

O Universo Feminino no Mundo dos Tênis de Corrida¹

Jade MUSSO²

Carine CARDOSO³

Faculdades Integradas São Pedro, Vitória, ES

Resumo

Esse artigo apresenta aspectos sobre a relação das mulheres praticantes de corrida com o consumo dos tênis de corrida. O estudo qualitativo foi realizado por meio de entrevistas semi-estruturadas com mulheres que praticam corridas regularmente, sendo o embasamento teórico elaborado à luz dos autores Schiffman e Kanuk (2000). Pesquisas já realizadas pelo Instituto Iguana Sports em 2014 apontaram que cada vez mais as mulheres frequentam as corridas de rua e a hipótese principal que motivou essa pesquisa envolve a importância e atenção aos detalhes das mulheres na escolha do tênis para essa prática esportiva. Beleza, tecnologia, conforto e preço foram os atributos destacados pelos sujeitos durante o desenvolvimento da pesquisa, além de prioridades elencadas e influenciadores que estão apontadas nesse artigo, analisadas na perspectiva do processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Corrida de rua, consumo de artigos esportivos, comportamento do consumidor.

Texto do Trabalho

Introdução

Analisando o universo feminino em relação à corrida de rua, foram percebidas situações que nos convidam a olhar esse fenômeno para além da simples prática do esporte. Nota-se na mulher do século XXI a preocupação com a saúde, bem estar, estética e qualidade de vida, desencadeando um possível aumento do consumo, devido ao papel atual de mais independência, demarcado por ela em sua família ou no mercado de trabalho.

Em 2014, a empresa de eventos esportivos Iguana Sports apresentou uma pesquisa que aponta as mulheres ganhando cada vez mais espaço nas corridas de rua. Em função do hábito de praticar esse esporte, esse público cria novas rotinas, investe em alimentação especializada e em acessórios para correr – mercado que veio crescendo significativamente no Brasil, apresentando o aumento de 7,1% ao ano entre 2007 e 2011, apontado pela Pluri

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Publicidade da FAESA, email: jademusso@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da FAESA, email: marketing@carinecardoso.com.br

Consultoria em 2012.

A pesquisa da Iguana Sports, ainda revela que apesar da corrida ser vista muitas vezes como um estilo de vida e uma paixão, um fator de extrema importância para as mulheres está na escolha dos tênis utilizados durante a prática do esporte. Porém, muitos são os critérios que interferem no momento da compra, como as marcas, tipos das pisadas, design e tecnologias.

Dessa forma, compreender os motivos, sensações e estímulos que as mulheres encontram para comprar um tênis de corrida, foi o objetivo geral dessa pesquisa. Devido à escassa fonte de trabalhos encontrados nesta área, o desafio proposto constituiu-se em entender por meio de entrevistas realizadas com as praticantes do esporte, como este público consome o produto. Como as mulheres corredoras consomem os tênis de corrida? Como este produto é consumido e quais são os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra? Ao levantar estas questões, foram realizadas entrevistas com oito mulheres corredoras moradoras da Grande Vitória, com idade entre dezenove e cinquenta anos. As mulheres foram abordadas no calçadão da praia, em evento esportivo e em loja de esporte, pois selecionar o sujeito da pesquisa no ambiente que remete a prática da corrida foi um critério definido para a pesquisa.

Este artigo foi também baseado em estudos publicados em sites esportivos sobre a corrida de rua. O Processo de Tomada de Decisão de Compra de Schiffman e Kanuk (2000) foi o tema central utilizado para a compreensão do consumo dos tênis de corrida, e como resultado, um grande destaque a ser dado está nos fatores que influenciam a compra de um tênis. Dentre as oito entrevistadas, as opções de conforto e tecnologia apareceram com mais frequência como o fator decisório de compra, seguido pela opção de beleza. Observou-se também, que a grande maioria das entrevistadas mesmo possuindo pouco tempo na prática do esporte, possuem mais de um par de tênis. Entre as justificativas, encontram-se os diferentes desempenhos que os produtos proporcionam, influenciando a opção de possuir marcas diferentes.

