



ESCALAS CONCORRENTES PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO: UM ESTUDO COM CORREDORES DE RUA

¹Luiz Silva dos Santos

²Otávio Bandeira de Lamônica Freire

³Fillipe Quevedo Pires de Oliveira e Silva

⁴Marcelo Lourenço

RESUMO

Este estudo teve como objetivo comparar duas escalas para mensuração do Envolvimento: *New Involvement Profile* (NIP) e *Personal Involvement Inventory* (PII), avaliando suas propriedades psicométricas quando aplicadas ao contexto do esporte. Por meio da comparação do poder de explicação destas escalas com a intenção de recomendar e intenção de recompra, adotou-se como público-alvo da pesquisa consumidores-praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo. A metodologia aplicada concernente a um estudo transversal, junto a uma amostra com trezentos e vinte respondentes, permitiu a apropriação de dados suficientes para concluir que a escala *New Involvement Profile* apresentou melhores escores em função das duas variáveis preditoras, o que a credencia para demonstrar o potencial do uso de envolvimento para prever comportamentos, segmentar indivíduos e compreender grupos especiais de indivíduos, tais como praticantes de atividades esportivas de forma individual ou mesmo em grupo. O resultado final obtido gerou um modelo validado de acordo com os indicadores exigidos pela literatura.

Palavras-chave: Envolvimento; Escalas concorrentes; Psicologia do consumidor; Esportes.

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: luizsilvadossantos@uol.com.br

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, (Brasil). Professor da Linha de Marketing do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho - PPGA/UNINOVE, São Paulo. Editor-Chefe da Revista Brasileira de Marketing - REMark. E-mail: otfreire@usp.br

³ Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). Professor adjunto da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Editor adjunto da área de Marketing da Revista de Administração – RAUSP. E-mail: admquevedo@hotmail.com

⁴ Mestrando em Gestão do Esporte pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, (Brasil). E-mail: marcelo@sportif.com.br

COMPETING SCALES TO INVOLVEMENT MEASUREMENT: A STUDY WITH STREET RUNNERS

ABSTRACT

This paper aims to compare which the two main scales for Involvement: New Involvement Profile (NIP) e Personal Involvement Inventory (PII), assessing their psychometric property when applied to the context of the sport. By comparing the explanatory power of these scales with the word-of-mouth and intention to repurchase, we adopted as sample the consumer-practitioner of street racing in the city of São Paulo. The applied methodology concerning a transversal study, with a sample with three hundred and twenty respondents, allowed the appropriation of sufficient data to conclude that the New Involvement Profile scale presented better scores as a function of the two predictor variables, which credence to demonstrate the potential of the use of involvement to predict behaviors, to segment individuals and understand special groups of individuals, such as practitioners of sport activities individually or even in a group. The final result obtained generated a model validated according to the indicators required by the literature.

Keywords: Involvement; Competitive scales; Consumer psychology; Sports.

1. INTRODUÇÃO

Estudos de escalas concorrentes do nível de envolvimento têm sido amplamente utilizados na investigação do comportamento do consumidor e, mais recentemente, têm despertado crescente interesse para pesquisadores e profissionais da área de gestão e marketing esportivo. O que se propõe no presente estudo é investigar qual das duas escalas de envolvimento mais utilizadas em estudos direcionados ao consumo tem maior propriedade psicométrica quando aplicadas ao contexto do esporte, a *Personal Involvement Inventory* (PII), de Zaichkowsky ou *New Involvement Profile* (NIP), de Jain e Srinivasan.

O objeto de investigação se justifica para se identificar a escala mais preditiva quanto ao nível de envolvimento dos praticantes de corrida de rua não só pela possibilidade de suscitar um leque de opções de novos estudos que podem ser adaptados a outras práticas esportivas, quer sejam individuais ou em grupos, mas também devido ao crescente número de praticantes e empresas que, nas últimas décadas, passaram a organizar eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo com grande sucesso. Contudo cabe assinalar que, a despeito de se tratar de um fenômeno esportivo com crescimento significativo no número de praticantes e participantes, ainda são poucos os estudos científicos voltados para a compreensão do envolvimento nesta modalidade de prática esportiva.

No Brasil, não há uma fonte oficial sobre o número de praticantes de corrida de rua; estima-se que esteja em torno de cinco e seis milhões. O número de praticantes de corrida de rua aumenta significativamente a cada ano e alguns dados comprovam a forte expansão do esporte no Brasil: 32 mil pessoas participaram da São Silvestre em 2014. De 2008 a 2013, a média de participantes foi de 25 mil. Em 2014, a Maratona Internacional de São Paulo teve 18 mil inscritos; em 2008,

foram 12 mil. Estima-se que 5% da população brasileira com mais de 16 anos, entre cinco e seis milhões de pessoas, pratiquem algum tipo de corrida (CORPORE, 2014).

