

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

**CORRIDA DE RUA: FATORES MOTIVACIONAIS DE ADESÃO A UMA
ASSESSORIA ESPORTIVA DA CIDADE DE CURITIBA-PR**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2015

MARTA SUS DOMINGOS DE LIMA

**CORRIDA DE RUA: FATORES MOTIVACIONAIS DE ADESÃO A UMA
ASSESSORIA ESPORTIVA DA CIDADE DE CURITIBA-PR**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização
apresentado como requisito parcial para a obtenção
do título de Especialista em MBA em Gestão
Empresarial.

Orientador: Prof.^a Dr.^a. Aurea Cristina Magalhães
Niada

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

CORRIDA DE RUA: FATORES MOTIVACIONAIS DE ADESÃO A UMA ASSESSORIA ESPORTIVA DA CIDADE DE CURITIBA-PR

Esta monografia foi apresentada no dia 14 de outubro de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

Prof. Dr. Dr^a. Áurea Cristina Magalhães Niada
Orientador

Prof. Dr^a. Kátia Regina Hopfer
Banca

Prof. Dr. Francis Kanashiro Meneghetti
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

RESUMO

LIMA, Marta Sus Domingos de. Corrida de rua: Fatores motivacionais de adesão a uma assessoria esportiva da cidade de Curitiba-PR. 2015. 30 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

O presente artigo tem por objetivo identificar os fatores motivacionais de adesão dos corredores amadores de rua a uma assessoria esportiva da cidade de Curitiba-PR. Trata-se de um estudo de caso de característica exploratória, abordagem qualitativa e fim descritivo, que buscou através de entrevistas em profundidade compreender e descrever os fatores motivacionais de adesão dos corredores à assessoria. Para a análise do estudo de caso foram selecionados seis corredores (cinco mulheres e um homem) com diferentes idades e tempo de prática na assessoria igual ou superior a 12 meses. Todas as seis entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para então serem analisadas. Entre os resultados encontrados destacam-se: o acompanhamento e a orientação profissional; a realização das inscrições e o suporte nos eventos de corrida de rua; aumento da saúde e da qualidade de vida; sociabilização; sentimentos de prazer, desafio e autoestima. Com a pesquisa pode-se concluir que os fatores que motivam os corredores amadores a participarem da assessoria esportiva vão além da prática segura e da orientação profissional, relacionando-se muito com a comodidade oferecida pelo serviço, a qualidade de atendimento o ambiente para sociabilização.

Palavras chave: Fatores Motivacionais. Corrida de Rua. Corredores de Rua. Motivação. *Laddering*.

ABSTRACT

LIMA, Marta Sus Domingos de. Corrida de rua: Fatores motivacionais de adesão a uma assessoria esportiva da cidade de Curitiba-PR. 2015. 30 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

This article aims to identify the motivational factors of adhesion of amateur street runners to a sporting consultancy in the city of Curitiba-PR. It is a case study of exploratory feature, qualitative approach and descriptive ending, which aimed through interviews comprehend and describe the motivational factors of adhesion of the runners to consultancy. For the analysis of the case study six runners were selected (five women and one man) at different ages and practice time at the consultancy equal or superior to 12 months. All six interviews were recorded and later transcribed to be analyzed. Among the results found the following ones stand out: the professional orientation and accompaniment; registering and support during the street running events; health and life quality improvement; socialization; pleasure, challenge and self-esteem feelings. Through the research, it could be concluded that the factors that motivate amateur runners to participate of a sporting consultancy go beyond the safe practice and professional orientation, relating a lot to the convenience offered by the service, the quality of care and the socialization environment.

Key-words: Motivational Factors. Street Running. Street Runners. Motivation. Laddering.

