



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LANAY RÉGIA SALES MACHADO**

**Ó O MÊI: UMA ANÁLISE DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO  
COMPORTAMENTO DO ATLETA AMADOR DE CORRIDA DE RUA**

**FORTALEZA  
2020**

LANAY RÉGIA SALES MACHADO

**Ó O MÊI: UMA ANÁLISE DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO  
COMPORTAMENTO DO ATLETA AMADOR DE CORRIDA DE RUA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr.<sup>a</sup> Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

FORTALEZA  
2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M132Ó Machado, Lanay Régia Sales.

Ó o mêi : Uma análise dos fatores socioculturais no comportamento do atleta amador de corrida de rua / Lanay Régia Sales Machado. – 2020.

83 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2020.

Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

1. Comportamento do consumidor. 2. Fatores socioculturais. 3. Corrida de rua. 4. Atleta amador. I. Título.

CDD 658

---

LANAY RÉGIA SALES MACHADO

**Ó O MÊI: UMA ANÁLISE DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO  
COMPORTAMENTO DO ATLETA AMADOR DE CORRIDA DE RUA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família,  
especialmente minha mãe, que sempre  
me apoiou em tudo.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter trilhado meu caminho até aqui.

Agradeço à minha mãe, Fernanda Régia, que sempre esteve presente em todos os anos da minha vida escolar. Seu apoio, dedicação e paciência foram fundamentais nessa jornada.

Agradeço à minha avó paterna, Walda Weyne, a quem devo sincera gratidão. Minha grande incentivadora desde criança, contribuindo para meu crescimento e educação.

Agradeço a todos os outros familiares, em especial ao meu pai, Diassis Machado, minha avó materna, Dalma Régia, e minha tia, Ana Régia.

Agradeço ao meu namorado, Fernando Elpídio, que muitas vezes me motivou, ajudou e deu forças nesse desafio. Sua contribuição me encorajou bastante para o término da faculdade.

Agradeço aos meus amigos de sala, Érica do Vale, Ingrid Dias, Larissa Kelly, Márcia Caroline, Marya Lima, Válber Cruz, Valéria Leonor, Vitória Feitosa e Wanderson Lopes, que sempre acreditaram em mim, apoiaram, escutaram e ajudaram em toda a graduação.

Agradeço às amigas do colégio, Amanda Primo, Camila Correia, Isabel Pinheiro, Jéssica Porto, Louise Studart, Mikaella Edite e Sayonara Santos. Amizades que levo no coração.

Agradeço a disponibilidade e o entusiasmo dos entrevistados que aceitaram o convite para participar deste trabalho. Amanda Vieira, Brenda Rodrigues, Elison Sousa, Emanuel Márcio, Filipe Maia, Gabriel Lobo e Johny de Souza.

Agradeço a todos os professores da minha vida escolar e acadêmica, que contribuíram para o que sou hoje. Em especial, à Fabiana Nogueira, pela paciência e ajuda.

“Por isso, eu corro demais,  
sofro demais, corro demais,  
só pra te ver, meu bem.”

## RESUMO

Um segmento em constante avanço, as corridas de rua, principalmente nas grandes capitais brasileiras, atraem adeptos que buscam superação pessoal, saúde, bem-estar e alcance de metas, fazendo disso um estilo de vida. O objetivo geral deste trabalho é compreender a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de eventos do tipo corrida de rua. O método utilizado é a pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com nove corredores amadores. O termo amador é usado em referência a corredores que não fazem da corrida de rua sua atividade laboral, mas a consideram uma prática esportiva e exercício saudável de lazer e entretenimento. A pesquisa contribui de forma acadêmica para o crescimento da área de estudo do comportamento do consumidor de serviços esportivos ao analisar o processo de decisão de compra e as variáveis socioculturais que envolvem as decisões dos atletas amadores de corrida de rua. Além disso, auxilia gestores do setor esportivo a desenvolverem estratégias de trabalho com informações sobre comportamento, motivações, grau de satisfação, influências, papéis de compra e relacionamento pós-compra dos corredores amadores. Os resultados indicam que as necessidades dos consumidores estão relacionadas com a busca de saúde, qualidade de vida e superação de suas metas, sendo a necessidade funcional a mais mencionada; a família exerce influência, com maior relevância para cônjuges e namorados em relação a pais ou mães, sendo mais forte a percepção das variáveis grupos de referência e classe social. Ademais, os principais aspectos levados em consideração durante o processo de compra são: a empresa organizadora do evento, o valor da inscrição e o percurso.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Fatores socioculturais. Corrida de Rua. Atleta amador.

## ABSTRACT

Street racing, a sector in constant progress, mainly in the large Brazilian capital cities, attract people who pursue personal growth, better health, well-being, goals' achievement, making it their lifestyle. The general purpose of this work is to comprehend the influence of sociocultural factors in the behavior of consumers of events like street racing. The applied method is a qualitative research through interviews with nine amateur runners. The word amateur refers to runners who do not make street racing their day job, but consider them a sport and a healthy exercise for leisure and entertainment. This research contributes academically to the growth of the study area of consumer behavior in sports services by analyzing the purchase decision process and the socio-cultural variables that involve the decisions of amateur street racing athletes. In addition, it helps managers in the sports sector to develop work strategies with information on behavior, motivations, degree of satisfaction, influences, purchasing roles and post-purchase relationship of amateur runners. The results indicate that consumer's needs are related to health, life quality and overcoming of their goals, with functional need being the most mentioned; the family has an influence with greater relevance for spouses and dating couples in relation to fathers or mothers, being the perception of the variables of reference groups and social class stronger. Moreover, the main aspects taken into consideration during the purchase process are: the race management company, price and route.

**Key words:** Consumer behavior. Sociocultural factors. Street racing. Amateur athlete.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Caracterização dos eventos.....	34
Figura 1 - Processo de decisão de compra.....	38
Figura 2 - Hierarquia das necessidades.....	47
Quadro 2 - Perfil dos respondentes.....	55
Quadro 3 - Quadro de congruência.....	57

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	MARKETING E ESPORTE .....	16
2.1	Definição de marketing e sua evolução.....	16
2.2	Marketing esportivo .....	24
2.3	Os eventos esportivos como serviços .....	30
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	36
3.1	Processo de decisão de compra .....	36
3.2	Fatores de influência no processo de decisão de compra .....	45
3.2.1	Fatores pessoais .....	46
3.2.2	Fatores psicológicos .....	47
3.2.3	Fatores sociais .....	49
3.2.4	Fatores culturais.....	51
4	METODOLOGIA .....	54
4.1	Caracterização da pesquisa.....	54
4.2	Universo e técnica de amostragem .....	55
4.3	Coleta de dados .....	56
4.4	Análise qualitativa dos dados.....	59
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	60
5.1	Participação em corridas de rua.....	60
5.2	Análise do processo de decisão de compra.....	61

5.3	Papéis desempenhados no processo de decisão de compra .....	68
5.4	Análise dos fatores socioculturais de influência .....	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	72
	REFERÊNCIAS .....	76
	APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas .....	80

# 1 INTRODUÇÃO

A busca por um estilo de vida mais saudável vem ganhando adeptos nos últimos anos. Seja a preocupação com a saúde, seja a superação pessoal, as atividades físicas movimentam o grande mercado do esporte. A corrida de rua é um exemplo disso. Segmento em constante ascensão, principalmente nas grandes cidades, o consumo desse tipo de serviço, segundo a Infomoney (2019), movimenta a economia e gera um mercado milionário em todo o mundo.

Com um número crescente de participantes, a corrida de rua atrai um público bastante heterogêneo, indivíduos de diferentes faixas etárias e objetivos que apresentam um propósito em comum, a busca por uma melhor qualidade de vida. Corredores são movidos pela saúde, competitividade, espírito de equipe, amizade, superação, autoestima, qualidade de vida, motivação, entre outros interesses que proporcionam prazer e satisfação a quem pratica (O GLOBO, 2017).

Além disso, segundo reportagem feita pelo Canal Futura (2018), o esporte possibilita grande contato com a cidade, onde os espaços podem ser aproveitados, como a ocupação de praças e outras áreas de lazer, propiciando atividades ao ar livre e integrando pessoas de vários meios. Cidades se preparam para receber importantes corridas, e isso é um fato interessante, pois não só integra os atletas, como também mobiliza a população, com o incentivo dos moradores da região, visando à integração, a sociabilidade e a economia local.

Segundo o canal de esportes Run Now Channel, na plataforma de vídeos *Youtube*, existem dois tipos de corredores: os amadores e os profissionais. A diferença entre eles está na rotina de treinamentos, provas a cumprir e profissão. O corredor profissional vive para o esporte. Sua sobrevivência é retirada dos resultados do esporte, visando uma medalha olímpica, por exemplo. Já para o corredor amador, o esporte é uma diversão e não um trabalho. Ele tem rotinas de treinos e participa de provas de corrida de rua, mas tem uma profissão que exerce

em paralelo. Portanto, o termo amador é usado nesse trabalho de conclusão de curso em referência a corredores que não fazem da corrida de rua sua atividade laboral, mas a consideram uma prática esportiva e exercício saudável de lazer e entretenimento.

Nessa perspectiva, a corrida de rua pode ser organizada em forma de um evento ou prestação de serviço esportivo. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p. 21), “serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra”, ou seja, serviço é uma atividade econômica, ato ou desempenho que uma parte oferece a outra com a finalidade de satisfazer necessidades. Desse modo, serviço é visto como recebimento de valor que pode ser mão de obra, habilidades profissionais, instalações, em que não há transferência de propriedade, mas troca de dinheiro, tempo e esforço. Ainda segundo os autores, os consumidores valorizam experiências e estão dispostos a pagar por elas. Portanto, o serviço pode ser entendido como atividades desenvolvidas por pessoas por meio de processos com entrega de valor ao cliente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2012).

Em vista disso, a partir da crescente organização de eventos esportivos do tipo corrida de rua, o presente trabalho busca contribuir com informações sobre o comportamento do consumidor neste contexto, analisando o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a compra e o pós-compra dos atletas amadores de corrida de rua. Segundo Kotler e Armstrong (2008), o comportamento do consumidor em geral é influenciado pelos grupos dos quais participa, pela família e pela classe social a qual pertence. Além disso, a cultura é o maior determinante para definir os comportamentos e os desejos do indivíduo, chamando atenção sobre os fatores socioculturais de influência nos processos de consumo. Sabendo-se disso, o trabalho busca responder a seguinte questão: **qual a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de eventos do tipo corrida de rua?**

O objetivo geral deste trabalho é compreender a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de eventos esportivos do tipo corrida de rua. Os objetivos específicos são: I) compreender o processo de decisão de compra de eventos do tipo corrida de rua; II) identificar os papéis desempenhados pelos corredores amadores no processo de decisão de compra de

eventos do tipo corrida de rua; e III) analisar como a cultura, classe social, grupo de referência e família exercem influência na decisão por corridas de rua. A metodologia utilizada é de pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com nove corredores amadores da cidade de Fortaleza – CE. Os dados são analisados por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2004).

Por ser um assunto ainda pouco estudado, o trabalho justifica-se pela forte contribuição acadêmica do perfil do atleta amador de eventos esportivos de corrida de rua na cidade de Fortaleza – CE, apresentando ricas informações sobre o comportamento de consumo do corredor amador, os papéis de decisor e comprador desempenhados por eles neste processo, e como a cultura, classe social e grupos de referência influenciam os consumidores deste tipo de serviço.

Além disso, auxilia os gestores de eventos esportivos com contribuições sobre as motivações que levam os corredores amadores a participarem de provas de corrida de rua; as necessidades funcionais e emocionais ligadas a participação de eventos esportivos; os meios pelos quais os consumidores costumam pesquisar informações; como fazem as inscrições nesses serviços; quais os critérios que utilizam para escolha da prova; se escolhem essas provas com ajuda de grupos de referência e família; como ocorre o pagamento das inscrições; se já foram para provas em outras cidades e se sentem vontade de ir; os motivos pelos quais levam a satisfação e a insatisfação dos consumidores; como costumam dar o feedback do serviço da prova, entre outras contribuições.

Para mais, este trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira refere-se à Introdução, com apresentação da justificativa, contextualização, relevância do problema de pesquisa, bem como dos objetivos da investigação. A segunda aborda a definição de marketing e a sua aplicação no esporte e a relação dos eventos esportivos com o setor de serviços. A terceira seção envolve o estudo do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam nessa decisão. A quarta apresenta a metodologia que foi utilizada para a elaboração do trabalho. Por fim, a quinta apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada.

## 2 MARKETING E ESPORTE

O Marketing Esportivo é um campo de investigação que alia as estratégias de marketing com as oportunidades de negócios do mundo do esporte, envolvendo times, marcas, eventos esportivos, atletas, clubes, equipamentos, acessórios e personalidades do meio. Neste capítulo, será definido o conceito de marketing e sua aplicação nos esportes.

### *2.1 Definição de marketing e sua evolução*

Para *AMA – American Marketing Association* (2017), marketing é uma atividade que visa criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para clientes, parceiros e sociedade. Já segundo Kotler e Armstrong (2008), o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da troca de valor. Além disso, o marketing visa atrair novos clientes e manter os atuais, adequando a oferta de mercadorias e serviços às necessidades e desejos dos consumidores, com a finalidade de proporcionar-lhes satisfação.

O marketing nasceu da troca de mercadorias. Desde o seu surgimento, a sociedade utiliza-o para a oferta e livre negociação de bens e serviços, com o objetivo de atender as necessidades das partes que se dispõem a participar do processo de troca. Sendo assim, seu papel é estimular o consumo e satisfazer os desejos dos consumidores, aumentando sua qualidade de vida e controlando a demanda do mercado (COBRA, 2003).

Las Casas (2019a) afirma que marketing compreende todas as questões de troca, norteados para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, sendo empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente em que estão inseridos e as consequências advindas ao bem-estar da sociedade. Desse modo, a definição de marketing passou por várias transformações ao longo dos anos. As

mudanças ambientais e diferentes imposições sociais no mercado direcionaram os rumos que esse ramo da administração tomou desde o seu surgimento em 1950.

Cobra (2003) afirma que o papel principal do marketing é a troca, podendo ser uma troca que envolva moeda ou não, com o envolvimento de no mínimo duas pessoas interessadas no acordo. Quando a troca ocorre por meio monetário e há um esforço por parte do vendedor para convencer o comprador de adquirir o produto, chama-se marketing de transição. Quando há uma preocupação em criar e conquistar um relacionamento com o cliente, chama-se marketing de relacionamento. O resultado dessa construção é denominado de rede de marketing, composta por clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos.

Grewal e Levy (2012) sustentam que a essência do marketing é a troca. Por meio desta, vendedores e compradores negociam o comércio de bens de valor, em que ambos saiam satisfeitos. Inicia-se então o primeiro passo para um bom relacionamento com o cliente, conquistando-o para futuras vendas. Nesse começo de relação, que envolve comunicação, entrega e troca de oferta, há um plano de marketing desenvolvido pela organização com o objetivo de melhor entender o cliente e alcançar ou superar suas expectativas. Compreender o mercado e planejar o posicionamento da marca é fundamental para o êxito do marketing.

O marketing baseia-se na comercialização, ou seja, na troca de produtos. A troca acontece quando há a oferta de um produto ou serviço e o recebimento de outro produto ou de uma moeda ou de um benefício. A troca ideal ocorre quando são cumpridos cinco requisitos: envolvimento de pelo menos duas partes; cada parte tenha algo que possa ser de valor para outra; cada parte tenha habilidade de diálogo e entrega; cada parte creia estar em situações de lidar com a outra (LAS CASAS, 2019a).

Em princípio, as organizações lidavam apenas com a prática de troca e lucro, desenvolvendo produtos e colocando-os no mercado para a venda. Eram apenas relações de trocas, nas quais, muitas vezes, gerava excesso de mercadorias. Ao contrário disso, atualmente as empresas estudam o mercado no qual estão inseridas, analisam o comportamento dos consumidores com base na

cultura local, identificam suas necessidades e, só então, desenvolvem o produto, com a comercialização orientada para satisfação dos clientes (LAS CASAS, 2019a).

Para Keegan (2013), marketing é visto como uma disciplina universal que representa uma série de atividades globalizadas centradas no empenho das organizações em satisfazer as necessidades de seu cliente com produtos e serviços que ofereçam valor a preços competitivos. O composto de marketing, também chamado de *mix* de marketing, que envolve produto, preço, ponto de venda e promoção, é atualmente um grande aliado para as empresas globalizadas. Por meio dele, conceitos e estratégias devem ser aplicados juntamente com fundamentos universais de marketing para garantir o êxito nos mercados globais. Para o autor, marketing é um mecanismo pelo qual uma organização utiliza seus recursos e objetivos e transforma as necessidades do ambiente que está inserida em oportunidades de crescimento e sucesso.

Para Urdan e Urdan (2010), as empresas são vistas como sistemas abertos que sobrevivem por meio de trocas realizadas com o ambiente. Desse modo, a função principal do marketing é planejar e alcançar o que for adequado aos interesses do cliente, buscando como fundamento do negócio a satisfação do consumidor. Em vista disso, o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades muito bem elaboradas e organizadas com objetivo de realizar trocas, gerar valor e satisfação aos consumidores e, com isso, o alcance dos objetivos da organização. Logo, surgiram novos estudos, como comportamento do consumidor, fatores de influência no processo de aquisição do produto, pesquisas de mercado para estudar determinado público de interesse, elaboração de planos de ações de mercado, análise da concorrência; segmentação e posicionamento da marca, desenvolvimento de produtos, entre outros.

