

**ALÉM DA LINHA DE CHEGADA: um estudo sobre satisfação,
intenção comportamental e identidade atlética de corredores de rua**

THIAGO PEREIRA MATTOS ROCHA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)
thiago.1000@yahoo.com.br

Introdução

Os eventos esportivos modernos não são caracterizados apenas por um pequeno número de indivíduos bem pagos e assistidos por milhões, há também milhões de pessoas que também participam de eventos não profissionais. As pesquisas atuais em eventos são dominadas por estudos com espectadores em grandes eventos esportivos, portanto, existem boas oportunidades de pesquisa com participantes amadores de eventos esportivos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo desse estudo foi investigar a relação entre Satisfação, Intenção Comportamental e o nível de Identidade Atlética no contexto de eventos de corrida de rua no Brasil. Foi realizada uma survey com 120 participantes de duas provas de corrida tradicionais.

Testamos as hipóteses:

H1: A satisfação com participação em um evento de corrida de rua influencia de maneira positiva a intenção comportamental dos participantes desse evento.

H2: A maior Identidade Atlética dos participantes de um evento de corrida de rua aumenta a possibilidade do corredor visitar e recomendar a prova para amigos.

Fundamentação Teórica

A intenção comportamental foi mensurada como uma variável multidimensional que consiste na intenção de: (a) visitar o evento esportivo no futuro; (b) fazer boca-a-boca positivo para possíveis participantes, dois importantes componentes da lealdade do consumidor (Koo; Byon & Baker III, 2014).

Utilizamos o conceito de Identidade Atlética como o grau de importância e exclusividade dado ao papel de atleta que é mantido pelo indivíduo e influenciado pelo ambiente em que vive (Cieslak; Fink, & Pastore, 2005).

Metodologia

Foi realizada uma survey com 120 participantes das edições de 2015 de duas provas tradicionais do calendário brasileiro de corridas de rua: 'Volta da Pampulha' e 'Dez Milhas da Garoto'. O questionário foi dividido em quatro seções: (1) satisfação; (2) intenção comportamental; (3) identidade atlética e (4) perfil do participante (informações sócio demográficas e sobre a rotina de treinos de corrida). Foram utilizadas escalas validadas inclusive em trabalhos com corredores de rua (Koo, Byon & Baker III, 2014; Hallmann & Wicker, 2012; Cieslak, Fink & Pastore, 2005; Cabrita et al, 2014)

Análise dos Resultados

A regressão indicou que a 'Satisfação' possui uma relação positiva e significativa com a 'Intenção Comportamental' dos participantes em recomprar e recomendar os eventos de corrida de rua. Nas duas análises de regressão múltipla realizadas os valores de significância do teste F são menores que 0,05 permitindo aceitar a hipótese H1.

O estudo testou a hipótese H2 através da análise de variância (ANOVA) para um fator. Os testes mostraram que não há diferenças significativas entre os três grupos (com $p > 0,01$). A partir dos testes apresentados, a hipótese H2 não é suportada.

Conclusão

Ao confirmar a hipótese H1, o presente estudo faz sua contribuição teórica ao testar a relação (satisfação versus intenção comportamental) no contexto específico de eventos de corrida de rua no Brasil.

Os resultados encontrados nas ao testar a hipótese H2 contradizem os achados de Lough; Pharr & Owen (2014). Em survey realizada com corredores norte-americanos, os autores apontam a Identidade Atlética como bom preditor de intenção de compra além de influenciar a habilidade dos corredores reconhecerem os patrocinadores de eventos de maratonas.

Referências Bibliográficas

- Cieslak, T.; Fink, J.; Pastore, D. Measuring the athletic identity construct: Scale development and validation. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, v. 27(Suppl.), S48, 2005.
- Lough, N. L.; Pharr, J. R.; Owen, J. O. Runner identity and sponsorship: evaluating the rock n' roll marathon. *Sports Marketing Quarterly*. v. 23, p. 198-211, 2014.
- Koo, S. K.; Byon K. K; Baker III, T. A. Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. *Sport Marketing Quarterly*, v. 23, p. 127-137, 2014.

ALÉM DA LINHA DE CHEGADA: um estudo sobre satisfação, intenção comportamental e identidade atlética de corredores de rua

Resumo

Apesar da corrida de rua ser o segundo esporte com mais praticantes no ‘País do Futebol’, não há muitos estudos brasileiros sobre o comportamento dos consumidores de eventos de corrida. A grande maioria dos trabalhos na área de marketing esportivo enfocam os eventos de grande porte em que o consumidor tem papel de espectador. No presente trabalho, o consumidor deixa os sofás e arquibancadas e assume o protagonismo: é participante de eventos esportivos de menor porte. Diferente de outros trabalhos que já buscaram identificar a relação entre a satisfação dos atletas com determinados eventos e intenções comportamentais, buscou-se também compreender se o nível de Identidade Atlética impacta os outros dois construtos.

