



INSTITUTO FEDERAL DO PIAUI – IFPI/ CAPIR
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPREENDEDORISMO EM MODA
TURMA: 2024/2
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSORA: MSC. ÉLIDA BELQUICE DE ARAÚJO SANTIAGO
COORDENAÇÃO: IANA TAISE PORTELA MEDEIROS

ESTUDO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE MODA FITNESS DOS CORREDORES DE RUA EM PIRIPIRI-PI

ALUNA: MARIA NATALICE DE SOUZA CORDEIRO MENDES
ORIENTADORA: Profa. Ma SABRINA SANTOS AMÉRICO
CO-ORIENTADORA: Profa Ma. IANA TAISE PORTELA MEDEIROS

PIRIPIRI-PI
2025

MARIA NATALICE DE SOUZA CORDEIRO MENDES

ESTUDO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE MODA FITNESS DOS CORREDORES DE RUA EM PIRIPIRI-PI

Artigo apresentado como requisito para conclusão do curso de Especialização em Marketing e Empreendedorismo em Moda do Instituto Federal do Piauí- *Campus* Piripiri.

Orientadora: Prof^a Ma Sabrina dos Santos Américo

Co-orientadora: Prof^a Ma Iana Taise Portela Medeiros

PIRIPIRI-PI
2025

MARIA NATALICE DE SOUZA CORDEIRO MENDES

ESTUDO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE MODA FITNESS DOS CORREDORES DE RUA EM PIRIPIRI-PI

Artigo apresentado como requisito
para Conclusão do Curso de
Especialização em Marketing e
Empreendedorismo em Moda do
Instituto Federal do Piauí - *Campus*
Piripiri.

Aprovada em 22/12/2025

Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Sabrina Pereira dos Santos Américo
Orientadora

Prof^a Ma. Iana Taise Medeiros Portela
Co-orientadora

Prof^a Dr. Paulo César Lopes de Arruda
Examinador

Prof^a Ma. Leidiana da Silva Lima Freitas
Examinadora

PIRIPIRI-PI
2025

RESUMO

O aumento da prática esportiva em espaços públicos, aliado ao interesse crescente por vestuário específico para atividades físicas, despertou atenção para a expansão do mercado de moda fitness e suas implicações culturais e comportamentais no consumo local. Assim, o objetivo geral deste trabalho é compreender as relações de consumo de moda fitness entre corredores de Rua em Piripiri-PI, a partir da perspectiva necessidade versus desejo. Este estudo foi desenvolvido com abordagem quanti-qualitativa, de natureza descritiva e exploratória. Como instrumento de coleta de dados, realizadas entrevistas com os organizadores e a aplicação de questionários com os corredores para identificar a utilização dos itens de moda e acessórios fitness nas corridas realizadas em espaços públicos da cidade no período de outubro de 2025. A partir dessa análise, pretendeu-se compreender os significados atribuídos a esse tipo de vestuário e como ele se insere no cotidiano dos consumidores enquanto expressão de identidade, estilo de vida e comportamento social. Conclui-se que a roupa esportiva deixou de ser apenas um suporte físico para a prática e passou a expressar estilo de vida, identidade e pertencimento a uma comunidade de corredores.

Palavras-chave: Moda *fitness*, Corrida de rua, Consumo de moda.

ABSTRACT

The increase in sports practice in public spaces, combined with the growing interest in specific clothing for physical activities, has drawn attention to the expansion of the fitness fashion market and its cultural and behavioral implications on local consumption. Thus, the general objective of this work is to understand the consumption relations of fitness fashion among street runners in Piripiri-PI, from the perspective of need versus desire. This study was developed with a quantitative-qualitative approach, of a descriptive and exploratory nature. As a data collection instrument, interviews were conducted with organizers and questionnaires were applied to runners to identify the use of fashion items and fitness accessories in races held in public spaces of the city during the period of October 2025. From this analysis, it was intended to understand the meanings attributed to this type of clothing and how it fits into the consumers' daily lives as an expression of identity, lifestyle, and social behavior. It is concluded that sportswear has ceased to be merely a physical support for the practice and has started to express lifestyle, identity, and belonging to a community of runners.

Keywords: *Fitness Fashion*, Street Running, *Fashion Consumption*.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Covid-19 marcou a humanidade, trazendo mudanças significativas na vida cotidiana e comportamento das pessoas em todo o mundo. Nos últimos três anos, essas mudanças podem ser observadas por meio do

aumento da prática esportiva e a realização de atividades físicas ao ar livre que passaram a desempenhar um papel ainda mais relevante na promoção da qualidade de vida, na prevenção de doenças e na manutenção do bem-estar, uma vez que as pessoas ficam dias, meses e até anos, isoladas em virtude do *lockdown*¹.

Diante do exposto, com base nos dados da Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente (SVSA) de 2023, após a pandemia cerca de 40,6% da população realiza pelo menos 150 minutos de atividade moderada por semana, sendo 45,8% homens e 36,2% mulheres. Em comparação com o período pré-pandemia este índice aumentou a 3,9%, evidenciando um crescimento leve e contínuo (VIGITEL, 2023).

Para a realização deste estudo, selecionou-se como atividade física a Corrida de Rua. A corrida é um dos esportes mais praticados na atualidade e tem sido associada a uma variedade de benefícios para o estado de humor, melhorando a autoestima, controle do peso e redução do estresse, reforça a relevância do exercício físico na qualidade de vida, além da melhora nos níveis de saúde mental (Garber, 2019).

O autor enfatiza que esses benefícios que a corrida de rua pode oferecer ao praticante é outro motivo que pode explicar o alto crescimento de adeptos da modalidade (Garber *et al.*, 2019). Além disso, este tipo de corrida oferece aos participantes a inclusão social e sociabilidade. Desse modo, muitas pessoas aderem às corridas de rua para se relacionarem socialmente, conhecer pessoas, criar amizades e se tornar parte de um grupo social (Juste, 2017).

Paralelamente a esse movimento, observou-se um crescimento expressivo no consumo de produtos de moda fitness, impulsionado por fatores como conforto, funcionalidade, estética e adequação ao novo estilo de vida ativo adotado por muitos indivíduos. Esse consumo do mercado de moda *fitness* encontra respaldo em dados concretos. Um levantamento da Nuvemshop (2024), líder latino-americana em e-commerce, revela que o faturamento do segmento fitness atingiu R\$ 160 milhões em 2024, registrando um crescimento expressivo de 88% em relação a 2023. O volume

¹Durante a primeira fase da pandemia de coronavírus (COVID-19/SARS-CoV-2), países em todo o mundo implementaram uma série de políticas de contenção destinadas a mitigar a propagação da doença. Sem vacina ou tratamento farmacêutico disponível, as ações para conter a disseminação da COVID-19 restringiam a mobilidade humana, com o objetivo de reduzir a propagação da doença, como a implementação do *lockdown* (Gomes, 2021). O *lockdown* é uma palavra inglesa que em tradução literal significa bloqueio total ou confinamento.

de vendas foi ainda mais impactante: mais de 1,5 milhão de produtos comercializados, um salto de 98% ante o ano anterior. Itens como suplementos e roupas de academia lideraram as vendas (ECOMMERCE BRASIL, 2024).

