

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
GESTÃO DO ESPORTE**

LUIZ SILVA DOS SANTOS

ESCALAS CONCORRENTES PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO: Um estudo aplicado aos consumidores e praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão do Esporte.

Orientador: Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire

**SÃO PAULO
2016**

Santos, Luiz Silva dos.

Escalas Concorrentes para Mensuração do Envolvimento: Um estudo aplicado aos consumidores e praticantes de corrida de rua na Cidade de São Paulo. / Luiz Silva dos Santos. 2016.

100 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.

Orientador (a): Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire.

1. Corrida de rua. 2. Envolvimento. 3. Escalas de mensuração. 4. Intenção de boca a boca. 5. Intenção de recompra.

I. Freire, Otávio Bandeira de Lamônica. II. Título.

CDU 658:796

LUIZ SILVA DOS SANTOS

ESCALAS CONCORRENTES PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO: Um estudo aplicado aos consumidores e praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão do Esporte da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração - Gestão do Esporte**.

Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire - Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Prof. Dr. Alexandre Cappelozza - Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

Prof. Ms. Leandro Carlos Mazzei - Universidade Nove de Julho - UNINOVE

Prof. Dr. Kleber Markus - Universidade Metodista de São Paulo - UMESP (Suplente)

Prof. Dr. Filipe Quevedo Pires de Oliveira - Universidade Nove de Julho - UNINOVE (Suplente)

São Paulo, 31 de março de 2016

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Eulina e Francisco, a minha esposa Maria Carolina, às minhas irmãs Alda e Ilda e ao meu irmão José.

AGRADECIMENTOS

Ao todo poderoso Deus, fonte de toda a vida.

Aos meus pais, Francisco Silva dos Santos e Eulina Silva dos Santos, que independente da distância sempre me apoiam e me incentivam na busca pelo conhecimento e aperfeiçoamento contínuo.

A minha doce e meiga esposa Maria Carolina dos Santos, pela ajuda inestimável.

Ao Prof. Dr. Benny Kramer, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração, Mestrado Profissionalizante em Gestão de Esportes.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire, pela confiança e paciência creditadas a mim e pelas orientações enriquecedoras.

Aos amigos conquistados durante o mestrado da turma de 2013 e 2014; alunos, professores e colaboradores do Programa de Pós-Graduação em Administração, Mestrado Profissionalizante em Gestão de Esportes.

À Capes, pela bolsa de estudos que muito contribuiu para a realização do mestrado.

Enfim, a todos que, de certa forma, contribuíram para a realização desta dissertação.

RESUMO

O principal objetivo desta dissertação é determinar qual dos dois principais construtos disponíveis na literatura de marketing sobre o envolvimento dos consumidores (PII *Personal Involvement Inventory* de Zaichkowsky - 1994) e (NIP *New Involment Profile* de Jain e Srinivasan - 1990), tem o maior poder de predição quanto ao boca a boca e a intenção de recompra de participação em eventos de corrida de rua na Cidade de São Paulo. A corrida de rua tem mostrado um aumento exponencial no número de praticantes a cada ano, na mesma proporção aumenta também o número de eventos relacionados a essa prática esportiva, mostrando a sua importância como promotora no ato de consumo, saúde e bem-estar da população. Além disso, é um esporte popular de baixo custo, baixo risco, alta eficiência e grande praticidade. Com esse crescimento, o mercado vem atraindo simultaneamente uma maior concorrência entre as empresas que organizam esses eventos na cidade de São Paulo, gerando novos desafios a fim de que se possa proporcionar aos participantes uma gama maior de produtos e serviços a serem oferecidos a esses consumidores e praticantes de corrida de rua, que estão cada vez mais envolvidos com essa prática esportiva. Os dados foram coletados através de uma pesquisa de campo com uma amostra de 320 respondentes. Para analisar os dados foi utilizada a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, onde constatou-se que construto NIP *New Involment Profile*, foi o que apresentou os melhores resultados preditivos em relação as variáveis de boca a boca e a intenção de recompra. Com os resultados obtidos nesta pesquisa espera-se ampliar o conhecimento sobre o envolvimento dos consumidores com esportes e que possam ser utilizados por pesquisadores e profissionais de marketing e gestão do esporte.

Palavras chaves: Corrida de Rua / Envolvimento / Escalas de Mensuração / Intenção de Boca a Boca / Intenção de Recompra.

ABSTRACT

The main objective of this work is to determine which of the two main constructs available in the marketing literature on the involvement of consumers (PII Personal Involvement Inventory - Zaichkowsky - 1994) and (NIP New involvement Profile - Jain and Srinivasan - 1990), has the greatest power prediction as to word of mouth and repurchase intention to participate in street racing events in the city of São Paulo. The street race has shown an exponential increase in the number of practitioners every year in the same proportion also increases the number of events related to this sport practice, showing its importance as a promoter in the act of consumption, health and well-being of the population. Moreover, it is a popular sport low cost, low risk, high efficiency and great practicality. With this growth, the market has simultaneously attracting more competition between companies that organize these events in São Paulo, generating new challenges so that we can provide participants with a greater range of products and services to be offered to such customers and street runners, who are increasingly involved with this sport. Data were collected through a field survey with a sample of 320 respondents. To analyze the data we used structural equation modeling technique where it was found that construct NIP New involvement Profile, it showed the best predictive results in relation to the mouth of variables mouth and repurchase intention. With the results obtained in this study is expected to increase knowledge of consumer involvement with sports and can be used by researchers and professionals of marketing and sport management.

Key words: Street Racing / Involvement / Measurement Scales / Word of Mouth / Intention to Repurchase.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de eventos oficiais de corridas de rua na cidade e no Estado de São Paulo e o número de inscritos	16
Tabela 2 - Teste de normalidade para as variáveis do construto <i>Personal Involvement Profile</i>	66
Tabela 3- Teste de normalidade para as variáveis do construto <i>New Involvement Profile</i>	67
Tabela 4 - Teste de normalidade para as variáveis do construto Boca a Boca	67
Tabela 5 - Teste de normalidade para as variáveis do construto Recompra	68
Tabela 6 - Dados descritivos do construto <i>Personal Involvement Profile</i>	70
Tabela 7 - Dados descritivos do construto <i>New Involvement Profile</i>	71
Tabela 8 - Dados descritivos do construto Boca a Boca	73
Tabela 9 - Dados descritivos do construto Recompra	74
Tabela 10 – Resultados para AVE (Variância extraída).	75
Tabela 11 – Resultados para Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach	76
Tabela 12 – Resultados para Validade Discriminante (Correlações)	77
Tabela 13 – Análise do <i>Bootstrapping</i> coeficientes dos caminhos	78
Tabela 14 - Resultados dos construtos e variáveis dependentes - β (betas)	82
Tabela 15 - Resultados do construto NIP e variáveis dependentes - β (betas)	83
Tabela 16 - Resultados do construto PII e variáveis dependentes - β (betas)	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo das influências sobre decisão de compra	32
Figura 2 – Modelo teórico proposto	55
Figura 3 - Cálculo da amostra mínima G*Power	60
Figura 4 - Modelo teórico a ser testado	65
Figura 5 - Resultado do modelo teórico testado	79
Figura 6 - Resultado do modelo estrutural proposto	81
Figura 7 - Resultado do modelo <i>New Involvement Profile</i>	83
Figura 8 - Resultado do modelo <i>Personal Involvement Profile</i>	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes da pesquisa	68
Gráfico 2 - Motivações para participação nos eventos de corrida de rua	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Teorias e construtos sobre o envolvimento abordados nesta pesquisa	45
Quadro 2 – Estudos sobre envolvimento aplicados no esporte e lazer	48
Quadro 3 – Estudos sobre envolvimento	49
Quadro 4 – Estudos sobre intenção de boca a boca e intenção de recompra aplicados no esporte	54
Quadro 5 – Locais de coleta dos dados	61
Quadro 6 – Construtos teóricos abordados nesta pesquisa	62
Quadro 7 – Descrição da escala <i>Personal Involvement Inventory</i> - PII	62
Quadro 8 – Descrição da escala <i>New Involvement Profile</i> - NIP	63
Quadro 9 – Descrição da escala para intenção de boca a boca	64
Quadro 10 – Descrição da escala para intenção de recompra	64

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Apresentação do tema	16
1.2 Problema da pesquisa	17
1.3 Pergunta da pesquisa	17
1.4 Objetivo geral	17
1.4.1 Objetivos específicos	17
1.5 Justificativa acadêmica	18
1.6 Justificativa gerencial	18
1.7 Desenvolvimento da dissertação	19
2. REVISÃO TEÓRICA	20
2.1 Corrida de rua	20
2.2 Perfis de corredores de rua	21
2.3 Percepção, motivação e envolvimento	23
2.4 Envolvimento: conceito e variáveis	29
2.5 Tipos de envolvimento	34
2.5.1 Envolvimento do ego	34
2.5.2 Envolvimento compromisso	35
2.5.3 Envolvimento pela comunicação	36
2.5.4 Envolvimento e importância do consumo	37
2.5.5 Envolvimento reativo	38
2.5.6 Envolvimento situacional	39
2.5.7 Envolvimento duradouro	40
2.5.8 Envolvimento com o produto	41
2.5.9 Envolvimento com esportes	43
2.6 Escalas de mensuração do envolvimento	44
2.6.1 <i>Personal Involvement Inventory</i> (PII) de Zaichkowsky	45
2.6.2 <i>New Involvement Profile</i> (NIP) de Jain e Srinivasan	46
2.7 Intenção de boca a boca e intenção de recompra	50
2.7.1 Intenção de boca a boca	50
2.7.2 Intenção de recompra	52
2.7.3 Intenção de boca a boca e intenção de recompra no esporte	53
3. METODOLOGIA	56
3.1 Método de pesquisa	56
3.2 Escalas concorrentes	57
3.3 Modelagem de Equações Estruturais (SEM)	57
3.4 População e amostra	59
3.5 Desenvolvimento e instrumento utilizado para coleta dos dados	60

3.6 Escalas de mensuração adotadas.....	61
3.6.1 Escala <i>Personal Involvement Inventory</i> (PII).....	62
3.6.2 Escala <i>New Involvement Profile</i> (NIP).....	63
3.6.3 Escala para intenção de boca a boca.....	64
3.6.4 Escala para intenção recompra.....	64
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	66
4.1 Técnicas para análise dos dados.....	66
4.2 Verificação da normalidade dos construtos.....	66
4.3 Perfil da amostra.....	68
4.4. Análise descritiva das variáveis do construto PII.....	70
4.5 Análise descritiva das variáveis do construto NIP.....	71
4.6 Análise descritiva das variáveis do construto Boca a Boca.....	72
4.7 Análise descritiva das variáveis do construto Recompra.....	73
4.8 Modelagem de equação estrutural para mensuração do envolvimento.....	74
4.8.1 Critérios de validade e confiabilidade do Modelo Estrutural 1ª tentativa.....	74
4.8.2 Validade de conteúdo.....	75
4.8.3 Verificação da validade convergente.....	75
4.8.4 Verificação da confiabilidade composta.....	76
4.8.5 Verificação da validade discriminante.....	76
4.8.6 Verificação da validade nomológica.....	77
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	80
5.1 Avaliação do objetivo geral.....	80
5.2 Avaliação dos objetivos específicos.....	80
5.3 Avaliação contextual das escalas NI e PII.....	81
5.4 Avaliação contextual da escala NIP.....	83
5.5 Avaliação contextual da escala PII.....	84
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
6.1 Conclusões.....	85
6.2 Contribuições acadêmicas.....	86
6.3 Contribuições gerenciais.....	86
6.4. Limitações da pesquisa.....	87
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE 1 - Modelo do questionário aplicado na coleta dos dados - QP-01 QP-02 QP-03.....	95

1. INTRODUÇÃO

No atletismo, a modalidade corrida de rua tem como evento mais representativo e significativo no Brasil e na América Latina a tradicional corrida de São Silvestre, realizada anualmente no dia 31 de dezembro, desde 1925, na cidade de São Paulo. Da década de 1990 para cá, outros eventos dessa natureza se consolidaram com grande repercussão na mídia, como a Meia Maratona do Rio de Janeiro (percurso de 21 km), a Volta Internacional da Pampulha (18 km) e a Maratona de São Paulo (42 km).

A corrida de rua ganhou notoriedade promissora a partir do início da década de 1970. O médico norte-americano Kenneth Cooper, criador do teste de Cooper e também incentivador da prática de corrida, com os seus livros, levou muitos norte-americanos aos parques e a participarem de corridas de rua, antes restritas a atletas de alto desempenho. Com o lançamento de seu livro *Aerobics*, a corrida tornou-se febre na América do Norte e, hoje, cerca de 30 milhões de norte-americanos praticam o esporte (WEBRUN, 2014).

As corridas existem há séculos, mas ao longo do tempo se transformaram e, hoje, fala-se de corridas de rua de forma diferenciada de uma mesma atividade física. A Associação Internacional das Federações de Atletismo (IAAF), órgão que regulamenta as atividades esportivas voltadas ao atletismo, define as corridas de rua como aquelas disputadas em circuitos de rua, avenidas e estradas, com distâncias oficiais variando entre cinco e cem quilômetros (Salgado & Chacon-Mikahil, 2007).

A corrida de rua é um fenômeno sociocultural contemporâneo, um evento de caráter esportivo que carrega muitos significados. A competição existe e reúne milhares de pessoas; as empresas organizam eventos, prestam serviços, patrocinam atletas e provas (Dallari, 2009).

Pelas suas características, a corrida de rua pode receber qualquer praticante, não havendo necessidade de ter habilidade específica para participar, o que torna a atividade aberta a qualquer interessado. Na história mais recente do esporte, o atletismo era visto como modalidade praticada, em sua maioria, por atletas profissionais e voltada exclusivamente para o alto rendimento. Com a difusão e a profissionalização das corridas de rua e o surgimento das assessorias esportivas, essa prática vem atraindo, cada vez mais, aquelas pessoas que manifestam interesse em participar e fazer parte de grupos de corredores autônomos, independentemente de se profissionalizarem ou não, o que torna a atividade muito mais ampla e aberta ao público (Truccolo, Maduro & Feijó, 2008).

O público que se mostra interessado em participar das corridas de rua é um dos mais variados possíveis. Longe de competições tradicionais realizadas periodicamente na capital paulista, estes praticantes dos mais diversos níveis sociais são encontrados nas praças, ruas e avenidas das cidades brasileiras.

De acordo com Biltoveni (2005), “a corrida de rua angaria cada vez mais praticantes e atinge um público que não é profissional” (v. 42, p. 34). Neste contexto, as pessoas passam a se dedicar e se envolvem na realização de uma atividade esportiva por vários motivos, por diferentes situações e objetivos.

Para Dosil (2004), a motivação é o combustível fundamental para que o atleta percorra todo o trajeto da iniciação esportiva até o alto rendimento, sendo que a mesma reflete diretamente no dia a dia de treinamento do atleta interferindo no processo de aprendizagem e rendimento, bem como na capacidade de persistência para superar problemas e desafios dentro e fora do esporte.

De acordo com Oliveira (2010), entre os corredores profissionais e treinadores, os eventos de corrida podem ser classificados em corridas convencionais e corridas *fashion*. As primeiras são populares, com valores de inscrição menores, com a maior parte dos participantes pertencentes às classes sociais mais baixas e, nas corridas *fashion*, com participação maior de corredores de nível social mais alto.

Uma característica importante desse esporte é que o praticante fica cada vez mais interessado, já que o perfil do corredor, em geral, visa aumentar os dias de treinamento e participação em provas, tanto em sua cidade como em outras localidades, inclusive no exterior. Esse envolvimento crescente com o esporte faz com que o volume individual de gastos chegue a ultrapassar R\$ 5 mil por ano na aquisição de produtos, mensalidade de assessoria esportiva, inscrição em provas, compra de alimentos, bebidas e suplementos (Crowe, 2010).

No Brasil, não há uma fonte oficial sobre o número de praticantes de corrida de rua; estima-se que esteja em torno de cinco e seis milhões. O número de praticantes de corrida de rua aumenta significativamente a cada ano e alguns dados comprovam a forte expansão do esporte no Brasil: 32 mil pessoas participaram da São Silvestre em 2014. De 2008 a 2013, a média de participantes foi de 25 mil. Em 2014, a Maratona Internacional de São Paulo teve 18 mil inscritos; em 2008, foram 12 mil. Estima-se que 5% da população brasileira com mais de 16 anos, entre cinco e seis milhões de pessoas, pratiquem algum tipo de corrida (CORPORE, 2014).

Em 2014, a Federação Paulista de Atletismo apontou em seus registros 361 eventos sob sua supervisão no Estado de São Paulo, contra 287 em 2010, com um crescimento acima de 25%. No mesmo período, as corridas autorizadas pela Companhia de Engenharia do Tráfego (CET) na cidade de São Paulo saltaram de 76 para 106, com um crescimento em torno 40%, assim como o número de participantes que, no mesmo período, cresceu aproximadamente em torno de 50%, como é demonstrado na tabela a seguir:

Tabela 1 - Número de eventos oficiais de corridas de rua na cidade e no Estado de São de São Paulo e o número de inscritos. (2010-2014)

Período	Número de corridas de rua		Inscritos
	FPA	CET	FPA
2010	287	76	416.210
2011	298	94	464.057
2012	311	107	533.629
2013	323	119	566.236
2014	361	106	653.140
Total	1.580	502	2.633.272

Fonte: CET - Companhia de Engenharia de Tráfego da cidade de São Paulo
FPA - Federação Paulista de Atletismo.

Em paralelo a esse crescimento de participantes nos eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, surgiram também companhias com características de micro empresas voltadas para organização, comercialização de produtos e serviços profissionais, destinados a esse público cada vez mais crescente e interessado em participar dos eventos na cidade, tornando esse segmento esportivo um atrativo para ser estudado do ponto de vista da gestão de esportes. C

1.1 Apresentação do tema

Com o crescente número de participantes envolvidos, quer sejam corredores amadores, corredores profissionais no Brasil, a corrida de rua está sendo considerada como o segundo esporte mais popular do Brasil. Esse crescimento começou a atrair a atenção de diversos segmentos da economia, movimentando valores expressivos em milhões de reais. Cada prova movimenta entre R\$ 1,44 milhão e R\$ 6 milhões, dependendo do total de participantes. Esse valor corresponde à hospedagem, alimentação, lazer, transporte e às compras (CORPORE, 2014).

A expansão da corrida acompanha um crescimento geral do universo esportivo no Brasil. De acordo com um estudo da Pluri Consultoria, especializada em analisar esse mercado, o setor cresceu 7,1% ao ano, entre 2007 e 2011, e hoje representa 1,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Um levantamento do Sebrae mostrou que o número de academias de ginástica cresceu 127% nos últimos cinco anos.

1.2 Problema da pesquisa

O problema em estudo pode ser sintetizado na busca de uma escala que melhor represente o nível de envolvimento dos consumidores e praticantes de corrida de rua, considerando intenções de boca a boca e de recompra no contexto do esporte.

1.3 Pergunta da pesquisa

O que motivou a realização desta dissertação tem como base responder a seguinte indagação: Qual das duas escalas de envolvimento utilizadas em estudos direcionados ao consumo tem maior propriedade psicométrica quando aplicadas ao contexto do esporte?

1.4 Objetivo geral

É objetivo geral desta dissertação a comparação das duas escalas concorrentes de envolvimento de Zaichkowsky (1994) e de Jain e Srinivasan (1990), como validade nomológica e a relação destas escalas com as intenções de boca a boca e a de recompra dos consumidores e praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo.

1.4.1. Objetivos específicos

Como objetivos específicos são considerados:

- Analisar a capacidade preditiva das escalas de mensuração do envolvimento de Zaichkowsky (1994) e de Jain e Srinivasan (1990) sobre o boca a boca.
- Analisar a capacidade preditiva das escalas de mensuração do envolvimento de Zaichkowsky (1994) e de Jain e Srinivasan (1990) sobre a recompra.
- Entender como os aspectos das duas escalas de envolvimento se comportam quando da sua aplicação, no contexto do esporte, na prática de corrida de rua na cidade de São Paulo.
- Propor a utilização da escala que apresentar o melhor efeito preditivo quanto à intenção de boca a boca e de recompra em estudos futuros relacionados à prática esportiva quer seja individual ou coletiva.

1.5 Justificativa acadêmica

Para o objeto de pesquisa proposto, o estudo de escalas concorrentes do nível de envolvimento e, como consequência, a validação de uma escala que mais represente de forma preditiva o comportamento do consumidor no contexto do esporte têm importante relevância para os pesquisadores e profissionais da área de gestão e marketing esportivo.

A justificativa teórica para a realização deste trabalho está baseada na necessidade de se entender quais dos construtos que tratam do envolvimento – Zaichkowsky, e Jain e Srinivasan – ambos amplamente utilizados na literatura do comportamento do consumidor, pode ser melhor adaptado e aplicado ao contexto de uma prática esportiva. Conhecer qual a escala é mais preditiva amplia a possibilidade de utilização por parte de estudiosos e pesquisadores na área de gestão e marketing esportivo.

A identificação da escala mais preditiva quanto ao envolvimento do praticante de corrida de rua pode abrir um leque de opções de novos estudos que podem ser adaptados a outras práticas esportivas, quer sejam individuais ou em grupos.

Em se tratando de um fenômeno esportivo com crescimento significativo no número de praticantes e participantes, ainda são poucos os estudos acadêmicos voltados para a prática esportiva da corrida.

1.6 Justificativa gerencial

A justificativa gerencial para a realização deste estudo baseia-se no crescente número de praticantes e empresas que passaram a organizar eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo. Com uma demanda cada vez maior do público interessado em participar desses eventos, estudos sobre o tema poderão subsidiar os profissionais da área de administração de empresas e de marketing para poderem traçar estratégias que visem a uma maior participação e a um melhor aproveitamento às empresas do potencial de mercado.

Assim, conhecer qual escala é a melhor para caracterizar o nível de envolvimento dos consumidores praticantes de corrida trará subsídios para os profissionais ligados diretamente ao planejamento, à organização, à logística e à comunicação quando da realização dos eventos. Este estudo visa uma contribuição direta para as áreas de gestão e de marketing esportivo.

1.7 Desenvolvimento da dissertação

Esta dissertação será desenvolvida em seis capítulos, conforme ordenamento a seguir. O primeiro capítulo será reservado para a introdução e apresentação dos temas a serem estudados, problema da pesquisa, objetivos do estudo e as justificativas teóricas e gerenciais da pesquisa.

Ao segundo capítulo caberá a revisão teórica sobre o envolvimento do consumidor com as práticas de corrida de rua, tendo em vista a apresentação dos conceitos e definições das duas escalas concorrentes utilizadas neste estudo.

O terceiro capítulo tratará da metodologia utilizada na pesquisa, sua abordagem metodológica e dos procedimentos de coleta dos dados.

O quarto capítulo apresentará a técnica de análise dos dados, assim como os resultados e as validações de acordo com a literatura.

No quinto capítulo será apresentada a discussão dos resultados da pesquisa.

No sexto e último capítulo serão contempladas as considerações finais, aplicações gerenciais, a conclusão da dissertação, as limitações e as recomendações para pesquisas futuras, seguindo-se as referências bibliográficas utilizadas neste trabalho de pesquisa.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Corrida de rua

O ato de correr é uma característica natural do ser humano, a corrida de rua pode ser praticada individualmente ou em grupos e atende democraticamente a vários tipos de pessoas. Atualmente a corrida de rua é uma modalidade esportiva praticada por milhares de pessoas com objetivos diferentes. Porém, nem sempre foi assim. A prática da corrida de rua vem apresentando, nas duas últimas décadas, um crescimento tanto em participação como em número de eventos realizados na cidade de São Paulo (Silva, 2009).

O ideal de autorrealização em conseguir correr determinada distância, antes considerada algo quase impossível, é outra característica presente entre os corredores de rua. Para Oliveira (2010), fazer parte de um contexto esportivo e se apresentar como um “atleta” ou “corredor” tem um valor simbólico de superioridade física, disciplina e outros valores que, em geral, dão ao indivíduo um lugar de respeito na comunidade.