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

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Envolvimento: Conceitos e Variáveis

O conceito de envolvimento tem sido discutido na literatura sobre consumo há mais de meio século, a partir de Krugman e até mesmo antes, na Psicologia, por Sherif e Cantril. É um tema muito utilizado em pesquisas na área comportamental do consumidor. Os construtos desenvolvidos e aprimorados por Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkowsky (1985) levaram à 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.

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

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

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

análise unidimensional (Bruwer & Bruller, 2013).

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

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

Tendo estudado, por método comparativo, as escalas propostas por Zaichkowsky e por Kapferer e Laurent, Jain e Srinivasan sintetizaram uma nova proposta, a escala NIP, segundo a qual o envolvimento é considerado complexo e não pode ser mensurado por meio de uma escala unidimensional. Assim, o trabalho destes autores propõe uma nova escala, agora com quinze itens de análise e cinco dimensões, sendo: 1) relevância; 2) prazer; 3) valor simbólico; 4) importância do risco; 5) probabilidade de risco.

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

Também estímulos físicos podem influenciar o consumidor, como o olfato, o

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

Fonseca e Rossi (1998) apontaram que o envolvimento pode surgir a partir da percepção da propaganda, do produto ou da situação de compra. Quando o envolvimento se dá a partir da propaganda, o tipo de mídia adotada influencia a resposta do público a uma mensagem anunciada, o envolvimento do consumidor é com o produto, a percepção se prende às características do próprio produto e da marca. Quando o envolvimento é com a situação de compra, o indivíduo tende a empenhar um tempo maior na busca por informações relativas ao produto.

Assim, o conceito de envolvimento percebido revela um sentimento completo de importância pessoal para o consumidor. Esta definição pode ser justificada para destacar a natureza experiencial e fenomenológica do envolvimento. De acordo com Celsi e Olson (1988), esta natureza atesta que a percepção ou o sentimento de importância pessoal dirigida a um objeto ou evento é um estado claro, cuja ocorrência se verifica em momentos e situações determinadas. Seguindo este raciocínio pode-se entender então que o envolvimento é “a ligação percebida entre as necessidades de um indivíduo, objetivos e valores, e o seu conhecimento sobre o produto” (Celsi & Olson, 1988, citado em Quester & Smart, 1996, p. 37-56).

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

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

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

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

O envolvimento do consumidor com o produto ou serviço pode influenciar em todo o processo de tomada de decisão, incluindo a procura por informações, o compromisso com a marca e frequência de utilização deste produto. Assim, o fator preço pode ser interpretado de forma diferente, mediante o nível de envolvimento do consumidor. O alto envolvimento pode significar menor valorização do fator preço, ainda que existam limitações nos estudos para esta área que não permitem a generalização de resultados. (Quester & Smart, 1996).

Para Zaichkowsky, um alto envolvimento tanto da perspectiva da publicidade como do ponto de vista da categoria de um determinado produto e o modo como o consumidor opta pela decisão

de compra podem atuar em diferentes domínios de investigação, mostrando assim a importância pessoal em relação ao consumidor. Zaichkowsky define o construto envolvimento dando uma importância significativa ao objeto do ponto de vista do consumidor, baseado em suas necessidades, valores e interesses pessoais.

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

2.2 Boca a Boca

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

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

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

haja entre eles interesses comerciais diretamente envolvidos na troca de informações. É uma comunicação espontânea.

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

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

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

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

A facilidade de acesso à web e o surgimento dessas mídias sociais possibilitaram aos indivíduos que interagissem mais entre si e estivessem cada vez mais conectados em torno de ideias e interesses comuns (Adolpho, 2011). Essas diversas interações causadas pela rede

contribuíram para o fortalecimento de uma cultura de grande compartilhamento de informações (Levy, 1999) e para ampliar o conceito da comunicação boca a boca que ganhou a versão online ou eletrônica (Breazeale, 2011).

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

A comunicação boca a boca é considerada por alguns como de especial importância enquanto estratégia de difusão de novos produtos e na tomada de decisão sobre prestação de serviços. Trata-se, também, de um atenuador de risco, uma vez que permite que o consumidor se apoie na opinião de pessoa de sua confiança. Bentivegna (2002) ressalta que a credibilidade é fator decisivo na influência exercida pela comunicação de boca a boca.

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

2.3 Intenção de Recompra

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

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

estratégicos, como a retenção de clientes e o aumento de lealdade (Oliver, 1989).

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

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

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

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

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

2.4 Boca a Boca e Intenção de Recompra no Esporte

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

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

3. METODOLOGIA

Para observar quantitativamente as relações existentes entre as duas escalas adotadas para mensuração do nível de envolvimento dos consumidores-praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo, optou-se por realizar um estudo transversal, com os procedimentos típicos de um estudo de *coorte*, exceto o fato de que não se tentou realizar uma comparação entre

amostras ao longo de um determinado tempo, mas sim de se observar a amostra em um determinado momento, com base na teoria e nos objetivos deste estudo comparativo. Neste caso, a definição de quais são as variáveis independentes e quais as dependentes da hipótese de causalidade, ao contrário dos estudos de *coorte*, é estabelecida pelo investigador e não pelo próprio desenho de estudo.

