



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Definição de perfis para os consumidores de produtos de desporto: Aplicação da escala PSISP ao mercado português

Helena Virgínia Figueiro da Costa

Católica Porto Business School
2020



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Definição de perfis para os consumidores de produtos de desporto: Aplicação da escala PSISP ao mercado português

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Helena Virgínia Figueiro da Costa

sob orientação de
Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Faculdade de Economia e Gestão / Católica Porto Business School
Maio 2020

Agradecimentos

Agradeço à minha família, por me proporcionar as condições para completar um mestrado enquanto prosseguia o meu caminho profissional. Aos meus amigos pelo apoio incondicional. Ao Professor Doutor Paulo Duarte pela dedicação e profissionalismo.

Resumo

A prática de desporto tem aumentado significativamente em Portugal, motivado por uma crescente consciencialização de um estilo de vida saudável. A associação da moda aos produtos de desporto tem resultado numa maior oferta e também num maior interesse dos consumidores na aquisição deste tipo de artigos, quer seja para prática desportiva quer seja como complemento de um estilo. Os consumidores são cada vez mais exigentes e não reagem ativamente a promoções despersonalizadas, pois são constantemente inundados por informação e campanhas. É fundamental que as empresas conheçam os seus consumidores e direcionem as suas estratégias para as suas preferências. Para tal, é necessário traçar um perfil dos consumidores portugueses e perceber os seus comportamentos de consumo. A escala PSISP- *Purchaser Style Inventory for Sport Products* (S. Bae et al., 2009) foi aplicada num questionário distribuído através das redes sociais e obtiveram-se 786 observações de consumidores portugueses de produtos de desporto. Os dados foram analisados em *SPSS*, para a comparação entre grupos foi utilizada a *one-way* ANOVA e para a formação de clusters foi o escolhido método de *Ward*. Observam-se diferenças significativas nesta população em termos de género, idades, estado civil, região de habitação e frequência de atividade física. É possível ainda definir 6 segmentos de comportamentos homogéneos de consumo de produtos de desporto. Este estudo possibilita que as empresas identifiquem os perfis dos seus consumidores e definam estratégias de marketing orientadas e adaptadas às suas características.

Palavras-chave: perfil consumidores; artigos de desporto; decisão de compra; comportamento do consumidor; PSISP; *Purchaser Style Inventory for Sport Products*;

Abstract

The practice of sport has been increasing substantially in Portugal, motivated by the awareness of a healthy lifestyle. The combination of fashion to sport products, has result in more supply and greater interest in buying this type of goods, whether for sports or as a fashion style complement. The consumers are even more demanding, and they don't actively react to depersonalized offers, as they are constantly overwhelmed with information and promotions. It is crucial that the companies know their consumers and focus their strategies to the consumer's preferences. To do so, it is necessary to draw a profile of the portuguese consumers and understand their consumer behaviours. The PSISP- *Purchaser Style Inventory for Sport Products* (S. Bae et al., 2009) was employed in a survey shared on social networks and 786 observations were obtained from Portuguese consumers of sport products. The data was analyzed in SPSS, one-way ANOVA was used to compare between groups and Ward method was chosen to develop clusters. Significant differences are observed in this population in gender, age, marital status, region and frequency of sports practice. It is also possible to determine 6 homogeneous segments in terms of consuming behaviour of sport products. This study enables companies to identify the profile of their consumers and define marketing strategies directed and adapted to their characteristics.

Keywords: consumer profile; sport products; buying decision; consumer behaviour; PSISP; Purchaser Style Inventory for Sport Products;

Índice

AGRADECIMENTOS.....	IV
RESUMO.....	VI
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE.....	X
ÍNDICE DE TABELAS.....	XII
INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 - O MARKETING DE PRODUTOS DE DESPORTO EM PORTUGAL	18
1.1 O MERCADO DE PRODUTOS DE DESPORTO EM PORTUGAL.....	18
1.2 O PERFIL DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS	20
CAPÍTULO 2 - A ESCALA PSISP.....	24
2.1 DIMENSÕES DA ESCALA PSISP	28
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	35
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS	38
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	38
4.2 ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA DAS DIMENSÕES DA ESCALA	41
4.3 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS	42
4.4 ANÁLISE DE CLUSTERS.....	52
CAPÍTULO 5 - DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	57
CAPÍTULO 6 - LIMITAÇÕES E ORIENTAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	64
BIBLIOGRAFIA	66
ANEXOS.....	70
ANEXO1.....	71
QUESTIONÁRIO FREQUÊNCIA DA ATIVIDADE FÍSICA	71
ANEXO 2.....	73
QUESTIONÁRIO PSISP.....	73
ANEXO 3.....	75
QUESTIONÁRIO DEMOGRÁFICO	75
ANEXO 4.....	76
TABELAS ONE-WAY ANOVA E MÉDIAS DE ITENS SEM DIFERENÇAS SIGNIFICATIVAS	76

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Idade dos inquiridos.....	38
Tabela 2 - Género dos inquiridos.....	39
Tabela 3 - Estado Civil dos inquiridos	39
Tabela 4 - Região de Residência dos inquiridos	39
Tabela 5 - Médias de frequência de atividade física	40
Tabela 6 - Análise de Consistência das dimensões da Escala.....	41
Tabela 7 - Média dos itens do PSISP	43
Tabela 8 – One-way ANOVA e médias por género.....	45
Tabela 9 - One-way ANOVA e médias por estado civil.....	45
Tabela 10 - One-way ANOVA e médias por idade.....	46
Tabela 11 - One-way ANOVA e médias por regiões	49
Tabela 12 - One-way ANOVA e médias por frequência de atividade física..	51
Tabela 13 - Método de Ward e médias por cluster.....	54
Tabela 14 - One-way ANOVA e médias por géneros de itens sem diferenças significativas.....	76
Tabela 15- One-way ANOVA e médias por estado civil de itens sem diferenças significativas.....	78
Tabela 16- One-way ANOVA e médias por idade de itens sem diferenças significativas.....	81
Tabela 17- One-way ANOVA e médias por regiões de itens sem diferenças significativas.....	84
Tabela 18- One-way ANOVA e médias por frequência de atividade física de itens sem diferenças significativas	84

Introdução

Portugal tem assistido nos últimos anos a uma crescente consciencialização e aposta num estilo de vida saudável (Fortuna, 2000). Como consequência, aumentou o número de praticantes de desporto federado e não federado. As marcas têm aproveitado esta crescente tendência de escolha de um estilo de vida saudável numa perspetiva de marketing, promovendo ações e eventos desportivos que permitem dar a conhecer os produtos e ao mesmo tempo criar uma aproximação ao consumidor.

O objetivo das marcas é ir ao encontro das preferências dos clientes e, para isso, necessitam conhecer o seu público-alvo e os seus perfis de consumo. É relevante perceber em que dimensões investir para se atrair novos consumidores e cativar a lealdade dos atuais clientes, uma vez que, quando o consumidor se sente envolvido com um produto ou marca, tende a confiar mais nessa marca e a probabilidade de consumir aumenta (Quester & Lin Lim, 2003). O sentimento de proximidade a uma cresce aumenta quando o consumidor considera que o produto possui as características que ele aprecia e necessita para a sua utilização, quer seja uma utilização profissional ou de lazer.

A escolha dos consumidores é influenciada por fatores específicos, sendo que os seus estilos de consumo são definidos por comportamentos com uma orientação mental, cognitiva e padronizada (Sproles, 1985). Contudo, os comportamentos dos consumidores mudam de país para país e ainda de região para região, tendo em conta a cultura e a influência da sociedade (Solomon et al., 2006). Para além disso, os perfis de consumo não são estáticos, vão-se alterando com o tempo, as modas e a globalização, pelo que são necessários investimentos contínuos para acompanhar essa evolução. As decisões de marketing devem acompanhar essas tendências, de tal forma que, “todas as decisões sobre o

marketing-mix sofrerão alterações a partir do momento em que conhecemos melhor os nossos clientes” (Sá & Sá, 2009).

A aquisição de produtos de desporto mostra-se um caso específico por depender de três elementos essenciais: a utilização, o fim e o valor (Sá & Sá, 2009). As características do produto devem estar alinhadas com a finalidade da utilização, que se pressupõe ser a prática de desporto. Por esta razão, os consumidores avaliam dimensões diferente do produto, sendo que o conforto, a adaptação ao cliente e a durabilidade são as que têm maior relevância (Pule et al., 2012). A utilização de uma escala padronizada para avaliar o comportamento dos consumidores deste tipo de produtos, como o *Purchaser Style Inventory for Sport Products* (PSISP) de Bae, Lam, Jackson Jr., Newton (2009), aplicada ao mercado português afigura-se assim relevante.

Várias pesquisas em países como China, Singapura, Japão, Austrália, Estados Unidos, Brasil, Alemanha e Portugal (Lysonski et al., 1996; Siu et al., 2001; Walsh et al., 2001; Dos Santos & Fernandes, 2006; S. Bae et al., 2010; Li, 2012; Tanksale et al., 2014; J. Bae et al., 2015; Araújo, 2013; Pereira, 2014 e Nascimento Cunha, 2014), concluíram que as escalas com vista a definir perfis de consumidores devem ser adaptadas e testadas no contexto do país em análise. Alguns estudos sobre o perfil do consumidor português foram já desenvolvidos em Portugal (Araújo, 2013; S. C. F. Pereira, 2014 e Nascimento Cunha, 2014), mas apenas de forma generalizada ou sobre produtos de moda. Não são encontrados na literatura, estudos sobre o comportamento de consumidores de produtos de desporto, com a utilização de uma escala específica para este tipo de produtos como o PSISP.

O objetivo do estudo consiste na definição de perfis de consumo dos portugueses na compra de produtos desportivos, através da aplicação da escala *Purchaser Style Inventory for Sport Products* (PSISP) de Bae, Lam, Jackson Jr e Newton (2009) no contexto português. Com este estudo pretende-se também

perceber se existem diferenças nos itens que os consumidores consideram relevantes nas suas decisões de compra, tendo em conta o seu género, idade, estado civil, região de residência e frequência de atividade física.

A identificação dos perfis e padrões de consumo é de extremo valor para as empresas e para os próprios consumidores. Para as empresas, porque permite segmentar o mercado e posicionarem-se de forma a satisfazer o seu público-alvo. Para os consumidores, porque permite compreender o processo de tomada de decisão, permitindo proceder a uma análise de como melhorarem a gestão do seu orçamento (Sproles & Kendall, 1986).

As conclusões do presente estudo são importantes para que as marcas de produtos desportivos percebam quais os fatores relevantes na sua estratégia de marketing de forma a investirem na sua melhoria e na sua promoção, com o objetivo de atingirem as expetativas dos consumidores.

Capítulo 1 - O Marketing de produtos de desporto em Portugal

1.1 O mercado de produtos de desporto em Portugal

As alterações a nível do mercado de produtos desportivos tiveram início na década de 90 na Europa e em Portugal quando surgiram as grandes lojas e cadeias nacionais e internacionais de produtos de desporto (Fortuna, 2000). O mercado português deste tipo de produtos caracteriza-se por estar em expansão e por seguir as tendências dos mercados vizinhos da Europa (Fortuna, 2000). A distribuição do consumo é feita a partir do comércio tradicional, lojas de grande dimensão, lojas em centros comerciais e ainda o mercado online, que tem ganho expressividade nos últimos anos.

Existem 3496 unidades de grande dimensão em Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2019), sendo que dentro desta categoria podemos destacar três conceitos de lojas de desporto de grande dimensão: multiespecialistas, multimarcas e monomarcas (Fortuna, 2000). As lojas multiespecialistas são as que se dividem por categorias de desporto, o seu foco é na prática desportiva e, para além de venderem outras marcas, têm apostado na criação de marcas próprias. São exemplo a Sportzone, marca portuguesa que em 2018 se tornou a segunda maior retalhista da Península Ibérica no mercado de produtos desportivos ao formar, juntamente com a JD, Sprinter e Size?, a Iberian Sports Retail Group (ISRG) e a sua concorrente direta, a Decathlon, empresa francesa que entrou em Portugal em 2001 e que tem ganho mercado essencialmente pelos preços atrativos e pela forte aposta em produtos técnicos de marca própria. As lojas multimarcas focam-se na venda de várias marcas internacionais, mas sugerem um estilo mais casual do que propriamente

produtos para a prática de desporto. São exemplo o El Corte Inglés, a Footlocker e a Ericeira. E, por fim, as lojas monomarcas, que vendem as marcas globais e próprias como a Nike, Adidas, Reebok e New Balance.

Portugal sempre foi um grande consumidor de desporto como espetador, pois a maioria da população está muitas vezes ligada a Clubes e Associações (Sá & Sá, 2009). O desporto é um dos pontos fortes dos canais de comunicação, tanto que existem canais exclusivos para desporto potenciados pela entrada da televisão por satélite/cabo. Para além disso, existem vários jornais desportivos diários que se dedicam exclusivamente à divulgação de notícias deste âmbito. O aumento da utilização das redes sociais pelos próprios clubes, associações e até pelos jogadores estimularam uma aproximação dos consumidores ao desporto e a uma maior consciencialização para um estilo de vida mais saudável.

Uma vez que os espetadores se tornaram mais ativos, desenvolveram o gosto pela prática e estão mais sensíveis às emoções, a estratégia de marketing deve ser virada para eles e ser fiável do início até ao fim. (Sá & Sá, 2009).

Não é fácil obter informação em Portugal sobre o consumo específico de produtos desportivos, sendo apenas possível estimar o potencial mercado deste tipo de artigos. Em Portugal, o número de atletas federados inscritos mostra uma tendência de crescimento. Em 2017 existiam 624 mil atletas inscritos em federações (Fonte: INE, 2019). Estima-se que em 2018 cerca de 592,8 mil pessoas estavam também inscritas em ginásios e academias, o que significa um aumento de 17% em relação ao ano anterior (Cardadeiro & Pedragosa, 2019).

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2019), o volume de negócio do retalho não alimentar em Portugal foi de 5,8 mil milhões de euros em 2018, com um aumento de 2% face ao ano anterior. Neste segmento, os produtos de desporto, caracterizados pelas rúbricas de “vestuário e acessórios” e “equipamento de desporto e campismo”, representam 26,1% e 5,3%, respetivamente, do valor total de vendas do retalho (Fonte: INE, 2019). Em 2017,

cerca de 4 milhões de portugueses tinham comprado sapatos de desporto, o que representa 46,1% dos residentes em Portugal continental com 15 ou mais anos, sendo a marca mais vendida de sapatilhas a Adidas, que ultrapassou a líder do ano anterior, a Nike (Markttest & TGI, 2018).

Assistiu-se igualmente nos últimos anos à utilização dos produtos desportivos como peças do quotidiano, não diretamente associadas à prática de desporto e que podem ser conjugadas com outro vestuário mais casual (e.g. camisolas de jogadores, calções, leggings, sapatilhas, entre outros), o que ampliou de forma significativa o mercado e o número de potenciais consumidores (Fortuna, 2000). A moda sempre foi caracterizada pelas tendências e, tal como Cunha (2014, p. 21) refere, a “roupa desportiva entrou no mundo da moda, e está na moda usá-la, seja misturada com roupa casual ou não.”. Nota-se o uso de peças desportivas de forma mais sofisticada e elegante, o que é um facto constatado pelas secções de desporto que ganham espaço nas lojas de marcas outrora direccionadas para estilos mais clássicos (e.g. Zara) e ainda no desenvolvimento de coleções de desporto mais casuais e com mais estilo de marcas como a Adidas, a Nike ou a New Balance. Estes dados sugerem que este é um mercado com grande potencial, com um crescimento notório e atrativo para o investimento das marcas.

