

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**VAMOS CORRER? UMA ANÁLISE DOS FATORES SOCIOCULTURAIS NO
COMPORTAMENTO DO ATLETA AMADOR DE CORRIDA DE RUA**

Resumo: Eventos esportivos em constante avanço, as corridas de rua atraem adeptos que buscam superação pessoal, saúde e bem-estar, muitas vezes adotando esta prática como um estilo de vida. O objetivo geral deste artigo é compreender a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de eventos esportivos do tipo corrida de rua. O método utilizado é a pesquisa de natureza qualitativa por meio de entrevistas em profundidade com nove corredores amadores na cidade de Fortaleza/CE. 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 pelos entrevistados. A influência da cultura foi mais indicada através da crença quanto à importância de se buscar uma vida mais saudável, que estimula o desenvolvimento de hábitos e costumes relacionados à prática das corridas de rua por atletas amadores. Por sua vez, a classe social foi indicada como variável de influência por se perceber distinção social entre eventos pagos e gratuitos. Amigos e colegas de trabalho são os grupos de referência que têm predomínio, sendo que cônjuges ou companheiros são os membros da família mais citados pelos atletas amadores nas suas decisões por este tipo de serviço.

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

Abstract: Sporting events in constant progress, street races attract fans who seek personal improvement, health and well-being, often adopting this practice as a lifestyle. The general objective of this article is to understand the influence of sociocultural factors on consumer behavior in sporting events such as street racing. The method used is qualitative research through in-depth interviews with nine amateur runners at the city of Fortaleza/Ceará. The results indicate that consumers' needs are related to the pursuit of health, quality of life and overcoming their goals, with the functional need being the most mentioned by the interviewees. The influence of culture was more indicated through the belief in the importance of seeking a healthier life, which encourages the development of habits and customs related to the practice of street racing by amateur athletes. In turn, social class was indicated as a variable of influence as a social distinction between paid and free events was perceived. Friends and co-workers are the most predominant reference groups, with spouses or partners being the family members most cited by amateur athletes in their decisions for this type of service.

Keywords: Consumer behavior. Sociocultural factors. Street race. Amateur athlete.

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 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 Rojo *et al.* (2017), movimenta a economia e gera um mercado milionário em muitos países.

Conforme Augusti e Aguiar (2011), o esporte possibilita grande contato com a cidade, de modo que os espaços podem ser aproveitados, como a ocupação de praças e outras áreas de lazer, propiciando atividades ao ar livre e integrando pessoas. Cidades se preparam para receber importantes corridas, e isso não só integra os atletas, como também mobiliza a população, com o incentivo dos moradores da região, visando à sociabilidade e à economia local.

De acordo com Miguel (2013), existem dois tipos de atletas: 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. Já para o corredor amador, o esporte é uma diversão, e não um trabalho. Este 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 artigo 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 partir da crescente realização de eventos esportivos do tipo corrida de rua, o presente artigo tem como enfoque o comportamento de consumo do atleta amador neste tipo de prestação de serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2008), o comportamento do consumidor em geral é influenciado pelos grupos dos quais participa, pela família e pela classe social à qual pertence. Além disso, a cultura é forte determinante para definir os comportamentos e os desejos do indivíduo, chamando a atenção sobre os fatores socioculturais de influência nos processos de consumo. Sabendo-se disso, surge a seguinte questão de investigação: qual a influência dos fatores socioculturais no comportamento do consumidor de eventos do tipo corrida de rua?

Assim, o objetivo geral desta investigação 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, com base em entrevistas com nove corredores amadores na cidade de Fortaleza-CE. Os dados são analisados por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2004).

Para o alcance desses objetivos, o artigo foi desenvolvido em seções. O referencial teórico aborda a definição de marketing e a sua aplicação no esporte e a relação dos eventos esportivos com o setor de serviços. Aborda-se ainda o estudo do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra e os fatores

que o influenciam, com ênfase nos comportamentos socioculturais. Apresenta-se a metodologia que foi utilizada para a elaboração do trabalho e os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada, finalizando-se com as considerações finais.