O objetivo desse estudo foi investigar a relação entre Satisfação, Intenção Comportamental e o nível de Identidade Atlética no contexto de eventos de corrida de rua no Brasil. Foi realizada uma *survey* com participantes das edições de 2015 de duas provas tradicionais do calendário brasileiro de corridas de rua: ‘Volta da Pampulha’ e ‘Dez Milhas da Garoto’. Os resultados confirmaram a relação positiva entre satisfação e intenção comportamental (H1) e não suportaram a hipótese H2 que propõe que a Identidade Atlética dos participantes impacta as intenções comportamentais (recompra e recomendação).

Palavras-chave: Satisfação. Intenção Comportamental. Identidade Atlética. Comportamento do consumidor. Marketing esportivo.

1 - Introdução

Os eventos esportivos modernos não são caracterizados apenas por um pequeno número de indivíduos bem pagos e assistidos por milhões, há também milhões de pessoas que participam. Cada oportunidade de participar ou competir permite as pessoas a se engajarem em seus próprios sonhos e aspirações. (Phelps & Dickson, 2010). No Brasil, a corrida de rua é o segundo esporte com maior número de participantes, atrás apenas do futebol (Deloitte, 2011). Em 2015 foram 415 provas realizadas só no estado de São Paulo contando com mais de 724 mil participações (Federação Paulista de Atletismo, 2016). Ainda assim, as pesquisas atuais em eventos são dominadas por estudos com espectadores em grandes eventos esportivos. Há, portanto, boas oportunidades de pesquisa com participantes amadores de eventos esportivos (Phelps & Dickson, 2010).

O objetivo desse estudo foi investigar a relação entre Satisfação, Intenção Comportamental e o nível de Identidade Atlética no contexto de eventos de corrida de rua no Brasil. Para isso, foi realizada uma *survey* com participantes de duas provas de corrida populares em Belo Horizonte (MG) e Vitória (ES): ‘Volta da Pampulha’ e ‘Dez Milhas da Garoto’.

2 - Revisão de literatura

Satisfação

Satisfação pode ser entendida como uma função da expectativa e da experiência (Reisinger & Turner, 2012). Isto é, um consumidor ficaria satisfeito quando uma experiência, dado um conjunto de expectativas, resulta em sentimento de contentamento. Por outro lado, quando o

evento resulta em sentimentos de desgosto/descontentamento, o consumidor ficaria insatisfeito. De acordo com Sarstedt *et al* (2014), mais do que uma avaliação específica de uma compra, a satisfação é a avaliação cumulativa baseada em experiências ao longo do tempo.

Estudos anteriores demonstraram que a satisfação pode depender de uma série de fatores, incluindo qualidade percebida do serviço, humor do consumidor, emoções, interação social e outros fatores subjetivos de cada experiência (Pantouvakis & Lymperopoulous, 2008).

Experiências satisfatórias em relação a destinos turísticos influenciam mais as preferências dos consumidores do que informações externas, como propaganda e opinião de revistas especializadas (Kozak, 2001).

Intenção comportamental, recompra e boca-a-boca positivo

Os estudos sobre Intenção Comportamental tiveram destaque a partir de duas publicações na área da psicologia: a Teoria da Ação Raciocinada (Fishbein & Ajzen, 1975) e sua derivação, a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991). Essas teorias colocam a intenção do indivíduo como fator determinante para um comportamento voluntário.

Intenção comportamental é definido como a tendência de um indivíduo se comportar de acordo com seus sentimentos, conhecimentos ou avaliações de experiências anteriores (Spears & Singh, 2004).

Nesse estudo, a intenção comportamental foi mensurada como uma variável multidimensional que consiste na intenção de: (a) visitar o evento esportivo no futuro; (b) fazer boca-a-boca positivo para possíveis participantes, dois importantes componentes da lealdade do consumidor (Koo; Byon & Baker III, 2014).

A recompra geralmente ocorre devido a lealdade do consumidor (Hawkins, Best & Coney, 2004). Quando a decisão de compra ocorre pela primeira vez, há um extenso processo decisório. Se o consumidor experimenta um alto nível de satisfação e continua escolhendo determinado produto ou serviço sem considerar outras opções, pode-se dizer que há lealdade. A satisfação do consumidor é fundamental para ocorrer a recompra e para construir a lealdade ao produto. (Hui; Wan & Ho, 2007; Kozak, 2001; Hong *et al*, 2009; Koo; Byon & Baker III, 2014)

O boca-a-boca é como uma forma de comunicação informal sobre produtos e serviços que ocorre entre consumidores, em que o emissor não recebe nenhuma recompensa formal por esta comunicação (Anderson, 1998). Para Herr; Kardes & Kim (1991), a comunicação boca-a-boca tem forte impacto sobre a decisão do consumidor, pois nesta forma de comunicação a informação é mais acessível ao consumidor em relação a outras formas de comunicação.