Lima (2007) afirma que há a vontade de serem percebidos não somente como pessoas saudáveis e ativas, mas também como pessoas disciplinadas, focadas e que “correm” em busca de seus objetivos. Pessoas que são determinadas e esforçadas, motivadas por metas e desafios, e que se alimentam do prazer que a sensação de superação possibilita e que o grupo reconhece e amplifica. Além das características citadas, portanto, o que também diferencia o corredor de rua são seus objetivos com relação à corrida de rua.

Desta forma, a corrida de rua proporciona tanto momentos de integração com outras pessoas como também momentos individuais e solitários (Lima, 2007). Neste sentido a prática da corrida de rua não é algo simples, a preparação é individualizada e depende de fatores como nível de consciência corporal, histórico do desenvolvimento motor, prática acumulada de atividade física, hábitos de postura e equilíbrio.

Para referenciar o aumento do número de corredores no período de 1975 a 2005, cita-se a Corrida Internacional de São Silvestre, em São Paulo, a Maratona de Paris (desde 1976), a Maratona de New York, realizadas anualmente. Vale salientar que o número de inscrições para essas provas é limitado, significando que nem todos os interessados conseguem participar. As 35.000 vagas para a Maratona de Paris realizada em 6 de abril de 2008, por exemplo, se esgotaram em 19 de novembro de 2007 (Dallari, 2009).

2.2 Perfis de corredores de rua

Em relação à idade, no Brasil se exige que sejam maiores de 18 anos. Em 1992, Fred Lebow, o idealizador da Maratona de Nova York, comemorou seus 60 anos de idade disputando a prova. As provas dividem os participantes em categorias de idade, o que permite ao corredor competir com pessoas da mesma faixa etária (Dallari, 2009).

Durante algum tempo as mulheres foram proibidas de participar de maratonas, pois se acreditava que não eram fisicamente adaptadas ao esforço exigido nas competições. Hoje em dia, o número de mulheres que participam de provas de corrida de rua aumenta cada vez mais e existem até eventos específicos para elas (Dallari, 2009).

Silva (2009) relaciona as características mais comuns entre os corredores classificando-os em cinco perfis:

- a) Corredor desafiador – procura na corrida de rua uma maneira de superar e testar seus limites. O que conta é o tempo de conclusão de uma prova e a distância percorrida. O que vale é vencer o desafio;
- b) Corredor amador – é aquele que ama a corrida, seu maior prazer é correr, não importando a colocação ou o ritmo. A corrida de rua é quase uma terapia e quando não correm chegam a ter alteração no seu humor;
- c) Corredor social – é aquele que busca nos treinos e provas um momento para reunir e encontrar amigos. O que vale é curtir a corrida com quem gosta;
- d) Corredor pensador – vê a corrida de rua como uma atividade que ajuda a refletir e achar soluções para a sua vida. Normalmente é mais solitário ou usa a corrida como descarga da rotina diária;
- e) Corredor gastador – o que vale é gastar calorias; procura correr o suficiente para que o gasto calórico seja alto.

Os benefícios para o praticante de corrida de rua não estão apenas no corpo, mas também na mente, por meio dela é possível adquirir ou manter um condicionamento físico, emagrecer ou manter o peso, envelhecer de forma ativa, passar um tempo sem pensar em nada ou usar o tempo para pensar nos problemas e até resolvê-los (Silva, 2009).

São vários os aspectos comportamentais associados à prática de corrida de rua. A disciplina, a paciência, a tolerância ao esforço, o envolvimento e a perseverança são indispensáveis, pois o avanço é possível pela adaptação do organismo ao esforço, um

processo gradual que se não for respeitado pode provocar lesões. Além disso, leva o corredor também a respeitar as condições do ambiente como frio, calor, chuva, vento e outras características peculiares de cada corredor, como não faltar aos treinos, dormir cedo na véspera de provas, manter uma alimentação equilibrada e saudável (Dallari, 2009).

De acordo com Dallari, para praticar a corrida o nível econômico não possui muita relevância, já que de forma simplista basta calçar o tênis, um calção, uma camiseta e sair correndo. Porém, apesar da corrida ser um esporte individual, as pessoas têm procurado se incluir em grupos de corredores ou treinar com assessoria esportiva como forma de socialização.

Para Lima (2007), a corrida é uma atividade esportiva que vem servindo de ocasião ou pretexto para encontros eletivos. Como outros esportes, a corrida por ser vista como um “esporte chique”, considerando que fazer parte de uma assessoria esportiva pode custar algo entre R\$ 85,00 e R\$ 400,00 por mês, que ter um bom tênis de corrida no Brasil custa entre R\$ 300,00 e R\$ 800,00 e participar de provas pelas vias públicas da cidade tem um custo de R\$ 20,00 a R\$ 100,00 por inscrição.

Outro produto de valor relevante que grande parte dos corredores de rua possui ou deseja possuir é o frequencímetro, aparelho que mede os batimentos do coração, conhecido pelos corredores como “Polar”, nome da marca mais antiga e conhecida deste tipo de equipamento (WEBRUN, 2014).

Segundo Dallari, o treinamento envolve o desenvolvimento físico, fatores técnicos e táticos, aspectos psicológicos, fatores ligados à saúde e prevenção de lesões, sendo necessário atingir um nível elevado de capacidade respiratória e de resistência e força muscular para melhorar a coordenação e a flexibilidade, bem como desenvolver estratégias para suportar períodos longos de esforço.

Após a adução do contexto referencial com relação à corrida de rua, a seguir serão apresentados o termo, o conceito e os tipos de envolvimento mencionados na área de marketing.

2.3 Percepção, motivação e envolvimento

A avaliação do envolvimento de um segmento de público-alvo com produtos e serviços específicos constitui uma importante área dos estudos de marketing, que tem por objetivo identificar perfis de consumidores para o desenvolvimento de produtos e serviços, além do aperfeiçoamento de estratégias de comunicação.

Primeiramente, importa compreender o conceito de envolvimento, suas variáveis e inter-relações. Para tanto, partimos da abordagem psicológica e social de fatores subjetivos, como percepção, necessidade e motivação para compreender o envolvimento. Num segundo momento, abordaremos as escalas de mensuração de envolvimento que serão utilizadas nesta pesquisa.

Segundo Sperling e Martin (1999), todas as nossas experiências relativas ao meio em que vivemos nos chegam através de estímulos captados por nossos órgãos sensoriais. Para estes autores, um órgão sensorial é um receptor, “uma parte especializada do corpo, a qual é seletivamente sensível a algum tipo de mudança em seu ambiente e não a outros” (p.16).

Por sua vez, estímulo é entendido por estes autores como qualquer tipo de mudança mecânica, física ou química que age sobre o órgão sensorial. Destacam-se por seu potencial de provocar mudanças comportamentais as respostas ao estímulo.

Embora tradicionalmente se fale em cinco sentidos do homem, Sperling e Martin informam que atualmente a experimentação psicológica permite considerar onze mecanismos sensitivos, sendo eles: visão, audição, olfato, paladar, toque ou pressão, dor, calor e frio (sensações cutâneas), senso de equilíbrio, sentido sinestésico (senso de coordenação muscular), sensação visceral (originadas pelos órgãos internos).

Psicologicamente, uma estreita diferenciação é feita entre os processos de sensação, captados pelos sentidos e a percepção. Para Sperling e Martin (1999), “sensação é o ato de recepção de um estímulo através de um órgão sensorial. Percepção é o ato de interpretar um estímulo registrado no cérebro, através de um ou mais mecanismos sensoriais” (p. 35).

Weiter (2006) entende sensação como “estimulação dos órgãos dos sentidos”, enquanto “percepção é a seleção, organização e interpretação do impulso sensorial”. A diferença entre os termos é assim explicada pelo autor:

A sensação envolve a absorção de energia como a luz ou as ondas sonoras, pelos órgãos sensoriais, como os olhos e os ouvidos. A percepção envolve a organização e a tradução do impulso sensorial em algo significativo. (p. 128)

A percepção, contudo, não é um mero processo mecânico de recepção de estímulos que produzem resultados específicos. Trata-se de um processo de recepção que pode ocorrer como ilusão (percepção da própria imaginação) ou como resultado de uma perspectiva da realidade externa. Sperling e Martin (1999) ressaltam que, assim como o ‘contexto’, ‘ocorrências anteriores’ e ‘natureza’ de um estímulo afetam a percepção, também o ‘*background*’, o ‘contexto’ e a ‘natureza’ do indivíduo afetam a percepção. Desta forma, todo fato mental, estado emocional, forte desejo ou atitude pode ser visto como fator de influência em uma resposta receptiva. (p. 44)

As respostas receptivas, caracterizadas como mudanças provocadas por um estímulo, envolvem uma variedade de reações, dentre elas os processos emocionais.

Resultante de um processo de interação entre aspectos exteriores aos organismos provenientes do meio ambiente e aspectos biológicos internos, a emoção constitui-se também como estágio de um processo maior. Para Atkinson, R. L., R. C. Atkinson, E. E. Smith, D. J. Bem, e S. Nolen-Hoeksema (2002), trata-se de “uma condição complexa que surge em resposta a determinadas experiências de caráter afetivo” (p. 411).

Esta “condição complexa”, que influencia as ações humanas em contínua interação ambiental, envolve o conceito de emoção em suas diversas concepções, conforme definição de Houaiss (2001):

1. ato de deslocar, movimentar; 2. agitação de sentimentos; abalo afetivo ou moral; turbação, comoção; 2.1 psic. reação orgânica de intensidade e duração variáveis, ger. acompanhada de alterações respiratórias, circulatórias, etc. e de grande excitação mental. (p. 1.123)

Definir emoção, portanto, implica considerar a “mecânica” das transformações físico-químicas que resultam em estados mentais de caráter afetivo e ou moral. Esta “mecânica” ocorre por influência de estímulos externos, captados por nossos órgãos sensoriais, que são interpretados e, em processo contínuo, se refletem nas atitudes humanas.

Atkinson, R.L. et al.(2002), discorrendo sobre as emoções, explicam que elas têm pelo menos seis componentes que podem ser assim sintetizados:

- 1) a experiência subjetiva da emoção – envolve os estados afetivos, os sentimentos associáveis a emoções;
- 2) respostas corporais internas, especialmente aquelas que envolvem o sistema nervoso autônomo – quando irritado, alguém pode, por exemplo, aumentar o tom de voz, mesmo sem intenção de fazê-lo;

- 3) cognições sobre a emoção e as situações associadas – envolve um conjunto de crenças e ideias que parece vir à cabeça automaticamente, acompanhando as emoções;
- 4) a expressão facial – alguém que sente nojo, por exemplo, irá franzir as sobrancelhas e semicerrar os olhos;
- 5) reações à emoção – uma visão negativa, por exemplo, pode obscurecer a visão que alguém tem do mundo;
- 6) tendências de ação – trata-se do conjunto de componentes para as quais as pessoas se inclinam a apresentar quando experimentam uma determinada emoção. A ira, por exemplo, pode levar à agressão.

Os autores ressaltam que nenhum desses componentes, em si mesmos, se constitui em emoção, mas reunidos criam emoções e influenciam outras. E citam o exemplo:

(...) sua avaliação cognitiva de uma situação pode causar uma determinada emoção; se você acha que um balconista está tentando enganá-lo, você provavelmente sentirá cólera. Mas se você já estiver zangado no início da situação, terá tendência ainda maior de avaliar o comportamento do balconista como desonesto. (Atkinson, R.L. et al., 2002, p. 411)

Segundo estes autores, as emoções intensas desencadeiam uma série de reações corporais, tais como “aceleração da respiração e frequência cardíaca, secura na boca e garganta, perspiração, tremores e uma sensação de desconforto no estômago” (p. 412). As reações fisiológicas que resultam de emoções intensas ativam o Sistema Nervoso Autônomo (SNA).

Silva e De Marchi (1997) ressaltam os conceitos básicos da fisiologia do Sistema Nervoso Autônomo, também chamado de Vegetativo.

O SNA, como o próprio nome indica, é autônomo, independente da vontade consciente do indivíduo. É responsável pela ativação e regulação das chamadas funções vegetativas, que mantém o organismo vivo e funcionando permanentemente, tais como os batimentos do coração, a atividade do estômago, contração/ relaxamento dos vasos, etc. Divide-se em dois ramos: o parassimpático, ou vago, que tem a função de “frear” e “acalmar” o organismo, e o simpático, que, ao contrário, excita-o e prepara-o para enfrentar as situações de perigo. Assim, quando ativado, o simpático, entre outras coisas, acelera e intensifica os batimentos cardíacos, aumenta a pressão arterial e redistribui o sangue no organismo, canalizando-o em maior quantidade para onde julga ser mais necessário. (p. 19-20)

De acordo com o que informam os autores, estes efeitos e todos os demais resultantes da ação do simpático tornam-se possíveis devido à ação de um grupo de substâncias chamadas catecolaminas. As mais conhecidas dentre elas são a adrenalina e a noradrenalina,

cuja quantidade no sangue aumenta em situações de alarme e excitação. Silva e De Marchi (1997) descrevem suas ações:

Quando um animal se encontra em situação de perigo, real ou imaginário, há descarga de catecolaminas na corrente sanguínea, preparando-o para a luta ou para a fuga. Em ambas as situações, quer parta para a luta, quer fuja, o animal ativará a musculatura estriada, ou seja, aquela que depende de sua vontade e que inclui, entre outros, os músculos da pata e da mandíbula. (p. 20)

Conforme os apontamentos dos autores, no caso dos seres humanos, o processo é o mesmo, sendo que se fazem notar duas grandes diferenças:

As ameaças do mundo externo ao “eu” do indivíduo são de múltiplas origens e em sua gênese há forte componente subjetivo, isto é, o componente “imaginário”, interior, é muito mais relevante e significativo.

Nos seres humanos a descarga adrenérgica ocorre predominantemente sobre a musculatura lisa, que independe de sua vontade e inclui os vasos, o estômago, os intestinos, etc. Estes funcionam, pois, como “órgãos de choque”, visto que braços e pernas não são ativados na maioria dessas situações. O indivíduo “civilizado” tende a reprimir o comportamento físico do seu desejo de agressão e/ou fuga diante de situações desagradáveis ou nas quais se sente ameaçado. (p. 20)

Sintetizando as considerações também abordadas por Silva e De Marchi, os apontamentos de Atkinson, R. L. et al. (2002) fazem referências às seguintes ocorrências do sistema simpático:

- Aumento da pressão arterial e da frequência cardíaca;
- Alterações no ritmo respiratório;
- Dilatação das pupilas;
- Aumento ou diminuição da secreção da saliva e muco;
- Aumento do nível de produção do açúcar com o objetivo de fornecer maior energia;
- Coagulação sanguínea mais rápida em caso de ferimentos;
- Desvio do sangue destinado ao estômago e intestinos para o cérebro e músculos esqueléticos;
- Os pelos se eriçam, provocando o enrugamento da pele.

Assim, compreende-se que as emoções são manifestações da vida afetiva, assim como os sentimentos e os desejos. As emoções enquanto reações corporais nascem das oscilações musculares e viscerais que, por exemplo, definem estados de medo, alegria, raiva e tristeza.

Afetividade é questão complexa a qual Houaiss (2001) associa várias possibilidades de entendimento, tais como um conjunto de “fenômenos psíquicos que são experimentados e vivenciados na forma de emoção e de sentimentos (...); tendência ou capacidade individual de reagir facilmente aos sentimentos e emoções; emocionalidade” (p. 102). Porém, o autor vai

ainda mais longe. Ao explicar o significado do termo “afeto”, remete-o a outras tantas possibilidades, citando algumas delas:

Sentimento terno de adesão (...); afeição; (...) afinidade, ligação espiritual terna em relação a alguém ou algo; relação de agrado ou desagradado com relação a algo ou alguém; simpatia ou antipatia; sentimento ou emoção em diferentes graus de complexidade p. ex., amizade, amor, ira, paixão, etc.; (...) estado limitado no tempo, povoado por estímulos externos ou representações, acompanhado de certo grau de tensão e composto de sentimentos particulares; (...) descarga emocional breve, violenta, disparada por impressões externas (...) por representação (...), que acompanha sinais claros e visíveis de excitação. (p. 102)

Entende-se, portanto, que afetividade positiva ou negativa é um estado emocional que se manifesta a partir da afeição positiva ou negativa estabelecida entre dois ou mais seres. Duas ou mais pessoas que firmam uma relação de agrado ou desagradado, simpatia ou antipatia, tendem a compartilhar situações influenciadas por sentimentos que tanto podem ser positivos (amizade, amor, companheirismo, solidariedade etc.) ou negativos (ira, agressividade, conflitos negativos em geral).

Gleitman e Fridlund (2003) lembram que o comportamento que um indivíduo adota em interação com seus semelhantes, em grande parte, depende do modo como os estímulos externos são interpretados. A interação de seres de grupos distintos, portanto, desencadeia um elenco de reações psicofísicas não facilmente substituíveis.

Em outras palavras, o homem é um ser inserido em um contexto social, no qual é sujeito que capta informações e as interpreta. Deste processo resultam as emoções, manifestações da vida afetiva que, à medida que correspondem às necessidades humanas, levam à afeição e ao apego, quando positivas, ou as impede ou dificulta, quando negativas. Assim, os processos interpretativos são formas de assimilação da realidade que adaptam os homens à realidade social. Neste ponto, surge o fator emocional que impulsiona as escolhas e ações humanas (Gleitman e Fridlund, 2003).

Dito de forma direta, a relação entre necessidade e motivação é de causa e efeito. Segundo Gonçalves (2003), toda necessidade se origina de uma carência, de uma falta, que pode ser tanto de caráter biológico (fisiológico, emocional) quanto de caráter social (cultural, material, econômico, afetivo).

Gonçalves explica que o termo motivar tem sua origem na expressão latina *movere*, que remete ao ato de mover ou mover-se. Assim, para preencher a falta, que constitui ausência de algo necessário, se incorre em movimento. Em outras palavras, a necessidade (causa) impele ao movimento (efeito) no sentido de uma resposta (satisfação).

Por seu turno, Bergamini (1997), ao pensar a relação entre necessidade e motivação, conclui que todo ser humano, atendendo sua natureza primeira de perseverar na existência, ao procurar suprir o que lhe é necessário, procura livrar-se da situação de desequilíbrio entre falta e necessidade.

Ao associar o desejo de satisfação da sua necessidade à expectativa de que uma ação, situação e ou contexto específico o irá suprir, o indivíduo é motivado a se colocar em movimento. O mesmo pode ocorrer no sentido oposto, ou seja, ao acreditar que a ação, situação e ou contexto são prejudiciais à satisfação de suas necessidades, o indivíduo é motivado negativamente, ou seja, entraria em repouso ou no movimento em sentido oposto (Gonçalves, 2003).

Esta crença na ação que satisfará ou não dada necessidade e que, por consequência, motiva positiva ou negativamente, é determinada pelo conjunto de processos relativos à interação do indivíduo, enquanto ser biológico, com o ambiente em que se encontra inserido. Assim, fatores como tendências fisiológicas (hereditárias ou não), percepção de estímulos ambientais e interpretações; reações emocionais e afetivas interagem influenciando os comportamentos individuais. Decorre que, dadas as variações envolvidas, o que motiva um indivíduo pode não motivar outro (Gonçalves, 2003).

O estudo das motivações humanas, portanto, não pode deixar de levar em conta a diversidade. Para Hanashiro e Godoy (2010), autores que estudam a gestão da diversidade, é necessário considerar três níveis de análise da diversidade comportamental, sendo eles: 1) individual; 2) grupal; 3) organizacional. Cada um destes níveis é influenciado por três forças: 1) objetivos morais e éticos; 2) obrigações legais; 3) desempenho econômico.

Ainda segundo Hanashiro e Godoy, pensar a diversidade implica atentar para fatores relativos à percepção e para as respostas afetivas, considerando-se que o comportamento individual responde à interpretação da realidade.

Para eles, a diversidade tende a gerar conflitos quanto à vivência em grupo. Os indivíduos geralmente se sentem mais à vontade em grupos homogêneos. Problemas de comunicação envolvem percepção, interpretação e fatores afetivos, e são frequentes em grupos heterogêneos.

O tema se torna ainda mais complexo quando se leva em conta que nem sempre necessidades, percepções, interpretações e motivações são conscientes, ou seja, os indivíduos

nem sempre conhecem o que os move. Ser consciente significa compreender-se e minimamente prever as próprias reações em dadas circunstâncias.

Assim, uma motivação inconsciente é algo que move o indivíduo que não tem consciência dela. Por ser inconsciente, o indivíduo não controla esta motivação, pelo contrário, é controlado por ela. Sendo o princípio pelo qual o comportamento do indivíduo se orienta, a motivação consciente pode se constituir, inclusive, em um obstáculo a ser superado, pois uma motivação negativa desconhecida e descontrolada pode influenciar negativamente na conquista dos objetivos conscientemente almejados (Hanashiro e Godoy, 2010).

2.4 Envolvimento: conceitos e variáveis

Investigando na literatura o conceito de envolvimento, constata-se que diversos autores o definem a partir de variáveis como contexto, níveis de importância para o consumidor, características individuais do consumidor, entre outros.

O conceito de envolvimento tem sido discutido na literatura sobre consumo há mais de meio século, a partir de Krugman e até mesmo antes, na Psicologia, por Sherif e Cantril. É um tema muito utilizado em pesquisas na área comportamental do consumidor. Os construtos desenvolvidos e aprimorados por Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985) levaram à formação de escalas que são aceitas por vários pesquisadores na área de marketing dentro da linha de comportamento do consumidor. Nesta linha temática existem vários conceitos disponíveis na literatura como envolvimento com o produto/marca, envolvimento situacional, envolvimento cognitivo, envolvimento adjetivo, envolvimento de resposta entre outros. Esta diversidade de visões fornece uma perspectiva rica para este construto.

Dentre os fatores que comumente influenciam o nível de envolvimento está a cultura, definida como os valores, crenças e símbolos que são compartilhados por um conjunto de consumidores. O termo cultura do consumo foi utilizado para evidenciar o mundo do consumo de produtos e demonstrar que suas estruturas principais são alvo de crescente importância para a compreensão das mudanças e da evolução em curso nas sociedades ocidentais de consumo (Sirsi, Ward & Reingen, 1996).

Neste contexto, o envolvimento vem sendo estudado, pesquisado e tem recebido crescente atenção dos pesquisadores do tema comportamento do consumidor. Howard e Sheth (1969) afirmaram que o envolvimento é conceituado como importância de compra, enquanto mais recentemente o envolvimento tem sido considerado como o determinante primário do comportamento do consumidor e caracterizado como o elo entre o consumidor e os diferentes

aspectos do processo de consumo, tais como: o produto, a propaganda e a decisão de compra (Broderick & Mueller, 1999).

Nos estudos desenvolvidos por Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985), apesar de encontrarem focos diferentes, determinaram um início no processo de entendimento quanto à análise do envolvimento, tendo estes trabalhos passados por inúmeros testes e com aplicação em várias categorias de produto (Fonseca & Rossi, 1998). Uma boa parte dos pesquisadores argumenta e defende a utilização de uma análise multidimensional como sendo mais apropriada na compreensão e na riqueza do que o construto envolvimento pode oferecer, acusando certo prejuízo quando se adota uma análise unidimensional (Bruwer & Bruller, 2013).

Por outro lado mesmo com as diversas definições e abordagens relacionadas ao conceito de envolvimento, é possível se encontrar uma característica presente que é o fato de que o nível de envolvimento pode estar atrelado e relacionado diretamente com a importância que o consumidor atribui a um determinado objeto ou mesmo uma situação, considerando-se assim a relevância da percepção pessoal do consumidor (Fonseca & Rossi, 1998).

Zaichkowsky (citado em Almeida & Dösenberg, 2014) conceitua envolvimento como “a relevância percebida de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes à pessoa” (p. 77). Em outras palavras, no entender desta autora, envolvimento é o nome dado à relação que surge entre um indivíduo e um objeto. Tal relação é mais ou menos importante, ou o envolvimento é maior ou menor, conforme o indivíduo percebe o objeto como mais ou menos vinculado ao seu próprio código de valores e suas necessidades.