O marketing é indispensável para qualquer empresa. Grandes organizações com fins lucrativos fazem emprego do marketing, recorrendo a pesquisas de mercado, *design*, campanhas publicitárias, atendimento pós-venda, para garantir seus lucros. Exemplo semelhante também ocorre com organizações sem fins lucrativos que o utilizam, como é o caso de museus, igrejas, organizações não governamentais, orquestras sinfônicas, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Nesse sentido, para Las Casas (2019a), as organizações ampliaram o estudo do marketing com o objetivo de conquistar seu público-alvo, dominar seu mercado, desbravar novos mercados, eliminar a concorrência, atingir metas e objetivos de venda, posicionar produtos e, com isso, disparar seus lucros. O autor afirma ainda que é preciso entender também o ambiente de atuação que a empresa está inserida, sempre levando em consideração as variáveis, que podem ser controláveis ou incontroláveis. As controláveis são: produtos, marcas, embalagens, preços e distribuição; as incontroláveis são: ambientais, econômicas, políticas, sociais, concorrenciais, tecnológicas, demográficas e culturais.

As variáveis chamadas de controláveis são de controle do administrador, ou seja, não dependem de fatores externos. Já as variáveis incontroláveis fogem do controle da empresa e estão sempre alterando o mercado. No Brasil, um exemplo, são as leis que protegem os consumidores. Portanto, é necessário que haja uma combinação de variáveis controláveis e incontroláveis, objetivando a melhor tomada de decisão, e as empresas devem fazer as devidas adaptações em seus produtos, no tempo certo, para assegurar os seus compradores (LAS CASAS, 2019a).

Segundo Cobra (2003), marketing é o método de dispor produtos ou serviços a venda para prováveis consumidores, abrangendo tanto o planejamento quanto a execução do processo. Na etapa do planejamento, deve-se: analisar a conjuntura da organização, apoiando-se no planejamento estratégico; avaliar a demanda do mercado; estabelecer o potencial de mercado; supor as vendas; definir os preços, alinhando-os aos valores da concorrência e ao que o mercado considera justo; explorar o ciclo de vida do produto; e avaliar o portfólio da organização perante seus concorrentes.

Segundo Keegan (2013), o marketing possui três princípios: o valor para o cliente, ou seja, o valor é apresentado como uma razão entre os benefícios recebidos pelo preço pedido, desse modo, empresas podem utilizar o preço como um artifício competitivo; a vantagem competitiva ou diferencial, isto é, vantagem que uma empresa leva em relação à outra que pode ser pelo produto, preço, propaganda ou ponto de venda mais atraente do que suas concorrentes; e, por fim, o foco, entendido como concentração de atenção em determinado fator que pode ser, por

exemplo, o foco nas necessidades e desejos dos clientes, sendo fundamental para o sucesso na vantagem competitiva.

Kotler e Armstrong (2008) consideram que o principal objetivo do marketing é satisfazer a necessidade dos clientes. Para isto, em princípio, é necessário entender às suas necessidades, desejos e anseios, elaborar produtos e serviços que apresentem valor superior, determinar preços, comercializar os produtos e serviços oferecidos e difundi-los de maneira eficiente. Assim, o marketing visa construir relacionamentos lucrativos e de valor com consumidores, multiplicando os lucros da organização.

Para Cobra (2003), é necessário que o profissional de marketing adote o ponto de vista do consumidor, pense como ele, entendendo melhor suas opiniões e necessidades. Nesse aspecto, Kotler e Armstrong (2008) também concorda e afirma ainda que, para gerar valor ao cliente, é preciso, primeiramente, entendê-lo, conhecer seus anseios e demandas, desenvolver um relacionamento e captar valor dos consumidores.

Na concepção de Kotler e Armstrong (2008), o marketing é guiado pelas necessidades básicas da condição humana. Sejam elas físicas, essenciais de alimentação, segurança, vestuário; sociais, de pertencer a um grupo; e individuais, desejos, ânsias, expressão das próprias ideias. Dessa maneira, os desejos são moldados pela cultura ou grupo social no qual o indivíduo está inserido, além da sua característica pessoal. Quando as necessidades dos indivíduos são apoiadas pelo seu poder de compra, as demandas ocorrem, gerando, assim, valor e satisfação para os clientes. Desta forma, é fundamental conhecer o cliente, entender seus desejos e demandas e relacionar-se diretamente com o público de consumidores da empresa, com a finalidade de gerar valor, obter feedbacks e ideias.

A importância do marketing vai além da compra e venda de produtos e serviços. Ele cria uma rede de relacionamentos mútuos entre todos os setores da empresa, planejando da melhor forma possível a produção, a logística e o transporte dos produtos para clientes e fornecedores. Por meio dele, as empresas conseguem alinhar e corrigir mercados, ampliar o nível de conscientização dos consumidores

sobre produtos, promover a melhor distribuição da demanda e uma série de outras possibilidades (GREWAL; LEVY, 2012).

De acordo com Las Casas (2019a), geralmente as pessoas tendem a achar que todas as ações de marketing têm como alvo a venda. Entretanto, não ocorre exatamente assim. Em 1950, foi desenvolvido o termo *mix* de marketing, também conhecido como Composto de Marketing, que visa resumir de forma simples as etapas da comercialização de um produto ou serviço, são eles: produto, preço, distribuição, pontos de venda e promoção. Conhecido por 4 P's, por ser uma maneira mais fácil e didática para conceituação, esses elementos dispõem de diversas ferramentas para executar as estratégias do marketing, como: logística, publicidade, propaganda, canais de distribuição e muitos outros.

Na visão de Cobra (2003), a organização interage com o seu meio interno e externo por meio do composto de marketing, os 4 P's: produto, preço, promoção e ponto. Depreende-se que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, uma empresa deve ofertar produtos ou serviços que possuam boa qualidade, preço justo e atendam os desejos dos clientes. Além disso, os instrumentos promocionais como o *merchandising*, a promoção, a propaganda, a força de venda sejam interessantes.

Já para Grewal e Levy (2012), a partir da análise de mercado é preciso decidir sobre o produto que irá a venda, seu preço, a logística de distribuição e a comunicação com o comprador final. O produto pode ser um bem, serviço ou uma ideia, os quais representem valor para o cliente, desenvolvendo ofertas que cativem seus interesses. Segundo o autor, os bens são artigos que podem ser trocados fisicamente, como calçados, roupas e carros; serviços são benefícios intocáveis, como viagens e seguros; ideias fazem parte do imaginário, incluem opiniões, pensamentos e filosofias, como a ideia de compartilhamento de bicicletas transformando-se em um serviço que atualmente faz parte de várias cidades brasileiras.

O preço é a renúncia que o cliente faz. Nem sempre é pecuniário, podendo ser também tempo e energia gastos na troca do produto. Chama-se de gestão da cadeia de suprimento o processo que integra todos os envolvidos na entrega do produto, desde a criação até a aquisição pelo cliente. Por último, a

promoção é a comunicação do marketing realizada de forma eficiente e eficaz que convence e influencia a opinião dos clientes para adquirir determinado produto ou serviço. Uma boa comunicação aumenta o valor de uma empresa. Desse modo, não está só a venda do bem ou serviço, mas o estilo, a atitude e a ideia que essa marca carrega (GREWAL; LEVY, 2012).

Portanto, o papel do marketing é identificar por meio de pesquisa mercadológica os fatores que influenciam a compra, ativar a demanda, descobrir as reais necessidades do cliente e aquelas ainda não atendidas, buscando produtos e serviços que atendam as expectativas dos consumidores, remodelando produtos sempre que for necessário (COBRA, 2003).

Partindo dessa ideia, o administrador de marketing tem o papel de adequar o composto de marketing ao perfil do público-alvo da empresa, buscando, primeiramente, conhecer o cliente e o ambiente que a organização está inserida, com o objetivo de satisfazer os consumidores pretendidos. Além disso, é sua tarefa determinar os objetivos da empresa, executar o plano e analisar se os objetivos estão sendo atingidos. Assim, para alcançar suas metas e desenvolver melhores táticas de comercialização, o administrador de marketing deve se envolver com vários setores da empresa (LAS CASAS, 2019a).

Keegan (2010) afirma que o marketing, como um fenômeno complexo e multifacetado, apresenta três concepções: troca, filosofia empresarial e processo gerencial. A troca pode ser entendida pelo processo que duas ou mais partes dão e recebem algo de valor, de modo espontâneo e intencionado com a finalidade de satisfazer a necessidade de ambas. Por sua vez, a filosofia empresarial busca reunir o trabalho integrado da equipe e de todos os setores da organização, tendo o marketing prioridade máxima e fundamental no entendimento das necessidades dos consumidores. Por fim, o processo gerencial que reúne o trabalho das atividades idealizadas e desenvolvidas para a geração de valor e satisfação dos clientes.

Com o marketing, as empresas podem ampliar sua presença mundialmente. Marcas tornam-se muito conhecidas devido a grandes ações publicitárias que vendem uma atitude, tendência e um estilo de vida nos quais muitos consumidores estão dispostos a comprar. Além disso, o marketing facilita a

vida das pessoas, garantindo que suas necessidades sejam atendidas. Com informações do serviço prestado ou produto vendido e políticas de devolução e troca de mercadoria, simplificando a vida do consumidor e agregando valor a marca (GREWAL; LEVY, 2012).

No cotidiano, o marketing é percebido a todo o momento, envolvendo todos os segmentos da sociedade. As relações de troca proporcionam melhora no padrão de vida dos indivíduos, pois as empresas estão em constante competição para desenvolver os melhores produtos, aperfeiçoá-los e atender as demandas dos consumidores. Ademais, existe uma forte preocupação com a questão ética do marketing. Organizações precisam se adequar às novas exigências da sociedade, empenhando-se no seu papel social, com relações pautadas sempre em princípios morais e éticos (LAS CASAS, 2019a).

Desde a sua criação, o marketing passou por profundas transformações devido a três grandes revoluções: a Revolução Industrial, a Revolução Industrial Tecnológica e a Revolução da Informação. Esses movimentos modificaram as relações e conseqüentemente a forma que as empresas exerceram suas atividades. Se antes o cliente era dividido em segmentos, atualmente ele é visto como um ser único, dotado de gostos e necessidades diferentes. Essa é a base para o novo marketing, também chamado de marketing 4.0. Nessa nova forma de entender o mercado, os clientes passam a ser mais importantes para o processo de produção e comercialização dos produtos e serviços. O novo marketing é baseado em características da identificação com o produto, da utilização e do envolvimento do cliente (LAS CASAS, 2019a).

Dessa forma, a partir da década de 90, o foco do marketing passa a ser o cliente e o ambiente externo, ou seja, não basta saber tudo sobre o cliente, é preciso conhecer a concorrências, as regulamentações governamentais, a economia, a sociedade e a política da região que a empresas está inserida ou pretende se inserir. Além disso, os objetivos do marketing passam a ser benefícios para os interessados, como funcionários, diretoria, acionistas, sociedade, em vez de somente lucros. Porém, a lucratividade não foi esquecida. Na prática, ela tornou-se um meio para criar benefícios aos interessados ou *stakeholders*, gerando recursos para o sustento do negócio e proventos aos acionistas (URDAN; URDAN, 2010).

Portanto, o processo de globalização do mercado exigiu do marketing o entendimento e a adaptação aos desejos e demandas de cada época. Em vista disso, o conceito de marketing evoluiu e atualmente é definido e compreendido pelo valor das experiências vivenciadas e compartilhadas cuja finalidade é agregar valor a marca, produto ou serviço comercializado, com o propósito de ampliar sua influência para o consumidor (LAS CASAS, 2019a).

## 2.2 Marketing esportivo

Conforme Las Casas (2019a), as preocupações com a saúde e a valorização do lazer aumentaram muito na última década. O consumidor busca um estilo de vida mais saudável por meio da alimentação e da prática de exercícios físicos. Essa nova tendência de mercado ficou conhecida por *wellness* ou *fitness*, que une corpo, mente, entretenimento e saúde. O consumo de produtos e serviços desse mercado está crescendo de maneira acelerada, e empresas estão desenvolvendo negócios para melhor atender as necessidades desse público.

Para Beneli, Proni e Montagner (2016), o universo esportivo contemporâneo é composto pela transmissão dos jogos na televisão, patrocínio de atletas de ponta, modelo de organização esportivo e investimento público no esporte, moldando a representação social de cada modalidade esportiva. Nessa perspectiva, o marketing esportivo busca impulsionar desejos que ultrapassam as necessidades básicas dos indivíduos e adota estratégias que relacionam as mercadorias vendidas ao esporte, ao *fitness*, ao lazer e ao entretenimento, abrangendo atividades, pessoas, serviços, ideias, lugares ou bens.

Desde os anos 70, o marketing esportivo sofreu um forte impulso graças a empresas multinacionais que promoveram eventos esportivos internacionais para conquistar um número maior de consumidores. Esses eventos surgiram da adoção de estratégias de marketing a nível global, com o objetivo de alcançar o mercado de uma das atividades econômicas que mais crescem: o mercado do esporte (PRONI, 1998).

De acordo com Sousa, Mattos e Sousa (2005), o marketing esportivo é uma ramificação do marketing. Utilizando o esporte como meio para implementar estratégias de mercado e garantir a boa imagem da empresa, é formado por um

conjunto de ações que visam a divulgação e o consumo de bens, produtos e serviços atrelados a modalidades esportivas.

Conforme Vlastuina, Schausteck e Marchi Júnior (2008), o esporte é uma importante ferramenta para o bom desempenho de empresas que enxergam no marketing esportivo um diferencial para impulsionar negócios e motivar juventude, funcionários e clientes. As empresas encontram no esporte um forte aliado para globalizar seus mercados e difundir seus produtos e serviços. Com isso, não basta apenas atender mercados tradicionais e já conquistados, mas criar diferenciais para alcançar novas demandas com a finalidade de atender novos mercados e absorver ofertas.

Segundo Proni (1998), o marketing esportivo surgiu em meados de 1978 e, a partir dele, desenvolveram-se dois estudos: o estudo do marketing de produtos e serviços esportivos, chamado de marketing do esporte; e o estudo de produtos que utilizam o esporte como meio de promoção, chamado de marketing através do esporte. Desse modo, assessorias esportivas, clubes e times fazem uso dessa ramificação do marketing para comercialização e divulgação de seus eventos e produtos e para relacionar equipes esportivas e atletas a marcas.

De acordo com Beneli, Proni e Montagner (2016), na segunda metade do século XX, graças ao desenvolvimento do marketing esportivo, o esporte contemporâneo conquistou novos espaços no meio político, diplomático e econômico, ampliando a divulgação de torneios à cultura em massa por intermédio dos meios de comunicação, aumentando o acesso da população ao entretenimento esportivo e valorizando as competições esportivas de alto rendimento. Em vista disso, o potencial mercadológico do esporte se mostrou amplo, surgindo a comercialização do espetáculo esportivo e a disputa do mercado do esporte.

O marketing esportivo começou a se estabelecer a partir do consumo de massa associado a marcas conhecidas internacionalmente. Uma das primeiras foi a Adidas, que desejava associar a marca com o espírito olímpico. Inicialmente, ela oferecia seus produtos para atletas em posição de destaque fazerem uso; posteriormente, ela utilizava a estratégia de marketing para negociar contratos milionários de exclusividade com atletas. A empresa ganhou em disparado o

mercado do esporte quando se tornou fornecedora oficial das Copas do Mundo na década de 1980 (PRONI, 1998).

Para Vlastuina, Schausteck e Marchi Júnior (2008), as empresas encontraram no esporte um apoio às suas intenções de globalizar suas marcas, conquistar novos mercados e difundir seus produtos. Assim como o marketing, o marketing esportivo é um investimento feito por empresas a fim de gerar maior visibilidade ao produto, visando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da criação, da oferta e da troca de produtos.

De acordo Ferreira e Medeiros (2014), o marketing esportivo tornou-se um relevante campo de investimentos e estudos do marketing. Dessa forma, o marketing esportivo surgiu como alternativa para consolidar marcas e distinguir empresas perante a concorrência. Organizações públicas ou privadas estão dispostas a investir no marketing esportivo para vincular a sua marca a questões ligadas ao esporte, conquistando a lembrança do consumidor.

Desse modo, o marketing esportivo tornou-se uma oportunidade de negócio e uma ferramenta do ramo empresarial. De um lado, empresas interessadas em aumentar seu reconhecimento e prestígio mundialmente, e de outro, federações esportivas aproveitando boas oportunidades de patrocínio para seus clubes e atletas. Com eventos esportivos televisionados, muitos espectadores apreciam as partidas esportivas e associam a marca a situação de lazer e bem-estar que se encontram (PRONI, 1998).

Nesse sentido, modalidades esportivas que anteriormente apresentavam caráter mais amador e eram vistas para o público mais seletivo passam a atingir também a grande massa, recebendo patrocínio e profissionalização para desenvolverem-se como espetáculo. A partir daí, o esporte torna-se ferramenta poderosa para propaganda, aumentando seu valor de mercado e atingindo novos espaços. Observando isso, empresas utilizam o marketing esportivo para divulgação de seus produtos e serviços, visto que a publicidade de marcas mediante o esporte mostrou ser muito vantajoso, principalmente nas competições televisionadas para o grande público (BENELI; PRONI; MONTAGNER, 2016).

Segundo Pitts e Stotlar (2007 *apud* FERREIRA; MEDEIROS, 2014, p. 111), assim como o marketing, o marketing esportivo caracteriza-se por executar atividades de produção, precificação, promoção e distribuição de um produto ou serviço esportivo para satisfazer às necessidades dos consumidores. Abrange, portanto, tudo que está ligado ao esporte, como divulgação de modalidades esportivas, patrocínio de atletas e campeonatos, criação de produtos esportivos, acompanhamento da mídia esportiva, desenvolvimento de pesquisas ligadas ao esporte, entre outras.

A partir de 1990, muitas marcas passam a investir no mercado do esporte, fazendo uso de ferramentas de marketing para explorar o comércio internacional. Empregando campanhas publicitárias mais agressivas com atletas reconhecidos mundo a fora, o marketing esportivo tomou forma, ampliou o setor e alcançou bilhões em vendas (PRONI, 1998).