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 2. A CORRIDA DE RUA | 8 |
| 3. MOTIVAÇÃO..... | 11 |
| 4. CADEIA MEIO-FIM | 14 |
| 4.1. Atributos 15 | |
| 4.2. Benefícios / Consequências | 16 |
| 4.3. Valores 16 | |
| 5. MÉTODOS..... | 18 |
| 6. RESULTADO E DISCUSSÕES..... | 20 |
| 7. CONCLUSÃO..... | 26 |
| REFERÊNCIAS | 27 |

1. INTRODUÇÃO

A prática da corrida de rua como esporte apresentou um crescimento surpreendente (Silva, 2009) e atualmente é um esporte praticado por milhares de pessoas de características e objetivos diferentes, sendo considerado um fenômeno sociocultural contemporâneo (DALLARI, 2009; ROSA, 2013). Com o crescimento e a popularidade do esporte, a variabilidade e a disponibilidade de produtos e serviços aumentaram. Especificamente no setor de serviços destacam-se os grupos de corrida de rua, também conhecidos como assessorias esportivas, empresas formadas por profissionais de educação física e especializadas no treinamento e orientação para a prática esportiva, sobretudo para a prática da corrida de rua. O crescimento da corrida de rua entre os atletas amadores foi potencializado pelas assessorias esportivas, que popularizaram o acesso ao esporte, facilitando o ingresso dos corredores iniciantes e permitindo a sociabilização no esporte (LIMA, 2007). A corrida de rua proporciona benefícios não apenas para o corpo (fisiológico), mas também para a mente (psicológico), por meio dela é possível promover a saúde, a estética e a integração social (SALGADO; MIKAHIL, 2006). Para muitos não se trata de uma simples atividade física, mas uma prática que constrói modos de viver (ROSA, 2013).

O aumento da prática deste esporte, especialmente na cidade de Curitiba-PR, desperta curiosidade sobre quais são os fatores motivacionais de adesão dos atletas amadores às assessorias esportivas. Para os gerentes das assessorias se faz importante compreender o processo de motivação dos corredores, quais necessidades os levam a consumir o serviço, e quais são os valores percebidos. Dessa forma, este estudo teve como objetivo levantar os fatores motivacionais de adesão dos corredores de rua às assessorias esportivas. Para fins de investigação e pesquisa de valores, destaca-se a técnica *laddering*, desenvolvida por Gutman (1982), que trata da realização de entrevistas em profundidade que investigam os valores, motivos psicológicos e emocionais que afetam a decisão de compra dos consumidores (OLIVEIRA; IKEDA, 2004; VILAS BOAS et al., 2005; OLIVEIRA et al., 2009).

2. A CORRIDA DE RUA

A prática da corrida de rua como esporte apresentou um crescimento surpreendente nos últimos anos (Silva, 2009), atualmente o esporte é praticado por milhares de pessoas com diferentes objetivos sendo considerada um fenômeno sociocultural contemporâneo (DALLARI, 2009; ROSA, 2013).

A história da corrida de rua no Brasil é contemplada com eventos de corrida (provas) desde a década de vinte. Sob influência do movimento norte americano da década de setenta conhecido como "jogging boom" (movimento baseado na teoria do médico norte-americano Kenneth Cooper, criador do "Teste de Cooper", que pregava a prática da corrida), as provas de corrida de rua no Brasil sofreram mudanças, deixando de lado o caráter militarista e de alto rendimento, para apresentar um caráter mais popular (SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006).

A primeira prova a refletir essa nova cultura foi a Maratona Internacional do Rio de Janeiro, realizada em 1979, que influenciou o crescimento das provas de corrida em todo o Brasil. Ao longo dos anos o aumento do número de eventos de corrida e de participantes nestes eventos foi notório. A Corrida Internacional de São Silvestre, por exemplo, que apresentou no ano de 1990 o número 5.320 participantes, contava em 2010 com 21.000 inscritos. Atualmente o número de corredores amadores no Brasil atinge aproximadamente a marca de 4,5 milhões de praticantes e o esporte está sendo considerado o segundo mais popular do Brasil (DALLARI, 2009).

