

## Envolvimento dos consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo

### *Involvement of consumers practicing street racing in the city of São Paulo*

Luiz Silva dos Santos<sup>1</sup>

Otávio Bandeira de Lamônica Freire<sup>2</sup>

Submetido em: 23-04-2018

Aprovado em: 28-07-2018

#### RESUMO

Este estudo teve como objetivo principal identificar os fatores afetivo e cognitivo propostos e oriundos da escala denominada como Inventário de Envolvimento Pessoal (PII - *Personal Involvement Inventory*), de Zaichkowsky (1985, 1994), tendo sido inicialmente concebida para medir a reação dos consumidores à propaganda. Zaichkowsky afirmou que sua escala, com características de diferencial semântico com dez itens, com respostas no formato *Likert*, foi criada para "se relacionar com categorias de produtos e poder ser adaptada a outros domínios", neste contexto ao esporte. Os dois fatores afetivo e cognitivo, revelados pela Análise Fatorial, devem ser levados em consideração para determinar o envolvimento dos adeptos e praticantes de corrida de rua na Cidade de São Paulo. Utilizou-se do *software* estatístico SPSS, versão 13.0, para realizar a análise, os resultados apontam que a análise fatorial foi capaz de identificar os dois fatores afetivo e cognitivo da escala (PII - *Personal Involvement Inventory*).

**PALAVRAS-CHAVE:** Envolvimento; Corrida de rua; Análise fatorial.

#### ABSTRACT

*This study aimed to identify the affective and cognitive factors proposed and derived from Zaichkowsky (1985, 1994), Personal Involvement Inventory (PII) scale, initially designed to measure the reaction of consumers. Zaichkowsky stated that his scale, with characteristics of semantic differential with 10 items, with responses in the Likert format, was created to "relate to product categories and be able to be adapted to other domains" in this context to the sport. And cognitive variables, revealed by Factor Analysis, should be taken into account to determine the involvement of street adepts and practitioners in the city of São Paulo. SPSS statistical software, version 13.0, was used to perform the analysis, the results indicate that the factor analysis was able to identify the two affective and cognitive factors of the scale (PII - Personal Involvement Inventory).*

**KEYWORDS:** *Involvement; Street race; Factor analysis.*

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho - São Paulo. Endereço: Avenida Francisco Matarazzo, 612, Água Branca, 05001000, São Paulo, SP, Brasil. E-mail: luizsilvadossantos@uol.com.br

<sup>2</sup> Doutor em Gestão da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Professor no Curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP. E-mail: otfreire@usp.br

## 1 INTRODUÇÃO

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

Pelas suas características, a corrida de rua pode receber qualquer praticante, não havendo necessidade de ter habilidade específica para participar, o que a torna uma atividade aberta a qualquer interessado em executar o ato ou movimento de correr, assim, a corrida de rua se caracteriza como um fenômeno sociocultural contemporâneo. Os eventos esportivos relacionados com essa prática carregam muitos significados. A competição existe e reúne milhares de pessoas; as empresas organizam eventos, prestam serviços, patrocinam atletas e provas (Dallari, 2009).

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

Em 2016, a Federação Paulista de Atletismo apontou, em seus registros, 424 eventos sob sua supervisão no estado de São Paulo, contra 287 em 2010, com um crescimento acima de 65%. No mesmo período, as corridas autorizadas pela Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) na cidade de São Paulo saltaram de 76 para 122, com um crescimento em torno 60%, assim como o número de participantes que, no mesmo período, cresceu aproximadamente em torno de 50%, como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1** - Número de eventos oficiais de corridas de rua na cidade e no estado de São de São Paulo e o número de inscritos. (2010-2016)

Período	Número de corridas de rua		Inscritos
	FPA	CET	FPA
2010	287	76	416.210
2011	298	94	464.057
2012	311	107	533.629
2013	323	119	566.236
2014	361	106	653.140
2015	415	114	724.130
2016	424	122	906.930
<b>Total</b>	<b>2.419</b>	<b>738</b>	<b>4.264.332</b>

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

Em paralelo a esse crescimento de participantes nos eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, surgiram também companhias com características de micro empresas voltadas para organização, comercialização de produtos e serviços profissionais, destinados a esse público cada vez mais crescente e interessado em participar dos eventos na cidade, tornando esse segmento esportivo um atrativo para ser estudado do ponto de vista da Gestão de Esportes e, assim, se identificar quais os fatores que envolvem o consumo e de que forma se comportam os praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo.