A partir do ponto de vista do receptor da mensagem, a comunicação boca-a-boca está inserida no estágio de pré-compra, em que os consumidores têm contato com informações sobre produtos, lojas ou marcas, de forma intencional ou acidental (Peter & Olson, 2008). Neste contexto, o consumidor pode receber uma informação de outro consumidor acidentalmente ou pode, de forma intencional, procurar saber com outros consumidores sobre determinado produto ou marca. O contato com a informação pode influenciar de forma positiva ou negativa a intenção de comportamento inicial do consumidor podendo modificá-la (East; Hammond & Wright, 2007). Do ponto de vista do emissor da mensagem, o boca-a-boca ocorre na etapa pós-compra, busca-se intensificar esse comportamento com o intuito de estimular a adesão de novos consumidores através do boca-a-boca de clientes satisfeitos (Peter & Olson, 2008).

Identidade Atlética

Os estudos sobre a identificação das pessoas com o papel de atleta tiveram início nos anos 1990 nas áreas de psicologia do esporte, Brewer, Van Raalte & Linder (1993) buscavam compreender o quanto uma pessoa se identifica com o papel de atleta. O conceito de 'Identidade Atlética' (IA) materializa o envolvimento do indivíduo com o contexto esportivo e as implicações desse envolvimento na sua vida. Essa auto avaliação é influenciada por outros personagens (técnicos, colegas, família etc.) e impacta a definição de prioridades do atleta e a percepção sobre sua performance no esporte (Brewer, Van Raalte & Linder, 1993).

Pesquisas anteriores demonstraram que ter uma forte identificação como atleta pode ter tanto impacto negativo como positivo na vida e carreira dos atletas. Pessoas com alta identidade atlética parecem se conhecer melhor, ter mais interação social e demonstram maior autoconfiança (Brewer, Van Raalte, & Linder, 1993; Lamont-Mills & Christensen, 2006; Verkooijen, Hove & Dik, 2012). Por outro lado, esse alto nível de Identidade Atlética pode levar a sobrecarga de prática esportiva, dificuldades emocionais ligadas a carreira como atleta, abuso de substâncias que melhoram a performance, distúrbios de humor, construção de expectativas não realistas e falta de preparo para a vida e trabalho fora do ambiente esportivo (Gapin & Petruzello, 2011; Horton & Mack, 2000; Hurst, Hale, Smith & Collins, 2000).

Nesse trabalho utilizaremos o conceito de Cieslak; Fink, & Pastore (2005), que trata a Identidade Atlética como o grau de importância e exclusividade dado ao papel de atleta que é mantido pelo indivíduo e influenciado pelo ambiente em que vive.

Desenvolvimento de hipóteses

Estudos anteriores mostraram que processos pós-consumo como lealdade a marca, boca a boca positivo e intenção de compra são determinados pela satisfação (Oliver, 1980; Richins, 1983; Anderson, 1998; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). No contexto de eventos esportivos, a relação foi testada anteriormente com espectadores de partidas de basquete e futebol americano (Wakefield & Blodgett, 1996) e participantes de eventos de maratonas (Koo; Byon & Baker III, 2014; Hallmann & Wicker, 2012). Considerando esses achados em estudos anteriores, buscamos testar a se a mesma relação se dá no contexto de eventos de corrida no Brasil. Assim, definimos a seguinte hipótese:

H1: A satisfação com participação em um evento de corrida de rua influencia de maneira positiva a intenção comportamental dos participantes desse evento.

Lough; Pharr & Owen (2014) testaram a relação entre a Identidade Atlética de participantes de um evento de corrida de rua e a efetividade dos patrocinadores do evento. Os resultados demonstrar que corredores com alto nível de Identidade Atlética tem maior reconhecimento do patrocinador e maior intenção de compra. A partir dessa relação, buscamos então testar como a Identidade Atlética dos participantes impacta sua intenção comportamental. Assim como Koo; Byon & Baker III (2014), avaliaremos as intenções de recompra e recomendação do evento. Propomos então a segunda hipótese:

H2: A maior Identidade Atlética dos participantes de um evento de corrida de rua aumenta a possibilidade do corredor visitar e recomendar a prova para amigos.

3 - Método

O método de pesquisa empregada no trabalho é de natureza quantitativa em que realizou-se um levantamento com consumidores de eventos de corrida de rua. A seguir detalhamos os participantes (amostra do tipo não probabilística) e o instrumento de pesquisa.

Participantes

Atletas que correram em 2015 as provas ‘Volta da Pampulha’ e ‘Dez Milhas da Garoto’ formam a população-alvo desse estudo. O evento ‘Dez Milhas da Garoto’ chegou a sua 26ª edição, é uma corrida de rua com 16,09 quilômetros cuja largada ocorre em Vitória/ES e a chegada em Vila Velha/ES. A ‘Volta da Pampulha’ é uma corrida de 17,8 quilômetros e é realizada desde 1999 em Belo Horizonte/MG. As duas provas estão entre as mais populares do país, em sua edição de 2015 o evento capixaba contou com mais de sete mil corredores enquanto a corrida em torno da Lagoa da Pampulha ultrapassou onze mil inscritos.

