

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira  
(Organizadores)

# COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

PESQUISAS SOBRE A  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO  
DO CLIENTE

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

(Organizadores)

 EDITORA  
ARTEMIS

2020

2020 by Editora Artemis

Copyright © Editora Artemis

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis

**Editora Chefe:** Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte:** Bruna Bejarano

**Diagramação:** Helber Pagani de Souza

**Revisão:** Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.  
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

#### Conselho Editorial:

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal

Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados

Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Lara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco

Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College

Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros

Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) ([eDOC BRASIL](#), Belo Horizonte/MG)

C737 Comportamento do Consumidor [recurso eletrônico] : pesquisas sobre a percepção de satisfação do cliente / Organizadores Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-05-7

DOI 10.37572/EdArt\_057200620

1. Comportamento do consumidor. 2. Marketing. 3. Pesquisa de mercado. I. Moretti, Sérgio Luiz do Amaral. 2. Oliveira, Paulo Sérgio Gonçalves.

CDD 658.8342

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**



## APRESENTAÇÃO

Conhecer o Comportamento do Consumidor sempre foi um dos grandes desafios do Marketing. Não só busca-se saber suas preferências, mas seus hábitos de consumo e processo de seleção de alternativas e de compra.

A questão se complexifica devido ao fato de neste quesito predominar o comportamento humano pleno de nuances, zonas cinzas e surpresas.

Se as empresas reduzirem a relação com as pessoas a uma lógica dialética de organização, na qual existem consumidores com necessidades a serem providas e profissionais a serem utilizados, limitarão sua relação à dimensão *homo corporativus* (*homo economicus/faber*) e *homo consumans*.

Contudo, o *homo complexus* demanda uma atenção mais substantiva e quer ser percebido como um sujeito-autor que deseja uma participação ativa e mais assertiva na relação com as instituições e principalmente com as marcas. Não é de se surpreender, portanto, que as mais recentes estratégias de marketing sejam baseadas no relacionamento com os clientes.

Esse indivíduo contemporâneo realiza-se, plenamente, na e pela cultura, da qual o consumo é parte integrante. Entretanto é muito mais do isso, o que nos leva a crer que um de seus atributos está superando os demais. A questão crucial é saber para onde a civilização da materialidade poderá nos levar.

As pesquisas que compõem esta coletânea se dedicam a explorar diversos aspectos da experiência de consumo dos clientes, variando desde meios de hospedagem, perfil de consumidor de gin, amor dos consumidores por suas marcas, sua relação com as marcas nas redes sociais, a preferência de consumo de tênis de corrida pelos corredores amadores e a influência do catering na preferência do usuário da aviação doméstica.

Boa leitura!

Sérgio Luiz do Amaral Moretti  
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
O AMOR DOS CONSUMIDORES POR SUAS MARCAS: UM ESTUDO SOBRE LOVE MARKS BRASILEIROS	
Jason Baroni Cortez	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006201</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>20</b>
A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM SUAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM OS USUÁRIOS DO FACEBOOK	
Allan Paulo Gomes da Silveira	
Victor Comenale	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006202</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>37</b>
PERFIL DO CONSUMIDOR DE GIN NO BRASIL: UMA PESQUISA COM METODOLOGIA MISTA	
Mayara Graziano	
Melina Domingos	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006203</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>59</b>
A INTENÇÃO DE RECOMPRA DE USUÁRIOS DE AIRBNB: UM ESTUDO COM EQUAÇÕES ESTRUTURAIS	
Caio Henrique Palma Coelho	
Caroline Ayabe	
Rafaela Ribas Artusi Buso	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006204</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>75</b>
A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA	
Artur de Mello Leandro Ferreira	
Raphael Ferreira	
Sérgio Luiz do Amaral Moretti	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006205</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>89</b>
A INFLUÊNCIA DO CATERING NA PREFERÊNCIA DOS PASSAGEIROS DOMÉSTICOS NO BRASIL: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DE PARA ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE ESCOLHA	
Nelson Marques dos Santos Filho	
Paulo Sérgio Gonçalves Oliveira	
Paulo Sérgio Altman Ferreira	
<b>DOI 10.37572/EdArt_0572006206</b>	

<b>SOBRE OS ORGANIZADORES.....</b>	<b>109</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>110</b>

## A INFLUÊNCIA DA PERCEPÇÃO DE MARCA SOBRE O CORREDOR AMADOR: UM ESTUDO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA

Data de submissão: 11/05/2020

Data de aceite: 14/05/2020

**Artur de Mello Leandro Ferreira**

**Raphael Ferreira**

**Sérgio Luiz do Amaral Moretti**

Universidade Federal de Uberlândia

<http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

**RESUMO:** A corrida de rua transformou-se em esporte popular. De fato, seu prestígio vem em grande parte pelo fato de poder ser praticado, em qualquer lugar, sem necessitar altos investimentos em equipamentos. Muitos eventos são oferecidos durante o ano reunindo corredores amadores de todas as idades e faixas sociais. Entretanto, pouco se tem publicado sobre como a experiência impacta a decisão de compra de calçado esportivo entre os corredores de rua amadores. O objetivo deste estudo é averiguar a evolução do processo de decisão de compra do calçado esportivo por esses praticantes. A metodologia do estudo utilizada foi quantitativa, por meio de um *survey* aplicado junto a uma amostra de 314 corredores de rua amadores. Os resultados principais mostraram como o comportamento de compra e a escolha da marca variam entre o perfil do corredor

iniciante e o mais experiente. Adicionalmente, averiguou-se que a quantidade de pares varia de até 2 para os mais inexperientes para 3 ou, mais para os mais experientes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corrida de rua. Corredor amador. Percepção de marca. Tênis de corrida. Decisão de compra.

