

A SATISFAÇÃO DA PRÁTICA DE CORRIDA DE RUA. ESTUDO DOS CORREDORES DO LITORAL NORTE PAULISTA.

JULIETE MICOL GOUVEIA-SELES¹; MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA²

1 Graduando em Tecnologia em Processos Gerenciais, Bolsista PIBIFSP, IFSP Câmpus Caraguatatuba, juli.gov@gmail.com.

2 Docente do IFSP- Câmpus Caraguatatuba

RESUMO: A seguinte pesquisa buscou estudar o nível de satisfação dos praticantes de corrida de rua na região do Litoral Norte Paulista. Para isso, utilizou-se um questionário *online*, a ser respondido pela população alvo, e que foi disponibilizado pela internet para melhor coleta dos dados. Ao todo, foram 24 respondentes, e os dados foram, então, tabulados no programa Microsoft Excel. Aplicadas as teorias e analisados os dados, sugeriu-se que os grupos de corrida na região tomem atitudes para que o primeiro contato das pessoas com o esporte seja melhor e mais prazeroso. A partir daí, caberá ao grupo analisar o público que deseja atender, já que poucas foram as pessoas que declararam ter objetivos de rendimento e carreira com o esporte. Além disso, devem-se estimular as pessoas a falarem do esporte para aquelas que a cercam.

PALAVRAS-CHAVE: Satisfação; Litoral Norte; Corrida de rua.

1 INTRODUÇÃO

A região do Litoral Norte Paulista conta com a cidade de Caraguatatuba, uma das maiores dentre as cidades. Também possui um grande calçadão a beira da praia, o que permite práticas esportivas como a corrida de rua, além de ser o local para diversas provas para o esporte. Apesar de todos esses fatores, e de possuir um número significativo de praticantes, ainda não há estudos sobre a prática do esporte na cidade ou região.

Por isso, o trabalho se justifica nessa escassez de estudos sobre os praticantes de corrida de rua da cidade de Caraguatatuba, cidade que conta com diversas academias e as chamadas “assessorias esportivas” – que podem ser ligadas às academias ou não. Sem esses estudos, os empresários com negócios inseridos nesse ramo esportivo não têm informações sobre os níveis de satisfação de seus clientes de forma concreta, não sabendo, por exemplo, o que exatamente está ligado ao sucesso ou fracasso de seus investimentos.

Para esse estudo, foi utilizado um questionário quantitativo de Likert de cinco pontos divulgado virtualmente, seguindo também a estratégia de Bola-de-neve para se conseguir mais participantes da pesquisa. No segundo capítulo, está escrito o referencial teórico para a pesquisa. Em seguida, descreve-se a metodologia seguida no projeto. Após isso, as variáveis usadas para que se fizesse a pesquisa.

Foram utilizadas as escalas como Satisfação (*Koo; Byon e Baker, 2014*), Intenção Comportamental (*Koo; Byon e Baker, 2014; Hallmann e Wicker, 2012*), Identidade Atlética (*Cieslak, Fink e Pastore, 2005; Cabrita et AL, 2014; Lough, Parr e Owen, 2014*), Boca a Boca (*Maxham e Netemeyer, 2002*), Amor a Marca (*Carrol e Ahuvia, 2006*) e outras para conhecimento do nível socioeconômico dos respondentes (ABEP, 2015). Por fim, haverá a análise e discussão dos dados obtidos. No total, o formulário foi respondido por 24 pessoas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Satisfação pode ser definida como fruto de uma avaliação dada por um cliente sobre de algum serviço, em que ele se baseia em percepções obtidas por suas perspectivas anteriores, e que pode variar dentro de um intervalo que vai do encantamento à insatisfação. O cliente fica decepcionado e insatisfeito quando não tem suas expectativas atingidas. Se suas expectativas são alcançadas, o cliente fica satisfeito e, se o esperado é superado, o cliente, então, fica encantado (KOTLER e KELLER, 2012).

Mesmo que haja a inclinação para que se mesure a satisfação do cliente como se fosse algo estático, vê-se que a satisfação é, de fato, algo mutável e dinâmico, que tende a evoluir com o tempo (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Ainda segundo os autores, serviços inéditos ou muito recentes ainda não tiveram tempo de moldar as expectativas de seus usuários, mas, com o tempo e com o uso desses produtos e serviços, o cliente segue formando sua percepção.

Define-se o comportamento do consumidor, em geral, com a ideia de que é mais simples conceber técnicas e métodos para persuadir os consumidores assim que se há a compreensão dos motivos que os levam a comprar produtos e marcas específicas (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Também segundo Samara (2005), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como um processo, um conjunto de fases, envolvendo a escolha, a compra em si, a utilização e/ou disposição do produto, da ideia ou da experiência, sendo esse processo algo que não é limitado ao momento da aquisição somente.