Com o crescimento e a popularidade do esporte, a variabilidade e a disponibilidade de produtos e serviços aumentaram, como vestuário, suplementos, isotônicos, tênis e acessórios de corrida. Atualmente, vários segmentos do mercado se movimentam em torno desta prática: turismo, entretenimento, alimentos, confecções, equipamentos, mídia, eventos, indústria farmacêutica, dentre outros (ROSA, 2013). Especificamente no setor de serviços destacam-se os grupos de corrida de rua também conhecidos como assessorias esportivas.

As assessorias esportivas, empresas formadas por profissionais de educação física e especializadas no treinamento e orientação para a prática esportiva, sobretudo para a prática da corrida de rua, foram uma das responsáveis por potencializarem o crescimento da corrida de rua entre os atletas amadores, popularizando o acesso ao esporte, facilitando o ingresso dos corredores iniciantes neste meio e permitindo a sociabilização no esporte, ainda que seja uma modalidade individual (LIMA, 2007).

As assessorias esportivas trouxeram para a corrida uma infraestrutura que atraiu e agradou inclusive as pessoas com maior poder aquisitivo, o conforto de ter à disposição dos atletas água, bebidas isotônicas, alimentos, espaço para estacionar o carro com segurança,

organização da participação dos atletas nos eventos de corrida, uniformes patrocinados e treinos em diferentes lugares são alguns dos serviços oferecidos pelas assessorias (LIMA, 2007). A corrida assim como a equitação, o tênis e o golfe, pode ser vista como um “esporte chique”, considerando que fazer parte de uma assessoria esportiva pode custar algo entre R\$85,00 a R\$400,00 por mês, que ter um bom tênis de corrida custa entre R\$300,00 a R\$800,00 no Brasil e participar de provas pelas vias públicas da cidade custa entre R\$20,00 e R\$100,00 a inscrição (LIMA, 2007).

Em relação aos praticantes, o caráter amador está na essência desta atividade. Os corredores amadores sentem-se pessoas diferenciadas, vencedoras e dignas de destaque no meio em que circulam. Identificam-se entre si pelo status e prestígio, mesmo que inconsciente, de fazer parte de um grupo de corrida. Demonstram o desejo de serem percebidos como pessoas ativas e saudáveis, que adotaram a corrida como esporte, ao qual se dedicam com determinação (LIMA, 2007).

Assim, segundo Lima (2007), fazer parte de um contexto esportivo e se apresentar como “atleta” ou “corredor” tem um valor simbólico de superioridade física, disciplina e outros valores para os corredores. Além disso, há vários aspectos comportamentais associados à prática de corrida de rua como a disciplina, a constância, a paciência, a tolerância ao esforço, o envolvimento e a perseverança (LIMA, 2007).

Segundo Silva (2009), ainda que alguns valores sejam iguais nos corredores, os objetivos que os levaram a correr podem distingui-los em cinco perfis:

- a) corredor desafiador – procura na corrida uma maneira de superar e testar seus limites, o tempo e a distância para concluir uma prova são importantes;
- b) corredor amador – é aquele que ama a corrida, seu maior prazer é correr, não importando a colocação o tempo e a distância. A corrida é uma terapia;
- c) corredor social – é aquele que busca nos treinos e provas um momento para reunir e encontrar amigos;
- d) corredor pensador – utiliza a corrida como uma atividade que o ajuda a refletir e achar soluções para diversas situações diárias;
- e) corredor gastador – o que vale é gastar calorias, procura correr o suficiente para que o gasto calórico seja alto.