Para levar a cabo a utilização de escalas concorrentes em estudos comparativos, segundo De Oliveira e Ferreira (2014), é necessário realizar uma ampla avaliação da consistência dessas escalas, através dos indicadores estatísticos que indicam a consistência interna “*Alpha de Cronbach*”, e os níveis de correlações entre os itens que compõem as escalas. O objetivo é comparar as escalas com a intenção de se verificar qual delas pode medir melhor as reações atitudinais e comportamentais. Assim, a corrida de rua foi tratada neste estudo como um produto oferecido pelos seus organizadores aos consumidores e praticantes desse tipo de evento, estando estes sujeitos aos apelos dos produtos, marcas e serviços envolvidos nesta atividade esportiva. Como se tratam de duas escalas que visam mensurar o envolvimento do consumidor, justifica-se a aplicação da modelagem de equações estruturais para mensuração das escalas adotadas.

A modelagem de equações estruturais (Structural Equations Modeling - SEM), segundo Klem (1995), oferece ao pesquisador a possibilidade de investigar quão bem as variáveis preditoras (*predictors*) explicam a variável dependente (*criterion*) e, também, qual das variáveis preditoras é a mais importante. Em princípio, conforme Brei e Neto (2006), deve-se entender que se trata de um conjunto de procedimentos que visam à definição de “modelos de relações lineares entre variáveis” (p. 133), sejam elas mensuráveis (VM) ou latentes (VL), o que torna possível testar uma teoria de ordem causal entre um conjunto de variáveis.

O público alvo deste estudo, composto por pessoas que participam de provas de corridas de rua na cidade de São Paulo, atende aos preceitos correntes nas pesquisas da área de marketing, segundo os quais é fundamental assegurar-se de que os indivíduos da população a ser investigada compartilhem um mesmo conjunto de características.

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

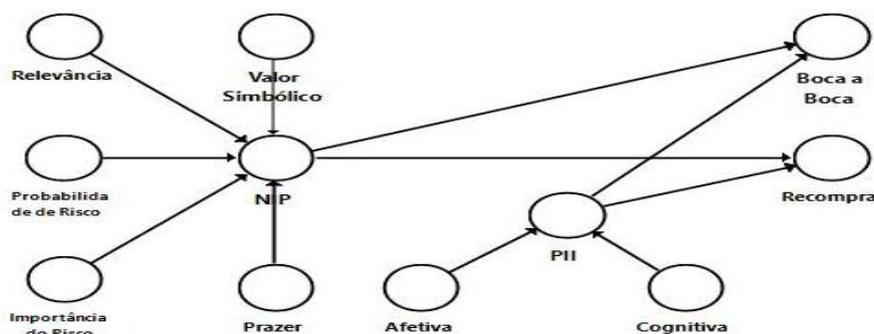
O bloco 2 tratou da escala *Personal Involvement Inventory* (PII), o bloco 3 tratou de uma adaptação utilizada por Kim, S. K., Byon, K. K., Yu, J. G., Zhang, J. J., e Kim (2013) com quatro questões para determinar a relação de boca a boca positivo e quatro questões para definir a relação de recompra por parte dos praticantes de corrida de rua. Já o bloco 4 tratou da escala *New Involvement Profile* (NIP). Foi adotado nesta pesquisa o padrão de aleatorizar a ordem dos blocos 2, 3, 4 assim como randomizar o rol de questões

para não se permitir um viés do entrevistador na hora da realização das perguntas.

A pesquisa de campo, foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2015, com trezentos e vinte pessoas de ambos os sexos, com idade igual ou acima de dezoito anos de idade e que se declarassem consumidores-praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo, em quatro parques da cidade: Parque da Juventude; Parque do Ibirapuera; Parque do Carmo e na Cidade Universitária. Localizados nos quadrantes da cidade, eles são frequentemente os mais utilizados para realização de treinos por parte dos praticantes de corridas de rua. Oitenta entrevistados foram abordados aleatoriamente na entrada principal de cada parque para serem convidados a participar da pesquisa de forma espontânea.

A figura 1 mostra a construção do modelo teórico utilizado neste estudo, contendo a escala *New Involvement Profile* (NIP) e as cinco dimensões (Valor Simbólico, Relevância, Probabilidade de Risco, Importância do Risco e Prazer) e a escala PII *Personal Involvement Profile* com duas dimensões - Afetiva e Cognitiva - e as variáveis dependentes - Boca a Boca e Recompra. As duas escalas concorrem simultaneamente visando qual delas tem o maior poder psicométrico de predição das intenções de boca a boca e de recompra, entre os consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo.

