



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

**UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS FATORES  
MOTIVACIONAIS DO CONSUMIDOR DESPORTISTA**

CARLOTA MARIA MARQUES DA SILVA PEREIRA

OUTUBRO - 2015



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

### **UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE OS FATORES MOTIVACIONAIS DO CONSUMIDOR DESPORTISTA**

CARLOTA MARIA MARQUES DA SILVA PEREIRA

#### **ORIENTAÇÃO:**

PROF. DR. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

#### **JURI:**

PRESIDENTE: PROF.<sup>a</sup> DRA. HELENA DO CARMO MILAGRE  
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF.<sup>a</sup> DRA. MARIA FERNANDA PARGANA ILHUEÚ  
PROF. DR. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

OUTUBRO - 2015

## RESUMO

A presente dissertação é sobre o comportamento do consumidor desportista. Pretende-se compreender quais são os fatores motivacionais que influenciam a frequência com que os consumidores correm. Para tal, em primeiro lugar, abordou-se a temática do comportamento do consumidor desportista. Em segundo, estudou-se as motivações que o levam a correr, no mercado Português e no mercado Brasileiro.

Com base no modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta), investigou-se em que medida os fatores externos e internos (E) estimulam o consumidor (O) na sua frequência de corrida (R).

Realizou-se um estudo de natureza quantitativa, através de um questionário, com base numa amostra por conveniência, nas redes sociais.

Os resultados revelam que os consumidores do sexo masculino com idades mais avançadas são levados a correr mais de uma vez por semana, comportamento influenciado pela culpabilidade de não correrem. Foram encontradas influências positivas das características sociodemográficas (idade e sexo), sobre a frequência da corrida. As conclusões refletem a importância dos *marketeers* terem em conta o perfil e motivos pelos quais os consumidores correm, de forma a promoverem a corrida como um estilo de vida, que traz bem-estar, satisfação e prazer a quem a pratica.

Palavras-Chave: Marketing Desportivo, Comportamento do Consumidor Desportista, Modelo Estímulo-Organismo-Resposta, Motivação, *Self-determination Theory* (SDT).

## *ABSTRACT*

The present dissertation is about the behaviour of sportsman consumer. The purpose is to understand which are the motivational factors that influence the frequency of consumers running. To do so, a first approach to the thematic of sportsman consumer behavior took place. Second, it was studied the motivational factors that lead him to run, both on the Portuguese and the Brazilian markets.

Based on the S-O-R model (Stimulus-Organism-Response), it was investigated how the external factors and internal factors (S) stimulate consumer (O), on his running frequency (R).

Through a questionnaire a study of quantitative nature, was conducted, based on a convenience sample, on the social networks.

The results reveal that male consumers with older ages are lead to run more than once a week, a behaviour that is influenced by the guilty feeling of not running. Positive influences of sociodemographic characteristics were found (age and sex) on the running frequency. The conclusions reflect the importance of marketers to attend the profile and motives due to why consumers run, in order to encourage running as a well-being, satisfaction and pleasure lifestyle for those who practice it.

Keywords: Sports Marketing, Behaviour of Sportsman Sonsumer, Stimulus-Organism-Response model, Motivation, *Self-determination Theory* (SDT).

## ÍNDICE

<b>RESUMO.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>II</b>
<b>CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização e delimitação da problemática .....	1
1.2. Relevância científica e empresarial.....	3
<b>CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
2.1. O comportamento do consumidor desportista .....	3
2.1.1. O perfil do consumidor desportista .....	6
2.2. As motivações da corrida.....	7
<b>CAPÍTULO III - MODELO CONCRETUAL.....</b>	<b>10</b>
3.1. Definição de objetivos .....	10
3.2. Questão de pesquisa .....	11
3.3. Modelo concetual .....	11
3.4. Hipóteses .....	12
<b>CAPÍTULO IV - METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
4.1. Metodologia de investigação.....	13

4.2.	População e Amostra.....	14
4.3.	Construção do questionário .....	15
4.4.	Dados e procedimentos estatísticos .....	16
4.4.1.	Avaliação da normalidade da distribuição.....	17
4.4.2.	Índices sintéticos.....	17
<b>CAPÍTULO V - ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>		<b>19</b>
5.1.	Análise descritiva .....	19
5.1.1.	O perfil dos consumidores que correm .....	19
5.2.	As motivações que influenciam a frequência da corrida .....	23
<b>CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES .....</b>		<b>25</b>
6.1.	O perfil dos consumidores que correm .....	25
6.2.	As motivações que influenciam a frequência da corrida .....	26
6.3.	Implicações teóricas.....	27
6.4.	Implicações para a gestão .....	29
6.5.	Limitações.....	30
6.6.	Estudos futuros .....	30

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES .....	15
TABELA 2- ÍNDICES SINTÉTICOS.....	19
TABELA 3- ANÁLISE DESCRITIVA AO PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE CORREM .....	20
TABELA 4- ANÁLISE DESCRITIVA À FREQUÊNCIA DA CORRIDA, IDADE E ORIGEM .....	22
TABELA 5- ANÁLISE DESCRITIVA À FREQUÊNCIA DA CORRIDA,ORIGEM, SEXO E IDADE	22
TABELA 6 - REGRESSÃO LOGÍSTICA .....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	4
FIGURA 2 – MODELO AQUISIÇÃO DE ATIVIDADE FÍSICA.....	6
FIGURA 3 – CONTINUUM MOTIVACIONAL.....	9
FIGURA 4 – MODELO CONCETUAL.....	11

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização e delimitação da problemática

Atualmente os consumidores demonstram interesse em exercer uma atividade física (Sá & Sá, 1999), como correr.

Entenda-se por atividade física, o esforço desempenhado, resultante de um gasto energético acima do nível de repouso, de forma a atingir a condição física ideal (Caspersen, Powell, & Christenson, 1985; Corbin, Welk, Corbin, & Welk, 2008; Plonczynski, 2000). Para tal, dever-se-á exercer pelo menos 150 minutos semanais de intensidade moderada com caminhadas rápidas, ou pelo menos 75 minutos semanais de intensidade vigorosa com *jogging* ou corrida (Global Recommendations on Physical Activity for Health, 2010).

A corrida é um estilo de vida (Schwarz & Hunter, 2008) e a sua prática está associada às motivações dos consumidores (Paulico, 2008). A atividade traz importantes resultados à saúde (Teixeira, Carraça, Markland, Silva, & Ryan, 2012), oferecendo diversos benefícios que tratam ou previnem muitas doenças crónicas (Durstine, Gordon, Wang, & Luo, 2013). Proporciona também benefícios para a postura corporal, resistência, força e flexibilidade (American College of Sports Medicine Position Stand, 1998). Para além disso, pode reduzir a depressão e a ansiedade, (Paluska & Schwenk, 2000) ao fomentar socialização, aceitação e amizades (Andreff & Szymanski, 2006; Funk, 2008).

A atividade física, como a corrida organizada, pode ser vista como um serviço, devido ao seu conjunto de aspetos intangíveis, com impacto sociocultural no consumidor (Sá & Sá, 1999).

O marketing desportivo surge como uma ampliação do marketing, que se define como o “conjunto de ações e prestações, produzidas no sentido de satisfazer as necessidades, expectativas e preferências do consumidor de desporto” (Sá & Sá, 1999, p.18). Esta conjugação desenrola-se em duas grandes áreas: (1) marketing através do desporto e (2) marketing do desporto (Beech & Chadwick, 2007; Fullerton & Merz, 2008).

O primeiro ponto utiliza o desporto como meio de comunicação, nas mais diversas áreas, para promover qualquer produto ou serviço de natureza não-desportiva. Segundo Gray e McEnvoy (2005) citado por Fullerton e Merz (2008) o marketing através do desporto consiste na “utilização do desporto como um veículo promocional ou plataforma de patrocínio” (Fullerton & Merz, 2008, p. 91). É a categoria mais estudada no marketing desportivo.

O segundo ponto relaciona-se diretamente com a produção de serviços de natureza desportiva e com o consumidor desportista (Sá & Sá, 1999). Constitui, apenas, a ótica desportiva, sendo “a aplicação dos princípios do marketing e processos de venda de bens e serviços diretamente aos participantes ou espetadores desportivos” (Fullerton & Merz, 2008, p. 91), onde os primeiros são os que praticam a atividade, e os segundos os que observam, através dos *media* ou ao vivo (Beech & Chadwick, 2007).