### THE INFLUENCE OF BRAND PERCEPTION ON THE AMATEUR RUNNER: A STUDY ON THE PURCHASE DECISION

**ABSTRACT:** Street running has become a popular sport. In fact, its prestige comes largely from the fact that it can be practiced anywhere, without requiring high investments in equipment. Many events are offered throughout the year bringing together amateur runners of all ages and social backgrounds. However, little has been published about how the experience impacts the decision to buy sports shoes among amateur street racers. The objective of this study is to investigate the evolution of the decision to purchase sports shoes by these practitioners. The study methodology used was quantitative, through a survey applied to a sample of 314 amateur street racers. The main results showed how buying behavior and brand choice vary

between the profile of the beginner and the most experienced runner. Additionally, it was found that the number of pairs varies from up to 2 for the most inexperienced to 3 or, more for the more experienced.

**KEYWORDS:** Street race. Amateur runner. Brand perception. Running shoes. Buying decision.

## INTRODUÇÃO

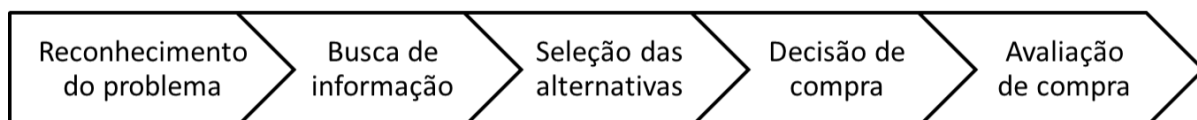
O grande desafio do marketing atual é conseguir fixar as marcas na mente do consumidor antes dos concorrentes. Por isso, o *branding*, ou seja, a gestão das marcas é tão valorizada e as marcas passam a ser cada vez mais tangíveis (RIES; TROUT, 2003). De acordo com Kotler e Keller (2006) o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços de forma a facilitar a tomada de decisão além de, nesse processo, gerar valor para a empresa.

Aaker (1998, também afirma que a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada. O comportamento do consumidor muda ao longo do tempo na medida em que as pessoas e situações mudam. O processo de decisão de compra pode ser constituído por até cinco papéis desempenhados pelo cliente ou por mais pessoas: 1) iniciador: quem decide que uma necessidade não está satisfeita; 2) influenciador: tem o poder para orientar ou modificar a compra do produto; 3) decisor: quem autoriza e decide a compra; 4) comprador: responsável pelo pagamento do produto; e, 5) usuário/consumidor: pessoa a quem está destinado o produto.

Segundo Kotler e Keller (2006 existem 4 fatores que influenciam a compra: 1) Fatores Pessoais: Idade e estágio do ciclo de vida, Ocupação, Condições econômicas, Estilo de vida e Personalidade; 2) Fatores Sociais: Grupos de referência, Família, Papéis e Status; 3) Fatores Culturais: Cultura, Subcultura e Classes sociais; e, 4) Fatores Psicológicos: Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e atitudes.

Contudo o processo de decisão de compra pode ser visto como um contínuo envolvendo diversas fases como no modelo de Engel et al (2000) composto de cinco passos:





Engel et al (2000) – adaptado pelos autores

Hoje estão disponíveis diversas marcas de tênis de corrida no Brasil, como: Nike, Adidas, Asics, Mizuno, Olympikus, Reebok, Fila, New Balance Skechers, entre outras. Cada uma delas objetiva impactar o consumidor e ser lembrada positivamente no momento da compra.

Em entrevista concedida em janeiro de 2014 para o blog Linhas de Chegada, Caio Amato, Gerente de Running da Adidas no Brasil disse que a corrida era a principal modalidade no setor esportivo no país, estimado em mais de 40% do mercado de bens esportivos. E, ainda, que desde 2000 até então, a modalidade vinha crescendo em dígitos duplos, ano após ano.

Uma pesquisa realizada em 2015 pela Associação dos Treinadores de Corrida de São Paulo entrevistou 815 pessoas de várias partes do país para identificar o perfil do corredor de rua amador brasileiro. Desta amostragem foi possível perceber que os respondentes eram em sua maioria compostos por homens, 60% residiam na região sudeste, a faixa etária mais predominante era a de 30 a 35 anos, 66% treinavam 3 ou 4 vezes por semana e 53% faziam uma corrida por mês, além disso também foi inferido que a maioria dos corredores amadores (mais de 60%) compra 2 ou 3 pares de tênis por ano.

O presente artigo tem como objetivo conhecer o comportamento dos corredores de rua amadores em relação à sua decisão de compra de calçados esportivos. Resumidamente busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: Como a percepção de marca influencia o corredor no processo de decisão de compra de um calçado esportivo?

O artigo está estruturado da seguinte forma: a seguir é apresentada uma revisão da literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos da pesquisa, a análise e discussão dos resultados e, as considerações finais.

## REVISÃO DA LITERATURA

O marketing esportivo é uma área bastante complexa, principalmente porque é marcado pela síndrome da vitória e da participação honrosa em atividades desportivas (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008). Neste sentido, ele se diferencia de

outras categorias de produtos, pela dinâmica da disputa e da emoção. Para Melo Neto (2013) a paixão e fidelidade são suas características.

Os produtos desta categoria são impregnados de altas doses de intangibilidade, marcadas pela experiência dos usuários e de seus ídolos, celebridades esportivas usadas como difusoras das grandes marcas. Morgan e Summers (2008) argumentam que devido a essa forte característica, a tangibilização é um imperativo para seus produtos, principalmente a *memorabilia* (objetos que lembram situações da marca), merchandising, jogos de todo o tipo, inclusive os muito populares, vídeo games.