1 Marketing e esporte

Para Beneli, Proni e Montagner (2016), 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. Desde os anos 70, o marketing esportivo sofreu um impulso por meio de empresas multinacionais que promoveram eventos esportivos internacionais para conquistar um número maior de consumidores. Esses eventos surgiram da adoção de estratégias de marketing em nível global, com o objetivo de alcançar o mercado de uma das atividades econômicas que mais crescem: o mercado do esporte (PRONI, 2008).

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.

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).

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 à demanda do mercado. Dessa forma, a corrida de rua, como evento esportivo desenvolvido por empresas, pode ser entendida como um serviço que busca atender às necessidades do público que o consome e satisfazê-las.

1.1 Os eventos esportivos como serviços

No Brasil, nos últimos anos, muitas marcas têm tomado consciência da importância e da influência do esporte e investido na divulgação de seus produtos e serviços em eventos esportivos (FERREIRA; MEDEIROS, 2014).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2012), serviço é uma 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. O evento esportivo corrida de rua 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 (LAS CASAS, 2019B).

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, 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 (LAS CASAS, 2019A).

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, os eventos tornaram-se meios de comunicação de produtos e marcas variadas. O evento esportivo corrida de rua, segundo a classificação proposta por Coutinho (2010), é caracterizado por ser pequeno, médio, grande ou mega/macro porte, variando conforme os interesses e os 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 as suas necessidades. Portanto, para entender o comportamento do público-alvo, é necessário o estudo do comportamento do consumidor, conforme discutido na próxima seção.

2 Comportamento do consumidor e os fatores socioculturais de influência

De acordo com Cobra (2003), 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. A partir daí, inicia-se o processo de decisão de compra por produtos ou serviços. O primeiro passo acontece quando o consumidor reconhece o problema e procura solucioná-lo. Esta solução é possível satisfazendo sua necessidade.

Segundo Samara e Morsch (2005), o consumidor possui três tipos de necessidade: funcional, emocional e de reposição. Nesse contexto, a necessidade funcional surge quando o indivíduo quer a solução para algo em específico e geralmente de maior importância; a emocional refere-se a *status*, conquista, prestígio ou inclusão, despertando satisfação emocional; já a de reposição está

ligada diretamente à percepção, ocorrendo quando o indivíduo percebe que determinado item está em falta, sendo necessário repô-lo.

Grewal e Levy (2012) afirmam que a segunda etapa do processo de decisão de compra envolve a busca por informações das várias opções existentes no mercado. Na terceira etapa, o consumidor faz uma avaliação das alternativas encontradas, refinando sua busca e comparando produtos e serviços. A quarta etapa é a compra propriamente dita. Finalmente, a última etapa, o pós-compra, reflete a satisfação do cliente no consumo do bem ou serviço. A experiência pós-compra do consumidor pode ser decisiva para futuras aquisições da marca (COBRA, 2003).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o comportamento do consumidor é influenciado por variáveis internas e externas. As variáveis externas são as do tipo socioculturais, conforme apresentadas a seguir.

2.1 Fatores sociais

Kotler e Armstrong (2008) afirmam que o comportamento do consumidor é influenciado pelos grupos dos quais participa, pela família e classe social à 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.

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, há 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 com os quais têm 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 repassadas às novas gerações, tornando-se costumes. Dessa maneira, a família atravessa diferentes estágios de necessidades.

Outro fator que gera influência no processo de compra do consumidor é a classe social à 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.

2.2 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.

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 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 às novas exigências do público. Atualmente, as mudanças culturais estão muito ligadas à saúde, formando-se um vasto mercado para atender e atrair esse público.

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.

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

3 Metodologia

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. Quanto à 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.

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.

Nesta investigação, 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.

O universo deste estudo são atletas amadores de corrida de rua na cidade de Fortaleza/CE que costumam participar de eventos esportivos desse tipo. Para a coleta de dados, foram feitas entrevistas com nove atletas amadores de modo virtual, por meio do Google Meet, devido à pandemia do coronavírus e a necessidade de evitar encontros pessoais e aglomerações. 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 quadro 1 apresenta o perfil dos respondentes:

Quadro 1 - 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 pelos autores (2020).