Czinkota (citado em Almeida & Dösenberg, 2014) concorda com esta abordagem e enfatiza a variedade de níveis de relevância. Este autor afirma que “o envolvimento é uma questão de grau” que define “quão relevante ou central é um produto” para um indivíduo (p. 77).

Assim, a percepção da importância do objeto é determinante do envolvimento. Fonseca e Rossi (1998) entendem que, ao ser percebido como relevante, o objeto entra em contato com a memória do indivíduo, fazendo surgir um estado mental peculiar. Tal estado pode ter como característica predominante a emotividade (envolvimento emocional) ou a racionalidade (envolvimento racional ou não emocional). No primeiro caso, predomina o prazer por satisfazer necessidades; no segundo caso, a razão preza a relação custo-benefício, sem qualquer tipo de emotividade. O estado mental, então, orienta o comportamento do indivíduo (p.5).

Szylit, Isabella e Barros (2011) chamam a atenção para os aspectos cognitivos vinculados ao envolvimento. Para estes autores, o indivíduo relaciona o produto, serviço ou marca a sua utilidade, ao ambiente em que está inserido, às suas próprias motivações. Também para estes autores há uma dimensão afetiva a ser considerada. O envolvimento é marcado pela afetividade quando baseado em apelos emocionais.

Também estímulos físicos podem influenciar o consumidor, como o olfato, o tato, sons, estímulos sensoriais em geral. Para Szylit et al. (2011), o envolvimento sofre influência da forma como o indivíduo percebe e valoriza produtos, marca e propaganda, sendo que “sons, cores e aromas são partes rotineiras de seus diversos ambientes, representadas por anúncios, embalagens e produtos, comerciais de rádio e televisão, *outdoors*, panfletos e similares” (p. 6).

Fonseca e Rossi (1998) concordam que o envolvimento pode surgir a partir da percepção da propaganda, do produto ou da situação de compra. Quando o envolvimento se dá a partir da propaganda, o tipo de mídia adotada influencia a resposta do público a uma mensagem anunciada.

Quando o envolvimento do consumidor é com o produto, a percepção se prende às características do próprio produto e da marca. Quando o envolvimento é com a situação de compra, o indivíduo tende a empenhar um tempo maior na busca por informações relativas ao produto.

Por sua vez, Houst e Rothschild (citado em Fonseca & Rossi, 1998) chamam a atenção para a variedade de tipos de envolvimento, que, segundo eles, podem ser agrupados de acordo com o que chamam de Paradigma S-O-R, ou *Stimulus* (relativo ao envolvimento do indivíduo com a situação), *Organism* (relativo ao envolvimento interno, subjetivo, tido como duradouro) e *Response* (relativo à união entre S e O, ou seja, o envolvimento da resposta do indivíduo).

Assim, o conceito de envolvimento percebido revela um sentimento completo de importância pessoal para o consumidor. Esta definição pode ser justificada para destacar a natureza experiencial e fenomenológica do envolvimento. De acordo com Celsi e Olson (1988), esta natureza atesta que a percepção ou o sentimento de importância pessoal dirigida a um objeto ou evento é um estado claro, cuja ocorrência se verifica em momentos e situações determinadas. Seguindo este raciocínio pode-se entender então que o envolvimento é “a ligação percebida entre as necessidades de um indivíduo, objetivos e valores, e o seu

conhecimento sobre o produto” (Celsi & Olson, 1988, citado em Quester & Smart, 1996, p. 37-56).

Com esta constatação pode-se caracterizar e definir que o envolvimento é determinado por três fatores. O primeiro, de ordem pessoal, tem como base a motivação do indivíduo para com determinado objeto; o segundo é o físico, que está relacionado com as características deste objeto; o terceiro é o situacional, de característica temporária (Fonseca & Rossi, 1998).

O desenvolvimento e conseqüentemente a evolução e aprimoramento deste conceito levam a uma nova definição: “o envolvimento é determinado por três níveis, o estado emocional, o motivacional e o dirigido por objetivos, que determina a importância pessoal de uma decisão de compra para um comprador” (Bruwer & Buller, 2013).

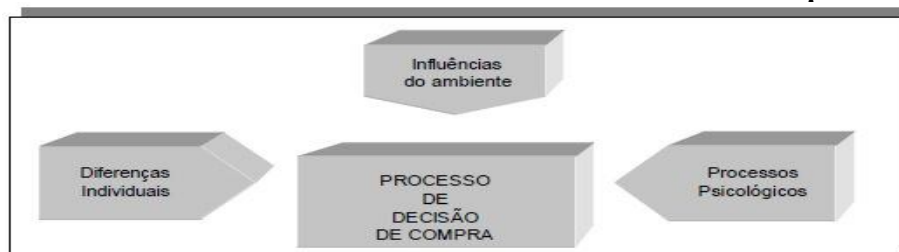
Desta forma é o sistema de valores individuais, em contato com a situação que se apresenta, que determina o envolvimento respondente do indivíduo. Diferentes consumidores, com diferentes sistemas de valores, têm percepções diferentes das situações de compra, reagindo de maneira diversa. Ressaltam Fonseca e Rossi (1998):

(...) uma pessoa percebe um objeto (produto, serviço ou mensagem promocional) como sendo importante para o alcance de seus objetivos, valores e necessidades, e que possivelmente lhe trará satisfação. Porém, essa satisfação de uma necessidade irá variar de uma pessoa para outra. (p. 6)

Quando o grau de envolvimento é baixo, o indivíduo despende menor esforço na tomada de decisão de compra. De qualquer forma, para estes autores, se faz importante prestar atenção a dois níveis de envolvimento, situacional e duradouro.

Como se vê na Figura 1, pode-se inferir um modelo das influências sobre decisão de compra a partir do influxo de três elementos motivadores: as influências do ambiente situacional, as diferenças individuais e os processos psicológicos. É o que propõe Fonseca, M.J. (1999) ao investigar a mensuração do envolvimento do consumidor com diferentes categorias de produtos na cidade de Porto Alegre.

FIGURA 1 – Modelo das influências sobre decisão de compra



Fonte: Avaliação da aplicabilidade da escala *New Involvement Profile* para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. Fonseca, M. J. (1999, p. 12)

Em nível situacional, o envolvimento refere-se ao contexto de compra ou de tomada de decisão de compra. Ele é externo ao indivíduo e envolve estímulos associados ao objeto a ser adquirido como preço, características, frequência de compra, entre outros, assim como estímulos ambientais e psicológicos. Estes levam em conta os riscos associados à compra. (Fonseca & Rossi, 1998)

Quanto à extensão do envolvimento, ele é duradouro, conforme Fonseca e Rossi (1998), quando o indivíduo “relaciona o produto a sua autoimagem, atribuindo-lhe algumas qualidades hedônicas” (p. 6). Estes autores relacionam a duração e a intensidade do envolvimento com as experiências do indivíduo, suas necessidades genéricas e seu sistema de valores. Quando a situação é nova, o envolvimento é baixo. O envolvimento é maior se a situação já foi vivenciada anteriormente e tende a aumentar conforme a experiência se renova.

Bloch (citado em Fonseca & Rossi, 1998) também associa relacionamento duradouro a sistema de valores individuais e, também, à expressão da autoimagem do indivíduo. Diz este autor:

Pode-se visualizar envolvimento como uma forma de auto-expressão, ou seja, um indivíduo pode acreditar que o alto envolvimento com um determinado produto, diferente da sua simples utilização ou consumo, pode ser um vínculo para expressão positiva de sua auto-imagem [sic]. (p. 4-5)

Considerando os diferentes graus e níveis de envolvimento, bem como as diferentes nomenclaturas adotadas por diferentes autores, nas últimas décadas foram desenvolvidos diversos estudos sobre as possibilidades de mensuração do envolvimento dos consumidores com produtos e serviços. Deles resultaram propostas de diferentes escalas ainda hoje em estudo.

Outros autores adotam o termo envolvimento de uma forma não isolada, mas diferenciando envolvimento em dois tipos, envolvimento situacional e duradouro (Laurent & Kapferer, 1985). Sendo assim, o envolvimento com o produto pode também ser considerado contínuo resultado da experiência e antecedentes deste consumidor. Pode refletir a importância percebida de uma categoria de produto para cada indivíduo, o que pode sobrepor-se a um conjunto de fatores situacionais, como característica de pessoa para pessoa no processo de aquisição e de compra (Quester & Smart, 1996).

O envolvimento do consumidor com o produto ou serviço pode influenciar em todo o processo de tomada de decisão, incluindo a procura por informações, o compromisso com a marca e frequência de utilização deste produto. Assim, o fator preço pode ser interpretado de forma diferente, mediante o nível de envolvimento do consumidor. O alto envolvimento pode

significar menor valorização do fator preço, ainda que existam limitações nos estudos para esta área que não permitem a generalização de resultados. (Quester & Smart, 1996).

Para Zaichkowsky, um alto envolvimento tanto da perspectiva da publicidade como do ponto de vista da categoria de um determinado produto e o modo como o consumidor opta pela decisão de compra podem atuar em diferentes domínios de investigação, mostrando assim a importância pessoal em relação ao consumidor. Zaichkowsky define o construto envolvimento dando uma importância significativa ao objeto do ponto de vista do consumidor, baseado em suas necessidades, valores e interesses pessoais.

Analisando por viés distinto, mas não contraditório, para Laurent & Kapferer (1985), quanto mais alto for o preço tanto maior pode ser o envolvimento. Isso se aplica também aos bens duráveis, sendo que o risco aumenta conforme o envolvimento do consumidor com o produto, e assim é possível definir estratégias que visem a maximizar os resultados quanto aos processos de comunicação e marketing (Fonseca & Rossi, 1998).

2.5 Tipos de envolvimento

Neste tópico serão apresentadas as principais tipologias de envolvimento encontradas na literatura.

2.5.1 Envolvimento do ego

A definição de envolvimento teve sua origem na psicologia social e desenvolveu-se bastante com os estudos de Sherif no final dos anos 40. Atualmente o envolvimento pode ser conceituado como o grau ao qual um objeto ou ideia está centralmente relacionado com o padrão predominante de valores de um indivíduo (Petty & Ostrom, 2014).

Um exemplo clássico de como um produto pode se tornar ego envolvente foi ilustrado por Haire (1950). Ele mostrou que as mulheres relacionavam o tipo de café comprado para consumo (moído ou expresso) aos valores associados a ser uma boa esposa ou boa pessoa. Embora o café não seja mais tão ego envolvente, certamente existe muito envolvimento do ego em relação a outras classes de produtos.

No campo do comportamento do consumidor, o estudo do envolvimento do ego aborda a questão sobre como o sistema de valores do consumidor está engajado quando ele compra um produto. Por esta razão, o construto "envolvimento do ego" pode fornecer *insights* quando se está pesquisando áreas que envolvem os valores do consumidor ou sistemas de valores (ex. a análise do estilo de vida ou do comportamento do comprador de outras

culturas). O envolvimento do ego está provavelmente relacionado também a outros tipos de envolvimento discutidos neste estudo (Petty & Ostrom, 2014).

2.5.2 Envolvimento compromisso

O compromisso é outro conceito que tem sido estudado sob o nome de envolvimento. A distinção entre o envolvimento do ego e o compromisso nunca foi inteiramente resolvida na psicologia social. Freedman (1964) observou que muitos autores fracassam em distinguir entre envolvimento, com uma posição particular sobre o que seria o compromisso, e o envolvimento em si. Alguns também fracassaram em fazer esta distinção em marketing. O trabalho de Belkin & Robertson (1976), e aqueles que o citam, usam os termos envolvimento e compromisso como sinônimos. Ademais, Lastovicka e Gardner (1979) identificam o compromisso como um dos componentes fundamentais do envolvimento.

Os consumidores podem assumir um compromisso com uma marca ou loja quando a marca ou a loja se torna ego envolvente para eles. Muitas empresas tentaram produzir tal comprometimento, tentando ligar o produto ao sistema de valores centrais dos indivíduos. Exemplos são predominantes nas classes de produtos de higiene pessoal e álcool (Lastovicka e Gardner, 1979).

Embora eles possam estar relacionados, o ego envolvimento e o compromisso não são isomórficos. O ego envolvimento pode existir sem comprometimento. Por exemplo, alguém pode sentir que o tipo de carro que compra está relacionado ao merecimento da pessoa, resultando em um maior tempo de procura e pesquisa antes da compra do automóvel. Quando a compra é realizada, a pessoa pode se tornar comprometida com a sua decisão. No entanto, o ego envolvimento precedeu o comprometimento (compromisso). O comprometimento pode existir sem envolvimento do ego, por ex., devido ao alto risco percebido (Lastovicka e Gardner, 1979).

O compromisso talvez tenha sido uma das áreas mais pesquisadas em comportamento do consumidor. Sob o título de "lealdade", há a hipótese de que ele está relacionado a boa parte do comportamento do comprador, incluindo a importância da compra que é outro tipo de envolvimento (Assael, 1984). Devido a suas numerosas implicações tanto para o pensamento sobre o comportamento do consumidor quanto para a prática de marketing, o compromisso continuará sendo um tema central na pesquisa sobre o consumidor. No entanto, antes que muitas contribuições possam ser feitas nesta área, várias questões conceituais e metodológicas precisam ser resolvidas (Assael, 1984).

2.5.3 O envolvimento pela comunicação

Os escritos de Krugman (1966) foram instrumentalizados para introduzir a ideia de envolvimento no comportamento do consumidor. Perplexo por "saber que a propaganda funciona, mas sem ser capaz de dizer o porquê" (p. 351), ele começou a investigar até que ponto a natureza do baixo envolvimento poderia explicar seus efeitos. Sua definição de envolvimento baseia-se no número de conexões que um indivíduo faz entre uma comunicação e algo existente em sua vida.

Há duas características importantes que distinguem envolvimento pela comunicação do ego envolvimento. A primeira é que o envolvimento do ego é envolvimento com um objeto ou ideia. Isto faz com que ele seja relativamente permanente ou duradouro. No envolvimento pela comunicação, ocorre com algo que está acontecendo num tempo específico (ou seja, a comunicação), tornando-o situacionalmente específico e transitório (Chaiken, 1980).

Quando existe envolvimento pela comunicação, este ocorre apenas durante a comunicação; ele não iniciará antes que ela comece e não permanecerá tanto quanto a comunicação. Sua presença ou ausência é completamente determinada pela reação da pessoa (ou falta dela) a uma comunicação particular. De modo contrário, uma vez que o envolvimento do ego se estabelece, ele se torna uma característica relativamente estável, transcendendo muitas situações (Chaiken, 1980).

A segunda característica importante é que as conexões são feitas com qualquer aspecto da vida da pessoa, não apenas aquelas que estão relacionadas ao sistema de valores centrais da pessoa. Desse modo, uma pessoa pode ficar envolvida com uma comunicação apenas minimamente relacionada com o seu sistema de valores centrais. Entretanto, deve-se ter cuidado para não confundir envolvimento pela comunicação com atenção, interesse, ou excitação (Krugman, 1966).

Um exemplo disso seria quando uma pessoa está envolvida com uma comunicação simplesmente por causa de seu valor utilitário, tal como um consumidor prestando atenção aos preços do supermercado em anúncios de jornal. Sobretudo há que se considerar que o envolvimento pela comunicação é particularmente relevante na pesquisa sobre o processamento de informações do consumidor (Chaiken, 1980).

Fatores como as mídias em que a comunicação está presente, o conteúdo editorial da comunicação e certas características demográficas e socioeconômicas do indivíduo têm sido

relacionados ao envolvimento pela comunicação (Krugman, 1966). É possível também afetar a retenção através do efeito prioridade/novidade, se uma pessoa usa um processamento de informações heurístico ou sistemático (Chaiken 1980). Outro fator determinante é se a informação é processada do lado direito ou esquerdo do cérebro e se a informação é armazenada em palavras ou imagens (Krugman, 1966).

O impacto da comunicação no envolvimento também tem sido relacionado à quantidade e natureza da mudança de atitude (Petty, 1982) e à quantidade de contra argumentação (Mitchell 1981) que ela propicia. Isso indica que muito, se não a maior parte, do domínio de aquisição e processamento de informações foi discutido em relação ao envolvimento pela comunicação, desse modo, apoiando fortemente a posição de que os efeitos das campanhas promocionais sobre o consumidor podem ser compreendidos apenas levando-se em conta o envolvimento pela comunicação.

2.5.4 Envolvimento e importância do consumo

A importância da compra foi introduzida como uma variável em uma das primeiras estruturas teóricas formuladas para compreender o comportamento do comprador (Howard & Sheth, 1969). Definida como uma variável no esquema de referência do comprador que corresponde à intensidade das motivações, ela é específica de uma classe de produtos apenas e não distingue entre marcas. Evidência de uma classe de produto em relação à outra, ela é também chamada de grau de envolvimento, importância da tarefa e seriedade de consequências (Howard & Sheth, 1969).

Ao longo do tempo, a importância da compra foi identificada como uma variável exógena que afeta variáveis de resultado através de construtos hipotéticos importantes (Latovicka & Gardner, 1979).

Boa parte dos trabalhos empíricos e conceituais recentes sobre envolvimento se centram na importância da compra. Latovicka e Gardner, nesse sentido operacionalizaram o envolvimento, fazendo com que indivíduos declarassem a importância da classe de produto.

Assael (1984) definiu o alto e baixo envolvimento explicitando que as compras de alto envolvimento são compras importantes para o consumidor. Ao contrário, as compras de baixo envolvimento representam compras que não são importantes para o consumidor.

Quando Beckwith e Kassarian (1978) desafiaram os comportamentalistas em consumo a considerarem o papel do envolvimento mais seriamente, eles estavam discutindo a importância da compra. Para eles, dezenas, senão centenas, de decisões de mudanças são

tomadas diariamente pelo consumidor médio, dentre as quais seria difícil saber quantas são menos importantes para ele e quantas de fato são decisões significativas ou de alto envolvimento.

A importância da compra tem sido confundida com o envolvimento do ego. Isso é fácil de ocorrer, visto que a importância da compra pode ser resultado do ego envolvimento. Ou seja, se uma compra é ego envolvente, ela certamente terá uma importância elevada. No entanto, outros fatores, tal como o risco percebido, podem causar alta importância de compra. Por exemplo, a compra de pneus de automóvel pode não ser ego envolvente, mas essa compra pode ser bastante importante devido ao risco funcional (ou seja, "se ele estourar, eu morrerei") ou ao risco financeiro (ou seja, "se eu ou ele estourar, eu perdi outros \$80.00") (Beckwith & Kassarian, 1978).

A importância da compra tem muitas implicações para as pesquisas futuras sobre o comportamento do consumidor, entretanto, primeiramente, várias questões fundamentais devem ser respondidas.

Os determinantes da importância da compra não estão completamente especificados. Os dois fatores identificados foram risco e ego envolvimento. Que outros fatores fazem com que uma compra seja importante? Quais são os efeitos exatos desses dois fatores? Indagações como estas instigam os pesquisadores (Beckwith & Kassarian, 1978).

É preciso valorizar também pesquisas sobre as consequências da importância de compra. Howard e Sheth (1968) lançaram a hipótese de que ela afeta a lealdade à marca, a busca por informações e o tamanho do conjunto evocado pelo consumidor. Outros postularam que os consumidores passam por diferentes tipos de processos de decisão baseados no nível de importância da compra (Assael, 1984).

Isolar o efeito exato da importância da compra no comportamento de um comprador poderia mudar significativamente as visões do consumidor. No entanto, esse processo será retardado se falharmos em distingui-la de compromisso, ego envolvimento, envolvimento de comunicação ou envolvimento reativo.

2.5.5 Envolvimento reativo

Uma quinta maneira de ver o envolvimento foi apresentada por Houston e Rothschild (1978). Eles introduziram o termo "envolvimento reativo" que foi definido como "a complexidade dos processos cognitivos e comportamentais caracterizando o processo total de decisão do consumidor" (p.4). Um alto envolvimento reativo representaria situações onde os

indivíduos são altamente ativos, seres processando informações, tentando obter o máximo de informações possível, depois usando estas informações na tentativa de chegar à escolha ótima. Um baixo envolvimento reativo refletiria situações de escolha razoavelmente passivas, onde indivíduos estão interessados em minimizar o esforço físico e psicológico requerido para obter um produto.

Houston e Rothschild distinguem entre fatores internos (chamado de envolvimento duradouro) e fatores externos (chamado de envolvimento situacional) que podem afetar o envolvimento reativo. No artigo eles apresentam uma estrutura para pesquisar a maneira pela qual tais fatores externos e internos afetam o envolvimento reativo.

A teoria comportamental do consumidor há tempos reconheceu que o nível de processamento cognitivo e comportamental do consumidor pode variar para diferentes compras. Howard e Sheth (1968) propuseram que os consumidores passam por três estágios para reduzir o nível de complexidade das situações de compra: extensiva resolução de problemas, limitada resolução de problemas e comportamento reativo rotineiro. No entanto, os antecedentes de diferentes estratégias ainda têm que ser completamente explicados. Howard e Sheth descreveram-nos como etapas sequenciais na tomada de decisão repetitiva.

Como observado por Olshavsky e Granbois (1979), argumentando que para alguns produtos nunca ocorre nenhum processo de decisão, esta perspectiva é bastante diferente daquela apresentada por Howard e Sheth.

Muitas pesquisas sobre envolvimento reativo, eventualmente baseadas em paradigmas como os de Houston e Rothschild (1978), podem ser utilizadas para resolver tais questões. Tal pesquisa precisa determinar se as diferenças no envolvimento reativo se devem às diferenças nas situações de compra, categorias de produto, variáveis de personalidade ou outros fatores. Uma vez que o comportamento reativo não difere ao longo das situações de compra, e já que os processos comportamentais e cognitivos que levam a uma compra podem ser vistos como o centro do estudo do comportamento do consumidor, esta área deve ser seguramente de interesse primordial para os pesquisadores das relações de consumo.

2.5.6 Envolvimento situacional

Conceitualmente o envolvimento situacional tende a implicar situações que se diferenciam basicamente em relação a interesses ou comportamentos. Para Houston e Rothschild (1978), o nível do envolvimento situacional deriva dos aspectos circunstanciais de uma situação de compra ou tomada de decisão que são de natureza externa ao indivíduo e

diretamente dependentes de duas situações de estímulo. A primeira refere-se aos estímulos relacionados ao objeto ou à questão para qual o comportamento se direciona, o que pode apresentar variações significativas de acordo com o nível de interesse. Houston e Rothschild advertem que, na esfera comportamental do consumidor, características como preço, complexidade dos atributos e frequência da compra concorrem de maneira direta para o envolvimento situacional. A segunda situação refere-se aos estímulos originados pelo ambiente social e psicológico da compra ou consumo de um produto. Bosch (1982) exemplifica essa questão mediante a expectativa de presença ou ausência de outras pessoas durante o período de consumo como sendo um desses estímulos.

Nessa situação, segundo Bosch, o consumidor vivencia um envolvimento temporário ou interesse por um produto durante o processo de compra, em especial quando exposto a altos riscos associados aos resultados dessa compra. Quanto isso ocorre, o nível de envolvimento do consumidor aumenta na mesma proporção que cresce o risco. Nesse caso, o envolvimento e o comportamento dele resultante como a busca por informações se relacionam diretamente com o ato da compra e não com o produto em questão. Desse modo, o envolvimento reflete os esforços dispendidos para garantir os resultados de uma compra. Tão logo a compra é efetuada e os resultados esperados são alcançados, o envolvimento deixa de ser necessário e, conseqüentemente, se vê minimizado.

2.5.7 Envolvimento duradouro

O envolvimento duradouro, segundo Houston e Rothschild (1978), é aquele que se refere substancialmente ao relacionamento existente entre um indivíduo e um determinado objeto. Notadamente, a relevância pessoal ocorre no envolvimento duradouro na medida em que o indivíduo relaciona o produto a sua autoimagem, conferindo-lhe algumas qualidades hedônicas. Quando isso ocorre a intensidade do envolvimento duradouro é determinada basicamente por dois tipos de relação.

Primordialmente situa-se a relação que se estabelece entre a experiência pregressa do indivíduo e as necessidades genéricas da situação. O envolvimento tende a ser baixo em situações relativamente novas. Ao contrário, ocorre um alto envolvimento duradouro quando se trata de uma situação que o indivíduo tenha experimentado várias vezes anteriormente. Um exemplo clássico é o dos *heavy users*.