Figura 1 - Modelo teórico a ser testado



Fonte: Elaborado pelo autor

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

A não normalidade dos dados foi constatada com a utilização do teste de Kolmogorov-Smirnov (KS), baseando-se na afirmação de Pasquali (2005), segundo a qual a não normalidade não se trata de questão ou um problema capaz de prejudicar a sequência das análises multivariadas. Hair et al. (2013) ainda reforçam que a não normalidade dos dados fortalece a assertividade da decisão pela utilização do método PLS, por se tratar de um método estatístico não paramétrico, que não torna necessária a normalidade na distribuição dos dados

Quanto ao perfil da amostra, dos 320 entrevistados, 188 eram do sexo masculino (58,8%) e 132 do sexo feminino (41,3%), com idade mínima de 18 anos de vida e um máximo de 70 anos, com média de 36 anos de vida. Do total, 145 declaram-se casados (45,3%), 147 solteiros ((45,9%) e 28 separados, divorciados e viúvos (8,8%); 134 se declaram a escolaridade como sendo de graduação completa (41,9%), 54 com graduação incompleta (16,9%), 50 com especialização ou MBA (15,6%), 25 com mestrado e doutorado (7,8%), 39 com ensino médio completo (12,2%), 13 com ensino médio incompleto (4,1%) e 4 com ensino fundamental completo (1,3%). O gráfico a seguir, mostra o interesse por parte do público feminino um pouco abaixo em relação ao do masculino.

As razões e motivações citadas pelos consumidores praticantes de corridas de rua que os levam à participação nos eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, em ordem decrescente, foram: saúde pessoal, 133

(41,6%); saúde (indicação médica), 130 (40,6%); prática ao ar livre, 128 (40,0%); controle de peso, 110 (34,4%); controlar o *stress*, 65 (20,3%); socialização, 60 (18,8%); controlar a ansiedade, 48 (15,0%); melhorar o sono, 25 (7,8%); controlar depressão, 9 (2,8%); apoio do cônjuge, 8 (2,5%); e outras situações diversas, 17 (5,3%).

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

No tocante à análise descritiva das variáveis das escalas avaliadas, o construto *Personal Involvement Profile* (PII) foi avaliado com dez perguntas, dentro de uma escala de *likert* de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), formando dois fatores: cognitivo e afetivo, sendo o fator cognitivo composto por cinco perguntas e enumerados como 1) Importante (Cog-1); 2) Relevante (Cog-2); 3) Representa muito para mim (Cog-3); 4) Valorizada (Cog-4) e 5) Necessária (Cog-5) e o fator afetivo, composto por cinco perguntas: 1) Interessante (Afe-1); 2) Empolgante (Afe-2); 3) Fascinante (Afe-3); 4) Atraente (Afe-4) e 5) Envolve (Afe-5).

O construto PII apresentou, conforme mostra a tabela 1, uma média geral de 6,0313, apontando um alto índice de envolvimento dos consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo. Quatro itens apontados pelos praticantes se destacaram, ficando acima da média geral de envolvimento. Como se vê, na opinião dos entrevistados, a prática da corrida de rua é importante com média de 6,4031; empolgante com média de 6,3125; interessante com média de 6,2719; e fascinante com média de 6,1219.

Tabela 1 - Dados descritivos do construto *Personal Involvement Profile*

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Fator - Cognitivo	320	2,20	7,00	5,9388	1,0287	1,058
Fator - Afetivo	320	1,60	7,00	6,1238	0,7707	0,594
Construto P I I	320	2,20	7,00	6,0313	0,8325	0,693

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

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

Fator relevância: composto pelas seguintes perguntas e enumerados como 1) Essencial (Rele1); 2) Benéfico (Rele2) e 3) Necessário (Rele3). Fator prazer: 1) Eu acho prazeroso (Pra1); 2) É emocionante (Pra2) e 3) É divertido (Pra3). Fator Valor simbólico: 1) Fala aos outros sobre mim (é a minha cara) (VS1); 2) Serve para os outros me julgarem (VS2) e 3) Passa uma imagem de mim para os outros (VS3). Fator Importância do risco: 1) É realmente irritante fazer uma compra inadequada de participação na corrida de rua (IR1); 2) Uma escolha ruim não seria um transtorno para participar da corrida de rua

(IR2) e 3) Tenho pouco a perder por escolher mal a participação em uma corrida de rua (IR3). Fator Probabilidade de Risco: 1) Ao comprar minha inscrição de participação em uma corrida de rua, estou certo de minha escolha (PR1); 2) Sei que estou fazendo a compra certa para participar de uma corrida de rua (PR2); 3) Eu não me sinto nem um pouco perdido ao escolher isto, participar de uma corrida de rua (PR3).

Para o construto NIP, os resultados são apresentados na tabela 2. A média geral para o envolvimento foi de 5,3910. Dos cinco fatores analisados, três se situaram acima da média geral. O fator prazer é o que mais se destaca, com média de 6,3010, sendo apontado pelos entrevistados que é prazerosa e emocionante a participação nesses eventos. O segundo fator mais importante indica que é relevante a participação nas corridas de rua, com média de 6,1292; e o terceiro fator é a probabilidade de risco, com média de 6,1281.

