



O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR BRASILEIRO DE TÊNIS PARA CORRIDA DE RUA

¹ Rosana Rodrigues Alves Ferreira

² Ana Claudia Saggin

³ Marcio Nakayama Miura

⁴ Ivano Ribeiro

RESUMO

O mercado relacionado às corridas de rua apresenta forte crescimento no varejo esportivo brasileiro. Nesse mercado, se destaca o tênis de corrida como um dos principais produtos para essa prática, estando diretamente relacionado à saúde e desempenho do corredor. Como a criação de valor para o consumidor é uma importante medida para obtenção de vantagem competitiva o objetivo deste artigo é avaliar empiricamente o Valor Percebido pelo Consumidor (CPV) de tênis para corrida. A pesquisa possui uma abordagem quantitativa utilizando dados de um questionário eletrônico, sendo a amostra composta por 401 corredores de rua. Os dados foram analisados por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais utilizando o método *Partial Least Squares* (PLS), com a utilização do software SmartPLS 3.0. Os resultados demonstram que o valor funcional do produto, valor emocional e valor econômico são importantes e significantes variáveis do CPV, o que não ocorre com o valor social. Assim, este estudo apresenta uma contribuição à literatura de marketing ao procurar compreender a construção do Valor Percebido pelo Consumidor - CVP de tênis para corrida de rua.

Palavras-chave: Valor percebido. Corrida de rua. Tênis para corrida. Roupas esportivas.

¹Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Paraná, (Brasil). sec.rosana@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0613-6390>

²Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Paraná, (Brasil). E-mail: anasaggin@hotmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5276-8463>

³ Doutor em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Santa Catarina, (Brasil). E-mail: adm.parana@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1188-1889>

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: ivano.adm@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1113-2810>

THE PERCEIVED VALUE BY THE BRAZILIAN CONSUMER OF RUNNING SHOES

ABSTRACT

The market related to the street races presents strong growth in Brazilian sports retail. In this market, running shoes stand out as one of the main products for this practice, being directly related health and runner performance. As creation of value for the consumer is an important measure to obtain competitive advantage, the aim of this study is empirically evaluate the Customer Perceived Value - CVP about running shoes. The research that has a quantitative approach, with application of an electronic questionnaire to 401 street runners. The data were analyzed by the Structural Equation Modeling (SEM) technique using the Partial Least Squares (PLS) method with software SmartPLS 3.0. The results shows that the functional value of the product, emotional value and economic value are important and significant variables of CVP, wich doesn't occur with social value. This study presents a contribution to marketing literature searching for the understanding of Customer Perceived Value - CVP of running shoes.

Keywords: Perceived value. Street run. Running shoes. Sport cloth.

EL VALOR PERCIBIDO POR EL CONSUMIDOR BRASILEÑO DE ZAPATILLA PARA CARRERA URBANA

RESUMEN

El mercado relacionado a las carreras urbanas presenta un fuerte crecimiento en el comercio minorista deportivo brasileño. En ese mercado, se destaca la zapatilla de carreras como uno de los principales productos para esa práctica, estando directamente relacionado a la salud y el desempeño del corredor. Como la creación de valor para el consumidor es una importante medida para obtener ventaja competitiva el objetivo de este artículo es evaluar empíricamente el Valor percibido por el Consumidor (CPV) de zapatilla para carrera. La investigación tiene un enfoque cuantitativo utilizando datos de una encuesta electrónica, siendo la muestra compuesta por 401 corredores de calle. Los datos fueron analizados por medio de la técnica de Modelo de Ecuaciones Estructurales utilizando el método Partial Least Squares (PLS), con la utilización del software SmartPLS 3.0. Los resultados demuestran que el valor funcional del producto, valor emocional y valor económico son importantes y significantes variables del CPV, lo que no ocurre con el valor social. Así, este estudio presenta una contribución a la literatura de marketing al intentar comprender la construcción del Valor percibido por el Consumidor - CVP de zapatilla para carrera de calle.

Palabras clave: Valor percibido. Carrera urbana. Zapatilla para carrera. Ropa deportiva.

1. INTRODUÇÃO

A corrida de rua tornou-se nos últimos anos uma das mais importantes modalidades esportivas do Brasil (Runnersworld, 2016). No País existem em torno de cinco a seis milhões de praticantes (Santos, Freire, Silva, & Lourenço, 2017), sendo que, o crescimento na adesão a esta modalidade se dá principalmente pela alteração no perfil do esporte, que passou a receber o público amador que participa com a finalidade de praticar atividade física e de entretenimento (Carlassara, Parolini & Rocco Junior, 2016).

Para Hayek (2014, p. 47) “o aumento observado em corridas de rua, caracteriza-se por uma busca pela melhoria na qualidade de vida, integração social, promocional, negócios, responsabilidade social, além de para alguns apresentar-se como profissão.” Isto converge com as observações de Campos, Moraes e Lima (2015), que apontam que as corridas de rua apresentam relevância para a saúde pública, especialmente em relação ao apelo para o cultivo de hábitos saudáveis.

Grandes eventos ligados às corridas de rua são desenvolvidos (Lima, Maia, Lobosco, & Moraes, 2016), e devido às características desta modalidade, existe uma demanda por produtos específicos para a prática do esporte, como: tênis de corrida, vestuário específico, alimentos, bebidas, monitores de batimentos cardíacos, protetor solar, óculos de sol e outros equipamentos (Niada & Baptista, 2013). De acordo com *Runner's World*, revista norte-americana especializada em corridas, as compras efetuadas pelos corredores de rua mundiais crescem movimentando o montante de US\$ 16,4 bilhões de dólares a cada ano (Runnersworld, 2016).

Nesse segmento, o tênis é considerado um dos produtos mais importantes para a corrida, visto que está diretamente relacionado à saúde do corredor (prevenção de lesões) e ao seu desempenho, além de ser um dos produtos

mais caros (Ladeira & Dalmoro, 2012; Purim, KappTitski, Bento, & Leite, 2014). Com isso, as indústrias de tênis têm lançado modelos específicos para esse público, havendo também um aumento significativo da concorrência no setor (Neitz, 2010).

Os últimos dados coletados pela Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos [Assintecal], indicam que a indústria de calçados para o esporte tem um faturamento correspondente a 3,8% do PIB nacional e emprega cerca de um milhão de pessoas (Assintecal, 2016). Com base nos dados de vendas e na taxa de crescimento, é evidente que tendências de consumo de tênis para corrida proporcionam oportunidades lucrativas tanto para a indústria como para os comerciantes.

Apesar da dimensão e importância desse mercado, um levantamento inicial nos últimos dez anos em bases de dados nacionais (SPELL – Scientific Periodicals Electronic Library) e internacionais (EBSCOhost), a pesquisa acadêmica dedicada a compreender quais os critérios os consumidores consideram na escolha do tênis para corrida em contextos específicos está atrasada. Algumas análises relevantes foram realizadas por empresas de pesquisa, porém, a maioria dos trabalhos são de natureza descritiva e são altamente dependentes de julgamento subjetivo. Existe assim, uma carência de estudos conduzidos pela teoria, por modelos analíticos, e métodos rigorosos. A fim de suprimir a lacuna existente na literatura e fornecer a compreensão desse mercado específico, este trabalho teve como objetivo avaliar empiricamente o Valor Percebido pelo Consumidor (CPV) de tênis para corrida no mercado brasileiro.