Assim, o envolvimento duradouro é alto quando um produto está relacionado com os valores essenciais e mais peculiares da personalidade do indivíduo. Bloch (1981, 1982) alarga a formulação conceitual de Houston e Rothschild (1978) ao definir o envolvimento duradouro

como uma característica representativa do grau de interesse ou manifestação de um indivíduo por um produto de forma contínua e em longo prazo.

Segundo Bloch (1982), o envolvimento pode ser entendido como uma forma de auto-expressão. Para ele, um indivíduo pode considerar que o alto envolvimento com um determinado produto, a despeito da sua simples utilização ou consumo, pode configurar uma maneira de assegurar uma expressão positiva de sua autoimagem.

A outra relação é aquela que se estabelece diretamente entre o indivíduo e o objeto, na qual este desperta para o indivíduo uma importância pessoal que, por sua vez, associada ao autoconceito desse indivíduo, além de gerar no indivíduo um interesse particular e por um longo período, propicia os estímulos inerentes aos indivíduos demonstrando a percepção de valor transmitido pelo objeto (Bloch, 1982).

2.5.8 Envolvimento com produto

Zaichkowsky define o modelo de envolvimento percebido que conta com os dois antecedentes, os aspectos físicos e aspectos sociais relacionados ao ambiente a que estão diretamente ligados e as características intrínsecas relacionadas ao indivíduo. Esses dois antecedentes do envolvimento percebido são tratados como fontes situacionais e intrínsecas da importância pessoal percebida. Assim, ao se considerar que estes aspectos afetam o nível de envolvimento com produtos, os fatores do objeto implicariam na diferenciação de alternativas, na fonte e no conteúdo da comunicação, e os fatores situacionais estariam relacionados às ocasiões de compra e uso dos produtos (Zaichkowsky, 1985; Solomon, 2008).

Ao se observar o interesse do consumidor, o envolvimento com produtos pode ser definido como envolvimento duradouro, o que caracteriza o nível de interesse habitual, e envolvimento situacional, ligado a ocasiões específicas de compra ou de uso, como reuniões com amigos. Outro tipo é o envolvimento profundo, que pode ser definido como um interesse extremo do consumidor relacionado a um produto comum, caracterizando um caso específico de consumo hedonista (Sheth et al., 2001).

O grau de envolvimento duradouro com um determinado produto, segundo esses autores, está atrelado a dois tipos de relacionamento: primeiro entre a experiência prévia da pessoa e os aspectos situacionais, ou seja, em situações novas pode ocorrer o baixo envolvimento, enquanto em situações já de costume pode-se chegar ao alto envolvimento. A segunda relação é importante para o sistema de valores definidos pela pessoa quanto ao

produto. Nessa situação, o envolvimento é alto quando o produto está ligado aos valores centrais e mais importantes do indivíduo (Zaichkowsky, 1985).

Outro tratamento dado para a questão do envolvimento duradouro se centra no fato de que esse tipo costuma demonstrar o nível básico de envolvimento com produtos, composto pelo grau de interesse do consumidor para determinado produto no seu dia a dia, apresentando-se de forma independente dos fatores situacionais relacionados à compra (Bloch, 1982). Esses autores expandem a ideia de que, para a maioria dos consumidores, o envolvimento duradouro é normalmente baixo com os produtos que estão na sua rotina diária, entre os quais podemos citar os produtos alimentícios que são de consumo habitual.

Para Sheth et al.(2001), a compra de produtos alimentares de rotina geralmente é de baixo envolvimento, mesmo quando acontece de o produto ser novo para o consumidor, como por exemplo um novo tipo de pão que é oferecido em um local habitual e de costume.

Neste sentido, o consumidor não está propenso a obter muitas informações sobre este novo pão, de cuja aparência tenha gostado; ele simplesmente compra e leva para experimentação. Somente depois de atestar e comprovar o sabor, segundo esses autores, é que talvez se interesse por buscar as informações constantes na embalagem sobre o novo produto.

Neste contexto, para Schiffman e Kanuk (2000), à medida que as características do produto estão relacionadas e associadas aos objetivos e valores que o consumidor busca, este irá experimentar fortes sensações de importância pessoal e como consequência uma proximidade e envolvimento com o produto. Mais propriamente, a importância pessoal de um determinado produto é apresentada pela ligação percebida entre as necessidades, objetivos e valores dos indivíduos, caracterizando o autoconhecimento e seu conhecimento dos atributos e benefícios do produto.

Como decorrência, quando o conhecimento pessoal relevante é ativado na memória gera um estado de motivação que transmite a energia motriz responsável por direcionar o consumidor para comportamentos evidentes, como procurar e comprar, e comportamentos cognitivos, como o processo de atenção e compreensão, ambos ativados na memória em situações particulares. Esse estado motivacional foi então classificado como envolvimento percebido (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.5.9 Envolvimento com esportes

De acordo com Wann (1995), os fãs de esporte são um grupo de indivíduos que necessitam de um aprofundamento de pesquisas e estudos. O principal motivo é porque muitos desses fãs são altamente envolvidos e têm uma ligação emocional muito forte com o esporte.

Para o psicólogo inglês, ainda não ocorreu nenhuma tentativa de desenvolver uma escala para avaliar especificamente o envolvimento com a prática esportiva a partir de uma perspectiva psicológica, ao invés da puramente comportamental como a participação e o ato de assistir aos jogos.

No estudo de Wann (1995), foi investigado o envolvimento com esportes enquanto conceito usado como construto psicológico. Solomon (2008) define a participação como a "relevância percebida de uma pessoa em relação a um objeto com base em necessidades, valores e interesses inerentes" (p.148). Mittal (1995) afirma que o tema fundamental de todas as definições de envolvimento é a importância percebida do estímulo. Todos estes autores concordam que o construto desenvolvido pode ser utilizado para se investigar as relações com os esportes.

Lascu, Giese, Toolan, Guehring e Mercer (1995) usaram o Inventário de Envolvimento com o Produto (PII), de Zaichkowsky (1994), no contexto do envolvimento com o golfe. Neste estudo, um perfil demográfico dos espectadores de um torneio da PGA foi desenvolvido e descobriu-se que o envolvimento com o golfe estava positivamente associado à capacidade de identificar o patrocinador de um torneio de golfe.

Wann (1995) ampliou o trabalho de Lascu et al. (1995), desenvolvendo uma escala para compreender o envolvimento com esportes, investigando a relação entre envolvimento com esportes e comportamentos, tais como participar de atividades esportivas, assistir a eventos esportivos, assistir a programas televisivos sobre esportes, ler jornais e revistas sobre esportes. O autor, no entanto, recomenda a necessidade de se utilizar o construto do envolvimento em diferentes tipos de esportes.

Para Funk, Ridinger e Moorman (2004), o envolvimento é caracterizado por cinco dimensões distintas: (a) a importância percebida do produto (envolvimento com o produto); (b) a importância percebida de consequências negativas associadas com a compra do produto (importância de risco); (c) a probabilidade percebida de tomar uma decisão de compra

(probabilidade de risco); (d) o valor simbólico ou sinal atribuído pelo consumidor para o produto (sinal); (e) o valor hedônico ou prazer proporcionado pelo produto (prazer).

No estudo de Funk et al. (2004), foram mapeados dezoito antecedentes ao envolvimento por meio de grupos focais e de uma pesquisa *survey* com 1.600 fãs de basquetebol feminino dos Estados Unidos.

Dois escalas de envolvimento têm sido aplicadas no contexto do esporte e lazer recreativo. A primeira é o Inventário de Envolvimento Pessoal (PII), de Zaichkowsky (1985, 1994). Embora inicialmente concebido para medir a reação dos consumidores à propaganda, Zaichkowsky afirmou que sua escala semântico-diferencial unidimensional de 10 itens foi criada para "facilmente se relacionar com categorias de produtos e poder ser adaptada a outros domínios".

A segunda escala de envolvimento é a *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan (1990), por meio do qual os autores afirmam que nenhum indicador exclusivo poderia prever satisfatoriamente os antecedentes do envolvimento, indicando que a multidimensionalidade é necessária para definir um perfil de envolvimento.

A NIP foi criada para englobar cinco facetas: (a) importância da classe de produto; (b) prazer de valor hedônico; (c) sinal ou valor simbólico; (d) probabilidade de risco associado à compra; (e) consequências do risco associado à má compra. Esta escala, quando utilizada para o contexto, é precedida de ajustes e nem sempre contempla a sua originalidade com os quinze itens propostos formando cinco dimensões. A seguir é apresentado o quadro com os principais estudos que tratam do conceito de envolvimento utilizando as duas escalas propostas neste estudo.

Uma razão importante para o interesse no construto psicológico envolvimento no campo dos esportes é que o envolvimento pode prever comportamentos relacionados à prática esportiva e pode servir também para se investigar as intenções comportamentais como de intenção de boca a boca e de recompra objetivo principal deste estudo.

2.6 Escalas de mensuração para o envolvimento

A diversidade de definições adotadas por pesquisadores na área de envolvimento começa no nível conceitual. Desde o ego envolvimento de Sherif e Cantril (1947) até a consideração da natureza interativa do envolvimento por Beatty e Smith (1987), a complexidade do seu domínio conceitual acabou gerando um grande número de definições. Este estudo se concentrará basicamente em apenas duas correntes paralelas de

desenvolvimento da teoria: a *Personal Involvement Inventory* (PII), de Zaichkowsky, e suas modificações /extensões de um lado, e a proposta por Jain e Srinivasan, a escala *New Involvement Profile* (NIP).

De acordo com os autores pesquisados, as duas escalas podem ser usadas para mensurar o envolvimento com qualquer produto, serviço, propaganda e situação de compra, sendo úteis aos processos de desenvolvimento de produtos/serviços e na elaboração de planos de comunicação de marketing. (Almeida & Düsenberg, 2014; Fonseca & Rossi, 1998). O quadro a seguir apresenta as duas escalas de envolvimento que serão aplicadas nesta pesquisa.

Quadro 1 - Teorias e construtos sobre o envolvimento abordados nesta pesquisa

Ano	Autoria	Tipo
1985-1994	- Conceitua o envolvimento - Judith Lynne Zaichkowsky	Duas dimensões - Afetiva - Cognitiva
1990	- Novo perfil do envolvimento - Jain Kapil e Narasimhan Srinivasan	Cinco dimensões - Relevância - Prazer - Valor simbólico - Importância de risco - Probabilidade de risco

Fonte: Elaborado pelo autor

2.6.1 *Personal Involvement Inventory* (PII) de Zaichkowsky

Tendo realizado estudos na primeira metade da década de 1980 e publicado suas conclusões em 1985, Zaichkowsky propôs a mensuração do envolvimento por meio de uma escala composta por vinte itens. Em atenção às críticas recebidas, em 1994, Zaichkowsky apresentou uma nova versão da escala, desta feita com itens de análise reduzidos para dez.

A escala de Zaichkowsky (1985) tinha como fundamento a compreensão do envolvimento como sujeito a variações de nível e tipologia. Nela, o envolvimento poderia se dar por meio da propaganda/publicidade, pelo produto ou pela situação de compra. A percepção do indivíduo sofre a influência das experiências previamente vivenciadas por ele, pelo sistema de valores que lhe é inerente. Este conjunto de fatores caracteriza a perspectiva pessoal do envolvimento, que pode ser alto ou baixo.

A escala proposta e desenvolvida por Zaichkowsky em 1985 caracterizava-se pela bipolaridade, sendo composta por 20 itens, que a despeito de apresentar duas dimensões – afetiva e cognitiva – gerava um único escore correspondente ao nível de envolvimento do consumidor. De acordo com a autora, a escala foi concebida para medir o envolvimento com a

propaganda, tanto com o produto como para a decisão de compra. Em seguida, McQuarrie e Munson (1987) testaram a escala PII, simplificando-a de 20 para 14 itens, com a expectativa de que essa redução diminuiria o esforço dos entrevistados e proporcionaria economia de tempo para os entrevistadores.

Posteriormente, McQuarrie e Munson (1992) confirmaram a validade da escala PII, atestando ser ela confiável e apta para a previsão de comportamentos associados ao envolvimento, além de distinguir entre diferentes produtos e situações distintas. Com apenas 10 itens, a escala resultante do estudo opta por utilizar linguagem mais clara e concisa. Os autores mantiveram, todavia, restrições à escala PII, criticando a dificuldade de compreensão e apontando a incapacidade de mensurar a graduação do envolvimento temporário em diferentes situações e de longa extensão. Em resposta às críticas, com o objetivo de demonstrar a validade da escala, Zaichkowsky revisou sua proposta original, em 1994, reduzindo de 20 para 10 os itens de mensuração, primando por evitar danos expressivos à confiabilidade.

Porém, segundo McQuarrie e Munson (citados em Almeida & Düsenberg, 2014) a escala de Zaichkowsky (1994) continua apresentando falhas, por não contemplar possibilidades de analisar a variação do envolvimento em determinados períodos de tempo.

2.6.2 *New Involvement Profile* (NIP) de Jain e Srinivasan

Tendo estudado, por método comparativo, as escalas propostas por Zaichkowsky e por Kapferer e Laurent, Jain e Srinivasan sintetizaram uma nova proposta, a escala NIP.

Para Jain e Srinivasan (1990), o envolvimento é complexo e não pode ser mensurado por meio de uma escala unidimensional. Assim, o trabalho destes autores surgiu como um aperfeiçoamento das escalas IP e CIP, que propõem uma nova escala, agora com quinze itens de análise e cinco dimensões, sendo: a) relevância; b) prazer; c) valor simbólico; d) importância do risco; e) probabilidade de risco.

Jain e Srinivasan consideram que envolvimento pode se dar por meio da propaganda/publicidade, pelo produto ou pela situação de compra. A percepção do indivíduo sofre a influência das experiências previamente vivenciadas por ele, pelo sistema de valores que lhe é inerente. Este conjunto de fatores caracteriza a perspectiva pessoal do envolvimento, que pode ser alto ou baixo, envolvendo:

- Análise do significado do produto, ou da importância percebida pelo consumidor;
- Análise da influência do risco e das probabilidades negativas na decisão de compra do consumidor;
- Análise do valor atribuído pelo consumidor ao produto e à compra, ou do valor simbólico;
- Análise do apelo emocional (prazer e afeto) que o produto exerce sobre o consumidor, ou seu valor hedônico.

Conforme lembram Almeida e Düsenberg (2014), posteriormente Kapferer e Laurent dividiram os fatores de análise de risco e probabilidade em dois, propondo uma nova dimensão de análise. A compreensão da dimensão importância também foi alterada, passando a ser conceituada como interesse. Tais alterações chamam a atenção para a dinâmica dos conceitos e suas variáveis. Os termos interesse e prazer, segundo eles, podem aparecer associados em uma escala, assim como valor simbólico e prazer, e prazer e importância.

Jain e Srinivasan empreenderam um teste empírico de comparação entre as escalas propostas por Higie e Feick (1989), Ratchford (1987), McQuarrie e Munson (1987), Zaichkowsky (1985) e Laurent e Kapferer (1985), chegando à conclusão de que uma escala unidimensional é incapaz de captar a complexidade do envolvimento. Ademais, os autores constataram que, coletivamente, o conjunto de itens utilizado nesses estudos cobre os mesmos aspectos capturados pelos itens usados por Laurent e Kapferer. Os autores propõem, então, uma nova escala de quinze itens e cinco dimensões: relevância, prazer, valor simbólico, importância de risco e probabilidade de risco. A dimensão relevância foi mantida a partir da proposta original de Zaichkowsky (1985) e as demais dimensões acrescentadas como uma forma de aperfeiçoamento ao trabalho de Laurent e Kapferer, em reconhecimento expresso no próprio nome da escala proposta *New Involvement Profile*.

O quadro 2, a seguir apresenta os estudos sobre envolvimento com esporte que se utilizaram das escalas *Personal Involvement Inventory* (PII), de Zaichkowsky, ajustada em 1994, e a escala *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan.

Quadro 2 - Estudos sobre Envolvimento aplicados no esporte e lazer

Ano	Autor(es)	Estudo
1989	Norman McIntyre	The personal meaning of participation: enduring involvement
1991	Frédéric Dimanche, Dennis R. Howard, Mark E. Havitz	Testing the Involvement Profile Scale in the context of selected recreational and touristic activities
1998	Shank, M., & Beasley, F.	Fan or fanatic: refining a measure of sports involvement
2002	Gerard T. Kyle, Deborah L. Kerstetter, Frank B. Guadagnolo	Market Segmentation Using Participant Involvement Profiles
2003	Nancy Gard McGehee, Yoosik Yoon, David Cárdenas	Involvement and Travel for Recreational Runners in North Carolina
2012*	Mueller, T. S.	Involvement of ultramarathon runners: Understanding intention, behavior, and perceived skill of the "Absolute Unitary Being"
2013**	Luke L. Mao James J. Zhang,	Impact of consumer involvement, emotions, and attitude toward Beijing Olympic Games on branding effectiveness of event sponsors
2015	Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C.	Distance Running Events and Life Satisfaction: A Longitudinal Study
2016	Brown, G., Smith, A., & Assaker, G.	Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics

Fonte: Elaborado pelo autor

* Primeira versão utilizada integralmente Zaichkowsky (1985) ** Escala de Zaichkowsky ajustada(1994)

A seguir no quadro 3, estão relacionados os principais estudos sobre envolvimento, aplicados a diversas áreas do consumo envolvendo produtos, propagandas e decisão de compra.

Quadro 3 - Estudos sobre envolvimento

Estudos empíricos	Ano	Tipo de envolvimento estudado	Nº de Dimensões Identificadas
Tiger et al	1976	Envolvimento com moda	5
Lastovicka and Gardner	1979	Envolvimento com produto	3
Tyebjee	1979	Envolvimento com tarefa / produto	3
Bloch	1981	Envolvimento classe de produto	6
Shimp and Sharma	1983	Envolvimento com o produto (com base em Bloch, 1981)	2
Traylor and Joseph	1984	Envolvimento produto	1
Zaichkowsky	1985	Envolvimento com produto (PII)*	1
Kapferer and Laurent	1985a	Envolvimento do produto (IP)#	5
Slama and Tashchian	1985	Envolvimento de Compra	1
McQuarrie and Munson	1986	Envolvimento (baseado em PII)	3
Bloch et al	1986	Envolvimento duradouro	3
Ratchford	1987	Envolvimento	1
Venkatraman	1988	Envolvimento duradouro / Instrumental	2
Celsi and Olson	1988	Envolvimento de produto	2
Higie and Feick	1988/9	Envolvimento duradouro	2
Mittal	1989	Envolvimento decisão de compra	4
Mittal and Lee	1989	Envolvimento com produto / decisão / marca	6
Jensen et al	1989	Envolvimento (baseado em Lastovicka e Gardner 1979)	4
Jain and Srinivasan	1990	Envolvimento (com base na PII e IP)	5
McQuarrie and Munson	1991	Envolvimento (baseado em PII revisada)+	2
Edgett and Cullen	1993	Envolvimento de escolha	2
Knox et al	1994	Envolvimento duradouro / situacional	7
Zaichkowsky	1994	Envolvimento com o anúncio (com base na PII)	2
Beharrel and Denison	1995	Envolvimento de compra (com base na Mittal 1989)	7
Broderick et al	1995	Envolvimento	4
Van Trijp et al	1996	Envolvimento com produto	3
Houston and Walker	1996	Envolvimento situacional (originalmente baseado no PII, adaptado a um contexto situacional)	1
Kirman et al.	1999	Envolvimento com marca	1
Neelamegham and Jain	1999	O envolvimento com a atividade (Filme de observação)	1
Ganesh et al.	2000	Envolvimento Serviço	1
Speed and Thompson	2000	Envolvimento evento	1
Grayson and Shulman	2000	Envolvimento com posse	1
Li et al.	2000	O envolvimento com a atividade (estudo)	1
Keaveney and Parthasarathy	2001	Envolvimento serviço	1¥
Baumgartner and Steenkamp	2001	Envolvimento produto	1
De Wulf et al.	2001	Envolvimento classe de produto	1
Kyle et al.	2004	Envolvimento lazer / duradouro	5
Michaelidou and Dibb	2006	Envolvimento do produto (vestuário)	2

Fonte: Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008).

* - Refere-se à escala de inventário envolvimento pessoal de Zaichkowsky. - #- Refere-se escala perfil de envolvimento de Kapferer e Laurents ". +- Refere-se à escala perfil de envolvimento de Kapferer e Laurents ". ¥- São necessários mais testes, desde a escala parece não ser unidimensional (Bruner et al., 2005). § - Bruner et al. (2005) sugerem que a dimensionalidade da escala não é clara; um dos elementos incluídos é um indicador da intenção.

A seguir serão tratados os temas de intenção de boca a boca positiva e a intenção de recompra. Abordando o conceito de boca a boca aplicado ao marketing, os autores enfatizam diferentes perspectivas, como a comunicacional, sua perspectiva interpessoal, os aspectos motivacionais associados à emoção, além do boca a boca na era digital.

2.7 Intenção de boca a boca e intenção de recompra

Nesta seção serão apresentadas as variáveis dependentes que foram utilizadas nesta pesquisa. Para as variáveis dependentes neste estudo a intenção de boca a boca e intenção de recompra foram adaptadas de Kim, Byon, Yu, Zhang e Kim, C. (2013).

No estudo intitulado *Motivações sociais e comportamento de consumo dos espectadores presentes a um evento de automobilismo da Fórmula Um*, os autores tinham como objetivo verificar as relações entre motivações e as intenções comportamentais de boca a boca e de recompra durante a realização do Grande Prêmio de Fórmula 1, realizado em Xangai, na China, em 2013, em uma amostra de 632 espectadores. Foram encontradas neste estudo, ao qual foi aplicada a técnica estatística de MEE, relações significativas entre as motivações de participação e as intenções de boca a boca e as intenções de recompra.

Vale ressaltar que, no presente estudo, a adaptação proposta é a de participação nos eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo como praticantes da atividade esportiva.

2.7.1 Intenção de boca a boca

O boca a boca se caracteriza como uma intenção importante em estudos sobre comportamento de consumidores. Para Arndt (1967) e Dick e Basu (1994), o processo de comunicação boca a boca é conceituado como uma comunicação oral entre pessoas quando o emissor transmite ao receptor informações sobre suas experiências como consumidor.

As considerações de Oliver e Swan (1989) quanto à intenção de boca a boca são oriundas das emoções positivas ou negativas do consumidor levadas em conta após a experiência do ato de consumo. Assim o boca a boca pode ser classificado como positivo ou negativo, ou ter o termo adotado de valência positiva ou negativa (Matos, 2009).

Bentivegna (2002) classifica o conceito de boca a boca de uma forma tradicional quando os consumidores utilizam os canais interpessoais para realizarem as transmissões de mensagens, assim as informações são trocadas entre os indivíduos presencialmente (Arndt, 1967). Bentivegna explica, ainda, que a comunicação interpessoal tem como característica essencial o contato pessoal entre indivíduos, sem que haja entre eles interesses comerciais diretamente envolvidos na troca de informações. É uma comunicação espontânea.

No entender de Westbook (citado em Matos, 2009), boca a boca é um tipo de comunicação informal que acontece entre consumidores de determinado produto ou serviço, relativo à sua aquisição, utilidade, uso e suas características.

Para Andrade, Mazzon e Katz (2006), boca a boca é um processo. Trata-se da forma mais antiga de comunicação de marketing, que ocorre entre dois ou mais indivíduos diretamente, ou seja, sem a utilização de meios de comunicação. Também estes autores chamam a atenção para o caráter espontâneo deste tipo de comunicação. Ainda consideram como outras importantes características a valência negativa, positiva ou mista da mensagem emitida e sua intencionalidade. Andrade et al. (2006) também chamam a atenção para a importância que a comunicação boca a boca assume em tempos de Internet. O contato pessoal passa, então, a ser intermediado por tecnologias que potencializam a disseminação de informações, atingindo milhares de pessoas, espalhando-se em tempo reduzido.

Conforme Andrade, boca a boca por Internet constitui um fenômeno que se tornou conhecido pelos estudiosos do marketing como *Internet word-of-mouth*.