Segundo Sousa, Mattos e Sousa (2005), como há muito espaço e divulgação na mídia em eventos esportivos devido ao seu retorno e rentabilidade, muitas empresas se interessam em aplicar o marketing esportivo pela visibilidade e aspectos positivos que pode trazer a marca. Assim, por exemplo, o bom desempenho dos atletas ou time e sua notoriedade e prestígios associados a uma empresa agregam valor, ajudam na imagem positiva e promovem o espírito jovem da marca.

Proni (1998) afirma que, inicialmente, essa associação entre marcas e eventos esportivos se destacou nos Estados Unidos. Por serem cidadãos muitos patrióticos, os times americanos se aproveitaram disso para comercializar e licenciar produtos próprios, ampliando a receita do time. Um dos maiores exemplos de marketing esportivo que deu certo é a *NBA (National Basketball Association)*. A associação de basquete utilizou-se de estratégias de mercado que priorizaram o horário dos jogos e uniram-se com a imprensa. O resultado disso é um ganho bilionário em bilheterias, contratos de televisão, salários dos jogadores e venda de artigos esportivos atrelados às marcas.

A partir do século XXI, o esporte se apresenta em três tipos de mercado: espetáculos esportivos, artigos esportivos e serviços esportivos. A divulgação do

esporte como espetáculo e a sua transmissão em âmbito mundial contribuíram significativamente para a difusão de novos hábitos de consumo para diversos públicos, motivados em especial pela perspectiva de rendimento esportivo, promoção da saúde, esporte educacional, *fitness*, inclusão social, lazer, esporte adaptado, entre outros. Essa tendência potencializou a mercantilização do esporte e o envolvimento de empresas nesse ramo de mercado (BENELI; PRONI; MONTAGNER, 2016).

Para Bertoldo (2000 *apud* FERREIRA; MEDEIROS, 2014, p. 111), as vantagens trazidas pelo marketing esportivo projetam a marca, promovem a sua credibilidade, aumentam a sua divulgação, proporcionam o rejuvenescimento da sua imagem e estimulam a venda de produtos e serviços. Entretanto, o consumidor está mais exigente do que antes, deixando de ser apenas torcedor e passando a ser consumidor participante, que possui maior acesso à informação, acompanha as últimas notícias do seu esporte preferido, a vida dos atletas e outras questões que envolvam a participação do público.

Conforme Proni (1998), o marketing possui forte influência na história do esporte. Por meio dele, as várias modalidades esportivas ganharam destaque a nível mundial. A mercantilização da área esportiva e a cultura do consumo foram usadas por empresas para multiplicar suas receitas. A participação de marcas de diversos setores em competições esportivas fomentou o mercado do esporte. As grandes organizações perceberam que era mais vantajoso investir em eventos de credibilidade internacional, vinculando-se a torneios esportivos e agregando valor a sua marca.

Compreender a história do marketing esportivo, a capacidade comercial de cada esporte e as inovações em gestões empresariais é importante para a chamada “globalização” do esporte. O que se busca atualmente é tornar a modalidade mais atraente para o espectador e mais lucrativo para os clubes e associações esportivas. Nesse sentido, a globalização das práticas esportivas influenciou a mobilidade de indivíduos para várias regiões do planeta, ampliou a transferência de dinheiro e aumentou os canais de financiamento para o esporte e lazer (PRONI, 1998).

Conforme Fagundes *et al.* (2012), assim como o marketing, o composto de marketing ou *mix* de marketing é também utilizado no marketing esportivo, porém com pequenas modificações. Desse modo, os 4 P's são: produtos esportivos, englobando jogos, eventos, competições, *merchandising*, atletas, uniformes, regras, competições e clubes; preço do esporte, ou seja, tempo gasto, receita da mídia e *merchandising*, *tickets*; promoção esportiva, como patrocínio, publicidade, relações públicas, investimento corporativo, promoções de vendas; e ponto de venda esportiva, como estádios, viagens, canais de distribuição.

Nesse sentido, o marketing esportivo apresenta-se como forte aliado para organizações que buscam conquistar novos públicos e ampliar seus mercados. Assim como as empresas, as federações esportivas enxergam uma ótima oportunidade para aumentar suas receitas com contratos de televisão, patrocínio de grandes marcas e licenciamento de produtos. Desse modo, o marketing esportivo é indispensável para o crescimento econômico e representatividade do mercado do esporte (BENELI; PRONI; MONTAGNER, 2016).

Sousa, Mattos e Sousa (2005) afirmam que, tal como o marketing em geral, o marketing esportivo produz e realiza atividades de produção, precificação, promoção e distribuição do produto esportivo para atender as necessidades dos clientes apelando para a magia proporcionada pelo esporte. De forma inconsciente, o consumidor associa a emoção, o estado de espírito e a mistura de sensações sentidos durante a vitória de seu time em um campeonato de futebol, por exemplo, ou a superação em uma corrida de rua.

Segundo Beneli, Proni e Montagner (2016), o marketing esportivo é considerado um ótimo veículo de comunicação, com diversas ferramentas de marketing que apresentam excelentes resultados ao mercado. Os atletas são vistos pelo público como protagonistas do espetáculo, sendo também instrumentos de comunicação para divulgar produtos, bens e serviços oferecidos por patrocinadores. Dessa forma, o esporte mostra-se como importante atividade econômica que através da indústria, mídia e agentes esportivos movimenta o gigante mercado esportivo.

De acordo com Ahouagi, Gosling e Andrade (2015), com o aumento progressivo no número de praticantes de corrida de rua, as organizações

perceberam o grande potencial mercadológico que a modalidade possui, desenvolvendo produtos e serviços que atendam a demanda do mercado. Dessa forma, a corrida de rua, como evento esportivo desenvolvido por empresas, pode ser entendida como um serviço que busca atender as necessidades do público que o consome e satisfazê-los.

### *2.3 Os eventos esportivos como serviços*

No Brasil, nos últimos anos, muitas marcas têm tomado consciência da importância e influência do esporte e investido na divulgação de seus produtos e serviços em eventos esportivos. Sendo uma alternativa bastante vantajosa e com grande potencial de mercado, o marketing ligado ao esporte tem a finalidade de aumentar a receita de empresas e associá-las a momentos de lazer, descontração e bem-estar aos consumidores. Empresas que investem no esporte são bem vistas e aceitas entre o público, não só pelo fato de bem social que proporciona, mas também a sensação de proximidade e pertencimento àquele grupo ou equipe (SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012, p.21), “serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra”. Em outras palavras, serviço pode ser entendido como atividade econômica, ato ou desempenho, que envolvem tempo e esforço, sem transferência de propriedade, que buscam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, agregando valor, por meio de mão de obra, habilidades profissionais, instalações, eventos, competições, entre outros.

Em seu livro *Marketing de Serviços* (2019b), Las Casas afirma que o setor de serviço cresceu de modo expressivo nos últimos anos no Brasil, representando significativa parcela da economia. O autor define serviço como uma experiência que pode ser vivida, e a sua durabilidade irá depender da situação. O evento esportivo corrida de rua, no caso, é um serviço recreativo e cultural que apresenta durabilidade curta se comparada a outros serviços. Desse modo, a corrida de rua pode ser classificada como serviços de consumo, ou seja, serviços intangíveis dirigidos ao consumidor final.

Kotler e Armstrong (2008) afirmam que o setor de serviços cresceu de forma expressiva nos últimos anos e estima a continuação do crescimento. Por ser

um setor muito variado, tanto Governos quanto organizações oferecem diversos serviços que podem ser escolas, serviços militares, fundações, hospitais, hotéis, empresas de consultoria, entre outros. Todavia, todos apresentam quatro características em comum: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade denota que o serviço não pode ser visto, provado, ouvido, sentido, cheirado, ou seja, não pode ser experimentado antes da aquisição. A fim de gerar maior confiança do serviço comprado, o consumidor tenta extrair avaliações acerca dos elementos tangíveis, como as instalações, o preço, os equipamentos, a equipe, entre outros. A segunda característica, a inseparabilidade, significa que os serviços, diferentemente dos bens, não podem ser produzidos, armazenados e vendidos. Eles são vendidos e posteriormente são consumidos. Há interação entre o prestador de serviço e o cliente, determinando o resultado final da compra. A terceira característica, a variabilidade, diz respeito às várias formas que aquele serviço pode ser prestado e oferecido ao cliente. A mesma empresa pode ter funcionários que vendem o serviço de diferentes formas e apresentam relacionamentos também diferentes com os consumidores. A última característica é a perecibilidade, que significa que os serviços não podem ser guardados para venda ou uso posterior, pois há variação na demanda ou pela data do evento (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Las Casas (2019a) afirma que o mercado atual está cada vez mais concorrido. A fim de se estabelecerem no mercado, as organizações se preocupam em entender o cliente e trabalhar com estratégias relacionadas ao marketing de serviços, para garantir a sobrevivência da empresa. Entretanto, não é tão simples traçar essas estratégias, pois o marketing de serviços é composto de elementos intangíveis, que se modificam conforme o gosto do cliente. Desse modo, juntamente com os quatro P's, produto, preço, praça e promoção, o marketing de serviços possui outras variáveis importantes, como produtividade, pessoas, qualidade e evidência física.

Las Casas (2019a) considera serviço como ação, desempenho ou ato. Caracterizado por elementos intangíveis, o serviço está presente em qualquer comercialização, até mesmo nas tangíveis, diferenciando apenas o grau de

prestação de serviços incluídos na venda. Assim sendo, o autor afirma que os serviços estão presentes inclusive na venda de um produto, como um tênis de corrida, por exemplo. O tênis é tangível, porém a entrega do produto, o controle de pedidos, as trocas e devoluções e outros procedimentos fazem parte da parcela intangível. Outro exemplo é o trabalho de um profissional de educação física, que treina um atleta para competições de corrida de rua. O trabalho realizado pelo educador é caracterizado por ser intangível, mas ele utiliza elementos tangíveis para transmitir maior segurança e profissionalismo a seus clientes, como instrumentos de boa qualidade para o treino.

Para Azevedo (2009), o esporte passou a ser uma potência econômica e gerou novas formas de consumo esportivo, como o esporte do lazer, da escola e da saúde. Tudo isso ocorreu, em grande parte, graças ao trabalho dos administradores de marketing, que expandiu o comércio esportivo e o consumo de itens para atender à nova demanda, levando a publicidade e a mensagem esportiva aos praticantes não profissionais e, até mesmo, não praticantes, ampliando mercados, que eram, inicialmente, direcionados apenas para atletas de elite. Dessa forma, o produto que era usado por um atleta famoso, poderia ser usado por consumidores dispostos a comprá-lo, influenciados pela imagem desse atleta ou pela ideia de saúde e estética gerada.

Na sua obra *Marketing de Serviços*, Las Casas (2019b) apresenta, além da classificação dos serviços em grupos de atividades, a classificação por durabilidade do produto. Os eventos esportivos se incluem como perecíveis, ou seja, duram menos de seis meses, assim como tinturaria, cinema, mudanças, entre outros. Tal qual Kotler e Armstrong (2008), o autor também considera que os serviços são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

De acordo com Levitt (1985 *apud* LAS CASAS, 2019 b), como já sabido, no marketing de serviços predomina a intangibilidade, porém são adicionados elementos tangíveis ao serviço para proporcionar maior credibilidade e confiança ao consumidor. O mesmo ocorre com os bens, tangíveis, nesse caso, elementos intangíveis são adicionados para aumentar o conjunto de benefícios aos consumidores. Dessa forma, os benefícios que os clientes mais esperam em um serviço são: o pessoal, a competência de quem está executando o serviço; a

duração do serviço, a quantidade de tempo para o serviço ser realizado; o equipamento de suporte, a qualidade dos equipamentos utilizados pelo funcionário na realização do serviço; e o pacote e rotulagem, a descrição do serviço prestado.

Para SEBRAE (2015), o marketing de serviços apresenta o chamado “*mix* de marketing para serviços” que são estratégias competitivas para conseguir vantagem perante os concorrentes, e é composto pelos quatro P’s do marketing, produto, preço, praça e promoção, adicionado de quatro P’s: processo, “palpabilidade”, pessoas e produtividade. O processo refere-se à metodologia de trabalho e procedimentos utilizados para chegar ao resultado final do serviço; a “palpabilidade” é a dimensão física onde ocorre o serviço, são as instalações, equipamentos e a apresentação pessoal da empresa; pessoas referem-se a todos os envolvidos na prestação de serviço e sua capacitação, treinamento, motivação e orientação ao cliente a fim de melhorar o atendimento e refletir na visão positiva que o cliente tem da empresa; produtividade diz respeito ao alcance dos objetivos, reduzindo despesas, aumentando recursos e otimizando o tempo de entrega do serviço.

Nesse sentido, conforme Azevedo (2009), o marketing esportivo abrange serviços diretos e indiretos. Os serviços diretos incluem as atividades exercidas por atletas, educadores físicos, publicitários, dirigentes e outros prestadores de serviços ligados de forma direta ao esporte. Por outro lado, os serviços indiretos estão ligados à alimentação, serviços médicos, consultas de especialistas, transporte, hospedagem e outros serviços ligados de forma indireta ao esporte. Dessa forma, a atuação do esporte é uma atividade econômica muito expressiva em que ocorre a circulação de recursos financeiros em todos os âmbitos envolvidos.

Assim como o marketing esportivo e o de serviços, o evento esportivo tipo corrida de rua utiliza-se do marketing voltado para eventos. Dessa forma, segundo Coutinho (2010), os eventos tornaram-se meios de comunicação de produtos e marcas variadas. Por meio deles, é possível comover a opinião pública, despertar emoções e entreter os participantes, levantar uma discussão, adquirir outras perspectivas de mundo, assimilar novos conhecimentos, viver novas experiências, entre muitas outras finalidades.

Entretanto, os serviços esportivos não estão restritos somente a eventos de grande porte, com equipamentos especializados e alta produção. Há também os eventos simples ou menores de pequenas e médias empresas que utilizam o esporte para gerar emprego e renda na região onde atuam, sendo comum encontrar, mesmo em pequenas cidades, academias de exercícios físicos, atividades com orientação, clubes e ligas esportivas, entre outros (AZEVEDO, 2009).

De acordo com Santos, Chehade e Rocha (2010), evento é um encontro que envolve acontecimentos, pessoas e ambiente. Assim sendo, palestras, convenções, aniversários, casamentos, corridas de Fórmula 1, corridas de rua, feiras, festas, entre outros são considerados eventos. Para que de fato ocorra o evento, é necessário que haja uma eventualidade, isto é, um motivo para o acontecimento, apresentando um tema principal e finalidade específica para a reunião das pessoas e realização do evento.

Segundo Coutinho (2010), os eventos são classificados quanto ao porte, à data da realização, ao perfil dos participantes e aos objetivos. O quadro extraído do livro e-Tec Brasil – Organização de Eventos esclarece melhor:

Quadro 1 - Caracterização dos eventos

Caracterização dos Eventos	
Quanto ao porte	PEQUENO – Evento com número de até 200 participantes. MÉDIO – Evento com número de participantes estimado entre 200 e 500. GRANDE – Evento com 500 participantes até 5.000. MACRO OU MEGAEVENTO – Evento acima de 5.000.
Quanto à data de realização	FIXA – Evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realiza-se, anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada. MÓVEL – Evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora. ESPORÁDICA – Evento de realização temporária, que acontece em função de fatos extraordinários, porém previstos e programados
Quanto ao perfil dos participantes	GERAL – Evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas em função da capacidade do local de realização. DIRIGIDO – Evento restrito a público que possui afinidades com o tema. De modo geral se subdivide em grupos de interesses diversificados. ESPECÍFICO – Evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.
Quanto aos objetivos	CIENTÍFICO E CULTURAL – O objetivo poderá ser educacional, político, artístico ou esportivo.

	DE CARÁTER COMERCIAL – O objetivo é, basicamente, comercialização de um ou mais produtos. SOCIAL – O objetivo poderá ser beneficente, congregação e integração.
--	--

Fonte: Coutinho (2010, p. 15).

Desse modo, o evento esportivo corrida de rua, segundo a classificação proposta por Coutinho (2010), é caracterizado por ser um evento de pequeno, médio, grande ou mega/macro porte, variando conforme os interesses e objetivos do contratante ou da empresa que irá realizar a prova.

Em vista disso, segundo Ahouagi, Gosling e Andrade (2015), é importante que os profissionais de marketing dominem certo conhecimento sobre a vida de seus clientes, as suas rotinas e preferências, para que as organizações sejam capazes de se comunicar de forma apropriada com eles, comercializando produtos e serviços para atender adequadamente suas necessidades. Portanto, para entender o comportamento do público-alvo, é necessário o estudo do comportamento do consumidor, conforme discutido na próxima seção.

## 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esta seção aborda o estudo do comportamento do consumidor, com foco no processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a aquisição do bem ou serviço. Entender onde, como, porque e quando os indivíduos decidem comprar ou não o produto é fundamental na determinação de quais estratégias devem ser tomadas pelas organizações.

### *3.1 Processo de decisão de compra*

Segundo Las Casas (2019a) a área de conhecimento que aborda o comportamento do consumidor estuda a relação que os consumidores têm com as diversas ações realizadas pelas empresas e no impacto que elas causam na aquisição dos produtos no mercado. Por meio desses estudos, descobrem-se as reais necessidades do consumidor, desenvolvendo pesquisas individualmente ou em grupo que permitam a melhoria dos produtos ou sua reelaboração.

De acordo com Cobra (2003), a tomada de decisão de compra é feita mais de modo emocional do que racional. O indivíduo consome não só porque precisa, por suas necessidades e desejos, mas também pelas preocupações de sua vida social e porque busca ser aceito e respeitado em um grupo, tudo isso interferindo na sua situação financeira.