No dia da corrida e nos dez dias posteriores ao evento foram enviados convites de participação para as equipes de corrida com os maiores números de corredores que completaram a prova. A lista com todos aqueles que cruzaram a linha de chegada e a equipe do qual fazem parte é divulgada no site da empresa que organiza as provas. Os corredores geralmente preenchem o campo ‘equipe’ com o grupo de corrida do qual fazem parte, a academia em que se exercitam ou a assessoria esportiva que orienta seus treinos de corrida. Os contatos foram feitos através de e-mail e mensagens via Facebook para as equipes solicitando que encaminhassem o convite aos atletas do grupo.

O formulário *on-line* ficou disponível para os respondentes até 30 dias após cada um dos eventos. Ao todo 120 respostas foram computadas e 115 foram consideradas válidas. Respostas incompletas ou de pessoas que afirmaram não ter participado do evento naquele ano foram descartadas. A tabela 1 sumariza as informações referentes ao perfil dos respondentes. A maior parte dos participantes foi composta de homens (55,7%), com as mulheres somando 44,3% dos questionários válidos. As faixas etárias intermediárias (‘de 26 a 35 anos’ e ‘de 36 a 45 anos’) correspondem a pouco mais que 70% da amostra e o grupo menos representativo foi o da faixa etária entre 56 e 65 anos. Apenas 5,2% dos respondentes não são da região sudeste do país, prevalecendo os moradores de Espírito Santo (41,7%) e Minas Gerais (36,5%), estados que abrigaram os dois eventos analisados nesse estudo. Considerando o tempo de prática do esporte, é possível notar que a grande maioria (62,6%) dos respondentes correm há mais de dois anos e apenas 23 pessoas (20%) são corredores há menos que um ano. Nesse ponto é válido comentar que para completar as distâncias das provas que são objeto de estudo (16,09 e 17,8 quilômetros), sugere-se que o corredor amador tenha completado corridas com distâncias menores (Künsch, 2016; Lago, 2016). Assim, era esperado que a menor parte dos participantes praticassem o esporte há menos que um ano.

Tabela 1: Perfil dos participantes

Variável	Categoria	Frequência
Gênero	Homens	64 (55,7%)
	Mulheres	51 (44,3%)
Idade	de 18 a 25 anos	10 (8,7%)
	de 26 a 35 anos	41 (35,7%)
	de 36 a 45 anos	40 (34,8%)
	de 46 a 55 anos	18 (15,7%)
	de 56 a 65 anos	6 (5,2%)
Estado de Origem	ES: Espírito Santo	48 (41,7%)
	MG: Minas Gerais	42 (36,5%)
	SP: São Paulo	13 (11,3%)
	RJ: Rio de Janeiro	6 (5,2%)
	Outros	6 (5,2%)
Tempo de Prática	Menos de um ano	23 (20%)
	Entre um e dois anos	20 (17,4%)
	Mais de dois anos	72 (62,6%)

Instrumento de pesquisa

O questionário foi dividido em quatro seções: (1) satisfação; (2) intenção comportamental; (3) identidade atlética e (4) perfil do participante (informações sócio demográficas e sobre a rotina de treinos de corrida).

Na primeira parte, replicamos a escala utilizada por Koo; Byon & Baker II (2014), considerando a satisfação em um contexto específico (“Eu gostei muito de ter participado das 'Dez Milhas Garoto' / ‘Volta da Pampulha’”) e uma satisfação global (“De maneira geral, estou satisfeito com a experiência”).

Na seção referente a Intenção Comportamental buscamos avaliar a intenção de revisitar o evento de corrida de rua no ano seguinte e também a intenção de fazer boca-a-boca positivo. A intenção de repetir uma compra depende no nível de satisfação com o produto ou serviço. Acredita-se que se o consumidor está satisfeito é provável que continue comprando, e se ele está insatisfeito há mais chances de se buscar alternativas (Oliver, 1980). Esse conceito já foi utilizado em estudos ligados a destinos turísticos (Kozak, 2001; Hong *et al*, 2009; Bosque & San Martin, 2008) e também em pesquisas com participantes de provas de corrida de rua nos Estados Unidos e Alemanha (Koo; Byon & Baker III, 2014; Hallmann & Wicker, 2012). Além de influenciar compras futuras (intenção de recompra) a satisfação atua também como motivador da comunicação boca-a-boca (Oliver, 1994 *apud* Madrigal, 1995).

Entre as primeiras tentativas de entender como as pessoas se identificam com o papel de atleta está o trabalho de Brewer (1993), que participou da construção da escala AIMS (Brewer, Van Raalte & Linder, 1993). A escala foi utilizada em estudos com atletas profissionais, universitários e amadores de diversas modalidades nos Estados Unidos, Europa e Oceania. A escala AIMS-Plus é uma variação da AIMS original: sai de dez para 22 questões e integra dimensões sociais e internas no conceito de identidade (Cieslak, Fink & Pastore, 2005). São apresentados 22 afirmativas e é apresentado uma escala de concordância com onze pontos de 0

a 100 onde 0 = “discordo totalmente” e 100 = “concordo totalmente”. As 22 questões da escala AIMS-Plus formam a terceira seção do questionário.

