auto-realização, e respeito próprio.

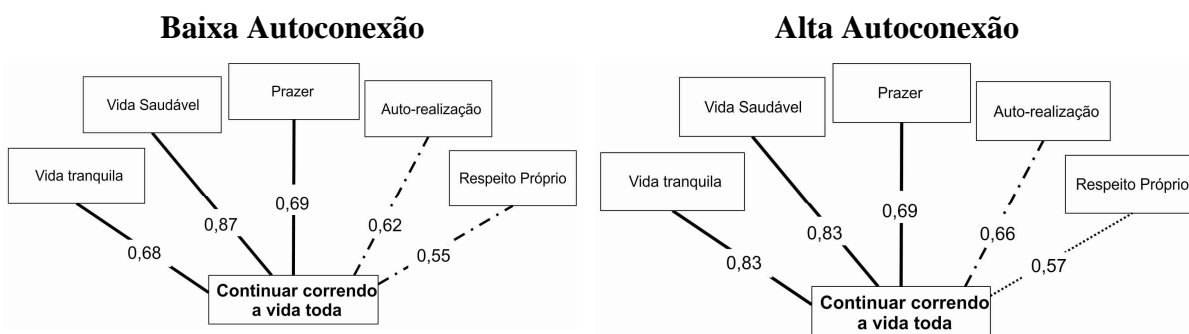


FIGURA 18 - LIGAÇÕES DA META CONTINUAR CORRENDO A VIDA TODA  
 FONTE: PESQUISA (2010)

A preocupação em ser capaz de continuar a correr durante a vida toda está relacionada mais intensamente à ter uma vida saudável. Como resultado dos avanços tecnológicos como carros, elevadores, controle remoto, entre outros, houve uma redução drástica na atividade física praticada pelas pessoas, fomentando assim o aumento de problemas para o sistema cardiovascular, para o aparelho locomotor, para o sistema metabólico, sistema hormonal e sistema nervoso. Para a prevenção, diminuição ou eliminação desses males, a prática esportiva é considerada eficiente. (WEINECK, 2003)

Entre as pessoas que correm é bem perceptível a preocupação com a saúde e em manter um estilo de vida saudável, que envolve o consumo não só de produtos específicos para a corrida, como tênis e vestuário, mas também alimentação saudável, suplementos alimentares, serviços de assessoria de corrida, entre outros.

Continuar correndo a vida inteira também significa ter uma vida tranqüila, evitar ou aliviar o estresse do dia-a-dia, relaxar a mente. Lima (2007) identificou que os corredores de rua consideram a prática regular de atividades esportivas como uma eficiente forma de aliviar as tensões da vida que levam. Segundo Elias (1992) o esporte pode atenuar as tensões normalmente desagradáveis, das pressões derivadas do estresse inerente às sociedades, proporcionando uma forma de restauração das energias. Essa meta superior no contexto pesquisado pode ser exemplificada na declaração seguinte:

*Consumidor: ...continuar correndo a vida toda, representa melhorar minha cabeça...enfrentar melhor os problemas, manter a serenidade.*

*Consumidor: “Todos os problemas que por acaso eu tenha parecem menores depois que eu corro. O suor leva todo o “veneno” da rotina e me faz sentir renovada.”*

Percebe-se que a corrida também está fortemente relacionada com a busca pelo prazer e diversão. Muitos corredores consideram a corrida como algo prazeroso, na qual eles se divertem. Isso pode ser exemplificado nas declarações abaixo:

*Consumidor: “...é importante para mim continuar correndo enquanto puder, porque descobri na corrida mais que uma atividade física que dá prazer.*

*Consumidor: “...a sensação de participar de uma corrida é muito boa.”*

A auto-realização está relacionada com a busca constante por superação dos próprios limites alcançando o sucesso. E o fato de conseguir correr durante a vida toda estende esse sentimento de superação para outras esferas da vida pessoal, como pode ser exemplificado com a declaração abaixo:

*Consumidor: “...a corrida representa, essencialmente, superação. De uns tempos para cá eu percebi que tenho uma determinação enorme para começar as coisas, mas sempre desisto depois de um tempo... e com a corrida eu sempre vejo superação, eu sempre posso fazer algo melhor...e acabo levando isso para outras áreas da minha vida.”*

O respeito próprio está relacionado à autoestima, cuidar se si mesmo. E continuar correndo durante toda a vida contribui para a manutenção da autoestima conforme pode ser exemplificado na declaração abaixo.

*Consumidor: ...eu gosto do meu corpo, mas um dos motivos de eu gostar do meu corpo, da minha aparência é porque eu corro. Você encontra várias pessoas com minha idade que tem barriga..e eu consigo me manter..eu gosto disso..tenho orgulho disso.*

Percebe-se nessa declaração que o consumidor se sente bem consigo mesmo, possui elevada autoestima e atribui isso à corrida e continuar correndo a vida toda é uma forma de preservar essa elevada autoestima.

#### 4.3.3.2 Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua e metas superiores associadas

A meta focal ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua foi a terceira meta focal que mais recebeu indicações, originando 415 para o grupo de baixa autoconexão e 573 para o grupo de alta autoconexão. No entanto, no grupo de baixa autoconexão não foram estabelecidas ligações significativas com nenhuma meta subordinada sendo desconsiderada para esse grupo. No grupo de alta autoconexão formou ligação com as metas focais sentimento de pertencer e reconhecimento social.

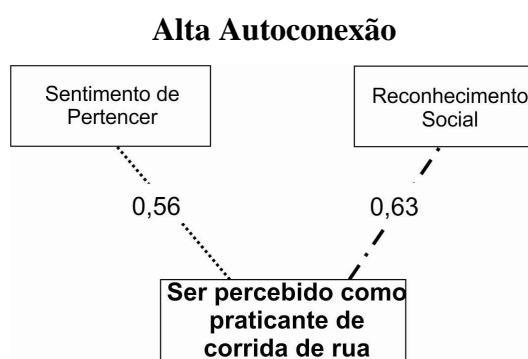


FIGURA 19 - LIGAÇÕES DA META SER PERCEBIDO COMO PRATICANTE DE CORRIDA DE RUA

FONTE: PESQUISA (2010)

A vontade de ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua está associado ao desejo de ter reconhecimento social. Segundo Lima (2007) os corredores de rua demonstram forte desejo de serem percebidos não só como pessoas saudáveis e ativas, mas também como pessoas disciplinadas, focadas, e que “correm” em busca de seus objetivos, pessoas determinadas e esforçadas, movidas a metas e desafios e que estão em busca do prazer do reconhecimento.

Apesar de na maior parte das vezes a corrida ser um esporte solitário, observa-se que as pessoas que correm procuram se incluir em grupos de corrida, seja em grupos organizados de maneira informal ou grupos organizados por uma assessoria de corrida ou academia.

*Consumidor: “...a convivência com pessoas que tem gostos e afinidades parecidos com os nossos dá uma sensação de pertencimento, de estar no seu lugar.”*

Nessa declaração fica evidente essa necessidade do consumidor em se sentir aceito em um grupo com afinidades em comum. E para as pessoas com alto nível de autoconexão com a marca os significados atribuídos ao tênis de corrida estão relacionados a esses aspectos mais sociais. Já no grupo de baixa autoconexão pode-se inferir que os significados atribuídos ao tênis de corrida são mais funcionais, sendo uma possível explicação pela não identificação dessa meta focal neste grupo.

#### 4.3.3.3 Melhorar a performance na corrida e metas superiores associadas

A meta focal melhorar a performance na corrida originou 406 ligações para o grupo de baixa autoconexão e 448 para o grupo de alta autoconexão. Nos dois grupos foi estabelecida forte relação com as metas superiores auto-realização e estímulo. E somente no grupo de baixa autoconexão formou ligação com a meta respeito próprio.

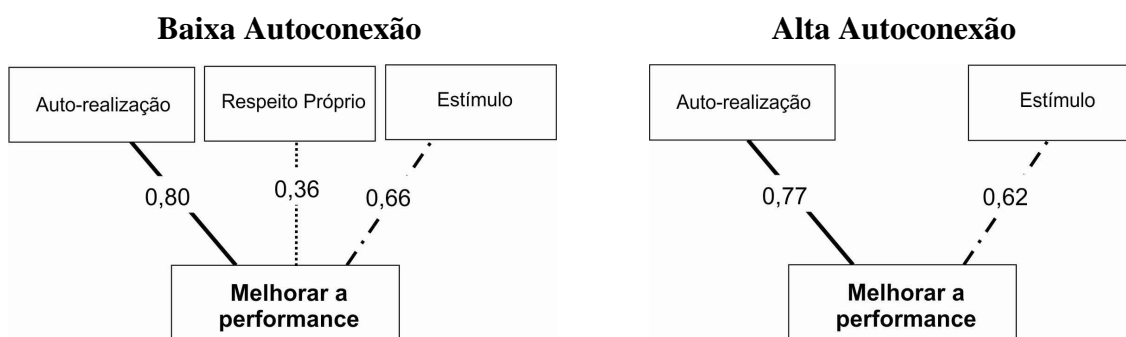


FIGURA 20 - LIGAÇÕES DA META MELHORAR A PERFORMANCE

FONTE: PESQUISA (2010)

Melhorar a performance na corrida pode significar tanto correr uma determinada distância em um tempo reduzido quanto conseguir correr uma distância maior ou terminar a corrida em melhores condições. Proporciona de forma intensa a sensação de auto-realização, superação, de conseguir fazer algo que antes era considerado difícil ou impossível.

*Consumidor: "...busco o máximo de desempenho, melhorar minha performance... por questões de desafio próprio, o esporte em si é feito de sempre querer quebrar seus próprios limites."*

A busca por uma vida mais excitante e estimulante também é proporcionada pela meta focal melhorar a performance. Os praticantes de corrida de rua são disciplinados em seus



treinos semanais sempre buscando atingir metas pré-estabelecidas, como por exemplo “correr minha primeira prova de 10km” ou “correr minha primeira “maratona” ou ainda “reduzir o tempo em uma determinada prova”. Essa busca constante por estar melhorando o desempenho na corrida torna a vida do indivíduo mais estimulante, pois a cada treino ou prova de corrida ele estabelece metas a serem cumpridas e independente de fatores adversos como tempo ou trabalho ele procura não deixar de praticar a corrida.

Somente no grupo de baixa autoconexão melhorar a performance proporciona a sensação de respeito próprio, de se sentir melhor. Infere-se que esse grupo apresenta uma preocupação maior consigo mesmo e melhorar sua performance não significa uma necessidade de reconhecimento social.

#### 4.3.3.4 Integrar-se ao grupo de corrida e metas superiores associadas

A meta focal integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua originou 381 ligações para o grupo de baixa autoconexão e 521 ligações para o grupo de alta autoconexão. No entanto no grupo de baixa autoconexão essa meta não estabeleceu relações significativas com nenhuma meta subordinada. E no grupo de alta autoconexão essa meta estabeleceu ligações com as metas superiores busca pelo prazer, relacionamentos fortes, sentimento de pertença e reconhecimento social.

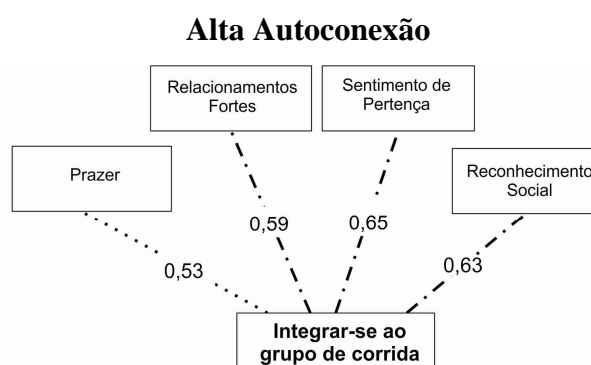


FIGURA 21 - LIGAÇÕES DA META INTEGRAR-SE AO GRUPO DE CORRIDA  
 FONTE: PESQUISA (2010)

Integrar-se ao grupo de corrida é percebido pelos consumidores com alto nível de autoconexão com a marca como proporcionando de forma mais intensa um sentimento de pertencer a um grupo, de ser aceito. Segundo Escalas (1996) os consumidores formam

autoconexões com marcas como forma de atender a alguma meta, como estabelecer laços sociais. Ashworth, Dacin e Thomson (2009) afirmam que o relacionamento com uma marca pode atender à necessidade de afiliação.