1.2 O perfil do consumidor português

A mais recente crise económica mundial que afetou Portugal em 2008 alterou os hábitos de consumo dos consumidores portugueses (Duarte, 2014). Logo, se podíamos referenciar o consumidor português como um cliente com uma “tendência para a procura dos produtos com qualidade superior” (Araújo, 2013, p. 72), hoje, com a diminuição do rendimento das famílias, o seu consumo

tende a focar-se em produtos de primeira necessidade e só depois nos restantes tipos de produtos (Duarte, 2014), o que se revela uma matéria de suma importância para que as empresas reconheçam o que consideram os consumidores.

De modo a explorar o perfil dos consumidores portugueses, Araújo (2013), analisou os estilos de decisão de compra através da aplicação do *Consumer Style Inventory* de Sproles e Kendall (1986), com o objetivo de identificar estilos de consumo que permitissem agrupar os consumidores por características homogêneas. O autor identificou que para o caso da amostra portuguesa, alguns itens da escala apresentam um comportamento relacional entre dimensões de análise, por exemplo, há itens do fator “Hábito” que estão relacionados não só com esse fator como com a “Impulsividade”. Através de uma análise das médias o autor conseguiu identificar os seguintes perfis de consumo: (1) um grupo de consumidores altamente orientados na procura da melhor qualidade, ou seja, com elevada relevância na dimensão da qualidade; (2) consumidores motivados pela conservação de tempo e energia, que se caracterizam por compras rápidas e convenientes; (3) consumidores recreativos e orientados pela moda, que vêm a compra como um momento de entretenimento e procuram a novidade; (4) consumidores habituais, que apesar de gostarem bastante das suas marcas têm uma tendência moderada a diversificar; (5) consumidores com tendência pouco impulsiva, informados e com pouca confusão no momento de decisão de compra e, por fim, (6) consumidores que não consideram que preço alto signifique mais qualidade e por isso não são orientados para marcas caras.

O autor conclui ainda que o consumidor português coloca bastante importância na procura da qualidade, tendo noção do preço e do valor. Além disso, este procura a diversificação e não indica lealdade à marca se não considerar que o preço a pagar por ela é justo. Não é um consumidor impulsivo e não sente confusão na tomada de decisão. A amostra permitiu ainda uma

comparação a nível demográfico. Os consumidores solteiros e os consumidores do sexo feminino dão maior relevância ao hedonismo e à moda. Por sua vez, os consumidores casados e do sexo masculino preferem a conservação do tempo e energia, e os consumidores com escolaridade igual ou inferior ao secundário são mais impulsivos.

Pereira (2014), procedeu ao mesmo tipo de análise, mas de produtos de moda e vestuário, concluindo que os consumidores portugueses procuram a qualidade dos produtos a preços justos e que quando encontram uma marca que gostam tende a permanecer fiéis. Contudo, procuram estar atualizados sobre as oportunidades, não lhes causando confusão a mudança de marca se esta satisfizer essas condições. Os portugueses não são impulsivos nem confusos no momento da compra, podendo ser definidos como neutros em relação à moda e à compra recreativa. Estas dimensões parecem ganhar força à medida que os consumidores adquirem mais produtos. Isto é, quanto mais compram mais procuram novas tendências, veem a compra como entretenimento, são mais impulsivos e ganham mais confiança nas marcas que conhecem. O mesmo não acontece com as dimensões da qualidade, preço e confusão, quanto mais compram menos preocupação é dada a estes fatores.

Cunha (2014), analisou igualmente o setor da moda e vestuário. As dimensões da procura de preço baixo e lealdade mostraram consistência insatisfatória para a análise, pelo que a autora desenvolveu uma análise de clusters tendo sido identificados quatro conjuntos de consumidores com características homogéneas: os “Utilitaristas”, que são práticos e diretos nas suas compras, valorizando a qualidade e o preço justo, não são consumidores impulsivos e identificam-se com marcas como a Nike e a Sportzone; os “Distantes”, que são desprendidos em relação à marca, procuram qualidade e inovação sendo que se adaptam facilmente a novos estilos e preferem marcas como a Adidas; os “Hedónicos”, que veem o consumo como um prazer, dão

importância à qualidade, à moda e sentem-se mais conectados com marcas conhecidas, por essa razão, apresentam afinidade com todas as marcas do estudo; por fim os “Adeptos da moda”, que procuram oportunidades a preços acessíveis, mas preferem as marcas que conhecem, são neutros nas outras dimensões, exibem o gosto pelo *fast-fashion* a preços justos e por isso sentem-se mais ligados a marcas como a Zara.

A autora conclui que, de forma geral, os portugueses preferem a moda descartável e o pronto-a-vestir com estilos casuais, valorizam o atendimento adequado ao serviço e ao consumidor, e procuram que os preços sejam justos, o que se comprova pela crescente popularidade de marcas como a Zara e Mango em Portugal.

Capítulo 2 - A escala PSISP

A escolha do consumidor é um ato imprevisível por se determinar pelo complexo comportamento humano. No entanto, é possível perceber os padrões de um conjunto de consumidores e analisar comportamentos homogêneos. Foi nesta linha de pensamento que Bae, Lam, Jackson e Newton (2009) desenvolveram uma escala que permite analisar o perfil dos consumidores de produtos de desporto, o *Purchaser Style Inventory for Sport Products* (PSISP). O objetivo dos autores era adaptar o *Consumer Style Inventory* de Sproles e Kendall (1986) a consumidores de produtos de desporto. O CSI é uma escala que tem como objetivo analisar padrões de consumo dos consumidores.

Os estilos de consumo são caracterizados por abordagens psicográficas (estilo de vida do consumidor), por tipologia do consumidor e pelas características do consumidor (Sproles & Kendall, 1986). Sproles e Kendall usaram esta última abordagem para o desenvolvimento do CSI, baseando-se num instrumento de cinquenta perguntas anteriormente desenvolvido por Sproles (1985), para medir orientações gerais da decisão de compra, definindo oito aspetos que caracterizam geralmente os estilos dos consumidores. Vários estudos se seguiram com a utilização do CSI (Durvasula et al., 1993, Lysonski et al., 1996, Walsh et al., 2001, Siu et al., 2001, Dos Santos & Fernandes, 2006, Araújo, 2013, Pereira, 2014, Nascimento Cunha, 2014).

Para produtos mais técnicos, a adaptação ao consumidor é essencial, pois no caso de produtos desportivos, o atleta quer sentir-se confortável e o mais à vontade possível para desempenhar a sua atividade sem condicionamentos (Fowler, 1999; Pule et al., 2012). O mercado de produtos desportivos é um mercado bastante específico por ser segmentado e orientado para um tipo específico de consumidor pelo que é imperativo que seja usada para o seu estudo uma ferramenta adequada.

A primeira aplicação do CSI a produtos desportivos foi feita por S. Bae e Miller (2009), com o objetivo de obter uma comparação entre géneros relativamente aos comportamentos na tomada de decisão de compra. Observa-se que existem diferenças no que toca à qualidade, confusão e marca, mas não em relação à moda e ao preço. As mulheres nos EUA têm mais consciência da qualidade, procuram marcas conhecidas e gostam de estar informadas antes de efetuarem a sua compra, o que por vezes resulta em maior confusão. Para além disso, tendem a fazer compras impulsivas por acreditarem ser uma boa oportunidade. No entanto a dimensão da impulsividade obteve resultados instáveis em termos de confiança e nenhuma conclusão foi retirada relativamente à moda e preço por não existirem diferenças substanciais entre os dois géneros. Os autores evidenciam pela primeira vez neste estudo a necessidade de uma ferramenta que seja ajustada à realidade do mercado de produtos desportivos.

Bae, Lam, Jackson e Newton (2009), desenvolveram a *Purchaser Style Inventory for Sport Products*, adaptando a escala ao tipo de produtos em análise e introduziram uma nova variável: o endorsement, designado em português como “patrocínio”, definida como a associação de produtos a celebridades. Este é um instrumento que crescentemente tem sido utilizado como estratégia de marketing por designar estatuto e credibilidade ao produto ou marca. Os autores concluíram que alguns dos itens importados do CSI e inicialmente introduzidos na escala deveriam ser removidos por não apresentarem a consistência desejada. Na versão final do PSISP, 42 itens foram selecionados, distribuindo-se em 9 dimensões. O PSISP foi validado como uma ferramenta de medição da decisão de compra dos consumidores de produtos desportivos, contudo, observa-se instabilidade na dimensão preço. Os autores aconselham também uma abordagem cautelosa na aplicação da escala a outras amostras.

O PSISP agrupa os vários itens em 9 dimensões: consciência da qualidade, consciência da marca, consciência da moda, consciência do hedonismo ou

compra com fins recreativos, consciência do preço, consciência da impulsividade, consciência da confusão, consciência do hábito ou lealdade à marca e consciência do *endorsement* ou efeito dos produtos patrocinados.

O PSISP tem, desde então, sido usado como instrumento de comparação de perfis dos consumidores de artigos de desporto. Bae, Pyun e Lee (2010) utilizaram a escala PSISP para analisar consumidores de Singapura. Os resultados mostram que todas as dimensões obtiveram resultados satisfatórios no teste de Cronbach, ainda que os mesmos não tenham sido excepcionais. O estudo revelou também a volatilidade de dois fatores: qualidade e hedonismo, que os autores consideram ser instáveis quando aplicados em culturas diferentes (S. Bae et al., 2010). É possível ainda perceber que existe uma ligação às marcas e que os consumidores preferem comprar produtos dos seus ídolos, justificado pelo facto de os estudantes de Singapura receberem rendimentos consideráveis dos seus pais.

Tiannan Li (2012) utilizou o PSISP para analisar o estilo de consumo da população chinesa na compra de produtos desportivos online. Da escala original do PSISP, 13 itens e a dimensão da marca não apresentaram consistência satisfatória neste estudo. A autora testou e comparou as médias obtidas em cada um dos itens, concluindo que a qualidade e a moda são as dimensões mais importantes para estes consumidores. O estudo permitiu ainda comparações ao nível de género, idade, rendimento, estado civil e profissão. Os resultados indicam que os homens chineses procuram mais a qualidade e produtos recomendados por celebridades, enquanto que as mulheres gostam de estar informadas e dentro da moda. Os consumidores chineses mais novos dão também importância à moda e ao *endorsement*, mas devido à sua dependência financeira têm mais atenção ao preço. Por sua vez, os consumidores chineses mais velhos prezam pela qualidade e procuram as marcas que mais gostam. Os consumidores solteiros dão mais relevância à moda enquanto os casados

preferem a qualidade e são mais fiéis às marcas, o que se relaciona com os resultados em termos de faixa etária, tendo em conta que consumidores mais novos são, geralmente, solteiros.

Lam & Bae (2014) testaram e ajustaram o PSISP numa amostra de estudantes universitários do Sul dos EUA, criando o PSISP-II. Foi feita uma análise à diferença entre géneros em cada fator da escala, onde se concluiu que existem efetivamente diferenças entre homens e mulheres no perfil de decisão de compra de produtos de desporto. As consumidoras universitárias dos EUA consideram mais importantes a moda, o preço, o hábito do que os homens. O género feminino segue as tendências, informa-se sobre os produtos e tenta obter as melhores oportunidades nas suas compras, para além disso tende a ser leal quando encontra uma marca ou loja que goste. Os autores obtiveram ainda um resultado interessante na dimensão da impulsividade, sugerindo que as mulheres têm comportamentos mais impulsivos do que os homens, o que significa que são mais suscetíveis a compras de última hora. Concluem também que um bom serviço pós-venda pode ser um benefício para criar lealdade dos consumidores universitários dos EUA à marca. Confirmaram-se neste estudo as propriedades psicométricas do PSISP-II, que permitem medir os perfis de decisão dos consumidores e que podem ser usados na segmentação e posicionamento das empresas.

A escala foi utilizada num estudo que incluiu diferentes países: Japão, Singapura e Taiwan (J. Bae et al., 2015). Os autores utilizaram uma amostra de estudantes universitários que responderam a perguntas do PSISP original e seguiu-se uma análise que compara as decisões de compra entre géneros nas três regiões. Os consumidores mostraram comportamentos semelhantes a nível de hábito e moda. Contudo, no Japão, é dada maior relevância à marca, o que se justifica pelo maior poder de compra e pela associação da marca a maior qualidade, prestígio e estatuto social. As mulheres japonesas são mais confusas

quando comparadas com as mulheres dos outros países. Os consumidores no Taiwan consideram o preço, a impulsividade e o *endorsement* como as dimensões importantes nas suas escolhas. Os homens em Taiwan procuram sobressair no seu meio social e por isso obtém muita informação sobre os produtos, resultando numa maior confusão. Em Singapura os consumidores consideram a qualidade como o fator mais importante, justificado pelo sentido de família, alterando a orientação das compras para as necessidades da sua casa.

Observa-se que a escala permite comparar as decisões de consumo, analisar o perfil dos consumidores e ainda agrupar consumidores por segmentos de padrões de consumo homogéneos. Por diversas vezes é também usada para comparações entre regiões e géneros. Porém os resultados desta devem ser analisados com prudência e, se necessário, as várias dimensões da escala adaptadas ao contexto da amostra em análise.

2.1 Dimensões da escala PSISP

Hedonismo ou compra com fins recreativos

O hedonismo ou compra recreativa é a visão do comportamento de consumo como um divertimento e lazer, despertando simbolismo e emoção (Chen & Wang, 2016). O comportamento hedónico, ou seja, o facto de os consumidores verem a aquisição de produtos como diversão, determina o valor dos produtos, a quantidade de produtos e o valor gasto nas compras (Falode et al., 2016).

Os consumidores com uma forte componente hedonista no seu estilo de consumo tendem a responder mais facilmente a promoções, a mudar de marca e a procurar produtos novos, inovadores e mais na moda (Chen & Wang, 2016).

Marca

A marca é um dos atributos que os consumidores mais têm em conta na sua decisão de compra (Fowler, 1999). O conceito da marca está muitas vezes associado ao estatuto social que esta apresenta. A “ vaidade ” dos consumidores, ou seja, o sentimento de “ parecer bem ”, está diretamente ligada à consciência e sensibilidade à marca (Workman & Lee, 2013). Consumidores com elevada preocupação com a sua aparência física, imagem e vaidade, identificam melhor os nomes das marcas conhecidas e são mais sensíveis a essas marcas, pois consideram que o seu uso lhes atribui estatuto social e enaltecem a sua aparência (Workman & Lee, 2013).

Geralmente, os consumidores procuram marcas conhecidas por elas representarem maior confiança e por aportarem um menor risco e mais valor (D’Astous & Chnaoui, 2002). A diferença entre marcas diminui quando a finalidade da compra é para a prática de desporto devido à tecnicidade do produto, pois, apesar do nome da marca ter uma grande influência na percepção de qualidade, as lojas com marca própria (como a Decathlon) têm mostrado uma forte concorrência (D’Astous & Chnaoui, 2002).