A técnica de amostragem utilizada para a realização desta pesquisa é não probabilística. Além disso, segundo Virgillito *et al.* (2018), a amostra também pode ser classificada como bola de neve, caracterizada por ser uma amostra intencional

que um entrevistado indica um ou mais amigos que tenham gostos e hábitos semelhantes aos seus. O roteiro de perguntas foi 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.

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 como a cultura, classe social, grupo de referência e família exercem influência na decisão por corridas de rua. Os resultados são apresentados a seguir.

4 Análise dos resultados

A partir da análise dos dados, apresenta-se o perfil dos respondentes, a análise do processo de decisão de compra e das variáveis socioculturais de influência.

4.1 Perfil dos entrevistados quanto à participação em corridas de rua

Em média, os entrevistados participam de eventos de corridas há dois anos. Observou-se que os entrevistados mais recentes a participarem de eventos desse tipo começaram há um ano (Entrevistados F e G), e o mais experiente começou há 10 anos (Entrevistado H). As idades variam entre 22 e 40 anos, sendo a média de idade dos entrevistados de 26 anos. Da mesma forma, a frequência com que participam varia entre duas e três corridas ao mês (três entrevistados), uma a cada dois meses (três entrevistados) e uma a cada três meses (três entrevistados).

Indagados a citarem as corridas das quais participaram, a mais referida 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, entre outras. Além disso, dois entrevistados 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.

4.2 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 ao 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; 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.

Quanto às necessidades que procuram suprir ao participar de uma prova, cinco entrevistados (B, C, E, G e H) responderam que são questões ligadas à saúde, estética e qualidade de vida, ou seja, necessidades funcionais; outros três (A, D e F) tiveram respostas relacionadas à recorde, desafio e competição, ou seja, emocionais. Nenhum entrevistado citou a necessidade de reposição. “No começo, era pra emagrecer, perder peso. Agora, é qualidade de vida”. (Entrevistada B).

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 oito entrevistados costumam pesquisar informações a respeito das provas antes da compra. Além disso, a maioria também procura pesquisar a empresa que está organizando o evento.

Sim. Procuo 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.

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*. “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. Além disso, os entrevistados A, B, F e G disseram que pesquisam com seus namorados também. “Procuo nas redes sociais mesmo. Na minha família, ninguém tem o costume de participar só minha namorada. Nós corremos juntos”. (Entrevistado A).

Questionados se costumam pedir ajuda a alguém no processo de inscrição em provas, cinco entrevistados (A, B, E, H e I) costumam fazer suas inscrições sozinhos, três (D, F e G) contam com a ajuda de amigos quando têm alguma dúvida, e a entrevistada C afirmou que, geralmente, o RH da empresa onde trabalha a inscreve.

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, as respostas variam entre preço, empresa organizadora, data, material do kit e percurso. Desse modo, quatro (A, C, D e H) avaliam pela empresa organizadora do evento, três entrevistados (E, F e G) afirmaram que o preço é importante na escolha e dois (B e I) afirmaram que o percurso é o diferencial.

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 perguntar aos entrevistados A e B, que afirmaram que preferem fazer caminhos diferentes, se incomodava o fato de a Corrida das Estações geralmente ter o mesmo percurso, eles disseram participam das 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 de que nunca participaram e provas de que já participaram e se se sentiram satisfeitos, quatro entrevistados (A, B, C e D) preferem aquelas de 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 de que se sentiram satisfeitos.

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, 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 a 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) escolhe as provas com ajuda de alguém, sejam amigos, sejam companheiros, os outros três (D, H e I) 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).

Questionados se já participaram de provas em outras cidades, três entrevistados (A, B e H) já foram em provas em outros estados e países; os outros seis (C, D, E, F, G e I) nunca foram, porém alguns sentem vontade de ir.

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).

Perguntados a respeito do grau de satisfação, é possível observar que são questões ligadas ao emocional e desempenho pessoal (entrevistados A, C, D, F e G), 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).