Entre as marcas escolhidas, a Asics aparece na liderança seguida pela Mizuno. Um dos fatos curiosos é que quando a segunda marca foi citada, as entrevistadas ainda se lembraram da Asics simultaneamente. Encontra-se também nos resultados, a marca Nike como opção de compra.

As mulheres e a corrida de rua

O perfil das mulheres do século XXI se mostra cada dia mais dinâmico, pelo fato das diversas atividades que elas desenvolvem no seu dia a dia. Este público feminino busca uma estabilidade financeira e devido a isso está cada vez mais presente no mercado de trabalho, além de ocupar-se com compromissos familiares, pessoais e domésticos. Segundo dados do IBGE, a participação feminina no mercado de trabalho aumentou de 50,1% em 2000, para 54,6% em 2010, o que diminuiu o diferencial entre os gêneros de 30 pontos percentuais para 21. Além disso, nota-se que a mulher contemporânea ocupa além da sua profissão, diversas funções como cuidar da família, da casa e de si, buscando uma boa aparência física, melhor autoestima e saúde.

Em busca destes resultados, nota-se a utilização de remédios, produtos estéticos, intervenções cirúrgicas e dietas, além da prática de uma atividade física. O site UOL (2014) apresenta, por exemplo, que o número de academias no Brasil aumentou em cinco anos 133% segundo um levantamento realizado pelo SEBRAE NACIONAL. Entre os motivos, estão a busca por qualidade de vida e a preocupação com um corpo saudável e atlético.

Entretanto, percebe-se que as atividades físicas atualmente encontram-se além das academias, sendo observada no ano de 2014 uma grande tendência de treinamentos nos estúdios de crossfit e nos circuitos funcionais (Revista Veja, 2014), além da prática da corrida de rua. O esporte a cada ano mostra-se em crescimento não só no número de atletas, mas no setor econômico esportivo, nos eventos e nas assessorias. A corrida de rua é atualmente, o segundo esporte mais praticado no país e gera a receita de quatro bilhões de reais ao ano, segundo a pesquisa realizada pela Corpore – maior organizadora de corridas de rua do Brasil.

Entre seus quatro milhões de praticantes (Corpore, 2009), o que se percebe é que a corrida de rua proporciona uma espécie de estilo de vida. É comum notar que os corredores citam a sensação de liberdade, contato com o ar livre e saída do estresse como os principais motivos de se encantarem pelo esporte. Assim, ao adotá-lo como uma prática rotineira, é agregada ao esporte não só a preocupação estética, mas com a saúde, alimentação saudável e realização pessoal, sendo esse o universo que a corrida de rua se encaixa na vida das mulheres brasileiras. Já se tratando deste público praticante do esporte, a Corpore apresentou em sua última pesquisa realizada para o setor (2007), que em cinco anos os cadastros femininos no site saíram de 10.236 para 48.112, obtendo o aumento de 32% e que quanto menores as distâncias dos percursos, maiores são as participações das mulheres.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Marketing do Iguana Sports (2014), as mulheres que tem a corrida de rua inserida em seu dia a dia tem um perfil determinado e ganham cada vez mais espaço nos eventos. Nota-se um crescimento na participação de jovens corredoras com menos de vinte e cinco anos e a predominância de mulheres entre vinte e cinco e quarenta e cinco anos. Junto a todo o clima que envolve a corrida de rua, nota-se que também está presente a procura por acessórios que possam melhorar o desempenho e proporcionar um visual fashion e atualizado.

Entre a lista de acessórios que as mulheres incluem na sua produção, encontram-se viseiras, óculos, mochilas de hidratação, meias de contenção, squeezer e um tênis apropriado, sendo este último, o item proposto para o estudo deste artigo. Em pesquisas analisadas, o tênis de corrida é um critério importante na escolha das atletas, que costumam possuir de três a quatro pares, variando entre marcas, modelos, cores e preços. Desta forma, as marcas encontram cada vez mais o desafio de lançar opções de conforto, durabilidade, ventilação, tecnologia de amortecimento e designer inovador, apresentando opções diversificadas para as atletas. Essas opções podem fazer do consumo do tênis de corrida uma decisão que leva em consideração a característica dos pés, a maneira de pisar, ao tipo de solo, além de outros fatores, como postura e peso do corredor.