Existem diferenças entre sensibilidade e consciência da marca entre géneros, sendo que as mulheres denotam geralmente maior importância a esta característica nas suas decisões de compra (Workman & Lee, 2013).

Impulsividade

A impulsividade é caracterizada pela compra não planeada de produtos. Consumidores com características impulsivas são normalmente mais sensíveis e facilmente afetados pela aparência e moda (Chen & Wang, 2016). Por essa razão os produtos hedónicos que não satisfazem uma necessidade fisiológica mas causam diversão e prazer ao consumidor, são mais suscetíveis de uma compra espontânea e impulsiva (Chen & Wang, 2016).

Como facilmente se verifica, em vários estabelecimentos existem produtos, normalmente não utilitários, perto das caixas de check-out com apelos a promoções ou reduções de preços, que têm como objetivo influenciar o consumidor a adquirir um produto que não faz parte das suas intenções de compra. Chen & Wang (2016) concluíram que as promoções e reduções de preço diminuem o tempo que o consumidor tem para pensar nas suas escolhas, levando a um aumento da impulsividade pela ânsia de aproveitar a oportunidade. A facilidade na troca dos produtos permite que os consumidores possam adquiri-los sem sentirem remorsos, pois poderão trocá-los por algo mais útil se concluírem que a sua escolha não foi consciente, aumentando também a compra impulsiva (Chen & Wang, 2016).

Confusão

A variada escolha e informação a que os consumidores têm acesso causa confusão, o que pode levar ao adiamento da compra ou, pelo contrário, a um comportamento de lealdade (Walsh et al., 2007). Os consumidores podem sofrer confusão por similaridade, quando veem o produto apenas como uma mercadoria e não perdem tempo a comparar as características dos produtos disponíveis no mercado, acabando por não se tornar leais a nenhum produto e adiando a sua decisão de compra com o objetivo de terem mais tempo para obterem mais informação (Walsh et al., 2007). Por outro lado, podem também ser vítimas da confusão por ambiguidade, pois temem ficar confusos se obtiverem mais informação e não procuram ajuda, acabando por consumir sempre os mesmos produtos ou ir às mesmas lojas, gerando, deste modo, lealdade à marca por comodidade (Walsh et al., 2007).

A forma como os produtos são apresentados, quer em termos de embalagem quer em termos de ambiente da loja, pode também ser um fator de confusão. Um ambiente inadequado e pouco harmonioso (com demasiada

informação ou de difícil acessibilidade, por exemplo) poderá causar transtorno e ainda mais confusão ao consumidor (Garaus et al., 2015).

Endorsement

O *endorsement* é um meio de promoção de produtos ou eventos, que tem sido cada vez mais utilizado pelas marcas e que consiste na associação de celebridades ou jogadores profissionais na estratégia de marketing (Lear et al., 2009). A associação de celebridades e atletas têm um grande impacto nos padrões de consumo porque os consumidores consideram que o produto lhes confere poder e estatuto social (Solomon et al., 2006). Esta estratégia terá mais sucesso em marcas que já atingiram a sua maturidade, pois ajudam a marca a sobressair, e em consumidores que se sentem confusos em relação à sua escolha (Solomon et al., 2006). Com o aumento do uso das redes sociais, os fãs de desporto têm acesso cada vez mais fácil à vida dos atletas, sabendo especificamente as marcas e produtos que consomem e sendo assim influenciados pelos seus estilos de vida.

Um fator decisivo para o sucesso do *endorsement* é a escolha do atleta adequado para a promoção do produto, deve haver congruência entre a marca que representam, pois os consumidores avaliam a reputação, a imagem social e o reconhecimento profissional (McCormick, 2018).

Qualidade

A consciência da qualidade de um produto pode estar relacionada com o uso e duração do produto, mas também com preço ou estatuto social que confere. A percepção de qualidade de um produto tem uma influência direta na intenção de compra (Tsiotsou, 2006). A envolvimento ou ligação do consumidor a um produto é influenciada diretamente pelo sentimento e emoção do consumidor perante o produto. A satisfação do consumidor é influenciada pela ligação do utilizador ao produto, o que automaticamente influencia a percepção da qualidade

(Tsiotsou, 2006). Também a marca tem uma grande influência na percepção de qualidade (D'Astous & Chnaoui, 2002), o que pode ser explicado pela envolvimento do consumidor à marca.

A aquisição de um produto está associada ao sentimento de satisfação de uma necessidade, se esse sentimento de satisfação for atingido o consumidor obterá emoções positivas, o que aumentará a percepção de qualidade perante o produto. Um estudo desenvolvido em 2018 por Gomes, Martins e Ferreira concluiu que o tempo para chegar à loja e o tempo de espera são um dos fatores que influenciam a percepção de qualidade dos consumidores portugueses.

O preço de um produto influencia os consumidores na percepção de qualidade (Chang & Wildt, 1996 e D'Astous & Chnaoui, 2002). A importância do fator preço na avaliação da qualidade de um produto, diminui quando outros atributos do produto são significantes para o consumidor. Todavia, se a informação que é disponibilizada sobre o produto for em grandes quantidades ou de baixa qualidade, a importância do preço na percepção de qualidade do produto aumenta (Chang & Wildt, 1996). Isto significa que os consumidores utilizam o preço como um medidor de qualidade, quando não têm outros atributos significantes para avaliar o produto.

Preço

O preço é normalmente avaliado pelo valor que o consumidor confere ao produto. A percepção da qualidade através da avaliação do preço pode depender do tipo de produto e da utilização que o consumidor pretende do produto. Quando o preço de um produto de desporto, que será utilizado para fins da prática de desporto, é demasiado baixo há um impacto negativo, pois os consumidores procuram nestes caso produtos com maior qualidade e podem considerar que um preço mais baixo se traduz em menos qualidade (D'Astous & Chnaoui, 2002). Existe também uma associação entre preço, intenção de uso e

marca. Os consumidores consideram que um desconto em lojas multimarcas (ex: Footlocker), quando a intenção de uso é lazer, tem um impacto negativo em lojas monomarcas (Ex: Reebok). No entanto, quando a intenção de uso é a prática de desporto, não se pode concluir o contrário (D'Astous & Chnaoui, 2002). O preço é assim influenciador da perceção de qualidade e do valor da marca dependendo da intenção de uso do produto (D'Astous & Chnaoui, 2002).

Moda ou novidade

A envolvimento do consumidor com o produto, assim como os valores sociais, são os fatores que influenciam a adoção de produtos inovadores ou de moda (Rahman et al., 2014). Na venda de produtos de vestuário, por exemplo, quanto mais os consumidores sentirem que o produto se relaciona com eles e com o seu estilo, maior é a propensão a adquirir uma peça de vestuário nova (Rahman et al., 2014). Nesta perspetiva, as empresas procuram cada vez mais a opinião e feedback dos seus clientes, para que eles se sintam envolvidos e sintam que fazem parte da inovação dos produtos da marca. Os valores sociais influenciam de forma positiva a intenção de adoção de um novo produto, pois influenciam a forma como o produto vai ser aceite no mercado. Isto é, os consumidores estão dispostos a adquirir esse produto se sentirem que vai de encontro aos padrões e rituais do meio onde estão envolvidos (Rahman et al., 2014). Porém, mesmo que um novo produto tenha estas características, tal não significa que obterá sucesso, pois a intenção de adoção de um produto da moda nem sempre se traduz numa compra efetiva por vários outros motivos que possam influenciar o consumidor, como por exemplo a situação financeira no momento do lançamento do novo produto (Rahman et al., 2014).

Hábito ou lealdade à marca

Podemos considerar que um consumidor é leal a uma marca quando existe uma ligação do consumidor à marca, sendo que é sempre a sua escolha no ato de consumo, de tal modo que o consumidor passa a ser um defensor da marca. Existem dois conceitos que são geralmente usados na literatura como derivantes da lealdade à marca: confiança e afeiçoamento à marca. (Quester & Lin Lim, 2003; Tsiotsou, 2010 e Gecti & Zengin, 2013). A lealdade aumenta quando a confiança na marca aumenta, pois a confiança afeta a atitude e comportamento do consumidor na sua escolha (Quester & Lin Lim, 2003). A confiança na marca afeta diretamente a lealdade, mas também indiretamente, ao ter um impacto no afeiçoamento à marca (Gecti & Zengin, 2013), isto porque o consumidor sente mais afeto pelas marcas que confia. Por sua vez, o afeiçoamento à marca tem um papel importante na criação de um comportamento de lealdade longitudinal (Tsiotsou, 2010), ou seja, na criação de uma relação mais duradoura.

A envolvimento que o consumidor tem com a marca influencia também a sua lealdade, contudo este efeito pode ser mediado pelo tipo de produto e o uso que o consumidor vai fazer dele (Quester & Lin Lim, 2003), o que dificulta a compreensão e análise da relação entre os dois conceitos.

Capítulo 3 - Metodologia

Este estudo tem como objetivo traçar um perfil do consumidor português de produtos de desporto. Para tal, considera-se necessário compreender quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no momento de decisão de compra.

O presente estudo utiliza como base o instrumento de medição do comportamento dos consumidores, o *Purchaser Style Inventory for Sports Products* desenvolvida por Sungwon, Lam, Jackson e Newton (2009). O objetivo é explorar como as nove dimensões que compõem a escala definem o perfil do consumidor português de produtos de desporto.

Para o efeito procedeu-se à adaptação da escala à língua portuguesa, pois alguns itens são muito semelhantes quando aplicados em forma de questionário escrito, o que tornaria o inquérito aos consumidores demasiado extenso e repetitivo. Para a realização desta adaptação levou-se em consideração a opinião da autora e do orientador científico. Desta forma, foram selecionados 32 itens do PSISP. Nestes estão incluídos 4 sobre a consciência da marca, 3 sobre a consciência da qualidade, 5 sobre o hedonismo ou compra recreativa, 3 sobre a impulsividade, 3 sobre a consciência da confusão, 3 sobre a consciência do preço, 4 sobre a preferência pela moda ou novidade, 3 sobre o hábito ou lealdade à marca ou loja e 4 sobre o *endorsement* ou produtos assinados.

Como não é possível inquirir toda a população de consumidores portugueses de produtos de desporto recorreu-se ao uso de uma amostra. Foi assim realizada uma pesquisa quantitativa na qual foram recolhidos e analisados dados estatísticos que permite a dedução de conclusões. Para o efeito foi elaborado um questionário constituído por três partes: a primeira parte pretende saber a frequência da atividade física dos inqueridos (Anexo 1); a segunda parte é composta pelos itens do PSISP (Anexo 2), usando-se a escala de *Likert*, de 5

pontos (sendo, 1 - discordo completamente e 5 - concordo completamente) para aferir a opinião em relação a cada uma das dimensões da escala. A terceira parte contém perguntas sobre o perfil demográfico da amostra (Anexo 3), permitindo inferir sobre a idade, género, estado civil e concelho de residência de cada inquirido.

O questionário fez parte de uma recolha de dados anteriormente desenvolvida pela Universidade da Beira Interior e foi novamente aplicado através da plataforma *Kwik Surveys*, de 1 de novembro de 2019 a 1 de dezembro de 2019, tendo sido divulgado através das redes sociais (*Facebook, Instagram, LinkedIn e Whatsapp*) para a recolha de mais respostas. O questionário manteve-se totalmente anónimo pois pretendia-se obter uma amostra aleatória e diversificada. Os dados foram analisados com recurso ao SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

Na análise dos dados foi realizada uma análise descritiva de modo a perceber as características demográficas da amostra. Seguiu-se uma análise da consistência das dimensões da escala na amostra, utilizando o teste do *alpha* de *Chronbach*. O instrumento permite perceber se, dividindo os itens em teste em dois grupos diferentes os resultados obtidos são comparáveis, isto é, se diferentes subgrupos do teste nos dariam resultados semelhantes, analisando assim a escala em geral (Taber, 2018). Na literatura, geralmente utiliza-se o 0,7 como valor de referência, sendo que valores do *alpha* de *Chronbach* superiores têm como interpretação consistência aceitável dos resultados, no entanto, existem algumas limitações nesta interpretação, pois este teste pode ser influenciado pelo número de itens utilizado (Taber, 2018). Este valor deve ser cuidadosamente interpretado tendo em conta o objetivo de estudo. De forma a concluir sobre diferenças nas respostas entre grupos, foi aplicado o teste ANOVA. Este teste permite-nos perceber se existem diferenças significativas entre os dois grupos, tendo em conta que as amostras obtidas para ambos são independentes e que as variáveis

seguem uma distribuição aproximada à normal pelo número de elementos na amostra ser elevado (Park, 2009).

Para a identificação dos perfis de consumo, foi desenvolvida uma análise hierárquica de clusters através do método de Ward, um dos métodos que apresenta melhores resultados numa análise hierárquica, ainda que o número de clusters possa variar um pouco do número verdadeiro (Mojena, 1977 e Miyamoto et al., 2016).

Capítulo 4 - Resultados

4.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é não probabilística, o que significa que se limita aos inquiridos que decidiram participar de forma voluntária e anónima. Foram obtidas 786 respostas de consumidores de produtos de desporto.

A média de idades dos inquiridos é de 23 anos, sendo que a idade mais baixa é de 17 anos e a mais alta de 76 anos. Podemos considerar a amostra jovem, pois a maioria dos inquiridos faz parte da Geração Z (nascidos a partir de 2000), o que significa que tem até 20 anos, e da Geração Y (nascidos entre 1980 e 2000) ou seja, consumidores entre 20 e 40 anos. Estão representados na amostra ainda a Geração X (nascidos entre 1960 e 1980) e os *Baby Boomers* (nascidos até 1960, ou seja, com mais de 60 anos), como apresentados na Tabela 1 - Idade dos inquiridos.

Idade	Frequência	Percentagem
Geração Z	388	49,49
Geração Y	349	44,52
Geração X	42	5,36
<i>Baby Boomers</i>	5	0,64
Total Geral	784	100

Tabela 1 - Idade dos inquiridos

A amostra é equilibrada em termos de género, sendo que 55,73% são do sexo feminino e 44,15% do sexo masculino (Tabela 2 - Género dos inquiridos). Quanto ao estado civil, a maioria são solteiros (88,17%) o que faz sentido pelo facto da maioria dos inquiridos ser muito jovem (Tabela 3 - Estado Civil dos inquiridos).

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	438	55,73
Masculino	347	44,15
Prefere não responder	1	0,13
Total Geral	786	100

Tabela 2 - Género dos inquiridos

Estado civil	Frequência	Percentagem
Casado/União	68	8,65
Divorciado	13	1,65
Prefiro não responder	7	0,89
Solteiro	693	88,17
Viúvo	5	0,64
Total Geral	786	100

Tabela 3 - Estado Civil dos inquiridos

A proveniência da amostra distribui-se essencialmente pela Região do Centro (44,9%), Região do Norte (34,44%) e Região de Lisboa (12,88%), de acordo com o apresentado na Tabela 4 - Região de Residência dos inquiridos.