Característica marcante da categoria é o papel desempenhado pela mídia, tanto a informativa quanto a comercial, na forma de propagandas que desempenha importante tarefa na manutenção do contato entre as marcas e seus públicos. De fato, elas são fundamentais para a promoção de qualquer esporte, seja por meio de propaganda paga ou publicidade gerada pelas atuações de seus praticantes (REINS; KOTLER; SHIELDS, 2008). Neste contexto a promoção tem um forte papel na difusão de mensagens, distribuição e lançamento de produtos, conforme nota Siqueira (2014).

As empresas fabricantes de materiais esportivos têm grande interesse, neste público, não só como consumidores, mas também como bases de relacionamento com eles (CARLASSARA; PAROLINI; JUNIOR, 2016). Neste particular, o tênis de corrida é considerado, entre todos, os produtos envolvidos pelo corredor em sua prática, o mais crucial (LADEIRA; DALMORO, 2012; FERREIRA; SAGIN; MIURA, 2017). E, vem crescendo bastante, segundo a Abicalçados (2017) O segmento de Esportivo demonstra uma participação de 7,8% da produção nacional. A Data Mark (2017, p.1), informa que “o mercado de calçados de performance, que inclui tênis para corrida, futebol e academia, ...deve movimentar cerca de R\$ 6,80 bilhões em 2017”.

Entre as modalidades mais populares de práticas esportivas, além do futebol, pode-se destacar a corrida, principalmente de rua, foco deste artigo. Para Silva (2009) correr é natural ao ser humano, já que pode ser praticado por qualquer pessoa atendendo democraticamente a vários tipos de competições (DELOITTE, 2011). Muitas competições fazem parte do calendário esportivo das cidades, sendo que as maratonas são muito disputadas por profissionais e amadores de ambos os sexos. Entre elas destacam-se as maratonas de Boston, Londres, Berlim, Chicago e Nova Iorque, e mais recentemente, Tóquio (AMIGAS DAS CORRIDAS, 2015)

Dallari (2009) afirma que as corridas como as conhecemos hoje, começaram na Inglaterra no século XVII, praticadas por trabalhadores. A partir da década de 1970, iniciou-se uma grande popularização da corrida de rua no mundo, a partir dos Estados Unidos, com o “*Jogging Boom*” baseado nas teorias do médico americano Kenneth Cooper, que defendia a prática da corrida de rua como forma de lazer e busca pela saúde. A partir dessa época o número de praticantes de corrida de rua

e de provas aumentou significativamente.

A Federação Paulista de Atletismo (FPA) (2016), informa que o número de eventos de corrida de rua cresceu de 17 para 424 entre 2002 e 2016 e o de participantes chegou a 4 milhões, ou seja, 4 vezes mais, no mesmo período (FPA, 2016). Deloitte (2011), empresa de consultoria empresarial, que apontou a corrida de rua como o segundo esporte mais praticado pelos os brasileiros, ficando atrás apenas do futebol.

No Brasil, os primeiros registros de corrida de rua no país estão datados no início do século XX. Segundo a Confederação Brasileira de Atletismo, em 1925 teve início a tradicional prova de São Silvestre que até hoje é uma das mais conhecidas e prestigiadas corridas de rua no Brasil e no mundo, principalmente a partir de 1945 quando começou a aceitar atletas estrangeiros (NIADA, 2011). A primeira edição da São Silvestre teve 60 atletas inscritos, já a 93ª edição, realizada em 2017, teve aproximadamente 30 mil inscritos.

Assim como a corrida de rua, também foram evoluindo no decorrer do tempo, os calçados esportivos. Para Krutman (2013) os primeiros tênis de corrida com foco nas pistas são do século XX, quando a New Balance criou um modelo de couro, o mais flexível da época. Já em 1946, no pós-segunda guerra mundial, a Adidas veio com modelos feitos de lona de barraca de exército e borracha de tanque de combustível. Na década de 1960 a New Balance volta a inovar com os modelos ventilados, projetados para evitar bolhas os modelos eram mais leves e tinham as solas onduladas. No início da década de 1980, a Asics lança os modelos com um pioneiro sistema de amortecimento em gel.

Segundo o Sebrae (2016), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, da compra e do uso dos produtos/serviços. A percepção de marca é um fator psicológico (assim como motivação, aprendizagem, crenças e atitudes), pelo qual o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações que o impactam. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da compreensão da relação desses estímulos com as necessidades vigentes naquele momento.

De acordo com Ries e Trout (1994; 2003), é melhor ser o primeiro na mente do consumidor, do que ser o primeiro no mercado. O marketing nunca é uma batalha de produtos, mas sim de percepções. Os produtos com mais êxito se esforçam em criar a percepção correta na mente do cliente potencial. A maioria das pessoas formarão suas percepções baseados na sua breve experiência com o mesmo; ou baseado na experiência de outros. Com esta informação os consumidores criarão uma verdade universal.

As marcas são a melhor representação dos produtos que levam seu nome (AACKER, 1996; KAPFERER, 2012; KOTLER; KELLER, 2012). Sua função primordial

é orientar o consumidor em sua compra criando um universo próprio que se destaca dos demais. De fato, marcas são elementos intangíveis que são adotados por produtos diversos. Como afirmam Baroni, Moretti e Oliveira (2018, p. 4) “são expressões de identidade que diferenciam o valor de bens ou serviços de uma empresa no mercado, podendo ser um logotipo, ícone, marca registrada ou um design de embalagem”. Campbell (2001) usa a metáfora do Balão para explicar a função da marca: o produto é o balão em si e o intangível é a massa de ar quente.