Existe a necessidade de desenvolver a temática do marketing do desporto e em especial a do praticante (Beech & Chadwick, 2007). Por um lado, por apoiar a gestão das organizações, servindo como uma ferramenta de grande utilidade na customização e adaptação às necessidades e desejos dos consumidores desportistas. Por outro lado, por sustentar e criar valor na indústria desportiva.

## *1.2. Relevância científica e empresarial*

A escolha deste tema deve-se, por um lado, ao gosto pela área do comportamento do consumidor. Por outro, pela importância omnipresente do marketing de serviços no dia a dia dos consumidores desportistas.

A tendência aponta para o aumento da “popularidade e visibilidade” da corrida (Carmack & Martens, 1979, p.25), devido ao crescente interesse do consumidor em praticar desporto em espaços *indoor* e *outdoor*, associados a um conjunto de fatores essencialmente sociais e contextuais.

Através da recolha de contributos positivos, com relevância científica e empresarial, por meio de uma revisão de literatura sobre o tema, permitirá aos *marketeers* entenderem o perfil e os motivos pelos quais os consumidores correm, promovendo uma experiência desportiva de acordo com as necessidades do público-alvo.

## CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

### *2.1. O comportamento do consumidor desportista*

O comportamento do consumidor, diz respeito à satisfação das necessidades através da aquisição de um produto, serviço ou experiência (Solomon, 2011). O comportamento do consumidor desportista diz respeito à procura, compra, utilização e avaliação dos produtos e serviços que espera que irão satisfazer as suas necessidades (Schwarz & Hunter, 2008). O seu estudo é um processo que passa por três fases, ilustrado na Figura 1.

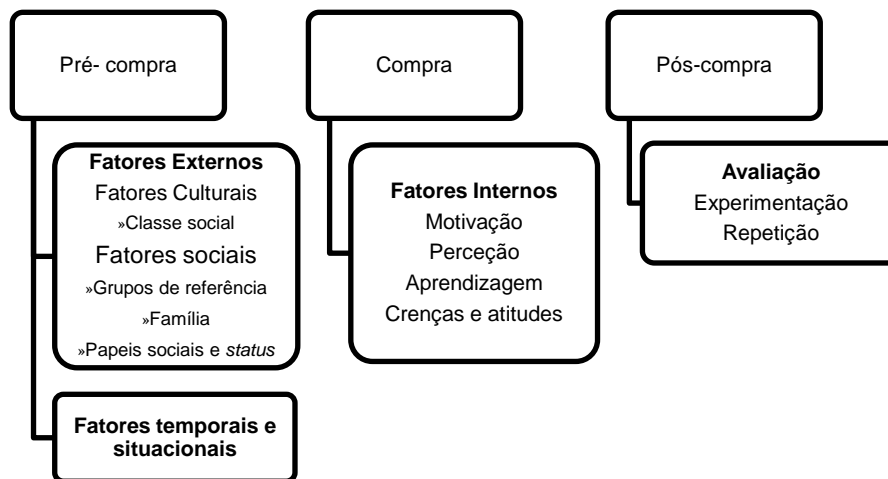


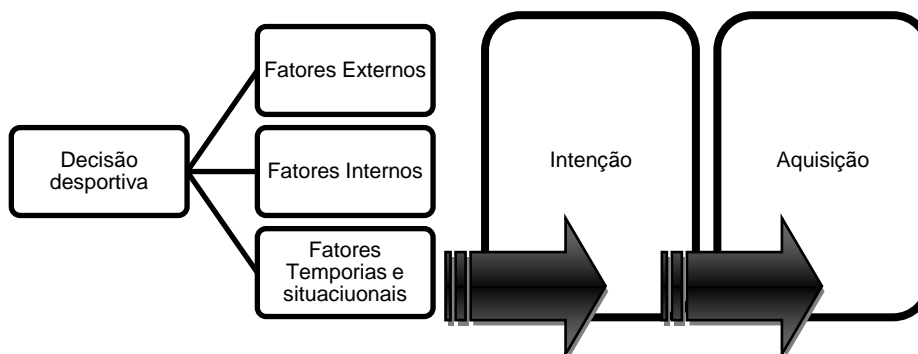
FIGURA 1 - MODELO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
Fonte: Beech e Chadwick (2007) (adaptado)

Na fase da pré-compra o consumidor é mais influenciado pelos fatores externos. Segundo Kotler e Armstrong (2012), a tomada de decisão desportiva é influenciada pela cultura, que inclui todas as crenças, costumes e tradições, sendo a base dos desejos, valores, percepções e comportamentos aprendidos em sociedade, que passam de geração em geração. Todas as sociedades apresentam uma estratificação, conhecida por classe social. Esta é a divisão, relativamente homogênea, numa sociedade que compartilha valores, interesses e comportamentos semelhantes. Para além dos fatores culturais, os fatores sociais, como os grupos de referência, a família e os papéis sociais e *status*, influenciam a tomada de decisão do consumidor. Os grupos de referência influenciam o consumidor pelo menos de três maneiras: (1) expõem-no a novos comportamentos e estilos de vida; (2) influenciam as suas atitudes e autoconceito; (3) criam pressões para se conformar a produtos e marcas. A família constitui o grupo de referência mais importante na tomada de decisão do consumidor, dada a sua proximidade. Os papéis sociais e *status*, influenciam o consumidor, na medida em que este desempenha um papel e um *status* dentro do seu grupo.

Na fase da compra o consumidor é influenciado por fatores internos. Segundo Kotler e Armstrong (2012), a decisão de consumir desporto é influenciada pela motivação, que fornece necessidades (biológicas e/ou psicológicas), direcionando o consumidor para a sua satisfação. Qualquer consumidor motivado está pronto a agir e age de acordo com a sua própria percepção. A percepção é o ponto de vista do consumidor, que é formada a partir da seleção, organização e interpretação da informação para satisfazer as suas necessidades. Quando os consumidores agem, aprendem. A aprendizagem justificada, seja por recompensa ou punição, provoca mudanças no comportamento do consumidor a partir de experiências anteriores. Através da aprendizagem, os consumidores adquirem crenças e atitudes. Estas são a avaliação favorável ou desfavorável de um objeto ou ideia. Por fim, na fase da pós-compra o consumidor avalia a experiência e repete-a.

Segundo Sá e Sá (1999) o processo que leva à tomada de decisão, passa por 6 fases: (1) reconhecimento da necessidade; (2) recolha de informação; (3) avaliação das alternativas; (4) decisão desportiva; (5) experiência desportiva; (6) avaliação da experiência. O reconhecimento da necessidade, pode ocorrer através de fatores externos. A recolha de informação, normalmente, é por contato direto. A avaliação das alternativas é ponderada através de variáveis como, tempo gasto, custo, experiências anteriores, etc. A decisão é ponderada através do custo/benefício mais eficiente. A experiência desportiva é o ato da prática desportiva. Por fim, a avaliação da experiência - se for positiva levará em princípio à partida à repetição da mesma.

A decisão desportiva de Sá e Sá (1999), dentro modelo do comportamento do consumidor proposto por Beech e Chadwick (2007) descreve a intenção e a aquisição da prática desportiva.



**FIGURA 2 – MODELO AQUISIÇÃO DE ATIVIDADE FÍSICA**  
Fonte: Beech e Chadwick (2007) (adaptado)

Em suma, a tomada de decisão do consumidor para a prática desportiva é em grande medida influenciada por fatores externos e internos. Segundo Beech e Chadwick (2007), a motivação, circunscrita aos restantes fatores internos, é um dos aspetos mais relevantes para explicar o processo de decisão para a prática desportiva.

### *2.1.1. O perfil do consumidor desportista*

Segundo o Special Eurobarometer 412 (2014), em Portugal (2013) 36% da população pratica atividade física, dos quais, 8% pratica regularmente, 20% com alguma regularidade e 8% raramente. No país, a tendência de correr pelo menos uma vez por semana diminui com a idade. Dos 15 aos 24 anos de idade, 64% da população pratica atividade física, pelo menos uma vez por semana. Seguida da faixa etária dos 25 aos 39 anos de idade com 46%. Logo depois a faixa etária dos 40 aos 54 anos de idade com 39%. E por fim, os que

têm mais de 55 anos de idade com 30%. São os homens que mais praticam desporto, onde a diferença tem maior peso nos grupos etários mais jovens, dos 15 aos 24 anos (Special Eurobarometer 412, 2014).