Com o desenvolvimento das mídias sociais, a comunicação boca a boca na era digital passou a ter uma importância significativa, possibilitando que os consumidores passassem a manifestar de maneira espontânea e livremente as suas preferências, reclamações, opiniões de consumo e experiências relacionadas a marcas, produtos e serviços (Bruyn; Lilien, 2008; Kozinets, Hemetsberger & Schau, 2008).

A facilidade de acesso à web e o surgimento dessas mídias sociais possibilitaram aos indivíduos que interagissem mais entre si e estivessem cada vez mais conectados em torno de ideias e interesses comuns (Adolpho, 2011). Essas diversas interações causadas pela rede contribuíram para o fortalecimento de uma cultura de grande compartilhamento de informações (Levy, 1999) e para ampliar o conceito da comunicação boca a boca que ganhou a versão online ou eletrônica (Breazeale, 2011).

Com isso, as informações são criadas e disseminadas para milhares de pessoas rapidamente (Pereira, 2010). Isso faz com que os consumidores adquiram mais conhecimentos e se tornem mais conscientes, desconfiados e exigentes na hora de comprar um produto e ou serviço (Adolpho, 2011).

A comunicação boca a boca é considerada por alguns como de especial importância enquanto estratégia de difusão de novos produtos e na tomada de decisão sobre prestação de serviços. Trata-se, também, de um atenuador de risco, uma vez que permite que o consumidor

se apoie na opinião de pessoa de sua confiança. Bentivegna (2002) ressalta que a credibilidade é fator decisivo na influência exercida pela comunicação de boca a boca.

Por outro lado, o ato de recompra está diretamente relacionado com a possibilidade de comprar novamente em determinado estabelecimento um mesmo produto ou contratar novamente um serviço já utilizado.

2.7.2 Intenção de recompra

A intenção de recompra consiste do ponto de vista conceitual no reflexo da percepção que o próprio consumidor possui sobre a probabilidade de comprar novamente em determinado estabelecimento ou contratar novamente determinado serviço (Oliver, 1989).

O surgimento do constructo de recompra se deu através de pesquisas de mercado e acadêmicas focadas na satisfação do consumidor quando, a partir da década de 1980, os estudos e debates conduzidos estabeleceram que a satisfação não consistia em um fim da entrega de serviços por si só, mas em um meio para o alcance de objetivos estratégicos, como a retenção de clientes e o aumento de lealdade (Oliver, 1989).

Neste sentido, a intenção de recompra passou a ser reconhecida como um constructo de expressivo nível de interesse e sua constante retomada em pesquisas de comportamento do consumidor demonstra que segue sendo considerado um constructo substancial e destacável em estudo que envolva o consumo. (Zhang, Beatty, & Mothersbaugh, 2010)

Os estudos desenvolvidos pelos pesquisadores sobre intenção de recompra estiveram voltados especialmente para a investigação da própria satisfação do consumidor como pode ser encontrado no constructo relacional (Mittal, 1989). Assim chegou-se ao pressuposto de que a comunicação entre a empresa e o consumidor também é capaz de atuar como determinante da intenção de recompra. Isto se percebe, por exemplo, em estudos que investigaram o efeito do informe de reclamações por parte do consumidor sobre a intenção de recompra (Halstead, 1992). Nos estudos de Zhang et al. (2010) expandiu-se o conhecimento sobre os construtos relacionais de intenção de recompra identificando a qualidade de relacionamento percebida como sendo seu determinante.

Alguns pesquisadores exploram a intervenção de diferentes formas de valor sobre a intenção de recompra, como os estudos desenvolvidos por Wakefield e Barnes (1997), que demonstraram que tanto aspectos de valor hedônico como de valor utilitário podem levar à intenção de recompra.

Espartel, Sampaio e Perin (2008) explicam que a recompra está diretamente vinculada à satisfação do consumidor, seja com relação à experiência de compra, ao uso do produto ou à percepção da qualidade do relacionamento com os vendedores e com a marca. Desta forma, o empenho aplicado à satisfação do cliente destaca-se como elemento estratégico para a retenção de clientes (fidelização) e aumento da lealdade.

A comunicação destaca-se como veículo determinante da intenção de recompra. Aspectos relativos ao valor hedônico, assim como valor utilitário, relacionamento entre consumidor e empresa, manutenção da credibilidade e valência positiva, são aspectos que podem sofrer a influência positiva ou negativa de boca a boca em determinados contextos (Oliveira et al, 2014).

2.7.3 Intenção de boca a boca e intenção de recompra no esporte

Os estudos acadêmicos sobre intenção de boca a boca e intenção de recompra no esporte ainda estão sendo desenvolvidos sob a ótica da qualidade dos serviços oferecidos aos espectadores e participantes. O estudo de Theodorakis, Koustelios, Robinson, e Barlas (2009) verificou que as relações entre a qualidade do serviço oferecido e a intenção de recompra por parte dos espectadores quanto aos jogos da liga profissional de futebol da Grécia, em 2009, possuíam associações significativas.

Biscaia et. al. (2012) verificaram as relações entre as emoções e a satisfação dos espectadores de jogos de futebol da liga portuguesa e as intenções de boca a boca e intenções de recompra, chegando a resultados que sugerem efeito direto entre as emoções dos espectadores e as intenções de boca a boca e intenção de recompra. Os resultados apontaram que as organizações deveriam melhorar a atmosfera do estádio, proporcionando ao espectador uma melhor experiência global.

A seguir, no quadro 4, serão relacionados os principais estudos sobre intenção de boca a boca e intenção de recompra aplicados à área do esporte.

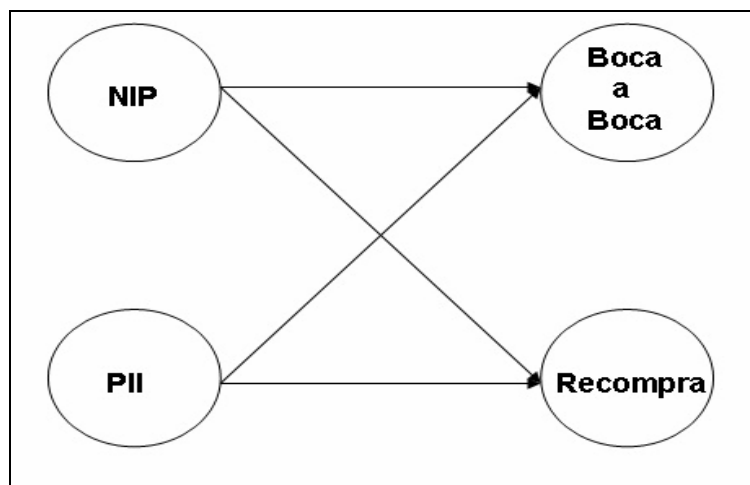
Quadro 4 - Estudos sobre intenção de boca a boca e recompra aplicados no esporte

Ano	Autor(es)	Estudo
2002	Murray, D., & Howat, G.	The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre.
2006	Kim, H. D., La Vetter, D., & Lee, J. H.	The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League.
2007	Kim, H. D., & Lough, N.	An Investigation into Relationships among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses
2009	Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A.	Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports
2010	Jae Ko, Y., Kyoum Kim, Y., Kil Kim, M., & Hak Lee, J.	The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open
2010	Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010).	The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry
2012	Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S.	The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions
2012	Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J.	What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events
2013	Kim, S. K., Byon, K. K., Yu, J. G., Zhang, J. J., & Kim, C.	Social motivations and consumption behavior of spectators attending a formula one motor racing event
2013	Martin, C. A.	Investigating National Football League (NFL) Fan Loyalty
2014	Koo, S. K. S., Byon, K. K., & Baker III, T. A.	Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event
2014	Yannis, T., Dimitris, G., Athanasios, P., George, T., & Athanasios, S.	Investigating the effects of value on word of mouth and repurchase intentions in the Sport spectators' context in soccer
2015	Cho, Y. K.	Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type

Fonte: Elaborado pelo autor

O modelo teórico deste estudo está representado na figura 2 a seguir, mostrando as relações e os efeitos diretos das escalas NIP e PII sobre as variáveis dependentes de intenção de boca a boca e intenção de recompra.

Figura 2 - Modelo teórico proposto



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados o método de pesquisa, as técnicas utilizadas para se descrever o delineamento, o levantamento e a coleta dos dados.

3.1 Método de pesquisa

Esta dissertação é caracterizada por um estudo transversal, que tem como interesse observar quantitativamente as relações existentes entre dois construtos que tratam do nível de envolvimento dos consumidores-praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo. Estudos transversais têm como característica visualizar a situação de uma população em um momento determinado, como instantâneos da realidade.

De acordo com Malhorta (2012), o estudo transversal parte do ponto de vista que não se deseja realizar uma comparação entre amostras ao longo de um determinado tempo, mas sim de se observar a amostra em um determinado momento, com base na teoria e nos objetivos deste estudo comparativo entre duas escalas concorrentes para mensurar o envolvimento.

A estrutura de um estudo transversal é semelhante à de um estudo de coorte¹, no entanto nos estudos transversais todas as medições são feitas num único "momento", não existindo, portanto, período de seguimento dos indivíduos.

Para levar a cabo um estudo transversal o investigador deve, primeiro, definir a questão a responder, depois definir a população a estudar e um método de escolha da amostra e, por último, definir os fenômenos a estudar e os métodos de medição das variáveis de interesse. Estudos transversais são apropriados para descrever características das populações no que diz respeito a determinadas variáveis e os seus padrões de distribuição (Haddad, 2004).

Podem, também, ser utilizados para descrever associações entre variáveis. Neste caso, a definição de quais são as variáveis independentes e quais as dependentes, ao contrário dos estudos de coorte, da hipótese de causalidade estabelecida pelo investigador e não do próprio desenho de estudo. Para a maior parte das variáveis, porém, a escolha é algo mais complicada. Por exemplo, se através de um estudo transversal se encontra uma associação entre a prática de exercício físico e a presença de doença coronária, esta pode dever-se ao fato de os

¹ O termo *coorte* é utilizado em estatísticas para designar um grupo de indivíduos que têm em comum um conjunto de características e que são observados durante um período de tempo com o intuito de analisar a sua evolução.

indivíduos que praticam pouco exercício físico desenvolverem mais frequentemente doença coronária ou ao fato de os indivíduos com doença coronária praticarem menos frequentemente exercício físico devido a sua doença (Haddad, 2004).

3.2 Escalas concorrentes

Para De Oliveira e Ferreira (2014), a utilização de escalas concorrentes em estudos comparativos, já testadas na literatura, devem seguir os seguintes passos: a) pesquisar na literatura as escalas disponíveis para medir as atitudes e comportamentos já testados e publicados em periódicos científicos; b) realizar uma ampla avaliação da consistência dessas escalas, através dos indicadores estatísticos que indicam a consistência interna “*Alpha de Cronbach*”, e os níveis de correlações entre os itens que compõem as escalas; c) comparar as escalas com a intenção de se verificar qual delas pode representar melhor a atitude e o comportamento como tentativa de desenvolver novas propostas com base nos eventuais pontos fracos dos estudos produzidos até o presente momento, apresentando novas propostas de aperfeiçoamento para medir reações atitudinais e comportamentos.

Neste estudo foram investigadas as duas escalas de envolvimento amplamente adotadas em pesquisas de comportamento do consumidor, a *Personal Involvement Inventory* (PII), de Zaichkowsky (1994) e a *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan. Para mensurar o envolvimento dos participantes de corrida de rua, é importante considerar que há diferentes perspectivas possíveis de análise do nível envolvimento.

Assim, a corrida de rua foi tratada neste estudo como um produto oferecido pelos seus organizadores aos consumidores e praticantes desse tipo de evento, estando estes sujeitos aos apelos dos produtos, marcas e serviços envolvidos nesta atividade esportiva. Como se tratam de duas escalas que visam mensurar o envolvimento do consumidor, justifica-se a aplicação da modelagem de equações estruturais para mensuração das duas escalas aqui adotadas.

3.3 Modelagem de Equações Estruturais (SEM)

A modelagem de equações estruturais (*Structural Equations Modeling* - SEM) pode ser vista, segundo Klem (1995), como extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto na SEM há mais de uma variável dependente. A preocupação nesta técnica é com a ordem das variáveis. Na regressão, X influencia Y; na SEM, X influencia Y e Y influencia Z. Uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis.

É possível verificar tal relação causal com o uso da SEM. Esta técnica oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (*predictors*) explicam a variável dependente (*criterion*) e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante. Isto também pode ocorrer com o uso da regressão, embora deva ser lembrado que aqui se pode ter mais de uma variável dependente em um único modelo (Maruyama, 1997).

O entendimento de *Structural Equations Modeling* (SEM), ou Modelagem de Equações Estruturais, conforme Brei e Neto (2006), em princípio deve-se entender que se trata de um conjunto de procedimentos que visam à definição de “modelos de relações lineares entre variáveis” (p. 133), sejam elas mensuráveis (VM) ou latentes (VL).

Para estes autores, ao se trabalhar com SEM, o pesquisador deve desenvolver um modelo hipotético e relacionar as principais hipóteses a serem testadas. Para tanto, deve proceder à coleta de informações (variáveis) e identificar quais variáveis afetam o quê e em quais sentidos. As variáveis latentes (VL) são construtos que não podem ser diretamente medidos, assim são tomados como hipóteses. A SEM oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar as variáveis preditoras (*predictors*), esclarecendo a variável dependente (*criterion*) e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante. Na SEM, X influencia Y e Y influencia Z (Brei & Neto, 2006).

Segundo Brei e Neto, uma das características básicas da SEM é que se pode testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis. Estes autores lembram que a investigação das variáveis preditoras também é possível com o uso da regressão múltipla. Porém, “a estatística básica (...) é a matriz de covariância”. Também são utilizados outros procedimentos estatísticos, como correlação canônica e análise fatorial, entre outros.

Por fim, Brei e Neto relacionam cada uma das etapas da modelagem SEM, sendo:

- Etapas 1 e 2 – Desenvolvimento de modelo baseado na teoria e construção de um diagrama de caminho das relações causais;
- Etapa 3 – Conversão do diagrama de caminhos para um conjunto de modelos de mensuração e estrutural;
- Etapa 4 – Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e estimação de modelo estrutural;
- Etapa 6 – Avaliação de critérios de ajuste do modelo;
- Etapa 7 – Interpretação e adequação do modelo.

Os autores esclarecem que dois resultados principais podem ser esperados de uma análise com a aplicação da SEM. Primeiro, é oferecida uma estimativa da magnitude dos efeitos estabelecida entre variáveis. Esta estimativa está condicionada ao fato de o modelo especificado (diagrama) estar correto. Segundo, é possível testar se o modelo é consistente com os dados observados. Se o modelo e os dados são consistentes, pode-se dizer que este é plausível, embora não se possa afirmar que seja correto.

A seguir será apresentada a metodologia a ser adotada no desenvolvimento desta pesquisa e os modelos estatísticos que serão adotados para a análise dos dados coletados.

3.4 População e amostra

De acordo com Malhotra (2012), as pesquisas na área de marketing buscam informações sobre as características de uma população. Dessa forma, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos que compartilham algum conjunto de características, que é objeto de análise em determinado estudo. Para responder à pergunta de pesquisa do presente estudo, o público alvo será composto por pessoas que participam de provas de corridas de rua na cidade de São Paulo.

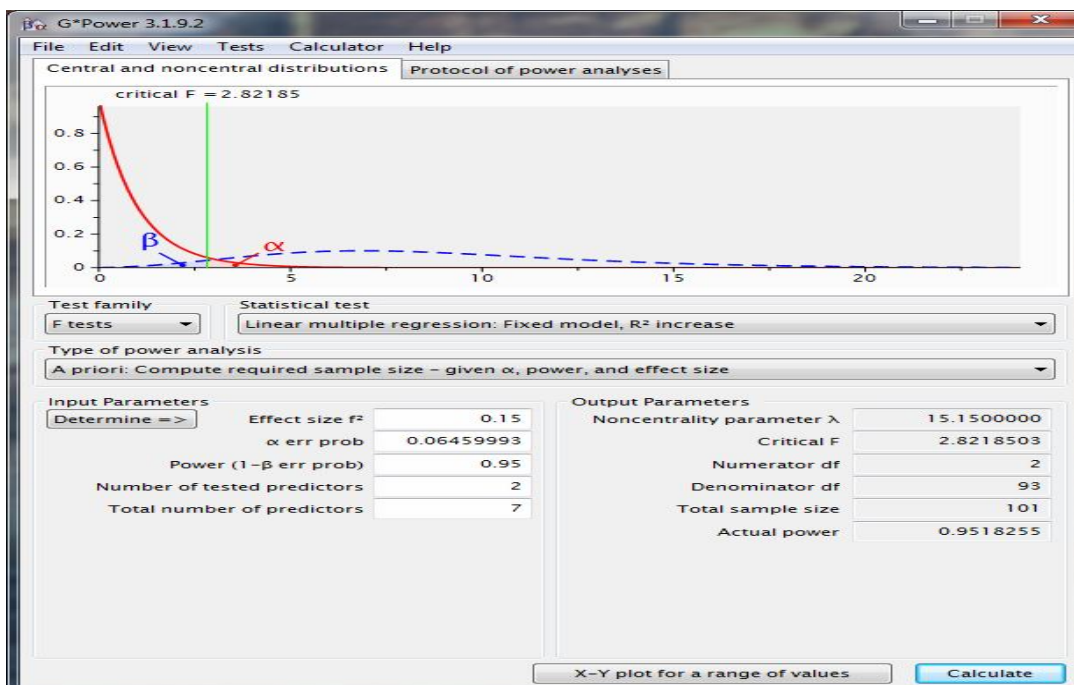
Neste estudo, adotou-se para a análise dos dados o modelo de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*Partial Least Square* - PLS), e o software G*Power 3.1.9² para se estimar o tamanho ideal de amostra mínima necessária para se utilizar a modelagem de equações estruturais (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009).

De início deve-se verificar qual o construto ou variável latente que recebe o maior número de setas ou tem o maior número de preditores. Para o cálculo do tamanho de amostra, antes do início da coleta dos dados, deve-se observar também mais dois parâmetros: o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro prob. II) e o tamanho do efeito (f^2) (Ringle, Da Silva & Bido, 2014).

Para Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., e Bush, R. P. (2014), o recomendável é usar para o poder do teste 0,95, f^2 mediano = 0,15 e que o construto da variável dependente tenha mais de duas setas. Neste estudo, como mostra a figura 3, a amostra mínima calculada foi de 101 observações, mas como sugestão, para ser ter um modelo mais consistente, é interessante usar o dobro ou o triplo desse valor (Ringle et al., 2014). Para o estudo proposto, a amostra foi de 320 respondentes válidos.

² Disponível em <http://www.gpower.hhu.de/en.html>. Acesso em 16.03.2015.

Figura 3 - Cálculo da amostra mínima G*Power



Fonte: <http://www.gpower.hhu.de/en.html>

3.5 Desenvolvimento e instrumento utilizado na coleta dos dados

Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário em formato de papel A4, frente e verso, contendo quatro blocos distintos de perguntas.

O primeiro bloco contava com dez questões sociodemográficas elaboradas com o objetivo de se traçar o perfil dos entrevistados (idade, sexo, instrução, estado civil), uma pergunta de múltipla escolha para se saber os motivos que levam as pessoas à prática da corrida de rua e quanto gastou e de quantas provas de corrida de rua o entrevistado tinha participado no ano de 2015.

O bloco 2 tratou da escala *Personal Involvement Inventory* (PII), de Zaichkowsky, com dez questões no formato de escala de *likert* com sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

O bloco 3 tratou de uma adaptação utilizada por Kim et al. (2013) com quatro questões no formato de escala de *likert* com sete pontos variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), para determinar a relação de boca a boca positivo e quatro questões para definir a relação de recompra por parte dos praticantes de corrida de rua.

O bloco 4 tratou da escala *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan, contendo quinze questões no formato de escala de *likert* com sete pontos variando 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Foi adotado nesta pesquisa o padrão de aleatorizar a ordem dos blocos 2, 3, 4 assim como randomizar o rol de questões para não se permitir um viés do entrevistador na hora da realização das perguntas (ver apêndices I, II, III).

Para a coleta dos dados, foi realizada uma pesquisa de campo com trezentos e vinte pessoas de ambos os sexos, com idade igual ou acima de dezoito anos de idade e que se declarassem consumidores-praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo, em quatro parques da cidade: Parque da Juventude; Parque do Ibirapuera; Parque do Carmo e na Cidade Universitária, locais frequentemente utilizados para realização de treinos por parte dos praticantes de corridas de rua. Os entrevistados foram abordados aleatoriamente na entrada principal de cada parque e foram convidados a participar da pesquisa de forma espontânea. O quadro 5 a seguir apresenta os locais onde foram realizadas as entrevistas.

Quadro 5 - Locais de coleta dos dados

Região	Local	Total de entrevistas
Norte	Parque da Juventude	80
Sul	Parque do Ibirapuera	80
Leste	Parque do Carmo	80
Oeste	Cidade Universitária	80

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

A pesquisa foi aplicada nos meses de outubro e novembro de 2015, nos quatro parques descritos acima e em cada um dos locais foram realizadas oitenta entrevistas pessoais.

3.6 Escalas de mensuração adotadas

Este estudo tem como objeto a confrontação de duas escalas de mensuração do envolvimento dos consumidores e as suas intenções de boca a boca e de recompra, que foram adaptadas ao contexto do esporte, com enfoque em consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo. O quadro a seguir apresenta os construtos teóricos que foram adaptados e utilizados nesta pesquisa.

Quadro 6 - Construtos teóricos abordados nesta pesquisa

Ano	Construto	Autoria
1990	<i>New Involvement Profile</i> - NIP	- Jain Kapil, & Narasimhan Srinivasan 15 Itens 05 Dimensões - Relevância – Prazer - Valor Simbólico - Importância de Risco - Probabilidade de Risco
1994	<i>Personal Involvement Profile</i> - PII - Conceituando o envolvimento	- Judith Lynne Zaichkowsky 10 Itens 02 Dimensões - Cognitiva - Afetiva
2013	Boca a Boca - Recompra - adaptado de: Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula one motor-racing event	Suk-Kyu Kim Kevin K. Byon Jae-Gu Yu James J. Zhang-Chong Kim 04 Itens para a intenção de Boca a Boca 04 Itens para a intenção Recompra

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

3.6.1 Escala *Personal Involvement Inventory* (PII)

Tendo realizado estudos na primeira metade da década de 80 e publicado suas conclusões em 1985, Zaichkowsky inicialmente propôs a mensuração do envolvimento por meio de uma escala composta por vinte itens. Em atenção às críticas recebidas, em 1994, Zaichkowsky apresentou uma nova versão da escala, desta feita com dez itens de análise, conforme o quadro 7 a seguir.

Quadro 7 – Descrição da escala *Personal Involvement Inventory* - PII

No - Item	Item	Fator	
01	Importante	Cognitivo	Cog-1
02	Interessante	Afetivo	Afe-1
03	Relevante	Cognitivo	Cog-2
04	Representa muito para mim	Cognitivo	Cog-3
05	Valorizada	Cognitivo	Cog-4
06	Empolgante	Afetivo	Afe-2
07	Fascinante	Afetivo	Afe-3
08	Atraente	Afetivo	Afe-4
09	Envolvente	Afetivo	Afe-5
10	Necessária	Cognitivo	Cog-5

Fonte: Adaptado pelo autor de Fonseca (1999, p. 55)

Para Zaichkowsky (1994), o envolvimento pode se dar por meio da propaganda/publicidade, pelo produto ou pela situação de compra. A percepção do indivíduo sofre a influência das experiências previamente vivenciadas por ele e pelo sistema de valores que lhe é inerente. Este conjunto de fatores caracteriza a perspectiva pessoal do envolvimento, que pode ser alto ou baixo.

3.6.2 Escala *New Involvement Profile* (NIP)

Tendo estudado, por método comparativo, as escalas propostas por Zaichkowsky e por Kapferer e Laurent, Jain e Srinivasan sintetizaram uma nova proposta, a escala NIP.