Dentre os fatores que comumente influenciam o nível de envolvimento está a cultura, definida como os valores, crenças e símbolos que são compartilhados por um conjunto de consumidores. O termo cultura do consumo foi utilizado para evidenciar o mundo do consumo de produtos e demonstrar que suas estruturas principais são alvo de crescente importância para a compreensão das

mudanças e da evolução em curso nas sociedades ocidentais de consumo (Sirsi, Ward & Reingen, 1996).

Neste contexto, o envolvimento vem sendo estudado, pesquisado e tem recebido crescente atenção dos pesquisadores do tema comportamento do consumidor. Howard e Sheth (1969), afirmaram que o envolvimento é conceituado como importância de compra, enquanto mais recentemente o envolvimento tem sido considerado como o determinante primário do comportamento do consumidor e caracterizado como o elo entre o consumidor e os diferentes aspectos do processo de consumo, tais como: o produto, a propaganda e a decisão de compra (Broderick & Mueller, 1999).

Assim o principal objetivo deste estudo é aplicar a escala de envolvimento denominada como Inventário de Envolvimento Pessoal (PII - *Personal Involvement Inventory*), de Zaichkowsky (1985, 1994) no contexto da prática esportiva da corrida de rua e verificar se os resultados oriundos da mesma se ajustam à proposta de separação em dois fatores, afetivo e cognitivo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pretende-se discutir nesta seção, a corrida de rua, o conceito e os principais estilos de envolvimento e a aplicação da técnica de análise multivariada "análise fatorial".

### 2.1 Corrida de rua

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

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

Lima (2007), afirma que há a vontade de serem percebidos não somente como pessoas saudáveis e ativas, mas também como pessoas disciplinadas, focadas e que "correm" em busca de seus objetivos. Pessoas que são determinadas e esforçadas, motivadas por metas e desafios, e que se alimentam do prazer que a sensação de superação possibilita e que o grupo reconhece e amplifica.

Além das características citadas, portanto, o que também diferencia o corredor de rua são seus objetivos com relação à corrida de rua. Desta forma, a corrida de rua proporciona tanto momentos de integração com outras pessoas como também momentos individuais e solitários (Lima, 2007).

Neste sentido, a prática da corrida de rua não é algo simples, a preparação é individualizada e depende de fatores como nível de consciência corporal, histórico do desenvolvimento motor, prática acumulada de atividade física, hábitos de postura e equilíbrio.

### 2.2 Perfis de corredores de rua

Em relação à idade, no Brasil se exige que sejam maiores de 18 anos. Em 1992, Fred Lebow, o idealizador da Maratona de Nova York, comemorou seus 60 anos de idade disputando a prova. As provas dividem os participantes em categorias de idade, o que permite ao corredor competir com pessoas da mesma faixa etária. Durante algum tempo as mulheres foram proibidas de participar de maratonas, pois se acreditava que não eram fisicamente adaptadas ao esforço exigido nas competições. Hoje em dia, o número de mulheres que participam de provas de corrida de rua aumenta cada vez mais e existem até eventos específicos para elas (Dallari, 2009).

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

1. Corredor desafiador – Procura na corrida de rua, uma maneira de superar e testar seus limites. O que conta é o tempo de conclusão de uma prova e a distância percorrida. O que vale é vencer o desafio;
2. Corredor amador – É aquele que ama a corrida, seu maior prazer é correr, não importando a colocação ou o ritmo. A corrida de rua é quase uma terapia e quando não corre chega a ter alteração de humor;
3. Corredor social – É aquele que busca nos treinos e provas, um momento para reunir e encontrar amigos. O que vale é curtir a corrida com quem gosta;
4. Corredor pensador – Vê a corrida de rua como uma atividade que ajuda a refletir e achar soluções para a sua vida. Normalmente é mais solitário ou usa a corrida como descarga da rotina diária;
5. Corredor gastador – O que vale é gastar calorias. Procura correr o suficiente para que o gasto calórico seja alto.