Por fim, a quarta parte do questionário trazia questões para traçar o perfil do respondente. Eram solicitadas informações sobre gênero, faixa etária, estado em que reside, tempo de prática de corrida de rua, tempo em que completou a prova. A última questão (“Com qual tempo você completou as 'Dez Milhas Garoto' / ‘Volta da Pampulha’?”) possibilitou excluir respondentes não aderentes ao público pesquisado ao trazer a opção “não participei do evento nesse ano”.

Tabela 2: Instrumento de pesquisa vs Referencial Teórico

Variável	Afirmativas / questões	Referencial Teórico
Satisfação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu gostei muito de ter participado das 'Dez Milhas Garoto' / ‘Volta da Pampulha’. 2. De maneira geral, estou satisfeito com a experiência. 	Koo; Byon & Baker II (2014)
Intenção Comportamental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Provavelmente eu voltarei a participar desse evento. 2. É provável que eu recomende aos meus amigos que participem das próximas edições desse evento. 	Koo; Byon & Baker II (2014); Hallmann & Wicker (2012)
Identidade Atlética (AIMS-Plus)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu me considero um atleta. 2. Tenho muitas metas relacionadas ao esporte. 3. A maioria dos meus amigos praticam esporte. 4. Esporte é a parte mais importante na minha vida. 5. Eu gasto mais tempo pensando em esporte do que em qualquer outra coisa. 6. As outras pessoas me veem como um atleta. 7. Eu me sinto mal quando tenho uma performance ruim numa prova. 8. Esporte é a única coisa importante na minha vida. 9. Eu me sinto muito mal quando tenho uma contusão e não posso participar de provas. 10. Quando estou praticando esporte, estou feliz. 11. Minha família espera que eu pratique esporte. 12. Eu me sinto mal se não atinjo minhas metas no esporte. 13. Eu sou atleta e quero fazer uma carreira no esporte. 14. É importante que outras pessoas saibam do meu envolvimento com o esporte. 15. Eu me sinto satisfeito quando pratico esporte. 16. A prática do esporte é uma parte muito positiva na minha vida. 17. Eu geralmente organizo meu dia de forma que eu possa praticar esporte. 	Cieslak, Fink & Pastore (2005); Cabrita et al (2014); Lough; Pharr & Owen (2014)

18. Eu me sentiria muito mal se fosse cortado de uma equipe e não pudesse participar de competições.
19. Eu pratico esporte pelo reconhecimento / fama.
20. Meu envolvimento com esporte tem influenciado minhas decisões do dia-a-dia.
21. 'Ser atleta' é uma parte importante da minha personalidade.
22. Eu me sinto bem comigo mesmo quando vou bem num treino ou numa prova.

Perfil do participante do Gênero, Idade, UF de residência, tempo de prática de corrida de rua, tempo em que completou a prova.

Na apresentação dos resultados serão detalhados os procedimentos de análise dos dados.

4 - Resultados

Estatísticas descritivas

As médias, desvios padrão, valores mínimos e máximos referentes a satisfação, intenção comportamental e identidade atlética estão apresentados na tabela 3. As médias dos itens referentes a satisfação vão de 4,69 a 4,77 numa escala de 1 a 5, o que aponta um alto nível de satisfação por parte dos participantes. As médias relativas a Intenção Comportamental ficaram entre 4,67 e 4,74. Essas médias sugerem intenções muito favoráveis para com os dois eventos de corrida de rua. A média da Identidade Atlética dos corredores foi de 1.336 pontos numa escala que pode ir de 0 (no caso de o participante marcar “0: discordo totalmente” para as 22 afirmativas) a 2.200 (se o participante escolher “100: concordo totalmente” nos 22 itens). Entre os participantes, os somatórios da escala AIMS-Plus ficaram entre 170 e 1.980.

Tabela 3: Análise descritiva

Fator	Item	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Satisfação	“Eu gostei muito de ter participado desse evento”	4,77	0,72	1	5
	“De maneira geral, estou satisfeito com a experiência”	4,69	0,75	1	5
Intenção Comportamental	"Provavelmente eu voltarei a participar desse evento."	4,67	0,88	1	5
	"É provável que eu recomende aos meus amigos que participem das próximas edições desse evento."	4,74	0,78	1	5
Identidade Atlética	Escala AIMS-Plus	1.336,96	363,90	170	1.980

Teste de hipóteses

Para identificar se a satisfação influencia de maneira positiva a intenção comportamental realizamos análises de Regressão Linear Múltipla. Primeiro, buscou-se avaliar se a satisfação influencia a intenção de recompra do consumidor. O modelo mostrou-se útil (valor-p do teste F menor que 0,005) e apontou que ‘Satisfação Global’ e ‘Satisfação Específica’ juntas explicam 59% da variabilidade da intenção dos corredores em retornar aos eventos estudados.