Entre os benefícios trazidos pela corrida de rua pode-se citar a promoção de saúde através da melhora dos níveis de colesterol, prevenção de osteoporose, diminuição dos riscos de doenças cardiovasculares e controle da hipertensão arterial; sentimento de prazer através da sensação de bem estar e autorrealização; benefícios estéticos através do aumento do uso da gordura como fonte de energia para a prática do esporte, maior gasto calórico e controle do peso corporal; controle do estresse ignorando o que está ao redor e se concentrando na

atividade; superação dos limites, buscando o melhor rendimento e competindo consigo mesmo e com os outros; poder estar com outras pessoas que partilham dos mesmos interesses (SILVA, 2009; MASSARELLA; WINTERSTEIN, 2009).

Assim, a corrida proporciona benefícios não apenas para o corpo (fisiológico), mas também para a mente (psicológico). Por meio dela é possível promover a saúde, a estética, a integração social, fugir do estresse da vida moderna e obter momentos de prazer (SALGADO; CHACON-MIKAHIL, 2006; MASSARELLA; WINTERSTEIN, 2009; SILVA, 2009). Para muitos, a prática da corrida de rua não se trata de uma simples atividade física, mas uma prática que constrói modos de viver (ROSA, 2013).

3. MOTIVAÇÃO

Conhecer e compreender os valores pessoais, bem como os fatores motivacionais e o comportamento de compra do consumidor, proporciona aos gestores das assessorias esportivas uma importante ferramenta, que os auxilia a decifrar o mercado para o qual prestam serviço.

Motivação e motivo, segundo Maximiano (2012) são palavras originárias do latim e estão associadas à ideia de “aquilo que movimenta, que faz andar”, sendo o estudo da motivação um dos temas centrais do estudo comportamental.

Segundo Chiavenato (2007) motivo é a força ou o impulso que leva o indivíduo a agir de uma determinada maneira, dando origem a um comportamento específico. Este impulso pode ser provocado por um estímulo externo (provindo do ambiente) ou pode ser gerado internamente (processos mentais do indivíduo). Segundo Gouvêa (1997) o motivo é um fator interno, que dá início, dirige e integra o comportamento de uma pessoa.

A palavra motivação, por sua vez, indica as causas ou motivos que produzem determinado comportamento. Segundo Chiavenato (2007) a motivação está relacionada com o sistema de cognição de cada indivíduo, este sistema representa o que as pessoas sabem sobre si mesmas e sobre o ambiente que as cerca, ela inclui os valores pessoais e é profundamente influenciada pelo ambiente físico e social, pela estrutura e processos fisiológicos e por suas necessidades e experiências anteriores (CHIAVENATO, 2007). Segundo Maximiano (2012) motivação é a energia ou força que movimenta o comportamento do ser humano e apresenta três propriedades: direção, intensidade e duração.

Teorias sobre motivação auxiliam a compreensão do comportamento humano, sobretudo na área do esporte ressalta-se a Teoria da Autodeterminação (TAD) (BALBINOTTI et al. 2011; BALBINOTTI; CAPOZZOLI, 2008; BALBINOTTI et al., 2015) . Elaborada por Deci e Ryan (1985), a Teoria da Autodeterminação preconiza que um sujeito pode ser motivado por fatores intrínsecos, extrínsecos ou ainda ser “amotivado”.

A motivação intrínseca está relacionada à prática de uma atividade realizada por vontade própria, ou seja, o indivíduo realiza uma atividade pelo prazer e satisfação do processo de conhecê-la, explorá-la ou aprofundá-la. Atividades intrinsecamente motivadas são comumente associadas ao bem estar psicológico, interesse, alegria e persistência (DECI; RYAN, 2000).

Já a motivação extrínseca ocorre quando uma atividade é efetuada com outro objetivo e apresenta três categorias, sendo elas: a regulação externa que ocorre quando o comportamento é regulado por premiações materiais ou medo de consequências negativas,

como críticas sociais; a regulação interiorizada que acontece quando o comportamento é regulado por uma fonte de motivação que, embora inicialmente externa, é internalizada, como comportamentos reforçados por pressões internas como a culpa, ou como a necessidade de ser aceito; e por fim a regulação identificada, que ocorre quando um sujeito realiza uma tarefa ou comportamento que não lhe é permitida a escolha, uma atividade que é considerada como importante de ser realizada, mesmo que não lhe seja interessante (DECI; RYAN, 2000).