Aaker (1998) propõe que o *Brand Equity* é um conjunto de fatores ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que somam ou subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Os ativos mais importantes de uma empresa, tais como as pessoas na organização e os nomes de marcas, são intangíveis e, para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros.

Para Ogilvy (1964) a marca é a soma intangível dos atributos do produto, seu nome, seu preço, sua embalagem, além de também ser sua história, reputação e a maneira pela qual é comunicada. Além de também ser definida pelas impressões e experiências de quem as usa.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste artigo é compreender como a percepção de marca influencia o corredor amador no processo de decisão de compra de um calçado esportivo. Para atender a este propósito definiu-se que o melhor procedimento teria que ter uma abordagem quantitativa, já que será necessária uma quantidade de informações e, possuir uma natureza exploratória devido as poucas informações existentes.

Vale ressaltar que os dados coletados serão importantes para mensurar o comportamento de compra dos praticantes de corrida, podendo mensurar aspectos de segmentação comportamental, dividindo por tempo que se pratica a corrida, usabilidade, lealdade de marca, quantidade de compras por ano, entre outros. Dessa forma, para a elaboração da pesquisa foi definido o método quantitativo, mais conclusivo, por meio de um levantamento (*survey*) coletado junto a uma amostra de praticantes amadores de corrida (MALHOTRA, 2006).

O instrumento da pesquisa teve como objetivo investigar as preferências dos respondentes na decisão de compra e como a marca impacta na sua escolha, assim como perceber aspectos comportamentais. Ele foi desenvolvido a partir das informações coletadas na pesquisa bibliográfica que deu origem à literatura analisada na seção anterior e em entrevistas pessoais com especialistas da rede de contatos dos autores (TRUJILLO, 2001). Por uma questão de espaço ele não será apresentado.

O questionário era semiestruturado, com 20 perguntas, divididas em blocos demográficos, comportamentais de uso e comportamentais de compra. Foram levantados dados desde idade, sexo e região, passando por lugar onde costumam correr, tempo que pratica corrida, duração média das corridas, quantos tênis compram por ano, onde costumam comprar, quais são as marcas favoritas, até os critérios levados em consideração na hora de comprar um tênis de corrida e média de investimento por compra.

Os sujeitos da amostra foram convidados a participar por meio de um link que dava acesso ao questionário, hospedado no site da *SurveyMonkey*. A coleta foi realizada no primeiro semestre de 2017. Foram 314 respondentes, que praticam corrida e os resultados foram divididos em dois grupos: corredores que correm há menos de 6 meses, considerados iniciantes, e corredores que correm há mais de 3 anos, considerados experientes. Notaram-se variações em aspectos comportamentais que influenciam a decisão de compra dessas duas amostragens, mostradas a seguir.

## APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos aspectos demográficos, percebe-se que 67% dos corredores iniciantes têm até 34 anos e 68% são mulheres. Já entre os corredores experientes, 56% são homens e 66% têm 35 anos ou mais. Os Quadros 1 e 2 mostram o perfil dos respondentes:

Idade	Iniciante	Experiente
Até 24 anos	32%	6%
Entre 25 e 34 anos	35%	28%
Entre 35 e 44 anos	24%	37%
Entre 45 e 59 anos	6%	25%
Acima de 60 anos	3%	4%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Quadro 2 – Sexo dos respondentes

Sexo	Iniciante	Experiente
Masculino	32%	56%
Feminino	68%	44%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Dos aspectos comportamentais sobre a prática da corrida, podemos citar que no que se refere ao local onde se pratica a corrida, houve um aumento do percentual de praticantes que correm em rua (de 65% para 83%) e parques (de 43% para 63%) e diminuiu o número de pessoas que correm em academias (de 51% para 39%), conforme podemos ver no Quadro 3.

Quadro 3 – Onde costuma correr

Local de corrida	Iniciante	Experiente
Rua	65%	83%
Academia	51%	39%
Parque	43%	63%
Praia	5%	20%
Outros	11%	3%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

O percentual de corredores que correm 4 ou 5 vezes por semana aumenta de 11% para 40%. No que diz respeito ao tempo médio de duração das corridas, apenas 5% dos iniciantes dizem correr mais de 1h, esse número aumenta para 43% entre os corredores experientes.

Quadro 4 – Tempo médio de duração das corridas

Tempo médio de duração das corridas	Iniciante	Experiente
Menos de 15 minutos	5%	1%
De 15 até 30 minutos	14%	7%
De 30 até 45 minutos	38%	16%
De 45 minutos até 1 hora	38%	32%
Mais de 1 hora	5%	43%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Quando perguntamos sobre quantas provas costumam praticar por ano, 49% dos corredores iniciantes dizem praticar ao menos uma prova de corrida por ano, esse número sobe para 86% entre os corredores experientes, como podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 5 – Participa de provas de corrida?

Provas por ano	Iniciante	Experiente
Sim, até 1 prova por ano	19%	7%
Sim, até 2 provas por ano	3%	7%
Sim, até 3 provas por ano	11%	12%
Sim, 4 provas ou mais por ano	16%	60%
Nenhuma prova por ano	51%	14%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Percebe-se também que há variações no comportamento do corredor em relação onde costuma comprar seu tênis de corrida. Lojas multimarcas perderam relevância (caiu de 76% para 54%), enquanto e-commerce (32% para 36%), loja própria da marca (15% para 28%), compras fora do país (18% para 25%) e outlet (12% para 23%) ganharam relevância.