O conceito de criação de valor para o cliente é amplamente discutido na literatura de marketing, e ganhou especial atenção da academia e das organizações a partir da década de 1990, quando as empresas tiveram que reorganizar sua

forma de atuação ao passarem a atuar em um ambiente altamente competitivo (Cengiz & Kirkbir, 2007; Gallarza & Gil, 2006). A partir de então, o conceito de valor percebido tem sido inserido na visão estratégica das empresas, originando o conceito de orientação para o mercado no qual o foco é oferecer valor para o cliente (Woodruff, 1997; McDougall & Levesque, 2000; Oh, 2003; Brady, Knight, Cronin, Hult, & Keillor, 2005; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006; Kuo, Wu & Deng, 2009; Cheng, 2012; Prebensen & Dahl, 2013). Sendo considerado um fator chave para empresa fornecer o valor desejado aos seus clientes, tornar-se um meio de diferenciação e a razão para o seu sucesso (Gallarza, Ruiz-Molina & Gil-Sura, 2016).

Para realização do estudo, o modelo analítico e a escala de mensuração foram baseadas no estudo de Sweeney & Soutar (2001) que foi ajustado para refletir a realidade dos tênis para corrida de rua, e hábitos e conhecimento de compra dos consumidores também foram investigados. A pesquisa que possui uma abordagem quantitativa teve como instrumento de coleta de dados um questionário eletrônico que foi aplicado por meio da plataforma Google *Forms*, obtendo-se 401 respostas de corredores de rua. As análises foram efetuadas utilizando a técnica de Modelagem de Equações Estruturais pelo método dos Mínimos Quadrados Parciais - *Partial Least Squares* (PLS), com a utilização do *software* SmartPLS 3.0.

2 TEORIA DO VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

Desde o início dos anos 1990, a compreensão do conceito de “valor percebido pelo cliente - CPV” tem sido uma das prioridades da pesquisa de marketing, e tem continuado a receber extenso interesse no presente século (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zauner, Koller, & Hatak, 2015). Muitas são as definições na literatura de marketing para CPV incluindo as postuladas por Holbrook (1999),

Woodruff (1997) e Zeithaml (1988), porém, não existe ainda um consenso entre os pesquisadores sobre sua definição, domínio, escopo e dimensões. O que pode ser uma consequência da sua própria natureza, que é descrita como “complexa” (Lapierre, 2000), “multifacetada” (Babin, Darden, & Griffin, 1994), “dinâmica” (Parasuraman & Grewal, 2000) e “subjéitiva” (Zeithaml, 1988). Revisando a literatura, duas abordagens principais se destacam: a abordagem unidimensional e a abordagem multidimensional.

A primeira abordagem reflete os estudos iniciais desse conceito, que se baseia na teoria econômica do consumidor e no conceito de utilidade postulados por Dodds e Monroe (1985) e Monroe e Chapman, 1987. Nessa perspectiva, o CPV se concentra na relação qualidade-preço onde os clientes se comportam racionalmente de forma a maximizar a utilidade de suas escolhas, ou seja, a percepção de valor do cliente resulta da avaliação indutiva dos benefícios que este acredita receber em relação ao preço pago (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

Em seu artigo seminal Zeithaml (1988, p. 14) utilizou a teoria dos meios – fins para adaptar a versão proposta por Dodds e Monroe (1985) e defendeu a definição mais amplamente adotada na literatura de marketing: “O valor percebido é a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto com base no que é recebido e o que é dado”. A autora descreve quatro definições diferentes de valor que surgiram após seu estudo exploratório: (1) Valor é preço baixo; (2) Valor é qualquer coisa que desejo em um produto; (3) Valor é a qualidade que eu obtenho pelo preço que pago; e (4) Qualidade é o que obtenho, para aquilo que eu concedo. O modelo proposto por Zeithaml (1988) advoga que as pessoas avaliam os produtos com base em suas percepções de preço, qualidade e valor, e não com base apenas em atributos objetivos como preços reais e qualidade real. A autora

sugere também que o CPV pode sofrer influência de fatores situacionais (Aulia, Sukati & Sulaiman, 2016).

É comum na literatura que os estudos adotem a conceituação unidimensional de Zeithaml (1988) e Monroe (1990) como ponto de partida para novos modelos, por exemplo: Bolton e Drew (1991), Spreng, Dixon, & Olshavsky (1993), Hartline e Jones (1996), Sweeney, Soutar, & Johnson (1999). No entanto, na busca por melhorar a compreensão do CPV, novas dimensões foram discutidas e adicionadas, o que deu origem a segunda corrente teórica na qual este estudo se sustenta, a abordagem multidimensional. Nessa perspectiva, o valor percebido é reconhecido como uma construção complexa, que envolve várias dimensões e aspectos que inter-relacionados formam uma representação holística de um fenômeno complexo (Babin *et al.*, 1994; Holbrook, 1999; Huber, Herrmann, & Braunstein, 2000; Mattsson, 1991; Sheth, Newman, & Gross, 1991a; Sinha & DeSarbo, 1998; Williams & Soutar, 2000; Sweeney & Soutar, 2001).

Essa abordagem permite ultrapassar um dos principais problemas da abordagem tradicional do valor percebido, a concentração excessiva na utilidade (Zeithaml, 1988). Outra importante contribuição é considerar os aspectos cognitivos do comportamento dos consumidores, o papel desempenhado pelos sentimentos na compra e no consumo (Huber, Herrmann, & Henneberg, 2007; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Foi nesse sentido que o trabalho pioneiro desenvolvido por Sheth, Newman & Gross, 1991a) contribui significativamente no desenvolvimento do conceito de “valor percebido pelo cliente”. No modelo a escolha do consumidor tem um impacto direto e positivo em cinco diferentes dimensões, a saber: (1) valor social; (2) valor emocional; (3) valor funcional; (4) valor epistemológico e (5) valor condicional. Essas dimensões são

consideradas independentes umas das outras, o que significa que uma decisão de consumo pode ser influenciada por qualquer uma ou todas as dimensões (Zauner, Koller & Hatak, 2015).

Baseados no trabalho de Sheth *et al.* (1991a) e com o intuito de estudar de forma mais precisa e completa o valor percebido pelo cliente Sweeney e Soutar (2001), propuseram uma escala constituída por 19 itens que foi chamada de PERVAL – *Perceived Value*. Os autores buscaram desenvolver uma ferramenta que proporcionasse a investigação empírica ser estatisticamente validada. Nesse sentido, pode-se evidenciar que o valor percebido pelo cliente pode refletir de diferentes formas nas dimensões de valor dependendo tanto do âmbito da decisão, como do tipo de produto ou serviço que esteja sendo considerado.

2.1 Escala Perval

A PERVAL é uma escala que foi inicialmente desenvolvida para ser utilizada em situações de pré e pós-compra no varejo com o intuito de determinar em quais dimensões o CPV exerce maior influência, em ambas as situações a escala apresentou resultados confiáveis (Sweeney & Soutar, 2001).