Posteriormente, com objetivo de avaliar o impacto da satisfação na intenção de realizar boca-a-boca positivo, conduzimos outra análise de Regressão Linear Múltipla. Há evidências que a satisfação específica com o evento (“Eu gostei muito de ter participado das 'Dez Milhas Garoto’

/ ‘Volta da Pampulha’”) tem relação com a intenção de realizar boca-a-boca positivo (valor-p = 0,000) mas a satisfação global (“De maneira geral, estou satisfeito com a experiência”) apresentou p=0,274 e, portanto, não há uma relação estatisticamente válida. A regressão apontou que as duas medidas de satisfação juntas explicam 63% ($R^2 = 0,635$) da variação da intenção de recomendar a corrida a amigos.

O coeficiente beta de ambas variáveis de satisfação foi positivo, apontando uma relação positiva entre satisfação e as intenções comportamentais investigadas.

Tabela 4: Estatísticas dos modelos de Regressão Linear Múltipla

	Variável dependente	
	Recompra	Recomendação
R múltiplo	0,769	0,797
R-Quadrado	0,591	0,635
R-quadrado ajustado	0,584	0,628
Erro padrão	0,565	0,478
Observações	115	115
F de significação	0,000	0,000

A regressão indicou que a ‘Satisfação’ possui uma relação positiva e significativa com a ‘Intenção Comportamental’ dos participantes em recomprar e recomendar os eventos de corrida de rua. Nas duas análises de regressão múltipla realizadas os valores de significância do teste F são 0,000, ou seja, menor que 0,05 o que significa que rejeita-se a hipótese nula permitindo aceitar a hipótese **H1**.

Os resultados corroboram com achados de estudos anteriores que apresentam a relação positiva entre satisfação e intenção comportamental em outros mercados (Wakefield & Blodgett, 1996; Koo; Byon & Baker III, 2014; Hallmann & Wicker, 2012).

Seguindo o procedimento adotado em estudos anteriores (Horton & Mack, 2000; Lough; Pharr & Owen, 2014), os corredores foram agrupados em três grupos de acordo com seu grau de identidade atlética. Utilizando como pontos de corte os percentis 33 e 67, classificamos os participantes da seguinte forma: “1: Grupo de Baixa Identidade Atlética” (percentil 1 a 34); “2: Grupo de Identidade Atlética Moderada” (percentil 35 a 67) e “3: Grupo de Alta Identidade Atlética” (percentil 68 a 100). A média dos escores e o desvio padrão de cada grupo está apresentada na tabela 5.

Tabela 5: tamanho, média e desvio padrão dos grupos de corredores

Grupos de corredores	Descrição	N	Média	Desvio Padrão
1: Baixa Identidade Atlética	percentil 1 a 34	39	948,7	278,9
2: Identidade Atlética Moderada	percentil 35 a 67	38	1.371,1	73,5
3: Alta Identidade Atlética	percentil 68 a 100	38	1.701,3	162,2
Total		115	1.337,0	363,9

O estudo testou a hipótese **H2** através da análise de variância (ANOVA) para um fator. Os testes mostraram que não há diferenças significativas entre os três grupos (com $p > 0,01$). Na ANOVA em que a resposta era a intenção de revistar o evento no ano seguinte o $p = 0,991$. Posteriormente, a ANOVA referente a intenção de recomendar o evento a amigos apresentou $p = 0,772$. As tabelas 6 e 7 apresentam o sumário das análises de variância realizadas.

Tabela 6: ANOVA: Recompra versus Grupo de Identidade Atlética

<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>
Entre grupos	0,014	2	0,007	0,009	0,991
Dentro dos grupos	87,430	112	0,781		
Total	87,443	114			

Sumário do Modelo:

S = 0,8835 R2 = 0,02% R2 (ajust) = 0,00%

Tabela 7: ANOVA: Recomendação versus Grupo de Identidade Atlética

<i>Fonte da variação</i>	<i>SQ</i>	<i>gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>valor-P</i>
Entre grupos	0,323	2	0,162	0,259	0,772
Dentro dos grupos	69,851	112	0,624		
Total	70,174	114			

Sumário do Modelo:

S = 0,7897 R2 = 0,46% R2 (ajust) = 0,00%

Os escores médios e desvios padrões das questões relacionadas às intenções comportamentais para os três grupos são apresentados na tabela 8.