Quadro 6 – Onde costuma comprar tênis de corrida?

Local de compra	Iniciante	Experiente
Lojas multimarcas	76%	54%
E-commerce	32%	36%
Loja própria da marca	15%	28%
Fora do País	18%	25%
Outlet	12%	23%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

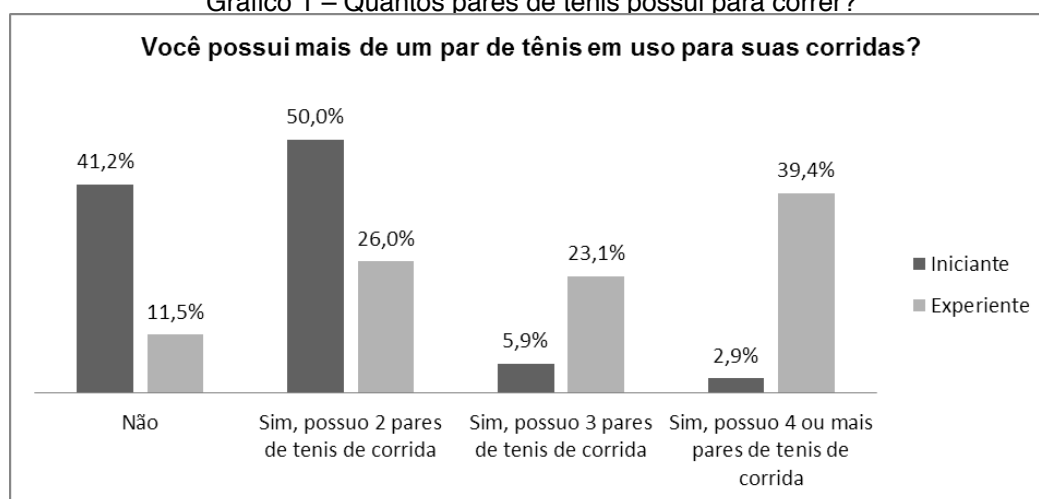
Apenas 21% dos corredores iniciantes compram pelo menos dois pares de tênis por ano, esse número sobe para 53% entre os corredores experientes. 32% dos corredores iniciantes dizem comprar um tênis novo apenas quando desgasta totalmente o que possuem, esse número cai para 17% entre os corredores experientes.

Frequência de compra de tênis por ano	Iniciante	Experiente
Uma vez por ano	47%	29%
Duas vezes por ano	15%	30%
Três vezes por ano	6%	15%
Quatro ou mais vezes por ano	0%	9%
Somente quando desgasta totalmente o que possui	32%	17%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Assim como o número de pares de calçados para corrida. A amostra indica que 91% dos corredores iniciantes possuem um ou dois pares de tênis para correr, 62% dos corredores experientes possuem três ou mais pares de tênis para correr, conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Quantos pares de tênis possui para correr?



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Apenas 9% dos corredores iniciantes consideram pagar mais de 450 reais em um tênis de corrida, este número aumenta para 36% entre os corredores experientes, conforme podemos observar no Quadro 8:

Quadro 8 – Média de investimento para comprar um tênis de corrida

Média de investimento	Iniciante	Experiente
Até R\$ 250	44%	21%
De R\$ 251 a R\$ 350	26%	27%
De R\$ 351 a R\$ 450	21%	15%
De R\$ 451 a R\$ 550	6%	17%
Acima de R\$ 550	3%	19%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Dos critérios que influenciam o processo de decisão de compra de um tênis de corrida, podemos destacar que o critério “marca que mais gosta” é levado em consideração por 47% dos corredores iniciantes e esse número aumenta para 61% entre os corredores experientes. Já critérios como pesquisa de internet (21% para 14%), recomendação de amigos (29% para 13%) e dicas do vendedor (9% para 1%) caem significativamente. Conforto, tecnologia do calçado, preço e design do calçado sofrem leves alterações.

Quadro 9: Critérios que leva em consideração na hora de comprar um tênis de corrida

Critério	Iniciante	Experiente
Conforto	74%	71%
Marca que mais gosta	47%	61%
Tecnologia do calçado	53%	58%
Preço	59%	55%
Design do calçado	21%	23%
Pesquisa de internet	21%	14%
Recomendação de amigos	29%	13%
Dicas do vendedor	9%	1%
Outro	3%	6%

Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Com relação a campanhas de liquidações e lançamentos, 52% dos corredores iniciantes preferem comprar tênis em liquidação ou promoção e apenas 3% opta por produtos em lançamento, já entre os corredores experientes esses números mudam para 37% em liquidações e promoções e 9% em lançamentos.

Quadro 10: Comportamento de compra em relação a lançamentos e promoções

Campanha	Iniciante	Experiente
Liquidação/Promoção	52%	37%
Produtos em linha	6%	13%
Lançamentos	3%	9%
Indiferente	39%	41%