Por meio da análise fatorial dos dados do levantamento, os autores encontraram quatro dimensões de valores distintas: (1) **funcional** (desempenho/qualidade): a utilidade derivada da qualidade percebida e desempenho esperado de um produto; (2) **emocional**: a utilidade derivada de sentimentos e de estados afetivos gerada por um produto; (3) **econômico** (preço/valor pelo dinheiro): a utilidade derivada de um produto devido a percepção de seus custos percebidos e (4) **social**: a utilidade derivada da habilidade de um produto aumentar o autoconceito social de um indivíduo. Contrariando as proposições de Sheth *et al.* (1991a) e baseados na inter-relação entre os componentes hedônicos e utilitários das

atitudes, os autores definiram o valor condicional como uma situação específica de outros valores, e que o valor epistemológico é menos importante quando se adquirem bens duráveis (Sweeney & Soutar, 2001).

Para desenvolver a escala, Sweeney e Soutar (2001) realizaram cerca de 10 grupos focais (*focus groups*) com consumidores australianos, afim de analisar a opinião destes em relação a roupas e bens duráveis. Os consumidores foram questionados sobre os atributos da marca e não atributos específicos de produtos, a fim de tornar a análise de consumo mais genérica. Essa fase exploratória resultou em 197 declarações sobre o valor no consumo que após a opinião de especialistas acadêmicos e de um teste piloto realizado com 12 estudantes foram reduzidas a 85 declarações.

Na primeira fase da pesquisa quantitativa, os autores aplicaram

questionários a 273 estudantes universitários australianos, e, em seguida, aplicaram um re-teste a 130 destes pesquisados, o que reduziu a quantidade de declarações para 63. Após a análise do coeficiente de Alfa de *Crombach*, das correlações para cada dimensão e de uma rotação varimax, os autores reduziram a escala para 24 itens. Na segunda etapa da pesquisa quantitativa de 24 itens utilizados na primeira pesquisa, somente 19 declarações foram mantidas. No teste de confiabilidade e validade, a escala apresentou resultados positivos tanto para situações de pré-compra como para situações de pós-compra.

Na Tabela 1 são apresentados os 19 itens que compõe a escala PERVAL, dimensionados com a utilização de uma escala *Likert* de 7 pontos, com o nível 1 (discordo plenamente) e 7 (concordo plenamente).

Tabela 1. Escala PERVAL

Constructos	Itens
Funcional	1. tem qualidade consistente
	2. é bem feito
	3. tem um padrão de qualidade aceitável
	4. tem pouco trabalho manual
	5. não duraria muito tempo
	6. teria um desempenho consistente
Emocional	7. é um produto que eu gostaria de ter
	8. deixara-me com vontade de usá-lo
	9. é aquele que me deixaria tranquilo ao utilizar
	10. feria-me sentir bem
	11. dar-me-ia prazer
Econômico	12. tem um preço razoável
	13. oferece um bom valor pelo dinheiro
	14. é um bom produto pelo preço
	15. seria econômico
Social	16. ajudaria a sentir-me aceito
	17. melhoraria a maneira como sou percebido
	18. deixaria uma boa impressão nas outras pessoas
	19. proporcionaria aprovação social ao seu proprietário

Fonte: Adaptado de Sweeney e Soutar (2001).

Desde que o estudo de CPV de Sweeney e Soutar (2001) foi publicado, tem sido amplamente citado e aplicado em

estudos tanto conceituais como empíricos (Chi & Kilduff, 2011). Alguns pesquisadores sugeriram pequenas revisões

ou melhorias, afim de tornar a PERVAL ainda mais eficaz na mensuração do CPV. No entanto, devido a sua alta aplicabilidade ao CPV em análises empíricas (por exemplo, Yang & Peterson, 2004), a escala PERVAL tem sido aceita como uma das melhores ferramentas para investigar empiricamente os valores percebidos do ponto de vista do consumidor (Zauner, Koller, & Hatak, 2015).

Yang e Peterson (2004) aplicaram PERVAL para analisar como a fidelização de clientes e a satisfação impactam no CPV de consumidores do varejo de Internet. Petrick (2004) incorporou o CPV em um modelo empírico para estudar as relações entre a satisfação dos consumidores, a previsibilidade de intenções de recompra e o efeito positivo na publicidade boca a boca. Tam (2004) aplicou o conceito de CPV à indústria de serviços de restaurantes em Hong Kong e analisou as relações entre CPV, satisfação, qualidade de serviço no comportamento pós-compra. Pura (2005) analisou o efeito direto das dimensões do CPV na fidelização de clientes de serviços móveis baseados em localização. Cheng, Wang, e Vivek (2009) investigaram o impacto do CPV na intenção dos clientes utilizarem a internet como uma plataforma varejista. Wong e Dean (2009) aplicaram a escala para mensurar a relação entre CPV e a satisfação dos clientes no varejo da China. Grace e Weaven (2011) analisaram as dimensões do CPV dos franqueados em relação as franquias. Chi e Kilduff (2011) investigaram os quatro constructos no CPV no mercado americano de roupas de esportes casuais.

A quantidade crescente de pesquisa acadêmica, principalmente na última década, que investiga o CPV, demonstra que o conhecimento sobre o CPV vem crescendo rapidamente e que a aplicação empírica de CPV a produtos ou serviços específicos tem sido considerada uma chave para a questão de como uma empresa pode determinar o que os consumidores desejam e assim, alcançar uma vantagem

competitiva (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Chi & Kilduff, 2011).

2.1.1 Valor Funcional

O valor funcional está relacionado a eficiência que o produto ou serviço tem de atender sua função primária e direta, por meio de atributos físicos, especificações técnicas, desempenho e qualidade (Sheth, Newman & Gross, 1991b). Para Zeithaml (1988), a percepção de qualidade não é fácil de ser observada, pois pode estar relacionada tanto a fatores intrínsecos quanto a fatores extrínsecos. Os fatores intrínsecos são aqueles que estão relacionados às propriedades físicas do produto como por exemplo: cor, sabor, frescor, enquanto que os extrínsecos são atributos externos ao produto, ou seja, que não fazem parte dele como marca ou país de origem (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Nagle & Holden, 2003).

Quando as características intrínsecas de um produto estão acessíveis, é mais provável que o consumidor as utilize para avaliar a qualidade e o valor funcional desse produto, porém, quando essas não são suficientemente úteis, é provável que ele utilize as características externas para avaliar esse valor (Miyazaki, Grewal, & Goodstein, 2005; Chernev, 2006; Ting, 2012).

O modelo de Sheth *et al.* (1991b) considera que o preço do produto é um subfator do valor funcional, entretanto Sweeney e Soutar (2001) ao desenvolverem a escala PERVAL argumentaram que preço e qualidade são atributos que sofrem influência da percepção de valor de formas diferentes, e assim, devem ser mensurados de formas distintas. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H1: O valor funcional na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.

2.1.2 Valor Emocional

O valor emocional surge quando a percepção de valor de uma alternativa de compra de um produto ou serviço desperta um sentimento ou estado afetivo no consumidor (Sheth *et al.*, 1991a). Essa opção de compra também adquire valor emocional quando é capaz de sessar ou perpetuar um sentimento (Sheth *et al.*, 1991b).