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

São vários os aspectos comportamentais associados à prática de corrida de rua. A disciplina, a paciência, a tolerância ao esforço, o envolvimento e a perseverança são indispensáveis, pois o avanço é possível pela adaptação do organismo ao esforço, um processo gradual que, se não for respeitado, pode provocar lesões. Além disso, leva o corredor também a respeitar as condições do ambiente como frio, calor, chuva, vento e outras características peculiares de cada corredor, como não faltar aos treinos, dormir cedo na véspera de provas, manter uma alimentação equilibrada e saudável (Dallari, 2009).

### **2.3 Envolvimento: conceitos e variáveis**

Investigando na literatura o conceito de envolvimento, constata-se que diversos autores o definem a partir de variáveis como contexto, níveis de importância para o consumidor, características individuais do consumidor, entre outros. O conceito de envolvimento tem sido discutido na literatura sobre consumo há mais de meio século, a partir de Krugman (1966), e até mesmo antes, na Psicologia, por Sherif e Cantril (1947). É um tema muito utilizado em pesquisas na área Comportamental do Consumidor.

Os construtos desenvolvidos e aprimorados por Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985), levaram à formatação de escalas que são aceitas por vários pesquisadores na área de marketing dentro da linha de comportamento do consumidor. Nesta linha temática existem vários conceitos disponíveis na literatura como envolvimento com o produto/marca, envolvimento situacional, envolvimento cognitivo, envolvimento adjetivo, envolvimento de resposta, entre outros. Esta diversidade de visões fornece uma perspectiva rica para este construto.

Os estudos desenvolvidos por Zaichkowsky (1985) e Laurent & Kapferer (1985), apesar de encontrarem focos diferentes, determinaram um início no processo de entendimento quanto à análise do envolvimento, tendo esses trabalhos passados por inúmeros testes e com aplicação em várias categorias de produto (Fonseca & Rossi, 1998). Boa parte dos pesquisadores argumenta e defende a utilização de uma análise multidimensional como sendo mais apropriada na compreensão e na riqueza do que o construto envolvimento pode oferecer, acusando certo prejuízo quando se adota uma análise unidimensional (Bruwer & Bruller, 2012).

Szylit, Isabella e Barros (2011) chamam a atenção para os aspectos cognitivos vinculados ao envolvimento. Para estes autores, o indivíduo relaciona o produto, serviço ou marca à sua utilidade,

ao ambiente em que está inserido, às suas próprias motivações. Também para estes autores há uma dimensão afetiva a ser considerada. O envolvimento é marcado pela afetividade quando baseado em apelos emocionais. Também estímulos físicos podem influenciar o consumidor, como olfato, tato, sons, estímulos sensoriais em geral.

Para Szyliet et al. (2011, p. 6), o envolvimento sofre influência da forma como o indivíduo percebe e valoriza produtos, marca e propaganda, sendo que “sons, cores e aromas são partes rotineiras de seus diversos ambientes, representadas por anúncios, embalagens e produtos, comerciais de rádio e televisão, *outdoors*, panfletos e similares”.

Para Zaichkowsky (1986), um alto envolvimento tanto da perspectiva da publicidade como do ponto de vista da categoria de determinado produto e o modo como o consumidor opta pela decisão de compra podem atuar em diferentes domínios de investigação, mostrando assim, a importância pessoal em relação ao consumidor. Zaichkowsky (1994), define o construto envolvimento dando uma importância significativa ao objeto do ponto de vista do consumidor, baseado em suas necessidades, valores e interesses pessoais.

## 2.4 Envolvimento com produto

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

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

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

## 2.5 Envolvimento com esportes

De acordo com Wann (1995), os fãs de esporte são um grupo de indivíduos que necessitam de um aprofundamento de pesquisas e estudos. O principal motivo é porque muitos desses fãs são altamente envolvidos e têm uma ligação emocional muito forte com o esporte. Para o psicólogo inglês, ainda não ocorreu nenhuma tentativa de desenvolver uma escala para avaliar especificamente o envolvimento com a prática esportiva a partir de uma perspectiva psicológica, ao invés da puramente comportamental como a participação e o ato de assistir aos jogos.