Região de Residência	Frequência	Percentagem
Alentejo	26	3,32
Algarve	18	2,30
Região Autónoma da Madeira	15	1,91
Região Autónoma dos Açores	2	0,26
Região de Lisboa	101	12,88
Região do Centro	352	44,90
Região do Norte	270	34,44
Total Geral	784	100

Tabela 4 - Região de Residência dos inquiridos

Analisando a frequência da atividade física da amostra através dos dados da Tabela 5 - Médias de frequência de atividade física, observa-se que a Geração Y é a que mostra em média mais prática de atividades físicas vigorosas, quer em

horas como em dias por semana. A Geração de *Baby Boomers* é a que passa mais tempo sentada, o que é normal tendo em conta que é a geração mais idosa. Observa-se que os homens praticam em média mais atividade física (2,33 dias por semana e 1,11 horas por dia em média), ainda que as mulheres sejam mais sedentárias (em média 6,45 horas sentadas por dia). Os viúvos são quem pratica em média mais atividade física enquanto que os solteiros passam mais tempo inativos. Quanto às regiões, os consumidores dos Açores praticam em média 3 dias por semana de atividade física e são também os que passam mais horas sentados (7,50 horas por dia), mas os consumidores do Alentejo praticam, em média, desporto por mais tempo em cada dia de atividade física (1,19 horas).

Médias da frequência da atividade física		Número de dias por semana que faz atividade física vigorosa (Dias)	Horas de atividade física nos dias que faz atividade física vigorosa (Horas)	Horas que passa sentado por dia (Horas)
Idade	Geração Z	1,80	0,94	6,54
	Geração Y	2,28	1,01	6,35
	Geração X	1,69	0,90	5,76
	Baby Boomers	1,80	1,20	6,60
Género	Masculino	2,33	1,11	6,36
	Feminino	1,75	0,86	6,45
Estado Civil	Solteiro	2,01	0,97	6,51
	Casado/União	1,88	0,90	5,84
	Divorciado	2,31	1,23	5,15
	Viúvo	3,20	1,40	3,20
Região	Alentejo	1,96	1,19	6,35
	Algarve	2,22	1,06	5,94
	Região Autónoma da Madeira	1,47	0,60	7,47
	Região Autónoma dos Açores	3,00	1,00	7,50
	Região de Lisboa	1,94	0,99	6,65
	Região do Centro	1,87	0,95	6,46
	Região do Norte	2,22	0,99	6,23

Tabela 5 - Médias de frequência de atividade física

4.2 Análise da Consistência das dimensões da escala

As dimensões da escala que compõem a escala PSISP, nesta amostra, não revelam consistência satisfatória para que sejam analisadas como um todo. Como podemos observar na Tabela 6 - Análise de Consistência das dimensões da Escala, há dois fatores que apresentam valores baixos do *alpha* de *Chronbach* (inferior a 0,7), a consciência de recreação ou hedonismo e a impulsividade. Desta forma, não é possível analisar os resultados por dimensão, pois não seriam resultados de confiança, tendo-se optado por uma análise por item. O hedonismo já tinha mostrado instabilidade no estudo de S. Bae et al. (2010) e a impulsividade no estudo desenvolvido por S. Bae e Miller (2009). O facto de alguns dos itens apresentarem relação com itens de outras dimensões, tal como acontece no estudo do CSI de Araújo (2013) ainda que com outras dimensões, é uma das explicações para a sua falta da consistência. Por essa razão decidiu-se prosseguir a análise com base nas variáveis individuais, por se considerar que a mesma aportaria mais confiança aos resultados.

Dimensão	Alpha de Chronbach	Nº de itens
Consciência da Marca	0,831	4
Qualidade	0,899	3
Consciência de Recreação	0,446	5
Confusão	0,753	3
Impulsividade	0,525	3
Consciência do Preço	0,705	3
Moda/Novidade	0,790	4
Hábito/Lealdade	0,768	3
Endorsement	0,927	4

Tabela 6 - Análise de Consistência das dimensões da Escala

4.3 Comparação de Médias

As médias, por item, permitem perceber se os consumidores concordam com o item. Observa-se que todos os itens apresentam diferenças significativas em relação ao valor médio da escala aplicada, com exceção do item da Lealdade à marca: “Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto”. Nesta amostra, a média mais alta (3,73) é no item da categoria do preço “O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar”, enquanto que a média mais baixa está patente no item do hedonismo (1,63) “Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida”, como se pode confirmar na Tabela 7 - Média dos itens do PSISP.

Média por item PSISP		Média	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
Marca	1 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas	3,09	1,27	2,08	0,04
	2 - Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto	2,61	1,20	-9,08	0,00
	3 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade	2,73	1,20	-6,32	0,00
	4 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campeões de vendas	2,51	1,20	-11,53	0,00
Qualidade	5 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto	3,62	1,18	14,73	0,00
	6 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto	3,30	1,20	6,98	0,00
	7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	3,35	1,23	7,94	0,00
Hedonismo	8 - Compro artigos de desporto apenas por diversão	1,82	1,03	-31,99	0,00
	9 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida	1,63	0,95	-40,40	0,00
	10 - Compro artigos de desporto de forma rápida	2,73	1,24	-6,06	0,00
	11 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto	2,61	1,31	-8,40	0,00
	12 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer	2,71	1,32	-6,07	0,00
Confusão	13 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto	2,62	1,20	-8,83	0,00
	14 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me	2,33	1,17	-16,06	0,00

Média por item PSISP		Média	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
	15 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor	2,57	1,22	-9,81	0,00
Impulsividade	16 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto	1,89	1,08	-28,76	0,00
	17 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto	2,65	1,29	-7,58	0,00
	18 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra	3,72	1,27	15,81	0,00
Preço	19 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo	3,31	1,34	6,53	0,00
	20 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto	3,56	1,23	12,78	0,00
	21 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar	3,73	1,15	17,74	0,00
Moda	22 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda	2,45	1,24	-12,48	0,00
	23 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim	2,39	1,23	-13,85	0,00
	24 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual	2,52	1,23	-10,87	0,00
	25 - As Lojas especializadas oferecem os melhores artigos de desporto	3,29	1,15	7,03	0,00
Lealdade à marca	26 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto	2,97	1,23	-0,61	0,54
	27 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel	3,12	1,21	2,68	0,01
	28 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto	3,13	1,18	3,16	0,00
Endorsement	29 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim	1,91	1,12	-27,22	0,00
	30 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	1,75	1,05	-33,45	0,00
	31 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	1,73	1,05	-34,00	0,00
	32 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	1,79	1,12	-30,27	0,00

Tabela 7 - Média dos itens do PSISP

Para a comparação de médias foi aplicado o teste ANOVA em cada um dos itens. Os resultados apresentados comprovam a existência de diferenças significativas entre os diferentes grupos para o teste ANOVA com significância de 95% (ou seja, $p\text{-value} < 0,05$). As tabelas com os itens que não apresentam diferenças significativas, podem ser encontradas no Anexo 4. Na Tabela 8 – One-way ANOVA e médias por género, podemos verificar as diferenças de médias entre géneros, em itens onde as diferenças são significativas. Não foram encontradas diferenças relevantes em 12 itens, incluindo todos os itens da dimensão da confusão. É possível ainda verificar que os indivíduos do sexo masculino apresentam médias mais elevadas em todos os itens em que há diferenças entre géneros, com exceção de um item da categoria do preço.

One-way ANOVA por géneros		Média	Std. Deviation	Sig.
1 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas	Masculino	3,32	1,196	0,000
	Feminino	2,92	1,293	
2 - Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto	Masculino	2,87	1,180	0,000
	Feminino	2,41	1,183	
3 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade	Masculino	2,93	1,186	0,000
	Feminino	2,57	1,184	
4 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campeões de vendas	Masculino	2,71	1,190	0,000
	Feminino	2,35	1,184	
5 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto	Masculino	3,69	1,112	0,027
	Feminino	3,57	1,217	
6 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto	Masculino	3,44	1,153	0,002
	Feminino	3,19	1,225	
7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	Masculino	3,47	1,151	0,008
	Feminino	3,26	1,282	
8 - Compro artigos de desporto apenas por diversão	Masculino	2,00	1,083	0,000
	Feminino	1,68	0,956	
9 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida	Masculino	1,81	1,014	0,000
	Feminino	1,50	0,869	
16 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto	Masculino	2,00	1,110	0,023
	Feminino	1,80	1,054	
17 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto	Masculino	2,82	1,242	0,003
	Feminino	2,52	1,305	
21 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar	Masculino	3,67	1,098	0,023
	Feminino	3,78	1,183	
25 - As Lojas especializadas oferecem os melhores artigos de desporto	Masculino	3,39	1,153	0,012
	Feminino	3,21	1,136	
26 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto	Masculino	3,24	1,141	0,000
	Feminino	2,77	1,261	
27 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel	Masculino	3,26	1,147	0,003
	Feminino	3,00	1,247	
	Masculino	3,24	1,112	0,015

One-way ANOVA por géneros		Média	Std. Deviation	Sig.
28 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto	Feminino	3,05	1,218	
	Masculino	2,05	1,169	
29 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim	Masculino	1,79	1,077	0,004
	Feminino	1,95	1,098	
30 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	Masculino	1,59	0,978	0,000
	Feminino	1,92	1,113	
31 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	Masculino	1,58	0,966	0,000
	Feminino	2,03	1,211	
32 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	Masculino	1,60	1,001	0,000
	Feminino			

Tabela 8 - One-way ANOVA e médias por género

A mesma análise aplicada, aos grupos de estado civil, permitiu concluir que há diferenças relevantes de médias em apenas três itens: os solteiros revelam média mais alta no item 11, os casados no item 15 e os divorciados no item 17, tal como se pode verificar na Tabela 9 - One-way ANOVA e médias por estado civil.

One-way ANOVA por estado civil		Média	Std. Deviation	Sig.
11 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto	Solteiro	2,65	1,315	0,026
	Casado/União	2,47	1,227	
	Divorciado	2,00	1,000	
	Viúvo	2,00	1,732	
15 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor	Solteiro	2,53	1,212	0,010
	Casado/União	2,97	1,171	
	Divorciado	2,38	1,387	
	Viúvo	2,40	1,673	
17 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto	Solteiro	2,60	1,281	0,011
	Casado/União	2,97	1,246	
	Divorciado	3,62	1,193	
	Viúvo	3,00	1,871	

Tabela 9 - One-way ANOVA e médias por estado civil

Na análise por gerações, existem diferenças significativas em 8 itens, sendo que os *Baby Boomers* apresentam médias mais altas em quase todos os itens, como se pode comprovar na Tabela 10 - One-way ANOVA e médias por idade. Apenas se observa a média mais alta (3,38) da geração X no item da compra de artigos de forma rápida.

One-way ANOVA por idade		Média	Std. Deviation	Sig.
5 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto	Geração Z	3,49	1,199	0,021
	Geração Y	3,75	1,144	
	Geração X	3,67	1,162	
	BabyBoomers	4,00	1,000	
7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	Geração Z	3,23	1,259	0,041
	Geração Y	3,47	1,185	
	Geração X	3,50	1,274	
	BabyBoomers	3,80	1,095	
10 - Compro artigos de desporto de forma rápida	Geração Z	2,56	1,253	0,000
	Geração Y	2,85	1,212	
	Geração X	3,38	1,035	
	BabyBoomers	2,40	0,894	
14 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me	Geração Z	2,19	1,145	0,002
	Geração Y	2,45	1,170	
	Geração X	2,62	1,147	
	BabyBoomers	3,20	1,483	
17 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto	Geração Z	2,52	1,280	0,007
	Geração Y	2,73	1,283	
	Geração X	3,14	1,221	
	BabyBoomers	3,20	1,304	
21 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar	Geração Z	3,59	1,195	0,004
	Geração Y	3,89	1,088	
	Geração X	3,67	1,097	
	BabyBoomers	4,20	0,837	
27 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel	Geração Z	2,96	1,247	0,001
	Geração Y	3,23	1,175	
	Geração X	3,45	1,017	
	BabyBoomers	4,00	0,707	
28 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto	Geração Z	2,99	1,243	0,010
	Geração Y	3,27	1,096	
	Geração X	3,26	1,127	
	BabyBoomers	3,60	0,548	

Tabela 10 - One-way ANOVA e médias por idade

Observam-se ainda diferenças significativas em 13 itens do PSISP, quando comparados os consumidores das várias regiões de Portugal. A Tabela 11 - One-way ANOVA e médias por regiões exibe as médias das sete regiões presentes na amostra para cada um desses itens.

One-way ANOVA por regiões		Média	Std. Deviation	Sig.
3 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade	Alentejo	3,04	1,113	0,035
	Algarve	2,67	1,237	
	Região Autónoma da Madeira	2,60	0,986	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	1,414	
	Região de Lisboa	2,99	1,150	
	Região do Centro	2,78	1,202	
	Região do Norte	2,55	1,209	
5 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto	Alentejo	3,42	1,206	0,003
	Algarve	3,50	1,543	
	Região Autónoma da Madeira	3,80	1,207	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	1,414	
	Região de Lisboa	3,71	1,113	
	Região do Centro	3,44	1,199	
	Região do Norte	3,83	1,103	
10 - Compro artigos de desporto de forma rápida	Alentejo	2,15	1,120	0,000
	Algarve	2,11	1,132	
	Região Autónoma da Madeira	2,60	1,183	
	Região Autónoma dos Açores	2,50	0,707	
	Região de Lisboa	2,70	1,267	
	Região do Centro	2,62	1,244	
	Região do Norte	3,00	1,193	
11 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto	Alentejo	2,69	1,379	0,031
	Algarve	1,89	1,183	
	Região Autónoma da Madeira	2,80	1,424	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	0,000	
	Região de Lisboa	2,72	1,303	
	Região do Centro	2,72	1,331	
	Região do Norte	2,44	1,256	
14 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me	Alentejo	2,04	1,113	0,048
	Algarve	1,94	1,056	
	Região Autónoma da Madeira	1,67	0,900	
	Região Autónoma dos Açores	2,00	1,414	
	Região de Lisboa	2,25	1,140	
	Região do Centro	2,44	1,229	
	Região do Norte	2,30	1,086	
17 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto	Alentejo	2,23	1,070	0,002
	Algarve	3,00	1,495	
	Região Autónoma da Madeira	2,33	1,397	

One-way ANOVA por regiões		Média	Std. Deviation	Sig.
	Região Autónoma dos Açores	3,50	0,707	
	Região de Lisboa	2,62	1,204	
	Região do Centro	2,50	1,263	
	Região do Norte	2,90	1,312	
18 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra	Alentejo	3,54	1,303	0,006
	Algarve	3,50	1,425	
	Região Autónoma da Madeira	3,60	1,502	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	2,121	
	Região de Lisboa	3,82	1,329	
	Região do Centro	3,54	1,320	
	Região do Norte	3,95	1,118	
21 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar	Alentejo	3,60	1,080	0,034
	Algarve	3,28	1,227	
	Região Autónoma da Madeira	4,33	0,900	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	0,707	
	Região de Lisboa	3,78	1,186	
	Região do Centro	3,62	1,182	
	Região do Norte	3,85	1,091	
27 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel	Alentejo	2,54	1,208	0,035
	Algarve	2,83	1,043	
	Região Autónoma da Madeira	3,13	1,407	
	Região Autónoma dos Açores	4,50	0,707	
	Região de Lisboa	3,24	1,224	
	Região do Centro	3,05	1,198	
	Região do Norte	3,22	1,208	
28 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto	Alentejo	2,73	1,313	0,017
	Algarve	2,78	1,114	
	Região Autónoma da Madeira	3,60	1,242	
	Região Autónoma dos Açores	4,00	1,414	
	Região de Lisboa	3,25	1,158	
	Região do Centro	3,03	1,173	
	Região do Norte	3,27	1,148	
29 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim	Alentejo	2,46	1,363	0,002
	Algarve	2,44	1,381	
	Região Autónoma da Madeira	1,73	1,100	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	2,828	
	Região de Lisboa	1,80	1,082	
	Região do Centro	1,99	1,142	
	Região do Norte	1,75	1,032	

One-way ANOVA por regiões		Média	Std. Deviation	Sig.
30 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	Alentejo	2,00	1,095	0,019
	Algarve	2,00	1,188	
	Região Autónoma da Madeira	1,47	0,915	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	2,828	
	Região de Lisboa	1,67	0,995	
	Região do Centro	1,86	1,104	
	Região do Norte	1,61	0,948	
31 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	Alentejo	2,08	1,197	0,026
	Algarve	1,94	1,305	
	Região Autónoma da Madeira	1,40	0,737	
	Região Autónoma dos Açores	2,50	2,121	
	Região de Lisboa	1,61	0,952	
	Região do Centro	1,83	1,085	
	Região do Norte	1,61	0,987	

Tabela 11 - One-way ANOVA e médias por regiões

A análise das diferenças das escolhas dos consumidores por frequência de atividade física foi também desenvolvida (Tabela 12 - One-way ANOVA e médias por frequência de atividade física), permitindo concluir que existem diferenças em quase todos os itens do PSISP, com exceção dos itens: “Compro artigos de desporto de forma rápida”, “A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me”, “Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto” e “O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar”. No grupo “Nenhuma” estão os indivíduos que não dedicaram nenhum dia da semana à prática de atividades físicas vigorosas, a frequência “baixa” são os consumidores que praticaram atividades 1 ou 2 vezes por semana, a “média” 3 ou 4 dias e a “alta” 5 ou mais dias por semana de atividade física vigorosa.