Os serviços são frequentemente associados a respostas emocionais, por exemplo, o romance despertado por um jantar à luz de velas, ou o medo despertado ao se assistir um filme de terror (Pura & Gummerus 2007). Leung e Wei (2000) relataram prazer e busca de diversão como motivos dos clientes usarem serviços móveis. No entanto, produtos mais tangíveis e aparentemente utilitários também têm valor emocional ao despertarem sentimentos que remetem a experiências anteriores como por exemplo: alguns alimentos despertam sua associação com as experiências da infância (Holbrook, 1994, Sheth *et al.*, 1991a).

O fenômeno da emoção que é muito estudado na Psicologia, passou a ser também investigado por outras áreas especialmente pelo Marketing (Laros & Steenkamp, 2003; Cohen, Pham & Andrade, 2008; Aaker, Drolet, & Griffin, 2011). No caso desta pesquisa, a dimensão emocional deriva de um sentimento ou estado afetivo que o tênis para corrida pode gerar. A emoção é uma experiência interna, um sentimento que motiva, organiza e guia as imagens e conseqüentemente as ações (O'Neill & Lambert, 2001). De acordo com os estudos de Lazarus (1991), Goleman (2007) e Zielke (2010), as principais categorias de emoções podem ser agrupadas em emoções positivas (por exemplo, alegria e esperança) que estão associadas a um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação. Já as emoções negativas (por exemplo, medo e nojo) estão associadas a um comportamento passivo, de evitação ou de inibição (Peine, Heitmann, &

Herrmann, 2009; Zielke, 2011). Dessa forma, pode ser formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H2: O valor emocional na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.

2.1.3 Valor Econômico

Conforme a revisão da literatura, o valor é configurado a partir da percepção, do benefício (qualidade) e do sacrifício (preço) no processo de compra e consumo de um bem ou serviço (Zeithaml, 1988; Monroe & Lee, 1999; Sweeney & Soutar, 2001). O atributo preço representa a quantidade de dinheiro que o comprador deve desembolsar para adquirir o produto ou serviço, assim como também inclui considerações sobre custos de tempo, de pesquisa, esforços físicos e cognitivos associados com a avaliação dos possíveis riscos com a compra ou consumo de tempo, esforço e pesquisa envolvidos no custo total ou sacrifício feito pelo cliente na experiência de consumo (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). No entanto, a relação entre a dimensão monetária e o benefício do produto ou serviço para o cliente não pode ser considerada apenas sob uma perspectiva racional (Mittal, Holbrook, Beatty, Raghubir, & Woodside, 2007).

Para Zielke (2006), a avaliação do valor econômico vai além da percepção do preço e envolve um complexo processo de escolha entre utilidades abstratas e componentes de sacrifício percebidos pelo consumidor. Assim, a percepção de valor é, um processo mental do consumidor ao avaliar se o sacrifício monetário será compensado pelos benefícios percebidos (Mittal *et al.*, 2007). Depreende-se, assim, que preço como unidade de mensuração de valor pelo cliente é influenciado pelo valor percebido pelo cliente ao fazer seus processamentos mentais de escolha de um produto ou serviço (Sweeney & Soutar, 2001). Tomando-se por base esses

pressupostos teóricos, pode-se propor a seguinte hipótese de pesquisa:

H3: O valor econômico na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.

2.1.4 Valor Social

Para Sheth *et al.* (1991a, 1991b) e Costa (2007), o valor social refere-se à utilidade percebida de um produto ou serviço associado com um grupo social específico. As alternativas de compra ou consumo passam a ter valor social a partir da associação positiva ou negativa que o consumidor faz com alguns aspectos socioeconômicos de um grupo, em que a imagem e a reputação da marca para um grupo refletem seu valor social.

A dimensão social faz parte do processo de socialização do indivíduo para desenvolver atitudes de compra relacionadas com o grupo social em que está inserido (Zielke, 2006). Faz parte do processo de socialização do indivíduo desenvolver atitudes de compra convenientes com a classe social em que está inserido (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999). De acordo com Bearden, Netemeyer e Teel

(1989) as pessoas costumam se preocupar com o que os outros pensam sobre elas, ao mesmo tempo que se importam com aquilo que os outros compram e usam, atitude que pode estar relacionada com a busca por prestígio, poder ou *status* proporcionado pela compra e pelo uso de um produto e motivada pela necessidade de criar uma imagem social positiva do indivíduo perante outros.

Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Nagle e Holden (2003) corroboram com essa afirmativa ao defenderem que a compra de um produto com forte poder simbólico é feita, muitas vezes, com o propósito de comunicar às pessoas de seu grupo social que teve condições de adquiri-lo, como, por exemplo, um automóvel, um sapato ou uma roupa de luxo. O produto, representando uma simbologia, promove a dimensão social do consumidor a partir do momento em que ele percebe nele um maior poder de inserção em seu círculo social. Assim, formula-se a seguinte hipótese da pesquisa:

H4: O valor social na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.

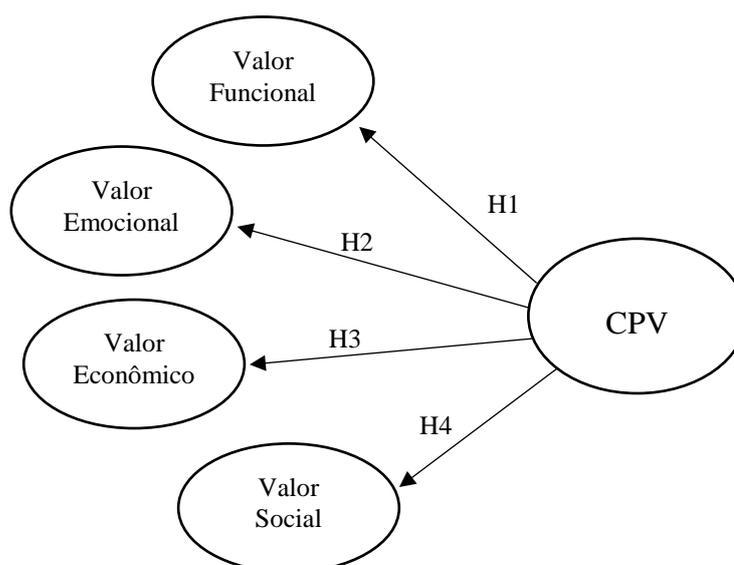


Figura 1. Modelo Teórico Proposto para analisar o CPV de Tênis para Corrida de Rua
Nota: modelo baseado em Sweeney e Soutar (2001)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza como estudo quantitativo de caráter descritivo pois tem como objetivo observar as relações de um fenômeno específico, apontando seu funcionamento e estabelecendo relações entre as variáveis (Malhotra, 2012). O desenvolvimento das escalas para mensurar cada um dos construtos pesquisados: valor funcional, valor emocional, valor econômico, valor social foi baseado no modelo reflexivo desenvolvido por Sweeney e Soutar (2001) que está descrito na Figura 1.