Conforme Las Casas (2019a), de forma mais geral, o consumidor pode exercer três papéis no processo de decisão de compra: usuário, pagador e comprador. O usuário é o indivíduo que consome o produto; o pagador é o indivíduo que paga pelo produto; e o comprador é o indivíduo que compara, pesquisa e analisa os preços e condições oferecidas no mercado. Nem sempre esses três papéis são exercidos pelo mesmo consumidor, pode haver mais de um indivíduo participando.

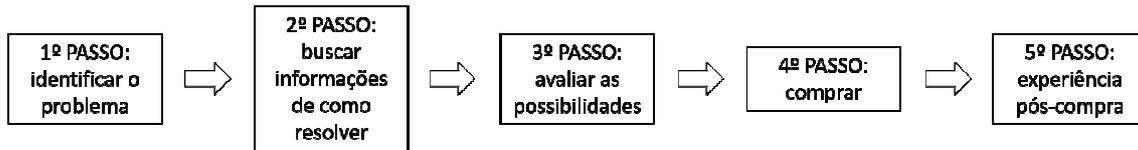
Além desses papéis, Las Casas (2019a), elenca mais cinco papéis que também podem ser desempenhados pelos consumidores no processo de decisão de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Nesse contexto, o iniciador dá início à compra, podendo ser uma pessoa ou propaganda; o influenciador influencia a decisão de compra, geralmente uma pessoa que apresenta credibilidade ao usuário; o decisor decide sobre a compra, sendo ele o comprador ou não; o comprador é o indivíduo que desembolsa o dinheiro, não necessariamente o influenciador e o decisor; e o usuário é o último da cadeia de compra, quem realmente irá consumir o produto, podendo não participar de nenhum processo anterior.

Com isso, é papel do administrador de marketing identificar o comportamento do consumidor e entender suas demandas. Utilizando-se de princípios de sociologia, é possível interpretar as escolhas dos clientes e desenvolver estratégias para atender as necessidades do mercado que está em constante mudança. Para entender melhor esse processo, faz-se necessário estudar os fatores psicológicos, sociais e situacionais que influenciam a tomada de decisão (GREWAL; LEVY, 2012).

Entender os desejos do consumidor é o primeiro passo para o processo de comercialização. Desde a década de 50, o marketing voltou seu olhar para o consumidor, procurando entendê-lo para ajustar as ofertas às demandas. A partir desse período, empresas preocuparam-se em estudar esse comportamento com a finalidade de alinhar as práticas da empresa com as exigências do mercado, levando em consideração influências internas e externas (LAS CASAS, 2019a).

Cobra (2003) afirma que, diariamente, os consumidores recebem várias publicidades, ações de marketing que vislumbram a compra a qualquer custo. Logo, o cliente se vê em um impasse: comprar ou não? A partir daí, inicia-se o processo de decisão de compra. O consumidor reconhece um problema e procura solucioná-lo. Esta solução é possível satisfazendo sua necessidade. O processo de decisão de compra pode ser esquematizado conforme ilustrado na figura a seguir:

Figura 1 - Processo de decisão de compra



Fonte: Cobra (2003, p. 106)

A primeira etapa da tomada de decisão é **reconhecer o problema** e identificá-lo. Todos os dias, os consumidores se deparam com vários problemas. Alguns precisam de uma solução mais rápida que outros. O reconhecimento destes problemas pode ser por meio de estímulos internos, podendo ser de natureza física ou psicológica, como fome e sede, ou estímulos externos, sensações externas que incentivam o consumo (COBRA, 2003).

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), primeiramente ocorre o reconhecimento da necessidade, ou seja, quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe ser ideal em comparação ao estado atual das coisas. Dessa forma, o consumidor adquire um produto, bem ou serviço ao passo que acredita que a capacidade do produto em solucionar problemas vale mais do que o custo de comprá-lo, ou seja, o preço que se paga compensa a funcionalidade do bem.

Grewal e Levy (2012) explicam que o primeiro passo da tomada de decisão acontece quando o consumidor reconhece uma necessidade não satisfeita. Com o objetivo de suprir esta necessidade, almeja chegar ao estado desejado. O reconhecimento é diretamente proporcional à diferença entre o estado real e o desejado, ou seja, quanto maior for um, maior será o outro.

Segundo Borges e Tassarolo (2018 *apud* SAMARA; MORSCH, 2005), o consumidor possui três tipos de necessidade: funcional, emocional e de reposição. Nesse contexto, a necessidade funcional é um meio mais demorado do processo decisório, surgindo quando o indivíduo quer a solução para algo em específico e geralmente de maior importância, seja pela mudança de vida seja pela obsolescência de itens já possuídos. A emocional diz respeito à busca que o consumidor faz em satisfazer uma necessidade emocional como *status*, conquista, prestígio ou inclusão, despertando-o satisfação emocional. Já a de reposição está ligada diretamente a percepção, ocorrendo quando o indivíduo percebe que

determinado item está em falta, sendo necessário repô-lo. Essa última acontece comumente com itens de baixo custo, comprados e reabastecidos com frequência.

Las Casas (2019a) reitera que a identificação da necessidade é o primeiro passo para o processo de compra. Segundo ele, experiências anteriores podem influenciar quando um produto comprado não atendeu suas expectativas, tendo que ser comprado novamente. Hábitos de consumo, estilos de vida, perfis de clientes e mais uma série de indicadores também estimulam o processo de compra. A motivação também sugere outro aspecto interno que surge do reconhecimento da necessidade sobre determinado produto, criando uma relação da situação atual (sem o produto) com a situação desejada (com o produto).

A segunda etapa do processo de decisão de compra envolve a **busca por informações** das várias opções existentes no mercado. A busca é baseada segundo o grau de risco que envolve a compra: se for uma aquisição de grande importância para o consumidor, ele irá se dedicar na busca com mais empenho, caso contrário, o nível de exigência não seja grande, fará uma busca menos minuciosa. De qualquer modo, há dois tipos de busca: interna e externa (GREWAL; LEVY, 2012).

Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que a busca por informações pode ser interna, ou seja, através da memória ou em tendências genéticas; ou externa, por meio da coleta de informações entre pessoas próximas, familiares, e grupos de referência. Por vezes, os consumidores procuram referências e informações de modo passivo, sendo mais abertos a informações casuais; entretanto, outras vezes, há grande engajamento na procura, pesquisando em sites especializados, refinando a busca em *shoppings* e lojas e prestando atenção no material publicitário de anúncios.

Quando o consumidor se utiliza da sua memória em experiências passadas, tem-se a busca interna, ou seja, ele procura no seu próprio conhecimento de mundo, fazendo uma associação com o que ele já viveu e consumiu. Na busca externa, o consumidor procura opiniões e experiências de terceiros que podem ser próximos ou não. Isso envolve o ciclo de amizade, familiares, vendedores e a mídia, que podem ser informações patrocinadas, como anúncios, comerciais e outras

publicidades ou não patrocinadas, em sites de *feedback* e reclamações que existem pela *Web* (GREWAL; LEVY, 2012).

Conforme Las Casas (2019a), comerciais e anúncios são importantes influenciadores na opinião do consumidor no ato da compra. Uma das fontes de informações de produtos e serviços mais conhecidos atualmente é a propaganda. Por ela, consumidores criam valor sobre a marca e produto, podendo ser exibida em canais de TV, jornais eletrônicos e de papel, TV por assinatura, *internet*, revistas, entre outros. Do mesmo modo, a busca por informações internas, são aquelas que pertencem à memória do indivíduo, fazendo-o lembrar de experiências passadas na aquisição de produtos. Caso esteja comprando pela primeira vez, poderá recorrer a outras fontes de informação, como propagandas, opiniões de amigos e conhecidos, matérias promocionais etc.

Entretanto, segundo Grewal e Levy (2012), algumas situações não compensam a procura. Por exemplo, o consumidor gasta mais tempo procurando informações para comprar um carro para uso da família do que um carro de brinquedo para a diversão das crianças. Devido ao grau de importância, ele não perde muito tempo pesquisando o brinquedo dos seus filhos. Outro fator que afeta o processo de busca de informações dos compradores é o chamado *locus de controle*, que pode ser interno ou externo. No *locus interno*, os indivíduos creem que tem controle sobre o resultado de suas ações e, por isso, se envolvem mais nas pesquisas de informação do produto. Já o *locus externo*, os consumidores acreditam que suas atividades nada interferem nos resultados de busca, mas sim os fatores externos ou, até mesmo, o destino. Exemplo disso são os indivíduos que compram fundos mútuos no mercado e acreditam que não podem prever o mercado.

De acordo com Las Casas (2019a), a busca por fontes de informação externa varia conforme a natureza das compras. Para compras mais complexas, o consumidor tende a pesquisar mais o número de marcas, lojas e atributos, gastando mais tempo na sua pesquisa. Para compras mais limitadas, não será gasto tanto tempo na pesquisa e o número de lojas procuradas será reduzido. Já para compras rotineiras, o tempo de pesquisa é mínimo. Além disso, o nível de pesquisa varia entre consumidores. Sabendo disso, as empresas procuram facilitar as informações para clientes de compras mais complexas.

Além da busca pelo produto e dos riscos que envolvem a compra, há também o tipo de bem ou serviço que afeta o processo de decisão de compra dos clientes. Conforme Grewal e Levy (2012), ele pode ser um produto de especialidade, de aquisição ou de conveniência. De especialidade refere-se a bens ou serviços nos quais o cliente está disposto a se esforçar um pouco mais para obtê-los, como exemplo compra de automóveis híbridos; de aquisição refere-se a bens ou serviços nos quais o cliente pesquisa menos se comprados aos de especialidade, como exemplo, calçados, perfumes, vestuário; e de conveniência refere-se a bens ou serviços nos quais o cliente não está disposto a dedicar-se na procura, são produtos utilizados no dia a dia, que não precisam de uma seleção bem pensada, como exemplo compras feitas no supermercado.

Depois de pesquisar os preços, as características, as condições de pagamento e outras informações sobre o produto, o consumidor faz uma **avaliação das alternativas** encontradas. Las Casas (2019a) define a terceira etapa do processo de decisão de compra como “avaliação das alternativas”. Algumas vezes, essa etapa possui um peso maior na compra do que o produto propriamente. Um exemplo disso é quando o consumidor possui um limite de valor na compra. Dessa forma, o aspecto mais importante nessa aquisição é o preço em detrimento das características do produto.

Nessa fase, o consumidor tenta refinar mais a sua busca, comparando e contrastando os produtos ou serviços que estão dispostos. Nesse sentido, os consumidores utilizam novas avaliações ou revisam as preexistentes armazenadas na memória para escolher serviços, produtos, lojas ou marcas que mais lhe agradem na compra e no consumo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Cobra (2003) classifica a terceira etapa do processo de decisão como “avaliação das possibilidades”. Diante de diversas alternativas, resta ao consumidor escolher a melhor para ele naquele momento. Se o fator principal for o tempo, prepondera a alternativa mais rápida. Se for o preço, o produto de melhor custo qualidade prevalece. De qualquer modo, o consumidor tende a lembrar da marca mais reconhecida no mercado.

Na escolha das alternativas encontradas, o consumidor, inconscientemente, organiza e categoriza as alternativas em conjuntos. Os conjuntos universais incluem todas as alternativas para um grupo de produtos. Entretanto, por ser inviável o consumidor lembrar-se de todas as escolhas possíveis durante a decisão de compra, os administradores do marketing preferem subdividir as alternativas. Subconjuntos muito conhecidos são os de recuperação, em que o cliente lembra prontamente de marcas e lojas no processo de decisão de compra, e os de consideração, que são marcas alternativas que vêm à mente do consumidor durante a avaliação das opções encontradas (GREWAL; LEVY, 2012).

Desse modo, o marketing preocupa-se em estudar e entender realmente como acontece o processo de avaliação. Conforme Las Casas (2019a), os fatores que fazem parte deste processo chamam-se atributos determinantes, são eles: influência da situação, semelhanças na oferta, motivação, envolvimento e conhecimento. As semelhanças na oferta ocorrem quando há muitas ofertas com características bem parecidas, o consumidor tende a levar pela marca ou preço; a motivação refere-se ao grau de necessidade do consumidor irá estabelecer as características do produto, isto é, consumidores mais preocupados no *status* irão se interessar por marcas mais conhecidas e de renome; envolvimento leva em conta o nível de envolvimento do indivíduo, quanto maior, mais critérios ele irá utilizar para a compra; e o conhecimento, ou seja, quanto mais o indivíduo entende do produto, mais criterioso e avaliativo ele fica. Diferentemente de um indivíduo que sabe pouco ou nada sabe sobre o produto e busca recomendações.

Além disso, segundo Grewal e Levy (2012), o consumidor baseia suas escolhas em critérios de avaliação que consideram preço de venda, qualidade do produto, reputação da marca, custo benefício da aquisição, assistência técnica e garantias no caso de reparos. Porém, em algumas situações, o processo de decisão torna-se deveras complicado. Para isso, os consumidores se utilizam de atalhos a fim de simplificar suas escolhas: atributos determinantes e regras de decisão dos consumidores.

A quarta etapa é a **compra** propriamente. Segundo Cobra (2003), após reconhecer o problema, buscar informações e escolher a melhor alternativa para a situação, finalmente é o momento da compra. Apesar de passadas todas essas

etapas, o consumidor ainda pode desistir da compra por diversos motivos, como o custo elevado, a dúvida entre marcas concorrentes, o prazo de entrega, a aprovação de colegas e familiares etc. Cabe a ele, a compra ou não.

Las Casas (2019a) afirma que, após a escolha do produto e marca, a compra é a próxima etapa. Mesmo tendo feito escolhas bem-sucedidas, o consumidor pode mudar de ideia e comprar posteriormente ou desistir da compra. O adiamento e a desistência podem ser causados por diversos fatores, como pedir autorização a um terceiro, ameaça de perder o emprego, possibilidade de compra mais barato em um período de liquidação, entre outros.

Na visão de Grewal e Levy (2012), uma vez avaliadas as alternativas de escolha do produto, analisando seus prós e contras, chega-se ao momento de tomar a decisão: adquirir ou não o produto. Mesmo passando por todos os processos de reconhecimento de necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, o consumidor ainda sim pode desistir ou postergar a compra. Os consumidores creem que a aquisição do bem lhe possa proporcionar algum valor. Dessa forma, o valor é um forte motivador do processo de decisão de compra, apresentando forte influência na aquisição.

O **pós-compra** é a última etapa do processo de decisão. Ele reflete a satisfação do cliente no consumo do bem ou serviço. As empresas estão realmente interessadas no *feedback* dos clientes a fim de conhecer seus pontos negativos e positivos, buscando sempre melhorar o atendimento e satisfazer a todas as condições do consumidor, que está cada vez mais exigente frente a várias opções da concorrência (GREWAL; LEVY, 2012).

A experiência pós-compra do consumidor pode ser decisiva para futuras aquisições da marca. Se for positiva, ele irá comprar novamente e recomendar para amigos e familiares. Caso contrário, imagem negativa, não irá mais procurar a marca em outra ocasião, além de transmitir a experiência negativa a outras pessoas. Sendo assim, as decisões de compra não são tomadas individualmente, mas, na maioria das vezes, é feita de forma coletiva, por pessoas próximas que tem algum grau de influência para o comprador (COBRA, 2003).

Segundo Las Casas (2019a), geralmente, após a compra, os consumidores passam por um estado de ansiedade, em dúvida se fizeram a escolha certa ou não. Conhecido por dissonância cognitiva é uma teoria proposta por Festinger que afirma que as atitudes, crenças e cognição não entrarão em harmonia, e o indivíduo permanecerá em estado de ansiedade. O nível de dissonância irá variar de acordo com os produtos comprados, o preço e o maior número de alternativas. Para amenizar essa sensação desconfortável, o comprador procura informações que reforçam a decisão tomada, evitam os aspectos negativos e sustentam os positivos.

Os estudos na área do marketing são feitos sempre buscando entender o público-alvo para traçar estratégias de mercado, sendo possível interferir nas etapas do processo de decisão de compra, como o treinamento dos vendedores para apontar as vantagens do produto comparado à concorrência, as promoções de vendas, o pós-venda e o *feedback* do cliente, entre outros (LAS CASAS, 2019a).

Grewal e Levy (2012) afirmam que para garantir a satisfação dos consumidores na etapa pós-venda, os administradores de marketing podem tomar algumas atitudes, como: realizar propagandas realísticas do produto, possibilitar e facilitar garantias de devolução do produto ou assistência técnica para possíveis reparos, explicar o uso correto do produto, pedir o *feedback* da sua experiência e agradecer sua aquisição.

Na fase pós-compra, os consumidores finalmente experimentam a sensação de satisfação ou insatisfação do consumo do produto. A satisfação ocorre quando as expectativas são atingidas; e a insatisfação, quando as experiências decepcionam as expectativas. De maneira positiva ou negativa, os resultados são guardados na memória dos consumidores, podendo eles indicar ou não o produto, serviço ou marca a terceiros (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Contudo, caso o consumidor não se sinta satisfeito com sua compra, pode ocorrer a dissonância pós-compra. Conhecida também como remorso do comprador é um desconforto após a compra. Associado ao estudo da psicologia, a teoria da dissonância vem sendo estudada também no ramo do marketing. O indivíduo entra em conflito entre suas crenças e suas ações. É uma espécie de

arrependimento que é mais comum em itens de valores mais elevados, ou que não são comprados com frequência, ou que não apresentam o resultado desejado pelos compradores (GREWAL; LEVY, 2012).

De acordo com Las Casas (2019a), algumas vezes o consumidor já tem vasta experiência na aquisição do produto e sua escolha se dá em fidelidade a marca, em uma relação de confiança. É a chamada compra repetitiva. Quando não há essa relação de lealdade e o consumidor continua optando pela marca é chamada de decisão de inércia. Acontece normalmente em produtos do gênero alimentício.