Além de sentir como parte do grupo também percebe-se a importância de ser reconhecido, ser uma pessoa em evidência. Participar de um grupo é a fonte de reconhecimento, pois é nele que as conquistas são valorizadas e reconhecidas pelos demais membros do grupo.

Outro aspecto interessante é que integrar-se ao grupo de corrida também proporciona relacionamentos próximos e uma vida divertida, de prazer. No trecho extraído das entrevistas é possível perceber algumas dessas relações:

*Consumidor: “...Corro por prazer, por isso eu não sinto tanto..não sinto dor.. Penso nos amigos que vou encontrar.. Você está num meio em que as pessoas gostam das mesmas coisas, gostam de encontrar as pessoas, de estar ali, é o prazer de estar ali.”*

#### 4.3.3.5 Conseguir concluir uma corrida e metas superiores associadas

A meta focal conseguir concluir uma corrida originou 381 ligações para o grupo de baixa autoconexão e 520 para o grupo de alta autoconexão. Apesar de grande quantidade de ligações no grupo de alta autoconexão não se estabeleceu ligações significativas com nenhuma meta subordinada. No grupo de baixa autoconexão é possível observar forte relação com a meta superior auto-realização e relação mais suave com as metas busca pelo prazer e estímulo.

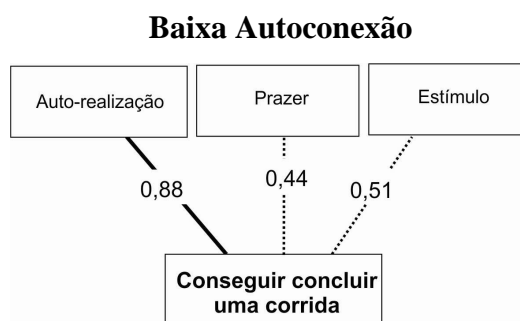


FIGURA 22 - LIGAÇÕES DA META CONSEGUIR CONCLUIR UMA CORRIDA  
FONTE: PESQUISA (2010)

Conseguir concluir uma corrida significa ser capaz de correr uma determinada distância sem necessidade de parar e essa meta quando alcançada proporciona intensa sensação de auto-realização, capacidade de superação. Também está relacionada à busca pelo prazer e diversão além de possibilitar uma vida estimulante.

#### 4.3.3.6 Evitar lesões por esforço repetitivo e metas superiores associadas

Evitar lesões por esforço repetitivo originou 272 ligações no grupo de baixa autoconexão e 327 no grupo de alta autoconexão. Em ambos os grupos observa-se forte relação com a meta superior ter uma vida saudável. E somente no grupo de baixa autoconexão estabeleceu ligação com a meta superior respeito próprio.

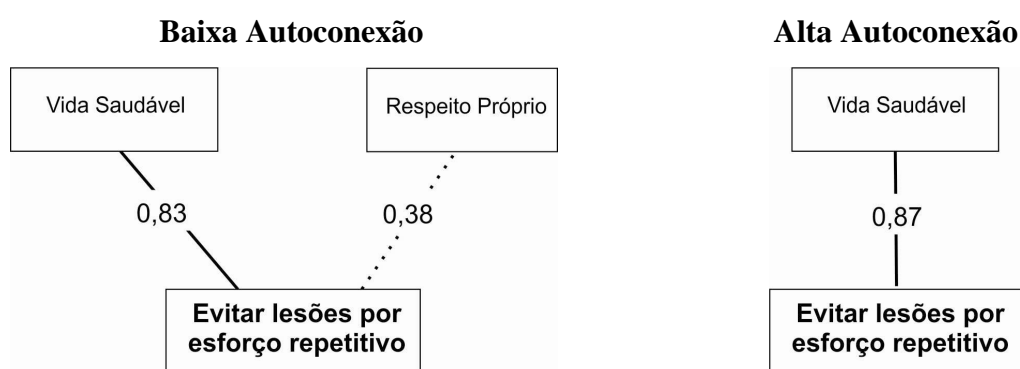


FIGURA 23 - LIGAÇÕES DA META EVITAR LESÕES POR ESFORÇO REPETITIVO  
 FONTE: PESQUISA (2010)

A preocupação do corredor em evitar lesões pela prática freqüente do esporte já demonstra o desejo de manter uma vida saudável. Pois a prática desportiva sem os devidos cuidados pode representar danos à saúde. Segundo Schweltnus e Stubbs (2006) a corrida é um tipo de atividade física muito recomendada pelos profissionais de saúde, porém o risco de desenvolver lesões durante a corrida é grande. O risco anual de desenvolver uma lesão varia entre 37% a 56%.

O respeito próprio representa a preocupação do indivíduo consigo mesmo, com sua autoestima, seu bem-estar. E evitar lesões é considerada pelo grupo que apresentou baixa autoconexão com a marca como um meio de se manter esse bem-estar.

#### 4.3.3.7 Garantir que está comprando um bom tênis e metas superiores associadas

A meta focal garantir que está comprando um bom tênis originou 272 ligações no grupo de baixa autoconexão e 369 ligações no grupo de alta autoconexão. Nos dois grupos obteve-se ligação com a meta respeito próprio e somente no grupo de alta autoconexão se estabeleceu ligação com a meta ter uma vida saudável.

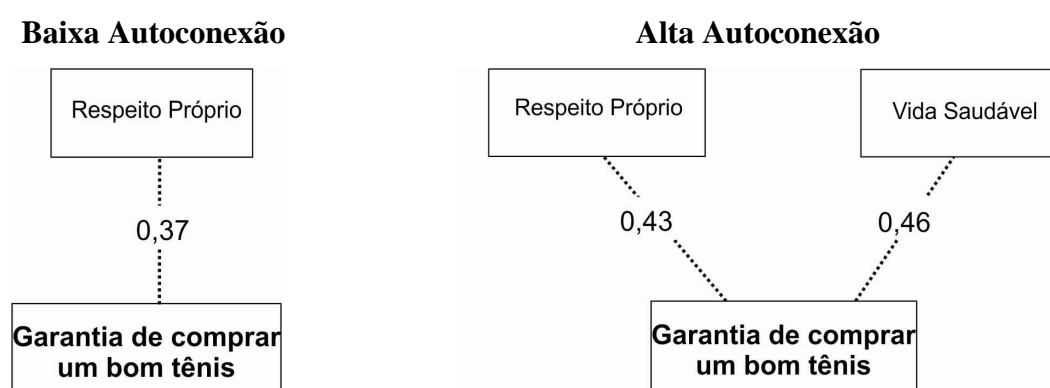


FIGURA 24 - LIGAÇÕES DA META GARANTIA DE COMPRAR UM BOM TÊNIS

FONTE: PESQUISA (2010)

Ao ter a certeza de que está realizando uma boa compra esse consumidor está procurando se sentir bem consigo mesmo, ter a sensação de que não está sendo enganado ou correndo risco de realizar uma compra ruim. E as pessoas que apresentaram alta autoconexão com a marca consideram que ao garantir uma boa compra estarão também contribuindo para uma vida mais saudável, já que nesse contexto um tênis de corrida é considerado essencial para a prática desportiva e um erro pode causar sérios danos à saúde.

#### 4.3.3.8 Usar um tênis bonito e metas superiores associadas

Usar um tênis bonito originou 230 ligações no grupo de baixa autoconexão e 338 ligações no grupo de alta autoconexão, porém somente formou ligação significativa e que atenderam as premissas da independência condicional, com o grupo de alta autoconexão. Estabeleceu ligação com a meta superior reconhecimento social.

### Alta Autoconexão

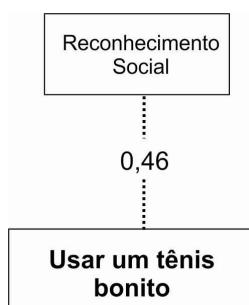


FIGURA 25 - LIGAÇÕES DA META USAR UM TÊNIS BONITO  
 FONTE: PESQUISA (2010)

Para os corredores que apresentaram alto nível de autoconexão com a marca, usar um tênis bonito representa o desejo de ter reconhecimento social. Essa constatação é coerente com a afirmação de que conforme as características simbólicas da marca são usadas para construir o eu ou comunicar o autoconceito aos outros, uma conexão com a marca é formada.

#### 4.3.3.9 Ter conforto durante a corrida e metas superiores associadas

A meta focal ter conforto durante a corrida originou 270 ligações no grupo de baixa autoconexão e 322 no grupo de alta autoconexão. Nos dois grupos foi estabelecida ligação com as metas superiores ter uma vida tranqüila, ter uma vida saudável e busca pelo prazer.

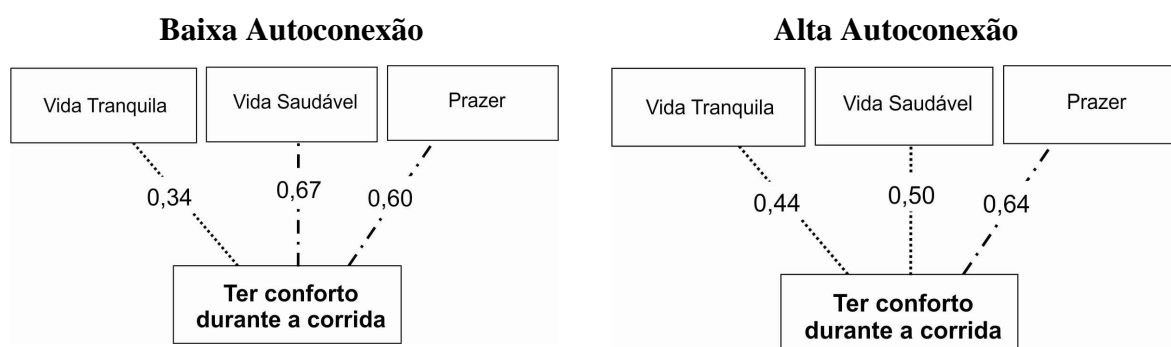


FIGURA 26 - LIGAÇÕES DA META TER CONFORTO DURANTE A CORRIDA  
 FONTE: PESQUISA (2010)

Ter conforto durante a corrida é um benefício percebido durante a experiência de correr e significa não sentir nenhum tipo de incômodo. É considerado importante pelos consumidores, pois proporciona uma vida prazerosa, tranqüila e saudável.

O prazer é algo que está presente no discurso de vários corredores, está diretamente relacionada ao ato de correr e o que isso proporciona à pessoa. Nesse sentido sentir conforto enquanto corre é algo importante para alcançar a sensação de prazer, de diversão.

As pessoas que valorizam uma vida tranqüila procuram formas de lidar com as tensões do dia-a-dia, reduzindo os efeitos causados pelas pressões da vida moderna. Dessa forma, correr significa aliviar o estresse diário de forma a se sentir melhor. E o conforto percebido durante esse ato é considerado imprescindível, já que sentir qualquer desconforto pode ir contra a meta de ter uma vida tranqüila.

Seguindo a linha de raciocínio anterior, sentir desconforto pode significar algum problema sendo ocasionado pela corrida, o que pode gerar problemas de saúde. Então, correr com conforto também é importante na medida em que satisfaz à meta superior de ter uma vida saudável.

#### 4.3.3.10 Evitar quedas e torções

A meta focal evitar quedas e torções originou 239 ligações no grupo de baixa autoconexão e 274 no grupo de alta autoconexão. Em ambos os grupos estabeleceu ligação com a meta superior vida saudável.

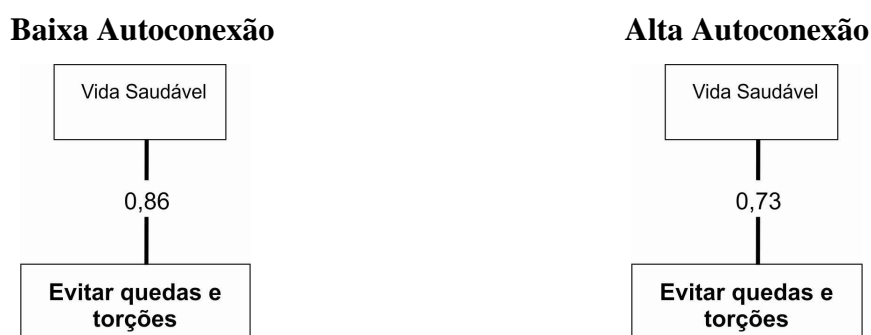


FIGURA 27 - LIGAÇÕES DA META EVITAR QUEDAS E TORÇÕES  
 FONTE: PESQUISA (2010)

Não surpreende que as pessoas que valorizam ter um vida saudável considerem importante evitar quedas e torções durante a corrida.