A prática esportiva já é considerada um fenômeno social, seja ele no contexto de esporte voltado para o alto rendimento (atletas de fortes competições, que buscam a superação de recordes e de si mesmos) ou no esporte para horas de lazer e necessidade de saúde, por exemplo (RÚBIO, 2010).

A identidade atlética está relacionada com o estilo de vida do consumidor, estilo esse que, em sua definição, é sempre manifestada com base nos interesses, desempenhos e pensamentos sobre o mundo do indivíduo. O estilo de vida também é a origem de padrões de ações e de comportamentos de convivência de alguém com outras pessoas, ou seja, representa o pensamento da pessoa em si mesma, o que tem intenção de ser e de como deseja ser visto pelos outros (RIBEIRO, 2015).

Esse sentido de identidade também está ligado ao conceito de representação social, o conjunto de ideias que moldam significados da esfera social, ou seja, uma essência construída de forma coletiva para algo, com objetivo pessoal. “Envolve crenças, valores e imagens que os indivíduos constroem, no decorrer de suas vidas, a partir da vivência na sociedade.” (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008)

Assim que uma pessoa escuta, vê ou testa algo, o esperado é que ela conte a outras pessoas como foi a experiência vivida. Dessa forma, surge a comunicação boca-a-boca, ou seja, uma difusão informal, entre duas pessoas que não sejam profissionalizadas em marketing, de ideias, comentários, opiniões e informações (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Ainda segundo o autor, a comunicação boca-a-boca é algo de muito peso na influência do comportamento do consumidor na compra de muitas categorias, ainda que seja a era do comércio online e de outras formas atuais de propagação de ideias, entre outros.

Na verdade, o método de boca-a-boca existe há muito tempo, e é intensificado justamente pela ligação das pessoas umas com as outras por causa da rede de internet

anteriormente citada (CHETOCHINE, 2006). Com essa consciência, com o passar do tempo, as organizações têm investido mais na concretização de seus relacionamentos com o mercado consumidor, usando, principalmente, as mídias sociais (RIBEIRO, 2015).

Esse conceito é algo novo na literatura nacional e internacional. Segundo Carol e Ahuvia (2006), os consumidores não possuem um comportamento pós-compra igual e uniforme, e seu constructo é definido com base no apego de natureza passional e emocional que o consumidor satisfeito sente em relação à marca específica.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Na pesquisa, para uma melhor divulgação e com a finalidade de se obter mais resposta de forma mais prática, foi usado um questionário online, que foi direcionado aos praticantes do esporte por meio do método de dados autogerados, em que os respondentes praticantes de corrida passavam o link do questionário para conhecidos também praticantes. No caso do projeto, foi usada uma abordagem de caráter quantitativo, que usa respostas previamente feitas para perguntas formais em formato de questionário. O objeto de pesquisa é a satisfação dos praticantes com o esporte de corrida de rua na região do Litoral Norte paulista, com mais enfoque ainda naqueles que são moradores da cidade de Caraguatatuba, maior cidade da região citada.

Para essa pesquisa, considerou-se comunidade amostral pessoas com idade acima de 18 anos, com foco para praticantes de corrida de rua, na região do litoral norte paulista, que compreende as cidades de Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião e Ilhabela.

Todos os dados obtidos foram tabulados no programa Microsoft Excel. Em todas as escalas utilizadas, foi usado a escala do tipo Likert de cinco pontos.

4 RESULTADOS

A média geral da escala de Satisfação aplicada o questionário foi de 82,08%. A variável “De maneira geral eu fiquei satisfeito com a experiência” resultou em uma média de intenção de 78,33%. O item “Eu gostei muito de ter corrido a primeira vez” deu o total de 85,83% de média de intenção. A média total da escala (82,08%) e as médias de intenção (78,33% e 85,83%) foram altas, mas ainda é possível observar uma porcentagem significativa de 20,83% que não gostaram da primeira vez em que correram. Com isso, recomenda-se que os grupos de corrida promovidos na região tenham medidas para fazer com que esse primeiro contato das pessoas com o esporte seja melhor e mais agradável.