Em geral, o grau de envolvimento no processo de decisão depende bem mais dos próprios consumidores do que os produtos em si. No processo de decisão de compra, há influências internas e externas que afetam diretamente as escolhas dos compradores. Questões ligadas à família, classe social na qual está inserido, personalidade, estilo de vida, entre outras variáveis analisadas pelo marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### *3.2 Fatores de influência no processo de decisão de compra*

A todo o momento, consumidores recebem influências do meio em que estão inseridos. No processo de decisão de compra não é diferente. Grewal e Levy (2012) consideram que primeiramente os elementos do composto de marketing (produto, preço, praça ou distribuição e promoção) influenciam fortemente nesta decisão. Em seguida, as influências internas, conhecidas por fatores psicológicos (motivação, atitudes, percepção e aprendizado). Depois os fatores sociais, o grupo de pessoas da convivência do consumidor (família, grupos de referência e cultura). E finalmente os fatores situacionais, situações específicas (situação de compra, de aquisição, estado temporal) que interferem no processo de decisão.

O presente trabalho divide os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor em quatro grupos, tendo como base a divisão de Kotler e Armstrong (2008): fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais. Os fatores pessoais variam de acordo com a idade, o estilo de vida que o indivíduo adota e sua personalidade; os fatores psicológicos recebem influência do grau de motivação em que o indivíduo se encontra, da percepção que ele tem das situações

que o rodeiam das atitudes que ele toma e da aprendizagem que é adquirida; os fatores sociais são influências que o indivíduo recebe de grupos que ele convive, da sua família e da classe social ao qual está inserido; e os fatores culturais são comportamentos culturais dos indivíduos da região onde o consumidor vive.

### *3.2.1 Fatores pessoais*

No decorrer da vida, indivíduos apresentam diferentes necessidades que podem variar conforme a idade e o estágio no ciclo de vida. Quando criança possui necessidades de brinquedos, material escolar, fraldas, entre outros; quando adulto, *smartphone*, carro, faculdade; quando idoso, remédios, consultas, entre outros. Além disso, como dito anteriormente, a estrutura familiar está se alterando e os estágios no ciclo de vida das pessoas também estão se modificando, ou seja, casais que não são casados vivendo no mesmo lar, casais sem filhos, pessoas vivendo na companhia de animais domésticos, casais homossexuais, pais solteiros, dentro outros. Percebendo isso, os administradores de marketing separam seu público em idades e estágios do ciclo de vida para desenvolver produtos mais adequados para cada um (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

Las Casas (2019a) afirma que o estilo de vida exerce forte influência no processo de decisão de compra. O estilo de vida vai muito além da personalidade e classe social, ele é motivado também pela interação do indivíduo com o mundo ao seu redor. O autor divide o estilo de vida do indivíduo em uma escala chamada AIO (atividade, interesse e opinião). As atividades podem ser desde trabalho, hobbies, entretenimento, esporte; os interesses variam desde família, conquistas, casa, moda; e as opiniões podem ser política, causas sociais, economia, educação, entre outros.

Kotler e Armstrong (2008) afirmam que personalidade são traços fortes e reações que caracterizam o indivíduo e influenciam o processo de decisão de compra. Podem ser características como autoconfiança, sociabilidade, adaptabilidade, agressividade, domínio, entre outros. Algumas vezes, os indivíduos tendem a escolher determinado produto por acharem que a marca se assemelha à sua personalidade.

### 3.2.2 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos, assim como os pessoais, apresentam forte influência no processo de decisão de compra. Apesar de existirem outras variáveis, o consumidor baseia seu diagnóstico de necessidade por meio do entendimento e percepção do seu comportamento. Motivação, percepção, aprendizagem e atitudes interferem consideravelmente nas escolhas dos compradores. Segundo Grewal e Levy (2012), motivação é uma força interior, necessidade ou desejo, fazendo com que a pessoa busque algum meio para satisfazer-se.

Para Las Casas (2019a), a teoria da motivação mais conhecida é a Hierarquia das Necessidades, proposta por Abraham Maslow. Segundo essa teoria, as pessoas são motivadas a comprar para satisfazer uma necessidade. Maslow desenvolveu uma pirâmide para melhor explicar seu estudo. Na base da pirâmide, encontram-se as necessidades fisiológicas, seguidas pelas de segurança, afeição, estima e, ao topo, autorrealização. Desse modo, a pirâmide é dividida por prioridade e ênfase. Os indivíduos procuram inicialmente questões básicas ligadas à comida e abrigo e, por último, procuram a autorrealização, cursos, atividades esportivas etc.

Figura 2 - Hierarquia das necessidades



Fonte: Las Casas (2019a, p. 330)

Para Urdan e Urdan (2010), o processo motivacional surge por necessidades não atendidas, pela desproporção entre o estado atual e o estado aspirado. Os autores consideram duas categorias de necessidade: as inatas e as adquiridas. As inatas, também chamadas de primárias, são fisiológicas, como as necessidades por água, comida, abrigo e ar. Já as adquiridas, também conhecidas

por secundárias, tem cunho psicológico, são desenvolvidas por meio da cultura e do ambiente, como as necessidades de afeto, poder e prestígio.

De acordo com Las Casas (2019a), a percepção é outra importante influenciadora no processo de decisão de compra do consumidor. Segundo o autor, é a forma de visualizar e entender o mundo e a sociedade, levando o indivíduo a selecionar, organizar e interpretar as informações que recebe do ambiente. A percepção subliminar é um exemplo disso, em que são utilizadas mensagens escondidas em informativos, programas, propagandas que penetram de modo imperceptível na consciência do indivíduo, capaz de alterar o comportamento e levá-lo ao consumo.

Compreendendo o conjunto dos fatores psicológicos que influenciam o consumidor a tomar a decisão de compra, a atitude é uma avaliação persistente que um indivíduo possui sobre seus sentimentos e comportamentos em relação a um objeto ou ideia. As atitudes podem ser duradouras ou passageiras, porém elas apresentam em comum a habilidade de induzir a tomada de decisões e ações (GREWAL; LEVY, 2012).

De acordo com Las Casas (2019a), no estudo do marketing, as atitudes do consumidor têm interessado bastante às marcas. Por exemplo, atitudes positivas permitem empresas oferecer novos produtos para seus clientes. Já as atitudes negativas ajudam as empresas a corrigirem possíveis falhas na sua produção. Ambas as atitudes possibilitam a avaliação da mercadoria e do processo de venda. A atitude tem três componentes que interferem diretamente no comportamento do consumidor ao comprar um produto:

- I) Cognitiva: é a confiança que o cliente tem da marca com base em experiências passadas e memórias armazenadas. Geralmente, as empresas fazem pesquisas entre seus clientes questionando as características e qualidades do produto;
- II) Afetivo: é o mais importante entre os três, pois sintetiza a disposição do consumidor em ser favorável ou desfavorável em relação à marca. Nesse tipo de atitude, os consumidores acreditam que a marca seja boa para atender as suas expectativas dos produtos;

III) Conativo: é a intenção de compra do consumidor. Ele pode ter uma imagem negativa do produto, mas comprar mesmo assim, porque a oferta é muito boa e vale a pena.

Por último, a aprendizagem compreende mudanças no comportamento do indivíduo devido a experiências passadas, e podem ocorrer por meio de estímulos, sinais, respostas e reforços. No processo de decisão de compra, a aprendizagem ocorre quando o indivíduo adquire determinado produto e tem uma experiência positiva ou negativa, levando ou não a compras futuras da mesma marca (KOTLER; ARMSTRONG, 2008).

### *3.2.3 Fatores sociais*

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o comportamento do consumidor é influenciado pelos grupos dos quais participa, pela família e classe social a qual pertence. Os grupos podem ser de associação, que são aqueles que representam uma influência direta no comportamento do indivíduo, ou grupos de referência, que são aqueles que possuem uma influência indireta no comportamento, servindo como um ponto de referência. Dessa forma, os profissionais de marketing estão sempre atentos para identificar os grupos de referência do seu público-alvo.

Conforme Urdan e Urdan (2010), a sociedade apresenta-se como fator social que influencia os consumidores no processo de decisão de compra. Para os autores, sociedade é um sistema de grande proporção, caracterizado pela sua complexidade e modo de organização, cujos integrantes compartilham identidade de língua, cultura e estão sujeitos ao mesmo controle de leis. Há ainda grupos menores dentro da sociedade, que compartilham a mesma religião, credo, raça, região de moradia, entre outros. Desse modo, o consumidor recebe forte influência dos grupos que tem maior aproximação.

Para Las Casas (2019a), a família é o meio de influência mais intenso e mais importante, pois é responsável pelo processo de integração do indivíduo na sociedade. Muitas práticas são adquiridas por influência dos pais e são repassados às novas gerações, tornando-se costumes. Dessa maneira, a família atravessa diferentes estágios de necessidades. Uma família com bebê recém-nascido recorre

à compra de fraldas e materiais de higiene para crianças. Por outro lado, uma família que possui um filho adolescente tem mais chance de comprar ingressos para *shows*.

Outro fator que gera influência no processo de compra do consumidor é a classe social ao qual pertence. Segundo Kotler e Armstrong (2008), indivíduos da mesma classe social tendem a compartilhar interesses, valores, gostos, comportamentos semelhantes. Não é apenas a renda que define determinada classe social, mas a ocupação, o nível de instrução, a riqueza, entre outros fatores. Já Las Casas (2019a) elenca mais fatores, como prestígio pessoal, socialização, associação, poder, mobilidade e consciência de classe. Para o autor, o nível de profissionalismo e *status* também contribui significativamente para a posição social.

Além disso, o consumidor também recebe forte influência dos grupos de referência. Para Urdan e Urdan (2010), grupos de referências são agrupamentos de indivíduos que servem como modelo para o indivíduo que se identifica por suas ideias, pensamentos, opiniões, comportamentos, entre outros. Os grupos de referência podem ou não ter contato direto. De qualquer maneira, mesmo sem contato direto, eles afetam significativamente o comportamento do indivíduo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os grupos de referência exercem três tipos de influências, são elas: normativa, expressão do valor e informacionais. Verificam-se as influências normativas quando o indivíduo altera seu comportamento para igualar-se a determinado grupo ou atender às suas expectativas, modificando o modo de se vestir, falar, produtos que utiliza, entre outros. As influências de expressão de valor sugerem que indivíduos buscam aproximar-se psicologicamente de comportamentos, ideias, valores e normas de determinado grupo, por admirar, respeitar ou com a finalidade de melhorar sua autoimagem. Por fim, as influências informacionais acontecem quando os indivíduos aceitam sugestões e informações sobre produtos de outras pessoas, por terem dificuldade de acesso ao produto ou marca.

Além disso, dentro do âmbito social existe a comparação social, que ocorre quando os indivíduos se comparam com os outros com a finalidade de se avaliarem. Por vezes, as pessoas utilizam-se da comparação social para avaliar o quão saudável, bonito, bem-sucedido ou rico são igualando-se a membros do seu

grupo de referência ou a indivíduos que se espelham. Porém, a comparação não se restringe somente a grupos de referência, mas também a programas de televisão, comerciais e anúncios (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

### *3.2.4 Fatores culturais*

Para Urdan e Urdan (2010, p.238),

a cultura é um instrumento produzido, modificado e reproduzido dentro dos grupos, que os ajudam a existir e funcionar. Ela molda atitudes, direciona comportamentos, define modos de viver, facilita a comunicação, permite a mútua avaliação, indica coisas aceitas e outras impróprias, inspira e motiva as pessoas.

Nessa perspectiva, os valores, hábitos, ideias, costumes sentimentos, significados, histórias, ritos, normas unem-se, dando origem à cultura.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o conjunto de valores, entendimentos e símbolos significativos compõe a cultura, ajudando a comunicação, interpretação e avaliação entre os indivíduos membros de uma sociedade. Além disso, a cultura é transmitida de modo simbólico de geração em geração através da linguagem e outros meios de comunicação, refletindo questões ligadas à etnia, religião, raça e identidade, podendo ser regional ou nacional.

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), a cultura é o maior determinante para definir os comportamentos e os desejos de um indivíduo. A sociedade na qual ele convive molda seus valores, percepções, aspirações e comportamentos. Continuamente, profissionais de marketing tentam entender as mudanças no mercado para desenvolver produtos e serviços que atendam as novas exigências do público. Atualmente, as mudanças culturais estão muito ligadas à saúde, formando-se um vasto mercado para atender e atrair esse público.

Para Keegan (2013), a cultura é definida pela forma de viver de grupos de seres humanos que são passados geração após geração. Nesse contexto, a cultura envolve atitudes conscientes e inconscientes, compostas por ideias, atitudes, valores e símbolos transmitidos por comportamentos e costumes. Desse modo, por ser compartilhada por membros de um mesmo grupo, a cultura delimita a divisa entre grupos diferentes.

Segundo Las Casas (2019a), entender a cultura é fundamental para desenvolver produtos e serviços mais adaptados aos valores do público visado. Desse modo, a cultura controla uma sociedade, ela é passada de geração em geração, porém é adaptável, isto é, muda no decorrer do tempo para acompanhar as novas gerações. Além disso, existe a subcultura caracterizada por ser uma cultura dentro de outra, como uma família brasileira vivendo no Japão. Os integrantes irão ter hábitos brasileiros, mas com a cultura japonesa sendo a grande influenciadora.

Nesse contexto, a cultura compreende elementos abstratos e materiais. Os elementos abstratos abrangem valores, ideias, atitudes, tipos de personalidade, religião e política. Também podem ser inclusas as superstições, mitos e símbolos, para algumas culturas. Por outro lado, os elementos materiais, também conhecidos como artefatos culturais, abrangem livros, ferramentas, edifícios, computadores e produtos específicos. Em algumas culturas, utilizam-se os produtos em comportamentos rituais, como a preparação de um prato especial para cerimônias religiosas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A cultura pode ser classificada em dois grupos: a macrocultura e a microcultura. Nesse sentido, a macrocultura diz respeito aos valores, comportamentos e símbolos que são para a grande maioria da sociedade. Por outro lado, a microcultura representa os valores, comportamentos e símbolos de uma classe restrita, variando conforme a idade, religião, classe social, etnia, entre outros aspectos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Entretanto, existem as chamadas universalidades culturais, isto é, são formas de comportamentos existentes em todas as culturas, como esportes, culinária, namoro, adornos para o corpo, educação, etiqueta, idioma, casamento, luto, remédios, música, rituais religiosos, entre outros. Desse modo, esses comportamentos representam grandes oportunidades para a entrada de profissionais do marketing em diversas culturas. Os administradores de marketing estão sempre atentos ao potencial de ampliar mercados além dos limites nacionais, globalizando seus negócios (KEEGAN, 2013).

Isto posto, conhecer a influência dos fatores no processo de compra do consumidor, especificadamente corredores amadores da cidade de Fortaleza,

proporciona o melhor entendimento para os profissionais de marketing sobre os fatores de influência e a melhor adequação dos produtos e serviços, com conseqüente estímulo a compra, como dito por Kotler e Armstrong (2008). Nesse contexto, a próxima seção apresenta a metodologia da investigação sobre os fatores socioculturais no comportamento do consumidor de corrida de rua.

## 4 METODOLOGIA

Essa seção aborda as estratégias metodológicas utilizadas para a realização do trabalho, apresentando a caracterização da pesquisa, a seleção dos respondentes e o procedimento de coleta e análise de dados.

### 4.1 Caracterização da pesquisa

Para Malhotra (2012), por meio da pesquisa em marketing é possível detalhar as informações essenciais para entender, estruturar ou solucionar problemas em diversos setores organizacionais. Nesse contexto, a classificação da pesquisa deste trabalho é exploratória, ou seja, tem como principal objetivo auxiliar a compreender a situação-problema, obtendo informações de forma ampla e desenvolvendo hipóteses.

Ainda segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória utiliza uma amostra pequena e não representativa, com análise dos dados primários de forma qualitativa. Dessa forma, além de explorar o problema, a pesquisa exploratória permite a melhor compreensão do objetivo geral do presente trabalho: compreender qual a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de eventos do tipo corrida de rua. Além disso, apresenta como objetivos específicos: I) compreender o processo de decisão de compra de eventos do tipo corrida de rua; II) identificar os papéis desempenhados pelos corredores amadores no processo de decisão de compra de eventos do tipo corrida de rua; e III) analisar como a cultura, classe social, grupo de referência e família exercem influência na decisão por corridas de rua.

Quanto a abordagem, Virgillito *et al.* (2018) afirmam que a pesquisa qualitativa tem como objetivo identificar as opiniões dos indivíduos, sendo utilizada no reconhecimento de características importantes para o desenvolvimento de produtos e serviços e no entendimento do comportamento do consumidor. O

principal motivo para se utilizar a pesquisa qualitativa neste trabalho decorre da sua riqueza para compreensão das questões ligadas ao comportamento do consumidor, permitindo perceber as suas preferências e influências quanto à escolha de produtos e serviços e as formas de utilizá-los.

Primeiramente, foi desenvolvida a pesquisa bibliográfica, constituída de livros e artigos científicos com levantamentos a respeito dos temas em questão: marketing esportivo, comportamento do consumidor e fatores que influenciam esse comportamento, com enfoque para os fatores socioculturais. Desse modo, viu-se a necessidade de se realizar uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas com a finalidade, segundo Virgillito *et al.* (2018), de entender as associações de ideias e opiniões dos entrevistados com os conceitos estudados.

Segundo Malhotra (2012), a classificação da pesquisa qualitativa deste trabalho apresenta abordagem direta, ou seja, não é disfarçada. Com isso, o objetivo do estudo é revelado aos respondentes. Além disso, fica claro nas questões elaboradas.

#### 4.2 Universo e técnica de amostragem

De acordo com Urdan e Urdan (2010), universo é o conjunto total de elementos de interesse passíveis de serem pesquisados. O universo deste estudo são atletas amadores de corrida de rua que costumam participar de eventos esportivos desse tipo. O termo amador é usado em referência a corredores que não fazem da corrida de rua sua atividade laboral, mas a consideram uma prática esportiva e exercício saudável de lazer e entretenimento. Os entrevistados são nove pessoas, homens e mulheres, entre 22 e 40 anos, residentes em Fortaleza-Ceará, e que correm há pelo menos um ano. Com perfis bastante variados, entre ensino médio completo e doutorado em andamento, escolheu-se fazer um quadro resumo do perfil dos respondentes.