No próximo tópico é apresentado uma análise geral da hierarquia de metas e outra comparativa entre a hierarquia de metas dos grupos de alta e baixa autoconexão com as marcas, conforme visualizado nas figuras 28 e 29.

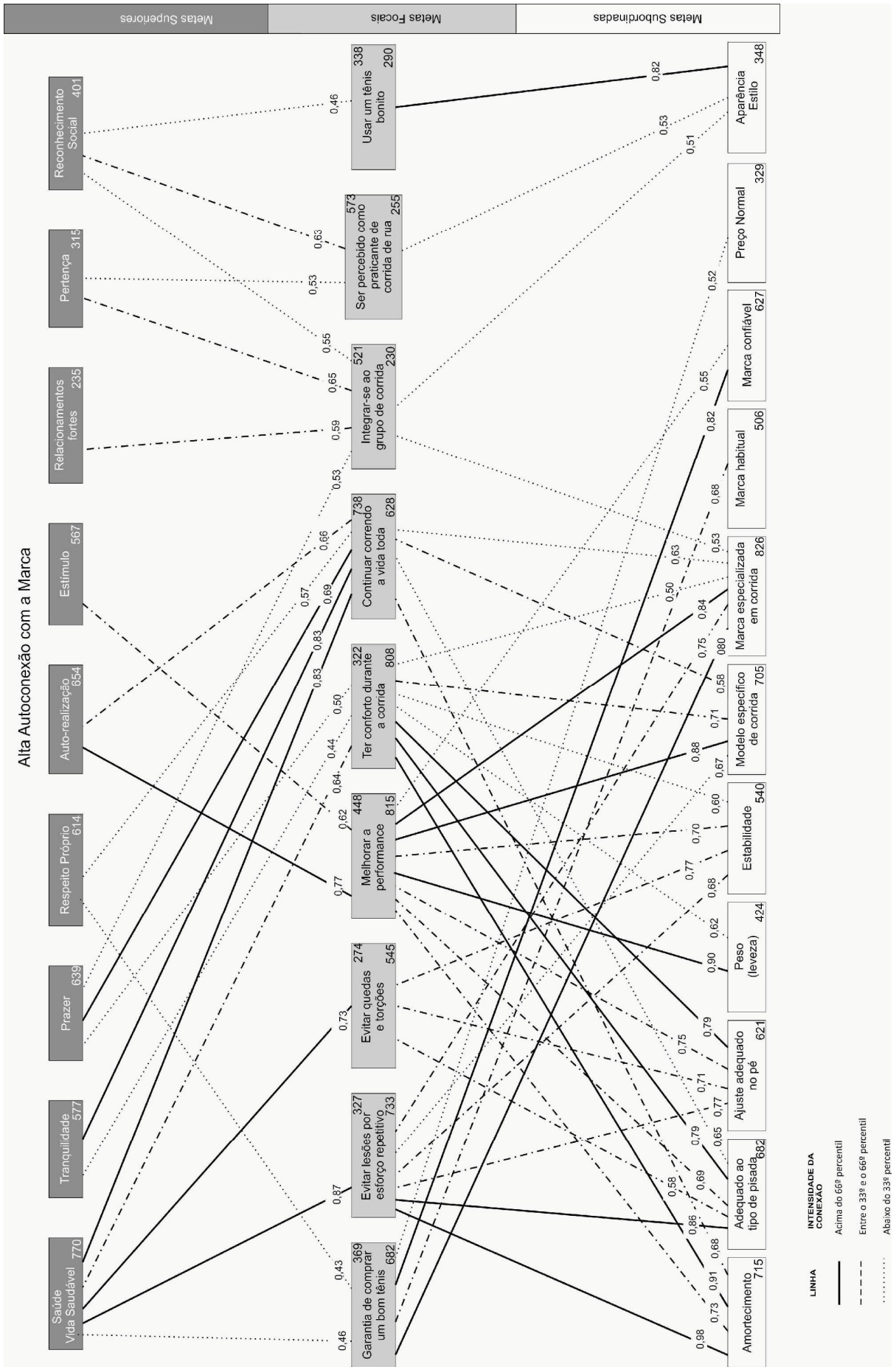


FIGURA 28- MAPA HIERÁRQUICO GRUPO ALTA AUTOCONEXÃO



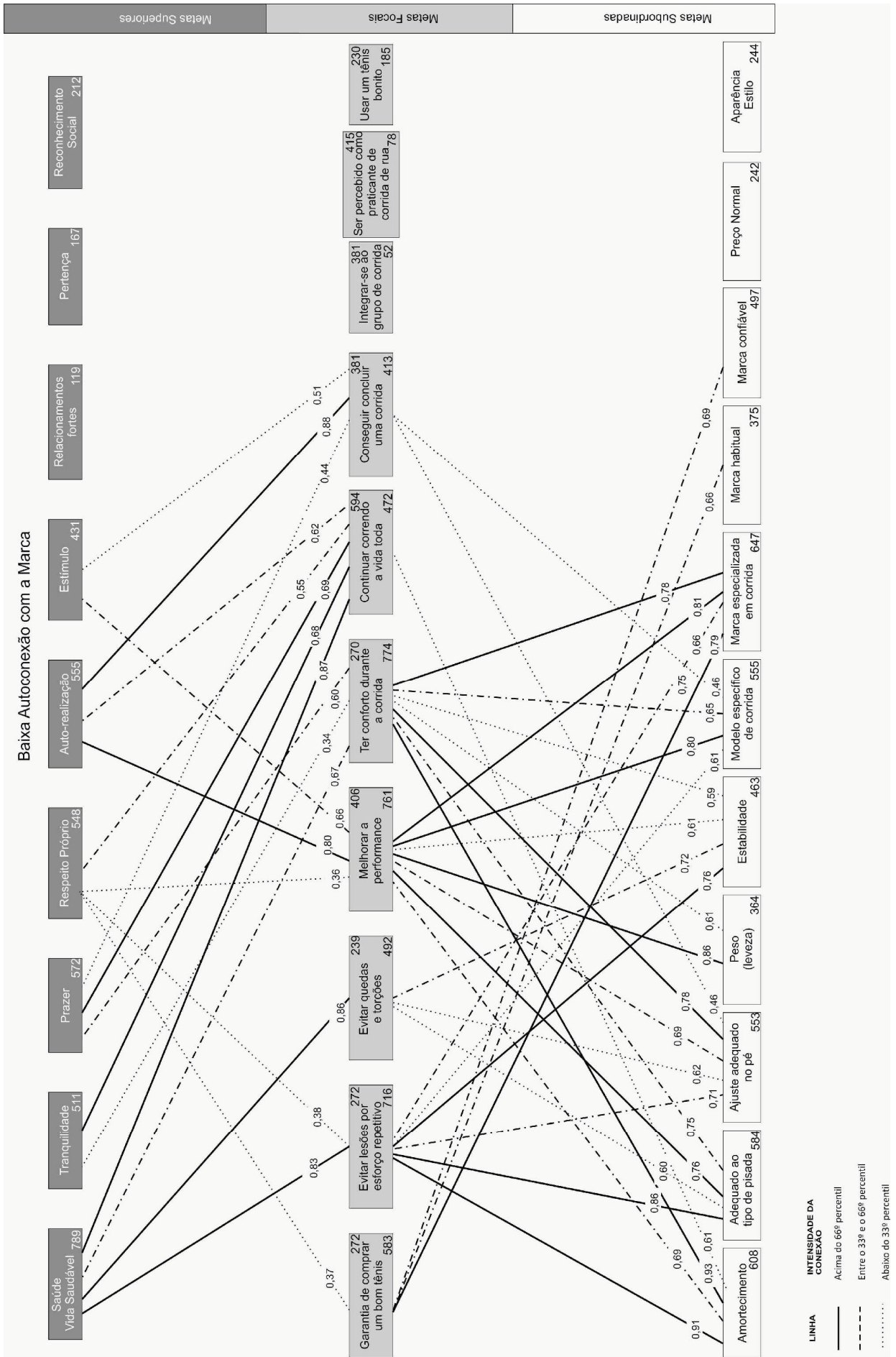


FIGURA 29 - MAPA HIERÁRQUICO GRUPO BAIXA AUTOCONEXÃO

#### 4.3.4 Análise geral da hierarquia de metas dos corredores de rua

É possível observar nos mapas uma grande concentração de ligações à esquerda onde a maior parte das metas subordinadas são relativas à atributos intrínsecos atendendo às metas focais relacionadas aos benefícios funcionais.

Considerando o contexto pesquisado na qual há uma grande homogeneidade com relação às características da população pesquisada e aos fatores que influenciam na decisão de compra de um tênis de corrida, a grande similaridade nas hierarquias de metas não surpreende. Pieters, Baumgartner e Allen (1995) afirmam que os consumidores podem ter as mesmas metas em um contexto específico, porém quando há conexões diferentes também há estruturas diferentes.

Observa-se que, em geral, esse público valoriza mais os aspectos funcionais no momento de escolha de um tênis de corrida. Isto é evidenciado pela maior quantidade de indicações que as metas focais relativas aos benefícios funcionais receberam e originaram e aos meios de se alcançar essas metas, que na maior parte são relativos aos atributos intrínsecos do produto. Os atributos extrínsecos relacionados às marcas também foram percebidos como formas de se atingir as metas focais funcionais, com atenção especial ao fato da marca ser especializada em corrida que apresentou o maior número de indicações. Essa é uma evidência da importância que a marca possui para esse público.

O que motiva esse segmento na busca dessas metas focais mais funcionais são metas superiores relativas à valores centrais, especialmente para o desejo de ter uma vida saudável. A auto-realização também é considerada importante por esse segmento pois representa a capacidade da pessoa em superar limites, obstáculos e conforme já comentado anteriormente os corredores de rua estendem essa sensação de capacidade conquistada com a corrida para outras áreas da vida.

Na análise geral esse público não demonstrou de forma declarada uma preocupação com metas focais mais sociais e simbólicas relativas à aquisição de um tênis de corrida. Essa constatação é coerente com o nível moderado de autoconexão com a marca apresentado anteriormente. Pode-se inferir que o fato de grande parte da amostra pesquisada ser de corredores experientes a ênfase na aquisição de um tênis está mais nos aspectos mais funcionais.

### 4.3.5 Comparação dos mapas hierárquicos de metas dos grupos de alta e baixa autoconexão com a marca

Na figura 30 é apresentada uma visão geral das ligações que foram encontradas somente no mapa hierárquico do grupo de alta autoconexão com a marca. Observa-se uma concentração de ligações no lado direito do mapa onde as metas focais são relativas aos benefícios psicossociais que são alcançados por meio das metas subordinadas relacionadas aos atributos extrínsecos do produto e são motivadas por metas superiores de valores sociais.

Pode-se constatar que os consumidores com altos níveis de autoconexão com a marca, além dos significados funcionais atribuídos ao tênis de corrida também consideram os significados simbólicos associados a esse produto. Isso é congruente com a afirmação de Escalas e Bettman (2006) de que as marcas podem agir como símbolos permitindo as pessoas se diferenciarem.