Utilizar um tênis correto é fundamental para diminuir a probabilidade de qualquer prejuízo físico, mas foi buscado durante a pesquisa para realização deste artigo, o entendimento de outros motivos que se fazem presentes no processo de tomada de decisão de compra pelo público feminino de corrida de rua.

O sentido do consumo

Para Schiffman e Kanuk (2000) o Processo de Tomada de Decisão de Compra é o estudo que explica vários fatores que levam a compra de produtos. Para os autores, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas (2000). Por outro lado, é visto que solucionar um problema pode envolver um esforço de decisão, que irá ou não estabelecer critérios e marcas específicas, fazer com que o consumidor busque informações adicionais ou simplesmente afirme uma informação que ele já conheça sobre uma marca.

Segundo os autores, quatro são as visões do processo de tomada de decisão do consumidor, e para este artigo, foi percebido que duas delas mais se aproximam do tema central das mulheres corredoras e sua relação com os tênis de corrida. Primeiramente, observa-se a Visão Cognitiva, que define o consumidor como solucionador pensante de

problemas, aquele que processa a informação. Assim, ele consegue definir suas preferências e aquilo que tem intenção de comprar. Acontece também neste modelo, a formação de preferência baseada em outras pessoas, que por seu grau de confiança, acabam fazendo as escolhas por ele (2000).

A segunda visão que se assemelha com a Tomada de Decisão de Compra das mulheres corredoras de rua é a Emocional, que se caracteriza por envolver sentimentos e emoções diversas, sendo considerado pelos autores um ambiente que envolve um pouco de fantasia e mágica. Para Schiffman e Kanuk (2000), este processo enfatiza menos a busca de informação de pré-compra. Em vez disso, dá-se mais ênfase ao estado de espírito e aos sentimentos do momento.

Os estudos de comportamento do consumidor envolvem horizontes emocionais e afetivos, além de atributos funcionais e necessidades. Experiências de usar os produtos, assim como sensações de prazer que envolvem o consumo, contribuem para a satisfação do consumidor e para a qualidade de vida como um todo (Schiffman e Kanuk, 2000). Por sua vez, essas conseqüências ou experiências de consumo afetam os futuros processos de decisão dos consumidores, tornando cada vez mais competitivo e desafiador fisgar o coração das pessoas.

Percebe-se assim, que a importância das experiências pode influenciar no processo de consumo, que de fato parece ocorrer com o público feminino nas corridas de rua. As mulheres ao praticarem o esporte buscam também uma realização pessoal, seja ela por meio de desafiar-se ou alcançar melhores resultados. Os estudos de Schiffman e Kanuk (2000) apresentam que as experiências que envolvem o processo de compra incluem um amplo leque de emoções, que juntas podem representar um estilo de vida em particular, como por exemplo, o cuidado em manter a forma física, a intensificação de um senso do eu e um nível de satisfação do consumidor e da qualidade de vida (2000).

É por esse motivo que os autores também afirmam que os produtos proporcionam significados e memórias especiais para quem o utiliza. Estes bens ajudam a criar um significado pessoal, mantendo lembranças do passado e construindo um senso de si (2000). Schiffman e Kanuk (2000) sugerem também, que a nostalgia é uma forma das pessoas manterem a sua identidade depois de uma mudança em suas vidas, como por exemplo, algum evento de corrida de rua especial.

Assim, esta análise pode aproximar-se das mulheres corredoras de rua uma vez que frequentar eventos que envolvam a sua realização pessoal, trazem a nostalgia e o estímulo

para seguirem na busca dos seus objetivos esportivos futuros. Pode ser observado que os tênis aqui, assumem não só um valor funcional, mas podem trazer memórias especiais que tendem a serem lembradas durante a evolução no esporte. O comportamento do consumidor não vai estar então, limitado apenas ao ato de comprar, sendo visto que o prazer da satisfação revela-se no reforço de um estilo de vida que pode relacionar-se ao consumo dos produtos para a prática de corridas.