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

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

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

Para Mulin, Hardy e Sutton (2004), o envolvimento com o esporte contempla três formas básicas: comportamental, cognitivo e afetivo. O envolvimento comportamental inclui a prática de esportes e outras atividades, como assistir e escutar sobre o esporte. O aspecto cognitivo é formado pela busca de informações e aquisição de conhecimento sobre o esporte por meios de comunicação como jornais, revistas, rádio e televisão. O envolvimento afetivo é formado pelas atitudes, emoções e sentimentos de um consumidor sobre uma atividade esportiva. As propagandas são formas de explorar o envolvimento afetivo com a atividade esportiva preferida pelo consumidor.

As tomadas de decisões para o consumo são geradas a partir da combinação das dimensões cognitiva e afetiva. Em linhas gerais, o afeto tem suas bases fisiológicas e referem-se à emoção ou sentimento. A dimensão cognitiva refere-se ao processamento, avaliação e planejamento das ações, não existindo dificuldades em se perceber a relação entre esporte e emoção (Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007)).

## 2.6 Envolvimento e importância do consumo

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

Ao longo do tempo, a importância da compra foi identificada como uma variável exógena que afeta variáveis de resultado por meio de construtos hipotéticos importantes (Latovicka & Gardner, 1979). Boa parte dos trabalhos empíricos e conceituais recentes sobre envolvimento se centram na importância da compra. Nesse sentido, os autores operacionalizaram o envolvimento, fazendo com que indivíduos declarassem a importância da classe de produto.

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

Quando Beckwith, Kassarian e Lehmann (1978) desafiaram os comportamentalistas em consumo a considerarem o papel do envolvimento mais seriamente, eles estavam discutindo a importância da compra. Para eles, dezenas, senão centenas, de decisões de mudanças são tomadas diariamente pelo consumidor médio, dentre as quais seria difícil saber quantas são menos importantes para ele e quantas de fato são decisões significativas ou de alto envolvimento.

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

É preciso valorizar também pesquisas sobre as consequências da importância de compra. Howard e Sheth (1969) lançaram a hipótese de que ela afeta a lealdade à marca, a busca por informações e o tamanho do conjunto evocado pelo consumidor. Outros postularam que os consumidores passam por diferentes tipos de processos de decisão baseados no nível de importância da compra (Assael, 1984). Isolar o efeito exato da importância da compra no comportamento de um comprador poderia mudar significativamente as visões do consumidor. No entanto, esse processo será retardado se falharmos em distingui-la de compromisso, ego envolvimento, envolvimento de comunicação ou envolvimento reativo.

### 3 METODOLOGIA

Este artigo é caracterizado por um estudo transversal, que tem como interesse observar quantitativamente as relações existentes entre as variáveis que compõem o construto que trata o envolvimento dos consumidores-praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo. Estudos transversais têm como característica visualizar a situação de uma população em um momento determinado, como instantâneos da realidade.

De acordo com Malhotra (2012), o estudo transversal parte do ponto de vista que não se deseja realizar uma comparação entre amostras ao longo de determinado tempo, mas sim de se observar a amostra em determinado momento, com base na teoria e nos objetivos deste estudo que visam determinar os fatores oriundos da escala utilizada para mensurar o envolvimento. Neste sentido, as pesquisas na área de Marketing buscam informações sobre as características de uma população. Dessa forma, é importante escolher corretamente a população a ser investigada, pois esta reúne os elementos que compartilham algum conjunto de características, que é objeto de análise em determinado estudo. Para responder à pergunta de pesquisa do presente estudo, o público-alvo será composto por pessoas que participam de provas de corridas de rua na cidade de São Paulo (Malhotra, 2012).