A média total da escala de Identidade Atlética aplicada no questionário foi de 67,42%. A variável “A prática do esporte é uma parte muito positiva na minha vida” resultou em 94,17% de média de intenção. O item “Eu fico muito satisfeito quando pratico esporte” obteve o total de 90,83% de média de intenção. 87,17% foi o total de média de intenção da variável “Eu me sinto muito mal quando tenho uma contusão e não posso participar de provas”. O item “Estou feliz quando estou praticando esporte” apresentou uma média de intenção de 85,83%. Outra variável, “Eu me sinto bem comigo mesmo quando vou bem num treino ou prova”, apresentou média de intenção de 83,33%. O item “Meu envolvimento com o esporte tem influenciado minhas decisões no dia-a-dia”, teve como resultado de média de intenção 80,83%, assim como o item “Eu geralmente organizo meu dia de forma que eu possa praticar esporte”. A variável “Tenho muitas metas relacionadas ao esporte” apresenta média de intenção de 75,83%. Variáveis como “As outras pessoas me veem como um atleta” e “É importante que outras pessoas saibam do meu envolvimento com o esporte” mostram expõem médias de intenção de 70,00% cada uma. O item “Eu me sentiria muito mal de fosse cortado de uma equipe e não

pudesse participar de uma competição” evidencia um resultado de média de intenção de 69,17%. O resultado de média de intenção da variável “‘Ser atleta’ é uma parte importante de minha personalidade” foi de 68,33%. O item “Eu me sinto mal quando tenho uma performance ruim numa prova de corrida” ostenta uma média de intenção de 66,67%. A média de intenção da variável “A maioria dos meus amigos praticam esporte” resultou em 64,17%. O item de média de intenção de 61,67% foi “Eu gasto mais tempo pensando em esporte do que em qualquer coisa”. A variável de “Eu me sinto mal se não atinjo minhas metas no esporte” aponta um resultado de média de intenção de 60,00%. O item “Esporte é a parte mais importante na minha vida” mostra resultado de média de intenção de 56,67%, e a variável “Eu me considero um atleta” aponta média de intenção de 55,83%. “Esporte é a única coisa importante na minha vida” apresenta, como variável, média de intenção de 35,00%. O item “Eu pratico esporte pelo reconhecimento e fama” mostra média de intenção de 28,33%. O resultado baixo da variável “Eu pratico esporte pelo reconhecimento/fama” (28,33%) demonstra que a prática do esporte dentre a população praticante não é focado na construção de imagem para fama, o mesmo que acontece para carreira (mostrado pela variável “Eu sou atleta e quero fazer uma carreira no esporte”, com resultado de 34,17% de média de intenção). Muitos também não colocam o esporte no centro de suas vidas, como exhibe o resultado de 56,67% de média de intenção da variável “Esporte é a parte mais importante da minha vida” e da média de intenção de 35,00% da variável “Esporte é a única coisa importante na minha vida”. Com esses resultados, vê-se que a maior parte dos praticantes da categoria que residem na região enxerga a prática como algo mais recreativo e pessoal. As recomendações, nesse caso específico, variarão conforme o perfil de cada grupo de corrida, se é de esportistas de rendimento (que procuram construir carreira) ou de praticantes por prazer pessoal.

A média total da teoria de Intenção Comportamental totalizou 90,00%. A variável “Provavelmente eu voltarei a treinar corrida outras vezes” mostra média de intenção de 90,67%, e o item “É provável que eu recomende aos meus amigos que participem de treinos desse” expõe média de intenção de 88,33%. Os altos resultados da escala apontam que a maior parte das pessoas comentam sobre o que praticam e pretendem voltar a praticar o esporte mais e mais vezes, mas os resultados ainda podem aumentar com atitudes voltadas a esse assunto.

A média total da teoria de Boca-a-Boca resultou em 89,44%. O item “Eu pretendo recomendar este esporte para meus amigos e parentes” aponta média de intenção de 90,83%. A média de intenção da variável “Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar esse esporte” totalizou em 89,17% média de intenção, e o item “Eu pretendo falar bem sobre esse esporte para as outras pessoas” ostenta 88,33% de resultado de média de intenção. A menor média de intenção é a da variável “Eu pretendo falar bem sobre esse esporte para as outras pessoas” (88,33%), o que mostra que ainda há o que ser desenvolvido na questão de incentivar as pessoas que praticam o esporte a falarem dele para outros indivíduos, o que pode ser trabalhado em grupos de corrida promovidos na cidade.