Tabela 8: ANOVA: Recomendação versus Grupo de Identidade Atlética

O quanto você concorda com as afirmações abaixo? (escala de 1 a 5)	Grupo	N	Média	Desvio Padrão
"Provavelmente eu voltarei a participar desse evento".	Grupo 1: Baixa Identidade Atlética	39	4,667	0,927
	Grupo 2: Identidade Atlética Moderada	38	4,684	0,809
	Grupo 3: Alta Identidade Atlética	38	4,658	0,909
"É provável que eu recomende aos meus amigos que participem das próximas edições das Dez Milhas/Volta da Pampulha"	Grupo 1: Baixa Identidade Atlética	39	4,667	0,927
	Grupo 2: Identidade Atlética Moderada	38	4,763	0,590
	Grupo 3: Alta Identidade Atlética	38	4,789	0,811

A partir dos testes apresentados, é possível inferir que as intenções comportamentais (recompra e recomendação) dos participantes não é impactada pelo nível de identidade atlética. Assim, a hipótese **H2** não é suportada.

5 – Considerações finais

Ao confirmar a hipótese H1, o presente estudo faz sua contribuição teoria ao testar a relação (satisfação versus intenção comportamental) no contexto específico de eventos de corrida de rua no Brasil. Há uma consideração sobre a efetividade de o corredor recomendar as provas de corrida. Alguns estudos investigaram o efeito da valência do boca-a-boca na mudança de atitude do consumidor e mostram que esse efeito varia de acordo com o tipo de produto (Hao *et al*, 2010). Os resultados evidenciaram que o boca-a-boca positivo é mais efetivo para bens de consumo do que para bens de experiência, como eventos de corrida de rua.

Os resultados encontrados nas ao testar a hipótese H2 contradizem os achados de Lough; Pharr & Owen (2014). Em *survey* realizada com corredores norte-americanos, os autores apontam a Identidade Atlética como bom preditor de intenção de compra além de influenciar a habilidade dos corredores reconhecerem os patrocinadores de eventos de maratonas. Os resultados diferentes podem estar relacionados com vários fatores entre eles: o diferente nível de desenvolvimento do esporte nos dois países; as escalas foram desenvolvidas e validadas nos Estados Unidos; a capacidade cognitiva dos respondentes (o AIMS-plus trabalha com escala de onze pontos); o estilo de vida dos corredores de longa distância nos Estados Unidos. Outro

ponto a ser considerado é que a “*Las Vegas Rock n’Roll Marathon*”, objeto de estudo de Lough; Pharr & Owen (2014) foi o maior evento de maratona nos Estados Unidos em 2011 e a prova de meia maratona do mesmo evento foi eleita como a favorita dos corredores naquele ano (Hamilton, 2012). É possível que, em *surveys* com participantes de provas de menor porte, as relações entre Identidade Atlética e Intenção Comportamental não sejam as mesmas apontadas por aquele estudo.

Limitações e sugestões para estudos futuros

Peter & Olson (2008) sugerem que a relação entre intenção comportamental e comportamento real pode ser enfraquecida devido a vários fatores, entre eles destacamos: (a) quando há intervenção do período de tempo, (b) o ambiente de quando a intenção foi concebida é diferente do ambiente da tomada de decisão; (c) há novas informações. Como os eventos avaliados ocorrem uma vez por ano, a intenção de recompra pode não se tornar um comportamento real devido ao efeito do tempo e de novas informações (como o surgimento de outras provas no mesmo período ou a troca do percurso da corrida).

Como essa pesquisa foi realizada apenas com corredores de rua, sugere-se não considerar seus resultados para outros eventos com participação dos consumidores como triatlão, maratonas aquáticas e campeonatos amadores de futebol.

Outra limitação é o processo amostral é o número de respondentes. Sugerimos que pesquisas futuras sejam realizadas ao final das provas de corrida com a finalidade de capturar também respondentes que não responderiam através do formulário on-line.

Esperamos que este trabalho contribua com novas pesquisas, ajudando a ampliar o escopo dos estudos de comportamento do consumidor de esportes no país e incentive mais publicações em que o consumidor não seja apenas expectador dos eventos esportivos.

Referências

Ajzen, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

Anderson, E. W. Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. **Journal of Service Research**. v. 1, p. 5 - 17, 1998.

Bosque, I. R.; San Martin, H. Tourist satisfaction a cognitive-affective model. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 551-573, 2008.

Brewer, B.; Cornelius, A. Norms and factorial invariance of the Athletic Identity Measurement Scale (AIMS). **Academic Athletic Journal**, v. 16, p. 103-113, 2001.

Brewer, B.W.; Van Raalte, J.L.; Linder, D.E. Athletic identity: Hercules' muscles or Achilles heel? **International Journal of Sport Psychology**, v. 24, p. 237-254, 1993.

Cabrita, T. M.; Rosado A. B.; Leite, T. O.; Sousa, P. M. Adaptation of the Athletic Identity Measurement Scale (AIMS-Plus) for the Portuguese Population. **Psicologia: Reflexão e Crítica**. v. 21, n. 1, p. 29-37, 2014.

Cieslak, T.; Fink, J.; Pastore, D. Measuring the athletic identity construct: Scale development and validation. **Journal of Sport & Exercise Psychology**, v. 27(Suppl.), S48, 2005.

Deloitte. **Muito além do futebol**: Estudo sobre esportes no Brasil. Set. 2011. Disponível em <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/conteudos/PesquisaMuitoAlemDoFutebol.pdf>> Acesso em mai 2015.