Da mesma forma, foi perguntado se já se sentiram insatisfeitos em algum evento de corrida de 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. Apenas uma entrevistada (G) diz não ter se lembrado de algo negativo. “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, minishows, 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).

Além disso, 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. Destes, dois entrevistados (C e D) não costumam responder. Outros dois (E e H) não participaram 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).

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).

Perguntados se costumam dar *feedback* do grau de satisfação de uma prova da qual participaram, observou-se que a maior parte dos entrevistados (A, B, C, F, G, H e I) comenta como foi a corrida com amigos e postam em redes sociais.

4.3 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, 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 sozinha. 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) assumem 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 a empresa na qual trabalha paga a outra metade.

Ao serem perguntados se costumam pagar para outra pessoa, quatro entrevistados (D, E, F e G) costumam pagar ou já pagaram para outras pessoas, em sua maioria, companheiros, ou por fazer companhia ou para ter hábitos saudáveis também, os outros cinco entrevistados (A, B, C, H e I) não costumam pagar.

4.4 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, 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).

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) dizem receber ou já terem recebido influência dos pais nesse processo. “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).

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. “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. “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).

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 participam mais a título de informação das corridas, como calendários e valores. “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).

Dessa forma, os dados coletados fornecem informações acerca do processo de decisão de compra estudados no artigo 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.

Considerações finais

A partir da crescente organização de eventos esportivos do tipo corrida de rua, o presente artigo 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, enquanto 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.

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.

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, na amostra entrevistada, não foram indicados outros familiares além destes.

Os corredores fazem suas inscrições no site da organizadora, pela comodidade; ou em grupos no *Whatsapp* dos 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 à 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 de que já tenham participado e se sentiram satisfeitos em detrimento das que nunca participaram. Além disso, o que mais os deixam 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, minishows 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 de estes 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 dividido: metade toma a decisão em comum acordo com os companheiros, namorados e esposos; e a outra metade decide sozinha. 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 de as corridas atualmente serem bastante populares em grandes cidades do país e terem vários praticantes.

Quanto à família, apesar de os entrevistados não terem uma percepção clara do grau de influência familiar, 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. Quanto aos grupos de referência, é possível observar a influência de colegas de trabalho e de faculdade na escolha das provas. Além disso, os entrevistados afirmam que a classe social exerce influência na escolha desses serviços, principalmente por perceber distinção social entre eventos pagos e gratuitos.

Como contribuição de mercado aos administradores de eventos esportivos, o presente artigo analisa o ponto de vista do corredor amador em relação às corridas de rua, analisando o seu comportamento. 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 deste 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 de que participaram em diferentes cidades, 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.
- AUGUSTI, Marcelo; AGUIAR, Carmen Maria. **Corrida de rua e sociabilidade**. EFDportes. Com, v. 16 n. 159, 2011. Disponível em: <https://efdeportes.com/efd159/corrida-de-rua-e-sociabilidade.htm>. Acesso em 27 jul. 2022
- 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.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora Marketing Brasil, 2003.
- COUTINHO, Helen Rita Menezes. Organização de eventos. **REDEETEC**. Apostila PDF E-TEC Brasil, 2010. Disponível em: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf. Acesso em: 02 fev. 2020.
- 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. 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.

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

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

MIGUEL, Ricardo Georges Affonso. **Atleta**: definição, classificação e deveres. São Paulo, 2013. Disponível em: https://juslaboris-hml.tst.jus.br/bitstream/handle/20.500.12178/94402/2014_miguel_ricardo_atleta_definicao.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 27 jul. 2022.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **A Reinvenção dos Jogos Olímpicos**: um projeto de marketing. Campinas, ano 3, n9, jul. 2008/ out. 2008. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48068/27973>. Acesso em: 28 jul. 2022.

ROJO, Jeferson Roberto; STAREPRAVO, Fernando Augusto; MEZZADRI, Fernando Marinho; SILVA, Marcelo Moraes e. **Corrida de rua**: reflexões sobre o “universo” da modalidade. Cuiabá, vol. 21, n. 03, p. 82-96, set/dez 2017. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/5090>. Acesso em: 27 jul. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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.