A média de intenção da teoria de Amor à Marca resultou em 81,67%. O item “Este esporte me faz sentir bem” aponta resultado de média de intenção de 90,00%. “Este é um esporte maravilhoso”, variável da escala, resultou em 89,17% de média de intenção. Outra variável, “Este esporte me faz feliz”, ostenta média de intenção de 86,67%. O item “Este esporte é totalmente incrível” exhibe resultado de média de intenção de 85,00%. Já a variável “Eu amo praticar esse esporte” exhibe 83,33% de média de intenção. O item “Este esporte é puro contentamento” tem como resultado de sua média de intenção 82,50%, e a variável “Eu não tenho nenhum sentimento particular por esse esporte”, 81,67% de média de intenção. “Eu sinto paixão por esse esporte”, um dos itens da escala, apresenta 77,50% de média de intenção. A variável “Eu tenho sentimentos neutros por esse esporte” aponta, como resultado de sua média de intenção, 73,33%. Por fim, o item “Eu sou muito ligado a esse esporte” resultou em 67,50%

da média de intenção. Apesar do alto resultado da média geral nas perguntas da teoria de “Amor à marca” (81,67%), apenas 67,50% sentem-se ligados de fato a esse esporte. Com esse resultado, recomenda-se aos que promovem grupos de corrida de rua tenham atitudes para aproximar, de forma emocional, seus integrantes com o esporte, para leva-los à lealdade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi a análise do nível de satisfação dos praticantes de corrida de rua da região do Litoral Norte Paulista, que compreende as cidades de Ubatuba, Caraguatatuba, São Sebastião e Ilhabela, com o uso de teorias de Satisfação, Identidade Atlética, Amor à Marca, Intenção Comportamental e Boca-a-Boca.

A região do Litoral Norte Paulista conta com a cidade de Caraguatatuba, uma das maiores dentre as cidades. Também possui um grande calçadão a beira da praia, o que permite práticas esportivas como a corrida de rua, além de ser o local para diversas provas para o esporte. Apesar de todos esses fatores, e de possuir um número significativo de praticantes, ainda não há estudos sobre a prática do esporte na cidade ou região.

Por isso, o trabalho se justifica nessa escassez de estudos sobre os praticantes de corrida de rua da cidade de Caraguatatuba. Para esse estudo, foi utilizado um questionário quantitativo de Likert de cinco pontos divulgado virtualmente, seguindo também a estratégia de Bola-de-neve para se conseguir mais participantes da pesquisa. No segundo capítulo, está escrito o referencial teórico para a pesquisa. Em seguida, descreve-se a metodologia seguida no projeto. Após isso, as variáveis usadas para que se fizesse a pesquisa.

Foram utilizadas as escalas como Satisfação (*Koo; Byon e Baker, 2014*), Intenção Comportamental (*Koo; Byon e Baker, 2014; Hallmann e Wicker, 2012*), Identidade Atlética (*Cieslak, Fink e Pastore, 2005; Cabrita et AL, 2014; Lough, Parr e Owen, 2014*), Boca a Boca (*Maxham e Netemeyer, 2002*), Amor a Marca (*Carrol e Ahuvia, 2006*) e outras para conhecimento do nível socioeconômico dos respondentes (ABEP, 2015). Por fim, haverá a análise e discussão dos dados obtidos. No total, o formulário foi respondido por 24 pessoas. Como resultado, foi possível algumas sugestões. recomenda-se que os grupos de corrida promovidos na região tenham medidas para fazer com que esse primeiro contato das pessoas com o esporte seja melhor e mais agradável, segundo a Escala de Satisfação.

Conforme a escala de Identidade Atlética, vê-se que a maior parte dos praticantes da categoria que residem na região enxerga a prática como algo mais recreativo e pessoal. As recomendações, nesse caso específico, variarão conforme o perfil de cada grupo de corrida, se é de esportistas de rendimento (que procuram construir carreira) ou de praticantes por prazer pessoal.

Com os resultados da Escala de Intenção Comportamental, foi visto que a maior parte das pessoas comentam sobre o que praticam e pretendem voltar a praticar o esporte mais e mais vezes, mas os resultados ainda podem aumentar com atitudes voltadas a esse assunto.

Sobre a Escala de Boca-a-Boca, menor média de intenção é a da variável “Eu pretendo falar bem sobre esse esporte para as outras pessoas” (88,33%), o que mostra que ainda há o que ser desenvolvido na questão de incentivar as pessoas que praticam o esporte a falarem dele para outros indivíduos, o que pode ser trabalhado em grupos de corrida promovidos na cidade.

Apesar do alto resultado da média geral nas perguntas da teoria de “Amor à marca” (81,67%), apenas 67,50% sentiam-se ligados de fato a esse esporte. Com esse resultado, recomenda-se aos que promovem grupos de corrida de rua tenham atitudes para aproximar, de forma emocional, seus integrantes com o esporte, para leva-los à lealdade.

REFERÊNCIAS

- BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. D. L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 14^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3^a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. New York: AMGH Ltda, 2014.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**. 2^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada**. 6^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing - Edição Compacta**. 4^a. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2007.
- MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- NARESH, M. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradução de Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- RÚBIO, K. **Psicologia do esporte**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2010.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamentos do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SHIRAISHI, G. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6^a. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.