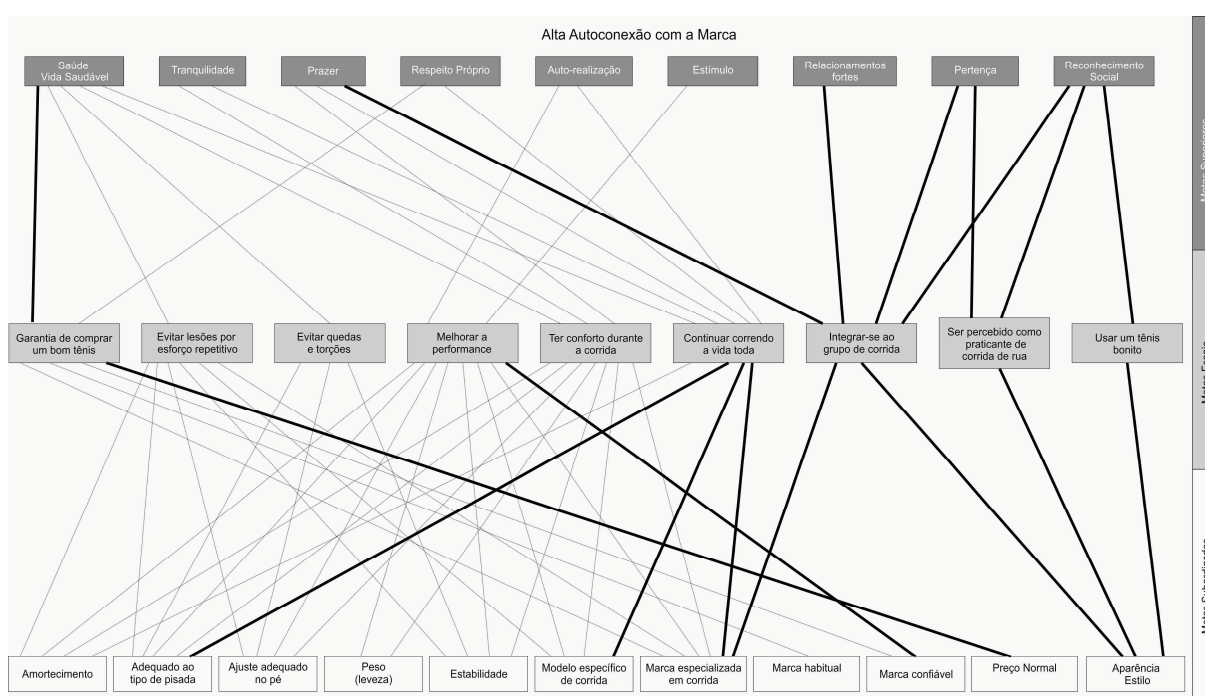


FIGURA 30 - LIGAÇÕES DESTACADAS MAPA GRUPO ALTA AUTOCONEXÃO  
FONTE: PESQUISA (2010)

Os indivíduos que apresentaram maior nível de autoconexão com a marca demonstraram que é possível atender a um maior número de metas focais por meio da meta subordinada relativa ao fato da marca ser especializada em corrida. Somente nesse grupo foi

identificado que continuar correndo a vida toda e integrar-se ao grupo de corrida pode ser alcançado com a ajuda 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 de corrida de rua normalmente se percebem como pessoas saudáveis e ativas, disciplinadas e esforçadas, focadas e que “correm” em busca de seus objetivos (LIMA, 2007). E a prática da corrida ajuda a construir e/ou reforçar esse autoconceito. Aventa-se então que o desejo de ter a capacidade de continuar correndo a vida toda é uma forma de manter e/ou reforçar esse autoconceito de “corredor” e a marca é utilizada como forma de ajudar na construção e/ou reforço desse autoconceito estabelecendo um maior nível de autoconexão.

No grupo de alta autoconexão essa meta de continuar correndo a vida toda também é alcançada por meio das metas subordinadas adequado ao tipo de pisada e modelo específico de corrida, as quais não foram identificadas no grupo de baixa autoconexão. Com base nas explicações do parágrafo precedente e maior quantidade de indicações recebidas e originadas é possível afirmar que esse grupo atribui maior importância à essa meta focal e considera outras metas subordinadas como meios para se alcançá-la.

Integrar-se ao grupo de corrida é um meio de se alcançar as metas superiores relativas aos valores sociais referentes às necessidades de ter reconhecimento social, se sentir parte de um grupo e ter relacionamentos calorosos. Observa-se também que somente no grupo de alta autoconexão a meta focal ser percebido como praticante de corrida de rua foi considerada relevante e a conexão entre a marca e autoconceito do consumidor é estabelecida conforme ele usa a marca para ajudar a criar e/ou representar esse autoconceito aos outros. É uma forma de se integrar ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua é por meio da aquisição de um tênis de uma marca específica para corrida que o ajude a representar esse autoconceito de “corredor” levando-o a se sentir parte do grupo. Essa constatação é congruente com a afirmação de Escalas e Bettman (2005) de que as associações de marca são usadas para construir o eu e comunicar esse autoconceito aos outros formando a autoconexão com a marca.

Pode-se inferir também que as associações que o consumidor possui sobre a marca do tênis de corrida podem ser oriundas dos grupos de corrida que podem ser considerados nesse caso como grupos de referência.

O desejo de usar um tênis bonito objetivando obter reconhecimento social também é congruente com a literatura sobre autoconexão com marca. Pois a autoconexão com a marca é formada conforme esta auxilia a pessoa a expressar ou construir seu autoconceito. E neste caso a pessoa usa um tênis que ela considera bonito como forma de ajudar na construção das percepções que ela tem de si mesmo (autoconceito) acreditando que isto possibilitará um maior reconhecimento social e integração ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua.

Conforme observado na figura 31 no grupo de baixa autoconexão com a marca não houve ligações entre as metas focais mais relacionadas aos benefícios psicossociais e poucas relações diferentes do grupo de alta autoconexão foram identificadas.

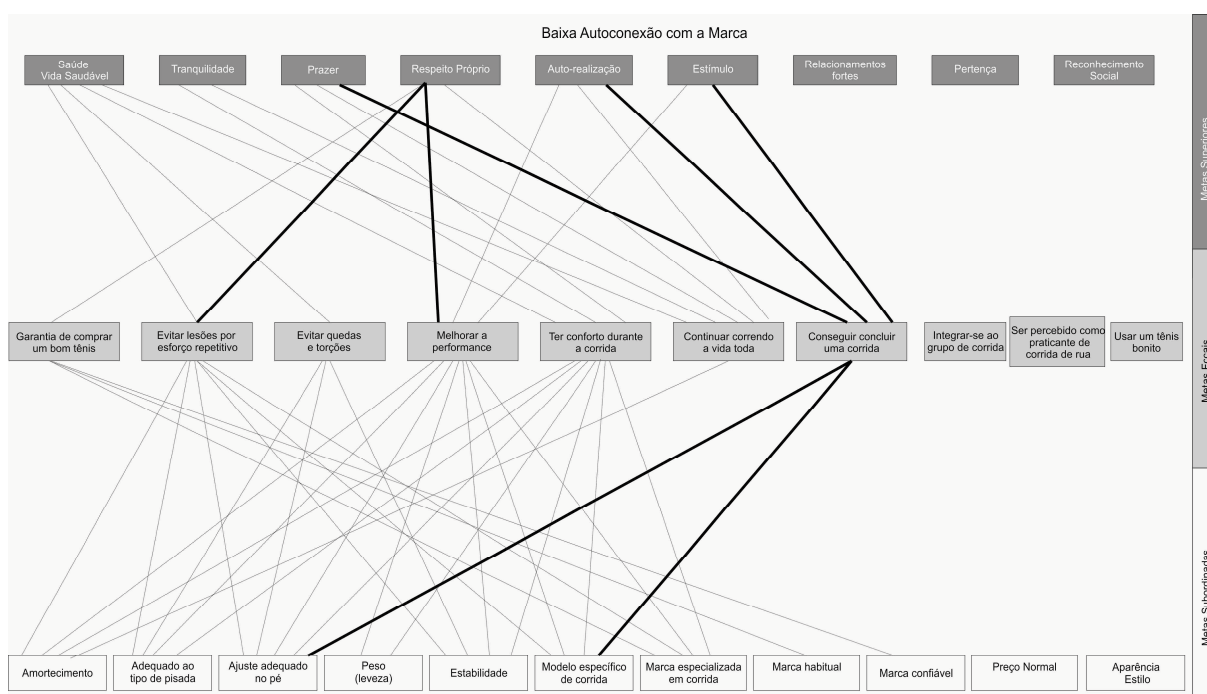


FIGURA 31 - LIGAÇÕES DESTACADAS MAPA GRUPO BAIXA AUTOCONEXÃO  
FONTE: PESQUISA (2010)

Como esse grupo apresentou uma hierarquia de metas mais alinhada aos aspectos funcionais no processo de escolha de um tênis de corrida, as ligações com a meta focal conseguir concluir uma corrida pode ter sido significativa somente por este grupo pois também está relacionada a um benefício funcional.

Diante do exposto é possível constatar que as pessoas que apresentaram maior nível de autoconexão com a marca também atribuíram significados mais simbólicos e sociais na aquisição de um tênis de corrida. E as pessoas que demonstraram baixos níveis de autoconexão com a marca tendem a atribuir somente significados funcionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são explicitadas as conclusões do estudo, as implicações teóricas e gerenciais, bem como as principais limitações do estudo e são apresentados alguns direcionamentos para pesquisas futuras.

### 5.1 CONCLUSÕES

Há um crescente interesse dos pesquisadores em compreender o relacionamento que o consumidor desenvolve com uma marca e suas variadas dimensões. Neste estudo procurou-se focar na autoconexão com a marca e investigar se os consumidores que desenvolvem conexão mais forte entre determinada marca e seu autoconceito apresenta diferenças em sua hierarquia de metas de consumo, ou seja, se atribui diferentes significados ao consumo de um produto específico.

A hierarquia de metas de consumo foi abordada sob a perspectiva dos elementos da abordagem cadeias meios-fim, na qual afirma que os consumidores aprendem a pensar sobre os produtos e serviços em termos de seus atributos, consequências resultantes da utilização deste produto e sua função no alcance de valores pessoais. Foi utilizada a tipologia de hierarquia de metas proposta por Bagozzi *et al* (2003) em que a meta focal está no centro da hierarquia e responde à questão “O que é aquilo que eu busco?”, as metas subordinadas constituem os meios para se alcançar a meta focal e as metas superiores estão relacionadas às razões abstratas para o alcance da meta focal.

As pessoas podem utilizar marcas como meios de atingir metas motivadas por seu autoconceito, como por exemplo, expressar sua individualidade e permitir a diferenciação, proporcionar integração social, agir como símbolo de realização pessoal e prover autoestima, formando dessa forma autoconexão com a marca. É possível entender o construto autoconexão com a marca à partir de duas dimensões: estima e reconhecimento social, conforme sugerido por Francisco-Maffezzoli *et al* (2010).

Esse estudo foi desenvolvido em duas fases, sendo a primeira de caráter qualitativo, em que foram realizadas entrevistas em profundidade com 10 pessoas a fim de identificar suas

metas de consumo com relação ao produto tênis de corrida. A segunda fase, quantitativa, foi realizada via internet, com 352 pessoas, na qual se procurou levantar os níveis de autoconexão com a marca e lealdade à marca, a relação entre autoconexão com a marca e lealdade e as hierarquias de metas de consumo.

Com relação ao primeiro objetivo específico proposto, o público pesquisado, em geral, não apresentou elevados níveis de autoconexão com a marca. O que pode ser explicado pelo fato de suas metas focais estarem muito mais relacionadas à benefícios funcionais, e conforme Fournier (2009) muitos relacionamentos com marcas são funcionais e procuram extrair valor da empresa ou marca. Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) afirmam que nem todos os consumidores possuem tendência a desenvolverem autoconexão com marcas. No entanto, esse público considera a marca como sendo importante no processo de escolha de um tênis de corrida, conforme constatado na análise geral da hierarquia de metas.

O segundo objetivo visou levantar o nível de lealdade dos consumidores à marca da última compra efetuada. Nas análises realizadas identificou-se que os consumidores pesquisados apresentaram, em média, elevados níveis de lealdade à marca. A média geral do construto foi de 6,64 numa escala de dez pontos, com uma assimetria negativa da maior parte dos itens do construto, demonstrando concentração de respostas na região de concordância da escala. Com relação às marcas mais citadas, Asics e Mizuno, respectivamente 42,3% e 33,0% usam esta marca há mais de 2 anos e o principal fator que influenciou a compra foi o fato de ser a marca preferida do consumidor e o preço e promoção não influenciaram de forma considerável na decisão de compra.

O terceiro objetivo procurou investigar se a autoconexão com a marca influencia na lealdade. Essa relação não foi comprovada, apenas 14,9% da variância na lealdade foi explicada pela autoconexão com a marca. Porém, das duas dimensões que constituem o construto, apenas a estima apresentou contribuição significativa para a lealdade. A partir disso é possível constatar que os consumidores que percebem a marca como forma de melhorar sua autoestima tendem a desenvolver maior lealdade com a marca. Segundo Escalas e Bettman (2009) as pessoas são motivadas a criar uma autoimagem favorável e são fortemente influenciadas pela necessidade de manter e reforçar sua autoestima. E a conexão entre o autoconceito e a marca pode ser formada conforme essa marca ajuda o consumidor a criar uma autoimagem favorável, reforçando sua autoestima.