Portanto, diante da observação do aumento das práticas esportivas e atividades físicas em espaços públicos de Piripiri, principalmente pela quantidade de eventos esportivos e corridas realizados na cidade, aliadas ao interesse crescente por vestuário específico para a realizações destes exercícios nos últimos anos, despertou-se atenção para a expansão do mercado de moda *fitness*, suas implicações culturais e comportamentais no consumo local, a partir das discussões em sala de aula ao longo das disciplinas da especialização em Empreendedorismo e Marketing em Moda do IFPI/*Campus* Piripiri.

Nesse contexto, a moda *fitness* passou a ocupar um lugar de destaque no mercado, não apenas por atender aos requisitos funcionais, mas também por expressar valores associados à saúde, disciplina, autoestima, status e estilo de vida ativo. Este tipo de vestuário deixou de ser apenas um item utilitário para se tornar também uma forma de comunicação visual e simbólica, reforçando padrões estéticos e sociais contemporâneos.

Com isso, esse estudo propõe-se compreender as relações de consumo de moda *fitness* entre praticantes de corrida de rua na cidade de Piripiri a partir da perspectiva desejo versus necessidade. A partir dessa análise, pretende-se compreender os significados atribuídos a esse tipo de vestuário e como encontra-se inserido na vida cotidiana dos consumidores de moda *fitness* enquanto expressão de identidade, estilo de vida e comportamento social. Para tal, a presente pesquisa apresenta a seguinte problemática a ser estudada: Os praticantes de corridas de rua consomem moda *fitness* por necessidades de melhorar o desempenho e rendimento físico durante a corrida ou apenas por *status*, padrões estéticos e sociais?

Dessa forma, esta pesquisa busca preencher essa lacuna, contribuindo para o entendimento das motivações, percepções e significados atribuídos ao consumo de moda *fitness*, além de gerar subsídios para o fortalecimento de estratégias de mercado mais alinhadas ao perfil do consumidor piripiriense. Do ponto de vista acadêmico, o estudo também corrobora com os campos do design de moda, do comportamento do consumidor e dos estudos culturais, ao abordar o vestuário esportivo como elemento de identidade, funcionalidade e expressão social.

Para uma melhor compreensão do estudo, buscou-se construir um referencial teórico fundado em três tópicos: Atividade Física: Corrida de Rua; Comportamento do Consumidor; Moda *Fitness*, visando embasar os argumentos e interpretar os resultados desta pesquisa. Para isto, utilizou-se como procedimentos metodológicos uma pesquisa aplicada de abordagem quali-quantitativa, por meio de observação participativa, entrevista e, como, também questionário.

Por fim, os resultados apresentaram a relevância do estudo uma que a prática da corrida na cidade constitui-se como um fenômeno social que vai além da busca pela saúde, incorporando-se a um estilo de vida no qual o consumo de vestuário especializado desempenha um papel fundamental de expressão identitária e integração grupal.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem como objetivo fundamentar a pesquisa a partir de três eixos centrais que dialogam diretamente com a problemática proposta: a atividade física, com foco na corrida de rua; o comportamento do consumidor; e a moda *fitness*. Esses tópicos permitem compreender a prática esportiva não apenas sob a perspectiva da saúde, mas também enquanto fenômeno social, cultural e mercadológico, possibilitando analisar as relações entre necessidade, desejo e consumo no contexto local.

2.1 ATIVIDADE FÍSICA: corrida de rua

A sociedade está cada vez mais consciente da importância da atividade física, o que tem ampliado a procura por espaços ao ar livre. Nesse contexto, a influência de familiares e amigos se torna um fator motivacional para a adoção de um estilo de vida mais ativo e saudável. A prática de exercícios e lazer em ambientes abertos não só promove a interação social e a conscientização ambiental, mas também contribui para a melhoria da saúde e da qualidade de vida (Souza *et al.*, 2020).

Esses espaços, de fácil acesso e ideais para atividades coletivas, oferecem múltiplos benefícios. Assim, os principais motivos que levam as pessoas a se exercitarem incluem bem-estar, saúde, estética, gerenciamento do estresse, convívio social e até mesmo a competitividade. Além disso, a utilização de áreas

verdes e espaços públicos para atividades físicas fortalecem a consciência ecológica, previne doenças, estimula a socialização e eleva o bem-estar geral (Mathias *et al.*, 2019; Reis *et al.*, 2017).

Dadas as características citadas, dentro do mundo das atividades físicas tem-se observado o crescimento da corrida de rua, que se tornou uma das atividades físicas mais praticadas globalmente, principalmente por sua acessibilidade, já que exige pouco investimento em equipamentos ou infraestrutura. Além disso, seus benefícios para a saúde mental e no controle de condições crônicas contribuíram para um aumento de 60% no número de praticantes nos últimos dez anos (DeJong, Fish e Hertel, 2021).

Segundo um estudo realizado por Ticianelli (2015), a corrida de rua representa um momento de autocuidado para muitas mulheres, em que elas podem se dedicar a si mesmas, longe das múltiplas responsabilidades profissionais e familiares. Durante a prática, encontram um espaço de introspecção para refletir, relaxar e recarregar as energias. Esse tempo consigo mesmas fortalece sua autoestima, gera uma sensação de superação e funciona como uma pausa revigorante na rotina. Além dos benefícios individuais, essa experiência positiva acaba refletindo em suas relações pessoais, impactando de maneira significativa sua qualidade de vida e a dinâmica com aqueles que as cercam.

A prática da corrida de rua proporciona uma sensação imediata de bem-estar, despertando sentimentos de satisfação, prazer e gratidão à medida que a saúde física melhora das mulheres (Teodoro, 2023). Estudos indicam que, tanto para homens quanto para mulheres, os principais motivadores para a prática desse esporte estão relacionados à saúde e ao condicionamento físico, enquanto a aparência figura como o fator menos relevante. Outros aspectos, como competência, interação social e diversão, têm maior peso na decisão de correr do que preocupações estéticas (Henriques *et al.*, 2019). Mas, embora a saúde seja um dos principais motivadores para a adesão à corrida, reforça-se a importância de investigações complementares sobre o tema.

2.2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Lipovetsky (2009), conceituar a moda demanda abandonar duas visões reducionistas: a de assimilá-la a um princípio necessário e universal no desenvolvimento das civilizações, e a de transformá-la em uma constante histórica

fundamentada em raízes antropológicas universais. A singularidade do fenômeno sua emergência e estabelecimento exclusivos no Ocidente moderno constituem o cerne de sua natureza. Não se trata, portanto, de uma força elementar da vida coletiva, nem de um princípio perene de transformação social enraizado na espécie humana, mas de uma formação essencialmente sócio-histórica, restrita a um tipo específico de sociedade. Para Lipovetsky (2009), revelar os efeitos fascinantes e o poder da moda na vida social depende, não dá invocação de uma suposta universalidade, mas da rigorosa delimitação de sua extensão histórica.

Nisso, segundo Lima (2010), a vestimenta funciona como um elemento de comunicação que permite decifrar os princípios e trajetórias de um indivíduo. Dessa forma, acompanhar a moda pode ser determinante para a inclusão em certos círculos sociais ou, conforme a postura adotada, resultar em exclusão de outros.

No contexto do consumo, quando relacionamos ambos, observa-se que na contemporaneidade, impera uma lógica acelerada de acúmulo de bens, motivada pela urgência em descartar e substituir aquilo que não corresponde mais às expectativas, seja por ter falhado, decepcionado ou simplesmente perdido o apelo. Essa dinâmica contrasta radicalmente com a sociedade de produtores, que privilegiava a perseverança, cabendo ao indivíduo insistir com maior dedicação para alcançar seus objetivos (Bauman, 2008).