No Brasil (2013) 33,8% da população pratica pelo menos 150 minutos de atividade física moderada por semana (Vigitel Brasil, 2013). Segundo a Vigitel Brasil (2013), no país, 49,7% da população com idades entre os 18 e os 24 anos pratica atividade física de intensidade moderada semanalmente, sendo maior nos homens (63,5%) em comparação com as mulheres (34,5%). Esta frequência tende a diminuir com o aumento da idade em ambos os sexos. Contudo de forma mais acentuada nos homens.

## *2.2. As motivações da corrida*

Estar motivado, significa mover-se ou ter a atitude enérgica para satisfazer desejos e necessidades (Ryan & Deci, 2000; Schwarz & Hunter, 2008). De acordo com Abraham Maslow (1943) citado por Kotler e Armstrong (2012), o consumidor motiva-se quando as suas necessidades são supridas de forma hierárquica, independentemente da sua idade, sexo ou origem. Estas características sociodemográficas são variáveis importantes a ter em conta na motivação do consumidor desportista. Para este, as motivações podem ser fatores externos a si próprio, como a socialização, relacionado com a afiliação e a necessidade de conhecer e ter a companhia de outros atletas ou fazer parte de uma equipa/grupo, como ainda por influência de outras pessoas, um conselho de um médico, pressão de grupo ou entusiasmo dos pais. Ou por fatores internos a si próprio, como a agradabilidade, relacionado com a saúde psicológica procurando diversão e autoestima, os benefícios, relacionado com

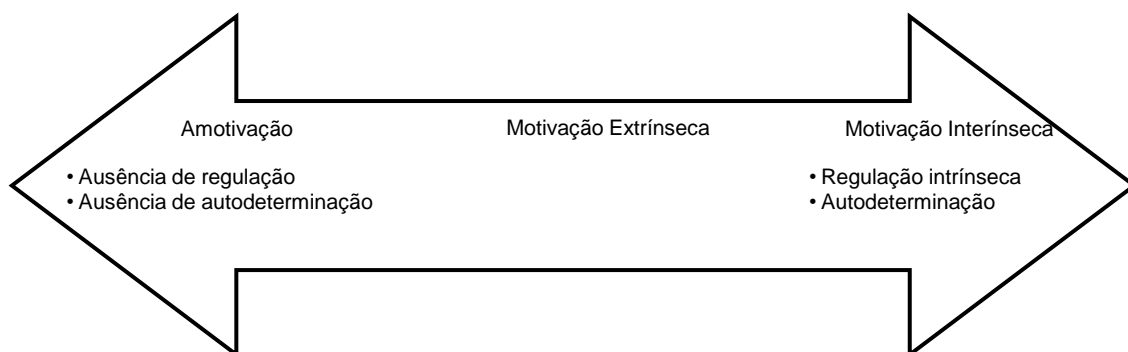
a saúde física, querendo atingir melhorias de bem-estar, saúde e controlo de peso, e por último, a culpabilidade, relacionada com a necessidade e/ou obrigação tendo a sensação de culpa e ansiedade (Carmack & Martens, 1979; Schwarz & Hunter, 2008).

A motivação é uma variável chave para a realização de atividade física, por isso, a sua compreensão é bastante importante (Plonczynsky, 2000). Segundo Funk (2008) a motivação é um estado que cria desejos de satisfazer uma necessidade ou receber benefícios através da aquisição. O seu processo passa por 5 fases: (1) necessidade; (2) tensão; (3) direção; (4) intenção; (5) meta. O reconhecimento de uma necessidade é a existência de uma discrepância entre o estado presente e o ideal, que cria uma tensão interna, originando uma sensação de incumprimento, dirigindo o consumidor a restaurar o seu equilíbrio. Com a intenção, ele escolhe o caminho para reduzir essa tensão. Por fim, alcança a meta onde complementa a necessidade reduzindo a tensão.

São vários os autores que propõem teorias conceituais relevantes sobre a motivação (Plonczynsky, 2000). Contudo, a *Self-determination Theory* (SDT) de Ryan e Deci (2000), tem sido a mais usada para explicar a motivação no desporto, por ser das mais populares e contemporâneas abordagens teóricas, ao ser uma “macro teoria da motivação humana” (Ryan, 2009, p.1), que se preocupa com o comportamento autodeterminado e controlado, em contextos sociais e culturais que o promovem.

Segundo Ryan (2009), a SDT é uma combinação de vários elementos. Três necessidades psicológicas e cinco mini teorias. As três necessidades

psicológicas são: a autonomia (capacidade de estabelecer decisões), a competência (capacidade de adaptação ao ambiente) e a relação (capacidade de desenvolver relações interpessoais). Elas vão regular o comportamento do consumidor, que é estabelecido num *continuum* motivacional oscilando entre comportamentos mais ou menos autodeterminados. Deste modo, a motivação estende-se a três níveis: motivação intrínseca, motivação extrínseca e amotivação (Pelletier et al., 1995; Teixeira et al., 2012). Segundo Pelletier et al. (1995) e Ryan e Deci (2000) a motivação intrínseca é a satisfação e prazer em realizar voluntariamente uma atividade porque é intimamente interessante, divertido e/ou agradável. É o nível mais elevado de um comportamento autodeterminado. A motivação extrínseca é o conjunto de comportamentos assumidos como meio para atingir um resultado, recompensas ou evitar punições. É o nível de comportamento menos autodeterminado. Dele fazem parte a regulação externa, a regulação introjetada e a regulação identificada. A regulação externa e introjetada são os níveis mais controlados da regulação comportamental, enquanto a regulação identificada a mais autonomamente regulada (Ryan & Deci 2000). Por fim, a amotivação é a ausência de reconhecimento de boas razões para praticar atividade física.



**FIGURA 3 – CONTINUUM MOTIVACIONAL**  
Fonte: Ryan e Deci (2000) (adaptado)

Em suma, o aspeto central da SDT é a distinção entre motivação autónoma e controlada. Ambas regulam o comportamento do consumidor, mas com efeitos de longo prazo diferentes. Consumidores que regularem intrinsecamente a sua motivação terão maior empenho e prazer nas suas atividades (Ryan & Deci, 2000).

As cinco mini teorias, baseiam-se nas diferenças individuais, nas influências contextuais e nas perceções interpessoais para explicar os fatores que afetam a motivação humana. Assim: a *cognitive evaluation theory* preocupa-se com o contexto social e as interações interpessoais que podem facilitar ou prejudicar a motivação intrínseca (Ryan, 2009); a *organismic integration theory* aborda o sistema de internalização dos diversos motivos extrínsecos (Ryan, 2009); a *causality orientations theory* descreve as diferentes regulações comportamentais, consoante as diferenças individuais na orientação pessoal (Ryan, 2009); a *basic psychological needs theory* liga, de forma direta as três necessidades básicas ao bem-estar (Ryan, 2009); e a *goal contents theory* diferencia os objetivos extrínsecos dos intrínsecos, mostrando o seu efeito no bem-estar.

## CAPÍTULO III - MODELO CONCETUAL

### 3.1. Definição de objetivos

O objetivo geral da presente dissertação, é compreender quais são os fatores motivacionais que influenciam a frequência com que os consumidores correm. Sendo os objetivos particulares: (1) identificar o perfil dos

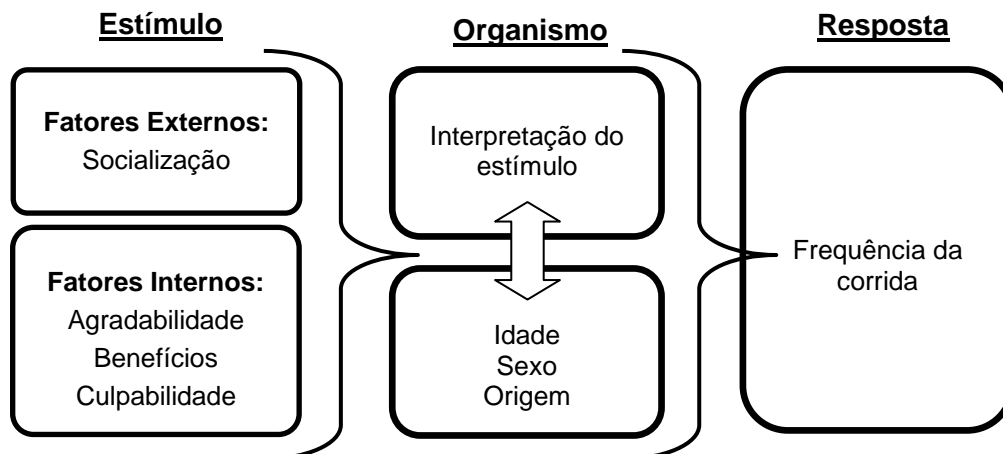
consumidores desportistas; (2) identificar as motivações que influenciam a frequência da corrida.