Para a coleta de dados o questionário foi adaptado – incluindo o tênis de corrida de rua ao instrumento original - afim de refletir a realidade do produto estudado. O instrumento foi disponibilizado por meio de um *survey* on-line elaborado através do *Google Forms*. A *Survey*, é um tipo de pesquisa que busca obter informações diretas de um determinado grupo de pessoas, indicadas como população-alvo, utilizada principalmente em pesquisas descritivas e exploratórias (Silveira & Córdova, 2009).

A pesquisa foi divulgada por meio de diferentes canais. Foram enviados *e-mails* solicitando a divulgação da pesquisa para estudantes e docentes de 14 programas de pós-graduação em Educação Física do Brasil, pois acredita-se que esse público está mais próximo da população alvo da pesquisa, além da divulgação nas redes sociais *Facebook* e *LinkedIn*, e em grupos de corrida de rua no aplicativo *WhatsApp*.

A característica principal da população da pesquisa é ser composta por pessoas que praticam a corrida de rua no mínimo duas vezes por semana e participam de provas de corrida de rua em todo o Brasil, pois considera-se a forte influência do contexto em que o indivíduo usa o produto para melhor identificar as relações existentes no processo de decisão de escolha do produto.

A amostra foi não probabilística (Malhotra, 2012), sendo a coleta de dados efetuada entre os meses de fevereiro a abril de 2017 em todo território nacional e teve um total de 401 respondentes. O questionário

incluiu um total de 24 questões. As cinco primeiras questões serviram para traçar o perfil dos respondentes (gênero; faixa etária; estado civil; nível de formação e renda familiar mensal); seis questões mensuravam a variável Valor Funcional (VF); cinco questões mensuravam a variável Valor Emocional (VE); quatro questões mensuraram a variável Valor Econômico (VEC); e finalmente as quatro últimas questões tratavam da variável Valor Social (VS). Todas as questões, exceto as do perfil do respondente, utilizaram uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”, de acordo com a sua aplicação original, ao mesmo tempo em que permite uma maior abrangência nas respostas e variabilidade dos dados.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Inicialmente os dados foram analisados de forma descritiva, buscando assim, compreender as características da amostra investigada. Posteriormente, empregou-se a Análise de Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Models* – SEM), que é um método estatístico de segunda geração, uma ferramenta analítica amplamente utilizada na pesquisa de Marketing (Babin, Hair & Boles, 2008). Essa técnica possibilita combinar aspectos de análise fatorial e de regressão, permitindo ao pesquisador examinar simultaneamente, as relações entre as variáveis observáveis e as variáveis latentes (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

O método escolhido foi o PLS - “Mínimos Quadrados Parciais” (*Partial Least Squares*) pois este tem como principal objetivo maximizar variância explicada nos construtos dependentes e avaliar a qualidade dos dados com base nas características do modelo de mensuração (Hair *et al.*, 2014). A análise foi realizada por meio do *software SmartPLS 3.0* que, de acordo com Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena (2012), permite a avaliação das relações causais entre os

constructos e os testes de hipóteses pelos coeficientes de caminho (*Path Coefficients*).

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra final, que contou com 401 respondentes, compreendendo 42% de mulheres e 58% de homens. Outro aspecto observado acerca dos respondentes foi a idade, com exceção aos respondentes com menos de 18 anos, que representam apenas 5% do total e da faixa etária compreendida entre 25 e 30 anos, com 27% dos respondentes, a distribuição nas demais faixas etárias observadas não apresentou grande variação: 19 a 24 anos (11%), 31 a 36 anos (17%), 37 a 42 anos (14%), 43 a 48 anos (11%) e acima de 48 anos (15%).

Outro ponto relevante, é que a maioria (44%) possui renda familiar mensal superior a 5 salários mínimos e 57% dos respondentes possui ensino superior completo ou pós-graduação, resultado que vai ao encontro dos resultados obtidos por Niada e Baptista (2013) que afirmam que boa parte desse público possui alto nível de renda e investe

intensamente no consumo de produtos associados à prática dessa atividade desportiva.

4.2 Modelo de Mensuração

Inicialmente foi realizada a análise das cargas fatoriais entre as variáveis analisadas com o objetivo de mensurar a relação existente entre essas variáveis. As variáveis VF3 (“Ao comprar um tênis para corrida de rua eu considero se ele tem uma qualidade aceitável”), e VF4 (“Ao comprar um tênis para corrida de rua eu considero se ele tem pouco trabalho manual”), que pertencem ao constructo Valor Funcional, e a variável VS1 (“Ao comprar um tênis para corrida de rua eu considero se ele me ajudará a sentir-me aceito”), que compunha o constructo Valor Social, foram eliminadas pois apresentaram cargas fatoriais inferiores a 0,7 que é o mínimo para serem consideradas satisfatórias, conforme sugere Hair *et al.* (2014), resultando na estrutura final para análise do modelo proposto, como indicado na Figura 2.

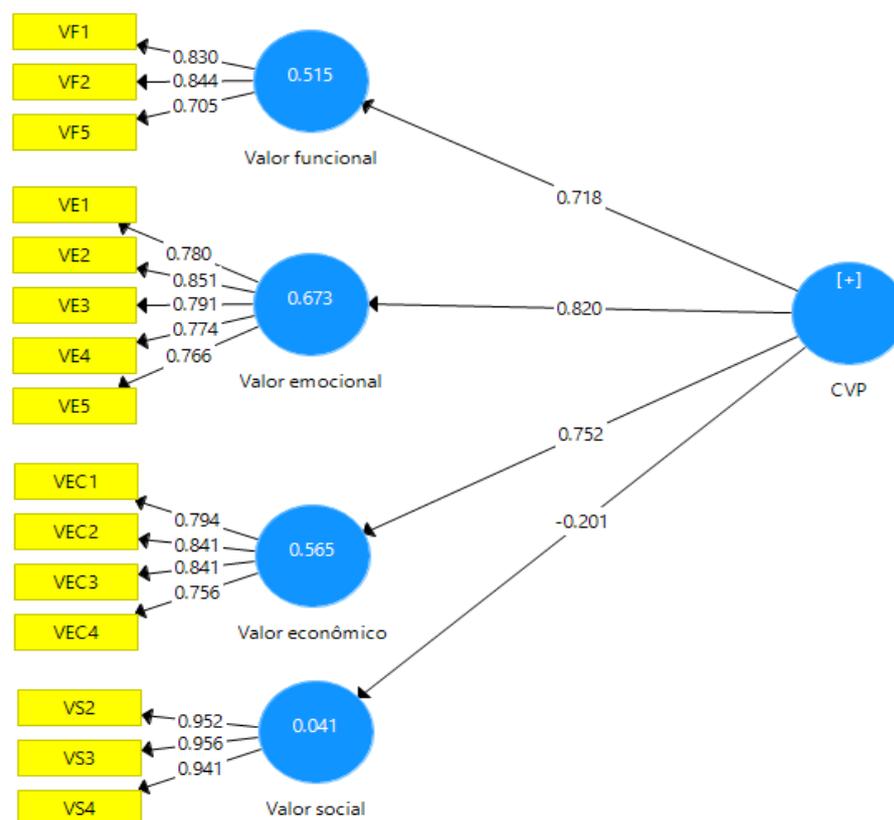


Figura 2. Estrutura final de análise

Fonte: dados da pesquisa (2017)

A segunda etapa da análise quantitativa dos dados é caracterizada pela confiabilidade e validade convergente dos construtos. Para análise da consistência interna dos construtos foram utilizados a Confiabilidade Composta (CC) e o Alfa de *Cronbach*. A confiabilidade composta deve apresentar valores superiores a 0,6 para ser considerada aceitável, sendo que valores maiores indicam maior confiabilidade (Hair *et al.* 2014). O Alfa de *Cronbach* apresenta a informação do quanto cada item está correlacionado com, pelo menos um outro item do conjunto (Nunnally & Bernstein, 1994). Este coeficiente varia de 0 a 1, sendo que quanto mais próximo a 1 estiver, maior será a consistência dos itens da escala. Valores menores do que 0,7 indicam uma confiabilidade de coerência interna insatisfatória (Hair *et al.* 2014). Conforme Tabela 2, observa-se que os valores de

confiabilidade composta apresentam valores adequados para os itens, e, o valor de Alfa *Cronbach* também é satisfatório para todos os constructos, indicando que todas as variáveis apresentaram boa consistência interna.