Quadro 2 - Perfil dos respondentes

Entrevistado (a)	Idade	Escolaridade	Formação	Profissão
A	25 anos	Pós-graduação	Marketing Digital	Jornalista
B	22 anos	Ensino Superior Completo	Jornalismo	Jornalista
C	26 anos	Ensino Superior Completo	Ciências Sociais e Administração	Coordenadora de Projetos

D	22 anos	Ensino Superior em Andamento	Administração	Assistente Operacional Agente de Estação
E	25 anos	Doutorado em Andamento	Agronomia e Mestre em Fitotecnia	Estudante
F	26 anos	Ensino Médio Completo		Vigilante
G	25 anos	Ensino Superior Completo	Administração	Bancária
H	40 anos	Pós-graduação	Publicidade e Propaganda e Mestre em Turismo	Professor e Microempresário
I	25 anos	Ensino Superior em Andamento	Administração	Estudante

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As entrevistas foram aplicadas entre os dias 13/04/2020 e 16/04/2020, com média de 20 minutos por entrevistado. Buscou-se aplicá-las sem interferir na resposta do entrevistado para não distorcer o conteúdo das respostas. Além disso, foi utilizado o método por saturação teórica, segundo Fontenella e Magdaleno Júnior (2012), no qual o pesquisador nota no processo de coleta de dados que não há mais informações novas ou as informações se repetem indicando redundância. O roteiro de entrevistas apresenta 30 questões abertas alocadas segundo os objetivos específicos e encontra-se ao final do trabalho no Apêndice.

A técnica de amostragem utilizada para a realização desta pesquisa é não probabilística, ou seja, não utiliza dados estatísticos para em sua elaboração. Além disso, segundo Virgillito *et al.* (2018), a amostra também pode ser classificada como bola de neve que caracteriza-se por serem amostras intencionais que um entrevistado indica um ou mais amigos que tenham gostos e hábitos semelhantes aos seus. Geralmente, esse tipo de amostra é utilizado para um público especializado, como médicos, engenheiros por especialidade, indivíduos que pratiquem o mesmo esporte ou atividade de lazer.

### 4.3 Coleta de dados

Para a coleta de dados, são utilizadas entrevistas que constituem uma forma não estruturada, direta e pessoal de obter informação dos respondentes. Sendo realizada de forma individual, a entrevista possibilita que o entrevistado tenha liberdade para responder livremente sobre a questão perguntada, expressando

melhor suas ideias, sentimentos e sensações, conforme dito por Malhotra (2012). Além disso, foi feita com nove atletas amadores de modo virtual, por meio do *Google Meet*, devido à pandemia do novo corona vírus e a necessidade de evitar encontros pessoais e aglomerações. Com a finalidade de verificar a aplicabilidade dos objetivos específicos diante da entrevista, segue o quadro de congruência apresentando assuntos estudados, autores embasados e perguntas formuladas aos entrevistados.

Quadro 3 - Quadro de congruência

<b>Objetivo Específico</b>	<b>Categoria</b>	<b>Autor</b>	<b>Pergunta</b>
I) Compreender o processo de decisão de compra de eventos do tipo corrida de rua	Reconhecimento do problema	Cobra (2003); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Grewal e Levy (2012); Borges e Tessarolo (2018) apud Samara e Morsch (2005); Las Casas (2019 a).	O que te motiva a participar de uma corrida de rua?
			Quais as necessidades que você procura suprir ao participar de uma prova?
			Você poderia dizer se costuma ser necessidade funcional, emocional ou de reposição?
	Busca por informações	Grewal e Levy (2012); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Las Casas (2019 a).	Ao se inscrever em uma prova, costuma pesquisar informações a respeito da mesma? Por quê?
			Você busca essas informações por quais meios?
			Você costuma buscar informações com amigos e familiares?
			Você costuma pedir ajuda de alguém no processo de inscrição em provas?
	Avaliação das alternativas	Las Casas (2019 a); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Cobra (2003); Grewal e Levy (2012).	Considerando a diversidade de ofertas, que critério(s) você utiliza para escolher qual prova participar? Exemplo: preço, condições de pagamento, empresa organizadora, itens do kit, percurso.
			Você costuma preferir provas novas, que nunca participou, ou provas que já tenha participado e se sentido satisfeito?
	Compra	Cobra (2003); Las Casas (2019 a); Grewal e Levy (2012).	Como você costuma fazer sua inscrição? Em loja física da organizadora, por plataforma de internet, na sua assessoria esportiva? Por quê?
			Ao escolher a prova que vai participar, você costuma escolher sozinho ou conta com ajuda de alguém? Quem?
			Você costuma participar de provas fora de Fortaleza? Onde? Quantas vezes ao ano?
	Pós-compra	Grewal e Levy (2012); Cobra	Quanto ao seu grau de satisfação, o que levou você a se sentir satisfeito

		(2003); Las Casas (2019 a); Blackwell, Miniard e Engel (2005).	<p>ao participar de uma corrida de rua?</p> <p>Você já se sentiu insatisfeito? Por quê?</p> <p>Após a corrida ter acontecido, você consegue lembrar-se de alguma ação realizada pela organização do evento com os participantes? Se sim, qual? Exemplo: pesquisas de satisfação.</p> <p>Você costuma dar <i>feedback</i> do seu grau de satisfação com a participação em uma prova? Se sim, como?</p>
II) Identificar os papéis desempenhados pelos corredores amadores no processo de decisão de compra de eventos do tipo corrida de rua	Influenciadores do processo	Las Casas (2019 a)	<p>Geralmente, você assume papel de decisor (quem toma a decisão final) na hora de se inscrever ou outra pessoa que decide?</p> <p>Geralmente, você assume papel de comprador (aquele que paga) ou outra pessoa paga para você?</p> <p>Você costuma comprar para outra pessoa? Se sim, quem?</p>
III) Analisar como a cultura, classe social, grupo de referência e família exercem influência na decisão por corridas de rua.	Fatores Sociais	Kotler e Armstrong (2008); Urdan e Urdan (2010); Las Casas (2019 a); Blackwell, Miniard e Engel (2005).	<p>Você consegue perceber a influência da sua família nesse processo de escolha? Como?</p> <p>Algum grupo de convivência influencia você no processo de compra? Qual?</p> <p>De acordo com a sua percepção, você acredita que a sua classe social exerce influência(s) no que diz respeito à compra desses serviços?</p>
	Fatores Culturais	Urdan e Urdan (2010); Blackwell, Miniard e Engel (2005); Kotler e Armstrong (2008); Keegan (2013); Las Casas (2019 a).	<p>Você consegue reconhecer a influência de fatores culturais, tais como hábitos, crenças e valores no que diz respeito à sua escolha? Como?</p> <p>Existe algum grupo em redes sociais que você participa? Qual a influência destes na sua decisão por corridas de rua?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O roteiro de perguntas é elaborado através de questões de respostas abertas nas quais o entrevistado tem liberdade de respondê-las com suas palavras. Nesse contexto, a entrevista deste estudo classifica-se como aberta ou livre, ou seja, conforme Virgillito *et al.* (2018), esse tipo de entrevista tem por objetivo atingir maior profundidade e é utilizada para detalhar melhor os conceitos estudados.

#### *4.4 Análise qualitativa dos dados*

A análise dos dados é feita segundo critérios da técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004), que considera o que foi dito na entrevista ou observado pelo pesquisador, como frases e expressões. As entrevistas são gravadas com consentimento dos entrevistados e são transcritas ao estudo. Ademais, os dados são analisados de acordo com os objetivos específicos, sendo divididos por assuntos. Desse modo, para o primeiro objetivo específico é analisado o perfil do corredor de rua amador e o seu processo de decisão de compra; o segundo, são identificados os influenciadores nesse processo; e o terceiro, é analisado a influência dos fatores socioculturais. Os resultados são apresentados a seguir.

## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção, apresenta-se a análise dos resultados obtidos. São realizadas entrevistas com nove entrevistados, aplicadas individual e virtualmente para responder aos objetivos desse estudo. O roteiro das perguntas é dividido em quatro partes: (1) participação em corridas de rua, (2) processo de decisão de compra, (3) papéis desempenhados nesse processo e (4) fatores socioculturais de influência. Nesse contexto, é preciso deixar claro que os comentários expostos a seguir não apresentam opinião da autora deste trabalho, sendo comentados livremente por seus entrevistados.

### *5.1 Participação em corridas de rua*

Em média, os entrevistados participam de eventos de corridas há dois anos. Observou-se que o entrevistado mais recente a participar de eventos desse tipo começou há um ano (Entrevistados F e G), e o mais experiente começou há 10 anos (Entrevistado H). “Eu participo há mais ou menos um ano. Vou com minha esposa.” (Entrevistado F). As idades variam entre 22 a 40 anos, sendo a média de idade dos entrevistados de 26 anos. A maioria dos entrevistados possui Ensino Superior em andamento e trabalham em ramos variados.

Perguntados com que frequências se inscrevem em provas de corrida de rua, três entrevistados responderam que se inscrevem com bastante frequência, “Duas a três corridas por mês em média.” (Entrevistada B), três responderam que se inscrevem em uma prova a cada dois meses, e três responderam uma a cada três meses.

Indagados a citarem as corridas que participaram, a mais mencionada foi a Corrida das Estações, mencionada por seis entrevistados, seguida da Corrida *Night Run*, mencionada por quatro entrevistados. Outras corridas citadas foram: *Track&Field*, Pé na Carreira, Corrida da Advocacia, Corrida Pague Menos, Corrida

da UFC, entre outras. Além disso, dois entrevistados também mencionaram que participam de treinos promovidos por assessorias esportivas que são uma espécie de corridas de rua, com medalha, hidratação, lanche, mas que não apresentam caráter competitivo, não têm pódio, premiação e cronometragem.

Corrida das Estações, Corrida da Pague Menos, Corrida da UFC, 21K Terra da Luz, e acabei participando também dos treinos que alguns organizadores estão fazendo. Você paga um pouco menos que a corrida, mas não tem disputa, nem preocupação com cronometragem. São corridas mais básicas (Entrevistado I).

Praticamente todas as corridas de 2019 eu me inscrevi. Não só as grandes e conhecidas, mas as pequenas. Corrida das Estações, Night Run, por exemplo. Quase todo fim de semana. Juntando o ano de 2018 e 2019, foram mais de 20 corridas. Colégio Wilson, Supermercado Nidobox, Polícia Rodoviária Estadual (Entrevistado D).

Após uma análise do perfil dos entrevistados, apresenta-se a análise dos dados coletados acerca das etapas do processo de decisão de compra do consumidor em relação ao serviço corrida de rua.

## *5.2 Análise do processo de decisão de compra*

Com o objetivo de estudar as etapas referentes ao processo de decisão de compra do corredor amador, os entrevistados responderam a todo 16 perguntas sobre esse tema. Questionados a respeito do que os motiva a participar de eventos do tipo corrida de rua, quatro entrevistados (A, B, C e I) explicaram que o desafio os motiva a participar desse tipo de evento esportivo; três entrevistados (E, G e H) explicaram que a motivação está mais ligada a questões relacionadas à saúde; e dois entrevistados (D e F) mencionaram que gostam de ganhar a medalha que é entregue ao final do evento a quem alcança a linha de chegada. Além disso, o entrevistado F mencionou também a competição e a superação.

O desafio, o fato de eu me desafiar. Geralmente, as corridas são no domingo e são cedo, quando termina, eu me sinto mais encorajada, mais disposta e mais confiante (Entrevistada C).

O desafio dela, o desafio pessoal, de tempo, de distância. Cada prova tem um desafio particular, e essa é a minha motivação de participar delas (Entrevistado A).

Correr com pessoas que possuem algum tipo de deficiência física ou pessoas idosas ou acima do peso me motiva a correr. O cuidado com a saúde também (Entrevistado E).

Sinceramente, é a medalha! Sou doido por colecionar medalha. O meu objetivo é colecionar medalha. Eu gosto de correr, mas não faço isso com frequência, eu não treino. Vou pra corrida sem treinar. Às vezes, na academia, eu faço esteira 5 ou 6 km, mas é raramente (Entrevistado D).

Questionados a respeito das necessidades que procuram suprir ao participar de uma prova e se são necessidades funcionais, emocionais ou de reposição cinco entrevistados (B, C, E, G e H) responderam que são questões ligadas à saúde, estética e qualidade de vida, ou seja, funcionais “No começo, era pra emagrecer, perder peso. Agora, é qualidade de vida” (Entrevistada B); outros três (A, D e F) tiveram respostas relacionadas à recorde, desafio e competição, ou seja, emocionais. Além disso, o entrevistado I foi o único que citou o alívio de estresse como resposta à pergunta. Nenhum entrevistado citou a necessidade de reposição.

Toda corrida que eu vou, eu tenho o objetivo de bater meu recorde, sempre ser melhor que na corrida anterior. Nem sempre eu consigo, mas esse é o meu objetivo, eu busco a evolução. Eu não corro pra me sentir revigorado, eu não sinto isso. Eu me sinto cansado, morto no final, mas durante a corrida, eu quero sempre dar o meu melhor (Entrevistado D).

Emocional, porque eu sinto a motivação, o desafio. A questão de estar inserido em um grupo é muito importante, porque cria um laço de amizade com muitas pessoas, seja amigos da assessoria seja amigos virtuais do meu perfil do *Instagram*, e isso é muito bom nas corridas, porque eu reencontro pessoas que eu não vejo há muito tempo, bato papo, troco conversa (Entrevistado A).

Funcional e emocional. A funcional pela questão da saúde e estética, e a emocional pela questão do desafio e do status, porque você acaba se diferenciando. Minha autoestima sobe, fico mais confiante em relação até em outras esferas da vida (Entrevistada C).

Seguindo as etapas do processo de decisão do consumidor, a próxima analisada é a busca por informações. Foram feitas quatro perguntas a respeito de como os entrevistados costumam buscar informações. Desse modo, observou-se que os entrevistados costumam pesquisar informações a respeito das provas antes da compra; e somente um (E) respondeu que geralmente não, importando, para ele, apenas a companhia dos amigos durante a prova. Além disso, a maioria também procura pesquisar a empresa que está organizando o evento.

Sim. O organizador, o percurso, tema. Porque se for pra correr só por correr, eu vou treinar, não preciso gastar dinheiro com isso. Corrida é uma experiência, é um serviço (Entrevistado H).

Sim. Geralmente, a empresa que está organizando. Eu procuro pesquisar sempre onde vai ser a largada, o percurso, o estacionamento, pra eu chegar ciente de onde vai ser tudo (Entrevistado D).

Sim. Procuro saber quem tá organizando a corrida, como foram as corridas anteriores. Vejo nas redes sociais o que o pessoal fala das edições passadas, pra ver o histórico dela e ver se vale a pena a inscrição. Vejo com os amigos que já participaram de edições anteriores, o que acharam. Eu procuro saber por que querendo ou não é uma questão de investimento. Eu estou gastando 80, 90 reais, às vezes, até 150 reais numa corrida, e não é um dinheiro que você quer jogar fora (Entrevistado I).

Geralmente, não. Na maioria das vezes é um amigo que me chama, aí eu vou. Não busco saber informações da corrida, porque eu acho que se o pessoal for bacana e tiver companhia pra ir, eu acho que dá certo (Entrevistado E).

Pode-se observar que a maioria dos entrevistados (A, B, F, G e H) procura essas informações em redes sociais, como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*; dois (D e I) responderam que costumam procurar tanto em redes sociais como com amigos; e outros dois (C e E) responderam que procuram apenas com amigos, “Às vezes, os amigos falam mal ou bem das corridas, e eu fico sabendo por dois grupos de amigos no *Whatsapp*.” (Entrevistado E).

Em grupos do *Facebook*, *Instagram*. Procuo analisar o perfil da prova no *Facebook*, ver os comentários da página pra saber se realmente vale a pena participar (Entrevistada B).  
No começo, eu utilizava um site chamado *corce.org.br*. Agora, por meio de amigos. Eu conheço um grupo no *Whatsapp* que se junta pra se inscrever em grupo e conseguir desconto (Entrevistado D).

Perguntados se costumam buscar informações com amigos e familiares, todos responderam que buscam apenas com amigos, familiares não buscam, pois, na sua maioria, não praticam exercícios, apesar da entrevistada G mencionar que seu pai participa de eventos de corrida de bicicleta. Além disso, entrevistados A, B, F e G disseram que costumam pesquisar com seus namorados também, “Procuo nas redes sociais mesmo. Na minha família, ninguém tem costume de participar, só minha namorada. Nós corremos juntos” (Entrevistado A). “Amigos que já costumam participar desse tipo de evento. Familiares não, porque a maioria é sedentária. O único que pratica esporte é meu pai, só que é corrida de bicicleta. Ele já foi até premiado (Entrevistada G).”

Questionados se costumam pedir ajuda de alguém no processo de inscrição em provas, cinco entrevistados (A, B, E, H e I) afirmaram que costumam fazer suas inscrições sozinhos, “Faço sozinho mesmo. Até porque os sites já são autoexplicativos, eu sei lidar e já tenho experiência com isso” (Entrevistado H); três (D, F e G) contam com a ajuda de amigos quando têm alguma dúvida, “Peço ajuda a minha esposa.” (Entrevistado F); e a entrevistada C afirmou que, geralmente, o RH da empresa onde trabalha a inscreve.

Quando eu tenho alguma dúvida, pergunto para os amigos que já têm costume de participar desse tipo de prova, mas, a maioria das vezes, é pelas redes sociais mesmo (Entrevistada G).