No segmento da moda, observa-se uma progressiva redução no ciclo de vida dos produtos, os quais precisam rapidamente conquistar a preferência do público e alcançar o maior volume possível de vendas em prazos cada vez mais exíguos (Moura, 2018). Conforme descreve Cobra (2010), esse ciclo passa por fases distintas: a introdução, momento do lançamento, no qual o item pode ser pioneiro; o crescimento, caracterizado pela expansão das vendas e pelo ingresso de concorrentes; o desenvolvimento, em que as vendas prosseguem em alta e o mercado se amplia; a maturidade, fase de estabilização das vendas, com menor atratividade para novos consumidores; e, por fim, o declínio, marcado pela queda nas vendas devido ao lançamento de novidades por outras marcas que cativam o público.

Assim, é indissociável abordar o fenômeno da moda sem analisá-lo sob a ótica do consumo, uma vez que esta relação é central para compreender seus mecanismos de funcionamento e a dinâmica do mercado (Moura, 2018).

O comportamento do consumidor, definido como o processo de escolha, uso e descarte de bens e experiências para satisfazer necessidades (Kotler & Keller, 2018; Solomon, 2016), é hoje profundamente remodelado pela revolução digital. Como destaca Solomon (2016), a web é uma das forças mais decisivas nesse processo, com impacto crescente conforme a conectividade global se expande. A incorporação de práticas como redes sociais, mensagens instantâneas e compartilhamento de interesses tornou-se tão intrínseca à vida cotidiana que sua ausência é inimaginável.

2.3 MODA *FITNESS*

Esse comportamento digitalmente transformado reflete-se também no setor fitness, onde a interação online e a busca por soluções personalizadas redefinem o consumo. Como aponta Rodrigues (2024), o segmento caminha para um cenário diversificado, impulsionado tanto pela tecnologia quanto pela demanda por atividades adaptáveis a todas as faixas etárias, reflexo direto da cultura digital que integra redes sociais, *wearables* e plataformas sob demanda ao cotidiano dos consumidores. Essa evolução não apenas sinaliza uma recuperação pós-pandemia, mas também ilustra como a revolução digital se materializa em nichos específicos, convertendo desafios históricos, como a instabilidade econômica, em oportunidades de inovação.

Observa-se ainda que além da influência digital apontada, a expansão do mercado fitness corre também, em paralelo à construção social de um ideal de corpo (desejável esteticamente, ativo e superador), fortemente influenciado por mídias tradicionais e redes sociais. Nesse contexto, o consumidor busca demonstrar pertencimento ao estilo de vida fitness não só através da atividade física direta, mas também por meio do consumo de produtos correlatos como roupas, calçados, acessórios, suplementos e medicamentos, impulsionando assim toda a cadeia do setor (Brachtvogel, 2016; Rodrigues, 2024).

Esse consumo do mercado de moda *fitness* encontra respaldo em dados concretos. Um levantamento da Nuvemshop (2024), líder latino-americana em e-commerce, revela que o faturamento do segmento fitness atingiu R\$ 160 milhões em 2024, registrando um crescimento expressivo de 88% em relação a 2023. O volume de vendas foi ainda mais impactante: mais de 1,5 milhão de produtos

comercializados, um salto de 98% ante o ano anterior. Itens como suplementos e roupas de academia lideraram as vendas (ECOMMERCE BRASIL, 2024).

Nesse sentido, podemos observar que as preferências do consumidor no âmbito da moda funcionam como um guia para o desenvolvimento de novos produtos, garantindo peças com maior potencial de aceitação pelo mercado. Essa estratégia está diretamente ligada à capacidade de alcançar o público-alvo desejado pela marca (Mendes, 2021).

2.3.1 Moda para corrida de rua: qual a roupa atual?

Ao longo dos anos a vestimenta utilizada na prática das atividades físicas evoluiu significativamente. Antigamente, as roupas voltadas para o atletismo eram mais simples e priorizava unicamente a funcionalidade, sem grandes preocupações com conforto, estilo e tecnologia. Nas corridas de rua, antigamente resumidas a maratonas, que deram início no Brasil no século XX, como afirma (Batista, 2024).

Na Corrida Internacional de São Silvestre, considerada a mais tradicional do país, foi realizada pela primeira vez em 31 de dezembro de 1925, na cidade de São Paulo, de acordo com Confederação Brasileira de Atletismo (CBAT, 2013).

Nestas maratonas os corredores utilizavam camisetas de algodão, shorts de tecidos leves e tênis com estrutura rígida e pouca absorção de impacto, refletia um contexto em que a corrida era voltada majoritariamente para o desempenho esportivo e não para o bem-estar cotidiano, como mostra a composição da figura 1, abaixo:

FIGURA 1: Maratona de São Silvestre (2019)



FONTE: (CBAT, 2019)

Atualmente, a corrida de rua se popularizou como uma atividade física acessível e inclusiva, praticada tanto por atletas profissionais quanto por pessoas comuns em busca de qualidade de vida. Essa mudança também refletiu nas roupas utilizadas, como mostra a figura 2:

FIGURA 2: Corrida de Rua de Pessoas Comuns



FONTE: (<https://www.portaldotransito.com.br/noticias>, 2025)

Atualmente, o vestuário esportivo combina tecnologia, conforto e estética. As peças são confeccionadas com tecidos leves, respiráveis e de secagem rápida, que facilitam a mobilidade e ajudam na regulação térmica do corpo (Rodrigues; Silva, 2021). Além disso, o design ganhou importância: cores vibrantes, cortes modernos e acessórios como relógios inteligentes, óculos esportivos e fones de ouvido fazem parte do visual dos praticantes (Martins; Pereira, 2020). Outro aspecto importante é a presença de elementos funcionais e estéticos, como bolsos porta-celular, relógios inteligentes, *leggings* compressivas e meias de alto desempenho, que auxiliam na segurança e no desempenho do atleta.

Assim, a roupa esportiva deixou de ser apenas um suporte físico para a prática e passou a expressar estilo de vida, identidade e pertencimento a uma comunidade de corredores (Souza, 2019). Esses itens podem ser observados na figura 3, abaixo:

FIGURA 3: Elementos Funcionais e Estéticos para a Corrida de Rua



Fonte: Souza, 2023

Em resumo, enquanto as vestimentas antigas priorizavam a resistência e simplicidade, as atuais incorporam inovação, tecnologia e moda, tornando a corrida de rua não apenas uma atividade física, mas também uma forma de expressão pessoal e social.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem quanti-qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, visando compreender as relações de consumo de produtos de moda fitness por praticantes de atividades físicas ao ar livre na cidade de Piripiri-PI a partir da perspectiva desejos versus necessidade. A abordagem quantitativa permitiu mapear e quantificar padrões de consumo, perfil dos corredores e frequência de uso de itens, por meio da aplicação de questionários. Já

a abordagem qualitativa justifica-se pelo interesse em captar as percepções, motivações, sentidos e significados atribuídos pelos consumidores a esse tipo de vestuário, buscando compreensões interpretativas para além dos dados numéricos, o que foi realizado por meio de entrevistas. Como instrumentos de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com organizadores de grupos de corrida e aplicados questionários com corredores, com o objetivo de identificar a utilização de itens e acessórios fitness nas corridas realizadas em espaços públicos da cidade, no período de outubro de 2025.