Para Jain e Srinivasan (1990), o envolvimento é complexo e não pode ser mensurado por meio de uma escala unidimensional. Assim, o trabalho destes autores surgiu como um aperfeiçoamento das escalas IP e CIP, que propõe uma nova escala, agora com quinze itens de análise e cinco dimensões, sendo: 1) relevância; 2) prazer; 3) valor simbólico; 4) importância do risco; 5) probabilidade de risco. Fonseca (1999) apresenta os quinze itens da Escala NIP, segundo o quadro 8 a seguir.

Quadro 8 – Descrição da escala *New Involvement Profile* - NIP

Nº	Item	Fator	Codificação
01	Essencial	Relevância	Rele-1
02	Benéfico	Relevância	Rele-2
03	Necessário	Relevância	Rele-3
04	Eu acho prazeroso	Prazer	Pra-1
05	Emocionante	Prazer	Pra-2
06	Divertida	Prazer	Pra-3
07	Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	Valor simbólico	VS-1
08	Serve para os outros me julgarem	Valor simbólico	VS-2
09	Passa uma imagem de mim para os outros	Valor simbólico	VS-3
10	Não é irritante fazer uma compra inadequada	Importância do risco	IR-1
11	Uma escolha ruim não seria um transtorno	Importância do risco	IR-2
12	Tenho pouco a perder por escolher mal participar de uma corrida de rua	Importância do risco	IR-3
13	Ao comprar minha inscrição estou certo(a) da minha escolha	Probabilidade do risco	PR-1
14	Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa	Probabilidade do risco	PR-2
15	Eu não me sinto nem um pouco perdido(a) ao escolher isto	Probabilidade do risco	PR-3

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.3 Escala para intenção boca a boca

O quadro a seguir, mostra os itens utilizados na confecção da dimensão de intenção de boca a boca.

Quadro 9 – Descrição da escala para intenção de boca a boca

No - Item	Item – Boca a Boca	Codificação
01	Eu vou recomendar a prática das corridas de rua para quem me pedir dicas ou sugestões sobre esporte	BB-1
02	Eu vou dizer às outras pessoas sobre como é bom praticar corridas de rua	BB-2
03	Eu vou recomendar a prática de corridas de rua para os meus parentes, amigos, colegas e conhecidos	BB-3
04	Tenho a intenção de informar e passar para as pessoas uma boa impressão sobre as corridas de rua	BB-4

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6.4 Escala para intenção de recompra

O quadro a seguir, mostra os itens utilizados na confecção da dimensão de intenção de recompra.

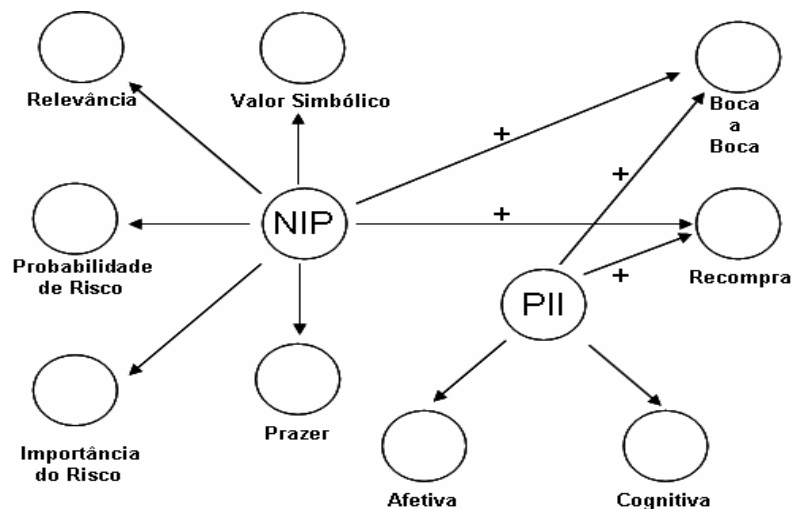
Quadro 10 – Descrição da escala para intenção de recompra

No - Item	Item – Intenção de recompra	Codificação
01	Eu vou participar de provas de corridas de rua na cidade de São Paulo assim que possível	RC-1
02	Pretendo continuar comprando as inscrições para participar das corridas de rua na cidade de São Paulo	RC-2
03	Pretendo participar de provas de corrida de rua fora da cidade de São Paulo	RC-3
04	A probabilidade de que eu escolha outra atividade esportiva para substituir a corrida de rua é muito baixa	RC-4

Fonte: Elaborado pelo autor

A figura 4 mostra a construção do modelo teórico que será utilizado neste estudo. Contendo a escala New Involvement Profile (NIP) e as cinco dimensões sendo: Valor Simbólico, Relevância, Probabilidade de Risco, Importância do Risco e Prazer. A escala PII *Personal Involvement Profile* com duas dimensões - Afetiva e Cognitiva - e as variáveis dependentes - Boca a Boca e Recompra.

Figura 4 - Modelo teórico a ser testado



Fonte: Elaborado pelo autor

Na figura acima, as duas escalas concorrem simultaneamente visando qual delas tem o maior poder psicométrico de predição das intenções de boa a boca e de recompra, entre os consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa será descrita como se procedeu à tabulação e à análise dos dados coletados, os métodos utilizados para análise descritiva dos resultados tabulados e o perfil da amostra.

4.1 Técnicas para análise dos dados

Foram utilizadas para análise dos dados coletados a técnica de análise descritiva com medidas de dispersão da amostra e a técnica de análise multivariada de modelagem de equações estruturais (MEE), adotando-se o padrão de análise dos mínimos quadrados parciais utilizando o software SmartPLS 3.0. Adotou-se esse procedimento por se tratar do mais adequado quando o ajuste dos dados não se mostra aderente a uma distribuição normal (Ringle et al., 2014).

4.2 Verificação da normalidade dos construtos

A não normalidade dos dados foi constatada com a utilização do teste de Kolmogorov-Smirnov (KS). Pasquali (2005) afirma que a não normalidade não se trata de questão ou um problema capaz de prejudicar a sequência das análises multivariadas. Hair et al. (2013) ainda reforçam que a não normalidade dos dados fortalece a assertividade da decisão pela utilização do método PLS, por se tratar de um método estatístico não paramétrico, que não torna necessária a normalidade na distribuição dos dados. A seguir, as tabelas 2, 3 4, 5 apresentam os resultados do teste de normalidade.

**Tabela 2 - Teste de normalidade para as variáveis do construto
*Personal Involvement Profile***

Construto PII	Média	Desvio padrão	Kolmogorov Smirnov	p_valor <0,001
Afetiva - 1	6,2719	0,88056	4,8451	0,000
Afetiva - 2	6,3125	1,14299	6,1714	0,000
Afetiva - 3	6,1219	0,99568	4,9424	0,000
Afetiva - 4	5,9625	1,11354	4,8242	0,000
Afetiva - 5	5,9500	1,07581	5,0832	0,000
Cognitiva - 1	6,4031	0,83233	5,8848	0,000
Cognitiva - 2	5,7750	1,32708	4,5583	0,000
Cognitiva - 3	5,9156	1,32816	4,5683	0,000
Cognitiva - 4	5,7281	1,35460	4,7769	0,000
Cognitiva - 5	5,8719	1,33173	4,7664	0,000

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

**Tabela 3- Teste de normalidade para as variáveis do construto
*New Involvement Profile***

Construto NIP	Média	Desvio padrão	Kolmogorov Smirnov	p_valor
Rele - 1	6,0938	1,14906	4,9279	0,0000
Rele - 2	6,4344	0,86850	6,4633	0,0000
Rele - 3	5,8594	1,21210	4,6833	0,0000
Pra - 1	6,4063	0,90832	6,5332	0,0000
Pra - 2	6,3000	1,05818	6,1310	0,0000
Pra - 3	6,1969	0,94454	5,2980	0,0000
VS - 1	4,9281	1,76286	3,0798	0,0000
VS - 2	3,5094	2,25072	3,7241	0,0000
VS - 3	4,5094	1,96679	2,6407	0,0000
IR - 1	4,3563	1,70872	2,7154	0,0000
IR - 2	4,1938	1,79514	2,8649	0,0000
IR - 3	4,4125	1,75948	2,9819	0,0000
PR - 1	5,3781	2,15922	5,3436	0,0000
PR - 2	6,1594	1,38382	6,0952	0,0000
PR - 3	6,1281	1,47045	6,1203	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Tabela 4 - Teste de normalidade para as variáveis do construto Boca a Boca

Construto Boca a Boca	Média	Desvio padrão	Kolmogorov Smirnov	p_valor
BB - 1	6,3250	1,00812	6,0652	0,0000
BB - 2	6,2000	1,11023	5,1213	0,0000
BB - 3	6,0844	1,11519	4,4358	0,0000
BB - 4	6,2125	1,11635	5,5965	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Tabela 5 - Teste de normalidade para as variáveis do construto Recompra

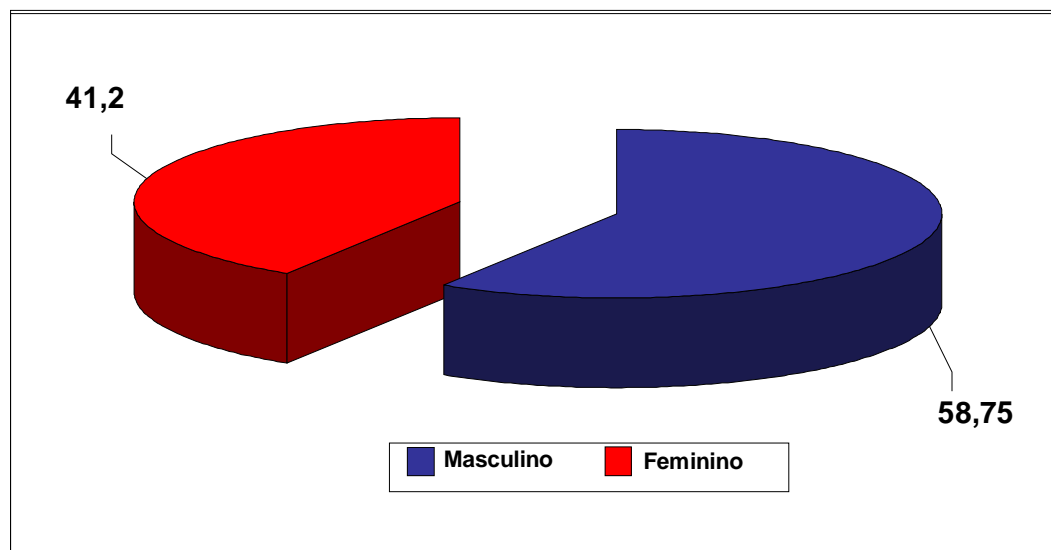
Construto Recompra	Média	Desvio padrão	Kolmogorov Smirnov	p_valor
REC - 1	6,3000	1,13259	5,9901	0,0000
REC - 2	5,4531	1,68833	4,0048	0,0000
REC - 3	5,0719	1,99949	3,7005	0,0000
REC - 4	6,1031	1,42920	6,0458	0,0000

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.3 Perfil da amostra

Foram realizadas 320 entrevistas pessoais, sendo 188 do sexo masculino (58,8%) e 132 do sexo feminino (41,3%), com idade mínima de 18 anos de vida e um máximo de 70 anos, com média de 36 anos de vida. 145 declaram-se casados (45,3%), 147 solteiros ((45,9%) e 28 separados, divorciados e viúvos (8,8%); 134 se declaram a escolaridade como sendo de graduação completa (41,9%), 54 com graduação incompleta (16,9%), 50 com especialização ou MBA (15,6%), 25 com mestrado e doutorado (7,8%), 39 com ensino médio completo (12,2%), 13 com ensino médio incompleto (4,1%) e 4 com ensino fundamental completo (1,3%).

O gráfico 1, a seguir, mostra o interesse por parte do público feminino um pouco abaixo em relação ao do masculino.

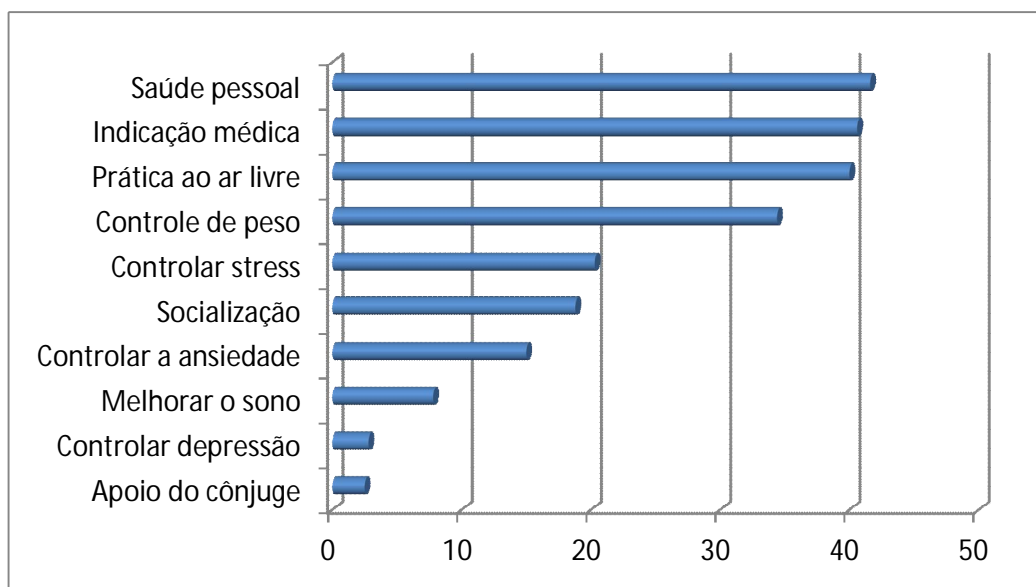
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

As razões e motivações citadas pelos consumidores praticantes de corridas de rua que os levam à participação nos eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, em ordem decrescente, foram: saúde pessoal, 133 (41,6%); saúde (indicação médica), 130 (40,6%); prática ao ar livre, 128 (40,0%); controle de peso, 110 (34,4%); controlar o *stress*, 65 (20,3%); socialização, 60 (18,8%); controlar a ansiedade, 48 (15,0%); melhorar o sono, 25 (7,8%); controlar depressão, 9 (2,8%); apoio do cônjuge, 8 (2,5%); e outras situações diversas, 17 (5,3%).

A seguir, o gráfico 2 apresenta, em ordem crescente, os percentuais relacionados às motivações que levam à participação nos eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, mostrando que os itens de preocupação com a saúde representam pouco mais de 80% das motivações citadas pelos consumidores.

Gráfico 2 - Motivações para participação nos eventos de corrida de rua



Fonte: Elaborado pelo autor dados da pesquisa

A amostra apontou que a participação em eventos de corrida de rua, em média, foi de quatro provas, com um mínimo de uma participação e com um máximo de trinta participações. O gasto médio com as provas de corrida de rua, incluindo-se acessórios, produtos de consumo e as taxas de inscrição foi de R\$ 830,00, variando de um mínimo de R\$ 15,00 até um máximo de R\$ 1.000,00.

4.4 Análise descritiva das variáveis do construto PII

O construto *Personal Involvement Profile* (PII) foi avaliado com dez perguntas, dentro de uma escala de *likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), formando dois fatores: cognitivo e afetivo.

Fator cognitivo, composto por cinco perguntas e enumerados como 1) Importante (Cog-1); 2) Relevante (Cog-2); 3) Representa muito para mim (Cog-3); 4) Valorizada (Cog-4) e 5) Necessária (Cog-5).

Fator afetivo, composto por cinco perguntas: 1) Interessante (Afe-1); 2) Empolgante (Afe-2); 3) Fascinante (Afe-3); 4) Atraente (Afe-4) e 5) Envolvente (Afe-5).

O construto PII apresenta, conforme mostra a tabela 6, uma média geral de 6,0313, apontando um alto índice de envolvimento dos consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo. Quatro itens apontados pelos praticantes se destacaram, ficando acima da média geral de envolvimento. Como se vê, na opinião dos entrevistados, a prática da corrida de rua é importante com média de 6,4031; empolgante com média de 6,3125; interessante com média de 6,2719; e fascinante com média de 6,1219.

Tabela 6 - Dados descritivos do construto *Personal Involvement Profile*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Cog-1	320	2,00	7,00	6,4031	0,8323	0,693
Cog-2	320	1,00	7,00	5,7750	1,3270	1,761
Cog-3	320	1,00	7,00	5,9156	1,3281	1,764
Cog-4	320	1,00	7,00	5,7281	1,3546	1,835
Cog-5	320	1,00	7,00	5,8719	1,3317	1,774
Fator - Cognitivo	320	2,20	7,00	5,9388	1,0287	1,058
Afe-1	320	2,00	7,00	6,2719	0,8805	0,775
Afe-2	320	1,00	7,00	6,3125	1,1429	1,306
Afe-3	320	1,00	7,00	6,1219	0,9956	0,991
Afe-4	320	1,00	7,00	5,9625	1,1135	1,240
Afe-5	320	1,00	7,00	5,9500	1,0758	1,157
Fator - Afetivo	320	1,60	7,00	6,1238	0,7707	0,594
Construto P I I	320	2,20	7,00	6,0313	0,8325	0,693

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.5 Análise descritiva das variáveis do construto NIP

O construto *New Involvement Profile* (NIP) foi avaliado com quinze perguntas, dentro de uma escala de *likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), formando cinco fatores: relevância, prazer, valor simbólico, importância do risco e probabilidade de risco.

Fator relevância: composto pelas seguintes perguntas e enumerados como 1) Essencial (Rele1); 2) Benéfico (Rele2) e 3) Necessário (Rele3). Fator prazer: 1) Eu acho prazeroso (Pra1); 2) É emocionante (Pra2) e 3) É divertido (Pra3). Fator Valor simbólico: 1) Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) (VS1); 2) Serve para os outros me julgarem (VS2) e 3) Passa uma imagem de mim para os outros (VS3). Fator Importância do risco: 1) É realmente irritante fazer uma compra inadequada de participação na corrida de rua (IR1); 2) Uma escolha ruim não seria um transtorno para participar da corrida de rua (IR2) e 3) Tenho pouco a perder por escolher mal a participação em uma corrida de rua (IR3). Fator Probabilidade de Risco: 1) Ao comprar minha inscrição de participação em uma corrida de rua, estou certo de minha escolha (PR1); 2) Sei que estou fazendo a compra certa para participar de uma corrida de rua (PR2); 3) Eu não me sinto nem um pouco perdido ao escolher isto, participar de uma corrida de rua (PR3).

Para o construto NIP, os resultados são apresentados na tabela 7. A média geral para o envolvimento foi de 5,3910. Dos cinco fatores analisados, três se situaram acima da média geral. O fator prazer é o que mais se destaca, com média de 6,3010, sendo apontado pelos entrevistados que é prazerosa e emocionante a participação nesses eventos. O segundo fator mais importante indica que é relevante a participação nas corridas de rua, com média de 6,1292; e o terceiro fator é a probabilidade de risco, com média de 6,1281.

Tabela 7 - Dados descritivos do construto *New Involvement Profile*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Rele1	320	1,00	7,00	6,0938	1,1490	1,320
Rele2	320	3,00	7,00	6,4344	0,8685	0,754
Rele3	320	1,00	7,00	5,8594	1,2121	1,469
Fator Relevância	320	2,33	7,00	6,1292	0,8884	0,789

Continuação

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Pra1	320	3,00	7,00	6,4063	0,9083	0,825
Pra2	320	1,00	7,00	6,3000	1,0581	1,120
Pra3	320	3,00	7,00	6,1969	0,9445	0,892
Fator Prazer	320	3,00	7,00	6,3010	0,8163	0,670
VS1	320	1,00	7,00	4,9281	1,76286	3,108
VS2	320	1,00	7,00	3,5094	2,25072	5,066
VS3	320	1,00	7,00	4,5094	1,96679	3,868
Fator Valor Simbólico	320	1,00	7,00	4,3156	1,6906	2,858
IR1	320	1,00	7,00	4,3563	1,7087	2,920
IR2	320	1,00	7,00	4,1938	1,7951	3,223
IR3	320	1,00	7,00	4,4125	1,7594	3,096
Fator Importância de Risco	320	1,00	7,00	4,3208	1,5131	2,290
PR1	320	1,00	7,00	5,3781	2,1592	4,662
PR2	320	1,00	7,00	6,1594	1,3838	1,915
PR3	320	1,00	7,00	6,1281	1,4704	2,162
Fator Probabilidade de Risco	320	1,67	7,00	5,8885	1,3875	1,925
Construto NIP	320	3,33	6,87	5,3910	0,6713	0,451

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.6 Análise descritiva das variáveis do construto Boca a Boca

O construto Boca a Boca foi avaliado com quatro perguntas, dentro de uma escala de *likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), composto pelas seguintes perguntas e enumerados como: 1) Eu vou recomendar a prática das corridas de rua para quem me pedir dicas ou sugestões sobre esporte (BB-1), 2) Eu vou dizer às outras pessoas sobre como é bom praticar corridas de rua (BB-2), 3) Eu vou recomendar a prática de corridas de rua para os meus parentes, amigos, colegas e conhecidos (BB-3), 4) Tenho a intenção de informar e passar para as pessoas uma boa impressão sobre as corridas de rua (BB-4).

Os resultados apresentados a seguir na tabela 8 indicam que é alto o índice de concordância dos entrevistados em recomendarem a prática da corrida de rua com média de 6,2055. Dos quatro itens questionados aos praticantes, três apresentaram indicadores acima da média geral.

Tabela 8 - Dados descritivos do construto Boca a Boca

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
BB-1	320	1,00	7,00	6,3250	1,0081	1,016
BB-2	320	1,00	7,00	6,2000	1,1102	1,233
BB-3	320	1,00	7,00	6,0844	1,1151	1,244
BB-4	320	1,00	7,00	6,2125	1,1163	1,246
Construto Boca a Boca	320	1,75	7,00	6,2055	0,9277	0,861

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.7 Análise descritiva das variáveis do construto Recompra

O construto Recompra foi avaliado com quatro perguntas, dentro de uma escala de *likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), composto pelas seguintes perguntas e enumerados como: 1) Eu vou participar de provas de corridas de rua na cidade de São Paulo assim que possível (RC-1), 2) Pretendo continuar comprando as inscrições para participar das corridas de rua na cidade de São Paulo (RC-2), 3) Pretendo participar de provas de corrida de rua fora da cidade de São Paulo (RC-3), 4) A probabilidade de que eu escolha outra atividade esportiva para substituir a corrida de rua é muito baixa (RC4).

Os resultados apresentados na tabela 9 indicam que é alto o índice de concordância dos entrevistados em voltarem a participar dos eventos de corrida de rua que são realizados na cidade, com média de 5,7320. Dos quatro itens questionados aos praticantes, três apresentaram indicadores acima da média geral.

Tabela 9 - Dados descritivos do construto Recompra

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
RC-1	320	1,00	7,00	6,3000	1,1325	1,283
RC-2	320	1,00	7,00	5,4531	1,6883	2,850
RC-3	320	1,00	7,00	5,0719	1,9994	3,998
RC-4	320	1,00	7,00	6,1031	1,4292	2,043
Construto Recompra	320	1,00	7,00	5,7320	1,1597	1,345

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.8 Modelagem de equação estrutural para mensuração do envolvimento

Logo após terem sido realizados o tratamento dos dados, a tabulação e a análise descritiva, passou-se à preparação para a modelagem de equação estrutural. Nesta etapa, foi utilizado o software SmartPLS 3.0 para a realização da modelagem e verificação dos indicadores estatísticos de *Alpha de Cronbach*, Confiabilidade Composta, Análise da Variância Extraída (AVE) e o coeficiente de Determinação (R^2).

O modelo é composto por duas variáveis latentes exógenas (NIP e PII) e duas variáveis latentes endógenas (Boca a Boca e Recompra). O construto da variável latente NIP tem cinco indicadores (ou variáveis manifestas): Relevância, Prazer, Valor Simbólico, Importância de Risco e Probabilidade de Risco. O construto da variável latente PII tem dois indicadores (ou variáveis manifestas): Afetiva e Cognitiva.

O construto Boca a Boca e Recompra possuem quatro indicadores cada. Todos indicadores deste modelo são reflexivos (Kline, 2005).