Tabela 2 - Dados descritivos do construto *New Involvement Profile*

Fator	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Relevância	320	2,33	7,00	6,1292	0,8884	0,789
Prazer	320	3,00	7,00	6,3010	0,8163	0,670
Valor Simbólico	320	1,00	7,00	4,3156	1,6906	2,858
Importância de Risco	320	1,00	7,00	4,3208	1,5131	2,290
Probabilidade de risco	320	1,67	7,00	5,8885	1,3875	1,925
Construto NIP	320	3,33	6,87	5,3910	0,6713	0,451

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

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

parentes, amigos, colegas e conhecidos (BB-3), 4) Tenho a intenção de informar e passar para as pessoas uma boa impressão sobre as corridas de rua (BB-4).

Os resultados apresentados a seguir na tabela 3 indicam que é alto o índice de concordância dos entrevistados em recomendarem a prática da corrida de rua com média de 6,2055. Dos quatro itens questionados aos praticantes, três apresentaram indicadores acima da média geral.

Tabela 3 - Dados descritivos do construto Boca a Boca

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

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

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

cidade de São Paulo (RC-3), 4) A probabilidade de que eu escolha outra atividade esportiva para substituir a corrida de rua é muito baixa (RC4).

Os resultados apresentados na tabela 4 indicam que é alto o índice de concordância dos entrevistados em voltarem a participar dos eventos de corrida de rua que são realizados na cidade, com média de 5,7320. Dos quatro itens questionados aos praticantes, três apresentaram indicadores acima da média geral.

Tabela 4 - Dados descritivos do construto Recompra

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

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

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

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

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

4.1 Validade de Conteúdo

De acordo com Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), a validade de conteúdo tem

como objetivo principal verificar se as questões propostas estão adequadas ao instrumento que será utilizado na pesquisa e se estão compatíveis relativamente à teoria a qual a variável latente pretende medir. No caso desta pesquisa, esta etapa não se fez necessária por estarem os dois construtos utilizados neste estudo já traduzidos e sendo constantemente utilizados por pesquisadores no Brasil.

4.2 Validade Convergente

Os autores Fornell e Lacker (1981) apontam a utilização da *Average Variance Extracted* (AVE) como critério para a validade convergente do modelo. Eles relatam que AVE igual ou acima de 0,5 são indicadores aceitáveis para validação convergente, significando que uma variável latente pode ser explicada em pelo menos mais da metade da variância dos indicadores da média. No caso da pesquisa, os valores de AVE para as dimensões estavam de acordo como recomenda a literatura, como pode ser verificado na tabela 5 a seguir:

Tabela 5 – Resultados para AVE (Variância extraída)

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

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

A consistência interna tem a função de medir a inter-relação entre os itens da escala, que é medida pela confiabilidade composta. De acordo com Henseler, Ringle e Sincovics

(2009), o valor da confiabilidade composta igual ou superior a 0,7 é considerado para uma condição inicial de pesquisa. Os autores ressaltam que, se os valores estiverem acima

de 0,8 ou 0,9, são considerados aceitáveis para condições em que a pesquisa esteja em fase avançada. Assim, é possível se verificar na tabela 6 a seguir que todos os valores de

confiabilidade composta estão acima de 0,8 e os valores de *Alpha de Cronbach* estão todos acima de 0,7, portanto verifica-se que há consistência interna para o modelo.

Tabela 6 – Resultados para Confiabilidade Composta e Alpha de Cronbach

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

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.3 Validade Discriminante

A validade discriminante pode ser verificada através de duas maneiras: uma por meio das cargas fatoriais dos itens e outra por meio dos critérios de Fornell e Larcker (citado em Hair et al., 2013). A validade discriminante no nível dos itens implica que a carga fatorial de um item de um construto deva ser maior do que os itens dos demais construtos, tanto no sentido horizontal quanto no vertical. A identificação de cargas fatoriais maiores, que excedam o valor da carga

fatorial de um item, indica problemas de validade discriminante (Hair et al., 2013).

Segundo o critério de Fornell e Larcker, a validade discriminante entre os construtos se configura na medida em que os indicadores de um modelo representam um construto único e os indicadores do construto são distintos dos outros construtos no modelo. Portanto, conclui-se que os construtos do modelo são confiáveis e válidos conforme pode ser observado na tabela 7 a seguir.

Tabela 7 – Resultados para Validade Discriminante (Correlações)

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

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

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

4.4 Validade Nomológica

A validade nomológica é verificada quanto às relações, às correlações e ao sentido dos construtos propostos no modelo, se os mesmos são significativos, se estão de acordo com as teorias e os conceitos já fundamentados na literatura (Hair, et al., 2005). A avaliação desta validade deve se iniciar com as relações já conhecidas na literatura especializada e neste estudo foi adotado o critério do R^2 que, segundo Cohen (1977), é considerado baixo quando o valor é da ordem de 0,02; médio quando o valor é 0,13; grande quando os valores ultrapassam 0,26.