Os dados obtidos foram analisados por meio da análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), permitindo a identificação de padrões temáticos nas falas dos entrevistados, suas justificativas de compra, preferências, hábitos e a relação simbólica que mantêm com a moda fitness. A análise foi fundamentada nas seguintes categorias analíticas: 1) Perfil e Motivação para a Prática; 2) Itens e Padrões de Consumo; 3) Fatores de Decisão de Compra: o Eixo Necessidade vs. Desejo; 4) A Influência dos Grupos e da Comunidade; e 5) O Mercado Local de Moda Fitness. Essas categorias foram definidas a partir dos objetivos da pesquisa, mantendo-se, contudo, a abertura para a incorporação de categorias emergentes observadas durante o trabalho de campo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados, conduzida à luz da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2011), permitiu organizar e interpretar as informações coletadas por meio da entrevista e dos questionários. O processo seguiu as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, com a categorização dos dados em eixos temáticos que emergiram do próprio *corpus*.

A partir da triangulação das respostas quantitativas com os discursos qualitativos, foi possível compreender as relações de consumo de moda fitness entre os corredores de Piripiri-Pi, estruturando a discussão nas seguintes categorias analíticas: 1) Perfil e Motivação para a Prática; 2) Itens e Padrões de Consumo; 3) Fatores de Decisão de Compra: o Eixo Necessidade vs. Desejo; 4) A Influência dos Grupos e da Comunidade; e 5) O Mercado Local de Moda *Fitness*. A Figura 03 apresenta visualmente a estrutura dos resultados. Conforme observado,

os dados foram agrupados em cinco eixos centrais que dialogam entre si, partindo do perfil individual do corredor até chegar ao contexto macro do mercado local.

Figura 03: Categorias analíticas emergentes da pesquisa.



Fonte: Elaborada pelo autor (2025)

4.1 PERFIL E MOTIVAÇÃO PARA A PRÁTICA

A categoria Perfil e Motivação para a Prática demonstra que a maioria dos corredores possui entre 1 e 2 anos de experiência e pratica a atividade regularmente, principalmente por motivos relacionados à saúde. Entretanto, os dados qualitativos evidenciam que a adesão e a permanência na corrida de rua são fortemente influenciadas por fatores sociais, como a participação em grupos e a influência de amigos e familiares. Assim, a prática configura-se não apenas como uma busca individual por bem-estar, mas também como uma atividade coletiva, marcada pelo sentimento de pertencimento, corroborando os estudos de Souza et al. (2020) e Ticianelli (2015), como pode ser observado no gráfico 2:

GRÁFICO 2: Motivação para prática de Corrida de Rua

COMO SE DEU ESSE PROCESSO? O QUE MOTIVOU A PRÁTICA ESPORTIVA DE CORRIDA DE RUA?

16 respostas



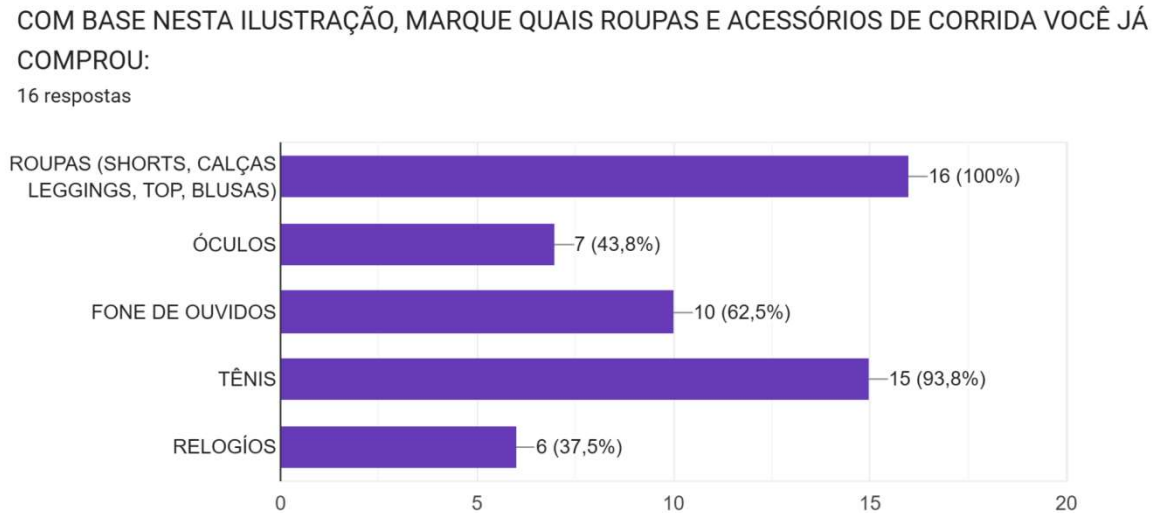
A primeira categoria, Perfil e Motivação para a Prática, revela um cenário de corredores majoritariamente engajados, com tempo de prática concentrado entre 1 e 2 anos (9 dos 17 respondentes) e uma frequência regular de três vezes por semana (11 respondentes). A motivação primordial declarada é a saúde, citada por 10 corredores. No entanto, a análise qualitativa demonstra que o início e a manutenção da prática são profundamente socialmente mediados. A fala da organizadora: *“inicie pelo meu esposo... através do Piripiri Running”* ecoa nas respostas do questionário, onde a “influência de amigos e familiares” aparece como segunda motivação mais frequente (5 citações). A prática se consolida, assim, não apenas como uma busca individual por bem-estar, mas como um ritual de pertencimento a um grupo, sendo o Corre Delas (grupo feminino) e o Piripiri Running citados espontaneamente como aglutinadores sociais. Este dado corrobora os estudos de Souza et al. (2020) e Ticianelli (2015), que destacam a interação social e o autocuidado como elementos centrais da corrida contemporânea.

4.2 ITENS E PADRÕES DE CONSUMO

No que se refere aos Itens e Padrões de Consumo, os dados indicam uma evolução progressiva do consumo, iniciada pela aquisição do tênis como item essencial para os praticantes iniciantes. Com o avanço na prática da corrida, observa-se a ampliação e sofisticação do vestuário esportivo, incluindo roupas técnicas e acessórios, com destaque para os relógios inteligentes, que sinalizam a transição para uma prática orientada pela performance e pelo monitoramento de dados. O volume e a frequência dos investimentos financeiros em moda esportiva

evidenciam um consumo contínuo e ativo, refletindo a cultura da performance descrita por Rodrigues (2024), como pode ser observado no gráfico 3:

GRÁFICO 3: Investimento Financeiro em roupas e acessórios de Corrida



FONTE: Elaborada pelo autor, 2025

No que tange aos Itens e Padrões de Consumo, os dados confirmam uma trajetória evolutiva, conforme intuído pela sócia proprietária:

“para iniciar, você só precisa do tênis” (D.A).