#### 3.1 Procedimentos de coleta de dados

Para a realização da pesquisa de campo foi escolhida uma amostra de 200 pessoas de ambos os sexos, sendo 100 homens e 100 mulheres, com idade igual ou acima de dezoito anos de idade, durante a entrega dos kits de participação, da corrida organizada pela Corpore Brasil, no dia 02 julho de 2016, denominada corrida dos bombeiros 2016, que contou com a participação de 5.000 mil inscritos. Foi utilizado um questionário, contendo dois blocos distintos de perguntas. O primeiro bloco contendo 15 questões sociodemográficas elaboradas com o objetivo de traçar o perfil dos entrevistados (idade, sexo, grau de instrução, estado civil), uma pergunta de múltipla escolha para saber os motivos que levam as pessoas à prática da corrida de rua e um conjunto de perguntas para caracterizar a participação individual nas provas de corridas de rua, como número de provas que participou e o gasto médio com as provas. O segundo bloco foi composto pela escala de envolvimento de (PII - *Personal Involvement Inventory*), de Zaichkowsky (1985, 1994), contendo 10 itens sendo: AF1-Interessante; AF2-Empolgante; AF3-Fascinante; AF4-Atraente; AF5-Envolvente; COG1-Importante; COG2-Relevante; COG3-Representa muito para mim; COG4-Valorizada e COG5-Necessária, no formato de escala Likert, tendo como respostas os intervalos de 1 a 7.

#### 3.2 Análise Fatorial

Segundo Marôco (2010), a técnica de Análise Fatorial Exploratória foi desenvolvida a partir dos trabalhos de Spearman, no início do século XX, sobre a performance dos estudantes em várias disciplinas. Spearman, a fim de explicitar as relações entre as classificações e um fator geral de inteligência, analisou tabelas de intercorrelações entre diferentes testes psicológicos e foi capaz de

demonstrar que essas correlações podiam ser explicadas tanto por um fator geral, comum a todos os testes, quanto por um fator específico de cada teste.

Para Hair, Anderson, Tatham e Black (2005) no contexto do modelo de análise fatorial, cada uma das variáveis pode ser definida como uma combinação linear dos fatores comuns que irão explicar a parcela da variância de cada variável, mais um desvio que resume a parcela da variância total não explicada por esses fatores. A parcela explicada pelos fatores comuns recebe o nome de comunalidade e a parcela não explicada é chamada de especificidade. As comunalidades podem variar de 0 a 1, sendo que, valores próximos de 0 indicam que os fatores comuns não explicam a variância e valores próximos de 1 indicam que todas as variâncias são explicadas pelos fatores comuns.

Hair et al. (2005), sugeriram os seguintes passos para a realização de uma análise fatorial: formulação do problema, construção da matriz de correlação, determinação do método de análise fatorial, determinação do número de fatores, rotação dos fatores, interpretação dos fatores, cálculo das cargas fatoriais ou escolha de variáveis substitutas e determinação do ajuste do modelo.

Com a utilização do *Software SPSS (Statistical Package Social Science)* versão 13.0, aplicou-se o teste de esfericidade de Bartlett e a medida Kaiser-Meyer-Olkin (*Measure of Sampling Adequacy* – MSA, Medida de Adequação da Amostra). Souki e Pereira (2004), por exemplo, afirmam que, quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados. A medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é entendida por Hair et al (2005, p. 91) como um teste que permite avaliar quão adequada é a aplicação da análise fatorial, valores acima de 0,50 para a matriz toda ou para uma variável individual indicam tal adequação.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil da Amostra

Conforme mencionado anteriormente, foram realizadas 200 entrevistas pessoais, sendo 100 do sexo masculino e 100 do sexo feminino, com idade mínima de 18 anos e um máximo de 70 anos, com média de 36 anos de vida. Cinquenta e quatro (54) entrevistados declaram-se casados (27,0%), 67 solteiros (33,5%) e 79 separados, divorciados e viúvos (39,5%); 27 possuem ensino fundamental completo (13,5%), 12 ensino médio incompleto (6%), 27 ensino médio completo (13,5%), 94 graduação completa (47,0%), 25 curso de especialização ou MBA (12,5%) e 15 mestrado e doutorado (7,5%).

As razões e motivações citadas pelos consumidores praticantes de corridas de rua que os levam à participação nos eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, em ordem decrescente, foram: saúde pessoal, 83 (41,5%), saúde (indicação médica), 75 (37,5%), prática ao ar livre, 70 (35,0%), controle de peso, 68 (34,0%), controlar o stress, 65 (32,5%), socialização, 60 (30,0%), controlar a ansiedade, 48 (24,0%), melhorar o sono, 25 (12,5%), controlar depressão, 9 (4,5%), apoio do cônjuge, 8 (4,0%), outras situações diversas, 10 (5,3%) (respostas múltiplas).