One-way ANOVA por frequência de atividade física		Média	Std. Deviation	Sig.
1 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas	Nenhuma	2,63	1,248	0,000
	Baixa	3,06	1,208	
	Média	3,48	1,165	
	Alta	3,62	1,223	
2 - Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto	Nenhuma	2,16	1,100	0,000
	Baixa	2,62	1,127	
	Média	3,01	1,185	
	Alta	2,96	1,292	
3 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade	Nenhuma	2,50	1,166	0,001
	Baixa	2,72	1,195	
	Média	2,94	1,145	
	Alta	2,91	1,285	
4 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campeões de vendas	Nenhuma	2,17	1,162	0,000
	Baixa	2,50	1,157	
	Média	2,73	1,119	
	Alta	2,94	1,315	
5 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto	Nenhuma	3,23	1,297	0,000
	Baixa	3,63	1,115	
	Média	3,82	1,063	
	Alta	4,21	0,815	
6 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto	Nenhuma	2,92	1,262	0,000
	Baixa	3,28	1,105	
	Média	3,55	1,150	
	Alta	3,81	1,062	
7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	Nenhuma	2,92	1,294	0,000
	Baixa	3,27	1,141	
	Média	3,64	1,147	
	Alta	4,05	0,957	
8 - Compro artigos de desporto apenas por diversão	Nenhuma	1,68	0,937	0,032
	Baixa	1,86	1,001	
	Média	1,96	1,117	
	Alta	1,84	1,087	
9 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida	Nenhuma	1,35	0,679	0,000
	Baixa	1,65	0,912	
	Média	1,80	1,027	
	Alta	1,95	1,205	
11 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto	Nenhuma	2,88	1,387	0,000
	Baixa	2,62	1,215	
	Média	2,42	1,232	
	Alta	2,23	1,314	
12 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer	Nenhuma	3,02	1,388	0,000
	Baixa	2,75	1,259	
	Média	2,48	1,256	
	Alta	2,30	1,245	
13 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto	Nenhuma	2,44	1,164	0,015
	Baixa	2,66	1,175	
	Média	2,70	1,201	
	Alta	2,85	1,279	
15 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor	Nenhuma	2,33	1,196	0,002
	Baixa	2,70	1,203	
	Média	2,69	1,221	
	Alta	2,65	1,277	
16 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto	Nenhuma	1,73	1,002	0,025
	Baixa	1,95	1,096	
	Média	2,02	1,138	
	Alta	1,90	1,108	
17 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto	Nenhuma	2,13	1,125	0,000
	Baixa	2,69	1,219	
	Média	2,92	1,322	
	Alta	3,34	1,260	
	Nenhuma	3,42	1,385	0,000

One-way ANOVA por frequência de atividade física		Média	Std. Deviation	Sig.
18 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra	Baixa	3,69	1,213	
	Média	3,91	1,187	
	Alta	4,16	1,072	
19 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo	Nenhuma	3,09	1,400	0,001
	Baixa	3,26	1,293	
	Média	3,55	1,308	
22 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda	Alta	3,57	1,252	0,000
	Nenhuma	2,03	1,141	
	Baixa	2,49	1,221	
23 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim	Média	2,76	1,202	0,000
	Alta	2,78	1,351	
	Nenhuma	2,06	1,128	
24 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual	Baixa	2,39	1,202	0,000
	Média	2,72	1,241	
	Alta	2,61	1,337	
25 - As Lojas especializas oferecem os melhores artigos de desporto	Nenhuma	2,06	1,069	0,000
	Baixa	2,53	1,158	
	Média	2,87	1,246	
26 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto	Alta	2,98	1,331	0,000
	Nenhuma	3,01	1,250	
	Baixa	3,25	1,050	
27 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel	Média	3,52	1,099	0,000
	Alta	3,63	1,019	
	Nenhuma	2,57	1,211	
28 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto	Baixa	2,95	1,175	0,000
	Média	3,30	1,166	
	Alta	3,42	1,218	
29 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim	Nenhuma	2,77	1,259	0,000
	Baixa	3,05	1,168	
	Média	3,35	1,104	
30 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	Alta	3,67	1,091	0,000
	Nenhuma	2,85	1,259	
	Baixa	3,16	1,181	
31 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	Média	3,30	1,037	0,000
	Alta	3,46	1,067	
	Nenhuma	1,66	0,967	
32 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	Baixa	1,93	1,123	0,000
	Média	2,08	1,162	
	Alta	2,10	1,288	
33 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	Nenhuma	1,51	0,872	0,000
	Baixa	1,75	1,020	
	Média	1,99	1,124	
34 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	Alta	1,88	1,221	0,000
	Nenhuma	1,50	0,868	
	Baixa	1,74	1,023	
35 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	Média	1,99	1,158	0,000
	Alta	1,74	1,133	
	Nenhuma	1,56	0,901	
36 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	Baixa	1,74	1,059	0,000
	Média	2,14	1,315	
	Alta	1,85	1,204	

Tabela 12 - One-way ANOVA e médias por frequência de atividade física

4.4 Análise de Clusters

Para agrupar os consumidores de acordo com os perfis, realizou-se uma análise de clusters usando o método de *Ward* com recurso ao SPSS. A partir desta foi possível agrupar a amostra em 6 segmentos com comportamentos homogéneos na compra de produtos de desporto. Foram feitos testes com vários números de clusters, mas para que os grupos fornecessem o máximo de informação sobre os perfis de consumo, isto é, para que se pudessem definir todo o tipo de consumidores de produtos de desporto de forma mais precisa foram definidos 6 clusters. Os resultados dos clusters encontram-se na Tabela 13 - Método de Ward e médias por cluster, onde é possível observar as médias de cada cluster em relação a cada item do PSISP, assim como o número de casos de cada cluster.

Método de Ward		Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster	Cluster
		1	2	3	4	5	6
		Média	Média	Média	Média	Média	Média
Marca	1 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas	4,20	3,32	4,09	2,93	1,56	1,48
	2 - Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto	3,91	3,03	3,19	2,38	1,34	1,27
	3 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade	3,87	3,01	3,15	2,50	1,89	1,86
	4 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campões de vendas	3,88	2,77	3,07	2,27	1,45	1,25
Qualidade	5 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto	4,19	3,15	4,71	3,79	1,97	2,05
	6 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto	4,26	3,05	4,50	3,25	1,73	1,82
	7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	4,30	2,98	4,50	3,38	1,73	1,73

Método de Ward		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
		Média	Média	Média	Média	Média	Média
Hedonismo	8 - Compro artigos de desporto apenas por diversão	2,64	2,43	1,74	1,62	1,36	1,36
	9 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida	2,70	2,13	1,49	1,41	1,25	1,16
	10 - Compro artigos de desporto de forma rápida	3,05	2,45	2,77	2,79	1,95	3,48
	11 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto	2,72	2,55	2,05	2,60	2,56	4,07
	12 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer	2,69	2,62	2,23	2,70	2,89	4,05
Confusão	13 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto	3,31	2,60	3,14	2,51	1,88	1,95
	14 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me	3,16	2,47	2,64	2,14	1,70	2,16
	15 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor	3,36	2,42	3,43	2,43	1,66	1,77
Impulsividade	16 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto	2,81	2,44	1,90	1,70	1,25	1,27
	17 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto	3,80	2,63	3,53	2,50	1,39	1,34
	18 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra	4,48	2,93	4,58	3,97	1,75	2,93
Preço	19 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo	3,86	3,08	4,39	3,23	1,73	3,02
	20 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto	3,67	3,20	4,22	3,64	1,84	4,43
	21 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar	3,99	3,23	4,17	3,91	2,11	4,18
Moda	22 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda	3,79	2,92	3,09	2,08	1,42	1,34

Método de Ward		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
		Média	Média	Média	Média	Média	Média
	23 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim	3,84	2,92	3,06	1,99	1,30	1,50
	24 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual	3,94	2,88	3,33	2,17	1,33	1,50
	25 - As Lojas especializadas oferecem os melhores artigos de desporto	4,03	3,04	4,03	3,25	1,91	3,02
Lealdade à marca	26 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto	4,06	3,07	4,04	2,79	1,39	1,68
	27 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel	3,98	3,08	3,91	3,07	1,88	1,84
	28 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto	3,88	2,95	3,67	3,15	1,70	2,66
Endorsement	29 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim	3,58	2,82	1,76	1,40	1,30	1,43
	30 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	3,59	2,62	1,57	1,24	1,27	1,39
	31 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	3,56	2,62	1,48	1,22	1,34	1,34
	32 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	3,59	2,64	1,53	1,31	1,39	1,39
Número de consumidores no cluster		86	106	109	359	64	44

Tabela 13 - Método de Ward e médias por cluster

O cluster 1 (denominado como “Embaixadores das tendências”) inclui os indivíduos que apresentam médias altas em todos os segmentos da qualidade e, como tal, tentam obter a máxima qualidade, realizando um esforço especial para procurar os melhores artigos de desporto. Estes dão muita atenção ao estado dos artigos quando os compram e escolhem normalmente marcas conhecidas e caras por considerarem que configuram maior qualidade ao artigo. Para além disso, preferem artigos de moda atual, consideram que as lojas especializadas têm os

melhores artigos de desporto e compram as suas marcas favoritas, sendo que, quando encontram uma marca ou produto que gostam, tornam-se fiéis. Este é o cluster que obtém médias mais altas em todos os itens de *endorsement* e da confusão, o que indica que preferem artigos que estejam associados a celebridades, mas que, por outro lado, ficam confusos com a quantidade de informação que obtém sobre os produtos.

O segundo segmento considera os consumidores “Exigentes”, e este representa os consumidores que procuram a máxima qualidade nos artigos de desporto, que escolhem artigos de marcas conhecidas e que consideram que o preço é determinante na sua escolha, tentando economizar e comprar o máximo de artigos em promoção ou saldos. Podemos dizer que este segundo cluster é caracterizado pela procura da qualidade ao melhor preço possível.

O terceiro cluster é semelhante ao segundo em termos da procura da qualidade a preços que considerem justos, no entanto, é importante obter artigos da moda atual e consideram que as lojas especializadas são o melhor sítio para adquirir produtos de desporto. Para além disso compram sempre as mesmas marcas e vão às mesmas lojas, tornando-se leais às que mais gostam. Estes consumidores não consideram importante os artigos associados a celebridades, sendo que se observa médias baixas nos itens dessa dimensão. Podemos considerar este segmento de consumidores que procuram qualidade e moda a preços razoáveis e que quando a encontram tornam-se consumidores fiéis à marca, produto ou loja. Por essa razão é caracterizado como o segmento de “Seguidores da marca”

O quarto segmento é caracterizado por consumidores que provavelmente só compram artigos de desporto por necessidade e por isso procuram qualidade a preços baixos. São inquiridos com médias altas em todos os itens da dimensão de qualidade e preço, mas não veem a compra de artigos de desporto como um momento de diversão. Para além disso, não se interessam por artigos da moda

atual nem por artigos associados a celebridades. são por isso consumidores “Indiferentes à moda”.

O quinto cluster é constituído por consumidores “Desinteressados”, ou seja, consumidores que mostram inércia na sua decisão de compra. Não exibem médias altas em nenhum dos itens do PSISP, as médias mais altas (que são apenas acima de 2 na escala de 1 a 5) são relativas à visão da compra de artigos de desporto como um desperdício de tempo, e que não lhes concede nenhum prazer. Podemos considerar este segmento constituído por pessoas que não prestam especial atenção aos artigos de desporto que adquirem.

O último cluster representa um segmento de consumidores que não consideram divertido comprar artigos de desporto e, por isso, fazem as suas compras de forma rápida, não escolhem marcas conhecidas ou caras nem artigos que sejam campeões de vendas e não dão muita importância à qualidade dos artigos. Estes consumidores não consideram importante comprar artigos atraentes ou da moda atual, nem são leais a marcas ou lojas, apesar de considerarem que as lojas especializadas oferecem os melhores artigos de desporto. São por isso consumidores que procuram artigos baratos, de marcas pouco conhecidas e que mudam facilmente de marca ou loja consoante encontrem produtos que lhes agrade, são por isso consumidores “Utilitaristas”.

Desta análise hierárquica de clusters, é possível ainda concluir que existem 3 itens com médias consideravelmente baixas em todos segmentos, portanto, os consumidores desta amostra não consideram a compra de artigos de desporto uma atividade de diversão, não os adquirem apenas por diversão nem são impulsivos na compra destes artigos.

Capítulo 5 - Discussão e conclusões

O objetivo do estudo é a definição de perfis dos consumidores portugueses de produtos de desporto, através da aplicação da escala PSISP desenvolvida por Bae, Lam, Jackson Jr e Newton (2009). A análise foi feita por item e a escala confirmou a sua aplicabilidade no contexto português.

De forma geral, observam-se diferenças relativas em relação à média da escala em 31 dos itens dos PSISP. Os itens das categorias qualidade e preço são os que apresentam médias mais altas, enquanto que a categoria do *endorsement* é a que agrupa os itens com médias mais baixas. Confirma-se a importância dada à qualidade e ao preço, pelos consumidores portugueses, tal como identificado em estudos anteriores (Araújo, 2013 e Pereira, 2014).