O consumo dos tênis de corrida

A pesquisa realizada teve o caráter essencialmente exploratório, sendo adotado o tipo qualitativo, que proporcionou um maior detalhamento da análise a fim de considerar os significados dos dados, suas regularidades, padrões e explicações (GIL, 2011, p. 176). Vergara (2014, p.42), justifica a utilização da pesquisa exploratória quando diz que ela “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa”.

Desta forma, a coleta de dados ocorreu em aproximadamente dez dias, sendo realizadas entrevistas em profundidade por meio de perguntas abertas, com oito mulheres corredoras de Rua da Grande Vitória, com idade entre dezenove e cinquenta anos.

Dentre as entrevistadas, cinco mulheres estavam presentes em um evento de Corrida de Rua realizado em Manguinhos, no município da Serra-ES. Duas outras entrevistas foram feitas no calçadão da Praia de Camburi e a última na Loja Centauro, localizada no Shopping Vitória. O critério de seleção se restringiu ao local frequentado pelo público, onde conseqüentemente, elas estavam treinando, competindo, ou consumindo algum produto esportivo.

Nos resultados encontrados, verificou-se primeiramente a primeira fase de “input” do processo de tomada de decisão do consumidor. Schiffman e Kanuk (2000) definem que influências externas são fundamentais, como os esforços de marketing das empresas e também o ambiente sociocultural que o indivíduo se encontra. Assim, na pesquisa realizada, percebeu-se que poucas entrevistadas mostraram-se influenciáveis pelas propagandas de tênis de corrida, mas que em contrapartida, fontes consideradas seguras como família, amigos e praticantes do esporte são cruciais para a influência da compra.

Schiffman e Kanuk (2000) definem passos do processo decisório, onde o reconhecimento da necessidade se faz presente, tendendo a acontecer quando um indivíduo

se encontra com algum problema. As mulheres corredoras de rua, quando perguntadas sobre os motivos que as fazem comprar um novo tênis, deram como resposta central o desgaste natural do produto, que com o tempo pode atrapalhar o desempenho durante os treinos.

Ao perceberem o problema, é iniciada a busca de pré-compra que ocorre quando este indivíduo percebe que sua necessidade poderá ser resolvida com a compra e consumo de um produto (SCHIFFMAN E KANUK, 2000). Percebeu-se nas entrevistas, que a compra de um novo tênis relaciona-se principalmente com o seu desgaste: “Comprei um novo tênis porque o meu estava desgastado, começou a me machucar um pouco. Então achei conveniente comprar um melhor”, disse a corredora número 5.

Em contrapartida, ao entrevistar a Corredora número 1, observa-se que a Visão Emocional tratada pelos autores no qual avaliam nessa condição o estágio de pré compra quase inexistente, também se faz presente: “O que me faz comprar um tênis novo? Acho que não sei te dizer... Talvez a cor. As vezes tem uma cor faltando e isso faz com que eu compre”, relatou uma entrevistada.

As informações reunidas no estágio de pré-compra geralmente são construídas com base em um campo de memória psicológico e experiências anteriores. Para Schiffman e Kanuk (2000), existem fontes alternativas de informação, que incluem laços pessoais como família, colegas e vendedores, e, as impessoais, como artigos, revistas e anúncios. Nesse aspecto, os fatores pessoais são uma fonte muito mais presente para as corredoras de rua buscarem os tênis adequados para comprar. Entre as entrevistadas, apesar de muitas afirmarem terem contato com notícias e pesquisas online dos produtos, muitas garantem que os anúncios de publicidade nunca as fizeram concretizar uma compra.