Fournier (2009) afirma que os consumidores leais também se engajam em relacionamentos com as marcas apenas pelo desejo pragmático de obter a melhor negociação

e tratamentos especiais que são proporcionados pelo relacionamento com a marca e não por atender a necessidades de expressão por meio da marca. Os resultados encontrados na análise da hierarquia geral de metas confirmam essa abordagem, sendo possível observar que os consumidores consideram mais os aspectos funcionais na aquisição de um tênis de corrida. E o alto nível de lealdade pode estar relacionado à esses benefícios funcionais proporcionados pela marca, que por sua vez geram confiança no consumidor.

A lealdade à marca poderia ser explicada por outras dimensões do construto Qualidade do Relacionamento com a marca proposto por Fournier (2009), como por exemplo a interdependência com a marca, que é criada por meio de interações frequentes e rituais de consumo que reforçam a ligação entre o consumidor e a marca. A utilização do tênis faz parte de todo o processo relacionado à prática de corrida, na qual a pessoa normalmente treina no mínimo três vezes por semana e costuma participar de provas de corrida. O tênis de corrida não é visto simplesmente como um calçado, e conforme Lima (2007, p.71) “normalmente esse público utiliza-o única e exclusivamente em treinos e provas são carinhosamente chamados de “xodós”. Isso também está relacionado ao preço do tênis de corrida, que conforme comentado anteriormente são superiores à outros tipos de tênis. Então o risco de adquirir um tênis e errar na escolha é evitado por meio da confiança proporcionada pela marca. Esta relação de interdependência pode influenciar na lealdade à marca.

Breivik e Thorbjornsen (2008) identificaram que o construto qualidade do relacionamento com a marca pode explicar a probabilidade de recompra e apoio à marca. E identificaram também que as pessoas podem falar bem da marca mesmo que não apresentem fortes relacionamentos com a marca.

Os objetivos relacionados à identificação das metas focais predominantes na escolha de um tênis de corrida, as metas subordinadas (meios de realização das metas focais) e metas superiores (razões abstratas que justificam as metas focais), foram atendidos por meio das análises das entrevistas em profundidade realizadas através da técnica de *laddering*. As metas subordinadas foram classificadas em atributos extrínsecos e intrínsecos ao produto. Observou-se uma predominância maior de metas relacionadas aos atributos intrínsecos e metas relacionadas aos atributos extrínsecos de marca. As metas focais foram classificadas em benefícios funcionais e psicossociais, observando-se uma presença mais intensa das metas relacionadas aos benefícios funcionais do produto. E as metas superiores identificadas foram classificadas em relação aos valores centrais, pessoais e sociais com predominância maior dos dois primeiros.



Com relação ao objetivo de identificar e analisar a hierarquia de metas pessoais dos consumidores foram geradas duas hierarquias de metas, sendo uma para o grupo de maior nível de autoconexão com a marca e outra para o grupo de menor nível de autoconexão. Na análise geral das hierarquias foi possível observar grande número de ligações em comum nos dois grupos, o que não significou ausência de diferença entre as hierarquias, pois como afirma Pieters, Baumgartner e Allen (1995), os consumidores podem ter as mesmas metas em um contexto específico, porém quando há conexões diferentes também há estruturas diferentes e foram encontradas conexões diferentes. De forma geral, percebeu-se que o grupo pesquisado apresentou uma estrutura de metas com significados mais funcionais do produto, atendendo a valores mais pessoais e centrais. Em geral, a amostra pesquisada não apresentou elevados níveis de autoconexão com a marca, porém em sua estrutura cognitiva de metas foi possível identificar que as metas subordinadas relacionadas à marca foram consideradas como meios de se atingir metas focais bem relevantes para esse grupo, o que pode explicar os elevados níveis de lealdade à marca.

O último objetivo foi plenamente atendido, pois foram identificadas conexões diferentes na hierarquia de metas pessoais entre os consumidores com diferentes níveis de autoconexão com a marca. O grupo com altos níveis de autoconexão com a marca apresentaram em sua hierarquia de metas ligações relacionadas aos significados mais sociais e simbólicos, o que é consistente com a teoria apresentada sobre autoconexão com a marca. Isso pode ser percebido pela meta subordinada aparência/estilo do tênis, considerada como um meio de se atingir as metas focais integrar-se ao grupo de corrida, ser percebido como praticante de corrida de rua e usar um tênis mais bonito. E essas metas focais, por sua vez, são meios para atingir as metas superiores de se sentir parte de um grupo e obter reconhecimento social perante o grupo. Essa descoberta corrobora com a teoria de autoconexão com a marca, em que esta pode atuar como símbolo permitindo a pessoa atingir metas relacionadas ao autoconceito, como criar certa autoimagem, representar parte de si mesmo que ele deseja comunicar aos outros e estabelecer laços sociais (ESCALAS, 1996; ESCALAS e BETTMAN, 2004; KIRMANI, 2009). É consistente também com a abordagem de Reimann e Aron (2009), sob a teoria de autoexpansão, em que as marcas oferecem recursos nas quais os indivíduos incluem no eu e um desses recursos refere-se ao *status* social, ou seja, o desejo do consumidor de ser percebido como o tipo de pessoa que usa determinada marca.

E o grupo com baixos níveis de autoconexão com a marca apresentaram uma hierarquia de metas com ligações relacionadas aos significados funcionais. Pode-se concluir que as pessoas que possuem baixo nível de autoconexão com a marca não consideram o tênis de corrida como forma de alcançar metas focais mais sociais e simbólicas e sim apenas as metas mais funcionais.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Algumas contribuições teóricas podem ser observadas neste estudo. Uma delas é a aplicação da escala de autoconexão com a marca desenvolvida por Francisco-Maffezzolli *et al* (2010) em outro contexto, confirmando as dimensões originalmente propostas com diferença apenas em um item.

Outra contribuição teórica foi a verificação da relação entre a autoconexão com a marca e a lealdade à marca. Poucos estudos investigaram as conseqüências associadas à autoconexão com a marca. Escalas (2004) identificou que a autoconexão com a marca está associada positivamente com atitudes melhores em relação a marca e maiores probabilidades de recompra. Porém, neste estudo a lealdade não sofreu influência da autoconexão com a marca. Fournier (2009) afirma que os consumidores leais também se engajam em relacionamentos com as marcas apenas pelo desejo pragmático de obter a melhor negociação e tratamentos especiais que são proporcionados pelo relacionamento com a marca e não por atender a necessidades de expressão por meio da marca. Esse estudo apresentou resultados que são coerentes com essa afirmação.

Na literatura são encontradas evidências de que os consumidores que usam marcas para alcançarem metas mais relacionadas ao autoconceito, como forma de construir sua autoimagem e representarem essa imagem aos outros tendem a formar conexões com essas marcas. Na análise do mapa hierárquico de metas do grupo de alta autoconexão identificou-se que esses consumidores atribuem ao tênis de corrida significados simbólicos e sociais, corroborando com a literatura encontrada.

### 5.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

É importante para os profissionais de marketing entender o porquê os consumidores compram determinados produtos ou marcas. E pode haver diversas razões que podem variar da satisfação de necessidades mais funcionais como também para metas e desejos mais significativos para a pessoa. Essas razões salientes podem ser derivadas de metas mais importantes e a compreensão da hierarquia de metas que a pessoa possui com relação à um produto ajuda na compreensão do processo de escolha do produto. (COHEN; WARLOP, 2001)

Neste estudo procurou-se investigar o que motiva o consumidor na aquisição de um tênis de corrida analisando quais os significados mais abstratos atribuídos por ele ao produto e se os consumidores que possuem diferentes níveis de autoconexão com a marca atribuem significados diferentes ao produto.

Identificou-se que em geral os corredores de rua consideram os aspectos funcionais no processo de escolha do produto que por sua vez proporcionam ao consumidor o auxílio no alcance de metas superiores relacionadas à valores mais centrais e pessoais. E os consumidores com maior nível de autoconexão com a marca atribuem também significados mais simbólicos e sociais na escolha de um tênis de corrida.

Apesar da autoconexão com a marca não influenciar significativamente a lealdade à marca, há outras conseqüências não investigadas neste estudo que devem ser consideradas. Por exemplo, Escalas (2006) identificou que a autoconexão com a marca impacta positivamente na atitude. Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) identificaram que as pessoas com maiores níveis de autoconexão com marcas apresentam ligações mais fortes e claramente definidas na memória entre o eu e o nome da marca favorita, prestam mais atenção à essas marcas em caso de exposição acidental, dependendo da atitude em relação à marca avaliam produtos com a marca visível de forma mais positiva, são menos sensíveis a preços com relação à introdução de novos produtos e esperam mais tempo por uma nova oferta de sua marca favorita.

Compreendendo que os praticantes de corrida de rua que possuem maior nível de autoconexão com a marca podem apresentar essas características e atribuem significados mais sociais e simbólicos ao tênis de corrida permite às empresas desenvolverem estratégias de

marketing que enfatizem essas características. Como por exemplo, definir posicionamento de marca conforme o conjunto de significados atribuídos pelo consumidor.

A constatação de que esse público valoriza mais os aspectos funcionais, demonstra que as marcas líderes devem continuar investindo em novas tecnologias para aperfeiçoar cada vez mais os modelos nos aspectos relacionados aos atributos intrínsecos do produto e desenvolver estratégias de comunicação que enfatizem esses atributos proporcionando confiança ao consumidor. Porém não se deve deixar de considerar que os aspectos simbólicos da marca também são valorizados por uma parcela desse grupo e essa pode ser uma forma de diferenciação num mercado que está se tornando cada vez mais competitivo.

#### 5.4 RESTRIÇÕES DO ESTUDO

Este estudo possui algumas limitações. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística não sendo possível a generalização dos resultados para o universo de praticantes de corrida de rua.

A técnica de *laddering* utilizada na fase qualitativa apresenta algumas desvantagens. Existe a influência do entrevistador durante a coleta dos dados, os respondentes podem apresentar dificuldades em avançar em níveis de abstração, entre outras limitações do método. A técnica de associação de padrões (ATP) utilizada na fase quantitativa foi realizada via internet com a separação das matrizes em coluna e não foram encontrados estudos que utilizaram essa técnica via internet. Essa forma de coleta pode interferir no entendimento do respondente, cansar o entrevistado no preenchimento influenciando as respostas dadas.

Os consumidores podem ter tido resistência em responder à escala de autoconexão com a marca. Segundo Yoon *et al* (2006) os consumidores não processam julgamentos semânticos sobre as marcas da mesma forma que julgamentos sobre pessoas. E alguns autores são céticos quanto à transferência de conceitos como amor/paixão e intimidade do domínio interpessoal para o contexto de relacionamento com marcas pois os consumidores podem ter dificuldades em responder a questões relacionadas a paixão, por exemplo. Conseqüentemente, o consumidor pode responder esses itens como uma impressão geral. (BENGSTSSON, 2003; SHIMP; MADDEN, 1988).

## 5.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como sugestão para pesquisas futuras seria interessante a investigação sobre diferenças na hierarquia de metas para consumidores com diferentes tipos de relacionamento com a marca em diferentes contextos.

Considerando que o público pesquisado atribui fortes significados funcionais ao tênis de corrida, a autoconexão poderia ser investigada num contexto onde o público atribui significados mais simbólicos e sociais ao produto, verificando se dessa forma influencia de maneira positiva a lealdade à marca.

Sugere-se investigar outras conseqüências da autoconexão com a marca e se outras variáveis do construto qualidade do relacionamento com a marca influenciam na lealdade à marca.

Outra sugestão é analisar a autoconexão e lealdade com a marca para grupos com diferentes hierarquias de metas, investigando se pessoas que apresentam estruturas cognitivas diferentes com relação aos motivos de compra de um produto apresentam diferentes níveis de autoconexão com a marca e se essa estaria positivamente relacionada à lealdade à marca.

## REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2007.

AAKER, J. L. The malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. XXXVI, p. 45-57, 1999.

\_\_\_\_\_. LEE, A. Y. I seek Pleasure and We avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p.33-49, 2000.

\_\_\_\_\_, J.; FOUNIER, S.; BRASEL, S. A. When Good Brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p.1-16, 2006.

ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa). Critério de Classificação Econômica Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301>>. Acesso em: 25 jan. 2011.

ALONSO, L.S. **Valores, benefícios e atributos percebidos pelas consumidoras de perfumes de luxo: uma análise por meio do modelo de cadeias meios-fim**. Dissertação de Mestrado apresentada ao PPAD – PUC-PR. Curitiba, 2007.

ASHWORTH, L.; DACIN, P. THOMSON M. **Why on Earth do consumers have relationships with marketers?** In: MacInnis, Park e Priester. Handbook of Brand Relationships. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, p.82-106, 2009.

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and marketing action**. 6<sup>a</sup> ed. Cincinnati, Ohio: International Thomson Publishing, 1998.

BABBIE,E. **The Practice of Social Research**. 11<sup>a</sup> ed. USA: Thomson Wadsworth, 2007.

BAGOZZI, R.P. DABHOLKAR, P.A. Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis. **Psychology and Marketing**, v.11, n.4, p.313-340, 1994.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, Chicago,1999.

\_\_\_\_\_.; BERGAMI, M.; LEONE, L. Hierarchical Representation of Motives in Goal Setting. **Journal of Applied Psychology**. v. 88, n. 5, p. 915–943, 2003.

BALL, D. A.; TASAKI, L.H. The role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, p.155-172, 1992.

BARSALOU, L.W.; WIEMER-HASTINGS, K. **Situating abstract concepts**. In Pecher, D.; Zwaan, R. (Eds). Grounding cognition: The role of perception and action in memory, language and thought. New York: Cambridge University Press, p. 129-163, 2005.

BARRIOS, DAGNY SCOTT. **Guia de prevenção e tratamento de dores e lesões: como identificar os sintomas, acelerar a recuperação e correr sem dor.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

BAUMGARTNER, H. PIETERS R. **Goal-Directed Consumer Behavior: Motivation, Volition, and Affect.** In Handbook of Consumer Psychology / edited by Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes. Psychology Press: New York, NY, 2007.

BAY, D. DANIEL, H. The theory of trying and goal-directed behavior: the effect of moving up the hierarchy of goals. **Psychology and Marketing**, v.20, n.8, p.669-684, 2003.

BELK, R. W. Possessions and Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Thomson, 2005.

BRAITHWAITE, V.A. LAW, H.G. **Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey.** Journal of Personality and Social Psychology. V. 49, nº 1, p. 250-263, 1985

BREIVIK, R; THORBJØRNSSEN, R. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models, **J. of the Acad. Mark. Sci.**, v.36, p.443-472, 2008.

CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. The development of self. Brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 119-129, 2005.

COHEN, J. B.; WARLOP, L. **A Motivational Perspective on Means-End Chains.** In: REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

COOPER, D.R; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** Trad. Luciana de Oliveira da rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CROWE HORWATH RCS. *Running e a Indústria do Esporte no Brasil.* Março, 2010. Disponível em: <[http://www.rcsauditores.com.br/port/analises/esporte/running\\_marc2010.pdf](http://www.rcsauditores.com.br/port/analises/esporte/running_marc2010.pdf)>. Acesso em 10 de janeiro de 2011.

DALLARI, Martha Maria. **Corrida de Rua: um fenômeno sociocultura contemporâneo.** Tese de doutorado em educação. USP – Universidade de São Paulo, 2009.

DEMO, P. **Metodologia Científica em Ciências Sociais.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIBLEY, A.; BAKER, S. Uncovering the links between band choice and personal values among British and Spanish girls. **Journal of Consumer Behavior**, v.1, p. 77–93, 2001.

ELIAS, N. **A Busca da Excitação**. Tradução Maria Manuela Vieira, Lisboa, Editora Difel, 1992.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

ESCALAS, J. E. **Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands**. 1996. 523 f. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Department of Business Administration in the Graduate School of Duke University, 1996.

\_\_\_\_\_. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, p. 168-180, 2004.

\_\_\_\_\_. BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups in consumer's connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v.13, p. 339-348, 2003.

\_\_\_\_\_. Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, 2005.

\_\_\_\_\_. **Self-Brand Connections**. The Role of Reference Groups and Celebrity Endorsers in the Creation of Brand Meaning. *In*: MacInnis, Park e Priester. Handbook of Brand Relationships. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, p. 107-123, 2009.

ESCUADERO, F.T. **Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitários compactos**. Dissertação de Mestrado apresentada ao CEPPAD, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2006.

FEIJÓ, T.F.M. **Fatores que afetam a satisfação e a fidelidade do consumidor: um estudo com usuários de calçado esportivo (tênis), na região sul da cidade de Natal**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Engenharia de Produção, UFRGN, Natal, 2008.

FISHBACH, A.; FERGUSON, M. F. **The goal construct in social psychology**. *In* A. W. Kruglanski; T. E. Higgins (Eds.), Social psychology: Handbook of basic principles (pp. 490–515). New York: Guilford Press, 2007.

FITZSIMONS G. CHARTRAND, T.L.; FITZSIMONS G. J. Automatic effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple makes you 'think different'. **Journal of consumer research**, 2008.

\_\_\_\_\_. SHAH, J. How Goal Instrumentality shapes relationship evaluations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 95, p. 319-227, 2008.



FOURNIER, S. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, p. 343-373, 1998.

\_\_\_\_\_. **Lessons Learned about Consumers' relationships with their Brands**. In: MacInnis, Park e Priester. Handbook of Brand Relationships. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p. 5-23.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E.C.; RIBEIRO, C. M.; SEMPREBOM, E.; PRADO, P. H. M.; FABRIS, C.; LIMA, M. V.V. Avanços nos Estudos do Relacionamento com marcas: Proposta de uma escala de auto-conexão com a marca e comparativo discriminante entre os construtos lealdade e comprometimento. In: Encontro de Marketing da Anpad, 2010. Curitiba. **Anais eletrônicos**. São Paulo: ANPAD, 2010. CD-ROM.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M.S. Effects of Consumer Goals on Attribute Weighting, Overall Satisfaction, and Product Usage. **Psychology & Marketing**, v. 18, 2001.

GENGLER, C.E.; REYNOLDS, T.J. **Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data**. In: REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

GOUVEIA, V.V. A Natureza Motivacional dos Valores Humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v.8, p. 431-443, 2003.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v.46, p. 60, 1982.

\_\_\_\_\_. Means-End Chains as Goals Hierarchies. **Psychology & Marketing**, v.14, n. 6, p. 545, 1997.

GRUBB, E. L.; GRATHWHOHL, H. L. Consumer Self-concept, Symbolism and Market Behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v.31, 1967.

GRUNERT, K.; BECKMANN, S.; SØRESEN, E. Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and a Agenda for Research. **Understanding Consumer Decision Making**, 2001.

HEES, J. **Hierarquia de metas na compra de alimentos: contraste entre mulheres das classes de baixa e alta renda**. Tese apresentada ao curso de doutorado em Administração da PUC-PR, Curitiba, 2010.

HIGGINS E.T., SHAH, J., FRIEDMAN, R.R. Emotional Responses to Goal Attainment: Strength of Regulatory Focus as a Moderator," **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, p.515-525, 1997.

HOFSTEDE, F. ; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M. e WEDEL, M. An Investigation into the Association Pattern Technique as a Quantitative Approach to Measuring Means-end Chains. **International Journal of Research in Marketing**, v.15, p. 37-50, 1998.

HOMER, P.M. KAHLE, L.R. A structural equation test of value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.54, n. 4, p. 638-646, 1988.

HU, L.; BENTLER, P.M. Evaluating Model Fit. *In* HOYLE, R. H. **Structural Equation Modeling: concepts, issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 1995

HUFFMAN, C.; HOUSTON, M. J. Goal-oriented experiences and the development of knowledge. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.2, p. 190, 1993.

\_\_\_\_\_ ; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. **Consumer Goal Structures and goal-determination processes**. An integrative framework. *In* Ratneshwar, S. Mick, D. G; Huffman, C. *The Why of Consumption*. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. New Jersey, London: 2000. p.09-35.

KAHLE, L.R. ET AL. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach Value Survey. **Psychology and Marketing**, v. 2, n. 3. p. 181-200, 1985.

\_\_\_\_\_. BEATTY, S.E. HOMER, P. Research in brief Alternative measurement approaches to consumer value: the List of Values (LOV) e Values and Lifestyle (VALS). **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 3, p.405-409, 1986.

\_\_\_\_\_. KENNEDY, P. **Using the List of Values (LOV) to understand consumers**. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 3. p. 5-12, 1989.

\_\_\_\_\_. XIE, G.X. **Social Values in Consumer Psychology**. . *In* Handbook of Consumer Psychology / edited by Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr and Frank R. Kardes. Psychology Press: New York, NY, 2007.

KAMINSKI, S. Valores, Benefícios, **Atributos e Dimensões simbólicas no consumo de música do estilo new metal: uma Análise Exploratória**. Dissertação de Mestrado. UFPR – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2005.

KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003

KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p.1-22, 1993.

KIRMANI, A. The self and the brand. **Journal of Consumer Psychology**, 2009.

KLEINE, R. E.; KLEINE, S.S.; KERNAN, J. B. Mundane Consumption and the Self: A social-identity perspective. **Journal of Consumer Psychology**, p.209-235, 1993

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford Press, 3.ed. New York, 2010.

KRUGLANSKI, A. W. *at al.* “A Theory of Goal System”. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 34, p. 331-377, 2002.

LAU, G. T.; LEE, S. H. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market Focused Management**, v. 4, p. 341-370, 1999.

LAWSON, R. Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework. **Psychology & Marketing**, v. 14, p. 427-449, 1997.

LEEDY, P. D. **Practical Research: planning and design**. New Jersey: Prentice-Hall, 2001.

LEFKOFF-HAGIUS, R; MASON, C.H. The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgments. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.

LEVY, S.J. **Symbols for Sale**. In Levy, S. J. **Brand, Consumers, Symbols, and Research**. United States, p.203-212, 1999.

LIGAS, M. People, products and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. **Psychology & Marketing**, v.17, n. 11, p. 983, 2000.

LIMA, Renata Pereira. **A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: Análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida**. Dissertação de mestrado. PUC – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

LOCKE, E. A; LATHAN, G. P.; EREZ, M. The Determinants of Goal Commitment. **Academy of Management. The Academy of Management Review**, v.13, n.1, p.23, 1988.

MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. **Why Brand Relationships?** In: MacInnis, Park e Priester. **Handbook of Brand Relationships**. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, 2009.

MACQUARRIE, E. F.; MUNSON, J. M. A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 108-115, 1992.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARKMAN, A. B., & BRENDL, C. M. Constraining theories of embodied cognition. **Psychological Science**, v. 16, p. 6-10, 2005.

MARKUS, H.; KUNDA, Z. Stability and Malleability of the Self-concept. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.51, p. 858-866, 1986.

\_\_\_\_\_ ; NURIUS,P. Possible Selves. **American Psychologist**, v. 41, p. 954-969, 1986.

\_\_\_\_\_ ; WURF, E. The dynamic self-concept: A Social Psychological Perspective. **Annual Rev. Psychology**, v. 38, p.299-337, 1987.

MOORE, D.J.; HOMER, P.M. Self-brand connections: The role of attitudes strength and autobiographical memory primes. **Journal of Business Research**, 2007.

MOWEN, J. C. e MINOR, M. **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, 1995.

MUNIZ, M. K. **Avaliação das Dimensões da Personalidade de Marca no Contexto Brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2005.

NEITZ, KATIE McDONALD. **Guia Runner's World de corrida de rua: como treinar para provas de 5 km, 10 km, meia-maratona e maratona**. Sao Paulo: Editora Gente, 2010.

OLIVEIRA, Saulo Neves. **Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida**. Dissertação de mestrado em educação. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS, 2010

OLSON, J.C.; REYNOLDS, T.J. **The means-end approach to understanding consumer decision making**. In: REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia, USA: Open University Press, 2001.

PETERMAN, M.L. The Effects of Concrete and Abstract Consumer goals on Information Processing. **Psychology & Marketing**, 1997.

PIETERS, R.; BAUMGARTNER, H.; ALLEN, D. A means-end chain approach to consumer goal structures. **Intern. J. of Research in Marketing**, v.12, p. 227-244, 1995.

PORTO, E. **Por Dentro do Planeta Nike**. Época Negócios.São Paulo, nº35, p. 60-83, jan., 2010.