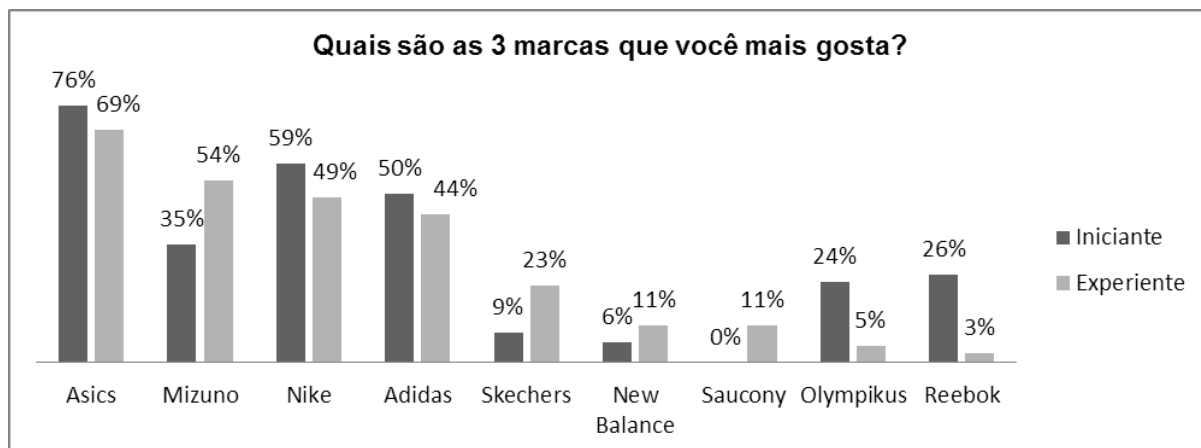
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Quando pedimos para citarem as 3 marcas favoritas, Asics é consolidada a marca favorita (76% entre os iniciantes e 69% entre os experientes), Mizuno ganha força entre os corredores mais experientes (vai de 35% para 54%), Nike (cai de 59% para 49%) e Adidas (cai de 50% para 44%) aparecem em seguida. É possível



perceber um crescimento relevante em Skechers (aumenta de 9% para 23%), Saucony (aumenta de 0% para 11%) e New Balance (aumenta de 6% para 11%). Já Olympikus (cai de 24% para 5%) e Reebok (cai de 26% para 3%) tiveram grande queda de valor de marca nos corredores experientes em relação aos corredores iniciantes, conforme vemos no gráfico 2.

Gráfico 2: As marcas mais citadas entre os corredores iniciantes e experientes



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores

Analisando o resultado da pesquisa elaborada pelos autores, foi possível identificar diversas modificações em relação ao comportamento de compra dos corredores comparando os que estão começando a correr em relação aos que correm há mais de 3 anos.

Dentre as variáveis que podemos perceber, é que a marca tem mais força para o corredor experiente, que por ter mais vivência com a modalidade e seus produtos, tem maior percepção de quais marcas e tecnologias lhe agradam mais, e já possui uma lealdade gerada por experiência.

Os corredores iniciantes são mais propensos a serem influenciados por opiniões externas, como indicação de amigos, dicas de vendedor e pesquisas de internet. Aaker (1996; 1998) estava certo quando afirmou que a qualidade percebida influencia na decisão de compra do produto e a lealdade da marca, conforme se pode perceber pelos resultados da pesquisa, com a variação no ranking de marcas e a percepção delas comparando as marcas preferidas dos corredores iniciantes e dos corredores experientes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi preencher uma lacuna de informação sobre a influência da experiência sobre a decisão de compra. Para isso, buscou-se identificar a evolução da percepção de marca do praticante de corrida e como ela impacta no processo de decisão de compra de um calçado esportivo foi concluído com êxito no que foi proposto, além de outras variáveis.

Pode-se concluir que para uma marca impactar um consumidor que está começando a praticar corrida, ela tem que ter um produto com tecnologia competitiva, que ofereça conforto e com um preço que gere um ótimo custo-benefício para o consumidor, porque por frequentar mais lojas multimarcas, terá a sua disponibilidade diversos produtos de diversas marcas para comparar, com diferentes preços.

Oferecendo um produto que gera benefício, o usuário do produto passará a gostar da marca, gerando lealdade e valor, ganhando força no mercado ao longo do tempo e relevância em fatores externos que impactam a compra, como vendedores, sites especializados e indicação de amigos que já correm e experimentaram o produto da marca.

Os cinco passos do processo de decisão de compra também sofrem alteração conforme o corredor fica mais experiente com a prática da modalidade e as experiências com os tênis de corrida. É possível citar que temos variação nos passos de busca de informação e seleção de alternativas, quando o consumidor migra de uma loja multimarcas, para uma loja própria da marca, assim ele passa a ser condicionado unicamente por uma única marca e seus variáveis produtos.

A avaliação da compra faz com que ele continue usando determinada marca ou produto ou opte por uma diferente, como também notamos na variação do ranking de marcas, marcas que eram muito relevantes nos corredores iniciantes perdendo muita força entre os corredores experientes, seja por uma experiência ruim com uma marca ou uma melhor com outra marca concorrente.

A principal contribuição da pesquisa, portanto foi apontar as relações que existem entre a experiência e o processo de decisão de compra principalmente no que concerne ao uso dos calçados esportivos e à escolha da marca por atributos.

## REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. Relatório setorial: indústria de calçados no Brasil. Associação Brasileira da Indústria de Calçados. Disponível em: [www.abicalcados.com.br](http://www.abicalcados.com.br). Acesso em 23/03/2018, 2017

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

AAKER, D.A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998.

AMIGAS DAS CORRIDAS. Página de abertura. Disponível em <https://amigasdacorrída.wordpress.com/2015/11/05/circuito-mundial-das-grandes-maratonas/>. Acesso em 27/04/2018.

BARONI, J.; MORETTI, S. L. do A.; OLIVEIRA, P. S. G. O Amor dos Consumidores por suas Marcas: um estudo com *Love Marks* brasileiros. Documento interno do Mestrado de Gestão em Alimentos e Bebidas, 2018.

CAMPBELL, C. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. São Paulo: Rocco, 2001.