Para calcular a significância estatística da relação entre as variáveis latentes, foi usado o procedimento de reamostragem de *bootstrapping* com 320 casos e 1.000 repetições, conforme recomendado por Hair et al. (2013) e Ringle et al. (2005), por meio do programa SmartPLS 3.0. A partir do produto do efeito indireto das variáveis latentes, foi calculado o desvio padrão (erro padrão), valor-t e valor-p. As informações das variáveis do modelo se encontram na tabela 8 a seguir.

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

Tabela 8 – Análise do *Bootstrapping* coeficientes dos caminhos

Construto	Amostra Original	Média <i>Bootstrapping</i>	Desvio Padrão	Teste t	p-valor
New Involvement Profile					
NIP -> Prazer	0,871	0,869	0,027	32.536	0,000
NIP -> Relevância	0,835	0,833	0,025	32.886	0,000
NIP -> Probabilidade de Risco	0,586	0,591	0,070	8.383	0,000
NIP -> Valor Simbólico	0,402	0,413	0,049	8.261	0,000
NIP -> Importância do Risco	0,172	0,184	0,091	3.877	0,035
NIP -> Boca a Boca	0,471	0,469	0,087	5.400	0,000
NIP -> Recompra	0,549	0,541	0,080	6.869	0,000
PII Personal Involvement Inventory					
PII -> Afetiva	0,910	0,908	0,013	68.257	0,000
PII -> Cognitiva	0,938	0,937	0,009	102.134	0,000
PII -> Boca a Boca	0,210	0,215	0,069	3.037	0,004
PII -> Recompra	0,167	0,174	0,084	1.994	0,040

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

No construto NIP, das cinco dimensões diretas propostas no modelo, avaliando-se os indicadores em ordem decrescente com base nos critérios de Cohen (1977), quatro apresentaram coeficientes altos e significativos: Prazer (0,871, $t=32.526$, $p=0,000$), Relevância (0,835, $t=32.886$, $p=0,000$), Probabilidade de Risco (0,586, $t=8.383$, $p=0,000$), Valor Simbólico (0,402,

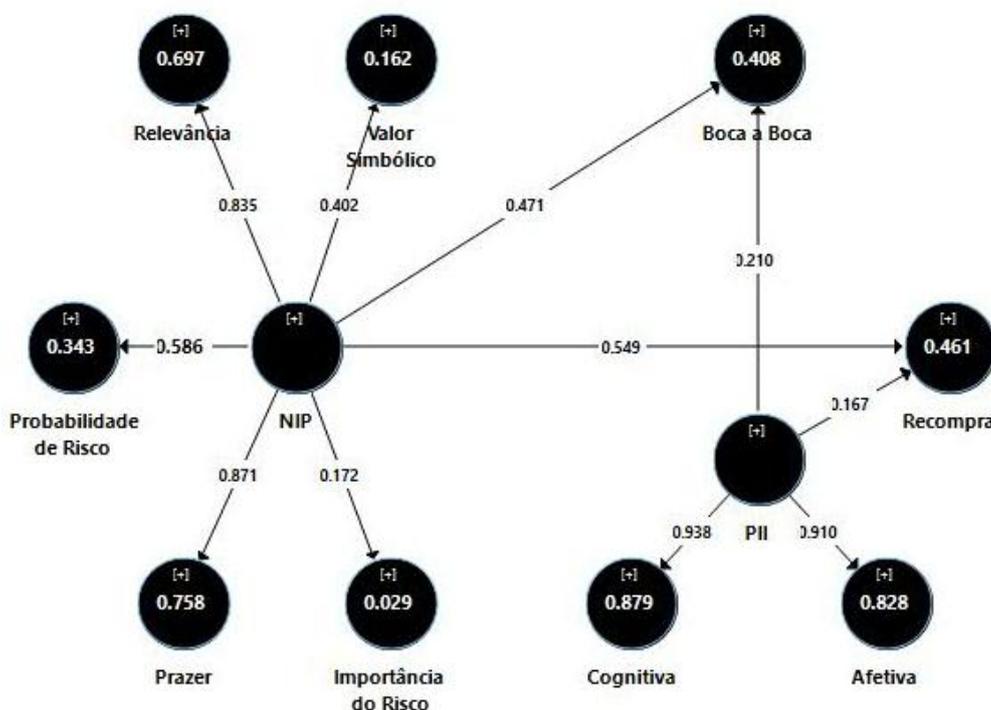
$t=8.261$, $p=0,000$) e uma Importância do Risco (0,172, $t=1.877$, $p=0,035$) apresentou coeficiente médio, porém significativo. Os efeitos indiretos do construto NIP para a intenção de Intenção de Boca a Boca (0,471, $t=5.400$, $p=0,000$) e Recompra (0,549, $t=6.869$, $p=0,000$) foram considerados altos.