A Tabela 2 apresenta, além do coeficiente do Alfa de *Cronbach*, a Confiabilidade Composta (CC) e as *Average Variance Extracted* (AVEs). De acordo com Hair *et al.* (2014) o nível de validade convergente em um construto também é explicado pela variância média extraída, ou seja, pelo AVE. Um valor de AVE superior a 0,5 indica que um construto explica ao menos metade da variância de seus indicadores. Dessa forma, observa-se na Tabela 2 que todos os construtos apresentaram AVE superior a 0,5, indicando validade convergente (Tabachnick & Fidell, 2001).

Tabela 2. Análise de confiabilidade dos construtos: VF, VE, VEC e VS.

Constructo	Alfa de <i>Cronbach</i>	CC	AVE
Valor funcional	0,705	0,837	0,633
Valor emocional	0,852	0,894	0,629
Valor econômico	0,824	0,883	0,654
Valor social	0,946	0,965	0,902

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A terceira etapa da análise constituiu-se em verificar a validade discriminante entre os construtos, Hair, Ringle e Sarstedt (2011) destacam a importância de comprovar que as variáveis de um construto não estão associadas a outro construto, ou seja, a necessidade dos construtos apresentarem validade discriminante.

Para verificar a validade discriminante entre os construtos utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981). A validade discriminante é a medida em que uma variável de um determinado modelo representa um único constructo, apresentando ainda diferença entre as variáveis dos demais constructos que

compõem o modelo. Esse critério tem por objetivo comparar as raízes quadradas dos valores dos *Average Variance Extracted* (AVEs) de cada constructo com as correlações entre as variáveis latentes, ou seja, um construto deve apresentar mais variância com as variáveis a ele relacionados, do que com qualquer outro construto (Hair *et al.*, 2014).

A Tabela 3, apresenta os valores das raízes quadradas das AVEs destacadas em negrito na diagonal e também as correlações entre as variáveis (demais valores). Observa-se que todos os valores das raízes quadradas dos AVEs são superiores à correlação de cada constructo, confirmando a validade discriminante do modelo.

Tabela 3. Correlação e a raiz quadrada das AVEs das variáveis latentes dos construtos VF, VE, VEC e VS.

Constructo	Valor econômico	Valor emocional	Valor funcional	Valor social
Valor econômico	0,809			
Valor emocional	0,369	0,793		
Valor funcional	0,363	0,451	0,796	
Valor social	-0,179	0,05	-0,104	0,95

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

4.3 Análise do Modelo Estrutural

A avaliação do modelo estrutural foi realizada em duas etapas. Na primeira etapa, foram avaliados os coeficientes de Pearson (R^2), que indicam a porção da variância das variáveis endógenas explicadas pelo modelo estrutural. Na área das ciências sociais, Cohen (1992) sugere que valores de R^2 com limites em 2%, 13% e 26%, podem ser considerados, respectivamente, como pequeno, médio ou grande efeito. Dessa forma, o modelo proposto possui um alto poder explicativo, pois seu valor é de 27,8.

Na segunda etapa, a avaliação do modelo estrutural foi realizada verificando-se a relevância preditiva e o tamanho do efeito (Hair, *et al.*, 2012). A relevância preditiva (Q^2) ou indicador de *Stone-Geisser* avalia a precisão do modelo ajustado, onde os critérios de avaliação devem ser valores superiores a zero (Hair, *et al.*, 2012). O tamanho do efeito (f^2) ou indicador de *Cohen*, valor que é obtido pela inclusão e exclusão de constructos do modelo (um a um), valores entre 0,02 e 0,15 são considerados pequenos, valores entre 0,15 e 0,35 são considerados médios e acima de 0,35 são considerados grandes (Hair, *et al.*, 2012).

A relevância preditiva (Q^2) apresentou valores maiores que zero, (Valor Funcional: 0,312; Valor Emocional: 0,403; Valor Econômico: 0,351; e Valor Social: 0,034), assim, pode-se concluir que o modelo ajustado possui precisão. E com a análise do tamanho do efeito (f^2) pode-se concluir que o modelo proposto possui um

grande efeito (Valor Funcional: 0,484; Valor Emocional 0,405; Valor Econômico: 0,474; e Valor Social 0,395).

4.4 Testes de Hipóteses

Para testar as hipóteses formuladas foram verificados os valores do teste *t-student* e do *p-valor*. Para uma significância de 5%, um *p-valor* inferior a 0,05 ou valor *t-student* acima de 1,96 são considerados significantes ao nível de 5% (Hair, *et al.*, 2005).

Na Tabela 4 são apresentados os coeficientes de caminho do modelo estrutural, os quais também podem ser interpretados como coeficientes beta- β (coeficientes de regressão padronizados) de mínimos quadrados. Eles podem ser utilizados para uma comparação direta entre coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005). Os valores de β estão compreendidos no intervalo de -1 a + 1, sendo que valores próximos a 1 indicam associação positiva forte entre os construtos, valores próximos a -1 indicam associação negativa forte entre os construtos e valores próximos a 0 indicam relação fraca entre os construtos (Hair, *et al.*, 2012).

Os resultados apresentados na Tabela 4 indicam que os construtos Valor Funcional, Valor Emocional e Valor Econômico possuem uma forte e significativa associação com o CPV. Já o constructo Valor Social não apresentou associação significativa com o CPV.

Tabela 4. Coeficientes de correlação entre os construtos VF, VE, VEC e VS.

	β	Teste T	P Valor
CPV -> Valor funcional	0,718	17,596	0,000
CPV -> Valor emocional	0,820	20,577	0,000
CPV -> Valor econômico	0,752	19,105	0,000
CPV -> Valor social	-0,201	1,369	0,172

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A primeira hipótese H1, tinha por objetivo verificar se o valor funcional do produto é uma importante dimensão do CPV de tênis para corrida de rua, o que foi confirmado ($\beta = 0,718$, p -valor $< 0,05$). A segunda hipótese, se referia ao valor emocional e sua importância para o constructo CPV, o que também foi confirmado ($\beta = 0,820$, p -valor $< 0,05$). Assim como também foi confirmada a terceira hipótese, H3, que verificou se o

valor econômico era uma importante dimensão do CPV na compra de tênis para corrida de rua ($\beta = 0,752$, p -valor $< 0,05$).