Na verdade, maioria das corridas que me inscrevo é pelo trabalho. Eles pagam 50% do valor da corrida para os funcionários, mandam um formulário eletrônico, eu preencho, deixo no RH, e eles fazem a inscrição. Eles montam um *stand* no dia da corrida e controlam quem compareceu. Quem não tiver comparecido paga a outra metade, ou seja, 100%. A não ser que comprove a falta por meio de atestado (Entrevistada C).

Na terceira etapa do processo de decisão de compra, avaliação das alternativas, foi questionado que critérios os entrevistados utilizam para escolher qual prova participar diante da diversidade de ofertas. As respostas variam muito entre preço, empresa organizadora, data, material do kit, entre outros. Desse modo, três entrevistados (E, F e G) afirmaram que o preço é importante na escolha, “Preço! É mais a questão do preço mesmo e a data. Como meu esposo trabalha por escala, eu só vou se ele for.” (Entrevistada G); quatro (A, C, D e H) afirmaram que avaliam pela empresa organizadora do evento; e dois (B e I) afirmaram que o percurso é o diferencial.

O que mais considero é a empresa que vai organizar a corrida, o valor e a localização do evento. E também se os amigos vão participar (Entrevistada C).

Agora, eu estou fazendo um pouquinho de contenção financeira, eu vou pras provas da Ativo, por causa da camisa, pela organização que é boa, a medalha que é bonita. E a medalha das Estações forma um conjunto e eu gosto de formar a mandala (Entrevistado D).

Ao serem perguntados aos entrevistados A e B, que afirmaram que preferem fazer caminhos diferentes, se incomodava o fato da Corrida das Estações ter sempre o mesmo percurso, eles disseram que gostam de ir para as quatro provas (primavera, verão, outono e inverno) ao ano, pois gostam de completar a mandala que forma com o conjunto das medalhas. O mesmo foi dito pelo entrevistado D.

Não incomoda, porque conseguir todas as medalhas pra formar a mandala me motiva muito, e é bom ter as camisas das corridas. Eu fico direto em casa com elas, uso também pra treinar, ir na academia (Entrevistado A).

Perguntados sobre a preferência quanto a provas que nunca participaram e provas que já participaram e se sentiram satisfeitos, quatro entrevistados (A, B, C e D) preferem aquelas que já participaram e se sentiram satisfeitos; três entrevistados (E, H e I) mesclam um pouco; e dois (F e G) afirmaram que ainda não deu tempo de repetir, porque começaram há um ano, mas pretendem ir novamente a provas que se sentiram satisfeitos.

Prefiro provas que eu já tenha participado e me sentindo satisfeita, porque já tenho confiança se vai ser bem organizada, se o kit vale a pena, qualidade das blusas (Entrevistada C).

Acho que um pouquinho de cada. É sempre bom participar de corridas novas, porque é um percurso novo, um local novo, medalha e blusas diferentes, mas é bom participar de corridas que já fui, porque eu já sei como é (Entrevistado E).

Pra mim ainda não chegou nessa fase de ter que repetir, pois é um fato recente participar de corrida. Tem provas, por exemplo, que nunca participei e, por serem conhecidas, queria essa experiência de participar também (Entrevistada G).

Na fase da compra, foram feitas três perguntas. Desse modo, ao serem perguntados como os entrevistados fazem suas inscrições, a maioria (A, B, E, F, G e H) respondeu que são feitas via internet, pela comodidade e praticidade, “Na *internet*, pela comodidade de não sair de casa. Já tem a correria do dia a dia, então, se puder evitar isso, é melhor.” (Entrevistado E); dois (D e I) responderam que também utilizam grupos no *Whatsapp* nos quais os participantes se juntam para comprar em grupo, com a finalidade de ganhar desconto; e uma entrevistada (C) afirmou que atualmente o RH da empresa na qual trabalha se encarrega de fazer sua inscrição.

Todas as vezes que eu fiz minha inscrição foi via *online*, mas eu entrei em um grupo de *Whatsapp* de corridas, e a administradora faz as inscrições de todo mundo em conjunto de, no mínimo, 10 pessoas por causa do desconto (Entrevistado D).

Perguntados como costumam escolher as corridas, sozinhos ou contam com a ajuda de alguém, observou-se que a maioria (A, B, C, E, F e G) costuma escolher as provas com ajuda de alguém, seja amigos seja companheiros, “Conto com ajuda dos meus amigos da faculdade.” (Entrevistado E); os outros três (D, H e I) responderam que costumam escolher sozinhos.

Como corro com meu namorado, a gente se ajuda ao escolher a prova. Nunca passamos por nenhum conflito quanto a isso. A gente sempre gostou de várias. As que eu gosto, ele também gosta (Entrevistada B).

Normalmente, eu faço sozinho. Aí depois que eu faço a inscrição, eu vejo quem eu conheço que tá inscrito nela, como os amigos da faculdade que correm também (Entrevistado I).

Questionados se já participaram de provas fora de Fortaleza, três entrevistados (A, B e H) afirmaram que já foram em provas fora do Estado e fora do País; os outros seis (C, D, E, F, G e I) afirmaram que nunca foram, e alguns sentem

vontade de ir, “Até agora não fiz nenhuma prova fora de Fortaleza, mas pretendo fazer.” (Entrevistado I).

Sim. Já fui correr em Salvador, Orlando, São Paulo, Brasília e Jericoacoara. No ano passado, tracei com minha namorada a média de correr pelo menos duas ou três vezes fora de Fortaleza. Iríamos agora pra Corrida de Florianópolis, mas foi suspensa por causa do corona vírus (Entrevistado A). Eu já fiz três provas fora de Fortaleza. Santiago, Buenos Aires e Jericoacoara. Eu acho que é mais bacana porque é um percurso novo, com pessoas novas e experiências novas (Entrevistado H).

Perguntados a respeito do grau de satisfação, o que levou a sentirem-se satisfeitos ao participar de uma corrida de rua, é possível observar através das respostas coletadas que cinco entrevistados (A, C, D, F e G) responderam questões ligadas ao emocional e desempenho pessoal, “Questão de me superar, concluir a prova e melhorar o tempo.” (Entrevistado F); já os outros quatro (B, E, H e I) responderam questões ligadas à estrutura da organização.

Depende muito, porque tem muitas corridas que são ótimas, mas o meu desempenho pessoal faz com que aquela corrida não se torne tão especial. Isso varia muito de acordar num dia bom, de correr bem, de me sentir bem na corrida. Falando da corrida em si: tem que ter uma logística boa, tem que ter segurança, não pode faltar medalha, nem água, tem que ter um kit pelo menos bom pra usufruir dele depois, tem que ter uma medalhazinha bonita também (Entrevistado A).

A organização, a indicação do caminho, a questão de quilometragem, pontos de hidratação fazem a diferença, porque é muito ruim ir numa corrida que você vai fazer muitos quilômetros, e o ponto de hidratação ser acima de dois quilômetros, porque eu sinto falta. Um ponto de hidratação ali no máximo de dois quilômetros faz a diferença. Um time que tire fotos durante a corrida, porque eu sempre quero ter registro e mostrar que eu estou correndo, é uma forma de incentivar os outros também e alimenta o ego e o status (Entrevistado I).

Da mesma forma, foi perguntado se já se sentiram insatisfeitos em algum evento de corrida que participaram, pode-se perceber que a maioria respondeu que sim, justificando a falta de logística da empresa organizadora, ou não cumprimento do que estava exposto no regulamento da corrida, “Sim, por causa da desorganização da empresa e muita quantidade de pessoas em um trajeto estreito.” (Entrevistado D). Apenas uma entrevistada (G), diz não ter se lembrado de algo negativo.

Já. Quilometragem errada e inferior à informada, não tinha sinalização adequada, não tinha proteção pro pessoal correr e não se sentir ameaçado pelos carros. Já aconteceu de, por falta de sinalização e fiscalização, um carro avançar em cima do pessoal que estava correndo (Entrevistado I).

Já. Em provas que faltavam água, que não tinha sinalização correta, que era pobre de programação. Não é nem o kit não, o kit eu não ligo. Eram provas que não tinham nada além da corrida e largada (Entrevistado H).

Ao serem questionados sobre algum tipo de ação realizada com os corredores pela empresa organizadora do evento após a prova, a maioria (B, D, E, F, H e I) citou as ações de entretenimento que acontecem pós-prova, como distribuição de brindes, mini shows, *stand* de massagens, entre outros.

Lembro de uma corrida à fantasia que depois teve sorteio de brindes e escolha de melhor fantasia. Foi legal também porque tirava fotos com as pessoas, eram fantasias bem criativas (Entrevistado D).  
Normalmente, sempre tem algumas ações, como a parte de massagem, mini *shows* depois das provas, parcerias que a organização faz com outras lojas e entregam brindes, produtos de reposição (Entrevistado I).  
Poucas provas. Acho que umas duas. Circuito das Estações e Pague Menos. Programação cultural e ativação de marcas e produtos (Entrevistado H).

Além disso, na mesma pergunta foi questionado se alguma empresa organizadora realizou pesquisa de satisfação entre os corredores, percebeu-se que a maioria (A, B, C, D, F, G e I) já passou por algum tipo de pesquisa de satisfação seja via *e-mail* seja no local de prova, após a conclusão, “Uma vez na corrida Ellus. Depois da corrida, respondi algumas perguntas e bateram uma foto minha.” (Entrevistado G). Destes, dois entrevistados (C e D) disseram que não costumam responder. Outros dois (E e H) disseram não terem participado de pesquisas.

Já. Pelos menos três a cada cinco corridas que eu participo sempre tinha essa pesquisa de satisfação, seja pelo *e-mail*, SMS. Normalmente, eu participo, porque é uma forma de que eles vejam o que eles precisam melhorar pra próxima corrida e o que eles acertaram (Entrevistado A).

Perguntados se costumam dar *feedback* do grau de satisfação de uma prova na qual participaram, observou-se que a maior parte dos entrevistados (A, B, C, F, G, H e I) costuma comentar como foi a corrida com amigos e postam em redes sociais. Destes, apenas um (H) diz ligar para o organizador quando identifica algo negativo.

Eu sempre comento com amigos que vão nas mesmas corridas, e eles comigo, os pontos positivos e negativos. Algumas vezes, dou *feedback* no *Instagram*, página no *Facebook* ou site da organizadora (Entrevistado I).  
Para amigos próximos e para minha tia. Alguns amigos da Igreja que me procuram depois de ter visto fotos no *Instagram* e *Facebook* (Entrevistado F).

Sim, principalmente nas provas pequenas, de organizadoras locais, porque eu quero que eles evoluam. Eu elogio nas redes sociais se ela for muito boa ou satisfatória. Ou eu ligo para o organizador se for algo negativo, eu não exponho nas redes sociais. Dou uma dica ou mando uma mensagem (Entrevistado H).

A seguir, a abordagem de forma mais detalhada dos papéis desempenhados quanto ao processo de compra do serviço corrida de rua.

### 5.3 *Papéis desempenhados no processo de decisão de compra*

Questionados sobre quem assume o papel de decisor, aquele que toma a decisão final, no momento da escolha da corrida, observou-se que quatro entrevistados (A, B, F e G) afirmaram que a decisão é tomada em conjunto com os companheiros; já a outra metade (C, D, I e H) costuma decidir sozinho, “Sou eu quem decido onde vou me inscrever, qual corrida eu quero ir e quanto estou disposto a gastar.” (Entrevistado I). Além disso, o entrevistado E afirmou que geralmente são seus amigos que decidem qual prova participar. “É mais um conjunto. A minha esposa vê as corridas e me manda, e as que eu vejo eu mando pra ela. Então, entramos num consenso para que os dois possam participar (Entrevistado F)”

Questionados sobre quem assume o papel de comprador, ou seja, aquele que paga a corrida, observou-se que quatro entrevistados (D, E, H e I) costumam assumir o papel de comprador; dois (F e G) dividem a compra com os companheiros; dois (A e B) geralmente fazem parceria com organizadores de corridas, adquirindo cortesia em troca de propaganda na página do *Instagram*; e a entrevistada C paga metade da corrida e sua empresa na qual trabalha paga a outra metade.

Quem tiver com dinheiro disponível na hora: eu ou minha esposa. Já paguei de nós dois, e ela já pagou de nós dois também. O dinheiro acaba misturando e sendo do casal (Entrevistado F).

De comprador ou então parceria com organizadores. É bem dividido. Ganho a inscrição e também faço sorteio no meu *Instagram* junto com minha namorada (Entrevistado A).

Ao serem perguntados se costumam pagar para outra pessoa, quatro entrevistados (D, E, F e G) afirmaram que costumam pagar ou já pagaram para outras pessoas, em sua maioria, companheiros, ou por fazer companhia ou para ter

hábitos saudáveis também, “Já comprei pra minha namorada pra motivar ela a participar, mas ela não foi.” (Entrevistado E); os outros cinco entrevistados (A, B, C, H e I) não costumam pagar, “Não, porque eu acho caro pagar pra mim, imagina pra outra pessoa.” (Entrevistado C). “Às vezes, pago para minha esposa. Pela companhia, questão de fazer coisas juntos. Tudo que a gente faz, na maioria das vezes, é junto e na corrida não seria diferente (Entrevistado F).”

A seguir, apresenta-se de forma mais detalhada os resultados obtidos quanto aos fatores socioculturais que influenciam no processo de decisão de compra dos serviços de corrida de rua.

#### 5.4 Análise dos fatores socioculturais de influência

Com relação à percepção da influência de fatores socioculturais, foi questionado se conseguem reconhecer a sua influência, tais como hábitos, crenças e valores no que diz respeito a sua escolha por esse tipo de serviço, observou-se que a maioria (A, B, C, D, F, G e I) consegue perceber a influência principalmente no hábito quanto a sua escolha, “Eu acho que o hábito. Hoje em dia, tá em alta a *hashtag fitness* de querer postar, falar que participa.” (Entrevistado F); os outros dois (E e H) não percebem a influência de fatores socioculturais.

Eu acho o que pode influenciar mais é o hábito, porque hoje em dia as corridas são muito populares nas redes sociais e na mídia. Apesar de nem todo mundo seguir, mas muita gente se passa como sendo *fitness*, como pessoa saudável. Então, eu acho que o que pode influenciar é essa questão do hábito de ser saudável que tá em alta. Eu acredito que crença não (Entrevistada G).

Hábito. Antes eu não tinha costume de participar de corridas. A primeira vez que participei foi com as amigas do trabalho, sem a ajuda da empresa. Então, acho que a questão do hábito em praticar atividade física. Hoje eu até vejo mais pessoas da minha idade participando, até mesmo pelo aumento das academias e de assessorias esportivas, que antes pouco se via (Entrevistada C).

Não. É um hábito saudável, mas influência cultural eu não consigo reconhecer. Eu acho que por a gente morar em uma cidade praiana, com litoral que convida para atividade física, eu acho que é mais essa coisa do contato mesmo realmente. Mas cultural não, porque minha família é todinha sedentária, então cultural vai de comportamento, e eu não vejo estímulo na minha família para isso (Entrevistado H).

Quanto à influência da família no processo de escolha desse tipo de serviço, a maioria dos entrevistados (A, B, E, F, G, H e I) diz não receber influência da família, entre os motivos, por serem sedentários; e dois (C e D) diz receberem ou

já terem recebido influência dos pais nesse processo, “Os meus pais sempre me apoiam. Eles super apoiam, acham bem legal, mas eles não participam e nem me acompanham.” (Entrevistada C).

Não, porque ninguém da minha família corre, e eles não gostam muito de praticar esportes. Meu pai só gosta de assistir futebol mesmo. Acho que ele nem sabe que eu corro (Entrevistado A).

Não muito, porque eles não praticam esporte. Isso seria mais de mim pra eles. Eles acabam sendo influenciados por mim, como a minha prima que começou a correr. Paramos agora por causa da quarentena, mas ela já tava indo 2 a 3 vezes por semana e já queria participar também de corridas (Entrevistado I).

Perguntados se algum grupo de referência costuma influenciar no processo de decisão por corridas de rua, observou-se que a maioria dos entrevistados (C, E, F, G, H e I) recebe influência de grupos da faculdade ou do trabalho; outros três (A, B e D) disseram não receber influência. Porém, nota-se, ainda pequena influência de grupos com relação ao entrevistado D.

Meus amigos e meus clientes também, porque eu trabalho com isso. Então, eu vejo muito o que eles fazem, como eles se comportam, isso ajuda também (Entrevistado H).

Não. Eu sou muito decidido. Vou na que eu tiver afim, mas se o grupo de corredores amigos meus da faculdade for, eu faço esforço pra ir também. No final, a gente se junta pra conversar e bater foto (Entrevistado D).

Quanto à influência da classe social, todos os entrevistados conseguem fazer uma correlação da classe social com o processo de decisão de compra de serviços de corrida de rua. A maioria afirma que são serviços caros e que nem todos conseguem pagar. Desse modo, a questão financeira exerce grande influência na decisão por esse tipo de serviço.

Sim. Apesar da minha classe social não ser alta, eu tenho como pagar. Tem algumas pessoas que não têm essa condição. De certa forma, eu sou privilegiada em comprar um serviço desse, pois certas pessoas não têm o básico, imagina comprar um serviço desse (Entrevistada C).

Total, porque não é um tipo de atividade de lazer que é barata. Não é só a inscrição, é o tênis, o estacionamento, a suplementação. Então, é um esporte, é uma atividade física que tem uma classe social específica (Entrevistado H).

Eu acho que influencia sim. Tem muita gente que não se inscreve porque não têm condições de pagar. E o local da realização da prova também influencia, pois a maioria é na orla de Fortaleza, e tem gente que mora longe. Além de não ter dinheiro pra pagar, não tem pra se locomover também. E também conheço muita gente que vai de ônibus (Entrevistado A).

Perguntados se participam de algum grupo em redes sociais e se estes influenciam nas decisões por corridas, oito entrevistados afirmaram participar de grupos no *Whatsapp* e *Facebook*, destes, quatro (C, E, F e I) disseram que recebem pouco ou alguma influência desses grupos, e outros quatro (A, B, D e G) disseram não receber influência e participar mais a título de informação das corridas, como calendários e valores. Além disso, apenas um entrevistado (H) disse não participar de mais nenhum grupo de corridas.