A análise mostrou que a participação em eventos de corrida de rua no 1º semestre de 2016, em média, foi de quatro provas, com, no mínimo, 1 participação e, no máximo 30 participações. O gasto médio com as provas de corrida de rua, incluindo acessórios, produtos de consumo e as taxas de inscrição foi de R\$ 830,00, variando de R\$ 15,00 a R\$ 1.000,00. Para o 2º semestre de 2016 a intenção desses participantes era de participar, em média, de 6 provas e pretendiam gastar entre R\$ 75,00 e R\$ 1.200,00 com um gasto médio aproximado de R\$ 930,00.

### 4.2 Resultados descritivos dos dez itens da escala de envolvimento

A Tabela 2 apresenta os resultados da escala, composta por 10 itens sendo: AF1-Interessante; AF2-Empolgante; AF3-Fascinante; AF4-Atraente; AF5-Envolvente; COG1-Importante; COG2-Relevante; COG3-Representa muito para mim; COG4-Valorizada e COG5-Necessária.

**Tabela 2** - Resultados das medidas de centralidade e tendência central para os dez itens da escala aplicada

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
<b>Afetivo</b>				
AF1	1,00	7,00	5,17	1,75
AF2	1,00	7,00	5,13	1,77
AF3	1,00	7,00	5,07	1,81
AF4	1,00	7,00	5,12	1,79
AF5	1,00	7,00	5,09	1,68
<b>Cognitivo</b>				
COG1	1,00	7,00	4,53	1,87
COG2	1,00	7,00	4,71	2,04
COG3	1,00	7,00	4,71	1,90
COG4	1,00	7,00	4,74	1,87
COG5	1,00	7,00	4,50	2,04

Fonte: Elaborada pelos autores - Dados da pesquisa.

### 4.3 Aplicação da Análise Fatorial

Ao analisar a aplicação fatorial verificou-se que o coeficiente MSA foi bastante satisfatório (0,938), indicando um bom poder de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados. O outro teste analisado nesse estudo é o teste de esfericidade (Sig) que indica se existe relação suficiente entre as dimensões para a aplicação da AF. A Tabela 3 mostra que o Sig. Atende, satisfatoriamente, a técnica (AF) com um valor de 0,000.

**Tabela 3** - Teste KMO and Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,938
Bartlett's Test of Sphericity	
Aproximação Chi-Square	1409,663
df	45
Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pelos autores - Dados da pesquisa.

A Tabela 4 (*Anti-image Correlation*) permite realizar uma análise do poder de explicação dos fatores em relação a cada indicador analisado individualmente. Uma análise sobre a diagonal da *Anti-image Correlation*, mostra o MSA para cada um dos indicadores analisados. Todos os coeficientes (10 indicadores) obtiveram um MSA acima de 0,70 mostrando quão é adequada à Análise Fatorial.

**Tabela 4** - Matriz de anti-imagem – Correlação

Itens	AFE1	AFE2	AFE3	AFE4	AFE5	COG1	COG2	COG3	COG4	COG5
<b>AFE1</b>	<b>0,943</b>	-0,316	-0,186	-0,205	-0,155	-0,080	-0,018	0,037	0,013	-0,071
<b>AFE2</b>	-0,316	<b>0,935</b>	-0,181	-0,255	-0,167	0,038	0,006	0,004	-0,149	-0,001
<b>AFE3</b>	-0,186	-0,181	<b>0,945</b>	-0,247	-0,237	-0,038	-0,053	-0,176	-0,015	-0,002
<b>AFE4</b>	-0,205	-0,255	-0,247	<b>0,940</b>	-0,186	0,065	0,044	-0,105	-0,002	-0,057
<b>AFE5</b>	-0,155	-0,167	-0,237	-0,186	<b>0,959</b>	-0,060	-0,032	-0,040	-0,025	-0,053
<b>COG1</b>	-0,080	0,038	-0,038	0,065	-0,060	<b>0,934</b>	-0,068	-0,267	-0,187	-0,169
<b>COG2</b>	-0,018	0,006	-0,053	0,044	-0,032	-0,068	<b>0,897</b>	-0,058	-0,393	-0,333
<b>COG3</b>	0,037	0,004	-0,176	-0,105	-0,040	-0,267	-0,056	<b>0,950</b>	-0,052	-0,128
<b>COG4</b>	0,013	-0,149	-0,015	-0,002	-0,025	-0,187	-0,393	-0,052	<b>0,921</b>	-0,039
<b>COG5</b>	-0,071	-0,001	-0,002	-0,057	-0,053	-0,169	-0,333	-0,128	-0,039	<b>0,939</b>