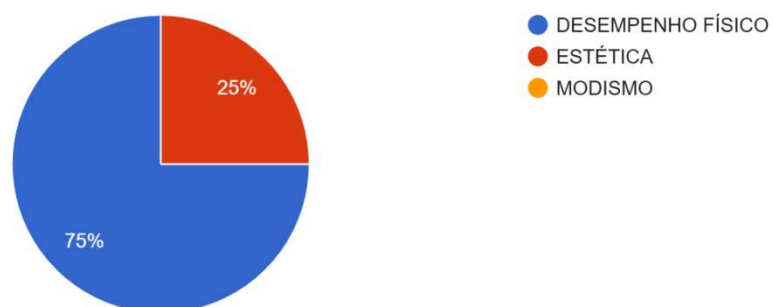
De fato, ao listar o item indispensável para um iniciante, a unanimidade entre os respondentes foi o tênis adequado. Contudo, com a consolidação da prática, o guarda-roupa esportivo se expande e se sofisticava. A lista de itens já adquiridos é abrangente, incluindo, além de tênis, shorts, calças *leggings*, tops, blusas térmicas, e acessórios como fones de ouvido, óculos e, significativamente, relógios inteligentes (*smartwatches*). Este último item, associado à monitoração de desempenho, simboliza a transição de uma corrida recreativa para uma prática gerida por dados, refletindo a cultura da performance apontada por Rodrigues (2024). O investimento financeiro é considerável: a maioria dos corredores (11) já investiu entre R\$ 500,00 e R\$ 5.000,00 em moda esportiva, com uma frequência de compra elevada (7 compram mensalmente), evidenciando um consumo ativo e contínuo.

4.3 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA: O EIXO NECESSIDADE VERSUS DESEJO

A categoria *Fatores de Decisão de Compra: Necessidade versus Desejo* evidencia que o consumo de moda fitness é inicialmente orientado por necessidades funcionais, como conforto, respirabilidade e amortecimento. Contudo, o desejo assume papel central na ampliação desse consumo, ao associar-se à afiliação social, à identidade e à autoexpressão. Os dados indicam que, embora o desempenho físico seja o principal motivador de compra, a estética também exerce influência significativa, confirmando que o consumo de moda fitness ultrapassa a funcionalidade e se insere em uma dimensão simbólica, na qual a fronteira entre necessidade e desejo se mostra fluida (LIPOVETSKY, 2009; SOUZA, 2019).

GRÁFICO 4: Motivação para aquisição de moda *fitness*

O PRINCIPAL MOTIVO PARA A AQUISIÇÃO DE MODA FITNESS É:
16 respostas



FONTE: Elaborada pela autora, 2025

A terceira categoria, Fatores de Decisão de Compra: o Eixo Necessidade vs. Desejo, mostrou-se central para o entendimento das relações de consumo. A necessidade funcional de conforto, tecido respirável e amortecimento é o gatilho inicial e um critério permanente. No entanto, o desejo emerge como força motriz decisiva na evolução do consumo. A fala da entrevistada sintetiza esse mecanismo:

“aí entra a parte do momento,

onde você quer estar compactuando da mesma forma que os outros”. (D.A.)

O consumo transforma-se em um ato de afiliação social e expressão identitária. Esta dinâmica é validada pelas respostas ao questionário: quando perguntados sobre o principal motivo para aquisição, 11 corredores apontaram o desempenho físico, indicando a busca por produtos que potencializem a prática. Contudo, a estética também possui peso significativo (5 citações), revelando que a aparência e a autoexpressão são dimensões importantes, especialmente em um contexto onde o corpo em movimento se torna visível. Este resultado confirma a hipótese do trabalho, demonstrando que a fronteira entre necessidade e desejo é fluida e que o consumo de moda fitness é tanto utilitário quanto simbólico (LIPOVETSKY, 2009; SOUZA, 2019).

4.4 A INFLUÊNCIA DOS GRUPOS E DA COMUNIDADE

Na categoria Influência dos Grupos e da Comunidade evidencia que o Piripiri *Running* atua como agente estruturante tanto da prática esportiva quanto do consumo, ao organizar treinos coletivos e estabelecer parcerias comerciais que oferecem descontos aos associados, estimulando o acesso a produtos de moda fitness. Além disso, a influência do grupo ocorre de forma informal, por meio da observação e imitação entre os corredores. Embora, segundo a organizadora, não haja orientação direta sobre indumentária (“fica livre”), as escolhas de estilo e consumo são compartilhadas organicamente no interior da comunidade, reforçando o sentimento de pertencimento e identificação coletiva.

A quarta categoria analisa A Influência dos Grupos e da Comunidade. O Piripiri *Running* se revela um agente estruturante não apenas da prática, mas também do consumo. O grupo organiza treinos coletivos (como o “Longão” de fim de semana) e, de forma crucial, oferece parcerias comerciais com lojas de moda fitness, suplementação e clínicas, garantindo descontos de 15 a 20% aos associados. Este mecanismo formal reduz a barreira de entrada para produtos especializados e estimula o consumo direcionado. Paralelamente, a influência ocorre de maneira informal e mimética, pela observação do que outros corredores, especialmente os mais experientes, estão usando.

A sócia proprietária afirma que não há orientação sobre indumentária

“fica livre” (D.A.),

o que sugere que as normas de estilo e as preferências de marcas são difundidas organicamente dentro da comunidade, fortalecendo os laços de pertencimento.

4.5 O MERCADO LOCAL DE MODA FITNESS

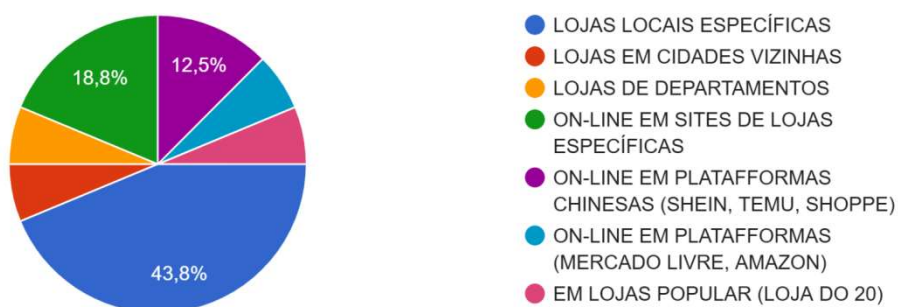
A categoria O Mercado Local de Moda Fitness evidencia a existência de um comércio local consolidado e reconhecido pelos corredores de Piripiri-Pi, com diversas lojas especializadas. Contudo, as avaliações dos consumidores revelam contradições, especialmente no que se refere à limitação de tamanhos, à falta de inclusão e à ausência de tecidos adequados para diferentes necessidades, o que leva parte dos praticantes a recorrer ao e-commerce em busca de maior variedade e preços acessíveis.

De modo geral, os resultados indicam que a moda fitness ultrapassa a função utilitária, constituindo-se como elemento central na construção da identidade do corredor, na expressão de pertencimento e na adesão a um estilo de vida ativo, confirmando que o consumo de vestuário esportivo integra de forma indissociável a prática social e cultural da corrida de Rua em Piripiri-P, como pode ser observado gráfico 5:

GRÁFICO 5: Locais para compra de Moda *Fitness*

ONDE VOCÊ COMPRA MODA FITNESS?

16 respostas



FONTE: Elaborado pela autora, 2025

É importante ressaltar que ao perguntarmos sobre os locais de compras, a maioria (9 corredores) citou lojas locais específicas, como Shine *Fitness*, DiPaula Modas, Entre Amigas e Vá de Bike, demonstrando uma oferta estabelecida e reconhecida. No entanto, as avaliações sobre essa oferta são ambivalentes. Enquanto alguns elogiam a qualidade e os preços, críticas emergentes apontam para uma falta de inclusão: várias corredoras destacaram que as lojas locais “só atende[m] tamanhos pequenos”, é “muito difícil encontrar roupas plus size” e falta “tecidos para pessoas alérgicas”. Esta percepção de limitação leva uma parcela dos consumidores (4 corredores) a buscar alternativas no e-commerce de plataformas chinesas (*Shein*, *Shopee*) ou em sites de marcas especializadas, em busca de preços mais acessíveis e variedade de tamanhos. Esta tensão entre o apoio ao comércio local e a busca por um mercado mais diversificado e inclusivo é um achado relevante do estudo.