Além das motivações intrínsecas e extrínsecas, existe a “amotivação”, geralmente observada em indivíduos que ainda não estão adequadamente aptos a identificar um bom motivo para realizar alguma atividade física. No ponto de vista destes indivíduos, a atividade física, por exemplo, ou não lhes trará nenhum benefício, ou eles não conseguirão realizá-la de modo satisfatório (DECI; RYAN, 2000).

Outra teoria motivacional de destaque é a teoria que estabelece que as pessoas sejam motivadas essencialmente pelas suas necessidades, assim, quanto mais forte a necessidade, mais intensa é a motivação. Esta teoria é chamada de Teoria das Necessidades. Em uma primeira hipótese a teoria estabelece que as necessidades humanas dividem-se em dois grandes grupos: as necessidades básicas ou primárias que são aquelas inerentes à condição humana, como as de alimentação, reprodução, abrigo e segurança; e as necessidades adquiridas ou secundárias, que são aquelas que as pessoas desenvolvem por meio de treinamento, experiência, convivência com outras pessoas, incorporação de valores da sociedade em que vivem, ou por causa da própria personalidade. Abraham Maslow, através do estudo do comportamento humano, especificou ainda mais a teoria das necessidades, desenvolvendo a ideia de que as necessidades humanas dispõem-se em uma hierarquia mais complexa, sendo elas (MAXIMIANO, 2012; CHIAVENATO, 2007):

- a) necessidades Fisiológicas: aquelas que dizem respeito à sobrevivência do indivíduo, são as necessidades vegetativas relacionadas com a fome, cansaço, sono, abrigo e outras necessidades orgânicas.
- b) necessidades de Segurança: aquelas que levam o indivíduo a proteger-se de todo perigo real ou imaginário, é a procura de segurança, desejo de estabilidade, fuga de ao perigo.
- c) necessidades Sociais: aquela ligada à vida social do indivíduo com outras pessoas, relações de amizade, afeto, interação, aceitação e participação do grupo e da sociedade.
- d) necessidades de Estima: aquelas ligadas à autoavaliação e autoestima dos indivíduos que conduzem a sentimentos de autoconfiança, autoapreciação, capacidade, utilidade.

- e) necessidades de Autorrealização: aquelas relacionadas como desejo de cumprir a tendência que cada indivíduo tem de realizar o seu potencial.

As necessidades variam entre os indivíduos, e para tal fato, a Teoria da Motivação de Maslow se baseia na pressuposição de que o comportamento humano pode ter mais de uma motivação, que nenhum comportamento é casual, mas sim motivado e orientado para objetivos e que as necessidades humanas estão dispostas em uma hierarquia de importância ou de prementeza, onde a necessidade inferior e mais premente monopoliza o comportamento do indivíduo e tende automaticamente a organizar as faculdades do organismo (CHIAVENATO, 2007).

Esse estudo adotou a perspectiva motivacional sob a abordagem da cadeia meios-fim buscando compreender melhor os significados atribuídos pelo consumidor na contratação de uma assessoria esportiva. Assim, se fez necessário o aprofundamento teórico sobre o tema.

4. CADEIA MEIO-FIM

Em relação ao consumo de um serviço, segundo Gutman (1982), o consumidor apresenta três níveis de conhecimentos associados, sendo eles os atributos, as consequências da utilização e os valores que são alcançados. Os consumidores veem os atributos e as consequências de um serviço ou produto como um meio de atingir um determinado fim ou meta (GUTMAN, 1982).

Juntos, os atributos, as consequências e os valores formam uma cadeia, um conjunto de conexões que ligam hierarquicamente significados concretos (os atributos) a conceitos abstratos (os valores), o conjunto que relaciona estas ligações é conhecido como Cadeia Meios-Fim (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004).