Fonte: Elaborado pelos autores - Dados da pesquisa.

Ao analisar as Comunalidades<sup>4</sup> (Tabela 5) é possível verificar que todos os indicadores apresentam níveis satisfatórios de explicação. Pode-se observar que nenhuma variável indicadora apresenta

comunalidade inferior a 0,70, evidenciando um poder de explicação considerável, adequado para os dois fatores observados.

**Tabela 5** - Comunalidades - Método de extração: Análise Componentes Principais

Fator Afetivo			Fator Cognitivo		
Indicador	Início	Extração	Indicador	Início	Extração
AFE1	1,000	0,803	COG1	1,000	0,619
AFE2	1,000	0,818	COG2	1,000	0,719
AFE3	1,000	0,818	COG3	1,000	0,570
AFE3	1,000	0,823	COG4	1,000	0,659
AFE5	1,000	0,778	COG5	1,000	0,652

Fonte: Elaborado pelos autores - Dados da pesquisa.

## 5 CONCLUSÕES

Com os resultados obtidos a partir da utilização da técnica de Análise Fatorial, foi possível identificar os dois fatores propostos pela escala: fator afetivo e fator cognitivo *Personal Involvement Inventory*. Assim, pode-se pressupor que a escala é adequada para uso como instrumento de medida de envolvimento na área do Esporte. Além disso, analisar o envolvimento como um fator importante em relação ao comportamento do consumidor e no contexto do Esporte traz informações importantes, tanto para a literatura de marketing como para a Gestão do Esporte.

Ressalta-se o fato de que a participação nas provas de corrida de rua na cidade de São Paulo está atraindo cada vez mais participantes. Sugere-se que o envolvimento seja um elemento a ser considerado pelos organizadores dessas provas esportivas, haja vista que, com base nos dois fatores encontrados, é possível se associar a importância e a valorização cada vez maior por parte dos consumidores de corridas de rua.

Esse dado fornece uma melhor compreensão da dinâmica do envolvimento do consumidor, ou seja, uma melhor compreensão da origem do envolvimento e fornece pistas sobre quais tipos de recurso devem ser usados nas comunicações de acordo com cada uma das dimensões, afetiva e cognitiva. Em um nível mais amplo, acredita-se que, conforme a medida de envolvimento se torna mais firmemente estabelecida, relações causais e suas consequências comportamentais na área de Negócios Esportivos e de Marketing poderão ser mais bem estabelecidas.

Os resultados indicaram ainda que os praticantes da corrida de rua em São Paulo, em sua maioria, têm nível superior e suas motivações apresentadas para participarem do evento estão relacionadas à esfera da saúde e a motivos sociais, como a oportunidade de socialização e o estímulo por parte do cônjuge. Conhecer o perfil dos participantes e suas motivações para o evento é essencial para estabelecer campanhas apropriadas para atrair e manter esse público.

Por fim, com o aumento da participação popular em corridas de rua no Brasil esta prática esportiva pode ser uma modalidade com potencial para se prever comportamentos relacionados ao consumo de produtos e serviços relacionados ao esporte.

## 6 LIMITAÇÕES, RESTRIÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS

Neste estudo foram observadas algumas limitações que valem ser elencadas: primeiro em relação a quantidade de estudos acadêmicos realizados no Brasil sobre o tema de corridas de rua como esporte de participação, lazer e prática esportiva, que ainda é pequena, principalmente porque os poucos estudos encontrados tratam, em sua maioria, de perfil de corredores-praticantes, sem utilizarem escalas de comportamento de consumo já validadas na literatura. Este fenômeno também pode ser notado quanto à produção acadêmica internacional que também é pouco explorada.