### 3.2. Questão de pesquisa

De forma a atingir-se os objetivos a que a presente dissertação se propõe, pretende-se compreender: Quais são os fatores motivacionais que influenciam a frequência com que os consumidores correm?

### 3.3. Modelo concetual

O modelo proposto resulta da união de alguns aspetos anteriormente referidos, adaptados ao modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Resposta), desenvolvido por Mehrabian e Russel (1974). O modelo sugere que certas variáveis, num determinado ambiente funcionam como estímulos, baseados em fatores externos e internos (E), estimulam o consumidor português e brasileiro de ambos os sexos e diferentes idades (O) na frequência com que corre (R).



**FIGURA 4 - MODELO CONCETUAL**  
Fonte: Mehrabian e Russel (1974) (adaptado)

### 3.4. Hipóteses

Com base na revisão da literatura e tendo em conta o modelo concetual ilustrado na Figura 4, foram formuladas as seguintes hipóteses:

#### **Motivações para a frequência da corrida**

Segundo Beech e Chadwick (2007), a motivação é um dos aspetos mais relevantes para explicar o processo de decisão para a prática desportiva. A decisão para a prática desportiva está intimamente ligada a diferentes tipos de motivação: intrínseca, extrínseca e amotivacional (Pelletier et al, 1995), explicadas por diversas teorias resumidas por Plonczynski (2000).

A teoria mais usada em estudos motivacionais do desporto é a *Self-determination Theory* de Ryan e Deci (2000). Para o consumidor desportista a motivação pode ser devido a fatores externos a si próprio, como a socialização, querendo, por influência ou não, de outras pessoas a companhia de outros atletas inseridos numa equipa/grupo. Mas também por fatores internos a si próprio, como a agradabilidade, querendo diversão e autoestima, os benefícios, querendo alcançar uma melhoria do seu bem-estar, saúde e controlo de peso, e por fim, a culpabilidade, existindo a sensação de necessidade/obrigação para exercer atividade física (Carmack & Martens, 1979; Schwarz & Hunter, 2008). Assim, em primeiro lugar, pretende-se perceber se fatores externos, como a socialização, influenciam a frequência com que os consumidores correm:

**H1:** A socialização influencia a frequência com que os consumidores correm.

Em segundo lugar, perceber se fatores internos (agradabilidade, benefícios e culpabilidade) influenciam a frequência com que os consumidores correm:

**H2.a:** A agradabilidade influencia a frequência com que os consumidores correm.

**H2.b:** Os benefícios influenciam a frequência com que os consumidores correm.

**H2.c:** A culpabilidade influencia a frequência com que os consumidores correm.

## CAPÍTULO IV - METODOLOGIA

### *4.1. Metodologia de investigação*

Com recurso a Saunders, Thornhill, e Lewis (2009), adotou-se o método de estudo de natureza exploratória, de forma a criar uma base sólida para a questão de pesquisa. Para que esta seja respondida, utilizou-se o método dedutivo, através da pesquisa quantitativa, utilizando-se um inquérito por questionário (Anexo 1), que são “técnicas baseadas mediante a utilização de questionários estruturados aplicados a uma amostra da população” (Malhotra & Birks, 2007, p.265). Pretende-se quantificar a informação, percebendo quais são as motivações para a frequência com que os consumidores correm. Para tal, recorreu-se ao questionário *on-line* via *software Qualtrics* lançado nas redes sociais. A escolha deste, prendeu-se com a comodidade de resposta do público-alvo, aumentando por isso a taxa de resposta e permitindo o seu

acompanhamento em tempo real. Posteriormente elaborou-se uma análise de dados multivariada através do *software* SPSS (Statistical Package for the Social Science), para caracterização social e comportamental da amostra.

#### *4.2. População e Amostra*

A população alvo deste estudo são consumidores que correm, com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, residentes em Portugal e no Brasil. O tipo de amostragem é não probabilística de conveniência.

O total da amostra foi de 700 questionários, dos quais 319 foram considerados inválidos, porque os consumidores não se ajustavam ao perfil, por não correrem, ou por não terem respondido de forma completa ao questionário. Assim, a amostra válida é constituída por 381 consumidores (Tabela 1), dos quais, 211 (55,4%) são portugueses e 170 (44,6%) brasileiros. As suas idades têm maior concentração na faixa etária até aos 24 anos (30,7%). Esta representatividade tende a diminuir com o aumento da idade. Note-se que os portugueses, até os 24 anos de idade, têm maior representatividade (33,6%) ao contrário dos brasileiros, que na sua faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade têm maior representatividade (35,3%). Do total da amostra, 48,6% são do sexo feminino e 51,4% do sexo masculino. A grande maioria dos portugueses tem formação superior (70,1%) e trabalha por contra de outrem (64,5%) à semelhança dos brasileiros. De realçar, que 27,0% dos portugueses têm o secundário, ao contrário dos 8,2% brasileiros, e que, no trabalho por conta própria, os brasileiros (24,7%) têm maior representatividade que os portugueses (6,2%).

TABELA 1 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS CONSUMIDORES

	Portugal		Brasil		Total	
	N	%	N	%	N	%
Idade						
Até 24 anos	71	33,6	46	27,1	117	30,7
De 25 a 34 anos	49	23,2	60	35,3	109	28,6
De 35 a 44 anos	57	27,0	38	22,4	95	24,9
Mais de 44 anos	34	16,1	26	15,3	60	15,7
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0
Sexo						
Feminino	103	48,8	82	48,2	185	48,6
Masculino	108	51,2	88	51,8	196	51,4
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0
Nível de Formação						
Básico	2	0,9	0	0,0	2	0,5
Secundário	57	27,0	14	8,2	71	18,6
Superior	148	70,1	126	74,1	274	71,9
Outro	4	1,9	30	17,6	34	8,9
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0
Ocupação Profissional						
A trabalhar por conta de outrem	136	64,5	79	46,5	215	56,4
A trabalhar por conta própria	13	6,2	42	24,7	55	14,4
Estudante	57	27,0	45	26,5	102	26,8
Reformado	1	0,5	2	1,2	3	0,8
Não sabe/Não responde	4	1,9	2	1,2	6	1,6
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0

### 4.3. Construção do questionário

O questionário (Anexo 1) composto por 11 perguntas fechadas e com uma duração de sensivelmente 5 minutos foi elaborado à luz da revisão de literatura e ajustado às perguntas e hipóteses de investigação. Para tal, em primeiro lugar procedeu-se a um controlo de qualidade, respeitando-se as seguintes etapas: (a) verificação do correto ajustamento entre os objetivos e o questionário; (b) realização de 6 pré-testes para recolher possíveis sugestões de forma a melhorar o questionário final; (c) lançamento do questionário nas redes sociais entre os dias 6 e 17 de junho de 2015; (d) preenchimento do questionário uma única vez por inquirido; (e) recolha dos dados após todos os anteriores procedimentos.

Por se tratar de um estudo comparativo entre Portugal e Brasil, o questionário dirigido aos brasileiros sofreu alguns ajustes de português.