CARLASSA, E. de O. C.; PAROLINI, P. L. L.; JUNIOR, A. J. R. 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**, v. 5, n. 2, p. 137, 2016.

DALLARI, M. M. *Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009

DATAMARK. Mercado de calçado esportivo deve retomar trajetória de alta. Disponível em: <https://www.datamark.com.br/noticias/2017/3/mercado-de-calcado-esportivo-deve-retomar-trajetoria-de-alta-226410/>. Acesso em 28/03/2018, 2017

DELOITTE. Muito além do Futebol: Estudo sobre esportes no Brasil. Disponível: <http://www.deloitte.com.br/Comunicados/ReleasePesquisaEsportes.pdf>. Acesso: 27/02/2018, 2011

EVÊNCIO, N. Pesquisa revela dados sobre o corredor de rua amador brasileiro. Disponível em: <http://www.webrun.com.br/h/noticias/pesquisa-revela-dados-sobre-o-corredor-de-rua-amador-brasileiro/16481> 2015. Acesso em: 19.out.2016

FERREIRA, R. R. A.; SAGGIN, A. C.; MIURA, M. N. Compreender o valor percebido pelo consumidor de tênis para corrida de rua: um estudo empírico. *Anais do Semead*, 2017.

FRANCISCHELLI, P. A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda. Rio de Janeiro, 2009.

FPA – Federação Paulista de Atletismo. Estatísticas. Disponível em <http://www.atletismofpa.org.br/>. Acesso em 27/04/2018

KRUTMAN, D. Uma breve história dos tênis de corrida. Disponível em: <http://www.suacorrída.com.br/blog/uma-breve-historia-dos-tenis-de-corrída-daniel-krutman/> >. 2013. Acesso em 10.dez.2016

LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Suscetibilidade à influência interpessoal e valor percebido no consumo de tênis de corrida. *Revista Pretexto*, 13(1), 134-153, 2012.

LUCCHESI, R. Entrevista Adidas. Disponível em: <http://revistacontrarelogio.com.br/blogs/linhas-de-chegada/2014/01/20/entrevista-adidas/>>. 2014. Acesso em: 23.out.2016

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006

MELO NETO, F. Plano de. Marketing Esportivo: o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro, Best Seller, 2013.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. Marketing Esportivo. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NIADA, A. C. M. 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, da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011

RASQUILHA, L. Conceito de Marca. Disponível em <http://comunicacaomarketing.blogspot.com.br/2008/03/conceito-de-marca.html>>. Acesso em: 13 out. 2016.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman. 2008. 360 p. Vol. Único

RIES, Al; TROUT, Jack. The 22 Immutable Laws of Marketing: Exposed and Explained by the World's Two. HapperCollins, 1994.

RIES, A.; Trout, J. Posicionamento: a batalha pela sua mente. Pioneira Thomson, 2003.

ROJO, J. Corridas de rua, sua história e transformações. Disponível em: <<http://congressos.cbce.org.br/index.php/7csbce/2014/paper/viewFile/5905/3264>> Acesso em 11.dez.2016

SANTANA, C. A importância das marcas para as estratégias de marketing. Disponível em: < <http://www.webartigos.com/artigos/marcas/61907/>>. 2011. Acesso em 21.nov.2016

São Silvestre. Curiosidades. Disponível em: <<http://www.saosilvestre.com.br/historia/curiosidades/>> 2016. Acesso em: 10.dez.2016

SEBRAE. Entenda o comportamento dos consumidores. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 19.out.2016

SILVA, M. S. A. Corra: Guia completo de corrida, treino e qualidade de vida. São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2009.

SIQUEIRA, Marco Antonio. Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

TOTTI, I. 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>>2014. Acesso em: 24.out.2016

TRUJILLO, V. Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.

## SOBRE OS ORGANIZADORES

**SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI** - Pós doutor pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Doutor em Ciências Sociais, Mestre e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Pós-graduado em Educação e Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professor visitante da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia. Responsável pela implantação e ex-Coordenador do Mestrado Profissional em Administração - Gestão em Alimentos e Bebidas, da Universidade Anhembi Morumbi - Laureate International Universities. Foi professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Hospitalidade e membro da Comissão de Publicação da Revista Hospitalidade (ISSN: 1807-975X). Responsável pela implantação e ex-diretor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão Ambiental e Sustentabilidade - GeAS, da Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Criou e foi Editor Científico da Revista GeAS - Gestão Ambiental e Sustentabilidade (ISSN: 2316-9834) Qualis B2 na Área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo da CAPES. Na área de cursos lato sensu, criou, coordenou e foi professor de diversos MBAs e cursos de Pós-graduação na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FIPE e Fundação Dom Cabral. Organizou diversas coletâneas sobre capacitação docente, sustentabilidade e marketing. Coautor do livro “A responsabilidade e o social: uma discussão sobre o papel das empresas”. Desenvolve pesquisas nos temas: Marketing, Serviços, Alimentos & Bebidas, Hospitalidade e Sustentabilidade. <http://lattes.cnpq.br/1686957518540720>