East, R.; Hammond, K. & Wright, M. The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 175-184, 2007.

Federação Paulista de Atletismo. **Estatística 2015**. Disponível em <<http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estat%C3%ADstica-2015>> Acesso em mar 2016.

Fishbein, M.; Ajzen I. **Belief, Attitude, Intention and Behavior**: An Introduction to Theory and Research. Reading: Addison-Wesley Pub, 1975

Gapin, J.; Petruzzello, S. Athletic identity and disordered eating in obligatory and nonobligatory runners. **Journal of Sport Sciences**, v. 29, p. 1001-1010, 2011.

Hallmann, K. Wicker, P. Consumer profiles of runners at marthon races. **International Journal of Event and Festival Management**. v.3, n. 3, p. 171-187, 2012.

Hamilton, M. Marathon mania. **Runner's World**. ago. 2012.

Hao, Y.; Ye, Q.; Li, Y.; Cheng, Z. How does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods. In: Hawaii International Conference on Systems Science – HICSS, 2010, Koloa, **Proceedings...** Koloa: HICSS, 2010.

Herr, P. M.; Kardes, F. R.; Kim, J. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 17, Março 1991.

Hong, S.; Lee, S. W.; Lee, S.; Jang, H. Selecting Revisited Destinations. **Annals Of Tourism Research**. v. 36, p. 268-294, 2009.

Horton, R.; Mack, D. Athletic identity in marathon runners: Functional focus or dysfunctional commitment? **Journal of Sport Behaviour**, v. 23, p. 101-119, 2000.

Hui, T.; Wan D.; Ho, A. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. **Tourism Management**, v. 28, p. 965 - 975, 2007.

Hurst, R.; Hale, B.; Smith, D.; Collins, D. Exercise dependence, social physique anxiety, and social support in experienced and inexperienced bodybuilders and weightlifters. **British Journal of Sport Medicine**, v. 34, p. 431-435, 2000.

Koo, S. K.; Byon K. K; Baker III, T. A. Integrating Event Image, Satisfaction, and Behavioral Intention: Small-Scale Marathon Event. **Sport Marketing Quarterly**, v. 23, p. 127-137, 2014.

Kozak, M. Repeaters' behavior at two distinct destinations. **Annals of Tourism Research**, v. 28, p. 784-807, 2001.

Künsch, D. Dez Milhas Garoto: Falta 1 mês! Dicas para todos os perfis de corredores. Disponível em < <http://www.folhavoria.com.br/esportes/blogs/corridaderua/2015/07/16/dez-milhas-garoto-dicas-para-todos-os-tipos-de-corredores/>> Acesso em 03 jan. 2016.

Lago, M. Vai participar da Volta da Pampulha? Confira dicas para ir bem na corrida. Disponível em < <http://globoesporte.globo.com/eu-atleta/treinos/noticia/2012/12/vai-participar-da-volta-da-pampulha-confira-dicas-para-ir-bem-na-corrida.html>> Acesso em 03 jan. 2016.

Lamont-Mills, A.; Christensen, S. Athletic identity and its relationship to sport participation levels. **Journal of Science and Medicine in Sport**, v. 9, p. 472-478, 2006.

Loureiro, J. G. G., et al. Boca a Boca Negativo, Boatos e Lendas Urbanas: Uma Investigação das Comunicações Verbais Negativas entre Consumidores Idosos. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, 2003, Atibaia, **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

Lough, N. L.; Pharr, J. R.; Owen, J. O. Runner identity and sponsorship: evaluating the rock n' roll marathon. **Sports Marketing Quarterly**. v. 23, p. 198-211, 2014.

Oliver, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460-469, 1980.

Pantouvakis, A.; Lympelopoulos, K. Customer satisfaction and loyalty in the eyes of new and repeat customers: Evidence from the transport sector. **Managing Service Quality**, v. 18, p. 623-643, 2008.

Peter, J. P.; Olson, C. J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8 ed. São Paulo: McGraw Hill, 2008.

Phelps, S.; Dickson, Geoff. Research opportunity beyond the elite. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, v. 12, p. 1-1, 2010.

Reisinger, Y.; Turner, L. **Cross-cultural behaviour in tourism**. Oxford: Routledge, 2012.

Richins, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. **The Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, 1983.

Sarstedt, M.; Ringle C.; Raithel, S.; Gudergan, S. In pursuit of understanding what drives fan satisfaction. **Journal of Leisure Research**, v. 46, p. 419 – 447, 2014

Spears, N.; Singh, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, p. 53-66, 2004.

Verkooijen, K.; Hove, P.; Dik, G. Young athletes living in a elite sport centre: Associations with athletic identity and well-being. **Journal of applied Sport Psychology**, v. 24, p. 106-113, 2012.

Wakefield, K.; Blodgett, J. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 10, p. 45-61, 1996.

Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; Parasuraman, A. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996.