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

(0,167, $t=1.944$, $pvalor=0,000$), foram considerados índices médios.

Neste sentido e com esses resultados encontrados, é possível se afirmar que o modelo tem validade convergente, validade discriminante e todos os caminhos são significativos. A figura 2 a seguir apresenta os resultados obtidos, cuja discussão será feita a seguir.

Figura 2 - Resultado do modelo teórico testado



Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

5. DISCUSSÃO

Tendo tomado como objetivo central deste estudo a avaliação e comparação de duas escalas concorrentes para mensuração do nível de envolvimento de praticantes e consumidores de eventos de corrida de rua na cidade de São Paulo, importa avaliar como e, sobretudo, se foi possível alcançá-lo. Para tanto, caberá a Avaliação contextual da aplicação das escalas NIP e PII.

Simultaneamente ao processo de revisão teórica das duas escalas de envolvimento – a *Personal Involvement Profile* e a *New Involvement Profile*, a pesquisa de campo seguiu uma metodologia disciplinada para garantir o processo de interpretação dos resultados e de validação das duas escalas concorrentes. Com a indicação de que os coeficientes encontrados nos resultados se mostraram aceitáveis para as

medidas de AVE, *Alpha de Cronbach* e Confiabilidade Composta, foi estabelecida a validade nomológica partindo-se para a utilização da técnica de análise multivariada de MEE - Modelagem de Equações Estruturais.

Os resultados também foram satisfatórios com relação a avaliação da validade nomológica e poder preditivo de ambas escalas, tanto para intenção de boca a boca, como para intenção de recompra. Além disso, também foi possível avaliar o entendimento dos aspectos peculiares de cada escala de envolvimento em relação ao comportamento dos respondentes quando da sua aplicação junto aos consumidores praticantes de corrida de rua. Os principais aspectos das escalas apontados foram a organização e distribuição das perguntas. Os cartões de auxílio e a postura proativa do pesquisador de campo contribuíram para a aceitação por parte dos entrevistados em participar espontaneamente da pesquisa. O tempo de resposta foi considerado adequado em vista da quantidade de itens considerada baixa pelos respondentes após o término da entrevista. O entendimento quanto à forma e a objetividade das perguntas foi alcançado, quando solicitada a intervenção do pesquisador.

Ao se verificar os resultados dos coeficientes β (betas), pode se observar que a

escala PII apresenta para o construto cognitivo $\beta=0,938$ de explicação para as variâncias, sendo este construto pouco superior ao construto afetivo que tem como coeficiente $\beta=0,910$ de explicação. E para explicar a intenção de boca a boca o coeficiente é de $\beta=0,210$ e de recompra um pouco abaixo sendo este coeficiente de $\beta=0,167$.

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

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

Os resultados apontam que a escala NIP é a melhor para se apurar a predição em relação às intenções de Boca a Boca e de Recompra. Conforme pode ser verificado na tabela 9. A seguir serão analisadas as escalas de forma independente.

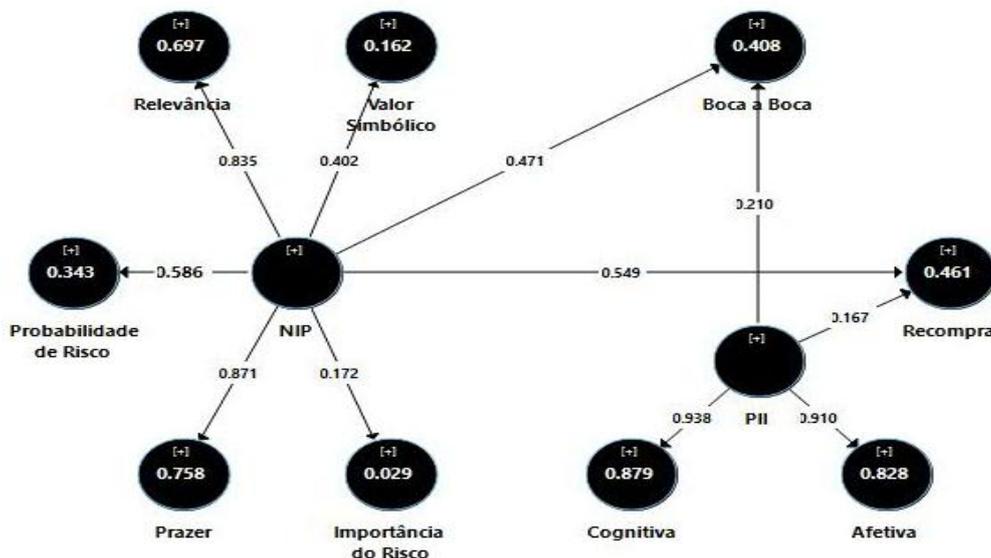
Tabela 9 - Resultados dos construtos e variáveis dependentes - β (betas)

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

Fonte: Elaborado pelo autor - dados da pesquisa

A figura 3 apresenta o modelo estrutural adotado com os devidos cálculos realizados.