4.8.1 Critérios de validade e confiabilidade do modelo estrutural 1ª tentativa

Os critérios de validade e confiabilidade deste construto seguiram as seguintes etapas: 1) validade de conteúdo; 2) validade convergente; 3) validade discriminante; 4) confiabilidade composta e *Alpha de Cronbach*; e 5) validade nomológica.

De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014) e também ressaltado por Hair et al. (2005), é necessário que os índices estatísticos estejam com os valores de AVE (variância média extraída) superiores a 0,5 e os índices de *Alpha de Cronbach* sejam superiores a 0,6 para se aceitar a validade convergente do modelo.

4.8.2 Validade de conteúdo

De acordo com Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a validade de conteúdo tem como objetivo principal verificar se as questões propostas estão adequadas ao instrumento que será utilizado na pesquisa e se estão compatíveis relativamente à teoria a qual a variável latente pretende medir. Para esses autores, este procedimento deve ser realizado no início do desenvolvimento do projeto de pesquisa e deve ser acompanhado por especialistas envolvidos com a literatura proposta.

No caso desta pesquisa, esta etapa não se fez necessária por estarem os dois construtos utilizados neste estudo já traduzidos e sendo constantemente utilizados por pesquisadores no Brasil.

4.8.3 Verificação da validade convergente

Os autores Fornell e Lacker (1981) apontam a utilização da *Average Variance Extracted* (AVE) como critério para a validade convergente do modelo. Eles relatam que AVE igual ou acima de 0,5 são indicadores aceitáveis para validação convergente, significando que uma variável latente pode ser explicada em pelo menos mais da metade da variância dos indicadores da média. A validade convergente indica o grau em que um conjunto de indicadores diferentes, medindo se a unidimensionalidade de um construto mostra uma relação e se estão diretamente correlacionados (Ringle et al., 2014).

A validade convergente pode ser considerada como uma medida que se correlaciona positivamente com as outras medidas do mesmo construto. É esperada uma convergência ou uma elevada proporção distribuída da variância entre os itens medidos no construto. Os valores de AVE para as dimensões estavam de acordo como recomenda a literatura, como pode ser verificado na tabela a seguir:

Construtos da pesquisa	AVE - variância média extraída
Afetivo	0,545
Boca a Boca	0,728
Cognitivo	0,682
Importância do Risco	0,749
Probabilidade ao Risco	0,699
Prazer	0,712
Recompra	0,595
Relevância	0,672
Valor Simbólico	0,649

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.8.4 Verificação da Confiabilidade Composta

A consistência interna tem a função de medir a inter-relação entre os itens da escala, que é medida pela confiabilidade composta. De acordo com Henseler, Ringle e Sincovics (2009), o valor da confiabilidade composta igual ou superior a 0,7 é considerado para uma condição inicial de pesquisa. Os autores ressaltam que, se os valores estiverem acima de 0,8 ou 0,9, são considerados aceitáveis para condições em que a pesquisa esteja em fase avançada. Assim, é possível se verificar na tabela a seguir que todos os valores de confiabilidade composta estão acima de 0,8 e os valores de *Alpha de Cronbach* estão todos acima de 0,7, portanto verifica-se que há consistência interna para o modelo.

Tabela 11 – Resultados para Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach

Construto da Pesquisa	Confiabilidade Composta	<i>Alpha de Cronbach</i>
Afetivo	0,857	0,791
Boca a Boca	0,915	0,875
Cognitivo	0,912	0,874
Importância do Risco	0,899	0,828
Probabilidade ao Risco	0,874	0,783
Prazer	0,881	0,798
Recompra	0,846	0,752
Relevância	0,860	0,755
Valor Simbólico	0,842	0,804

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

Os valores de validade composta estão todos acima de 0,8 e todas as cargas fatoriais obtidas são superiores a 0,7, assim os indicadores encontrados neste estudo apontam para que o modelo de mensuração esteja confiável e de acordo com a literatura.

4.8.5 Verificação da validade discriminante

A validade discriminante pode ser verificada através de duas maneiras: uma por meio das cargas fatoriais dos itens e outra por meio dos critérios de Fornell e Larcker (citado em Hair et al., 2014). A validade discriminante no nível dos itens implica que a carga fatorial de um item de um construto deva ser maior do que os itens dos demais construtos, tanto no sentido horizontal quanto no vertical. A identificação de cargas fatoriais maiores, que excedam o valor da carga fatorial de um item, indica problemas de validade discriminante (Hair et al., 2014).

Para Maroco (2010), a validade discriminante tem a função de avaliar se os itens que refletem o fator não estão correlacionados com outros fatores. A validade discriminante fica

demonstrada quando as variâncias extraídas médias forem superior ou igual ao quadrado da correlação entre os fatores. Para um determinado construto, é pressuposto que cada indicador a ele pertencente tenha maior poder de explicação sobre esse construto do que qualquer outro indicador pertencente às demais variáveis latentes (Maroco, 2010).

Segundo o critério de Fornell e Larcker, a validade discriminante entre os construtos se configura na medida em que os indicadores de um modelo representam um construto único e os indicadores do construto são distintos dos outros construtos no modelo. Portanto, conclui-se que os construtos do modelo são confiáveis e válidos conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 12 – Resultados para Validade Discriminante (Correlações)

	AFE	BB	COG	IR	PR	PZ	RC	Rele	VS
AFE	0,738								
BB	0,580	0,853							
COG	0,710	0,443	0,826						
IR	0,146	0,165	0,043	0,866					
PR	0,244	0,362	0,260	0,004	0,836				
PZ	0,612	0,463	0,543	0,059	0,379	0,844			
RC	0,548	0,518	0,493	0,136	0,277	0,601	0,771		
Rele	0,600	0,593	0,664	0,112	0,334	0,579	0,594	0,820	
VS	0,350	0,242	0,322	-0,014	-0,080	0,354	0,311	0,253	0,802

Legenda - AFE = Afetiva - BB = Boca a Boca - COG = Cognitiva - IR = Importância de Risco - PR = Probabilidade de Risco - PZ = Prazer - RC = Recompra - Rele = Relevância - VS = Valor Simbólico

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.8.6 Verificação da validade nomológica

A validade nomológica é verificada quanto às relações, às correlações e ao sentido dos construtos propostos no modelo, se os mesmos são significativos, se estão de acordo com as teorias e os conceitos já fundamentados na literatura (Hair, et al., 1995). A avaliação desta validade deve se iniciar com as relações já conhecidas na literatura especializada e neste estudo foi adotado o critério do R^2 que, segundo Cohen (1977), é considerado baixo quando o valor é da ordem de 0,02; médio quando o valor é 0,13; grande quando os valores ultrapassam 0,26.

Para calcular a significância estatística da relação entre as variáveis latentes, foi usado o procedimento de reamostragem de *bootstrapping* com 320 casos e 1.000 repetições,

conforme recomendado por Hair et al. (2013) e Ringle et al. (2005), por meio do programa SmartPLS 3.0. A partir do produto do efeito indireto das variáveis latentes, foi calculado o desvio padrão (erro padrão), valor-t e valor-p. As informações das variáveis do modelo se encontram na tabela a seguir.

O modelo estrutural apresentou coeficientes positivos e significativos para o p-valor \leq a 0,05, o que demonstra aderência adequada do modelo proposto.

Tabela 13 – Análise do *Bootstrapping* coeficientes dos caminhos

Construto	Amostra Original	Média <i>Bootstrapping</i>	Desvio Padrão	Teste t	p-valor
NIP -> Prazer	0,871	0,869	0,027	32.536	0,000
NIP -> Relevância	0,835	0,833	0,025	32.886	0,000
NIP -> Probabilidade de Risco	0,586	0,591	0,070	8.383	0,000
NIP -> Valor Simbólico	0,402	0,413	0,049	8.261	0,000
NIP -> Importância do Risco	0,172	0,184	0,091	3.877	0,035
NIP -> Boca a Boca	0,471	0,469	0,087	5.400	0,000
NIP -> Recompra	0,549	0,541	0,080	6.869	0,000
PII -> Afetiva	0,910	0,908	0,013	68.257	0,000
PII -> Cognitiva	0,938	0,937	0,009	102.134	0,000
PII -> Boca a Boca	0,210	0,215	0,069	3.037	0,004
PII -> Recompra	0,167	0,174	0,084	3.994	0,040

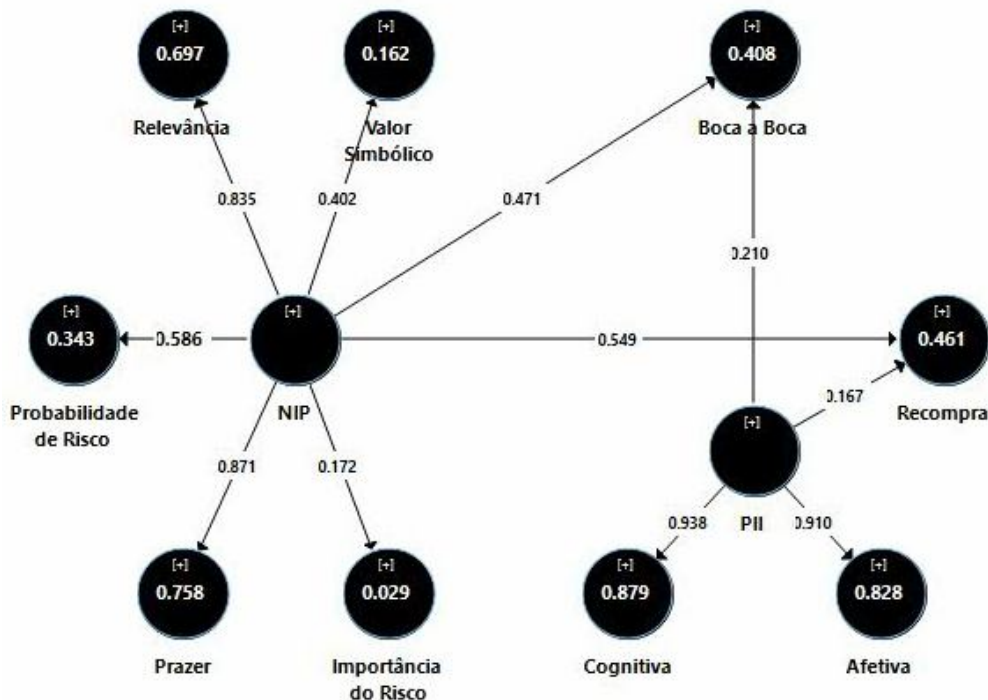
Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

No construto NIP, das cinco dimensões diretas propostas no modelo, avaliando-se os indicadores em ordem decrescente com base nos critérios de Cohen (1977), quatro apresentaram coeficientes altos e significativos: Prazer (0,871, $t=32.526$, $p=0,000$), Relevância (0,835, $t=32.886$, $p=0,000$), Probabilidade de Risco (0,586, $t=8.383$, $p=0,000$), Valor Simbólico (0,402, $t=8.261$, $p=0,000$) e uma Importância do Risco (0,172, $t=3.877$, $p=0,035$) apresentou coeficiente médio, porém significativo. Os efeitos indiretos do construto NIP para a intenção de Intenção de Boca a Boca (0,471, $t=5.400$, $p=0,000$) e Recompra (0,549, $t=6.869$, $p=0,000$) foram considerados altos.

Para o construto PII, avaliando-se os indicadores em ordem decrescente com base nos critérios de Cohen (1977), as duas dimensões diretas propostas no modelo são Cognitiva (0,938, $t=102.134$, $p\text{valor}=0,000$) e Afetiva (0,910, $t=68.257$, $p\text{valor}=0,000$), as duas dimensões são consideradas altas. Os efeitos indiretos do construto PII para a intenção de Boca a Boca (0,210, $t=3.037$, $p\text{valor}=0,004$) e Intenção de Recompra (0,167, $t=1.944$, $p\text{valor}=0,000$), foram considerados índices médios.

Neste sentido e com esses resultados encontrados, é possível se afirmar que o modelo tem validade convergente, validade discriminante e todos os caminhos são significativos. A figura a seguir apresenta os resultados obtidos, cuja discussão será feita no próximo capítulo.

Figura 5 - Resultado do modelo teórico testado



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo trará a discussão dos resultados encontrados neste estudo e também serão analisados os objetivos propostos e específicos que foram propostos. Durante a discussão serão avaliadas as consequências de adoção em pesquisas futuras das escalas aplicadas neste estudo.

5.1 Avaliação do objetivo geral

Tendo tomado como objeto geral deste estudo a avaliação e comparação de duas escalas concorrentes para mensuração do nível de envolvimento de praticantes e consumidores de eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, importa avaliar como e, sobretudo, se foi possível alcançá-lo.

O objetivo geral a que se propôs este estudo foi alcançado através de uma revisão teórica das duas escalas de envolvimento – a *Personal Involvement Profile* e a *New Involvement Profile* – escalas que já são comumente utilizadas em estudos na área de marketing e de comportamento de consumo. Neste estudo, as duas escalas foram adequadas para o contexto do esporte no segmento da prática de corridas de rua.

Simultaneamente ao processo de revisão da literatura, o projeto de pesquisa também envolveu uma pesquisa de campo, compreendendo uma metodologia disciplinada para garantir o processo de interpretação dos resultados e de validação das duas escalas concorrentes. Com a indicação de que os coeficientes encontrados nos resultados se mostraram aceitáveis para as medidas de AVE, *Alpha de Cronbach* e Confiabilidade Composta, deu-se dar prosseguimento ao processo de análise. Com os resultados obtidos, foi estabelecida a validade nomológica partindo-se para a utilização da técnica de análise multivariada de MEE - Modelagem de Equações Estruturais.

5.2 Avaliação dos objetivos específicos

Neste estudo, foram estabelecidos quatro objetivos específicos a serem verificados com os resultados da pesquisa: primeiro – verificar a capacidade preditiva das escalas de mensuração do envolvimento *Personal Involvement Profile* (PII), de Zaichkowsky, e a *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan, quanto à intenção de boca a boca; segundo – verificar a capacidade preditiva das escalas de mensuração do envolvimento PII e a NIP quanto à intenção de compra, objetivos que foram alcançados e demonstrados através do modelo estrutural proposto.

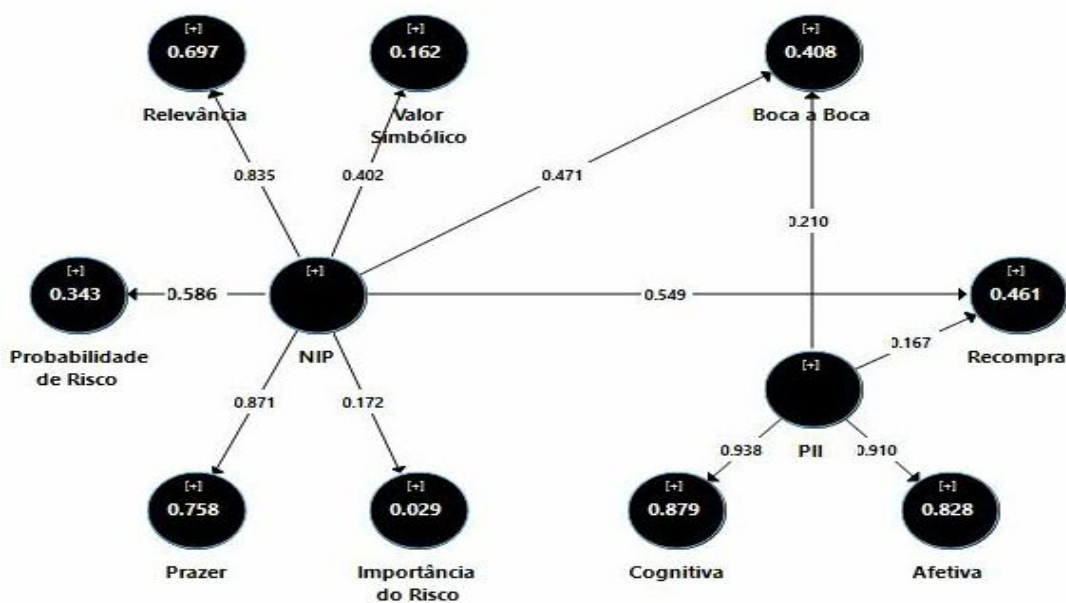
O terceiro objetivo específico avalia o entendimento dos aspectos peculiares de cada escala de envolvimento em relação ao comportamento dos respondentes quando da sua aplicação junto aos consumidores praticantes de corrida de rua. Os principais aspectos das escalas apontados foram a organização e distribuição das perguntas. Os cartões de auxílio e a postura proativa do pesquisador de campo contribuíram para a aceitação por parte dos entrevistados em participar espontaneamente da pesquisa. O tempo de resposta foi considerado adequado em vista da quantidade de itens considerada baixa pelos respondentes após o término da entrevista. O entendimento quanto à forma e a objetividade das perguntas foi alcançado, quando solicitada a intervenção do pesquisador.

O quarto objetivo específico trata da sugestão de se adotar a melhor escala de envolvimento, com base nos coeficientes encontrados que indicasse o melhor efeito preditivo para a intenção de boca a boca e a intenção de recompra, este objetivo também foi alcançado.

5.3 Avaliação contextual da aplicação das escalas NIP e PII

Nesta etapa, serão discutidos os resultados da aplicação contextual das duas escalas de envolvimento simultaneamente. A figura 6 apresenta o modelo estrutural adotado com os devidos cálculos realizados.

Figura 6 – Resultado do modelo estrutural proposto



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

O modelo estrutural é composto de duas escalas concorrentes. A primeira é a *Personal Involvement Profile* (PII), com dez itens e duas dimensões, uma afetiva com cinco itens e a outra cognitiva, também com cinco itens. A segunda escala é a *New Involvement Profile* (NIP), com quinze itens e cinco dimensões com três itens, sendo as dimensões prazer, valor simbólico, importância do risco, probabilidade do risco, relevância e valor simbólico. As duas escalas que concorrem simultaneamente e o que se busca é saber qual das duas escalas apresenta os melhores coeficientes preditivos para as intenções de boca a boca e de recompra, no contexto do esporte aplicado aos praticantes e consumidores de corrida de rua na cidade de São Paulo.

Ao se verificar os resultados dos coeficientes β (betas), pode se observar que a escala PII apresenta para o construto cognitivo $\beta=0,938$ de explicação para as variâncias, sendo este construto pouco superior ao construto afetivo que tem como coeficiente $\beta=0,910$ de explicação. E para explicar a intenção de boca a boca o coeficiente é de $\beta=0,210$ e de recompra um pouco abaixo sendo este coeficiente de $\beta=0,167$.

Para o escala NIP os coeficientes β (betas) são: de $\beta = 0,871$ para o construto prazer, $\beta = 0,835$ para o construto de relevância; $\beta = 0,586$ para o construto probabilidade de risco, $\beta = 0,402$ para o construto valor simbólico e $\beta = 0,172$ para o construto importância do risco.

Os resultados dos β (betas) em relação à Intenção de Boca a Boca e Intenção de Recompra são os seguintes: para o construto *New Involvement Profile* \rightarrow Intenção de Boca a Boca $\beta = 0,471$ e *New Involvement Profile* \rightarrow Intenção de Recompra $\beta = 0,549$. Para o construto *Personal Involvement Profile* \rightarrow Intenção de Boca a Boca $\beta = 0,210$ e PII *Personal Involvement Profile* \rightarrow Intenção de Recompra $\beta = 0,167$.

Os resultados apontam que a escala NIP é parece ser a melhor para se apurar a predição em relação às intenções de Boca a Boca e de Recompra. Conforme pode ser verificado na tabela 14. A seguir serão analisadas as escalas de forma independente.

Tabela 14 - Resultados dos construtos e variáveis dependentes - β (betas)

Construtos	β (betas)
NIP \rightarrow Intenção de Boca a Boca	0,471
NIP \rightarrow Intenção de Recompra	0,549
PII \rightarrow Intenção de Boca a Boca	0,210
PII \rightarrow Intenção de Recompra	0,167

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

5.4 Avaliação contextual da aplicação da escala NIP

São promissores os resultados da aplicação da escala *New Involvement Profile* (NIP) com quinze itens e cinco dimensões: prazer, valor simbólico, importância do risco, probabilidade do risco, relevância e valor simbólico.

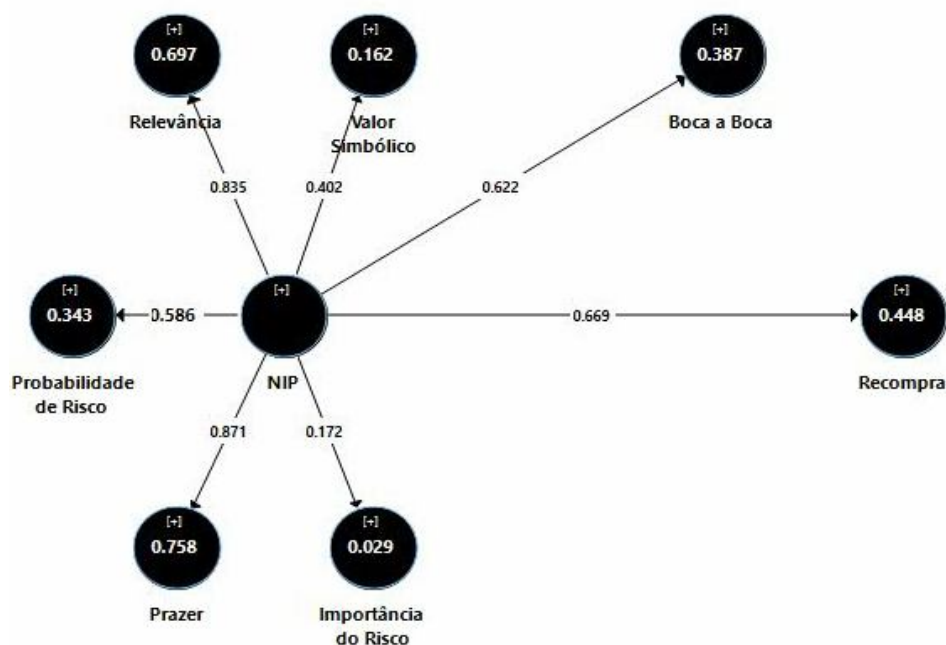
Tabela 15 - Resultados do construto NIP e variáveis dependentes - β (betas)

Construtos	β (betas)
NIP \rightarrow Prazer	0,871
NIP \rightarrow Relevância	0,835
NIP \rightarrow Probabilidade de Risco	0,586
NIP \rightarrow Valor simbólico	0,402
NIP \rightarrow Importância do Risco	0,172
NIP \rightarrow Intenção de Boca a Boca	0,622
NIP \rightarrow Intenção de Recompra	0,669

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

A figura 7 demonstra que a escala *New Involvement Profile* apresenta escores positivos em todos os sentidos e mostrando que esta escala pode ser utilizada de forma a prever as intenções de boca a boca e de recompra por parte dos consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo.

Figura 7 – Resultado do modelo estrutural NIP



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

5.5 Avaliação contextual da aplicação da escala PII

A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos pela utilização do construto PII e as variáveis dependentes.

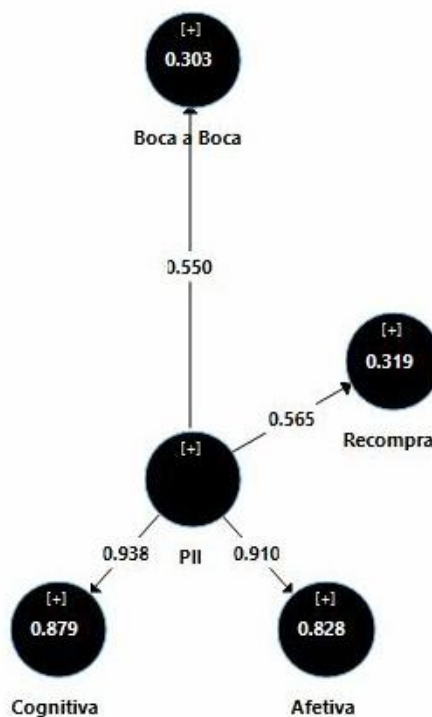
Tabela 16 - Resultados do construto PII e variáveis dependentes - β (betas)

Construtos	β (betas)
PII \rightarrow Cognitiva	0,938
PII \rightarrow Afetiva	0,910
PII \rightarrow Intenção de Boca a Boca	0,550
PII \rightarrow Intenção de Recompra	0,565

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

A figura 8 demonstra que a escala *Personal Involvement Inventory* (PII) apresenta escores positivos em todos os sentidos e mostrando que esta escala pode ser utilizada de forma a prever as intenções de boca a boca e de recompra por parte dos consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo.