Da comparação de médias por género podemos concluir que todos os itens das dimensões *endorsement*, hábito e marca exibem diferenças significativas. Dentro da dimensão da marca, e quando comparados com a opinião das mulheres, os homens mostram em média mais preferência por marcas caras, bem conhecidas e por produtos que sejam campeões de vendas; consideram ainda que quanto maior for o preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade. Observam-se também médias mais altas no sexo masculino em relação à escolha regular das suas marcas favoritas e à lealdade a produtos, marcas e lojas. Existem ainda diferenças nos seguintes itens da qualidade e do hedonismo: “Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto”, “Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade”, “Compro artigos de desporto apenas por diversão” e “Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida”, onde mais uma vez são os homens que apresentam médias mais altas. Apresentam médias elevadas nas categorias da impulsividade, ainda que os homens não se importem de gastar o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de

desporto e que mostrem preferência por lojas especializadas por considerarem oferecer os melhores artigos de desporto. O *endorsement* exibe médias baixas para ambos os sexos, no entanto, quando comparadas, as mulheres dão menos relevância à associação de uma celebridade a uma marca de desporto e à escolha de artigos com associação a uma celebridade de desporto, considerando que esse não é um elemento fundamental na decisão de comprar. Contudo, são as mulheres que obtêm uma média mais alta num dos itens da categoria do preço dos produtos desportivos, pois, consideram que este é decisivo nas suas escolhas. Tendo em conta que os consumidores do sexo masculino são o grupo que mais pratica desporto, é compreensível que sejam mais exigentes nas suas aquisições a nível de qualidade e as mulheres procurem preços mais em conta.

Os resultados deste estudo são opostos aos obtidos por S. Bae & Miller (2009), na amostra dos EUA, em que as mulheres dão mais importância à marca, qualidade e são mais impulsivas. São igualmente opostos aos de Lam & Bae (2014), onde se observa que as mulheres são mais impulsivas e leais às marcas. O mesmo acontece em comparação ao estudo de Araújo (2013), que atesta que as mulheres portuguesas revelam preferência pela moda e hedonismo comparativamente aos homens. Ainda que neste caso, a escala aplicada seja a do CSI. No entanto, os resultados vão de encontro ao perfil dos consumidores chineses no estudo de Tiannan Li (2012), em que os homens exibem preferência pela qualidade e *endorsement*, quando comparado com o género oposto.

Ainda assim, existem 12 itens do PSISP que não apresentam diferenças significativas entre géneros, incluindo todos os itens da dimensão de consciência da confusão.

Analisando as médias dos itens por estado civil, concluímos que existem diferenças significativas em apenas 3 itens. Os consumidores divorciados e viúvos são os que menos concordam que a compra de artigos de desporto é um desperdício de tempo e se sentem menos confusos à medida que obtêm mais

informação sobre os artigos. São também os que gastam o tempo que for necessário para conseguirem uma boa oportunidade. Tendo em conta que estes consumidores são também os que despendem mais tempo na prática de desporto, é acessível que considerem a compra de produtos de desporto um momento de lazer e que aproveitem para fazer a melhor compra.

Os Baby Boomers são consumidores que procuram a máxima qualidade nos produtos de desporto e por isso fazem um esforço especial para escolher os melhores. Esta geração mais velha não faz as suas compras de artigos de desporto de forma rápida e gasta o tempo que for necessário para encontrar o produto com a qualidade pretendida, o preço é um determinante da sua escolha e são leais quando encontram um produto, marca ou loja que gostam. No entanto, são também a geração que se sente mais confusa com a quantidade de informação disponível sobre os artigos. Estes resultados realçam a procura dos consumidores com mais idade por produtos com qualidade, que se adaptem às suas características, pois certamente procuram o conforto e adaptabilidade do produto. Para além disso, não se importam de perder mais tempo na compra, desde que sintam que a sua escolha foi acertada. São também consumidores que precisam de mais acompanhamento por não terem acesso tão facilitado à informação como por exemplo a Geração Z (a geração mais nova), uma geração tecnológica que facilmente obtém informações sobre produtos de desporto. Por esta mesma razão, a Geração Z é a que apresenta menos lealdade, pois, encontrando facilmente as melhores oportunidades, não tem problema em mudar de marca ou loja para as adquirir. Isto pode também acontecer pelo facto de ser a geração com menos poder de compra, são ainda estudantes e financeiramente dependentes dos pais. A Geração X é constituída por consumidores que efetuam a sua compra de produtos de desporto mais rapidamente, o que é coerente, dado que são a geração que praticou menos

atividade vigorosa. Desta feita, a sua preocupação na escolha de artigos de desporto será menor já que em média terá uma utilização menor.

A análise de média ANOVA, por regiões, permitiu obter diferenças em 13 itens do PSISP. Os consumidores do Alentejo mostram-se neutros quanto ao facto de preços altos significarem mais qualidade nos artigos de desporto (a média é de 3,04), enquanto que os do Norte não fazem a mesma associação (média é de 2,55). Os inquiridos do Alentejo e do Norte são os que procuram obter a máxima qualidade nos produtos de desporto, enquanto que os da Região Autónoma dos Açores exibem neutralidade nesta rúbrica. No Alentejo e no Algarve, os consumidores não concordam com o item “Compro artigos de desporto de forma rápida”, já no Norte há neutralidade em relação a esta afirmação mesmo que seja a média mais alta (3,00). Nos Açores, os consumidores são neutros em relação à compra de artigos de desporto ser um desperdício de tempo e o Algarve é a região que mais discorda com essa afirmação. Em nenhuma região, os inquiridos sentem-se confusos com a quantidade de informação disponível sobre os artigos de desporto, ainda que os consumidores do Centro (2,44) obtenham as médias mais altas e os consumidores da Madeira as mais baixas (1,67). Os compradores deste tipo de artigos, nos Açores, consideram gastar o tempo que for necessário para conseguir as melhores ofertas de artigos de desporto, enquanto que os consumidores do Alentejo têm uma atitude oposta nesse ponto. Os inquiridos do Norte e de Lisboa são os que mais dão atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra, os da Madeira assumem-se como os que dão mais importância ao preço dos artigos de desporto. Os consumidores dos Açores ficam leais a produtos e marcas quando gostam e vão às mesmas lojas quando adquirem produtos de desporto, por outro lado, os do Alentejo não exibem essa lealdade. Em 3 itens do *endorsement* os consumidores dos Açores responderam em média com neutralidade, os da Madeira não consideram a associação de uma celebridade a uma marca de desporto um fator importante, por isso, não

escolhem artigos com essas características e não a consideram fundamental na decisão de comprar. Podemos dizer que os consumidores da Madeira consideram o preço importante por associarem um preço elevado a mais qualidade, os da região Norte identificam-se pela procura da qualidade e bom estado dos artigos, os do Algarve gostam de comprar os produtos de desporto com calma e não consideram um desperdício de tempo a aquisição dos mesmos e os dos Açores são consumidores leais a marcas, produtos e lojas.

Da análise da comparação de médias, tendo em conta a frequência de atividade física, podemos concluir que os indivíduos que praticaram atividade física 5 dias da semana, ou mais, tentam obter a máxima qualidade e os melhores artigos de desporto e por isso fazem um esforço especial para os escolherem. São também estes consumidores que dão mais atenção ao estado dos artigos, por isso, não se importam de despender mais tempo a escolher os seus produtos, procuram as melhores ofertas e compram o máximo de artigos em promoção ou saldos. Como praticam mais vezes desporto, tentam obter produtos com mais qualidade aos melhores preços, pois são produtos que serão utilizados com mais frequência. Para além disso, são consumidores fiéis a marcas, produtos e lojas e consideram que as lojas especializadas oferecem os melhores artigos. Os consumidores que têm uma atividade física média, ou seja, praticaram 3 ou 4 dias por semana, dão mais valor em média a produtos de marcas conhecidas e caras.

O estudo permitiu ainda a criação de seis grupos de comportamentos homogêneos de compra de produtos de desporto. Para o grupo dos “Embaixadores das tendências”, que procura produtos com qualidade, de marca, da moda e associado a celebridades, as empresas devem orientar as suas estratégias com produtos assinados por celebridades, de marca e na moda. O segmento dos consumidores “Exigentes”, cujo o principal foco é a qualidade aos melhores preços, a estratégia deve privilegiar a aplicação de promoções que não prejudiquem a imagem de qualidade dos produtos. Para o segmento dos

“Seguidores da marca”, caracterizados pela busca da qualidade aos melhores preços, mas que mostram lealdade à marca e lojas, as empresas devem ter produtos orientados para os gostos dos seus consumidores e um atendimento personalizado de modo a cativar o cliente. O segmento dos “Indiferentes à moda”, que procuram qualidade a bons preços mas que não veem a compra de produtos desportivos como um momento de diversão e não querem saber se os seus produtos de desporto estão na moda ou não, retrata normalmente consumidores que compram os produtos exclusivamente para a prática de desporto e, por isso, procuram produtos mais técnicos e especializados, assim como vendedores especializados e que percebem de desporto. Por fim, os “Desinteressados”, que mostram total inércia nas suas escolhas, e os “Utilitaristas”, que fazem as suas compras de produtos de desporto de forma rápida, que não ligam a qualidade nem à marca, preferem adquirir produtos a preços baixos e, por isso, não exibem lealdade a marcas ou lojas. Nestes dois casos a estratégia deverá centrar-se em tornar a compra um momento confortável, os vendedores devem ser práticos e os produtos dispostos de forma a que o cliente não perca muito tempo para os encontrar.

Os perfis destes seis clusters apresentam algumas semelhanças aos obtidos por Araújo (2013) e Nascimento Cunha (2014), ainda que com alguns detalhes de diferenciação no que toca à impulsividade e moda, e aplicando uma escala diferente, o CSI.

Podemos assim concluir que o consumidor português de produtos de desporto procura a qualidade, não considera divertido comprar este tipo de produtos e não se considera impulsivo, o que vai de encontro a perfis traçados noutros estudos (Araújo, 2013 e Pereira, 2014). Observando-se um lado utilitarista dos consumidores. Os portugueses consideram o preço um fator importante (o único segmento que não o considera é o dos “Desinteressados” que mostra indiferença em todas as dimensões), procuram justiça nos preços dos

produtos, ou seja, procuram obter o melhor preço e aproveitam descontos e saldos. Sabem, contudo, que produtos com maior qualidade são mais caros e encontrados em lojas especializadas em artigos de desporto.

Os resultados do estudo são de extrema utilidade para empresas e equipas de marketing, pois permitem orientar as suas estratégias e comunicação para o tipo de consumidor. Através deste tipo de análise, as empresas podem perceber a que segmento pertencem os seus consumidores e aplicar uma estratégia que saliente as características às quais os seus clientes dão mais relevância. Por exemplo, se os seus consumidores não consideram a compra um momento de diversão, as marcas devem tornar o momento de compra uma experiência diferente, em que os clientes possam fazer a sua compra rapidamente e facilmente, mas onde possam, por exemplo, experimentar os artigos. Desta forma, na sua memória a experiência terá sido um momento agradável e de diversão.

As aplicações a nível empresarial são imensas, e este tipo de análise pode ser elaborada por uma empresa que pretenda perceber que tipo de consumidores adquirem os seus produtos.

Capítulo 6 - Limitações e orientações para futuras pesquisas

O questionário aplicado incorpora população de todas as idades, ao contrário do que foi feito em estudos anteriores onde o PSISP foi usado (S. Bae et al., 2009, S. Bae et al., 2010), e em que a população inquirida eram estudantes. Contudo, uma limitação deste estudo é a incorporação de todos os tipos de desportistas sem a sua distinção, o que não permite perceber se os vários clusters integram desportistas ou consumidores que não praticam desporto. Para além disso, dependendo do tipo de desporto, as opiniões dos consumidores podem variar, logo as questões do PSISP devem ser adaptadas ao tipo de artigo de desporto, tal como S. Bae & Miller (2009) referem. Outra limitação deste estudo é a diferença de respostas obtidas por categoria, por exemplo, para os consumidores dos Açores, só foram recolhidas 2 respostas válidas e, para os *Baby Boomers* e para os consumidores viúvos, só foram obtidas 5 respostas válidas, o que altera os valores das médias.

A opinião dos consumidores pode variar pelo tipo de artigo de desporto, no entanto, o presente estudo foca-se na aquisição de produtos de desporto em geral. Para a compra de umas sapatilhas a dimensão mais importante pode ser a marca e no caso de uma camisola o consumidor pode preferir um preço mais em conta, por isso, um estudo em que dois tipos de produtos de desporto fossem distinguidos poderá ser interessante de aplicar com o objetivo de perceber se há distinção nas escolhas dos consumidores. Para além disso, a utilização final do artigo de desporto é determinante na decisão do consumidor (Fowler, 1999). Com o aumento da utilização de produtos de desporto num contexto de lazer, poderá também ser aliciente perceber se a opinião dos consumidores se altera consoante

o artigo seja para prática de desporto ou como complemento de um visual de moda.

Atendendo à situação de incerteza económica que se vive atualmente, causada pela pandemia do COVID-19, deixa-se como sugestão a hipótese de um futuro estudo que permita perceber se as preferências dos consumidores portugueses de produtos de desporto se alteram numa situação de instabilidade de rendimento.

Recomenda-se que seja testada a consistência da escala na amostra, pois, como verificado neste estudo, existem alguns fatores do PSISP que podem não apresentar a confiança e estabilidade suficiente para ser feita a análise.