Começou-se com um pequeno texto introdutório, explicando o objetivo do questionário e sua confidencialidade. Nele utilizaram-se escalas primárias que permitiram avaliar as questões da investigação. Começou-se com uma questão de filtragem para recolher inquiridos que fossem ao encontro do objetivo do estudo. De seguida, questionou-se os seus hábitos de corrida. Sendo o tempo, a frequência, a duração do exercício e local, os itens a serem respondidos. Para tal, adaptou-se a estrutura do American College of Sports Medicine Position Stand (1998) por meio de escolha múltipla. Depois os consumidores foram inquiridos sobre a sua motivação na corrida. Para tal recorreu-se à versão portuguesa do *Behavioral Regulation in Exercise Questionnaire-2* (BREQ-2) adaptada de Teixeira et al. (2012). Utilizou-se a escala de *Likert* de 5 pontos, apoiados entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. Por último, perguntou-se aos inquiridos a sua idade, sexo, nível de formação e ocupação profissional.

#### *4.4. Dados e procedimentos estatísticos*

O processo de análise quantitativa foi estruturado e justificado com os respetivos resultados, da seguinte forma: (a) os questionários foram antecipadamente verificados e eliminados 319 questionários que não foram respondidos de forma correta ou que não faziam parte do objetivo do estudo; (b) os dados foram analisados quanto à sua normalidade e fiabilidade; (c) as análises foram feitas com recurso ao *software* SPSS.

#### 4.4.1. Avaliação da normalidade da distribuição

Procedeu-se à recodificação e criação da variável “Idade”, tendo sido criados 4 novos escalões etários: “Até 24 anos”; “De 25 a 34 anos”; “De 35 a 44 anos”; “Mais de 44 anos”. Foi recodificada e criada a variável “Com que frequência corre”, tendo-se criado duas novas categorias: “Menos de 1 vez por semana”; “Mais de 1 vez por semana”. Após recodificação efetuou-se o teste  $\chi^2$  à amostra. A variável “Idade” ( $\chi^2=6,987$ ;  $\rho >0,05$ ) e variável “Sexo” ( $\chi^2=0,013$ ;  $\rho >0,05$ ) não apresentam diferenças estatisticamente significativas, ao contrário das variáveis “Nível de Formação” ( $\chi^2=45,809$ ;  $\rho <0,000$ ) e “Ocupação Profissional” ( $\chi^2=121,421$ ;  $\rho <0,000$ ).

Posteriormente procedeu-se à análise da normalidade da distribuição através das medidas de assimetria univariada (sk) e de curtose (ku). Consideram-se resultados enviesados valores absolutos que são superiores a 2 e a 7 de sk e ku, respetivamente (Finney & DiStefano, 2006). A amostra segue uma distribuição normal, uma vez que as variáveis “Idade” e “Sexo” apresentam valores que vão ao encontro dos limites referidos.

#### 4.4.2. Índices sintéticos

Criaram-se índices sintéticos (Tabela 2), compostos pelas diferentes variáveis que medem a motivação na corrida, calculados através da média das variáveis originais.

Em primeiro lugar, procedeu-se à inversão de 7 variáveis - “Corro porque outras pessoas dizem que o devo fazer”, “Corro porque os meus amigos/família dizem que o devo fazer”, “Corro, mas não percebo porque é que o faço”, “Corro

porque os outros vão ficar insatisfeitos comigo se não o fizer”, “O objetivo da corrida é incompreensível”, “Sinto-me pressionado/a pela minha família e amigos para correr”, “Penso que a corrida é uma perda de tempo” - para que as escalas variassem todas no mesmo sentido. Em segundo lugar, efetuou-se a análise de componentes principais (ACP) que avalia a estrutura interna da correlação entre as variáveis e os índices. De seguida efetuaram-se os testes de *Bartlett* e de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) com rotação varimax, para verificar a adequação dos dados. Por último, efetuou-se a fiabilidade, através do *Alpha de Cronbach*, às 19 variáveis, numeradas de 7(1) a 7(19) (Anexo 1). Segundo Murphy e Davidsholder (1988) citado por Marôco e Garcia-Marques (2006), quando o *Alpha de Cronbach* é inferior a 0,6 significa que a fiabilidade é inaceitável. No total dos índices, 3 variáveis foram extraídas - “É importante para mim correr regularmente”, “Penso que é importante fazer um esforço para correr regularmente”, “Penso que a corrida não é uma perda de tempo”.

Na motivação da corrida: a “Agradabilidade” explica 65,1% da variância total; a “Socialização” explica 66,0% da variância total; a “Culpabilidade” explica 60,3% da variância total; os “Benefícios” explicam 50,5% da variância total. A variância total explicada é de 62,6%.

TABELA 2- ÍNDICES SINTÉTICOS

Itens	Componentes <sup>a</sup>			
	Agradabilidade	Socialização	Culpabilidade	Benefícios
Acho que a corrida é uma atividade agradável(15)	,861			
Gosto das minhas corridas(10)	,813			
Corro porque é divertido(4)	,746			
Fico bem disposto/a e satisfeito/a ao correr(18)	,650			
<b>Variância Explicada (%)</b>	<b>65,1</b>			
Não corro porque os meus amigos/família dizem que não o devo fazer(6)		,860		
Não me sinto pressionado/a pela minha família e amigos para correr(16)		,779		
Não corro porque outras pessoas dizem que não o devo fazer(1)		,772		
Não corro porque os outros vão ficar insatisfeitos comigo se o fizer(11)		,748		
<b>Variância Explicada (%)</b>		<b>66,0</b>		
Sinto-me culpado/a quando não corro(2)			,850	
Sinto-me fracassado/a quando não corro durante algum tempo(13)			,822	
Sinto-me envergonhado/a quando falto a uma sessão de corrida(7)			,691	
Sinto-me ansioso/a se não correr regularmente(17)			,665	
<b>Variância Explicada (%)</b>			<b>60,3</b>	
Não corro mas não percebo porque é que não o faço (9)				,732
O objetivo da corrida não é incompreensível(12)				,706
Sei porque corro(5)				,652
Dou valor aos benefícios/vantagens da corrida(3)				,583
<b>Variância Explicada (%)</b>				<b>50,5</b>
<i>Alpha de Cronbach</i>	,809	,827	,779	,667

a.KMO=0,802; Teste de Esfericidade de Bartlett:  $\chi^2(120)=2215,356, p<0,000$

## CAPÍTULO V - ANÁLISE DE RESULTADOS

### 5.1. Análise descritiva

#### 5.1.1. O perfil dos consumidores que correm

De um modo geral, os consumidores já correm há mais de três anos (40,2%) e treinam mais de 1 vez por semana (71,1%), com uma duração, de 30min a 1h

(58,3%), em espaço *outdoor* (64,8%), especificamente na cidade (55,5%). De registar que existe um número maior de brasileiros (30,0%) a começar a correr em relação ao número de portugueses, assim como o número de brasileiros a correr em espaço *indoor* (15,9%) e em ambos os espaços (30,6%) é superior.

TABELA 3 – ANÁLISE DESCRITIVA AO PERFIL DOS CONSUMIDORES QUE CORREM

	Portugal		Brasil		Total	
	N	%	N	%	N	%
Há quanto tempo corre?						
Menos de 1 ano	44	20,9	51	30,0	95	24,9
De 1 ano a 2 anos	48	22,7	23	13,5	71	18,6
De 2 anos a 3 anos	30	14,2	32	18,8	62	16,3
Mais de 3 anos	89	42,2	64	37,6	153	40,2
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0
Com que frequência corre?						
Menos de 1 vez por semana	66	31,3	44	25,9	110	28,9
Mais de 1 vez por semana	145	68,7	126	74,1	271	71,1
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0
Quanto tempo treina por sessão?						
Menos de 30 min	26	12,3	33	19,4	59	15,5
De 30 min a 1h	126	59,7	96	56,5	222	58,3
De 1h a 1h30min	38	18,0	25	14,7	63	16,5
De 1h30min a 2h	16	7,6	14	8,2	30	7,9
Mais de 2h	5	2,4%	2	1,2	7	1,8
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0
Onde costuma correr?						
Em espaço <i>indoor</i>	19	9,0	27	15,9	46	12,1
Em espaço <i>outdoor</i>	156	73,9	91	53,5	247	64,8
Em ambos	36	17,1	52	30,6	88	23,1
Total	211	100,0	170	100,0	381	100,0
Se Costuma correr em espaço <i>outdoor</i> , onde costuma correr?						
Cidade	98	51,0	88	61,5	186	55,5
Parque	64	33,3	32	22,4	96	28,7
Pista de Atletismo	4	2,1	8	5,6	12	3,6
Outro	26	13,5	15	10,5	41	12,2
Total	192	100,0	143	100,0	335	100,0

Da amostra portuguesa, relativamente à frequência, de correr mais de uma vez por semana (Tabela 4), observa-se que os consumidores entre os 35 e os 44 anos de idade são os que mais correm (32,4%). Observa-se um comportamento irregular da evolução do número de consumidores com a idade. Entre as faixas etárias dos 25 aos 34 anos de idade e dos 35 aos 44 anos de idade a tendência é o número de consumidores aumentar, de 22,1%

para 32,4%, respetivamente. Ao passo que nas restantes faixas etárias se observa um decréscimo da população.