Entre as décadas de cinquenta e sessenta, na área de psicologia, Kelly e Hinkle aplicaram em seus estudos a “teoria do construto pessoal”, idealizada por Kelly para acessar construtos de alto nível de abstração. Contudo, no decorrer da pesquisa, fez-se necessário o desenvolvimento de uma ferramenta capaz de revelar os sistemas de significados pessoais dos indivíduos, que foi chamada de *laddering*. Do termo “*ladder*”, que em inglês significa escada, depreende-se o principal sentido da técnica: passar do nível mais superficial, concreto e tangível para o mais profundo, abstrato e conceitual, por meio de questões abertas, e assim descobrir insights e chegar à raiz do problema (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, 2008).

Anos depois de seu surgimento, na década de oitenta, Gutman (1982) se interessou pela técnica *laddering* e vislumbrou sua utilização na área de marketing, desenvolvendo um arcabouço teórico para fundamentá-la no contexto mercadológico, conhecido por “teoria meios-fim”. Gutman (1982) tornou as teorias de valores pessoais mais aplicáveis ao marketing ao adicionar o elemento “atributos” como uma forma de alcançar as metas de consumo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2004, 2008).

Em marketing, portanto, a *laddering* assenta-se no modelo de cadeias meios-fim e está ligada principalmente a pesquisas sobre o valor para o cliente. Ela investiga, através da entrevista em profundidade, os motivos psicológicos e emocionais que afetam a decisão de compra dos indivíduos (VILAS BOAS et al., 2005; OLIVEIRA et al., 2009).

Por meio de suas decisões de compra o consumidor aprende quais ações produzem consequências desejadas ou indesejadas. As consequências desejadas também são chamadas de benefícios e referem-se às vantagens que o consumidor tem ao adquirir determinado produto ou serviço. As consequências ou benefícios gerados podem ser de caráter fisiológico ou psicológico e podem ser gerados direta ou indiretamente, sendo a importância atribuída pelo consumidor a um produto determinada pelos seus valores pessoais (GUTMAN, 1982).

A abordagem meios-fim identifica primeiramente os critérios considerados pelo consumidor em sua escolha de compra e fornece um entendimento do por que estes critérios são importantes no processo de tomada de decisão, identificando as consequências relevantes para os consumidores (OLSON; REYNOLDS, 2001 apud NIADA, 2011). Ela também pode ser entendida como um modelo que visa explicar como a seleção de um produto ou serviço facilita o alcance de estados finais desejados pelo consumidor (VILAS BOAS et al., 2005). O produto final da análise das entrevistas é o Mapa Hierárquico de Valor (HVM) (OLIVEIRA et al., 2009).

A *laddering* pode ser utilizada em empresas para estudo de estratégias de marketing como desenvolvimento de produtos, comunicação, segmentação, posicionamento e planejamento. Assim, é possível projetar e promover produtos e serviços que enfatizem os atributos, consequências e valores que os consumidores buscam direcionando a propaganda e bem posicionando o serviço de modo a atingir o mercado consumidor (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008; VILAS BOAS et al., 2005).

4.1. Atributos

Com significado mais concreto, os benefícios dos produtos ou serviços ofertados são comunicados ao consumidor através de atributos como a qualidade, as características e o estilo. A qualidade de um produto ou serviço está diretamente relacionada ao valor e à satisfação do cliente, ela também está relacionada à ausência de defeitos e é vista pelos empreendedores como um investimento. Os esforços para obter qualidade são vistos como os responsáveis pelos resultados finais da obtidos na empresa. Assim que um serviço é lançado, um nível de qualidade é relacionado e este sustentará seu posicionamento no mercado. A qualidade do serviço deve estar de acordo com a sua capacidade de desempenhar as funções para as quais foi criado e ter preço compatível (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Outro importante atributo é a característica do serviço, que atua como ferramenta competitiva de diferenciação. Ser por exemplo, o primeiro fabricante introduzir uma nova característica necessária e valorizada a um serviço ele gerou uma maneira eficaz de superar a concorrência. O estilo e design também são atributos e além de promoverem uma boa aparência, aprimoram o valor para o cliente, reduzem custos e criam uma sólida vantagem competitiva, contribuindo tanto para a utilidade quanto para a aparência (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Assim, os atributos são as características descritivas que caracterizam um produto ou serviço (KELLER, 1993 apud NIADA, 2011) e o significado atribuído pelo consumidor é uma combinação de atributos tangíveis (concretos, físicos e objetivos) e intangíveis (abstratos, subjetivos).