Bibliografia

- Cardadeiro, E & Pedragosa, V. (2019) *Barómetro do Fitness em Portugal 2018*. AGAP- Associação de Empresas de Ginásios e Academias de Portugal & Centro de Estudos Económicos e Institucionais da Universidade Autónoma de Lisboa.
- Araújo, R. 2013. Avaliação do Instrumento Consumer Styles Inventory no Contexto Português: os estilos de tomada de decisão dos consumidores. *Universidade Católica Portuguesa Centro Regional de Braga*.
- Bae, J., Lu-anderson, D., Fujimoto, J., & Richelieu, A. 2015. East Asian college consumer decision-making styles for sport products. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3): 259–275.
- Bae, S., Lam, E. T. C., Jr., J., & Newton, E. 2009) Development of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (Psisp). *International Journal of Sport Management*, 10(2): 151–168.
- Bae, S., & Miller, J. 2009. Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons between College Consumer. *Journal of Research*, 4(1): 40–45.
- Bae, S., Pyun, D., & Lee, S. 2010. Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *Journal of Research*, 5(2): 70–76.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. 1996. Impact of product information on the use of price as a quality cue. *Psychology and Marketing*, 13(1): 55–75.
- Chen, Y.-F., & Wang, R.-Y. 2016. Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15: 186–197.
- Comerciais, U. 2019. *Estatísticas do Comércio Volume de negócios das empresas de Comércio totalizou 145, 1 mil milhões de euros. d, 1–7*.
- D'Astous, A., & Chnaoui, K. 2002. Consumer Perception of Sports Apparel: The Role of Brand Name, Store Name, Price, and Intended Usage Situation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(2): 14–31.
- Dos Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. 2006. A avaliação da escala Consumer Style Inventory (CSI) no contexto brasileiro. *Revista de Administração Mackenzie*, 7: 11–38.
- Duarte, D. 2014. Impacto da Crise no Consumo das Famílias. *Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra*.
- Durvasula, S., Lysonski, S & Andrews, J. C., . 1993. Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27: 55–65.
- Fortuna, C. 2000. Comércio e Bem-estar: Tendências socioculturais relacionadas

com a estética e a saúde, *Observatório do Comércio*, disponível em: <http://www.dgae.gov.pt/pagina-de-entrada-menu-do-lado-direito/setores/comercio-e-distribuicao/estatisticas-e-dados-sobre-o-comerciopublicacoes/estudos-do-observatorio-do-comercio/estudos.aspx> (2020/05/07; 22H 08M)

- Fowler, D. 1999. The Attributes Sought in Sports Apparel: A Ranking. In *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4): 81–88.
- Garaus, M., Wagner, U., & Kummer, C. 2015. Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. *Journal of Business Research*, 68(5): 1003–1011.
- Gecti, F., & Zengin, H. 2013. The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2): 111-119.
- Gomes, J., Martins, A. L., & Ferreira, J. 2018. Assessment of Perceived Quality Comparison of Sports Apparel Retail Chains. *Proceedings of ISER 97th International Conference, Hamilton, New Zealand*, 20-26
- Instituto Nacional de Estatística, (2019). *Anuário Estatístico de Portugal 2018*, disponível em <https://www.ine.pt/xportal/> (2019/12/08; 23H 05M)
- Lam, E. T. C., & Bae, J. 2014. Confirmatory factor analysis of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP). *Sport Management Review*, 17(3): 254–264.
- Lear, K. E., Runyan, R. C., & Whitaker, W. H. 2009. Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4): 308–321.
- Li, T. 2012. Purchaser Style of Chinese Online Shoppers for Sport Products, *Cleveland State University*.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. 1996. Consumer decision - making styles: a multi - country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12): 10–21.
- Marktest, & TGI. (2018). *Estudo TGI da Marktest*, disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~23e9.aspx> (2020/05/07; 22H 15M)
- Mccormick, K. 2018. Impact of athletic star power on product consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(3): 306–326.
- Miyamoto, S., Abe, R., Endo, Y., & Takeshita, J. I. 2016. Ward method of hierarchical clustering for non-Euclidean similarity measures. *Proceedings of the 2015 7th International Conference of Soft Computing and Pattern Recognition*, 60–63.
- Mojena, R. 1977. Hierarchical grouping methods and stopping rules: an evaluation. *The Computer Journal*, 20(4): 359–363.
- Nascimento Cunha, M. (2014). Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário.

- Implementation Science*, 39(1), 1–15.
- Park, H. M. 2009. *Comparing Group Means: T-tests and One-way ANOVA Using STATA, SAS, R, and SPSS*. Working Paper. The University Information Technology Services (UITs) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University .
- Pereira, S. C. F. 2014. Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses. *Universidade Fernando Pessoa, Porto*.
- Pule, E., Van Heerden, C., & Nthangeni, S. 2012. Attributes influencing brand preference of sports apparel among students of the tertiary institutions. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 18: 165–180.
- Quester, P., & Lin Lim, A. 2003. Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1): 22–38.
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. 2014. Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3): 49-64.
- Sá, D., & Sá, C. 2009. *Marketing para desporto: Um Jogo Empresarial* (3rd ed). E. IPAM .
- Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K., & Hui, A. S. Y. 2001. *Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers : A Confirmatory Factor Analysis Approach*. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(2): 29-47.
- Solomon, M., Gary, B., & Askegaard, Søren Margaret K., H. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd ed). Prentice Hall, Financial Times.
- Sproles, Kendall, E. 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Marking Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267–279.
- Sproles, G. B. 1985. FROM PERFECTIONISM TO FADISM: MEASURING CONSUMERS' DECISION-MAKING STYLES, *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31: 79–85.
- Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. 2014. Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133: 211–218.
- Tsiotsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207–217.
- Tsiotsou, R. 2010. Brand Loyalty through Brand Attachment and Brand Trust: A Relational Perspective. *Proceedings of 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management*, 1–13.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V.-W. 2007. Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8): 697–721.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K.-P. 2001.

Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2): 117–131.

Workman, J. E., & Lee, S. H. 2013. Relationships among consumer vanity, gender, brand sensitivity, brand consciousness and private self-consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2): 206–213.

Anexos

Anexo1

Questionário frequência da atividade física

Inquérito sobre compra de produtos desportivos

Este inquérito está a ser aplicado para um trabalho de investigação sobre produtos desportivos. O inquérito é anónimo e todas as respostas são confidenciais, sendo os dados usados exclusivamente para fins de investigação. A participação é totalmente voluntária e não existem respostas certas ou erradas, queremos apenas saber a sua opinião. O seu preenchimento tem uma duração de aproximadamente 10 minutos. Se tiver alguma dúvida sobre o preenchimento do inquérito poderá contactar o seguinte email: 355418032@ucpcrp.pt. Agradecemos antecipadamente a sua colaboração e participação

Informações sobre a prática de desporto

Ao responder às seguintes questões considere o seguinte: Atividades físicas vigorosas referem-se a Atividades que requerem um esforço físico intenso que fazem ficar com a respiração ofegante. Atividades físicas moderadas referem-se a Atividades que requerem esforço físico moderado e tornam a respiração um pouco mais forte que o normal. Ao responder às questões considere apenas as Atividades físicas que realize durante pelo menos 10 minutos seguidos.

- 1- Diga por favor, nos últimos 7 dias, em quantos dias fez atividades físicas vigorosas, como por exemplo, levantar objetos pesados, cavar, ginástica aeróbica, nadar, jogar futebol, andar de bicicleta, a um ritmo rápido? Resposta em dias (ex: 7)

- 2- Nos dias em que pratica atividades físicas vigorosas, quanto tempo em média dedica normalmente a essas atividades? Resposta em Horas:Minutos (ex: 1:30)

- 3- Diga por favor, nos últimos 7 dias, em quantos dias fez atividades físicas moderadas como por exemplo, carregar objetos leves, caçar, trabalhos de carpintaria, andar de bicicleta a um ritmo normal ou ténis de pares? Por favor não inclua o “andar “ . Resposta em dias (ex: 7)

- 4- Nos dias em que faz atividades físicas moderadas, quanto tempo em média dedica normalmente a essas atividades? Resposta em Horas:Minutos (ex: 0:15)

- 5- Diga por favor, nos últimos 7 dias, em quantos dias andou pelo menos 10 minutos seguidos? Resposta em dias (ex: 7)

- 6- Quanto tempo no total, despendeu num desses dias, a andar/caminhar? Resposta em Horas:Minutos (ex: 0:10)

- 7- Diga por favor, num dia normal quanto tempo passa sentado? Isto pode incluir o tempo que passa a uma secretária, a visitar amigos, a ler, a estudar ou a ver televisão. Resposta em Horas:Minutos (ex: 8:45)

- 8- Quanto tempo no total despendeu num desses dias, a andar/caminhar? Resposta em Horas:Minutos

Anexo 2

Questionário PSISP

Opinião

Classifique de 1 a 5 o quanto concorda com as seguintes afirmações, sendo 1- Discordo completamente e 5- Concordo completamente. Recordamos que não existem respostas certas ou erradas, procuramos a sua opinião sincera.

	1	2	3	4	5
9 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campeões de vendas					
10 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto					
11 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto					
12 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade					
13 - Compro artigos de desporto apenas por diversão					
14 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida					
15 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto					
16 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer					
17 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto					
18 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor					
19 - Gasto o tempo que for necessário para conseguir as melhores compras de artigos de desporto					
20 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra					
21 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo					
22 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto					
23 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar					
24 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda					
25 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim					
26 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual					
27 - As Lojas especializadas oferecem os melhores artigos de desporto					
28 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto					
29 - Compro artigos de desporto de forma rápida					
30 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel					
31 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas					

32 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto					
33- Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto					
34 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim					
35 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade					
36 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto					
37 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me					
38 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar					
39 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto					
40 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação					

Anexo 3

Questionário Demográfico

Informações Gerais

41- Qual é a sua idade? _____

42- Qual é o seu género?

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

43- Qual é o seu Estado Civil?

Solteiro

Casado/União de facto

Divorciado

Viúvo

Prefiro não responder

44- Em que Concelho habita? _____

Muito Obrigado pela sua colaboração

Anexo 4

Tabelas One-way ANOVA e médias de itens sem diferenças significativas

One-way ANOVA por géneros		Mean	Std. Deviation	Sig.
10 - Compro artigos de desporto de forma rápida	Masculino	2,80	1,234	0,141
	Feminino	2,68	1,237	
11 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto	Masculino	2,57	1,271	0,341
	Feminino	2,64	1,336	
12 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer	Masculino	2,68	1,265	0,347
	Feminino	2,74	1,367	
13 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto	Masculino	2,69	1,138	0,165
	Feminino	2,57	1,239	
14 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me	Masculino	2,33	1,135	0,515
	Feminino	2,34	1,190	
15 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor	Masculino	2,66	1,172	0,096
	Feminino	2,51	1,259	
18 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra	Masculino	3,73	1,219	0,100
	Feminino	3,71	1,307	
19 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo	Masculino	3,26	1,282	0,131
	Feminino	3,36	1,380	
20 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto	Masculino	3,54	1,166	0,096
	Feminino	3,59	1,278	
22 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda	Masculino	2,52	1,193	0,200
	Feminino	2,39	1,282	
23 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim	Masculino	2,46	1,193	0,187
	Feminino	2,34	1,259	
24 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual	Masculino	2,61	1,183	0,102
	Feminino	2,46	1,258	

Tabela 14 - One-way ANOVA e médias por géneros de itens sem diferenças significativas

One-way ANOVA por estado civil		Mean	Std. Deviation	Sig.
1 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas	Solteiro	3,09	1,275	0,635
	Casado/União	3,21	1,179	
	Divorciado	3,00	1,354	
	Viúvo	3,00	1,581	
	Prefiro não responder	2,43	0,976	
2 - Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto	Solteiro	2,64	1,214	0,154
	Casado/União	2,56	1,098	
	Divorciado	2,00	1,225	
	Viúvo	2,40	0,894	
	Prefiro não responder	1,86	0,900	
3 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade	Solteiro	2,74	1,184	0,870
	Casado/União	2,59	1,296	
	Divorciado	2,77	1,536	
	Viúvo	2,60	1,140	
	Prefiro não responder	2,57	1,272	
4 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campeões de vendas	Solteiro	2,50	1,197	0,796
	Casado/União	2,65	1,182	
	Divorciado	2,54	1,391	
	Viúvo	2,40	1,673	
	Prefiro não responder	2,14	1,069	

One-way ANOVA por estado civil		Mean	Std. Deviation	Sig.
5 - Tento obter a máxima qualidade nos artigos de desporto	Solteiro	3,59	1,176	0,608
	Casado/União	3,82	1,119	
	Divorciado	3,77	1,092	
	Viúvo	3,80	1,643	
	Prefiro não responder	3,57	1,618	
6 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto	Solteiro	3,27	1,194	0,292
	Casado/União	3,60	1,199	
	Divorciado	3,38	1,261	
	Viúvo	3,20	1,483	
	Prefiro não responder	3,14	1,574	
7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	Solteiro	3,33	1,230	0,756
	Casado/União	3,44	1,226	
	Divorciado	3,69	1,109	
	Viúvo	3,60	1,673	
	Prefiro não responder	3,14	1,574	
8 - Compro artigos de desporto apenas por diversão	Solteiro	1,83	1,025	0,702
	Casado/União	1,79	1,016	
	Divorciado	1,54	1,198	
	Viúvo	1,40	0,548	
	Prefiro não responder	2,00	1,155	
9 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida	Solteiro	1,61	0,929	0,378
	Casado/União	1,85	1,069	
	Divorciado	1,62	1,193	
	Viúvo	1,80	1,304	
	Prefiro não responder	1,57	0,787	
10 - Compro artigos de desporto de forma rápida	Solteiro	2,70	1,238	0,083
	Casado/União	2,87	1,183	
	Divorciado	3,62	1,193	
	Viúvo	3,00	1,581	
	Prefiro não responder	2,86	1,069	
12 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer	Solteiro	2,74	1,326	0,160
	Casado/União	2,49	1,240	
	Divorciado	2,69	1,316	
	Viúvo	3,40	1,817	
	Prefiro não responder	1,86	1,215	
13 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto	Solteiro	2,61	1,198	0,343
	Casado/União	2,78	1,170	
	Divorciado	2,23	1,166	
	Viúvo	3,00	1,581	
	Prefiro não responder	3,14	1,069	
14 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me	Solteiro	2,29	1,166	0,092
	Casado/União	2,60	1,081	
	Divorciado	2,46	1,127	
	Viúvo	2,40	1,673	
	Prefiro não responder	3,14	1,345	
16 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto	Solteiro	1,88	1,090	0,206
	Casado/União	2,06	1,077	
	Divorciado	1,85	0,987	
	Viúvo	1,20	0,447	
	Prefiro não responder	1,29	0,488	
18 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra	Solteiro	3,70	1,289	0,510
	Casado/União	3,78	1,144	
	Divorciado	4,15	0,801	
	Viúvo	4,40	0,894	
	Prefiro não responder	3,71	1,604	
19 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo	Solteiro	3,28	1,347	0,218
	Casado/União	3,53	1,203	
	Divorciado	3,23	1,641	
	Viúvo	4,40	0,548	
	Prefiro não responder	3,57	1,397	
20 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto	Solteiro	3,56	1,251	0,429
	Casado/União	3,57	0,967	
	Divorciado	3,38	1,502	
	Viúvo	4,60	0,548	
	Prefiro não responder	3,57	1,397	
21 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar	Solteiro	3,72	1,166	0,421
	Casado/União	3,75	0,936	
	Divorciado	3,69	1,182	

One-way ANOVA por estado civil		Mean	Std. Deviation	Sig.
	Viúvo	4,60	0,894	
	Prefiro não responder	4,14	1,464	
22 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda	Solteiro	2,45	1,256	0,814
	Casado/União	2,43	1,124	
	Divorciado	2,23	1,301	
	Viúvo	2,80	1,304	
	Prefiro não responder	2,86	1,215	
23 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim	Solteiro	2,38	1,236	0,099
	Casado/União	2,26	1,180	
	Divorciado	2,77	1,092	
	Viúvo	3,60	1,140	
	Prefiro não responder	2,86	1,215	
24 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual	Solteiro	2,50	1,233	0,329
	Casado/União	2,59	1,225	
	Divorciado	2,69	1,109	
	Viúvo	3,60	0,894	
	Prefiro não responder	2,71	0,951	
25 - As Lojas especializas oferecem os melhores artigos de desporto	Solteiro	3,27	1,144	0,329
	Casado/União	3,32	1,227	
	Divorciado	3,92	1,038	
	Viúvo	3,40	0,548	
	Prefiro não responder	3,00	1,155	
26 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto	Solteiro	2,97	1,226	0,190
	Casado/União	3,06	1,208	
	Divorciado	2,85	1,573	
	Viúvo	3,60	1,673	
	Prefiro não responder	2,00	0,816	
27 - Quando encontro um produto ou marca de que gosto fico fiel	Solteiro	3,09	1,222	0,267
	Casado/União	3,29	1,037	
	Divorciado	3,38	1,502	
	Viúvo	4,00	0,707	
	Prefiro não responder	3,00	1,291	
28 - Vou às mesmas lojas cada vez que compro artigos de desporto	Solteiro	3,11	1,192	0,185
	Casado/União	3,34	1,031	
	Divorciado	3,38	1,044	
	Viúvo	3,60	0,548	
	Prefiro não responder	2,43	1,272	
29 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim	Solteiro	1,93	1,135	0,589
	Casado/União	1,79	1,087	
	Divorciado	1,62	1,044	
	Viúvo	1,60	0,894	
	Prefiro não responder	1,57	0,787	
30 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	Solteiro	1,76	1,053	0,919
	Casado/União	1,69	1,055	
	Divorciado	1,54	0,877	
	Viúvo	1,60	0,894	
	Prefiro não responder	1,71	0,951	
31 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	Solteiro	1,74	1,043	0,542
	Casado/União	1,75	1,164	
	Divorciado	1,54	0,877	
	Viúvo	1,00	0,000	
	Prefiro não responder	1,57	0,787	
32 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	Solteiro	1,79	1,121	0,685
	Casado/União	1,78	1,144	
	Divorciado	2,08	1,188	
	Viúvo	1,20	0,447	
	Prefiro não responder	1,71	0,951	