Nos estudos internacionais sobre corridas de rua, o envolvimento dos corredores praticantes é tratado de forma secundária, sempre amparados por outros interesses e não se preocupam em

utilizar as escalas de envolvimento na sua forma integral. Utilizando-se apenas de parte das escalas, essas fragmentações acabam por prejudicar as comparações entre os estudos publicados.

Outra limitação encontrada neste estudo, diz respeito ao fato de a mesma ter sido desenvolvida especificamente na cidade de São Paulo, o que pode impedir a generalização dos resultados encontrados para situações semelhantes em outras regiões do país.

O fato de ter sido utilizada uma amostra não probabilística, impossibilitando afirmar que seja representativa da população pesquisada, limitando as possibilidades de generalização (Malhotra, 2012). Além disso, a decisão de restringir a amostra aos corredores de rua de uma única prova também introduz uma limitação importante para a generalização dos resultados.

A principal sugestão para estudos futuros concentra-se, principalmente, em ampliar o número de unidades amostrais, realizar levantamentos e coletar amostras em regiões que cubram o território nacional, agregando junto aos estudos, aspectos motivacionais para participação efetiva em provas de corridas de rua.

## REFERÊNCIAS

- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, Mass: Kent Pub. Co.
- Ayrosa, E. A., Sauerbronn, J. F., & Barros, D. F. (2007). Bases sociais das emoções do consumidor uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad)*, 31.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H., & Lehmann, D. R. (1978). Halo effects in marketing research: Review and prognosis. *Advances in consumer research*, 5(1).
- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999, October). A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 97 –108.
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012, January). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58. doi: 10.1080/09571264.2012.717221
- Corpore do Brasil. (2016, maio). *O crescimento do número de corridas de rua*. Disponível na Internet em <[http://www.corpore.com.br/analises/esporte/corridas\\_mai2016.pdf](http://www.corpore.com.br/analises/esporte/corridas_mai2016.pdf)>.
- Dallari, M. M. (2009). *Corrida de rua: Um fenômeno sociocultural contemporâneo*. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.
- Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V. (1998). O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e preposição de uma escala para aplicação no Brasil. In *ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, 22, Foz do Iguaçu.
- Hair, J. F., Jr, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (14a ed.). New York: John Wiley.

- Krugman, H. E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, Chicago, 30(4), 583–596.
- Lascu, D., Giese T., Toolan C., Guehring B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Components of involvement. *Attitude research plays for high stakes*, 53-73.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Lima, R. P. (2007). *A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: Análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida*. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo, SP.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Bookman.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Mittal, B. (1995). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2004). *Sport Marketing* (4th Edition). Human Kinetics.
- Oliveira, S. N. (2010). *Lazer sério e envelhecimento: Loucos por corrida*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6a ed.), RJ, LTC.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente*, São Paulo: Atlas.
- Silva, M. S. A. (2009). *Corra: Guia completo de corrida, treino e qualidade de vida*. São Paulo: Academia de Inteligência.
- Sirsi, A., Ward, J., & Reingen, P. (1996, March). Micro cultural analysis of variation in sharing of causal reasoning about behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (7a ed.),. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman.
- Souki, G. Q., & Pereira, C. A. Satisfação, motivação e comprometimento de estudantes de Administração: Um estudo com base nos atributos de uma instituição de ensino superior. In *Anais... XXVIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ.
- Szylit, F., Isabella, G., & Barros, L. S. G. (2011). Envolvimento e percepção dos consumidores em relação a marcas reposicionadas. In *XIV Seminário em Administração (SEMEAD)*, FEA-USP.

- Truccolo, A. B., Maduro, P. A., & Feijó, E. A. (2008). Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. *Motriz, 14*(2), 108-114.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues, 19*, 377-396.
- Webrun (2014, 19 ago.), *Corridas de rua através dos tempos e seus números*. Recuperado de <[http://www.webrun.com.br/port/analises/esporte/running\\_marc2010.pdf](http://www.webrun.com.br/port/analises/esporte/running_marc2010.pdf)>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Consumer Advertising, 15*(2), 2.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising, 23*(4).