Figura 8 – Modelo estrutural *New Involvement Profile*



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A seguir serão apresentados os argumentos de conclusão, contribuições acadêmicas e gerenciais e as limitações encontradas neste estudo.

6.1 Conclusões

Analisar o envolvimento como uma variável preditora no contexto do esporte traz informações importantes, tanto para a literatura de marketing como para a gestão do esporte. A prática esportiva da corrida de rua mostrou-se ser uma modalidade relativamente interessante para se prever comportamentos relacionados ao consumo de produtos e serviços relacionados a essa prática esportiva.

Ao se encontrar evidências em uma pesquisa exploratória, utilizando-se uma amostra não probabilística para medir um fenômeno com características individuais, aplicando-se a esta amostra as duas escalas simultaneamente, já validadas e comumente utilizadas na literatura, aplicando-se um método estatístico com certa robustez em seus parâmetros de análise, foi possível determinar que uma escala de envolvimento apresenta um poder preditivo melhor que a outra. Há várias implicações importantes, incluindo o uso de envolvimento como uma variável para prever o comportamento, segmentar indivíduos e compreender grupos especiais de indivíduos, tais como praticantes de atividades esportivas de forma individual ou mesmo em grupo.

Neste estudo, quando confrontadas as escalas *Personal Involvement Profile* e a *New Involvement Profile* ambas se mostraram adequadas quando aplicadas a essa amostra, sendo que a que apresentou melhores resultados em função das duas variáveis predictoras de intenção de boca a boca e intenção de recompra foi a escala *New Involvement Profile*, com um poder de explicação de 47,5% da intenção de boca a boca e 55% de explicação quanto a intenção de recompra. Com os escores de explicação da intenção de boca a boca de 20,0% e 16,7% para intenção de recompra, os coeficientes da escala *Personal Involvement Profile* se situaram bem abaixo do que os coeficientes mostrados pela escala *New Involvement Profile*.

Por fim, considera-se por meio da escala NIP que o envolvimento com uma atividade esportiva pode gerar reflexos que levam a condução de um simples ato de participar e praticar a atividade esportiva da corrida de rua a produzir no indivíduo intenções comportamentais que podem trazer novos adeptos e potenciais consumidores de produtos e serviços disponíveis no mercado, gerando receitas em um mercado potencialmente ainda pouco explorado pelas empresas.

6.2 Contribuições acadêmicas

Considera-se uma contribuição importante o método detalhadamente utilizado e descrito nesta dissertação que permitirá a outros pesquisadores seguirem passo a passo as etapas da pesquisa de tal modo que possam ampliar o entendimento, com o rigor que é exigido pelo meio acadêmico.

O resultado final obtido com a Modelagem de Equações Estruturais gerou um modelo validado de acordo com os indicadores exigidos pela literatura, constituindo-se assim uma contribuição importante por permitir que estudos futuros sobre envolvimento de praticantes de atividades esportivas, possam ser reproduzidos e aplicados utilizando-se os métodos aplicados nesta dissertação.

Além disso, este estudo trouxe como contribuição a possibilidade de explorar as intenções de boca a boca e de recompra, para uma atividade esportiva que vem crescendo e ganhando importância no contexto nacional, abrindo assim a possibilidade de estudos futuros que poderão contemplar o uso do PLS *Partial least squares*, para disseminar as duas dimensões de Zaichkowsky teoria abordada neste estudo.

A literatura existente, em muitos casos apresenta a mensuração do envolvimento a partir de escalas reduzidas, sem apontar os critérios que justifiquem esta prática.

6.3 Contribuições gerenciais

Com o crescente interesse das pessoas em passarem a adquirir hábitos saudáveis no cotidiano do dia a dia e a busca por uma qualidade de vida compatível com as grandes metrópoles, ocasionou-se nos últimos anos um aumento significativo no número de pessoas interessadas em participar de provas de corrida de rua. Com isso torna-se necessário que as empresas envolvidas na organização passem a buscar mais informações sobre estudos e pesquisas desenvolvidos no meio acadêmico.

Os resultados da comparação das escalas concorrentes abordadas nesta dissertação trazem subsídios importantes para serem aplicados no mercado consumidor de corredores de rua, sobretudo nas questões de boca a boca e de recompra.

6.4 Limitações da pesquisa

Há algumas limitações que devem ser abordadas em relação à quantidade de estudos acadêmicos realizados no Brasil sobre o tema de corridas de rua como esporte de participação e de prática esportiva, que ainda é pequena, principalmente porque os poucos estudos encontrados tratam em sua maioria de perfis de corredores praticantes, sem utilizarem escalas de comportamento de consumo já validadas na literatura.

O mesmo fenômeno também pode ser verificado quanto à produção acadêmica internacional que também é pouco explorada. Os estudos encontrados trataram o envolvimento de forma secundária, sempre amparados por outros interesses envolvidos, e com isso não utilizaram as escalas na sua forma integral. Utilizando-se apenas de parte das escalas, essas fragmentações acabam por prejudicar as comparações entre os estudos publicados.

A questão de ser uma amostra não probabilística e condicionada a locais específicos onde se podem encontrar as unidades amostrais de interesse para condução do estudo, por se tratar de um estudo transversal, teve como vantagem a prontidão com que se pode tirar conclusões e com a não existência de um período de seguimento. Estas questões tornam os estudos transversais mais rápidos, mais baratos, mais fáceis em termos logísticos e não sensíveis a problemas como as perdas de seguimento e outros, característicos dos estudos longitudinais.

Os estudos transversais podem ser levados a cabo como a primeira etapa de um estudo longitudinal, ou de *coorte* sem grandes custos adicionais. Os resultados definem as características demográficas da amostra em estudo e podem, por vezes, revelar associações de interesse para o restante do estudo.

A desvantagem dos estudos transversais prende-se com a impossibilidade de estabelecer relações causais por não provarem a existência de uma sequência temporal entre exposição ao fato e o subsequente desenvolvimento das relações encontradas em um determinado período de tempo.

REFERÊNCIAS

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, SP: Novatec.
- Almeida, V. M. C.; & Düsenberg, N. B. (2014) Envolvimento do Consumidor com o Produto: Comparação das Escalas PII e NIP no Contexto Brasileiro. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*,16(50), 75-95.
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, *buzz marketing* e *word-of-mouse*. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p. 2.
- Arndt, J. (1967, July). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, Mass: Kent Pub. Co.
- Atkinson, R. L., R. C. Atkinson, E. E. Smith, D. J. Bem, & S. Nolen-Hoeksema. *Introdução à Psicologia de Hilgard*. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 83-95. doi: 10.1086/209095
- Beckwith, N. E., Kassarjian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978). Halo Effects in Marketing Research: Review And Prognosis. *Advances in consumer research*, 5(1).
- Belkin, N. J., & Robertson, S. E. (1976, July). Information science and the phenomenon of information. *Journal of the American Society for Information Science*, 27(4), 197-204.
- Bergamini, C. W. (1997). *Motivação nas Organizações*. São Paulo, SP: Atlas.
- Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca *on-line*. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87.
- Biltoveni, C. (2005). O importante é competir. *Revista Guia de Corrida*, 42, 4-7.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Bloch, Peter H. (1981). An exploration into the scaling of consumer's involvement with a product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
- Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2011, June). Retail shopping typology of American teens. *Journal of Business Research*, 64(6), 565-571.
- Brei, V. A.; & Neto, G. L. (2006). O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 10 (4), 131-151.

- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999, October) A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 97–108.
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012, January). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58. doi: 10.1080/09571264.2012.717221
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988, September) The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.
- Chaiken, S. (1980, November). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752
- Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. New York, NY: Academic Press.
- Corpore do Brasil. (2015, maio). *O Crescimento do Número de Corridas de Rua*. Disponível na Internet em <http://www.corpore.com.br/analises/esporte/corridas_mai2014.pdf>.
- Cronbach, L. J. (1951, September). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*.16 (3), 297-334.
- Crowe H. R. C. S. (2010, 10 de janeiro). *Running e a Indústria do Esporte no Brasil*. Disponível em: <http://www.rcsauditores.com.br/port/analises/esporte/running_marc2010.pdf>
- Dallari, M. M. (2009). *Corrida de Rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*. (Tese de doutorado). Universidade de São Paulo-USP, São Paulo.
- De Bruyn, A. and G. Lilien (2008, September), A Multi-Stage Model of Word-Of-Mouth Influence, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- De Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto, PT: Vida Econômica Editorial.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994, March). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile (IP) scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of leisure research*, 23(1), 51-66.
- Dosil, J. (2004). *Motivación: motor del deporte*. *Psicología de la actividad física y del deporte*. (2ª. ed.), Madrid: McGrawHill.

- Espartel, L. B.; Sampaio, C. H.; & Perin, M. G. (2008). Avaliação do Impacto da satisfação do Cliente e da Intenção de Recompra no Market Share: um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In XXXII Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. São Paulo: ANPAD.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior research methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fonseca, M. J. (1999). Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. (Dissertação de Mestrado), PPGA-UFRGS, Porto Alegre.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V.. (1998). *O Estudo do Envolvimento Como Produto em Comportamento do Consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil*. Disponível em <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MK T22.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MKT/1998_MK T22.pdf)>. Acessado em 10.08.2015.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.
- Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
- Freedman, J. L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(3), 290.
- Gleitman, H.; Fridlund, A. J.; & Reisberg, D. (2003) *Psicologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Gonçalves, D. (2003) *Motivação*. São Paulo: Síntese.
- Haddad, N. (2004). *Metodologia de estudos em ciências da saúde: como planejar, analisar e apresentar um trabalho científico*. São Paulo: Editora Roca.
- Haire, M. (1950, April). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649-656. doi: 10.2307/1246942.
- Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2014). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3*. AMGH Editora.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11

- Hanashiro, D. M. M.; & Godoy, A. S. (2004). *Um Preâmbulo à Gestão da Diversidade: da Teoria à Prática*. Disponível em <[http://www. anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=988](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=39&cod_evento_edicao=8&cod_edicao_trabalho=988)>. Acessado em 10.08.2015.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in consumer research*, 16(1), 690-696.
- Houaiss, A., de Salles V., M., & de Mello Franco, F. M. (2001). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 84(187), 262-270.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (14). New York: John Wiley.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in consumer Research*, 17(1).
- Jamrozy, U., Backman, S. J., & Backman, K. F. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 908-924.
- Kim, S. K., Byon, K. K., Yu, J. G., Zhang, J. J., & Kim, C. (2013). Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula One motor-racing event. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(8), 1359-1377.
- Klem, L. (1995). Path analysis. In: Grimm, L. G.; & Yarnold, P. R. *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2 ed.). New York: Guilford Press.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Krugman H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4) 583-596.
- Kyle, G. T., Kerstetter, D. L., & Guadagnolo, F. B. (2002). Market segmentation using participant involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20(1), 1-21.
- Lascu, D., Giese T., Toolan C., Guehring B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: a relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4), 41-46.

- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-73.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Levy, P. (1999). *O que é virtual?*, 5ª ed., Rio de Janeiro: Editora 34.
- Lima, R. P. (2007). *A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: Análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida*. (Dissertação de mestrado) PUC – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Maruyama, G. M. (1997). *Basics of structural equation modeling*. London: Sage Publications.
- Mattos, A. Z. D. (2008). *A nova alma: o declínio da utilização das mídias de massa e as tendências de mercado que mudarão a concepção de propaganda*. (TCC), UFRGS. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/18013>.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8 (1), 83-99.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1987). The factorial and predictive validities of a revised measure of Zaichkowsky's personal involvement inventory. *Educational and Psychological Measurement*, 47(3), 773-782.
- McGehee, N. G., Yoon, Y., & Cárdenas, D. (2003). Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of leisure research*, 21(2), 167.
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *Advances in consumer research*, 14(1).
- McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity. *Advances in consumer research*, 19(1).
- Matos, C. A. de. (2009). *Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores*, (Tese de Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *Advances in consumer research*, 8(1).
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Oliveira, S. N. (2010). *Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida*. (Dissertação de mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 93-100.
- Pasquali, L. (2005). *Análise fatorial para pesquisadores*. Brasília: LabPAM.
- Pereira, M. S. (2010). Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca a boca. In XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ.
- Petty, R., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (2014). *Cognitive responses in persuasion*. Psychology Press.
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Quester, P., & Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 37-56.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumer's Use of Product Attribute. *The Journal of Consumer Marketing*, 15, 1-15.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of advertising research*.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.
- Salgado, J. V. V., & Mikail, M. P. T. C. (2007). CORRIDA DE RUA: ANÁLISE DO CRESCIMENTO DO NÚMERO DE PROVAS E DE PRATICANTES-STREET RACE: ANALYSES OF THE GROWTH OF THE NUMBER OF COMPETITIONS AND PRATICITIONERS. CONEXÕES: Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, 4(1).
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of sport behavior*, 21(4), 435.
- Schiffman, L. G. e Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*, 6ª. ed., RJ, LTC.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do Cliente*, São Paulo: Atlas.
- Silva, M. A.; & De Marchi, R. (1997). *Saúde e Qualidade de Vida no Trabalho*. São Paulo: Best Sellers.

- Silva, M. S. A. (2009). *Corra: Guia completo de corrida, treino e qualidade de vida*. São Paulo: Editora Academia de Inteligência.
- Sirsi, A.; Ward, J.; & Reingen, P. (1996, March). Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 7.ed., Porto Alegre: Bookman.
- Sperling, A.; & Martin, K. (1999). *Introdução à Psicologia*. São Paulo: Pioneira.
- Szylit, F.; Isabella, G.; Barros, L. S.G. (2001). Envolvimento e Percepção dos Consumidores em Relação a Marcas Reposicionadas. In *XIV Seminário em Administração (SEMEAD)*, FEA-USP.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
- Truccolo, A.B.; Maduro, P.A.; & Feijó, E.A..(2008). Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. *Motriz*, 14(2), 108-114.
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1997). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Webrun (2014, 19 de agosto), Corridas de rua através dos tempos e seus números. Disponível em: <http://www.webrun.com.br/port/analises/esporte/running_marc2010.pdf>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.
- Weiter, W.. (2006). *Introdução à Psicologia: temas e variações*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Zaichkowsky, J. L..(1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L.. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Consumer Advertising*, 15, n. 2.
- Zaichkowsky, J. L.. (1994). The personal involvement: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, n. 4.
- Zhang, J., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 389-399.

APÊNDICE 1

Modelo do questionário aplicado na coleta dos dados - QP-01QP-02 QP-03

PESQUISA SOBRE CONSUMIDORES-PRACTICANTES DE CORRIDA DE RUA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Prezado participante agradecemos a sua colaboração em responder esta pesquisa acadêmica, salientamos que ao final da coleta dos dados serão sorteados 04 kits de vale compra de uma loja de material esportivo. Se houver interesse em participar solicitamos que nos forneça uma e-mail para contato. Desde já agradecemos a sua colaboração. QP-01

BLOCO-1

101-Idade

102-SEXO

1) Masculino 2) Feminino

103-Estado civil

1) Casado(a) 2) Solteiro(a) 3) Separado(a) 4) Div(a)/Desq(a) 5) Viúvo(a) 6) Outros

104-Grau de escolaridade

1) Analfabeto 2) Ensino Fundamental Incompleto 3) Ensino Fundamental Completo 4) Ensino Médio Incompleto 5) Ensino Médio Completo 6) Graduação Incompleta 7) Graduação Completa 8) Especialização - MBA 9) Mestrado 10) Doutorado 11) Prefiro não responder

105-Quais as razões que te levam a participar de Corridas de Rua

1) Saúde (Indicação médica) 2) Controle de peso 3) Controlar a ansiedade 4) Controlar o stress 5) Controlar a depressão 6) Saúde pessoal 7) Socialização 8) Prática ao Ar Livre 9) Melhorar o sono 10) Outros

106-Há quanto tempo você participa de Corridas de Rua?

Anos Meses

107-Você participa de alguma Equipe de Corrida de Rua

1) Não 2) Sim

108-Você utiliza acessoria esportiva profissional

1) Não 2) Sim

109-Você costuma fazer Selfie de sua participação nas Corridas de Rua

1) Não 2) Sim

110-Você já sofreu alguma contusão praticando Corrida de Rua?

1) Não 2) Sim 3) Leve 4) Moderada 5) Grave

111-De quantas provas de Corrida de Rua você participou no 1º semestre de 2015?

112-De quantas provas de Corrida de Rua você pretende participar no 2º semestre de 2015?

113-Qual o valor aproximado que você gastou com as Corridas de Rua que você participou no 1º semestre de 2015, incluindo acessórios, produtos e taxas de inscrição

R\$

114-Qual o valor aproximado que você pretende gastar com a sua participação nas Corridas de Rua 2º semestre de 2015, incluindo acessórios, produtos e taxas de inscrição

R\$

BLOCO-2

Para as perguntas a seguir não existem respostas corretas, servem apenas para que você indique em que posição você se situa quanto a sua condição de resposta, ou mais para a esquerda ou mais próximo a direita

Discordo Totalmente Concorde Totalmente

01-Importante

03- Relevante

04-Representa muito para mim

06-Valorizada

20-Necessário

A1-Interessante

10-É Empolgante

14-É fascinante

15-É atraente

18-Envolvevente

Nome

e-mail

Tel-Cel

Para as perguntas a seguir indique o seu grau de discordância ou concordância com as frases sendo que os níveis estão em uma escala que variam entre (Discordo Totalmente e Concordo Totalmente) lembrando que não existem respostas certas ou erradas, servem apenas para que você indique em que posição você se situa quanto a sua condição de resposta, ou mais para a esquerda ou mais a direita.

ELOCO-3

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
33- GA	Participo de Corrida de Rua para estar com meus amigos	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
34-	Participo de Corridas de Rua porque gosto de estar com outras pessoas	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
35-	Participar e praticar Corridas de Rua é melhor com um grupo grande de pessoas	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
36- BB	Eu vou recomendar a prática das Corridas de Rua para quem me pedir dicas ou sugestões sobre esporte	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
37-	Eu vou dizer as outras pessoas sobre como é bom praticar Corridas de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
38-	Eu vou recomendar a prática de Corridas de Rua para os meus parentes, amigos, colegas e conhecidos	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
39-	Tenho a intenção de informar e passar para as pessoas uma boa impressão sobre as Corridas de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
40- RC	Eu vou participar de Provas de Corridas de Rua na Cidade de São Paulo assim que possível	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
41-	Pretendo continuar comprando as inscrições para participar das Corridas de Rua na Cidade de São Paulo	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
42-	Pretendo participar de Provas de Corrida de Rua fora da Cidade de São Paulo	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
43-	A probabilidade de que Eu escolha outra atividade esportiva para substituir a Corrida de Rua é muito baixa	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
44- MR	Eu me sinto no dever de atrair novos participantes para praticarem a atividade esportiva da Corrida de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
45-	Eu tenho um senso de obrigação em manter os atuais participantes e praticantes da prática esportiva da Corrida de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
46-	Sinto que devo fornecer informações relacionadas a prática da atividade esportiva da Corrida de Rua a outras pessoas e interessados	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Para as perguntas a seguir indique o seu grau de discordância ou concordância com as frases sendo que os níveis estão em uma escala que variam entre (Discordo Totalmente e Concordo Totalmente) lembrando que não existem respostas certas ou erradas, servem apenas para que você indique em que posição você se situa quanto a sua condição de resposta, ou mais para a esquerda ou mais a direita.

ELOCO-4

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
47-	Essencial	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
48-	Benéfico	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
49-	Necessário	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
50-	Eu acho prazeroso	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
51-	É emocionante	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
52-	É divertido	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
53-	Faço aos outros sobre mim (é a minha cara)	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
54-	Serve para os outros me julgarem	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
55-	Passa uma imagem de mim para os outros	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
56-	Não é irritante fazer uma compra inadequada de participação em uma Corrida de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
57-	Uma escolha ruim. Não seria um transtorno para participar da Corrida de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
58-	Tenho pouco a perder por escolher Mal a participação em uma Corrida de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
59-	Ao comprar minha inscrição de participação em uma Corrida de Rua estou certo de minha escolha	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
60-	Sei que estou fazendo a compra certa para participar da Corrida de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
61-	Eu não me sinto nem um pouco perdido ao escolher isto, participar de uma Corrida de Rua	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

PESQUISA SOBRE CONSUMIDORES-PRACTICANTES DE CORRIDA DE RUA NA CIDADE DE SÃO PAULO

Prezado participante agradecemos a sua colaboração em responder esta pesquisa acadêmica, salientamos que ao final da coleta dos dados serão sorteados 04 kits de vale compra de uma loja de material esportivo. Se houver interesse em participar solicitamos que nos forneça uma e-mail para contato. Desde já agradecemos a sua colaboração. QP- 03

BLOCO-1

601-Idade

602-SEXO
 1 Masculino
 2 Feminino

603-Estado civil
 1 Casado(a)
 2 Solteiro(a)
 3 Separado(a)
 4 Div(a)/Desq(a)
 5 Viúvo(a)
 6 Outros

604-Grau de escolaridade
 1 Analfabeto
 2 Ensino Fundamental Incompleto
 3 Ensino Fundamental Completo
 4 Ensino Médio Incompleto
 5 Ensino Médio Completo
 6 Graduação Incompleta
 7 Graduação Completa
 8 Especialização - MBA
 9 Mestrado
 10 Doutorado
 11 Prefiro não responder

605-Quais as razões que te levam a participar de Corridas de Rua
 1 Saúde (Indicação médica)
 2 Controle de peso
 3 Controlar a ansiedade
 4 Apoio do conjuge
 5 Controlar a depressão
 6 Saúde pessoal
 7 Socialização
 8 Pratica ao Ar Livre
 9 Melhorar o sono
 10 Outros

606-Há quanto tempo você participa de Corridas de Rua?
 Anos Meses

607-Você participa de alguma Equipe de Corrida de Rua
 1 Não 2 Sim

608-Você utiliza acessoria esportiva profissional
 1 Não 2 Sim

609-Você costuma fazer Selfie de sua participação nas Corridas de Rua
 1 Não 2 Sim

610-Você já sofreu alguma contusão praticando Corrida de Rua?
 1 Não 2 Sim 3 Leve 4 Moderada 5 Grave

611-De quantas provas de Corrida de Rua você participou no 1º semestre de 2015

612-De quantas provas de Corrida de Rua você pretende participar no 2º semestre de 2015

613-Quanto valor aproximado que você gastou com as Corridas de Rua que participou no 1º semestre de 2015, incluindo acessórios, produtos, taxas de inscrição e taxas de inscrição
 R\$

614-Quanto valor aproximado que você pretende gastar com a sua participação nas Corridas de Rua 2º semestre de 2015, incluindo acessórios, produtos e taxas de inscrição
 R\$

Para as perguntas a seguir indique o seu grau de discordância ou concordância com as frases sendo que os níveis estão em uma escala que variam entre (Discordo Totalmente e Concordo Totalmente) lembrando que não existem respostas certas ou erradas, servem apenas para que você indique em que posição você se situa quanto a sua condição de resposta, ou mais para a esquerda ou mais a direita.

BLOCO-2

CONSIDERO A CORRIDA DE RUA:

	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
47- Essencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48- Benéfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49- Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50- Eu acho prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51- É emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52- É divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53- Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54- Serve para os outros me julgarem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55- Passa uma imagem de mim para os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56- Não é irritante fazer uma compra inadequada de participação em uma Corrida de Rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
57- Uma escolha ruim. Não seria um transtorno para participar da Corrida de Rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
58- Tenho pouco a perder por escolher Mal a participação em uma Corrida de Rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
59- Ao comprar minha inscrição de participação em uma Corrida de Rua estou certo de minha escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
60- Sei que estou fazendo a compra certa para participar da Corrida de Rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
61- Eu não me sinto nem um pouco perdido ao escolher isto, participar de uma Corrida de Rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nome

e-mail

Tel-Cel