4.2. Benefícios / Consequências

Os benefícios, por sua vez, são as consequências desejadas e os resultados positivos gerados pelos atributos (GUTMAN, 1982). Eles representam o que um serviço ou produto pode fazer pelo consumidor e podem ser caracterizados como funcionais, experienciais e simbólicos. Os benefícios funcionais relacionam-se ao serviço ou produto e estão conectados às necessidades básicas como fisiológicas e de segurança, envolvem o desejo de solucionar ou evitar um problema. Os benefícios experienciais também correspondem aos atributos relacionados ao serviço ou produto e dizem respeito ao que o consumidor sente ao usá-lo, como prazer sensorial e estimulação cognitiva. Por fim, os benefícios simbólicos correspondem aos atributos não relacionados ao serviço ou produto e estão ligados à necessidade de aprovação social ou expressão pessoal (KELLER, 1993 *apud* NIADA, 2011).

4.3. Valores

Passando pelos atributos e pelos benefícios apresentados por um produto ou serviço, atinge-se um ponto mais abstrato, os valores. O conceito de valor é amplamente utilizado por pesquisadores para compreender melhor o comportamento individual das pessoas (DIBLEY; BAKER, 2001 *apud* NIADA, 2011) e funcionam para o indivíduo como um guia que o auxilia na adaptação com seu ambiente, sendo capaz de orientar suas escolhas e influenciar a maneira do seu comportamento (HOME; KHALE, 1988 *apud* NIADA, 2011).

Baseado na necessidade humana, segundo Gouveia (2003), os valores humanos básicos podem ser categorizados da seguinte maneira:

- a) valores pessoais: as pessoas que assumem esses valores procuram garantir seus próprios benefícios ou condições para que estes benefícios possam ser alcançados. Estes valores podem ser divididos em valores de experimentação (descobrir e apreciar estímulos novos, enfrentar situações arriscadas e buscar satisfação) e valores de realização (relacionado à autopromoção, relativo ao sentimento de ser importante e poderoso, ser uma pessoa com identidade e espaço físico próprio, autodireção, êxito, poder, prestígio e privacidade);
- b) valores centrais: indica o caráter central ou adjacente destes valores. Podem ser divididos em valores de existência (garantir a própria existência - estabilidade, pessoal, saúde e sobrevivência); e valores supra pessoais (alcançar seus objetivos independentemente do grupo ou condição social - beleza, conhecimento, justiça social e maturidade);
- c) valores sociais: as pessoas que valorizam esses valores primam à convivência com os demais. Estão relacionados a pessoas que desejam ser aceitas e integradas em

um grupo e que procuram manter harmonia. Podem ser valores normativos (aqueles que enfatizam a vida social, a estabilidade grupal e o respeito por símbolos e padrões culturais - obediência, ordem social, religiosidade e tradição); e valores interacionais (focalizam o destino comum e o compromisso com os demais. Os companheiros são fundamentais para assegurar a felicidade da própria pessoa - afetividade, apoio social, convivência e honestidade).

Entre os valores apontados, os valores pessoais apresentam-se no nível mais abstrato da cadeia meios-fim e podem ser entendidos como crenças e cogações que orientam a vida, determinando, regulando e modificando as relações entre indivíduos, organizações, instituições e sociedade (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006).