Sigo contas de *Instagram* sobre corrida e participo no *Whatsapp* de um grupo de corredores amigos da faculdade. Geralmente, é uns 80% de influência, porque eu não gosto de ir pra corrida só, ou eu vou com amigos do trabalho ou da faculdade (Entrevistada C).

Dois grupos no *Whatsapp*. Eles têm muita influência. Às vezes, alguém chama e eu acabo indo. Influencia bastante na minha decisão (Entrevistado E).

Só um grupo no *Whatsapp*. A influência deles pra mim é a título de informação, mas a influência de escolha pra mim não é tão grande (Entrevistada G).

Tem um grupo do *Whatsapp* que eu participo, mas não me influencia na decisão de correr. Ele só me dá um auxílio financeiro na questão dos descontos, na comodidade de buscar o kit perto de casa, mas influenciar em qual corrida eu vou, não há isso (Entrevistado D).

Dessa forma, os dados coletados fornecem informações acerca do processo de decisão de compra estudados no trabalho e os fatores de influência socioculturais, com forte influência de grupos de convivência e classe social nas decisões por serviços de corrida de rua. Além disso, os resultados apresentados contribuem para o alcance dos objetivos propostos sobre o consumo de serviços de corrida de rua na cidade de Fortaleza – CE. A seguir, nas considerações finais, são apresentadas as resoluções identificadas para cada objetivo específico, as principais contribuições da investigação, as limitações do estudo e as ideias para pesquisas futuras.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da crescente organização de eventos esportivos do tipo corrida de rua, o presente trabalho busca contribuir com informações sobre o comportamento do consumidor e dos fatores socioculturais de influência nesse contexto. O objetivo geral é compreender a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de eventos do tipo corrida de rua, e os objetivos específicos são: I) compreender o processo de decisão de compra de eventos do tipo corrida de rua; II) identificar os papéis desempenhados pelos corredores amadores no processo de decisão de compra de eventos do tipo corrida de rua; e III) analisar como a cultura, classe social, grupo de referência e família exercem influência na decisão por corridas de rua. Para isso, utiliza-se da pesquisa qualitativa e exploratória por meio de entrevistas com nove corredores amadores da cidade de Fortaleza – CE.

Dessa forma, respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados obtidos por meio de entrevistas permitem compreender as etapas do processo de decisão de compra do serviço esportivo corrida de rua. Sendo a necessidade funcional mais mencionada, percebe-se que as necessidades dos atletas amadores variam entre funcionais e emocionais, pois é possível observar que os corredores entrevistados participam desses serviços por questões ligadas à saúde, à qualidade de vida e ao desafio pessoal de superação. A necessidade de reposição não foi mencionada.

Observa-se também que os entrevistados pesquisam informações sobre a corrida antes da inscrição. Dentre elas, as mais citadas são: a empresa organizadora do evento, o valor da inscrição e o percurso. A maioria dos corredores busca tais informações por meio de redes sociais, como páginas no *Instagram* e grupos no *Facebook* e *Whatsapp*; ou com amigos próximos que possuem o mesmo hábito saudável. Além disso, é possível observar que os entrevistados recorrem à família para adquirir estas informações, como esposos e companheiros, porém

afirmam não recorrer a outros familiares, pois estes não praticam exercícios físicos de corrida.

Os corredores fazem suas inscrições no site da organizadora, pela comodidade; ou em grupos no *Whatsapp* aos quais participam a fim de obter desconto na inscrição. Ademais, é mencionado por uma das entrevistadas que a empresa na qual trabalha ajuda no pagamento da inscrição, sendo uma situação interessante, pois estimula o colaborador a melhorar sua saúde e qualidade de vida e contribui com a sociabilização entre os colegas de trabalho.

Segundo os relatos, é possível identificar que alguns corredores primam muito pelo kit da corrida, ou seja, os elementos tangíveis do serviço corrida de rua, que contém itens como camisa oficial da prova, número de peito, *chip* de cronometragem, bolsa acessória e medalha. Além disso, alguns organizadores incluem produtos de reposição, tais como sucos em caixa e em pó, suplementos, biscoitos *fits*, entre outros. É possível observar que a medalha traz um benefício simbólico, ao simbolizar a participação em determinado evento, e emocional, ao remeter a memória da experiência vivida. Nessa perspectiva, a Corrida das Estações foi algumas vezes comentada, por possuir um diferencial: o conjunto das medalhas forma uma mandala e, com isso, motiva os corredores a participarem das quatro corridas propostas ao longo do ano.

Ainda com relação ao processo de decisão de compra do consumidor, os entrevistados afirmam preferir provas que já tenham participado e sentindo-se satisfeitos em detrimento das que nunca participaram. Além disso, o que mais os deixa satisfeitos em um evento de corrida são questões ligadas ao emocional, ao desempenho pessoal e à estrutura da organização.

No que se refere ao pós-compra, ações realizadas pelas empresas organizadoras após a prova, como distribuição de brindes, mini *shows* e *stand* de massagens são muito citadas, contribuindo para o grau de satisfação dos corredores. É possível notar pelas respostas que algumas empresas se preocupam em aplicar pesquisas de satisfação entre os corredores, apesar destes não aderirem com frequência. Ademais, os corredores costumam comentar os resultados da prova com amigos próximos e em redes sociais, ao postarem fotos e relatos.

No que se refere ao segundo objetivo específico, constata-se que o papel de decisor, quem toma a decisão final no momento da escolha do serviço, é muito dividido: metade toma a decisão em comum acordo com os companheiros, namorados e esposos; e a outra metade decide sozinho. Já o papel de comprador, aquele que paga a corrida, é desempenhado por metade dos corredores. Segundo relatado, dois entrevistados fazem parcerias com organizadores, adquirindo cortesias em troca de postagens com propagandas do evento na página do *Instagram*. A maioria dos entrevistados não costuma pagar para terceiros, sendo o alto valor da inscrição como justificativa mais mencionada.

Em relação à influência dos fatores socioculturais, terceiro objetivo específico da investigação, as entrevistas indicam que a variável cultura possui alguma influência no que diz respeito a esse tipo de serviço. O hábito é o fator mais percebido entre os entrevistados, sendo citado pelo fato das corridas atualmente serem bastante populares em grandes cidades do país e terem vários praticantes.

Quanto à família, apesar dos entrevistados não terem uma percepção clara do grau de influência familiar, e considerarem de baixa influência, este é consideravelmente presente no processo de decisão de compra, visto que quatro entrevistados mencionaram participar de provas esportivas com seus companheiros, sendo influenciados por eles. Dessa forma, ao negarem a influência familiar no processo de compra em corridas, referem-se ao ceio familiar, pois não houve aprendizado na história da família sobre a prática de atividades físicas e a participação como atleta em eventos esportivos.

Quanto aos grupos de referência, é possível observar a influência de colegas de trabalho e de faculdade na escolha das provas. Além disso, todos os entrevistados afirmam que a classe social gera forte fator determinante de influência na escolha desses serviços, pois não são acessíveis a todas as classes sociais.

Como contribuição de mercado aos administradores de eventos esportivos, o presente trabalho analisa o ponto de vista do corredor amador em relação às corridas de rua, analisando o seu comportamento, motivações, grau de satisfação, influências, papéis de compra e relacionamento pós-compra. Além disso, a pesquisa contribui de forma acadêmica para o crescimento da área de estudo do

comportamento do consumidor de serviços esportivos, ao analisar o processo de decisão de compra e as variáveis socioculturais que envolvem as decisões dos atletas amadores de corridas de rua.

Ao considerar as limitações para a realização desse estudo, por se tratar de natureza qualitativa e exploratória, os resultados obtidos não devem ser generalizados para a sociedade. Então, para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas descritivas e de natureza quantitativa, com uma amostragem de maior representatividade da população estudada. Outra sugestão seria incluir outros fatores de influência na realização da pesquisa, como os fatores psicológicos e pessoais, a fim de aprofundar o conhecimento em relação ao consumo de corridas de rua, auxiliando os gestores nesse setor e desenvolvendo novas estratégias de trabalho. Além disso, a partir das respostas dos entrevistados quanto a provas que participaram fora da cidade de Fortaleza, outra ideia de pesquisa futura seria o estudo do Turismo Esportivo, com a finalidade de compreender o que leva os corredores a procurarem outras cidades brasileiras e, até mesmo, no exterior para a prática da corrida de rua.

## REFERÊNCIAS

AHOUAGI, Joana Ferreira; GOSLING, Marlusa de Sevilha; ANDRADE, Marcelo Aureliano Monteiro de. Percepções de marca e comportamento do corredor de rua. **UNOPAR**, Londrina, v.16, n.1, p.3-13, mar. 2015. Disponível em: <https://revista.pgsskroton.com/index.php/juridicas/article/view/1158>. Acesso em: 25 set. 2019.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. Disponível em: <https://www.ama.org/>. Acesso em: 20 set. 2019.

ANDRADE, Rodrigo de Oliveira. Novos arranjos nos lares brasileiros. **Revista Pesquisa** - FAPESP, São Paulo, ed. 263, 16 jan. 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/2018/01/16/novos-arranjos-nos-lares-brasileiros/> Acesso em: 09 fev. 2020.

AZEVEDO, Paulo Henrique. **O esporte como negócio**: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. 2009. Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/1167/810>. Acesso em: 25 set. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2004.

BENELI, Leandro de Melo; WEISHAUPT, Marcelo; MONTAGNER, Paulo Cesar. Desafios para a pedagogia do esporte diante da influência do marketing no esporte contemporâneo. **J. Phys. Educ.**, v.27, e2750, 2016. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/RevEducFis/article/view/31410/18010>. Acesso em: 25 set. 2019.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ANGEL James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. norte-americana. São Paulo: Thomson, 2005

CACHOEIRO, Rock Burger; BORGES, Jefferson Entrincha; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Análise de comportamento de consumo nas redes sociais**. 2018. Disponível em: <http://ojs.up.com.br/index.php/comunicacao/article/view/1137>. Acesso em: 20 dez. 2019.

CANAL RUN NOW CHANNEL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QUMcciJSldg>. Acesso em: 20 dez. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora; Marketing Brasil, 2003.

CORRIDAS de rua ganham novos públicos e viram negócio lucrativo. **Época negócios, O Globo**, São Paulo, jul. 2017. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2017/07/corridas-de-rua-ganham-novos-publicos-e-viram-negocio-lucrativo.html>. Acesso em: 25 set. 2019.

FAGUNDES, A. F. A., Veigas, R. T., Sampaio, D. O., & Sousa, C. V. (2012). **A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil**. REMark –Revista Brasileira de Marketing, 11 (2), 94-119, maio/ago.

FERREIRA, Rafael Martins; MEDEIROS, Mirna de Lima. **Marketing esportivo em um grupo fabricante de componentes elétricos**. 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/282208155\\_Marketing\\_Esportivo\\_como\\_Estrategia\\_Empresarial](https://www.researchgate.net/publication/282208155_Marketing_Esportivo_como_Estrategia_Empresarial). Acesso em: 25 set. 2019.

FONTENELLA, Bruno Jose Barcelos; MAGDALENO JUNIOR, Ronis. Saturação teórica em pesquisas qualitativas: contribuições psicanalistas. **Psicologia em estudo**, Maringá, v.17, n.1, p.63-71, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v17n1/v17n1a07.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

GRAFIETTI, Cesar. Corra - O barato da milionária indústria das corridas de rua. **Infomoney**, 18 dez. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/cesar-grafietti/corra-o-barato-da-milionaria-industria-das-corridas-de-rua/>. Acesso em: 20 dez. 2019.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019a.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2019b.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ Jochen; HEMZO Miguel Angelo. **Marketing de serviços** - Pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012

O CRESCIMENTO das corridas de rua e negócios. **Reportagem Canal Futura**, 15 out. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GN-v42QPUhs>. Acesso em: 25 set. 2019.

PRONI, Marcelo Weishaupt. Marketing e organização esportiva: elementos para uma história recente do esporte espetáculo. **Conexões**: revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v.1, n.1, p.82-94, 1998. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8638015>. Acesso em: 20 set. 2019.

REDEETEC. **Apostila PDF E-TEC Brasil**. Disponível em: [http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_org\\_eventos.pdf](http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf). Acesso em: 02 fev. 2020.

SANTOS, Rodrigo Amado dos; CHEHADE, Michelle Bellintani; ROCHA Guilherme Coelho Guimarães. Execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e pós-evento. **Revista FAEF**, São Paulo, ano VII, n.12, jan. 2012. Disponível em: [http://www.faeff.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/NvB7q3QfdezDVI\\_i\\_2013-5-23-11-59-58.pdf](http://www.faeff.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/NvB7q3QfdezDVI_i_2013-5-23-11-59-58.pdf). Acesso em: 2 fev. 2020.

SEBRAE. **Marketing de serviços** – Uma visão baseada nos 8ps. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 29 jan. 2020.

SOUSA, Paulo de; MATTOS, Leonardo Luiz de; SOUSA, Marco Aurelio Batista de. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **Revista DCS ON LINE – CPTL/ UFMS**. Três lagoas, v.1, n.1, nov. 2005. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/file/2010/artigos\\_teses/educacao\\_fisica/artigos/boletimef.org\\_marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/file/2010/artigos_teses/educacao_fisica/artigos/boletimef.org_marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf). Acesso em: 20 set. 2019.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil - Teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VIRGILLITO, Salvatore Benito; GUARDANI, Fátima; COSENTINO, Hélio Morrone; PINHEIRO, José Claudio dos Santos; LAGE, Maria Campos; TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; FRAGOSO, Nelson Destro; NASSIF, Vânia Jorge. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2018.

VLASTUINA, Juliana; ALMEIDA, Bárbara Schausteck de; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. O marketing esportivo na gestão do voleibol brasileiro: fragmentos teóricos referentes ao processo de espetacularização da modalidade. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Curitiba, Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte v. 29, n. 3, p. 9-24, maio 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4013/401338533002.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

## GLÓSSÁRIO

- Ó o mêi: expressão regional utilizada por cearenses para abrir passagem entre pessoas, muito utilizada por corredores nas provas de corrida de rua.

## APÉNDICE

## APÊNDICE A

### ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

**CRITÉRIOS:** corredores amadores da cidade de Fortaleza – Ceará. O termo amador é usado em referência a corredores que não fazem da corrida de rua sua atividade laboral, mas a consideram uma prática esportiva e exercício saudável de lazer e entretenimento.

A referida entrevista é instrumento de coleta de dados de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso Superior de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC). Investiga-se acerca dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de corrida de rua em Fortaleza. Sua resposta será de suma importância, pois ajudará na compreensão do perfil dos consumidores, contribuindo para a conclusão deste trabalho. Destaca-se ainda que todas as respostas serão utilizadas apenas para elucidação do estudo e seus dados e suas respostas mantidas em sigilo.

#### **PERFIL**

- 1) Nome
- 2) Faixa etária
- 3) Escolaridade/ Formação
- 4) Profissão
- 5) Há quanto tempo você participa de eventos desse tipo?
- 6) Com que frequência você se inscreve em provas de corrida de rua? Cite algumas.

#### **PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

##### **Reconhecimento do problema**

- 7) O que te motiva a participar de uma corrida de rua?
- 8) Quais as necessidades que você procura suprir ao participar de uma prova?
- 9) Você poderia dizer se costuma ser necessidade funcional, emocional ou de reposição?

**Busca de Informações**

- 10) Ao se inscrever em uma prova, costuma pesquisar informações a respeito da mesma? Por quê?
- 11) Você busca essas informações por quais meios?
- 12) Você costuma buscar informações com amigos e familiares?
- 13) Você costuma pedir ajuda de alguém no processo de inscrição em provas?

**Avaliação das alternativas**

- 14) Considerando a diversidade de ofertas, que critério(s) você utiliza para escolher qual prova participar? Exemplo: preço, condições de pagamento, empresa organizadora, itens do kit, percurso.
- 15) Você costuma preferir provas novas, que nunca participou, ou provas que já tenha participado e se sentindo satisfeito?

**Compra**

- 16) Como você costuma fazer sua inscrição? Em loja física da organizadora, por plataforma de internet, na sua assessoria esportiva? Por quê?
- 17) Ao escolher a prova que vai participar, você costuma escolher sozinho ou conta com a ajuda de alguém? Quem?
- 18) Geralmente, você assume papel de decisor (quem toma a decisão final) na hora de se inscrever ou outra pessoa que decide?
- 19) Geralmente, você assume papel de comprador (aquele que paga) ou outra pessoa paga para você?
- 20) Você costuma comprar para outra pessoa? Por quê? Se sim, quem?
- 21) Você costuma participar de provas fora de Fortaleza? Onde? Quantas vezes ao ano?

**Pós-compra**

- 22) Quanto ao seu grau de satisfação, o que levou você a se sentir satisfeito ao participar de uma corrida de rua?
- 23) Você já se sentiu insatisfeito? Por quê?
- 24) Após a corrida ter acontecido, você consegue lembrar-se de alguma ação realizada pela organização do evento com os participantes? Se sim, qual? Exemplo: pesquisas de satisfação

- 25) Você costuma dar feedback do seu grau de satisfação com a participação em uma prova? Se sim, como?

### **FATORES SOCIOCULTURAIS**

- 26) Você consegue reconhecer a influência de fatores culturais, tais como hábitos, crenças e valores no que diz respeito à sua escolha? Como?
- 27) Você consegue perceber a influência da sua família nesse processo de escolha? Como?
- 28) Algum grupo de convivência influencia você no processo da compra? Qual?
- 29) De acordo com a sua percepção, você acredita que a sua classe social exerce influência(s) no que diz respeito à compra desses serviços?
- 30) Existe algum grupo em redes sociais que você participa? Qual a influência destes na sua decisão por corridas de rua?