Figura 3 – Resultado do modelo estrutural proposto



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

compreender grupos especiais de indivíduos, tais como praticantes de atividades esportivas de forma individual ou mesmo em grupo.

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

Por fim, considera-se por meio da escala NIP que o envolvimento com uma

atividade esportiva pode gerar reflexos que levam a condução de um simples ato de participar e praticar a atividade esportiva da corrida de rua a produzir no indivíduo intenções comportamentais que podem trazer novos adeptos e potenciais consumidores de produtos e serviços disponíveis no mercado, gerando receitas em um mercado potencialmente ainda pouco explorado pelas empresas.

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

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

Além disso, este estudo trouxe como contribuição a possibilidade de explorar as

intenções de boca a boca e de recompra, para uma atividade esportiva que vem crescendo e ganhando importância no contexto nacional, abrindo assim a possibilidade de estudos futuros que poderão contemplar a teoria abordada neste estudo.

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

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

REFERÊNCIAS

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo, SP: Novatec.

Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, *buzz marketing* e *word-of-mouse*. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, p. 2.

Arndt, J. (1967, July). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Bentivegna, F. J. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca *on-line*. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 79-87.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.

Breazeale, M., & Lueg, J. E. (2011, June). Retail shopping typology of American teens. *Journal of Business Research*, 64(6), 565-571.

Brei, V. A.; & Neto, G. L. (2006). O Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, 10 (4), 131-151.

Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999, October) A theoretical and empirical exegesis of the consumer involvement construct: The psychology of the food shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 97 –108.

Bruwer, J., & Buller, C. (2013, January). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Journal of wine research*, 24(1), 38-58. doi: 10.1080/09571264.2012.717221

Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988, September) The role of involvement in attention and comprehension processes. *The Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Cohen, J. (1977). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. New York, NY: Academic Press.

Corpore do Brasil. (2015, maio). *O Crescimento do Número de Corridas de Rua*. Disponível na Internet em <http://www.corpore.com.br/analises/esporte/corridas_mai2014.pdf>.

De Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto, PT: Vida Econômica Editorial.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994, March). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Espartel, L. B.; Sampaio, C. H.; & Perin, M. G. (2008). Avaliação do Impacto da satisfação do Cliente e da Intenção de Recompra no Market Share: um estudo em uma empresa fabricante de implementos agrícolas. In XXXII Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. São Paulo: ANPAD.

Fonseca, M. J., & Rossi, C. A. V.. (1998). *O Estudo do Envolvimento Como Produto em Comportamento do Consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil*. Disponível em <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_1998/MKT/1998_MKT22.pdf>. Acessado em 10.08.2015.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382-388.

Gonçalvez, D. (2003) *Motivação*. São Paulo: Síntese.

Haddad, N. (2004). *Metodologia de estudos em ciências da saúde: como planejar, analisar e apresentar um trabalho científico*. São Paulo: Editora Roca.

Haire, M. (1950, April). Projective techniques in marketing research. *Journal of Marketing*, 14(5), 649-656. doi: 10.2307/1246942.

- Hair Jr, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3*. AMGH Editora.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 84(187), 262-270.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* (14). New York: John Wiley.
- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in consumer Research*, 17(1).
- Klem, L. (1995). Path analysis. In: Grimm, L. G.; & Yarnold, P. R. *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2 ed.). New York: Guilford Press.
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339-354.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Levy, P. (1999). *O que é virtual?*, 5ª ed., Rio de Janeiro: Editora 34.
- Mattos, A. Z. D. (2008). *A nova alma: o declínio da utilização das mídias de massa e as tendências de mercado que mudarão a concepção de propaganda*. (TCC), UFRGS. Disponível em <http://hdl.handle.net/10183/18013>.
- Matos, C. A. de. (2009). *Comunicações Boca-a-Boca em Marketing: uma meta-análise dos antecedentes e dos moderadores*, (Tese de Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35.
- Pasquali, L. (2005). *Análise fatorial para pesquisadores*. Brasília: LabPAM.
- Quester, P., & Smart, J. (1996). Product involvement in consumer wine purchases: its demographic determinants and influence on choice attributes. *International Journal of Wine Business Research*, 37-56.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing (REMark)*, 13(2), 54. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>

Sirsi, A.; Ward, J.; & Reingen, P. (1996, March). Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22.

Szylit, F.; Isabella, G.; Barros, L. S.G. (2001). Envolvimento e Percepção dos Consumidores em Relação a Marcas Reposicionadas. In *XIV Seminário em Administração (SEMEAD)*, FEA-USP.

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.

Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1997). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, n. 4.

Zhang, J., Beatty, S. E., & Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 389-399.