Por fim, observamos as roupas e acessórios utilizados para a prática das corridas de duas respondentes, como podemos verificar na figura 4 abaixo:

FIGURA 4: Roupas e Acessórios dos Corredores de Rua de Piripiri



FONTE: Imagens disponibilizadas pelas respondentes (2025)

Com base nas figuras, contatou-se que as corredoras utilizam as roupas e acessórios padrões, algumas com elementos funcionais, como bolsos para celulares, mas com cores em tons pastéis, diferentes das cores vibrantes, como indicou Martins e pereira (2020). O consumo de moda *fitness*, portanto, não é um mero subprodutos da corrida, mas parte integrante de sua prática social e cultural na cidade, configurando-se como um fenômeno de moda pleno, onde a

necessidade e o desejo entrelaçam para construir significados coletivos e individuais, corroborando plenamente o objetivo geral desta pesquisa.

Por fim gostaríamos de ressaltar que a amostra para realização deste estudo foi considerada relativamente pequena apesar do questionário ter sido disponibilizado e compartilhado durante aproximadamente vinte e três dias em grupos de corridas pelo *Whatsapp*, não obtivemos o *feedback* esperado. Com isso faz-se necessário, posteriormente, o aprofundamento deste estudo em pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo atingiu seu objetivo ao compreender as relações de consumo de moda fitness entre corredores de rua em Piripiri-PI, evidenciando a interação entre necessidade funcional e desejo simbólico. Os resultados confirmam que a corrida de rua se configura como um fenômeno social integrado a um estilo de vida, no qual o vestuário esportivo exerce papel central na construção da identidade, no pertencimento grupal e na busca por desempenho. A pesquisa contribui teoricamente ao reforçar conceitos dos estudos de consumo e moda em um contexto local e, no plano prático, ao oferecer subsídios ao mercado de Piripiri, apontando demandas, limitações e possibilidades de aprimoramento da oferta. Reconhecem-se limitações relacionadas ao caráter exploratório e ao tamanho da amostra, indicando caminhos para investigações futuras mais amplas e aprofundadas.

Os dados revelaram que a trajetória do corredor é marcada por uma evolução concomitante em sua prática e em seu consumo: inicia-se com itens básicos orientados por uma necessidade funcional e avança para um conjunto sofisticado de peças e acessórios, cuja aquisição é cada vez mais motivada pelo desejo de pertencer à comunidade corredora, de melhorar a performance e de projetar uma imagem associada a valores como disciplina e vitalidade.

Esta pesquisa oferece uma dupla contribuição. No plano teórico, ela valida e exemplifica, em um contexto local específico, conceitos centrais dos estudos de consumo e moda, demonstrando como a tensão entre o utilitário e o simbólico se

manifesta na vida cotidiana dos indivíduos. No plano prático, o estudo fornece um diagnóstico valioso para o mercado local, ao mapear os hábitos, preferências e, sobretudo, as críticas dos consumidores, como a percepção de falta de inclusão na oferta de tamanhos e modelagens, indicando caminhos claros para a adequação e o crescimento dos negócios do setor em Piripiri.

É importante reconhecer, contudo, as limitações do trabalho. O estudo possui um caráter exploratório e descritivo, com uma amostra de conveniência limitada a 17 respondentes e uma entrevista, o que não permite generalizações estatísticas. A predominância de vozes femininas nas respostas, ainda que reveladora da força de grupos como o *Corre Delas*, sinaliza que a experiência masculina mereceria um foco mais equilibrado em investigações futuras.

Em síntese, este trabalho evidenciou que a escolha de uma peça de roupa para correr nas ruas de Piripiri é muito mais do que uma decisão funcional; é um ato social carregado de significado. O consumo de moda fitness revela-se, assim, uma linguagem por meio da qual os corredores narram seu lugar no mundo, seu pertencimento a um grupo e sua adesão a um ideal contemporâneo de vida. Ao iluminar essa trama de significados em um contexto local, a pesquisa espera ter contribuído tanto para a academia, destacando a vitalidade dos estudos micro culturais, quanto para a comunidade e o mercado de Piripiri, oferecendo insights que podem fomentar um consumo mais consciente e uma oferta mais inclusiva e sintonizada com os desejos de quem corre.

REFERÊNCIAS

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ATLETISMO (CBAT). **Histórico das corridas de rua no Brasil**. São Paulo, 2013.

MARTINS, L. P.; PEREIRA, C. S. **Moda fitness e comportamento do consumidor pós-pandemia**. Revista Brasileira de Moda e Sociedade, v. 9, n. 2, p. 45-59, 2020.

RODRIGUES, A. M.; SILVA, T. F. **O vestuário esportivo e as novas tecnologias têxteis: conforto e desempenho na prática esportiva**. Revista de Design, Tecnologia e Sociedade, v. 4, n. 1, p. 88-102, 2021.

SOUZA, M. R. **Moda, corpo e identidade: o vestuário como expressão social no contexto fitness**. São Paulo: Senac, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. (2005). **Identidade**. São Paulo: Zahar.

BRACHTVOGEL, C. D. M. **A cultura do corpo fitness e as redes sociais: as novas constituições de si**. Salão do Conhecimento, Ijuí, v. 2, n. 2, 2016. Disponível em:

<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaconhecimento/article/view/6982>. Acesso em: 31 jul. 2025.

COBRA, M. (2010). **O valor percebido pelo consumidor de moda**. In M. Cobra, Marketing & Moda (pp. 57-66). São Paulo: Senac

DEJONG, Alexandra F.; FISH, Pamela N.; HERTEL, Jay. Running behaviors, motivations, and injury risk during the COVID-19 pandemic: A survey of 1147 runners. **PloS one**, v. 16, n. 2, p. e0246300, 2021.

DOS REIS, Daniel Fernando *et al.* Atividade física ao ar livre e a influência na qualidade de vida. In: **Colloquium Vitae, Presidente Prudente**. 2017. p. 191-201.

ECOMMERCE BRASIL. Produtos fitness movimentaram R\$ 160 milhões nas PMEs online em 2024. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/produtos-fitness-movimentaram-r-160-milhoes-nas-pmes-online-em-2024>. Acesso em: 31 jul. 2025.

HENRIQUES, Gabriel Siqueira *et al.* **Análise dos fatores motivacionais que levam homens e mulheres à prática de corrida de rua na cidade de Ubá-MG**. Revista Científica UNIFAGOC-Multidisciplinar, v. 4, n. 2, 2019.)

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LIMA, L. (2010). **O papel do consumo na construção do habitat imaginário feminino apresentado no filme "Confessions of a Shopaholic"**. ExAeqo, 22, 41-57. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0874-55602010000200006

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Editora Companhia das Letras, 2009.

MATHIAS, Naegeli Gomes *et al.* **Motivos para a prática de atividades físicas em uma academia ao ar livre de Paranaguá-PR**. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, v. 41, n. 2, p. 222-228, 2019.