Outra fase definida por Schiffman e Kanuk (2000) no processo de decisão é a avaliação das alternativas. Eles afirmam que é uma característica do ser humano fazer uma escolha a partir de todas as opções e marcas possíveis, tornando mais simples o processo de tomada de decisão (2000). É evidenciada aqui, a busca por uma marca e os critérios adotados para avaliá-la, o que esteve o tempo todo nas justificativas apresentadas pelas entrevistadas quando explicavam porque possuem os tênis de diferentes marcas. Os autores citam que existem marcas específicas e familiarizadas no repertório do consumidor, o que pôde ser evidenciado com a Asics e a Mizuno quando citadas pelas corredoras.

	Idade	Quantidade de Tênis	Prioridade	Marca Preferida
Corredora 1	30 anos	10	Tecnologia	Mizuno
Corredora 2	20 anos	2	Beleza	Asics
Corredora 3	27 anos	3	Tecnologia	Asics
Corredora 4	30 anos	3	Tecnologia	Asics
Corredora 5	19 anos	2	Conforto	Asics
Corredora 6	23 anos	1	Conforto	Nike
Corredora 7	50 anos	3	Conforto	Mizuno
Corredora 8	22 anos	3	Conforto	Mizuno

Os critérios utilizados pelas entrevistadas para avaliar as marcas foram fornecidos em quatro cartões, sendo eles com as opções de Tecnologia, Conforto, Preço e Beleza, que eram colocados em ordem por elas segundo as prioridades oferecidas. Como é observado na tabela, o fator conforto foi o mais comum, seguido de tecnologia. Nota-se que o fator preço não é o ponto crucial para a decisão de compra das corredoras de rua.

Quanto à preferência pelas marcas, apesar das entrevistadas possuírem uma favorita, é comum que seus tênis sejam de marcas diferentes. As corredoras 1, 3, 5, 7 e 8 possuem, por exemplo, mais de uma marca entre seus tênis. Nas justificativas, observa-se a necessidade dos calçados cumprirem funções diferentes: “Tenho um tênis com mais amortecimento, outro mediano e um próprio para areia”, disse a Corredora número 3. É possível compreender neste panorama, que as marcas são especializadas em critérios diferentes, levando o público a consumir os produtos conforme sua necessidade de bater metas, superar-se e ter um bom desempenho no esporte.

Considerações Finais

Este artigo teve como propósito responder o problema de pesquisa como as mulheres praticantes da corrida consomem os tênis de corrida. Para isso, oito mulheres que praticam o esporte foram entrevistadas, sendo o critério escolhido para a seleção o ambiente no qual o público frequenta, como uma corrida de rua, o calçadão de uma praia e uma loja especializada.

Tendo como inspiração a leitura de estudos prévios na área do comportamento do consumidor, foi possível notar a importância de uma visão mais detalhada sobre o consumo dos tênis de corrida, sendo identificado por meio dessa pesquisa, alguns importantes fatores que influenciam a decisão da compra do produto.

Nos resultados da pesquisa, é visto que para algumas das entrevistadas o conforto é primordial na hora da escolha, enquanto outras dizem que a moda é o mais importante na hora da decisão da compra. Nota-se também, que segundo as entrevistadas o preço cobrado por um tênis de qualidade é justo, e com isso, se o produto for confortável, fashion ou possuir uma tecnologia avançada, o preço não é algo que influencie prioritariamente o consumo dos tênis.

Pelo fato das corridas estarem ganhando cada vez mais destaque na mídia e nas ruas, bem como a sua interseção com a motivação de cuidar da saúde e da qualidade de vida, é possível notar uma lacuna do tema comportamento do consumidor em relação a esse tipo de esporte e as possibilidades que envolvem a sua prática, o lançamento dos produtos, marcas, publicidade e eventos.

Destaca-se como tema para pesquisas futuras a publicidade dos tênis de corrida, pois as entrevistadas afirmam que possuem contato com as propagandas do produto, mas na oportunidade, não foi possível identificar a verdadeira influência destes anúncios para uma efetivação de compra, abrindo espaços para novas pesquisas e olhares sobre a relação da publicidade e o consumo.