RATNESHWAR,, S.; HUFFMAN, C e MICK, D. G. **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires**. London: Routledge, 2000.

REED II, A. Social Identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. **Psychology & Marketing**. Mar. 19, 3. 2002.

REIMANN, M.; ARON, A. **Self-expansion Motivation and Inclusion of Brands in Self**. In: MacInnis, Park e Priester. Handbook of Brand Relationships. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, 2009. p.65-81.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, p.11-31, 1988.

\_\_\_\_\_; DETHLOFF, C.; WESTBERG, S.J. **Advancements in Laddering**. In: REYNOLDS, T.J.; OLSON, J.C. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

RICHARDSON, R. J. et. al. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas,1999.

- ROKEACH, M.J. The nature of human values. **New York: The Fress Press**, 1973.
- ROSENBERG, M. Self-concept research: a historical overview. **Social Forces**, v. 68, p. 34-44, 1989.
- ROTHSCHILD, M. L.; HOUSTON, M. J. Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigation Involvement. **Advances in Consumer Research**, v.7, p. 655-658, 1980.
- SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H. A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image". **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 610-614, 1980.
- SCHWELLNUS, M.P.; STUBSS, G. Does running shoe prescription alter the risk of developing a running injury? **International SportMed Journal**, v. 7, p. 138-153, 2006.
- SELLTIZ, C; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 2ª ed. Brasileira. São Paulo: EPU, 1987.
- SILVA, Mario Serio Andrade. **Corra: Guia completo de corrida, treino e qualidade de vida**. São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2009.
- SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-300, 1982.
- SMIT, E; BRONNER, F; TOLBOOM, M. Brand relationship quality and its value for personal contact, **Journal of Business Research**, v. 60, p. 627-633, 2007.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, M. L. **Tipo de pisada e o tênis ideal para o treinamento**. Fisioterapeuta. Publicado em 07/04/2009. Disponível em < <http://www.luareco.com.br/pubs/teste%20de%20pisada.pdf>> acesso em 03 de janeiro de 2010, às 23h22.
- SPROTT, D. CZELLAR, S. SPANGERNBERG E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, v. XLVI, 2009.
- SWAMINATHAN, V; PAGE, K. L; GU" RHAN-CANLI, K. "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 34, 2007.
- THORBJORNSEN, H.; SUPHELLEN, M.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P.E. Building Brand Relationships online: A comparison of two interactive applications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 16, p.17-34, 2002.
- \_\_\_\_\_; SUPHELLEN, M., NYSVEEN, H. Building brand relationships online. **Journal of Interactive Marketing**, v.16, n.3, p. 17, 2004.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VRIENS, M.; TER HOFSTEDE, F. Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values: A Powerful Approach to Market Segmentation, Brand Positioning, and Advertising Strategy. **Marketing Research**, v.12, p. 5-10, 2000.

WEINECK, J. **Atividade física e esporte para quê?**. São Paulo: Manole, 2003.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct, **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 341-352, 1985.

\_\_\_\_\_. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v. 15, n.2, p. 4-34, 1986

ZEITHAML, V.A.; Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, 1988.

ZHANG, M.; MITCHELL, A. Resolving Goal Conflicts: The Effect of Regulatory Focus on Product Choice., **Advances in Consumer Research**, Vol. 31, Mary Frances Luce and Barbara Kahn, eds., Valdosta, GA: Association for Consumer Research. 2004

\_\_\_\_\_. The Application of Goal Systems Theory to Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 17-20, 2005.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE 1 – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO – FASE QUALITATIVA

Data: \_\_\_\_\_

- 1) Há quanto tempo você pratica corrida de rua?
- 2) Qual o motivo que o levou a correr? E o que te motiva a continuar correndo?
- 3) Quantos Km semanais? Ou quantas vezes por semana corre?
- 4) Participa de provas? Quantas por mês, ou semestre, ou ano?
- 5) Qual marca de tênis de corrida você utiliza atualmente? Há quanto tempo?
- 6) É sua marca preferida? Se não? Qual é?
- 7) Quando e como você começou a usar esse tênis? Foi influenciado por alguém? Por quem? Alguma razão específica?
- 8) Na escolha do tênis de corrida que você usa quais características/atributos você considerou / levou em conta? O que fez com você preferisse essa marca de tênis?
- 9) Além deste qual outra marca você estava considerando para compra?
- 10) E porque preferiu essa marca à outra?

*Uma vez coletados os atributos (metas ter) importantes para o consumidor, cada um dará início a uma cadeia, buscando compreender melhor os outros níveis de objetivos dele. O nível a seguir tratava-se do nível de benefícios buscados, metas do tipo fazer e ser. Como a escalada precisará ser adaptada para metas, muitas vezes a pergunta “Por que isto é importante para você” se transformou em “Para que isto é importante para você?” ou similares.*

- 11) Você mencionou que ATRIBUTO X é importante para você. Sempre que acreditamos que um atributo é importante, é por que acreditamos que ele nos traga algum benefício importante. Pensando no tênis XXX que você usa, para que (por que) o ATRIBUTO X do tênis comprado é importante para você?
- 12) Você busca algo com isso? Pode explicar melhor?

*Obs: Questionar o porquê é importante a justificativa anterior. Todas as justificativas devem ser questionadas por que e para que.*

### AUTOCONEXÃO COM MARCA

- 1) Essa marca lembra coisas importantes que você fez ou locais em que esteve?
- 2) Ela contribui para manter ou elevar sua autoestima:
- 3) Ela é compatível com o seu estilo?
- 4) Ela diz muito sobre quem você é?
- 5) A imagem que você possui dessa marca é consistente como a forma como você se vê?
- 6) Essa marca diz muito sobre o tipo de pessoa que você gostaria de ser?
- 7) Ela permite que você tenha uma boa aparência?
- 8) Você se sente relacionado com o tipo de pessoa que consome esta marca?
- 9) Você se sente conectado a marca, pois ela é valorizada pelo grupo a que você pertence:
- 10) Ela faz você se sentir integrado ao grupo de pessoas que você divide afinidades? (grupo de corredores)
- 11) Essa marca permite você ter reconhecimento social?



## APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO – FASE QUANTITATIVA

### Motivação de Consumo e Autoconexão com Marcas

Prezado corredor ou corredora, Sou aluna do mestrado em administração da UFPR e também sou corredora de rua e preciso da colaboração de vocês, corredores de rua. Estou realizando um estudo para a minha dissertação com o objetivo de analisar as motivações de consumo de tênis de corrida e relacionamento com marcas. Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Sua participação é extremamente valiosa para o sucesso dessa pesquisa. É política do pesquisador a estrita confidencialidade dos dados, os quais serão utilizados apenas para compor a análise desta pesquisa. Será sorteado um tênis de corrida no valor de até R\$450,00 entre as pessoas que responderem ao questionário de forma correta e completa. Haverá apenas um ganhador que será contactado via e-mail. Esse ganhador poderá escolher o modelo e marca dentro do valor de R\$450,00.

Acompanhe a pesquisa, data do sorteio e resultado pelo blog <http://corridaepesquisa.blogspot.com/>

#### 1) Há quanto tempo você pratica corrida de rua de forma regular?

- Há menos de 1 ano.
- Entre 1 e 2 anos.
- Entre 2 e 3 anos.
- Entre 3 e 4 anos.
- Mais de 4 anos.

#### 2) Quantos km aproximadamente você costuma correr por semana (normalmente)? (digite apenas os números)

\_\_\_\_\_

##### 2.1) Quantas vezes por semana você costuma correr?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

#### 3) Com que frequência você costuma participar de eventos de corrida?

- Nunca.
- 1 vez por semestre.
- De 1 a 3 vezes por semestre.
- Mais de 3 vezes por semestre.

#### 4) Assinale os tipos de evento de corrida que você costuma participar:

- 5 Km
- 10 Km
- 21 Km (Meia maratona)
- 42 Km (Maratona)
- Revezamento

- Corrida de aventura / Montanha

**4.1) Em quanto tempo aproximadamente você corre 10k (em minutos)? (digite apenas os números)**

\_\_\_\_\_

**5) Você treina corrida com assessoria especializada?**

- Sim. Qual? \_\_\_\_\_  
 Não

**6) Qual a marca do último tênis de corrida que você COMPROU?**

- ADIDAS  
 MIZUNO  
 NIKE  
 ASICS  
 NEW BALANCE  
 PUMA  
 SAUCONY  
 REEBOK  
 OLYMPIKUS  
 K-SWISS  
 FILA  
 DIADORA  
 OUTRO. Qual? \_\_\_\_\_

**7) Há quanto tempo você usa essa marca de tênis de corrida?**

- Menos de 6 meses  
 De 6 meses a 1 ano  
 De 1 a 2 anos  
 De 2 a 3 anos  
 Mais de 3 anos



Se outra marca estiver em promoção, eu comprarei a outra marca e não a <b>MARCA X</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a <b>MARCA X</b> não estiver disponível na loja quando eu precisar, eu esperarei para comprá-la em outro momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a <b>MARCA X</b> não estiver disponível na loja quando eu precisar eu vou a outro lugar para comprá-la.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se alguém fizer um comentário negativo sobre a <b>MARCA X</b> eu a defenderei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo a <b>MARCA X</b> para alguém com dificuldades em decidir sobre qual marca comprar nesta categoria de produto (tênis de corrida).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acreditaria na pessoa que fizesse um comentário negativo sobre a <b>MARCA X</b> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre digo aos meus amigos o quanto a <b>MARCA X</b> é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quando você compra um tênis de corrida é provável que avalie algumas características do produto antes de comprá-lo (ex. amortecimento, peso, ... )Ao avaliar estas características você deve estar pensando em alguns benefícios que esta característica proporciona. Para cada característica listada no enunciado aponte que benefícios costumam estar relacionados a ela. Não existe limite mínimo ou máximo de opções, pois você deverá assinalar as relações que na sua opinião são interessantes.

9.1) O AMORTECIMENTO está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.2) O fato do tênis ser de uma **MARCA ESPECIALIZADA EM CORRIDA** está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.

- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.3) O fato do tênis ser ADEQUADO AO TIPO DE PISADA está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.4) O fato do tênis ser de um MODELO ESPECÍFICO DE CORRIDA está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.5) O AJUSTE ADEQUADO DO TÊNIS NO PÉ está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.6) O PESO DO TÊNIS (LEVEZA) está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.7) O fato do tênis ser de uma MARCA CONFIÁVEL (que você possui uma imagem positiva) está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.8 A APARÊNCIA / ESTILO DO TÊNIS está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.9) O fato do tênis estar em PROMOÇÃO, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.



9.10) A ESTABILIDADE do tênis está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.11) O fato do tênis ser de uma MARCA HABITUAL (que você está acostumado a comprar), está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.12) A DURABILIDADE DO TÊNIS está relacionada com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

9.13) O PREÇO NORMAL DE MERCADO COBRADO PELO TÊNIS está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.
- Poder comprar um maior número de tênis.
- Evitar lesões de esforço repetitivo. (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial medial e etc.)
- Melhorar a performance na corrida.
- Evitar quedas e torções.
- Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua
- Ter conforto durante a corrida. (correr sem sentir incômodo nos pés)
- Economizar. Respeitar o orçamento e procurar economizar dinheiro.
- Garantir que está comprando um bom tênis.
- Usar um tênis bonito. (estilo, cores, formato do tênis no pé)
- Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.
- Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.
- Obter o melhor custo / benefício. (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo)
- Continuar correndo durante toda a vida.

Nas próximas perguntas serão apresentados os benefícios que podem estar associados a utilização de um tênis. Para cada benefício apontado no enunciado indique o(s) valor(es) que você julga estarem associados ao benefício, ou seja, que valores motivariam a busca do benefício destacado no enunciado. Não existe limite mínimo ou máximo de opções, pois você deverá assinalar as relações que na sua opinião são interessantes.