Tabela 15- One-way ANOVA e médias por estado civil de itens sem diferenças significativas

One-way ANOVA por idade		Mean	Std. Deviation	Sig.
1 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas	Geração Z	3,08	1,330	0,900
	Geração Y	3,12	1,201	
	Geração X	3,02	1,259	
	BabyBoomers	3,40	0,894	
2 - Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto	Geração Z	2,63	1,228	0,653
	Geração Y	2,62	1,182	
	Geração X	2,38	1,188	
	BabyBoomers	2,60	0,548	
3 - Considero que quanto maior preço dos artigos de desporto melhor será a qualidade	Geração Z	2,77	1,192	0,375
	Geração Y	2,71	1,192	
	Geração X	2,45	1,292	
	BabyBoomers	3,00	1,225	
4 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campeões de vendas	Geração Z	2,44	1,179	0,351
	Geração Y	2,58	1,228	
	Geração X	2,45	1,131	
	BabyBoomers	3,00	1,225	
6 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto	Geração Z	3,19	1,200	0,054
	Geração Y	3,40	1,184	
	Geração X	3,45	1,273	
	BabyBoomers	3,80	1,095	
7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	Geração Z	3,23	1,259	0,041
	Geração Y	3,47	1,185	
	Geração X	3,50	1,274	
	BabyBoomers	3,80	1,095	
8 - Compro artigos de desporto apenas por diversão	Geração Z	1,82	1,061	0,372
	Geração Y	1,85	0,982	
	Geração X	1,67	1,074	
	BabyBoomers	1,20	0,447	
9 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida	Geração Z	1,59	0,935	0,653
	Geração Y	1,67	0,960	
	Geração X	1,67	1,004	
	BabyBoomers	1,40	0,548	
11 - Não desperdiço o meu tempo a comprar artigos de desporto	Geração Z	2,65	1,276	0,092
	Geração Y	2,61	1,349	
	Geração X	2,19	1,174	
	BabyBoomers	3,40	1,517	
12 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer	Geração Z	2,73	1,328	0,106
	Geração Y	2,70	1,302	
	Geração X	2,48	1,366	
	BabyBoomers	4,00	1,732	
13 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto	Geração Z	2,54	1,217	0,189
	Geração Y	2,72	1,175	
	Geração X	2,52	1,174	
	BabyBoomers	3,00	1,225	

One-way ANOVA por idade		Mean	Std. Deviation	Sig.
15 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor	Geração Z	2,47	1,236	0,067
	Geração Y	2,67	1,207	
	Geração X	2,60	1,211	
	BabyBoomers	3,40	1,140	
16 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto	Geração Z	1,81	1,096	0,280
	Geração Y	1,97	1,084	
	Geração X	1,86	0,899	
	BabyBoomers	2,00	1,414	
18 - Dou muita atenção ao estado dos artigos de desporto no momento da compra	Geração Z	3,60	1,342	0,074
	Geração Y	3,85	1,210	
	Geração X	3,76	1,055	
	BabyBoomers	3,80	0,837	
19 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo	Geração Z	3,21	1,325	0,114
	Geração Y	3,40	1,354	
	Geração X	3,36	1,358	
	BabyBoomers	4,20	0,837	
20 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto	Geração Z	3,48	1,266	0,133
	Geração Y	3,68	1,190	
	Geração X	3,43	1,252	
	BabyBoomers	3,80	0,837	
22 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda	Geração Z	2,45	1,269	0,706
	Geração Y	2,46	1,235	
	Geração X	2,24	1,122	
	BabyBoomers	2,20	0,837	
23 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim	Geração Z	2,36	1,258	0,901
	Geração Y	2,40	1,201	
	Geração X	2,50	1,215	
	BabyBoomers	2,40	1,673	
24 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual	Geração Z	2,51	1,245	0,947
	Geração Y	2,53	1,228	
	Geração X	2,62	1,147	
	BabyBoomers	2,40	0,894	
25 - As Lojas especializadas oferecem os melhores artigos de desporto	Geração Z	3,22	1,156	0,152
	Geração Y	3,33	1,153	
	Geração X	3,57	1,039	
	BabyBoomers	3,80	0,837	
26 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto	Geração Z	2,92	1,219	0,621
	Geração Y	3,02	1,239	
	Geração X	3,10	1,322	
	BabyBoomers	3,00	1,414	
29 - A associação de uma celebridade a uma marca de desporto é muito importante para mim	Geração Z	1,92	1,133	0,561
	Geração Y	1,92	1,136	
	Geração X	1,74	1,014	
	BabyBoomers	1,40	0,894	

One-way ANOVA por idade		Mean	Std. Deviation	Sig.
30 - Escolho sempre artigos de desporto associados a celebridades do desporto	Geração Z	1,72	1,055	0,576
	Geração Y	1,80	1,054	
	Geração X	1,64	0,932	
	BabyBoomers	1,40	0,894	
31 - A associação de uma celebridade é um elemento fundamental na decisão de comprar	Geração Z	1,74	1,057	0,274
	Geração Y	1,75	1,057	
	Geração X	1,55	0,916	
	BabyBoomers	1,00	0,000	
32 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	Geração Z	1,80	1,147	0,679
	Geração Y	1,79	1,113	
	Geração X	1,74	0,989	
	BabyBoomers	1,20	0,447	

Tabela 16- One-way ANOVA e médias por idade de itens sem diferenças significativas

Oneway ANOVA por regiões		Mean	Std. Deviation	Sig.
1 - Escolho artigos de desporto de marcas bem conhecidas	Alentejo	3,31	1,258	0,711
	Algarve	2,72	1,364	
	Região Autónoma da Madeira	3,20	0,941	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	0,707	
	Região de Lisboa	3,03	1,322	
	Região do Centro	3,06	1,294	
	Região do Norte	3,16	1,225	
2 - Geralmente escolho marcas caras de artigos de desporto	Alentejo	2,65	1,129	0,156
	Algarve	2,67	1,372	
	Região Autónoma da Madeira	2,07	0,961	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	2,121	
	Região de Lisboa	2,72	1,272	
	Região do Centro	2,68	1,222	
	Região do Norte	2,49	1,146	
4 - Prefiro comprar artigos de desporto que sejam campões de vendas	Alentejo	3,00	1,095	0,226
	Algarve	2,29	1,359	
	Região Autónoma da Madeira	2,47	1,125	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	1,414	
	Região de Lisboa	2,56	1,234	
	Região do Centro	2,42	1,181	
	Região do Norte	2,57	1,204	
6 - Normalmente, tento comprar os melhores artigos de desporto	Alentejo	3,08	1,197	0,283
	Algarve	3,06	1,392	
	Região Autónoma da Madeira	3,53	1,187	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	0,707	
	Região de Lisboa	3,33	1,223	
	Região do Centro	3,21	1,179	

Oneway ANOVA por regiões		Mean	Std. Deviation	Sig.
	Região do Norte	3,43	1,201	
7 - Faço um esforço especial para escolher os artigos de desporto de melhor qualidade	Alentejo	3,04	1,113	0,425
	Algarve	3,33	1,414	
	Região Autónoma da Madeira	3,33	1,345	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	0,707	
	Região de Lisboa	3,36	1,210	
	Região do Centro	3,27	1,240	
	Região do Norte	3,48	1,215	
8 - Compro artigos de desporto apenas por diversão	Alentejo	1,81	1,096	0,108
	Algarve	2,11	1,183	
	Região Autónoma da Madeira	1,47	0,743	
	Região Autónoma dos Açores	2,50	0,707	
	Região de Lisboa	1,76	0,905	
	Região do Centro	1,92	1,084	
	Região do Norte	1,72	0,969	
9 - Comprar artigos de desporto é uma das atividades de diversão da minha vida	Alentejo	1,50	0,762	0,138
	Algarve	1,83	0,786	
	Região Autónoma da Madeira	1,20	0,414	
	Região Autónoma dos Açores	1,50	0,707	
	Região de Lisboa	1,46	0,809	
	Região do Centro	1,70	0,987	
	Região do Norte	1,63	0,981	
12 - Comprar artigos de desporto não é uma atividade que me dê prazer	Alentejo	2,65	1,384	0,051
	Algarve	2,17	1,295	
	Região Autónoma da Madeira	3,40	1,549	
	Região Autónoma dos Açores	2,50	0,707	
	Região de Lisboa	2,80	1,287	
	Região do Centro	2,81	1,308	
	Região do Norte	2,57	1,328	
13 - Por vezes tenho dificuldade em escolher a loja onde comprar os artigos de desporto	Alentejo	2,58	1,270	0,747
	Algarve	2,44	1,097	
	Região Autónoma da Madeira	2,40	1,183	
	Região Autónoma dos Açores	2,00	1,414	
	Região de Lisboa	2,48	1,202	
	Região do Centro	2,65	1,201	
	Região do Norte	2,67	1,189	
15 - Quanto mais sei sobre artigos de desporto, mais difícil se torna a escolha do melhor	Alentejo	2,12	1,107	0,245
	Algarve	2,39	1,335	
	Região Autónoma da Madeira	2,27	1,223	
	Região Autónoma dos Açores	2,00	1,414	
	Região de Lisboa	2,66	1,241	
	Região do Centro	2,53	1,192	
	Região do Norte	2,67	1,253	
	Alentejo	1,85	1,120	0,174

Oneway ANOVA por regiões		Mean	Std. Deviation	Sig.
16 - Sou impulsivo (a) quando compro artigos de desporto	Algarve	1,83	1,043	
	Região Autónoma da Madeira	1,40	0,910	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	0,707	
	Região de Lisboa	1,88	1,066	
	Região do Centro	1,94	1,147	
	Região do Norte	1,84	1,002	
19 - Compro o máximo de artigos de desporto possível em promoção ou em saldo	Alentejo	3,23	1,275	
	Algarve	3,17	1,339	
	Região Autónoma da Madeira	3,47	1,457	
	Região Autónoma dos Açores	3,50	2,121	0,900
	Região de Lisboa	3,37	1,353	
	Região do Centro	3,25	1,335	
20 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto	Região do Norte	3,38	1,346	
	Alentejo	3,62	1,299	
	Algarve	3,17	1,339	
	Região Autónoma da Madeira	4,00	1,254	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	0,000	0,558
	Região de Lisboa	3,65	1,209	
22 - Tento manter o meu guarda-roupa atualizado com artigos de desporto da moda	Região do Centro	3,53	1,260	
	Região do Norte	3,57	1,195	
	Alentejo	2,81	1,386	
	Algarve	2,39	1,145	
	Região Autónoma da Madeira	1,80	1,014	
	Região Autónoma dos Açores	3,00	1,414	0,052
23 - Os Artigos de desporto atraentes e na moda são importantes para mim	Região de Lisboa	2,25	1,201	
	Região do Centro	2,55	1,298	
	Região do Norte	2,39	1,176	
	Alentejo	2,50	1,393	
	Algarve	2,39	1,420	
	Região Autónoma da Madeira	1,67	0,900	
24 - Por norma tenho um ou mais artigos de desporto do estilo de moda atual	Região Autónoma dos Açores	3,00	1,414	0,161
	Região de Lisboa	2,20	1,155	
	Região do Centro	2,42	1,254	
	Região do Norte	2,46	1,209	
	Alentejo	2,69	1,379	
	Algarve	2,39	1,335	
25 - As Lojas especializadas oferecem os melhores artigos de desporto	Região Autónoma da Madeira	1,93	1,033	0,248
	Região Autónoma dos Açores	3,00	1,414	
	Região de Lisboa	2,41	1,111	
	Região do Centro	2,49	1,224	
	Região do Norte	2,64	1,256	
	Alentejo	3,08	1,017	
	Algarve	2,78	1,215	0,150
	Região Autónoma da Madeira	2,93	1,438	

Oneway ANOVA por regiões		Mean	Std. Deviation	Sig.
	Região Autónoma dos Açores	4,00	0,000	
	Região de Lisboa	3,37	1,228	
	Região do Centro	3,25	1,138	
	Região do Norte	3,38	1,114	
26 - Compro sempre as minhas marcas favoritas de artigos de desporto	Alentejo	2,92	1,230	0,718
	Algarve	2,67	1,188	
	Região Autónoma da Madeira	2,67	1,291	
	Região Autónoma dos Açores	4,00	1,414	
	Região de Lisboa	2,94	1,205	
	Região do Centro	2,99	1,203	
	Região do Norte	2,99	1,288	
32 - Acredito que um produto desportivo associado a uma celebridade é melhor do que os produtos sem associação	Alentejo	1,88	1,336	0,303
	Algarve	2,11	1,491	
	Região Autónoma da Madeira	1,67	1,113	
	Região Autónoma dos Açores	2,50	2,121	
	Região de Lisboa	1,76	1,055	
	Região do Centro	1,87	1,140	
	Região do Norte	1,68	1,058	

Tabela 17- One-way ANOVA e médias por regiões de itens sem diferenças significativas

One-way ANOVA por Frequência de atividade física		Mean	Std. Deviation	Sig.
10 - Compro artigos de desporto de forma rápida	Nenhuma	2,67	1,300	0,488
	Baixa	2,70	1,207	
	Média	2,84	1,150	
	Alta	2,77	1,314	
14 - A quantidade de informações disponíveis acerca de artigos de desporto confunde-me	Nenhuma	2,20	1,198	0,124
	Baixa	2,44	1,141	
	Média	2,38	1,131	
	Alta	2,33	1,191	
20 - Tento economizar o máximo possível ao comprar artigos de desporto	Nenhuma	3,50	1,301	0,119
	Baixa	3,47	1,217	
	Média	3,66	1,157	
	Alta	3,76	1,210	
21 - O preço dos artigos de desporto é determinante para decisão de comprar	Nenhuma	3,62	1,236	0,154
	Baixa	3,70	1,163	
	Média	3,82	1,055	
	Alta	3,89	1,044	

Tabela 18- One-way ANOVA e médias por frequência de atividade física de itens sem diferenças significativas