Relativamente ao sexo dos consumidores (Tabela 5), observa-se que as mulheres são as que mais correm, mais de uma vez por semana até aos 34 anos de idade (62,9%) e que a partir dos 35 anos de idade são os homens quem mais correm (62,7%). Porém há que salientar que as variações absolutas do número de mulheres entre cada faixa etária (14,5%, 22,1%, 35,8%), para além de ser sempre no sentido decrescente, é sempre inferior à variação absoluta do número de homens. Já as variações absolutas do número de homens são irregulares (17,6%, 135,5%, 42,5%), decrescente entre a primeira e a segunda faixa etária e entre a terceira e a quarta faixa etária. Sendo que passa a crescente entre a segunda e a terceira faixa etária.

Da amostra brasileira, relativamente à frequência de correr mais de uma vez por semana (Tabela 4), observa-se que os consumidores entre os 25 e os 34 anos de idade são os que mais correm (34,9%). Observa-se um comportamento irregular da evolução do número de consumidores com a idade. Entre a faixa etária anterior e esta, o número de consumidores aumenta 63,1%, ao passo que nas restantes faixas etárias se observa uma tendência decrescente da população, 25,0% e 33,2%.

Relativamente ao sexo dos consumidores (Tabela 5), observa-se que os homens são os que mais correm, mais de uma vez por semana, dos 25 aos 44 anos de idade. Acresce que dentro das variações absolutas do número de consumidores, é sempre o número de homens que mais varia (80,3%, 29,6%, 42,0%), face às variações absolutas do número de mulheres (41,9%, 17,8%,

21,2%), sendo que em ambos os sexos o número de praticantes aumenta até à faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade, e que para idades superiores a tendência é decrescente.

TABELA 4 – ANÁLISE DESCRITIVA À FREQUÊNCIA DA CORRIDA, IDADE E ORIGEM

		Com que frequência corre?					
Origem	Idade	Menos de 1 vez por semana		Mais de 1 vez por semana		Total	
		N	%	N	%	N	%
Portugal	Até 24 anos	33	50,0	38	26,2	71	33,6
	De 25 a 34 anos	17	25,8	32	22,1	49	23,2
	De 35 a 44 anos	10	15,2	47	32,4	57	27,0
	Mais de 44 anos	6	9,1	28	19,3	34	16,1
	Total	66	100,0	145	100,0	211	100,0
Brasil	Até 24 anos	19	43,2	27	21,4	46	27,1
	De 25 a 34 anos	16	36,4	44	34,9	60	35,3
	De 35 a 44 anos	5	11,4	33	26,2	38	22,4
	Mais de 44 anos	4	9,1	22	17,5	26	15,3
	Total	44	100,0	126	100,0	170	100,0

TABELA 5— ANÁLISE DESCRITIVA À FREQUÊNCIA DA CORRIDA, ORIGEM, SEXO E IDADE

		Com que frequência corre?						
Origem	Sexo	Idade	Menos de 1 vez por semana		Mais de 1 vez por semana		Total	
			N	%	N	%	N	%
Portugal	Feminino	Até 24 anos	18	43,9	21	33,9	39	37,9
		De 25 a 34 anos	12	29,3	18	29,0	30	29,1
		De 35 a 44 anos	7	17,1	14	22,6	21	20,4
		Mais de 44 anos	4	9,8	9	14,5	13	12,6
		Total	41	100,0	62	100,0	103	100,0
	Masculino	Até 24 anos	15	60,0	17	20,5	32	29,6
		De 25 a 34 anos	5	20,0	14	16,9	19	17,6
		De 35 a 44 anos	3	12,0	33	39,8	36	33,3
		Mais de 44 anos	2	8,0	19	22,9	21	19,4
		Total	25	100,0	83	100,0	108	100,0
Brasil	Feminino	Até 24 anos	11	39,3	12	22,2	23	28,0
		De 25 a 34 anos	12	42,9	17	31,5	29	35,4
		De 35 a 44 anos	4	14,3	14	25,9	18	22,0
		Mais de 44 anos	1	3,6	11	20,4	12	14,6
		Total	28	100,0	54	100,0	82	100,0
	Masculino	Até 24 anos	8	50,0	15	20,8	23	26,1
		De 25 a 34 anos	4	25,0	27	37,5	31	35,2
		De 35 a 44 anos	1	6,3	19	26,4	20	22,7
		Mais de 44 anos	3	18,8	11	15,3	14	15,9
		Total	16	100,0	72	100,0	88	100,0

## 5.2. As motivações que influenciam a frequência da corrida

Efetou-se a análise da regressão logística (Tabela 6) para modelar a relação entre a variável dependente dicotómica recodificada “Com que frequência corre” em que 0 corresponde a “Menos de uma vez por semana” e 1 a “Mais de 1 vez por semana” com as seguintes variáveis independentes: “Agradabilidade”; “Socialização”; “Culpabilidade”; “Benefícios”; “Idade”; “Sexo” e “Origem”. Pretende-se saber se as variáveis independentes citadas são, ou não, predictoras da frequência com que se corre. De acordo com o teste ao rácio de verosimilhança, *Omnibus Tests of Model Coefficients*, concluí-se que o modelo é adequado, pois existe pelo menos uma variável independente com poder preditivo sobre a frequência com que se corre ( $p < 0,05$ ), e que o modelo explica 21,3% da variável dependente, conforme valor do *Pseudo R<sup>2</sup> (R<sup>2</sup> Nagelkerke)*. Com base no teste de ajustamento, *Hosmer e Lemeshow*, o modelo ajusta-se aos dados ( $p > 0,05$ ) e os valores estimados pelo modelo são próximos dos valores observados. O modelo classifica corretamente 71,1% dos inquiridos que correm mais de uma vez por semana e a percentagem de inquiridos corretamente classificados é de 71,7%. A variável independente “Idade” estimada pelos coeficientes de regressão parciais não estandardizados (B) tem a mais importante contribuição na explicação da variável dependente por ter um valor de (B) mais elevado, especificamente nos escalões etários “De 35 a 44 anos” e “Mais de 44 anos”. Analisando a estatística de *Wald*, a “Culpabilidade”, a “Idade” e o “Sexo” são as principais variáveis independentes que influenciam a frequência com que se corre. Considerando a hipótese nula: “As variáveis independentes não influenciam a variável dependente”, verifica-se

que o nível de significância das diferentes variáveis independentes que influenciam a variável dependente ( $p < 0,05$ ) são: “Culpabilidade”, “Idade” e “Sexo”. Analisando a exponencial dos coeficientes do modelo (Exp (B)), que diz respeito aos rácios das alterações da variável dependente por unidade da variável independente, verifica-se o seguinte: a “Culpabilidade” faz com que a probabilidade de se correr mais de uma vez por semana seja 1,4 vezes superior; a “Idade” faz com que a probabilidade de se correr mais de uma vez por semana seja 1,8 e 3,4 vezes superior em idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, os 35 e os 44 anos e mais de 44 anos, respetivamente, em comparação ao escalão etário mais jovem (Até 24 anos); e o “Sexo” faz com que a probabilidade de os homens correrem mais de uma vez por semana, em comparação com as mulheres, seja 2,2 vezes superior.