10.1) NÃO TER QUE INTERROMPER A FREQUÊNCIA DE TREINAMENTOS DE CORRIDA, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.2) PODER COMPRAR UM MAIOR NÚMERO DE TÊNIS, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.3) EVITAR LESÕES DE ESFORÇO REPETITIVO (fraturas de estresse, tendinites, síndrome do estresse tibial e etc) está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.4) MELHORAR A PERFORMANCE NA CORRIDA, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.5) EVITAR QUEDAS E TORÇÕES está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.6) INTEGRAR-SE AO GRUPO DE PESSOAS QUE PRATICAM CORRIDA DE RUA, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.7) TER CONFORTO DURANTE A CORRIDA (correr sem sentir incômodo nos pés) está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.8) ECONOMIZAR DINHEIRO. RESPEITAR O ORÇAMENTO está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.9) GARANTIR QUE ESTÁ COMPRANDO UM BOM TÊNIS, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.10) USAR UM TÊNIS BONITO, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.11) SER PERCEBIDO COMO UMA PESSOA QUE PRATICA CORRIDA DE RUA, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.12) CONSEGUIR CONCLUIR UMA CORRIDA. PERCORRER A DISTÂNCIA QUE DESEJA, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.



10.13) OBTER O MELHOR CUSTO / BENEFÍCIO (saber que está realizando uma ótima escolha, de acordo com as características desejadas a um preço considerado justo) está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

10.14) CONTINUAR CORRENDO DURANTE TODA A VIDA, está relacionado com: (Lembre-se: você deve marcar todas as opções que achar relação)

- Ter uma vida saudável. Ou ter boa saúde.
- Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.
- Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima.
- Auto-realização. Busca o sucesso em várias dimensões da vida. Superação.
- Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante.
- Sentimento de pertencer. Sentir-se aceito pelos amigos, família, comunidade, e sentir-se incluído nos grupos.
- Reconhecimento social. Ser respeitado e admirado. Ser uma pessoa em evidência
- Beleza. Busca pelo que é belo, na pessoa e nas coisas ao seu redor.
- Busca pela jovialidade. Se sentir mais jovem.
- Uma vida próspera, confortável. Conforto material.
- Relações calorosas. Ter companhias próximas, amizades íntimas e profundas, paixões, relacionamentos emocionalmente fortes.
- Ter uma vida mais tranquila. Evitar ou aliviar o stress do dia-a-dia. Relaxar a mente.

**QUESTÕES DE PERFIL** Só mais algumas questões para identificar o seu perfil.

11) Sexo:

- Masculino  
 Feminino

12) Estado:

13) Cidade:

14) Sua idade:

15) Seu Estado Civil:

- Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)  
 União Estável

16) Sua Escolaridade:

- Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Ensino Superior Incompleto  
 Ensino Superior Completo  
 Pós-Graduação Completa  
 Pós-Graduação Incompleta  
 Mestrado  
 Doutorado

17) Indique a quantidade de itens que possui na residência onde vive atualmente:

Televisão à cores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banheiro (incluindo lavabo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregada mensalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videocassete ou DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aspirador de pó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer (independente de geladeira duplex)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Indique a escolaridade do Chefe da família:

- Analfabeto / Até 3ª série fundamental
- Até 4ª série fundamental
- Fundamental completo
- Médio completo
- Superior Completo

Para realizar o sorteio do tênis preciso de seu nome e e-mail. Os dados inseridos nesta pesquisa são CONFIDENCIAIS e só serão utilizados para fins de sorteio.

Nome: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

O sorteio será realizado utilizando recursos do site <http://sorteiospt.com/> Se quiser saber do resultado da pesquisa envie um e-mail para [aureaniada@yahoo.com.br](mailto:aureaniada@yahoo.com.br) ou acompanhe pelo blog <http://corridaepesquisa.blogspot.com>

**APÊNDICE 3 - MATRIZ METAS SUBORDINADAS / METAS FOCAIS/ ALTA AUTOCONEXÃO**

	Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.	Poder comprar um maior número de tênis.	Evitar lesões de esforço repetitivo.	Melhorar a performance na corrida.	Evitar quedas e torções.	Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua	Ter conforto durante a corrida.	Economizar.	Garantir que está comprando um bom tênis.	Usar um tênis bonito.	Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.	Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.	Obter o melhor custo / benefício.	Continuar correndo durante toda a vida.
Amortecimento	0,38	0,06	0,98	0,73	0,39	0,06	0,91	0,14	0,53	0,16	0,14	0,44	0,46	0,68
O fato de ser uma marca especializada em corrida	0,36	0,08	0,75	0,84	0,50	0,53	0,82	0,18	0,80	0,21	0,33	0,43	0,54	0,63
O fato do tênis ser adequado ao tipo de pisada	0,52	0,08	0,86	0,69	0,75	0,07	0,79	0,08	0,39	0,08	0,11	0,46	0,26	0,65
O fato do tênis ser de um modelo específico de corrida	0,46	0,08	0,67	0,88	0,51	0,23	0,71	0,08	0,55	0,15	0,27	0,47	0,33	0,58
O ajuste adequado do tênis no pé	0,51	0,07	0,77	0,75	0,71	0,06	0,79	0,04	0,26	0,08	0,07	0,45	0,21	0,50
O peso do tênis (leveza) está relacionado com	0,28	0,03	0,33	0,90	0,14	0,03	0,62	0,03	0,19	0,06	0,06	0,40	0,19	0,33
O fato do tênis ser de uma marca confiável	0,30	0,18	0,47	0,55	0,31	0,24	0,54	0,12	0,82	0,27	0,24	0,33	0,46	0,50
A aparência / estilo do tênis	0,05	0,05	0,03	0,06	0,03	0,51	0,15	0,09	0,24	0,82	0,53	0,06	0,18	0,14
O fato do tênis estar em promoção	0,04	0,45	0,03	0,06	0,03	0,03	0,03	0,68	0,13	0,06	0,03	0,05	0,75	0,10
A estabilidade do tênis	0,43	0,05	0,68	0,70	0,77	0,01	0,60	0,02	0,25	0,05	0,03	0,39	0,19	0,40
O fato do tênis ser de uma marca habitual	0,25	0,15	0,36	0,43	0,25	0,12	0,50	0,14	0,68	0,20	0,16	0,24	0,41	0,42
A durabilidade do tênis	0,30	0,10	0,19	0,19	0,14	0,03	0,22	0,53	0,44	0,05	0,04	0,16	0,62	0,26
O preço normal de mercado cobrado pelo tênis	0,09	0,20	0,09	0,14	0,08	0,04	0,17	0,31	0,52	0,25	0,14	0,06	0,53	0,15

**APÊNDICE 4 - MATRIZ METAS FOCAIS / METAS SUPERIORES - ALTA AUTO**

	Ter uma vida saudável ou ter boa saúde	Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.	Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima	Auto-realização. Superação	Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante	Sentimento de pertencer.	Reconhecimento Social.	Beleza.
Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.	0,85	0,63	0,56	0,60	0,52	0,18	0,15	0,23
Poder comprar um maior número de tênis.	0,15	0,23	0,13	0,22	0,27	0,08	0,15	0,15
Evitar lesões de esforço repetitivo.	0,87	0,31	0,45	0,19	0,16	0,05	0,03	0,03
Melhorar a performance na corrida.	0,43	0,48	0,38	0,77	0,62	0,14	0,33	0,08
Evitar quedas e torções.	0,73	0,21	0,34	0,20	0,14	0,03	0,03	0,06
Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua	0,28	0,53	0,25	0,29	0,41	0,65	0,55	0,16
Ter conforto durante a corrida.	0,64	0,50	0,29	0,23	0,21	0,05	0,04	0,06
Economizar.	0,12	0,14	0,38	0,19	0,11	0,05	0,09	0,06
Garantir que está comprando um bom tênis.	0,46	0,42	0,43	0,36	0,31	0,10	0,14	0,18
Usar um tênis bonito.	0,08	0,21	0,24	0,26	0,21	0,15	0,46	0,65
Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.	0,50	0,40	0,38	0,53	0,45	0,56	0,63	0,24
Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.	0,42	0,53	0,48	0,81	0,63	0,24	0,38	0,12
Obter o melhor custo / benefício.	0,16	0,14	0,33	0,21	0,19	0,07	0,08	0,08
Continuar correndo durante toda a vida.	0,83	0,69	0,57	0,66	0,58	0,32	0,33	0,32

**APÊNDICE 5 - MATRIZ METAS SUBORDINADAS / METAS FOCAIS - BAIXA AUT**

	Não ter que interromper a frequência de treinos de corrida.	Poder comprar um maior número de tênis.	Evitar lesões de esforço repetitivo.	Melhorar a performance na corrida.	Evitar quedas e torções.	Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua	Ter conforto durante a corrida.	Economizar.	Garantir que está comprando um bom tênis.	Usar um tênis bonito.	Ser percebido como uma pessoa que
Amortecimento	0,40	0,02	0,91	0,69	0,31	0,00	0,93	0,03	0,43	0,07	0,00
O fato de ser uma marca especializada em corrida	0,32	0,04	0,66	0,81	0,37	0,05	0,78	0,05	0,79	0,20	0,00
O fato do tênis ser adequado ao tipo de pisada	0,47	0,01	0,86	0,76	0,60	0,00	0,75	0,01	0,35	0,04	0,00
O fato do tênis ser de um modelo específico de corrida	0,32	0,03	0,61	0,80	0,47	0,04	0,65	0,03	0,39	0,11	0,00
O ajuste adequado do tênis no pé	0,46	0,04	0,71	0,69	0,62	0,03	0,78	0,00	0,22	0,05	0,00
O peso do tênis (leveza) está relacionado com	0,15	0,03	0,35	0,86	0,19	0,01	0,61	0,01	0,12	0,01	0,00
O fato do tênis ser de uma marca confiável	0,22	0,09	0,48	0,53	0,37	0,03	0,50	0,05	0,69	0,14	0,00
A aparência / estilo do tênis	0,04	0,02	0,08	0,08	0,07	0,14	0,17	0,02	0,21	0,68	0,20
O fato do tênis estar em promoção	0,03	0,36	0,06	0,06	0,05	0,00	0,09	0,56	0,18	0,05	0,00
A estabilidade do tênis	0,31	0,00	0,76	0,61	0,72	0,01	0,59	0,00	0,16	0,00	0,00
O fato do tênis ser de uma marca habitual	0,17	0,05	0,37	0,31	0,28	0,03	0,42	0,08	0,66	0,10	0,00
A durabilidade do tênis	0,20	0,03	0,11	0,13	0,06	0,03	0,15	0,40	0,41	0,01	0,00
O preço normal de mercado cobrado pelo tênis	0,05	0,06	0,10	0,10	0,07	0,07	0,13	0,23	0,34	0,11	0,00

**APÊNDICE 6 - MATRIZ METAS FOCAIS / METAS SUPERIORES - BAIXA AUTO**

	Ter uma vida saudável ou ter boa saúde	Busca pelo prazer, diversão, uma vida agradável.	Respeito próprio. Sentir-se bem consigo mesmo, cuidar da autoestima	Auto-realização. Superação	Estímulo. Busca de uma vida mais excitante e estimulante	Sentimento de pertencer.	Reconhecimento Social.	Beleza.
Não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida.	0,85	0,65	0,46	0,53	0,42	0,10	0,09	0,11
Poder comprar um maior número de tênis.	0,21	0,12	0,08	0,12	0,12	0,03	0,08	0,06
Evitar lesões de esforço repetitivo.	0,83	0,29	0,38	0,14	0,13	0,01	0,03	0,02
Melhorar a performance na corrida.	0,40	0,49	0,36	0,80	0,66	0,09	0,17	0,06
Evitar quedas e torções.	0,86	0,22	0,25	0,14	0,12	0,01	0,01	0,02
Integrar-se ao grupo de pessoas que praticam corrida de rua	0,31	0,42	0,26	0,20	0,31	0,43	0,35	0,07
Ter conforto durante a corrida.	0,67	0,60	0,25	0,13	0,11	0,01	0,02	0,03
Economizar.	0,18	0,11	0,28	0,14	0,03	0,01	0,02	0,01
Garantir que está comprando um bom tênis.	0,58	0,25	0,37	0,21	0,20	0,06	0,05	0,06
Usar um tênis bonito.	0,08	0,14	0,24	0,19	0,12	0,10	0,25	0,49
Ser percebido como uma pessoa que pratica corrida de rua.	0,44	0,30	0,41	0,44	0,31	0,35	0,42	0,13
Conseguir concluir uma corrida. Percorrer a distância que deseja.	0,29	0,44	0,43	0,88	0,51	0,08	0,17	0,03
Obter o melhor custo / benefício.	0,13	0,14	0,32	0,15	0,08	0,02	0,03	0,00
Continuar correndo durante toda a vida.	0,87	0,69	0,55	0,62	0,53	0,12	0,14	0,10