Referências Bibliográficas

CORPORE. Disponível em: <<http://www.corpore.org.br/>> Acessado em: 25 de junho de 2015.

CORPORE. **Mulheres descobrem a corrida de rua.** Disponível em: <http://www.corpore.org.br/cws_exibeconteudogeral_1499.asp> Acessado em 12 de julho de 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2011.

IGUANA SPORTS. Disponível em: <<http://www.iguanasports.com.br/site/>> Acessado em 12 de julho de 2015.

O GLOBO. **Economia de fôlego. Um mercado que corre.** Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/pulso/post/economia-de-folego-um-mercado-que-corre-519733.html>> Acessado em 12 de julho de 2015.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

UOL ECONOMIA. **Mulher eleva participação no mercado, mas ainda tem menos carteira assinada.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/10/31/mulher-eleva-participacao-no-mercado-mas-ainda-tem-menos-carteira-assinada.htm>> Acessado em 12 de julho de 2015.

UOL ECONOMIA. **Número de academias aumenta em 133% em cinco anos.** Disponível em:
<<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/01/14/numero-de-academias-aumenta-133-em-cinco-anos.htm>> Acessado em 12 de julho de 2015.

VEJA. **As modalidades de fitness que vão fazer sucesso em 2014.** Disponível em:
<<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/atividades-fisicas-que-estarao-em-destaque-em-2014/>> Acessado em 12 de julho de 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2014.

Apêndice A

Problema de Pesquisa

Como as mulheres consomem os tênis de corrida?

Objetivo Geral

Analisar como as mulheres, praticantes de corrida, consomem os tênis de corrida.

Objetivos Específicos

- Identificar a quantidade média de tênis que as corredoras possuem.
- Observar os fatores que influenciam na escolha da marca do tênis (marca, preço, propaganda...).
- Observar a influência dos grupos sociais na escolha do tênis.
- Observar com que frequência as mulheres compram tênis.
- Observar hábitos de compra (internet, loja...).
- Analisar se compram tênis usados
- Observar como as mulheres avaliam a relação de custo benefício do tênis escolhido.
- Perfil do respondente (idade, cidade, profissão).

Metodologia

- Participativa
- Natureza das Variáveis: qualitativa
- Propósito da Pesquisa: conclusiva descritiva
- Grau de manipulação da variáveis: Ex post facto
- Ambiente de pesquisa: Campo

Método de Coleta de Dados

Entrevista individual e em profundidade com questionário estruturado com perguntas abertas. Foram feitas oito entrevistas com corredoras de rua da Grande Vitória, ES.

Apêndice B

Roteiro de Entrevista

- 1.1- Há quanto tempo você corre?
- 1.2- Você gosta muito de correr?
- 1.3- Como você se sente correndo?
- 2- Quantos tênis de corrida você tem? Por que tem mais de um?
- 3.1- Você tem uma marca de tênis preferida? Qual? Por que?
- 3.2- Você tem tênis de marcas diferentes? Quais?
- 3.3- Qual é a diferença entre os tênis que você tem?
- 3.4- Quais critérios você utiliza para a escolha do tênis? (Conforto e Moda)
- 3.7- Você acompanha os lançamentos de tecnologia e moda dos tênis?
- 3.8- Você tem contato com as propagandas de tênis?
- 3.9- As propagandas de tênis já te levaram a comprar o produto em questão?
- 4.1- Onde você procura informações sobre os tênis disponíveis e lançamentos?
- 4.2- Alguém te ajuda na escolha do tênis?
- 5.1- O que te faz comprar um tênis novo?
- 5.2- Com que frequência você compra um tênis novo?
- 6.1- Aonde você costuma comprar tênis?
- 6.2- Você tem algum tênis que foi comprado pela internet?
- 7- Você já comprou algum tênis usado?
- 8.1- Qual o valor máximo que você já pagou por um tênis?
- 8.2- Você considera o preço de um tênis de qualidade no mercado justo?
- 9.1- Qual a sua idade?
- 9.2- Em qual cidade você mora?
- 9.3- Qual é a sua profissão?