**PAULO SERGIO GONÇALVES DE OLIVEIRA** - Possui Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), onde desenvolveu o estudo “Proposição do modelo PLM-PV3G para gestão do ciclo de Vida de Produtos”, Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), onde desenvolveu o estudo “Fatores que Influenciam a Formação de Novos Administradores e Graduação em Administração”. Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi, onde é responsável por ministrar as disciplinas de Cadeia de Suprimentos em Gestão de A&B e Seminários de Tese em Hospitalidade na Competitividade em Serviços. Desenvolve pesquisas na área da Cadeia de Suprimentos em A&B, comunidades de prática (CoP) em desenvolvimento de inovações no segmentos de A&B e Hospitalidade, Tecnologia da Informação, Gestão do Conhecimento, Métodos Quantitativos Aplicados a Administração, Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística e Gestão do Ciclo de Vida de Produtos, utilizando as seguintes técnicas: modelagem de equações estruturais, análise fatorial exploratória, Inteligência Artificial aplicada a A&B e Hospitalidade (Redes Neurais, Lógica Fuzzy e Algoritmos Genéticos), Análise de Decisão Multicritério (Topsis, Fuzzy Topsis, Vikor, Fuzzy AHP e AHP). Atualmente coordena o projeto de pesquisa “Comunidades de Prática” para a Promoção de Inovações no Setor de Gastronomia, com fomento do CNPQ, sob o número 431786/2018-6 Chamada Universal, o qual objetiva desenvolver pesquisas para os setores de Gastronomia e Hospitalidade. Também atua como pesquisador colaborador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, contribuindo com o desenvolvimento de pesquisas para o Grupo de Gestão de TI. <http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Airbnb 59, 61, 64, 73  
Alto grau de instrução 37  
Amor às Marcas 1, 10, 13, 14  
Apple 1, 2, 6, 11, 12, 18, 23, 27  
Aroma 37, 38, 40, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56

### B

Baixo teor calórico 37, 48, 49, 51, 52  
Baladas 37, 38, 55, 56  
Bares 37, 38, 45, 55, 56  
Bartenders 37, 45, 46, 54, 56  
Brand Equity 1, 2, 6, 7, 8, 17, 35, 80, 86

### C

Calçado esportivo 75, 77, 80, 85, 87  
Catering 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 101, 103, 106, 107, 108  
Classe média-alta 37, 46, 54, 55, 56  
Coleta de dados 1, 11, 26, 67  
Companhias aéreas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106  
Comportamento de consumo 37, 43  
Comunidades de marcas 20  
Consumidor de gin no Brasil 37  
Consumidores 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 26, 34, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 46, 54, 55, 56, 57, 61, 64, 72, 78, 79, 80, 86, 88, 90, 98, 101  
Consumo Compartilhado 59, 62, 72  
Corredor amador 75, 80  
Corrida de rua 75, 78, 79, 87  
Cultura de Consumo 1

### D

Decisão de compra 16, 43, 44, 64, 67, 75, 76, 77, 80, 81, 84, 85, 86, 87  
Destilados 37, 38, 44, 45

### E

Economia Compartilhada 36, 59, 62, 63, 64, 66, 72, 74  
Equações estruturais 26, 36, 59, 68, 74, 109  
Escolha da marca 75, 86  
Esporte 4, 21, 75, 78, 79, 87

Eventos 75, 79

Experiência de consumo 66, 101

## F

Facebook 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 61

Festas 37, 55

## G

Gin 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Gin Tônica 37, 38, 45, 46, 54

## H

Hospedagem colaborativa 59, 61, 65

Hotelaria 59, 61, 73

## I

Indicação de amigos 37, 85, 86

Influenciadores 20, 24, 26, 28, 29, 32, 33, 34, 66

Instrumento de pesquisa 11, 37, 45, 59

Integração eu-marca 1, 13, 14, 15, 16

Intenção de recompra 36, 59, 61, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 74

Internet 5, 7, 21, 22, 23, 34, 36, 59, 60, 61, 62, 63, 84, 85, 97, 100, 102, 103, 104

## L

Love Marks 1, 2, 86

Low cost 89, 90, 91, 98, 102, 104, 105, 106

## M

Marcas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 33, 34, 35, 36, 38, 40, 41, 44, 54, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 88, 94

Meios alternativos de hospedagem 59, 61, 67

Mercado de Bebidas 37, 38

Metodologia 11, 37, 75

Modelo para avaliação de catering 89

## N

Netflix 1, 2, 11, 12, 27

Nike 1, 2, 4, 9, 11, 12, 23, 27, 77, 84

## O

Ocasão de consumo 37, 48, 49, 52

## P

Paixão pela marca 1  
Passageiros 89, 90, 91, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 106, 107  
Percepção de marca 75, 77, 79, 80, 85  
Perfil do consumidor 37  
Pesquisa exploratória 1, 27, 56, 69  
Pesquisa quantitativa 37  
Prestação de Serviços de Qualidade 89, 91, 96, 101, 103, 105, 106  
Procedimentos metodológicos 3, 11, 25, 39, 45, 61, 67, 77  
Processo de compra 5, 21, 37, 44, 64, 67, 102  
Processo de decisão de compra 75, 76, 77, 80, 84, 85, 86, 87  
Promoções 20, 24, 28, 33, 84

## Q

Questionário estruturado 1, 11, 67

## R

Redes Sociais 5, 6, 11, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34, 35, 36, 61, 62, 63, 67

## S

Sabor 37, 40, 41, 42, 48, 52, 54, 55, 56  
Satisfação do cliente 89, 96, 97, 101  
Serviços de hospedagem 59, 61, 67  
Serviços de refeições prontas 89  
SmartPLS 2.0 1, 13, 19  
Spotify 1, 2, 11, 12  
Starbucks 1, 2, 9, 11, 12  
Survey 1, 17, 26, 37, 59, 60, 67, 72, 75, 80, 89

## T

Tênis de corrida 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 86, 87

## U

Utilitarista 34

## V

Voos domésticos 89, 101, 106, 108





**EDITORIA  
ARTEMIS  
2020**