MENDES, Amanda Medeiros. **Pesquisa de tendências e de comportamento do consumidor aplicadas ao marketing de moda**. 2021.

MOURA, Larissa Leal. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. 2018.

RODRIGUES, Patricia Nascimento. **Comportamento de consumo de produtos e serviços do mercado fitness entre os discentes de uma instituição de ensino superior**. 2024.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2016.

SOUZA, Caroline Peres *et al.* **Prevalência de doenças crônicas não transmissíveis, hábitos alimentares e de atividade física numa estratégia de saúde da família de Presidente Prudente–SP**. *ConScientiae Saúde*, p. e18221-e18221, 2020.

TEODORO, Ellen Cunha. **Mulheres na corrida: análise da experiência de viagem em mulheres praticantes de corrida de rua**. 2023.

TICIANELLI, Giovanna Garcia. **Corrida de rua e mulheres: corpos percorrendo uma revista e as ruas**. 2015. Tese de Doutorado. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

DE FREITAS, Marcos Bueno; SEDORKO, Clóvis Marcelo. **Os benefícios da corrida de rua para a qualidade de vida de seus praticantes**. *Biomotriz*, v. 15, n. 1, p. 306-316, 2021.

DE, R. A. P. O. A. **TÉCNICAS DE CORRIDA DE RUA**.

BATISTA, Dayane da Penha. **Fatores motivacionais de adesão e permanência na prática de corridas de rua em um grupo de corrida independente**. 2024.

(APÊNDICE A)

ENTREVISTA: ESTUDO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE MODA FITNESS DOS CORREDORES DE RUA EM PIRIPIRI-PI

Este roteiro é parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí/*Campus* Piriipiri elaborado pela discente **MARIA NATALICE DE SOUZA CORDEIRO MENDES** no ano de 2025. Sua participação contribuirá para a formação acadêmica da discente enquanto pesquisadora nos segmentos de moda. A participação é anônima, voluntária e sem ônus para qualquer uma das partes tendo apenas objetivo científico acadêmico. Sendo expressado a que se destina a presente entrevista, agradeço sua participação.

Data: ___/___/2025 Bairro: _____

1. HÁ QUANTOS ANOS VOCÊ PRÁTICA CORRIDA DE RUA EM PIRIPIRI?

2. COMO SE DEU ESSE PROCESSO, O QUE MOTIVOU A PRÁTICA ESPORTIVA DE CORRIDA DE RUA?

3. VOCÊ TEM FORMAÇÃO NA ÁREA?

4. VOCÊ ATUA PROFISSIONALMENTE NA ÁREA?

5. QUANDO VOCÊ INICIOU A ATUAR PROFISSIONALMENTE NA ÁREA EM PIRIPIRI?

6. QUAL INSTITUIÇÃO VOCÊ ESTÁ VINCULADA?

7. QUANTOS ANOS ESSA INSTITUIÇÃO ATUA EM PIRIPIRI?

8. QUAL SUA FUNÇÃO DENTRO DESTA INSTITUIÇÃO?

9. COMO FUNCIONA O PROCESSO DE REALIZAÇÃO DAS CORRIDAS EM PIRIPIRI REALIZADAS PELA EMPRESA QUE VOCÊ ATUA?

10. EM 2024, QUANTAS CORRIDAS FORAM REALIZADAS EM PIRIPIRI?

11. E EM 2025, ATÉ O PRESENTE MOMENTO?

12. QUANTOS CORREDORES ESTÃO ASSESSORADOS POR SUA EMPRESA?

13. VOCÊS PRESTAM ORIENTAÇÕES A CERCA DO INDUMENTÁRIA E ACESSÓRIOS DOS CORREDORES?

14. É PRECISO ALGUM INVESTIMENTO COM INDUMENTÁRIA PARA QUEM DECIDE CORRER?

15. CASO HAJA INVESTIMENTO, QUAL A MÉDIA DE VALOR?

16. EM PIRIPIRI, EXISTEM LOJAS ESPECIALIZADAS EM MODA FITNESS?

17. VOCÊ TEM ALGUMA RECOMENDAÇÃO PARA QUEM DESEJA INICIAR A CORRER?

(APÊNDICE B)

INSTITUTO FEDERAL DO PIAUÍ – CAMPUS PIRIPIRI
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING E EMPREENDEDORISMO EM MODA
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Convidamos a Sra. para participar da pesquisa **ESTUDO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE MODA FITNESS DOS CORREDORES DE RUA EM PIRIPIRI-PI**, sob a responsabilidade da pesquisadora **MARIA NATALICE DE SOUZA CORDEIRO MENDES** a qual pretende analisar as motivações e as relações de consumo de moda fitness entre praticantes de práticas esportivas dos corredores em Piripiri-PI.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista com utilização de recurso de gravação de áudio que será transcrito e registro de imagens por meio de fotografias que serão anexadas na íntegra, no processo de análise dos dados coletados das pesquisas.

A participação na pesquisa não incide em riscos de qualquer espécie para os respondentes. Se você aceitar participar estará contribuindo para a formação acadêmica de profissionais de designer de moda e fortalecendo o mercado de moda local.

Se depois de consentir em sua participação a Sra. desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. A Sra. não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, a Sra. poderá entrar em contato com a pesquisadora no endereço: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí/*Campus* Piripiri. Avenida Rio dos Matos, s/n, Germano, CEP: 64260-000, Piripiri/PI. Site: <https://www.ifpi.edu.br>.

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, fui informada sobre o que a pesquisadora quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que

não serei remunerada por minhas contribuições e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pela pesquisadora, ficando uma via com cada uma de nós.

Data: ____ / ____ / ____

Assinatura da participante

Assinatura da pesquisadora

(APÊNDICE C)

QUESTIONÁRIO

ROTEIRO DE PERGUNTAS SOBRE O CONSUMO DE MODA FITNESS EM PIRIPIRI

Este roteiro é parte da pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Especialização em Marketing Empreendedorismo e Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí/*Campus* Piripiri elaborada pela discente **MARIA NATALICE DE SOUZA CORDEIRO MENDES** no ano de 2025. Sua participação contribuirá para a formação acadêmica da discente enquanto pesquisadora nos segmentos de moda. A participação é anônima, voluntária e sem ônus para qualquer uma das partes tendo apenas objetivo científico acadêmico. Sendo expressado a que se destina a presente entrevista, agradeço sua participação.