TABELA 6 – REGRESSÃO LOGÍSTICA

<i>Variável dependente</i>						
Com que frequência corre						
<i>Variáveis independentes</i>						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Agradabilidade	,416	,214	3,789	1	,052	1,516
Socialização	,275	,203	1,835	1	,176	1,317
Culpabilidade	,347	,149	5,393	1	,020	1,414
Benefícios	,354	,233	2,302	1	,129	1,425
Idade						
Até 24 anos			16,454	3	,001	
De 25 a 34 anos	,604	,300	4,067	1	,044	1,830
De 35 a 44 anos	1,225	,355	11,870	1	,001	3,403
Mais de 44 anos	1,222	,411	8,855	1	,003	3,395
Sexo	,778	,254	9,410	1	,002	2,177
Origem	,291	,255	1,306	1	,253	1,338
Constante	-5,628					
Verossimilhança de log -2	396,409					
$R^2$ Cox & Snell	,149					
$R^2$ Nagelkerke	,213					
Qui-quadrado	10,299					
Percentagem correta	71,7					

Os resultados indicam que os consumidores do sexo masculino com idades mais avançadas são levados a correr mais de uma vez por semana, comportamento influenciado pela culpabilidade de não correrem. Foram

encontradas influências positivas nas características sociodemográficas, nomeadamente a idade e o sexo, sobre a frequência da corrida. A socialização, a agradabilidade, os benefícios, mais a origem não têm influência sobre a frequência com que se corre.

Com estes resultados deve-se aceitar H2.c, e rejeitar H1; H2.a e H2.b.

## CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

### *6.1. O perfil dos consumidores que correm*

A cultura da corrida é tipicamente urbana. Independentemente da nacionalidade, o consumidor já corre à mais de três anos e prefere correr ao ar livre (cidade) mais de 1 vez por semana, entre 30min a 1h. Apesar desta preferência, os consumidores brasileiros optam mais pelos ginásios ao contrário dos portugueses. Os portugueses são os que têm maior tradição de corrida, uma vez que se observam menos consumidores a iniciar a corrida (menos de um ano), do que brasileiros. Porém os consumidores portugueses que já correm, fazem-no há mais tempo do que os brasileiros.

Em Portugal, os consumidores com idades entre os 35 e os 44 anos são os que mais correm, mais de uma vez por semana, enquanto que no Brasil, são os consumidores com idades entre os 25 e os 34 anos.

Em ambos os países observa-se que o número de consumidores que corre mais de uma vez por semana em cada faixa etária não é regular. Em Portugal, entre as faixas etárias dos 25 aos 34 anos de idade e dos 35 aos 44 anos de

idade a tendência é o número de consumidores aumentar, ao passo que nas restantes faixas etárias se observa um decréscimo do número de consumidores. No Brasil, até à faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade o número de consumidores aumenta, ao passo que nas restantes faixas etárias se observa uma tendência negativa do número de consumidores.

Em Portugal, observa-se que até aos 34 anos de idade são as mulheres que mais correm, mais de uma vez por semana e que a partir dos 35 anos de idade são os homens quem mais correm. Além disso, as variações absolutas do número de mulheres entre todas as faixas etárias são sempre decrescentes ao passo que nos homens se observa uma variação crescente dos 25 aos 44 anos de idade, onde nos restantes intervalos de idade a tendência é decrescer. Também se observa que os valores absolutos das variações do número de consumidores é sempre inferior nas mulheres, registando os homens por isso maiores oscilações entre as faixas etárias.

No Brasil, observa-se que são os homens quem mais correm, mais de uma vez por semana, entre os 25 e os 44 anos de idade. Sendo que dentro das variações absolutas do número de consumidores, é sempre o número de homens que mais varia, face às variações absolutas do número de mulheres. Em ambos os sexos o número de praticantes aumenta até à faixa etária dos 25 aos 34 anos de idade, e para idades superiores a tendência é decrescente.

## *6.2. As motivações que influenciam a frequência da corrida*

A análise à regressão logística efetuada revela que os consumidores do sexo masculino, com idades mais avançadas, são levados a correr mais de

uma vez por semana por sentirem a necessidade e/ou obrigação de correrem, tendo a sensação de fracasso, vergonha, culpa e ansiedade se não o fizerem.

A “Culpabilidade” é o principal e único fator motivacional interno que leva o consumidor a correr. As características sociodemográficas, nomeadamente a idade e o sexo, apresentam influências positivas sobre a frequência da corrida.

Neste sentido interessa comunicar ao consumidor desportista, através de ferramentas de marketing, como a corrida se pode tornar num estilo de vida, que proporciona bem-estar, satisfação e prazer, para além das necessidades e/ou obrigações. Só assim, a prática de corrida resultará num exercício voluntário de longo prazo, porque é intimamente interessante, divertido e/ou agradável, minimizando desta forma o sentimento de culpa.

### *6.3. Implicações teóricas*

A presente dissertação contribuiu para aprofundar o conhecimento do perfil e fatores motivacionais do consumidor desportista. A elaboração de uma análise comparativa ao perfil do consumidor desportista, português e brasileiro foi uma das principais contribuições. As semelhanças são: (1) o maior número de homens a correr mais de uma vez por semana, em comparação com as mulheres, a partir dos 35 anos de idade; (2) as variações do número de consumidores a correr mais de uma vez por semana têm maior valor nos homens, o que representa uma maior oscilação face ao que é observado nas mulheres.

Os resultados do ponto (1) não corroboram com as conclusões do Special Eurobarometer 412 (2014) e Vigitel Brasil (2013). Segundo o estudo feito pelo Special Eurobarometer 412 (2014), em Portugal são os homens que mais

praticam desporto, onde a diferença entre os sexos tem maior peso nas faixas etárias mais jovens. Porém, os dados obtidos mostram que os homens só correm mais que as mulheres a partir dos 35 anos de idade. Segundo o estudo feito pela Vigitel Brasil (2013), no Brasil os homens praticam mais atividade física que as mulheres nas faixas etárias mais jovens. Contudo, os dados obtidos mostram que os homens só correm mais que as mulheres a partir dos 25 anos de idade.

Os resultados do ponto (2) não se observam nos estudos do Special Eurobarometer 412 (2014) e Vigitel Brasil (2013).

As principais diferenças são as idades dos consumidores que correm mais de uma vez por semana. Em Portugal, quem corre mais de uma vez por semana são consumidores com idades entre os 35 e os 44 anos, enquanto que no Brasil são os consumidores com idades entre os 25 e os 34 anos.

Os resultados não corroboram com as conclusões do Special Eurobarometer 412 (2014) e Vigitel Brasil (2013), que afirmam ser entre os 15 e os 24 anos de idade e os 18 e os 24 anos de idade, respetivamente, que se pratica mais desporto.

Pensa-se que o perfil do consumidor aqui traçado poderá estar ligado ao método de recolha de amostra.

A exposição de resultados positivos, apesar da sua fase exploratória, de que há sinais motivacionais favoráveis para a prática de corrida, foi também outra das principais contribuições. A “Culpabilidade” vai ao encontro dos resultados apresentados na revisão de literatura (Carmack & Martens, 1979; Schwarz & Hunter, 2008). A culpabilidade que os consumidores do sexo

masculino em idades mais avançadas sentem é o principal e único fator motivacional que os leva a correr mais de uma vez por semana. Resultados que não se tinham verificado em estudos anteriores. Pensa-se que a antecipação de um estudo positivo aliado à questão “Com que frequência corre” poderá explicar os resultados obtidos. Contudo, serão necessárias mais pesquisas sobre o tema.

#### *6.4. Implicações para a gestão*

Os conceitos básicos do marketing, adaptados ao desporto podem ser úteis aos *marketeers* servindo de ferramenta de grande utilidade na angariação e fidelização de praticantes, ao tomarem conhecimento do perfil e os motivos que levam o consumidor desportista a correr.

Sabendo-se que os homens apresentam comportamentos mais heterogêneos, entre as faixas etárias, face às mulheres, é importante para os *marketeers* perceberem os motivos pelos quais, nas diferentes faixas etárias, se processam modificações no comportamento em relação a essa prática. Para se poder costumizar e adaptar as necessidades e desejos dos consumidores.

Partindo do pressuposto que o consumidor é influenciado por todos os fatores motivacionais externos e internos (Carmack & Martens, 1979; Schwarz & Hunter, 2008) constata-se que a “Culpabilidade” é o único fator motivacional que influencia o consumidor para prática da corrida. Os consumidores do sexo masculino com idades mais avançadas são levados a correr mais de uma vez por semana, pelo fracasso, vergonha, culpa e ansiedade que sentem caso não corram. Tendo em conta que o consumidor do sexo masculino e em idades mais avançadas só consegue correr por sentimentos negativos acerca de si

próprio, será necessário, em primeiro lugar perceber as razões que levam a este sentimento de culpa, e em segundo, trabalhar este sentimento ao nível do marketing e transformá-lo num elemento positivo relacionado com o bem-estar, satisfação e prazer.

