

COMPREENDER O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR DE TÊNIS PARA CORRIDA DE RUA: UM ESTUDO EMPÍRICO

ROSANA RODRIGUES ALVES FERREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

sec.rosana@gmail.com

ANA CLAUDIA SAGGIN

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

anasaggin@hotmail.com

MARCIO NAKAYAMA MIURA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

adm.miura@gmail.com

COMPREENDER O VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR DE TÊNIS PARA CORRIDA DE RUA: UM ESTUDO EMPÍRICO

1. INTRODUÇÃO

A corrida de rua tornou-se nos últimos anos uma das mais importantes modalidades esportivas no Brasil e já conta com mais de 4,5 milhões de praticantes tornando este o segundo esporte mais popular nas grandes metrópoles brasileiras (Runnersworld, 2016). Esse público movimenta bilhões no varejo esportivo, devido a característica do esporte, na qual o praticante aumenta o interesse devido à rotina frequente de treinos, demandando o consumo de produtos específicos para a prática como tênis de corrida, vestuário específico, alimentos, bebidas, monitores de batimentos cardíacos, protetor solar, óculos de sol e outros equipamentos (Niada & Baptista, 2013).

De acordo com a revista norte-americana especializada em corridas, *Runner's World* os gastos na compra feitos pelos corredores de rua mundiais crescem movimentando o montante de cerca de US\$ 16,4 bilhões a cada ano (Runnersworld, 2016). Nesse segmento, o tênis de corrida é considerado o produto mais importante para a corrida, visto que está diretamente relacionado à saúde do corredor (Ladeira & Dalmoro, 2012). 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).

Esse crescimento surpreendente começou a atrair a atenção da indústria de tênis que têm lançado modelos específicos para esse público, aumentando significativamente a concorrência no setor (Neitz, 2010). 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. Contudo, apesar da dimensão e importância desse mercado, 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 rigorosos, e métodos estatísticos sofisticados.

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 Cliente (CPV) de tênis para corrida no mercado brasileiro através do modelo reflexivo postulado por Swenney e Soutar (2001).

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 *et al.*, 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 & Sura, 2016).

O modelo analítico e a escala de mensuração foram baseados no estudo de Sweeney & Soutar (2001) que foi ajustado para refletir a realidade dos tênis para corrida de rua. Hábitos e conhecimento de compra dos consumidores também foram investigados. Assim, a pesquisa possui uma abordagem quantitativa que teve como instrumento de coleta de dados a aplicação

de um questionário eletrônico através da plataforma Google *Forms* a 401 corredores de rua. Depois da coleta de dados, foram feitas análises por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais através do método de *Partial Least Squares* (PLS), com a utilização do *software* SmartPLS 3.0.

Este trabalho está dividido em introdução, seguida pelo referencial teórico, metodologia utilizada, análise dos dados coletados, discussão dos resultados, culminando nas considerações finais acerca da pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 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 (Sanchez-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 *et al.*, 1994), “dinâmica” (Parasuraman & Grewal, 2000) e “subjativa” (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 & Monroe 1985 e Monroe & 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 (Sanchez-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).

Um grande número de estudos adotaram a conceituação unidimensional de Zeithaml (1988) e Monroe (1990) como ponto de partida para seus próprios modelos por exemplo Bolton e Drew (1991), Spreng *et al.* (1993), Hartline e Jones (1996), Sweeney *et al.* (1999).

No entanto, na busca por melhorar a compreensão do CPV, mais 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 *et al.*, 2000; Mattsson, 1991; Sheth *et al.*, 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 *et al.* (1991) contribuiu 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.* (1991) 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, estabelecendo a relação entre os construtos que tem sido discutidos, 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.

2.2 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.* (1991) 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).

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. melhora a maneira como sou percebido 18. deixaria uma boa impressão nas outras pessoas 19. proporcionaria aprovação social ao seu proprietário

Tabela 1: Escala PERVAL

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 têm 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 *et al.* (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 (Sanchez-Fernández & Iniesta- Bonillo, 2007; Chi & Kilduff, 2011).

2.2.1 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, 1991). 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.* (1991) 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 percebido pelo cliente tem um impacto direto e positivo no valor funcional na compra de tênis para corrida.

2.2.2 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 consequentemente as ações (O'neil & 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 percebido pelo cliente tem um impacto direto e positivo no valor emocional na compra de tênis para corrida.

2.2.3 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, *et. al.*, 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 percebido pelo cliente tem um impacto direto e positivo no valor econômico na compra de tênis para corrida.

2.2.4 Valor Social

Para Sheth, Newman e Gross (1991) 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 percebido pelo cliente tem um impacto direto e positivo no valor social na compra de tênis para corrida.

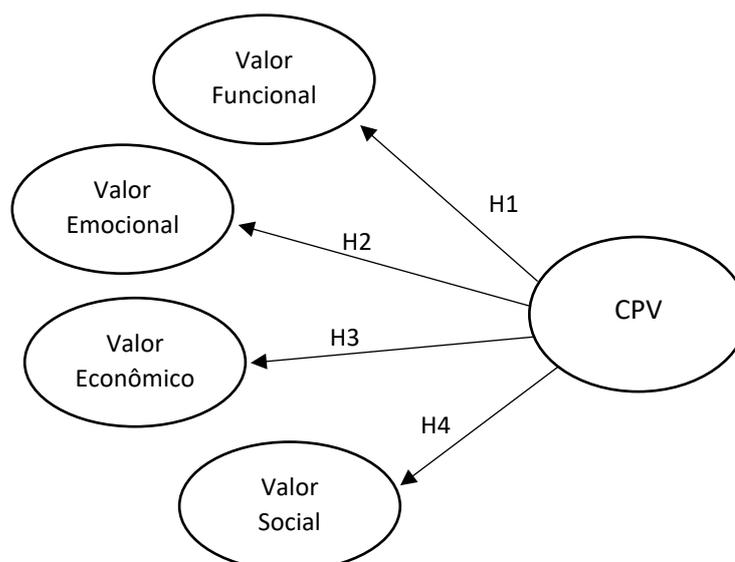


Figura 1 – Modelo Teórico Proposto para analisar o CPV de Tênis para Corrida de Rua
Nota: modelo baseado em Sweeney e Soutar (2001)

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 & Soutar (2001) que está descrito na Figura 1.

Para a coleta de dados o questionário foi adaptado afim de refletir a realidade do produto estudado: tênis para corrida de rua, que 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 através de diferentes canais. Foram enviados *e-mails* solicitando a divulgação da pesquisa para estudantes de 14 programas de pós-graduação em Educação Física, 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. Para definição do tamanho da amostra, que tem como característica o fato de ser uma amostra não probabilística (Malhotra, 2012), seguiu-se a orientação do autor que no caso de população infinita (acima de 100.000 indivíduos) considera-se o tamanho da amostra de no mínimo 384 elementos, este tamanho de amostra permite fazer generalizações dos resultados no caso de pesquisas em Ciências Sociais e Humanas com 5% de erro e confiabilidade de 95%.

A coleta de dados foi executada 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

Para a análise dos dados 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 *et al.*, 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 através do *software* SmartPLS 3.0 que de acordo com Hair *et al.*, (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 válida foi composta por 401 respondentes, dos quais 42% são mulheres e 58% são homens. Outro aspecto observado acerca dos respondentes é 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 26% 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 (13%), 43 a 48 anos (11%) e acima de 48 anos (15%).

Outro ponto relevante, é que a grande 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 Análise Fatorial confirmatória

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 fazem parte do 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 0,708 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.

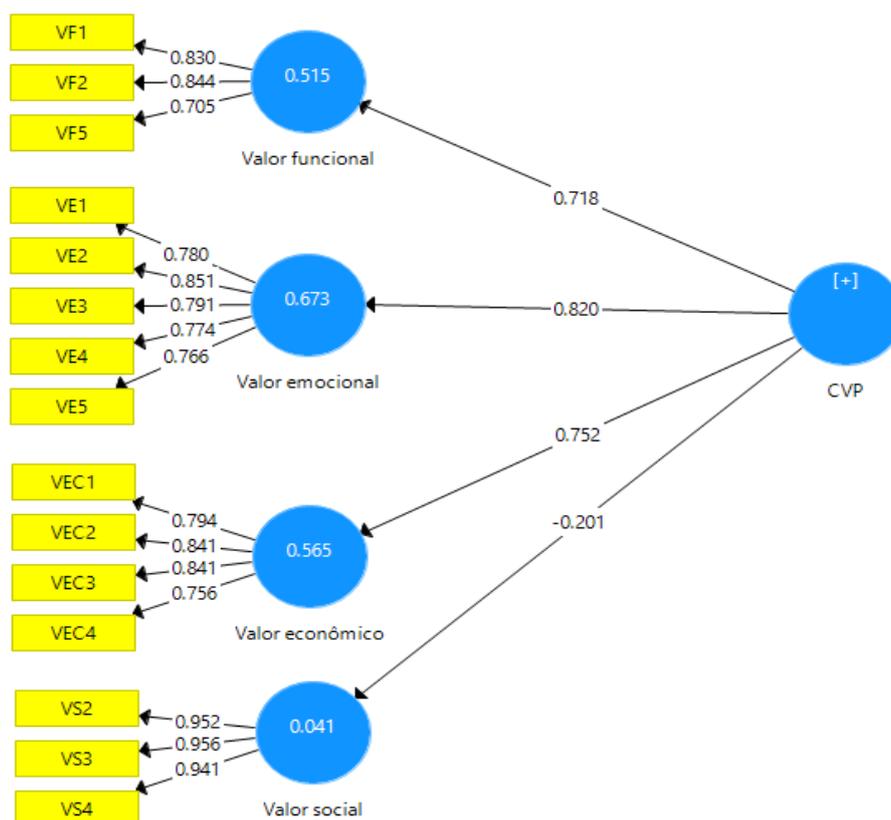


Figura 2 - Estrutura final de análise

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 0,708 indicam uma confiabilidade de coerência interna insatisfatória (Hair *et al.* 2014). Conforme Tabela 2, observa-se que os valores de confiabilidade composta apresentam-se dentro do adequado para todos 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 Jr. *et al.* (2014) o nível de validade convergente em um construto também é explicada 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).

	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

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A terceira etapa de análise quantitativa 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 avaliar a validade discriminante entre os construtos utilizou-se o critério de Fornell-Larcker (1981). Esse critério tem por objetivo comparar as raízes quadradas dos valores dos *Average Variance Extracted* (AVEs) de cada construto com as correlações entre as variáveis latentes, ou seja, um construto deve apresentar mais variância com as variáveis a ele relacionadas do que 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 construto, confirmando a validade discriminante do modelo.

	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

Tabela 3 – Correlação e a raiz quadrada das AVEs das variáveis latentes dos construtos VF, VE, VEC e VS.
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.*, 2013). A relevância preditiva (Q^2) ou indicador de *Stone-Geisser* avalia a precisão do modelo ajustado, onde se deve ter como critério de avaliação valores maiores de zero (Hair, *et al.*, 2013). 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.*, 2013). 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), pode-se concluir que o modelo ajustado possui precisão e através do tamanho do efeito (f^2) pode-se concluir que possui um grande efeito (valor funcional: 0,484117; valor emocional 0,405250; valor econômico: 0,474365; e valor social 0,39517).

4.4 Testes de hipóteses

Para analisar a relação causal entre os construtos e sua significância foram realizados os testes *t-student* e análise do *p-valor*. Para uma significância de 5%, um *p-valor* menor que 0,05 ou valor *t-student* acima de 1,96 são considerados significantes a 5% ou 0,05, isto é, os constructos são relacionados (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 *et al.*, 2005). Os valores de β estão compreendidos no intervalo de -1 a + 1, sendo que valores próximos a 1 indicam relação positiva forte entre os construtos, valores próximos a -1 indicam relação negativa forte entre os construtos e valores próximos a 0 indicam relação fraca entre os construtos (Hair, *et al.*, 2013).

Os resultados apresentados na Tabela 4 indicam que os construtos Valor Funcional, Valor Emocional e Valor Econômico possuem uma forte relação com o CPV e o constructo Valor Funcional possui uma relação negativa forte com o CPV, o que indica que esse constructo não sofre influência do CPV.