Os resultados encontrados não fornecem suporte para confirmação da quarta e última hipótese, pois os resultados indicam que o valor social não é uma dimensão importante e significativa do CPV de tênis de corrida de rua ($\beta = -0,201$, p -valor $> 0,05$), conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5. Resultado dos Testes de Hipóteses

Hipóteses		Situação
H1	O valor funcional na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.	Suportada
H2	O valor emocional na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.	Suportada
H3	O valor econômico na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.	Suportada
H4	O valor social na compra de tênis para corrida é uma importante e significativa dimensão do valor percebido pelo cliente.	Não suportada

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira hipótese testada H1, tratava da importância do valor funcional para o CPV, o resultado sustenta essa hipótese, confirmando os achados da pesquisa de Swenney e Soutar (2001). Tal observação não é surpreendente pois os atributos aqui pesquisados tratavam especificamente de modelos, estilos, e resultados funcionais encontrados com a utilização do produto.

Isto vai de encontro aos resultados apresentados por Niada e Baptista (2013), os quais identificaram que, os consumidores de tênis de corrida têm como principal objetivo alcançar as metas funcionais do

produto com a expectativa de ao comprar esse tipo específico de calçado, não ter que interromper a frequência de treinamentos de corrida, evitar lesões de esforço repetitivo, melhorar a performance na corrida, ter conforto durante a corrida e garantir que está comprando um bom tênis. Os resultados também estão em consonância com Wong e Dean (2009) e Chi e Kilduff (2011) pois, segundo os autores, os consumidores de bens têm maior influência de razões utilitárias e funcionais na compra no varejo do que consumidores de serviços.

No que diz respeito ao Valor Emocional na compra de tênis para corrida de rua, testado por meio da Hipótese H2, foi também suportada pelos resultados da

pesquisa. Da mesma forma que a hipótese anterior, os resultados também foram correlatos aos encontrados por Sweeney e Soutar (2001). De acordo com Lima (2007), os corredores de rua, normalmente se percebem como pessoas saudáveis, ativas, disciplinadas e esforçadas sendo que a prática da corrida ajuda a reforçar esse autoconceito. Assim, com os resultados encontrados, é possível afirmar que ao comprar um tênis para corrida os consumidores estão também reforçando seus sentimentos em relação ao esporte.

O valor econômico na compra de tênis (benefícios monetários do produto) para corrida de rua, que foi testada e comprovada pela hipótese H3, sendo também uma importante dimensão do CPV, é um resultado que também corrobora com a pesquisa de Sweeney Sweeney e Soutar, (2001). De acordo com Niada e Baptista (2013) o tênis de corrida é considerado o item mais importante para a corrida, e normalmente possui preços altos em comparação com outros tipos de calçados, e que em outro mercado não pertencer ao constructo CPV, como nos resultados encontrados por Ting (2012). Contudo, nesse mercado específico formado por corredores de rua, esta dimensão está fortemente presente, ao passo que, o preço está relacionado com a qualidade do produto e consequentemente com a saúde do corredor (Neitz, 2010).

Diferentemente dos resultados obtidos por Sweeney e Soutar (2001), nessa pesquisa não foi verificado que o valor social na compra de tênis para corrida de rua seja uma dimensão importante para o CPV. Diferente do que era esperado, o consumidor de tênis de corrida de rua não deseja obter reconhecimento social, prestígio e *status*. Esse resultado está de acordo com o postulado por Gallarza, Ruiz e Saura (2016) e Kuo, Wu e Deng (2009) que afirmam que, em casos onde o valor funcional do produto apresenta uma forte relação com o CPV, o valor de ao menos

uma, das demais dimensões pode não ser significativa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores mundiais de tênis de corrida, têm gastado um montante de cerca de US\$ 16,4 bilhões de dólares a cada ano. Especificamente no Brasil, mais de cinco milhões de brasileiros estão praticando este esporte, e a indústria de calçados para o esporte tem um faturamento correspondente a 3,8% do PIB nacional e emprega cerca de um milhão de pessoas, o que justifica o crescente interesse dos estudiosos de marketing em compreender o relacionamento que esse consumidor desenvolve com esse produto específico em suas variadas dimensões.

Dado o tamanho do negócio e seu futuro promissor, este estudo contribui para o entendimento do valor percebido do tênis para corrida de rua na perspectiva dos consumidores brasileiros. Os resultados auxiliam na compreensão do conceito de CPV e sua mensuração em um nível de produto. Eles fornecem informações úteis tanto para os pesquisadores acadêmicos, assim como para a indústria de calçados esportivos.

O estudo contribui ainda com a literatura, ao testar com base em pesquisas empíricas e conceituais anteriores, um modelo analítico CPV com quatro dimensões distintas - valor funcional, valor emocional, valor econômico e valor social - com medidas e escalas específicas para esse mercado. Este estudo, por meio de sua abrangência nacional, permitiu avaliar a confiabilidade, validade e adaptação do modelo CPV relativo ao tênis para corrida de rua.

Os resultados fornecem algumas evidências que permitem compreender o comportamento de compras desse produto. Isto é fundamental também, para os profissionais da indústria, ao passo que o reconhecimento da importância das diferentes dimensões do valor desejado pelos consumidores pode ajudá-los a

entregar um maior valor para os consumidores, ao desenvolverem produtos mais competitivos, além de permitir uma melhor formulação de estratégias de marketing e promoção mais eficazes.

Os valores: emocional, econômico e funcional do produto são fundamentais para o CPV, indicando que os consumidores se preocupam com a relação custo benefício do produto, observando fatores como conforto na pisada, melhor desempenho do produto nas provas, do que o valor social que diz respeito à sensação de aceitação que o consumidor tem ao adquirir o produto. Portanto, os resultados dessa pesquisa sugerem que as empresas que comercializam

esse produto ao desenvolverem suas campanhas publicitárias foquem nas características funcionais dos tênis, afim de levar as informações que os consumidores reconhecem como mais relevantes. Contudo é importante observar que esses resultados são baseados em um grupo de respondentes que pode não refletir a realidade nacional. Dessa forma sugere-se o desenvolvimento de novas pesquisas, com amplitude nacional, que envolvam também fatores como: marcas preferidas pelos consumidores, e os valores que esses corredores estariam dispostos a pagar pelo produto.

REFERÊNCIAS

- Aaker, J., Drolet, A., & Griffin, D. (2011). Recalling mixed emotions. *Working Paper*. California: Haas School of Business.
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos - Assintecal (2016). Perfil do setor. Recuperado em 10 março, 2017, de <http://www.assintecal.org.br/servicos/inteligencia/estudo-de-quantificacao>
- Aulia, S. A., Sukati. I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: customer perceived value and its dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162. doi: 10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 644–656. doi: 10.1086/209376
- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(4), 279-285. doi: 10.2753 / MTP1069-6679160401
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. doi: 10.1086/209186
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of costumers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 1- 9. doi: 10.1086/208564
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr., J. T., G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, mult-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230. doi: 10.1016/j.jretai.2005.07.005
- Campos, T. M., Moraes, M. B., & Lima, E. (2015). Um estudo sobre a caracterização dos empreendedores das redes ligados aos circuitos de rua. *Latin American Journal of Business Management*, 6(3), 70-92.