1. BLOCO1: PRÁTICA ESPORTIVA EM PIRIPIRI

2. Bairro

3. HÁ QUANTOS ANOS VOCÊ PRÁTICA CORRIDA DE RUA EM PIRIPIRI?

4. **COMO SE DEU ESSE PROCESSO? O QUE MOTIVOU A PRÁTICA ESPORTIVA DE CORRIDA DE RUA?**

- ☐ Por motivos de saúde
- ☐ Por estética e manter boa forma
- ☐ Por influência dos amigos e familiares
- ☐ Simplesmente por estar na moda e todo mundo está correndo

5. **QUANTAS VEZES POR SEMANA VOCÊ COSTUMA CORRER?**

- ☐ 1 VEZ
- ☐ 2 VEZES
- ☐ 3 VEZES
- ☐ 5 VEZES
- ☐ TODODIA

6. **VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE ALGUM EVENTO DE CORRIDA ESTE ANO?**

- ☐ SIM ☐ NÃO

7. **CITE AS QUE VOCÊ CONSIDEROU MAIS IMPORTANTES:**

8 **VOCÊ PARTICIPOU DE EVENTOS EM CIDADES VIZINHAS?**

- ☐ SIM ☐ NÃO

1. **CASO SIM, QUANTAS?**

- ☐ APENAS 1

- ☐ ENTRE 3 E 5
- ☐ ENTRE 6 E 10
- ☐ MAIS DE 10

2. **CASO SIM,CITE QUAIS:**

3. **VOCÊ PARTICIPA DE ALGUM GRUPO DE CORRIDA DA CIDADE?**

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

4. **CASO SIM, QUAL?**

5. **VOCÊ TEM ACOMPANHAMENTO PROFISSIONAL PARA REALIZAR SUAS CORRIDAS?**

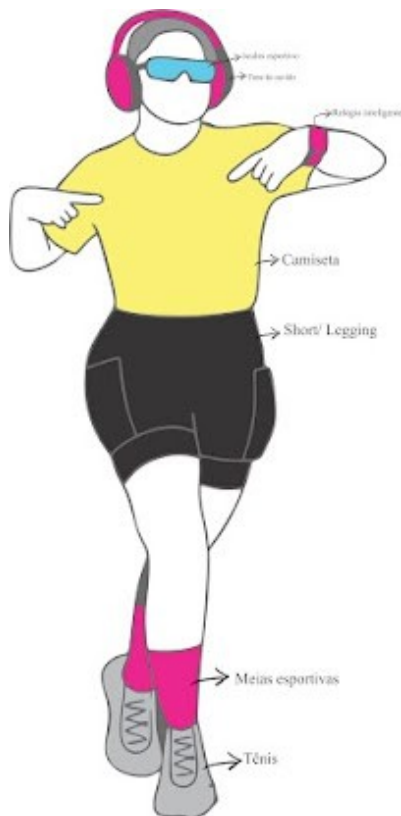
- ☐ SIM
- ☐ NÃO

BLOCO2: CONSUMO DE MODA FITNESS

6. **VOCÊ FEZ ALGUM INVESTIMENTO FINANCEIRO EM ROUPAS OU ACESSÓRIOS PARA REALIZAR SUAS CORRIDAS?**

- ☐ SIM
- ☐ NÃO

7. **COM BASE NESTA ILUSTRAÇÃO, MARQUE QUAIS ROUPAS E ACESSÓRIOS DE CORRIDA VOCÊ JÁ COMPROU:**



- ☐ ROUPAS (SHORTS, CALÇAS LEGGINGS, TOP, BLUSAS)
- ☐ ÓCULOS
- ☐ FONE DE OUVIDOS
- ☐ TÊNIS
- ☐ RELOGIOS

8. ENTRE AS PEÇAS DE ROUPAS, QUAIS VOCÊ MAIS COSTUMA COMPRAR:



- ☐ BLUSAS
- ☐ TOPS
- ☐ CALÇAS LEGGINS
- ☐ SHORTS

9. **COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA COMPRAR MODA FITNESS (ROUPAS E ACESSÓRIOS)?**

- ☐ MENSALMENTE
- ☐ A CADA TRÊS MESES
- ☐ A CADA SEIS MESES
- ☐ ANUALMENTE
- ☐ TODA VEZ QUE TEM CORRIDA
- ☐ SÓ COMPROU UMA VEZ

10. **VOCÊ CONSEGUE TER UMA MARGEM DE QUANTO JÁ INVESTIU COM MODA ESPORTIVA (ROUPAS E ACESSÓRIOS)?**

- ☐ ATÉ R\$ 500,00
- ☐ ENTRE R\$ 500,00 E 1 MIL REAIS
- ☐ ENTRE 1 MIL E 2 MIL REAIS
- ☐ ENTRE 2 MIL E 5 MIL
- ☐ MAIS DE 5 MIL
- ☐ NUNCA INVESTI NADA

11. **VOCÊ VER RESULTADOS POSITIVOS EM SEU DESEMPENHO FÍSICO APÓS A AQUISIÇÃO DE MODA FITNESS?**

- ☐ SIM ☐ NÃO

12. **CASO SIM, CITE QUAIS:**

13. **ALÉM DE MODA FITNESS, VOCÊ CONSUME SUPLEMENTAÇÃO ALIMENTAR ENTRE OUTROS PARA OBTER UM BOM RENDIMENTO?**

☐ SIM ☐ NÃO

14. **CASO SIM, CITE QUAIS:**

15. **ONDE VOCÊ COMPRAR MODA FITNESS?**

- ☐ LOJAS LOCAIS ESPECÍFICAS
- ☐ LOJAS EM CIDADES VIZINHAS
- ☐ LOJAS DE DEPARTAMENTOS
- ☐ ON-LINE EM SITES DE LOJAS ESPECÍFICAS
- ☐ ON-LINE EM PLATAFORMAS CHINESAS (SHEIN, TEMU, SHOPPE)
- ☐ ON-LINE EM PLATAFORMAS (MERCADO LIVRE, AMAZON)
- ☐ EM LOJAS POPULAR (LOJA DO 20)

16. **CASO COMPRE EM PIRIPI, VOCÊ CONSIDERA AS LOJAS DE MODA FITNESS ATENDE AS NECESSIDADES DO MERCADO?**

☐ SIM

☐ NÃO

17. **SIM, POIS OFERECEM:**

- ☐ PRODUTOS DE QUALIDADE
- ☐ PRODUTOS INOVADORES
- ☐ PRODUTOS COM PREÇOS DENTRO DA MÉDIA
- ☐ FACILIDADES DE PAGAMENTOS
- ☐ BOM ATENDIMENTO AO CLIENTE

18. **CASO NÃO, PORQUÊ?**

19. **CITE AS PRINCIPAIS LOJAS DE MODA FITNESS EM PIRIPIRI?**

20. **O PRINCIPAL MOTIVO PARA A AQUISIÇÃO DE MODA FITNESS É:**

- ☐ DESEMPENHO FÍSICO
- ☐ ESTÉTICA
- ☐ MODISMO

21.

22. **POR FIM, ENTRE TODOS OS ITENS ADQUIRIDOS, QUAL ITEM VOCÊ CONSIDERA INDISPENSÁVEL PARA QUEM DESEJA INICIAR A PRÁTICA DE CORRIDA DE RUA?**

BLOCO3 PERFIL SOCIOECONÔMICO

23. Data de Nascimento

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

PROFISSÃO

24. Estado Civil:

- ☐ SOLTEIRA
- ☐ CASADA/UNIÃO ESTÁVEL
- ☐ DIVORCIADA
- ☐ VIÚVA

25. RENDA FAMILIAR MENSAL

- ☐ MENOS DE 1 SALÁRIO MÍNIMO
- ☐ 1 SALÁRIO MÍNIMO
- ☐ 2 SALÁRIOS MÍNIMOS
- ☐ 3 SALÁRIOS MÍNIMOS
- ☐ 4 OU MAIS SALÁRIOS MÍNIMOS

26. GRAU DE INSTRUÇÃO:

- ☐ SEM ESCOLARIDADE
- ☐ ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO
- ☐ ENSINO FUNDAMENTAL
- ☐ ENSINO MÉDIO INCOMPLETO

- ☐ ENSINO MÉDIO
- ☐ ENSINO TÉCNICO
- ☐ ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO
- ☐ ENSINO SUPERIOR
- ☐ PÓS-GRADUADA

27. OBRIGADA PELA CONTRIBUIÇÃO!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários