

## ANTECEDENTES DO CONSUMO DE CALÇADOS ESPORTIVO: FUNCIONALIDADE, SIMBOLISMO E QUALIDADE<sup>1</sup>

Dantas, Ítalo José de Medeiros; Doutorando; Universidade Feevale, [italodantasdesign@hotmail.com](mailto:italodantasdesign@hotmail.com)<sup>2</sup>  
Curth, Marcelo; Doutor; Universidade Feevale, [marcelocurth@feevale.br](mailto:marcelocurth@feevale.br)<sup>3</sup>

### RESUMO

A pesquisa teve como objetivo investigar os antecedentes da intenção de compra de calçados esportivos no Brasil, focando especificamente nos aspectos funcionais, simbólicos e de qualidade percebida do produto e da marca. A crescente prática de atividades físicas e esportivas no Brasil gerou uma expansão no consumo de calçados esportivos, destacando a necessidade de entender os atributos que influenciam essa intenção de compra. A abordagem da pesquisa foi descritiva e utilizou um levantamento com 208 consumidores brasileiros de calçados esportivos que praticam atividades físicas por lazer. Foram aplicadas escalas validadas em estudos anteriores para medir as dimensões de utilidade funcional e simbólica do produto e da marca, além da qualidade percebida e da intenção de compra. A pesquisa foi embasada em trabalhos fundamentais de autores como Vázquez et al. (2002) sobre a utilidade simbólica e funcional de marcas e produtos, Ajzen e Fishbein (1980) sobre intenção de compra, e Sweeney e Soutar (2001) sobre qualidade percebida. Tais trabalhos auxiliaram na proposição teórica do modelo conceitual que resultaram nas hipóteses testadas neste estudo. O instrumento final de coleta de dados contou com 37 questões: 8 sobre o perfil dos entrevistados e 29 questões com escala Likert de 5 pontos nos construtos da pesquisa, sendo 1 para “discordo totalmente” e 5 para “concordo totalmente”. Os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) utilizando o software R (Legate, Ringle, & Hair Jr., 2023). Os resultados indicaram uma relação significativa entre as dimensões funcionais do produto e da marca com a qualidade percebida, mas não houve influência direta dessas variáveis na intenção de compra, exceto pela qualidade percebida. A principal conclusão desta pesquisa foi o entendimento de que investimentos na melhoria do desempenho esportivo dos calçados se mostraram mais relevantes do que aspectos de imagem ou estética. Os achados sugerem que fabricantes e marcas de calçados esportivos devem priorizar melhorias funcionais em seus produtos para aumentar a qualidade percebida e, conseqüentemente, a

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>2</sup> Doutorando em Processos e Manifestações Culturais (Feevale), bolsista PROSUC/CAPES. Mestre em Design, Especialista em Comunicação, Semiótica e Linguagens Visuais e Graduado em Design de Moda.

<sup>3</sup> Professor e pesquisador do PPG Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale, atuando na área de Identidade, Cultura e Marketing. Doutor em Administração pela Unisinos.

intenção de compra. A ênfase em atributos como flexibilidade, peso adequado e absorção de suor pode ser mais eficaz para atrair consumidores. Assim sendo, ao utilizar um modelo conceitual integrado baseado em teorias estabelecidas como a teoria da ação racional (Ajzen; Fishbein, 1980) e as dimensões de qualidade percebida (Sweeney; Soutar, 2001), a pesquisa oferece uma nova perspectiva para a análise do comportamento do consumidor de produtos esportivos, sublinhando a relevância dos investimentos em melhorias funcionais para o aumento da intenção de compra. Portanto, este estudo contribui para a literatura teórica da área ao distinguir entre as influências dos atributos funcionais e simbólicos na qualidade percebida e na intenção de compra de calçados esportivos, algo ainda pouco explorado no contexto brasileiro. Ademais, embora a pesquisa não tenha se aprofundado diretamente nas implicações sociais, a valorização dos aspectos funcionais dos calçados esportivos pode contribuir para a promoção de um estilo de vida saudável, incentivando mais pessoas a praticarem atividades físicas regularmente. A pesquisa propôs um modelo integrado que pode ser utilizado em futuras investigações sobre comportamento do consumidor. Quanto às limitações, a pesquisa utilizou amostragem por conveniência, o que pode balizar a generalização dos resultados para toda a população de consumidores de calçados esportivos no Brasil. Além disso, o estudo focou apenas em consumidores que praticam atividades físicas para lazer, não abrangendo outros perfis de consumidores.

**Palavras-chave:** utilidade do produto; intenção de compra; consumo de calçado esportivo.