- Carlassara, E. O. C., Parolini, P. L. L., & Rocco Junior, A. J. (2016). Análise do comportamento do consumidor esportivo em relação à associação, consciência e fidelidade de marca: um estudo de caso da maratona de São Paulo, *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 137-147. doi: 10.5585/podium.v5i2.152
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: the development of multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-286. doi: 10.1108/17506121211243086
- Cheng, J., Wang, E. Lin, J., & Vivek, S. (2009). Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 144-160. doi: 10.1108/13555850910926290
- Cheng, S. Y. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 280-288. doi: 0.1016/j.jcps.2011.05.005
- Chernev, A. (2006). Articulation compatibility in eliciting price bids. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 329-341. doi: 10.1086/508526
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 422-429. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.06.004
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155. doi: 10.1037/0033-2909.112.1.155
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). *The nature and role of affect in consumer behavior*. In C. Haugtvedt, F. Karde & P. Herr (Eds.). *Handbook of consumer psychology*. Mahwah: Erlbaum.
- Costa, F. J. (2007). *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese de doutorado, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Dodds W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol., Chap 6. pp. 85-90). Provo: Association for Consumer Research.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi: 10.2307 / 3151312
- Gallarza, M. G., & Gil Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452. doi: 10.1016/j.tourman.2004.12.002
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E, & Ruiz-Saura, I. (2016), Stretching the value-satisfactionloyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4),1-27. doi: 10.1108/MD-07-2015-0323
- Goleman, D. (2007). *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva.

- Grace, D., & Weaven, S. (2011). An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366–380. doi: 10.1016 / j.jretai.2010.06.001
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair J. F. Hult, T. M. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. doi: 10.2753 / MTP1069-6679190202
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. doi: 10.1108 / IJCHM-10-2016-0568
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3): 207–15.
- Hayek, F. B. A. (2014). Gestão do trânsito para atividades esportivas na via – corridas de rua na cidade de São Paulo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(3), 45-56. doi: [10.5585/podium.v3i3.96](https://doi.org/10.5585/podium.v3i3.96)
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value, an axiology of services in the consumption experience*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Huber, F., Herrmann, A., & Braunstein, C. (2000, September). Testing the metric equivalence of customer value: an empirical test across Germany and Denmark. *Proceedings of the 2000 AMS Multicultural Marketing Conference*, Hong Kong, PRC.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in service transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 554–564. doi: 10.1111/j.1470-6431.2007.00596.x
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887 – 896. doi: 10.1016 / j.chb.2009.03.003
- Ladeira, W. J., & Dalmoro, M. (2012). Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Revista Pretexto*, 13(1), 134-153. doi: 10.21714/pretexto.v13i1.1034
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15,122–140. doi: 10.1108/08858620010316831
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.E.M. (2003). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10)1437-1445. doi: 10.1016 / j.jbusres.2003.09.013
- Lazarus, R. S., (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320. doi: 10.1177/107769900007700206

- Lima, R. P. (2007). *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*. 2007. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais/Antropologia – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Lima E., Maia, T. S. T., Lobosco, A., & Moraes, M. B. (2016). Megaeventos esportivos frente a pequenos eventos: reflexões considerando-se a realidade brasileira recente. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(3), 89-110. doi: 10.5585/podium.v5i3.202
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00045-2
- Mattsson, J. (1991). *Better business by the abc of values*. Lund: Studentlitteratur.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14(5) 392-410. doi: 10.1108/08876040010340937
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S., Raghurir, P., & Woodside, A. (2007). *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32, 146-53. doi: 10.1086/429606
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill: New York.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(7), 110-125. doi: 10.1177/0092070399272006
- Nagle, T., & Holden, R. K. (2003). *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Neitz, K. M. (2010). *Guia Runner's World de corrida de rua: como treinar para provas de 5 km, 10 km, meia-maratona e maratona*. São Paulo: Editora Gente.
- Niada, A. C. M., Baptista, P. (2013). Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(5), 140 - 176. doi: 10.1590/S1678-69712013000500006
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24, 387-399. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00109-7
- O'Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217-222. doi: 10.1002/1520-6793(200103)18:3<217::AID-MAR1006>3.0.CO;2-M

- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168–174. doi: 10.1177/0092070300281015
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66. doi: 10.1002/mar.20261
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397–407. doi: 10.1177 / 0047287504263037
- Prebensen, N. K., & Dahl, J. V. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. doi: 10.1016/j.annals.2013.01.012
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538. doi: 10.1108/09604520510634005
- Pura, M., & Gummerus, J. (2007). Discovering value perceptions of mobile services with critical incident technique (CIT). *American Marketing Association*, 35, 59–65.
- Purim, K. S. M., KappTitski, A. C., Bento, P. C. B., & Leite, N. (2014). Lesiones deportivas y cutáneas en adeptos de carrera de calle. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 20(4), 299-303. doi: 10.1590/1517-86922014200401795
- Runnersworld (2016). Recuperado em 10 fevereiro, 2017, de <http://www.runnersworld.com/>
- Sanchez-Fernandez, R. M., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40–58.
- Sánchez-Fernández, R. M., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7(4), 427–451. doi: 10.1177/1470593107083165
- Santos, L. S., Freire, O. B. L., Silva, F. Q. P. O., & Lourenço, M. (2017). Escalas concorrentes para mensuração do envolvimento: um estudo com corredores de rua. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(4), 466-487. doi: [10.5585/podium.v6i4.272](https://doi.org/10.5585/podium.v6i4.272)
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991a). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. doi: 10.1016 / 0148-2963 (91) 90050-8
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991b). *Consumption Values and market choices: theory and applications*. South Western, Cincinnati.
- Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). Pesquisa científica. In: Gerhardt, T. E.; Silveira, D. T. (Orgs). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, p. 31-42.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35, 236–249. doi: 10.2307/3151851
- Spreng, R. A., Dixon, A.L., & Olshavsky, R.W. (1993). The impact of perceived value on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(1) 50–55. doi: 10.1080/15980634.2006.11434587

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality–value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 77–105. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics* (4a ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management* 20, 897–917. doi: 10.1362/0267257041838719
- Ting, S. C. (2012). How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. *Social Behavior and Personality*, 40(4) 529-544. doi: 10.2224/sbp.2012.40.4.529
- Williams, A. P., & Soutar, G. (2000, January). Consumption of adventure tourism: some future issues. *Proceedings of the Tourism in the New Millenium Conference*. Guildford, Surrey, UK.
- Wong, A., & Dean, A. (2009). Enhancing value for chinese shoppers: the contribution of store and customer characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 123-134. doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.004
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science* 25(2), 139-153. doi: 10.1007 / BF02894350
- Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. doi: 10.1002/mar.20030
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value - conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1-17. doi: 10.1080/23311908.2015.1061782
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi: 10.2307 / 1251446
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316. doi: 10.1080 / 09593960600696990
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770. doi: 10.1108/03090561011032702
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359. doi: 10.1002/mar.20355