	β	Teste T	P Valor
CPV -> Valor funcional	0,718	17,596	0
CPV -> Valor emocional	0,82	20,577	0
CPV -> Valor econômico	0,752	19,105	0
CPV -> Valor social	-0,201	1,369	0,172

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

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A primeira hipótese H1, tinha por objetivo verificar se o CPV de tênis para corrida de rua exerce uma influência direta e positiva sobre o valor funcional do produto. De acordo com o resultado obtido, o CPV tem influência sobre o valor funcional na compra de tênis para corrida de rua (p -valor < 0,05). A segunda hipótese, se referia à influência positiva do CPV no constructo valor emocional, que também foi suportada (p -valor < 0,05). Assim como a terceira hipótese, H3, que se propunha a investigar se CPV influencia positivamente o valor econômico na compra de tênis para corrida de rua, com resultado p -valor < 0,05.

Os resultados encontrados não dão suporte a quarta e última hipótese, pois segundo esses resultados o CPV não influencia positivamente o valor social na compra de tênis para corrida de rua (p -valor = 0,172). Dessa forma, pode-se concluir com segurança que as hipóteses testadas nessa pesquisa são suportadas com exceção de H4, conforme detalhado na Tabela 5.

Hipóteses		Situação
H1	O CPV exerce um impacto direto e positivo sobre o Valor Funcional	Suportada
H2	O CPV exerce um impacto direto e positivo sobre o Valor Emocional	Suportada
H3	O CPV exerce um impacto direto e positivo sobre o Valor Econômico	Suportada
H4	O CPV exerce um impacto direto e positivo sobre o Valor Social	Não suportada

Tabela 5– Resultado dos Testes de Hipóteses

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira hipótese testada H1, tratava da relação positiva do CPV com o constructo valor funcional percebido pelos consumidores de tênis para corrida de rua, ou seja, o valor percebido pelo cliente que compra um tênis para a prática da corrida de rua tem uma forte relação com o valor funcional percebido no produto. Segundo os resultados da pesquisa, essa hipótese foi suportada, confirmando os resultados encontrados por Swenney e Soutar (2001).

Tal resultado não é surpreendente pois os atributos aqui pesquisados tratavam-se especificamente de modelos, estilos, e resultados funcionais encontrados com a utilização do produto. Tal resultado vai ao encontro dos estudos realizados por Niada e Baptista (2013) que em sua pesquisa 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, aqui também os resultados foram correlatos aos encontrados por Swenney 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.

A relação do CPV com o valor econômico na compra de tênis para corrida de rua testada pela hipótese H3, comprovou, de acordo com os resultados encontrados, a influência positiva do CPV na avaliação do valor econômico (benefícios monetários) do produto, corroborando os resultados da pesquisa de Swenney 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, o que em outro mercado poderia se relacionar negativamente com o CPV como nos resultados encontrados por Ting (2012), nesse mercado específico formado por corredores de rua, se relaciona positivamente ao passo que o preço está relacionado diretamente à saúde do corredor (Neitz, 2010).

Diferentemente dos resultados obtidos por Swenney e Soutar (2001), os valores encontrados nessa pesquisa, demonstram que o valor social na compra de tênis para corrida de rua não possui uma forte relação com o CPV. Diferente do que era esperado, ao comprar um tênis para corrida de rua, o consumidor não desejava 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 tem uma forte relação com o CPV o valor de pelo menos um dos demais constructos tenha uma menor relação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os consumidores mundiais de tênis de corrida, têm gastado um montante de cerca de US\$ 16,4 bilhões a cada ano. Especificamente no Brasil, mais de quatro 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 representa um dos primeiros estudos empíricos de pesquisa dedicados a entender o valor percebido do tênis para corrida de rua na perspectiva dos consumidores brasileiros. Os resultados melhoram o conhecimento do conceito de CPV e sua medição em um nível de produto. Eles fornecem informações úteis tanto para os pesquisadores acadêmicos, assim como para a indústria de calçados esportivos.

Em geral, este estudo contribui para a literatura ao propor com base em pesquisas empíricas e conceituais anteriores, um modelo analítico CPV em quatro construções distintas - valor funcional, valor emocional, valor econômico e valor social com medidas e escalas específicas para esse mercado. Este estudo, através de sua abrangência nacional, permitiu avaliar estatisticamente a confiabilidade, validade e adaptação de modelo a dados do modelo CPV, confirmar a validade do modelo além de provar que o modelo é válido e a medição é adequada no que se refere ao tênis para corrida de rua.

As relações de cada construto sobre a variância de CPV também foram quantitativamente determinadas, fornecendo evidências estatísticas rigorosas que permitem compreender as atitudes dos condutores do comportamento de compras desse produto. O que é

importante 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.

O valor funcional do produto foi revelado como o que possui a relação mais forte com o CPV, indicando que os consumidores dão maior atenção as características funcionais do produto, 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, é necessário 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.

Embora este estudo adicione rigorosa evidência empírica à literatura CPV, existem ainda algumas limitações que precisam ser mencionadas e consideradas como orientações para estudos futuros. A primeira limitação se dá pelo fato de ser uma pesquisa de caráter transversal, refletindo a realidade do momento, futuros estudos poderão empregar uma visão longitudinal e lançar luz diferente sobre a importância relativa e talvez a susceptibilidade de mudança das quatro dimensões do valor. Em segundo lugar, como um estudo exploratório, esta pesquisa foi focada apenas em CPV de tênis para corrida. No futuro, as relações entre o CPV e outras construções, como satisfação do consumidor e intenções de compra, podem ser examinadas.

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 (2016). Perfil do setor. Recuperado em 10 março, 2017 de <http://www.assintecal.org.br/servicos/inteligencia/estudo-de-quantificação>.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr. J. Toma, G., Hult, M. and Keillor, B. D. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-setting Comparison of Service Evaluation Models, *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- 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.
- 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.
- 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.
- Chernev, A. (2006). Articulation compatibility in eliciting price bids. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 329-341.

- 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.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 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.
- 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.
- Gallarza, M. G. Molina, R. M. E, Saura, M. 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.
- 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.
- Hair, J. Babin, B. Money, A. H. & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair J. 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. Ringle & Sarstedt (2011). *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. 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.
- 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.
- 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* (Routledge interpretive marketing research series, 1st ed.). London: Routledge.
- Huber, F. Herrmann, A. & Braunstein, C. (2000). Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark, paper presented at 2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, September.
- 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.
- 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.
- 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.

- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15,122–140.
- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.E.M. (2003). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10)1437-1445.
- 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.
- 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 (Mestrado em Ciências Sociais/Antropologia)–Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 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.
- 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.
- Mittal, B. Holbrook, M. Beatty, S. Raghubir, P. & Woodside, A. (2007). *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis.
- Mittal, V. Kumar, P. & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88–101.
- 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.
- 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.
- 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*. Sao Paulo: Editora Gente.
- Niada, A. C. M. Baptista, P. (2013). Hhierarquia 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.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: MGrav-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.
- O'neill, R. M. & Lambert, D. R. (2001). The Emotional Side of Price. *Psychology & Marketing*, 18 (3), 217-222.
- 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.
- 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.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397–407.
- Prebensen, N. K., & Dahl, J. V. (2013). Value Co-Creation Significance of Tourist Resources. *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, No. xx, pp. 240–261.

- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15 (6), 509–538.
- Pura, M. & Gummerus, J. (2007). Discovering value perceptions of mobile services with critical incident technique (CIT). *American Marketing Association*, 35, 59–65.
- Runnersworld (2016). Disponível em: <http://www.runnersworld.com/> Acessado em: 10 de fevereiro de 2017.
- 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.
- Sanchez-Fernandez, R. M. & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory* 7 (4), 427–451.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203–220.
- 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.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2001). *Using multivariate statistics*. 4. 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.
- 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.
- Williams, A. P. & Soutar, G. (2000). Consumption of Adventure Tourism: Some future issues. *Proceedings of the Tourism in the New Millenium conference*. University of Surrey.
- 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.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science* 25(2) 139-153.
- Yang, Z. Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Zauner, A. Koller, M. & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2 (1), 1-17.
- 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.
- 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.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.