### 6.5. Limitações

O presente estudo oferece estimativas relevantes das características da amostra, no contexto em estudo (Marôco, 2011). Contudo não é recomendável a sua generalização, pelo fato da amostra em causa ser, não probabilística de conveniência, apresentando desta forma a limitação de não se poder extrapolar para a população, uma vez não ser representativa da mesma.

A recolha dos dados brasileiros para a amostra foi de difícil obtenção, devido à desconfiança de se poder tratar de um vírus lançado nas redes sociais, originando uma amostra de menor tamanho tendo em conta o inicialmente previsto.

A metodologia podia ter sido enriquecida com *focus group* ou entrevistas, em paralelo com a revisão de literatura para possíveis novos *inputs* sobre as motivações que influenciam os consumidores a correr.

### 6.6. Estudos futuros

A presente dissertação aumenta a oportunidade de replicar o estudo. Contudo, investigações futuras devem considerar as limitações inerentes ao presente estudo. Em termos de amostragem dever-se-á ter uma amostra maior. Em termos metodológicos seria importante adicionar uma análise qualitativa, por meio de *focus group* ou entrevistas, para poder, se possível,

incluir novos motivos para a prática de corrida não alcançáveis na revisão de literatura, e ainda para poder perceber as razões que justificam o sentimento de culpa. Ao adicionar este tipo de análise poder-se-á colmatar possíveis desconfianças em inquiridos que não se sintam à vontade em usar as redes sociais como meio de resposta. Seria igualmente importante a realização de um estudo longitudinal para avaliar como se comportam os preditores na frequência da corrida ao longo do tempo.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American College of Sports Medicine Position Stand (1998). The Recommended Quantity and Quality of Exercise for Developing and Maintaining Cardiorespiratory and Muscular Fitness and Flexibility in Healthy Adults. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 30(6), 975-991.
- Andreff, W., & Szymanski, S. (2006). *Handbook on the Economics of Sport*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport* (1<sup>st</sup> ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Carmack, M. A., & Matens, R. (1979). Measuring Commitment to Running: A Survey of Runner's Attitudes and Mental States. *Journal of Sport Psychology*, 1, 25-42.
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical Activity, Exercise, and Physical Fitness: Definitions and Distinctions for Health-related Research. *Public Health Reports*, 100(2), 126-131.

- Corbin, C. B., Welk, G. J., Corbin, W. R., & Welk, K. A. (2008). *Section 1 - Lifestyle for Health, Fitness, and Wellness; Health, Wellness, Fitness, and Healthy Lifestyles: An Introduction* (7<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Durstine, J., Gordon, B., Wang, Z., & Luo, X. (2013). Chronic Disease and the Link to Physical Activity. *Journal of Sport and Health Science*, 2(1), 3-11.
- Finney, J., & DiStefano, C. (2006). Non-normal and Categorical Data in Structural Equation Modelling. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.) *Structural Equation Modeling: A Second Course*. Greenwich, Conn: IAP, 269-314.
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90-108.
- Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. (1<sup>st</sup> ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Global Recommendations on Physical Activity for Health. (2010). Switzerland: World Health Organization.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). USA, NJ: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An applied Approach* (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a Fiabilidade do Alfa de Cronbach? Questões antigas e Soluções Modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.

- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: ReporNumber.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Paluska, S. A., & Schwenk, T. L. (2000) Physical activity and Mental Health- Current Concepts. *Sports Medicine*, 29(3) 167-180.
- Paulico, F. (2008). *Marketing Desportivo no Pódio*. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Castelo Branco.
- Pelletier, L., Tuson, K., Blais, M., Fortier, M., Vallerand, R., & Brière, N. (1995). Toward a New Measure of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17(1),35-53.
- Plonczynski, D. (2000). Measurement of Motivation for Exercise. *Health Education Research*, 15(6), 695-705.
- Ryan, R. (2009). Self-determination Theory and Wellbeing. *Wellbeing in Developing Countries Research Review 1*. Bath: University of Bath.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L.(2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Sevelopment, and Well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

- Sá, C., & Sá, D. (1999). *Marketing para desporto – Um Jogo Empresarial*. Porto: IPAM.
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students* (5<sup>th</sup> ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Shawarz, E., & Hunter, J. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. (1<sup>st</sup> ed.). Oxford, UK: Elsevier.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Special Eurobarometer 412: Sport And Physical Activity. (2014). Belgium: European Commission.
- Teixeira, P., Carraça, E., Markland, D., Silva, M., & Ryan, R. (2012). Exercise, Physical Activity, and Self-determination theory: A Systematic Review. *Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9,78-108.
- Vigitel Brasil 2013: Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (2014). Brasília: Ministério da Saúde.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação final de Mestrado de Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. Tem como principal objetivo estudar os fatores motivacionais que influenciam a frequência com que os consumidores desportistas correm. Peço a sua colaboração no seu preenchimento, que demorará aproximadamente 5 minutos. Todos os dados serão recolhidos de forma anónima e confidencial.

Desde já agradeço a sua participação!

1. Corre?

Sim(1)

Não(2)

2. Há quanto tempo corre?

Menos de 1 ano(1)

De 2 anos a 3 anos(3)

De 1 ano a 2 anos(2)

Mais de 3 anos(4)

3. Com que frequência corre?

Mais de 1 vez por semana(1)

1 vez por mês(4)

1 vez por semana(2)

Menos de 1 vez por mês(5)

De 15 em 15 dias(3)

4. Quanto tempo treina por sessão?

Menos de 30 min(1)

De 1h30min a 2h(4)

De 30 min a 1h(2)

Mais de 2h(5)

De 1h a 1h30min(3)

5. Onde costuma correr?

Em espaço *indoor* (Ginásio)(1)

Em ambos(3)

Em espaço *outdoor* (Rua)(2)

6. Se Costuma correr em espaço *outdoor*, onde costuma correr?

- Cidade(1)                       Pista de Atletismo(3)  
 Parque(2)                       Outro, qual?(4)\_\_\_\_\_

7. Indique qual o nível mais verdadeiro para si, entre 1 e 5, para cada uma das afirmações que se seguem (onde 1 corresponde a “Discordo completamente”, 3 a “Não discordo/Nem concordo” e 5 a “Concordo completamente”).

	1 (Discordo completamente) (1)	2 (Discordo) (2)	3 (Não discordo/Nem concordo) (3)	4 (Concordo) (4)	5 (Concordo completamente) (5)
Corro porque outras pessoas dizem que o devo fazer(1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me culpado/a quando não corro(2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou valor aos benefícios/vantagens da corrida(3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corro porque é divertido(4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sei porque corro(5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corro porque os meus amigos/família dizem que o devo fazer(6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me envergonhado/a quando falto a uma sessão de corrida(7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim correr regularmente(8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corro, mas não percebo porque é que o faço(9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto das minhas corridas(10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corro porque os outros vão ficar insatisfeitos comigo se não fizer(11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O objetivo da corrida é incompreensível (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um estudo exploratório sobre os fatores motivacionais do consumidor desportista

Sinto-me fracassado/a quando não corro durante algum tempo(13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que é importante fazer um esforço para correr regularmente(14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que a corrida é uma atividade agradável(15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me pressionado/a pela minha família e amigos para correr (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me ansioso/a se não correr regularmente(17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico bem disposto/a e satisfeito/a ao correr(18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que a corrida é uma perda de tempo(19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Idade

- Menos de 18 anos(1)
- De 18 a 24 anos(2)
- De 25 a 34 anos(3)
- De 35 a 44 anos(4)
- De 45 a 54 anos(5)
- De 55 a 64 anos(6)
- Mais de 65 anos(7)

9. Sexo

- Feminino(1)
- Masculino(2)

10. Nível de Formação

- Básico(1)
- Secundário(2)
- Superior(3)
- Outro, qual?(4) \_\_\_\_\_

11. Ocupação Profissional

- A trabalhar por conta de outrem(1)
- A trabalhar por conta própria(2)
- Estudante (3)
- Reformado(4)
- Não sabe/Não responde(5)

Muito obrigado pelo tempo disponibilizado!