São os valores que sumarizam as metas mais importantes que o indivíduo possui na vida, guiando suas decisões, como por exemplo, na escolha de um serviço. Nem todas as escolhas do consumidor se relacionam a valores, mas entender os valores auxilia a compreensão da relação do consumidor com os produtos ou serviços (KAHLE; XIE, 2008 apud NIADA, 2011). Pode-se dizer que os consumidores selecionam produtos e serviços com atributos que proporcionam consequências, que por sua vez contribuem para o preenchimento dos valores. Grande parte dos produtos e serviços que não contribuem para o preenchimento de valores, de uma forma ou de outra, estarão fora do conjunto de preferências do consumidor.

O comportamento do consumidor, definido como as atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem ou dispõem de produtos ou serviços, trata, entre outros fatores, da compreensão do processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, do modo como o consumidor toma a sua decisão de compra, e este processo de decisão relaciona-se não só aos fatores motivacionais internos e externos, como também à teoria das necessidades do indivíduo, e aos valores por ele identificados e almejados.

5. MÉTODOS

Trata-se de um estudo de caso, de característica exploratória e abordagem qualitativa (PINHEIRO, 2010), que buscou através de entrevistas em profundidade compreender e descrever os fatores motivacionais de adesão dos corredores amadores de rua a uma assessoria esportiva da cidade de Curitiba-PR.

A opção pela utilização da entrevista em profundidade foi pela possibilidade de identificação dos motivos psicológicos e emocionais que afetam a decisão de compra dos consumidores (VILAS BOAS et al., 2005; OLIVEIRA et al., 2009). Assim, por envolver interrogação direta de seus participantes, a pesquisa tem característica aplicada e de levantamento, e objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática (PINHEIRO, 2010). Para os objetivos deste estudo, a forma como os sujeitos interpretam suas experiências é de grande relevância.

No total, foram selecionados seis praticantes de corrida de rua (um homem e cinco mulheres) todos de uma mesma assessoria esportiva, com diferentes idades e diferentes tempos de prática. Todas as seis entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para então serem analisadas. Para o processo de seleção dos participantes adotou-se os seguintes critérios:

- Praticantes amadores de Corrida de Rua de uma assessoria esportiva;
- Tempo de prática na assessoria igual ou superior a 12 meses;
- Prática semanal da atividade igual ou superior a três vezes;
- Ambos os sexos;
- Idade entre 30 a 75 anos.

A assessoria esportiva foi escolhida levando-se em conta os seguintes critérios:

- Empresa prestadora do serviço de treinamento em corrida de rua por período igual ou superior a três anos;
- Afiliada da ATCC (Associação dos Técnicos de Corrida de Curitiba);
- Ter pelo menos um profissional de educação física capacitado para o treinamento dos atletas na modalidade.

A entrevista aplicada foi do tipo semiestruturada, em que os participantes manifestaram suas opiniões de forma oral, seguindo um roteiro básico de perguntas formuladas pelo entrevistador. Todas as entrevistas foram individuais, gravadas em aparelho digital e posteriormente transcritas para a análise de conteúdo e seguiram os parâmetros

utilizados na técnica “*laddering*”, buscando identificar os valores percebidos pelos corredores na prestação do serviço. A três principais perguntas que permearam as entrevistas foram:

- Qual é a sua história com a corrida de rua?
- Porque você corre com uma assessoria esportiva?
- Porque corre com esta assessoria esportiva?

A análise dos dados foi realizada através da análise de conteúdo que, segundo Triviños e Molina Neto (2004), presta-se ao estudo das motivações, atitudes e valores. Os participantes receberam um convite em formato de carta para a participação no estudo com informações sobre o tema e orientações gerais, como por exemplo, a forma da coleta de dados. Caso aceitassem, assinavam um termo de consentimento autorizando a utilização dos dados.

Todas as respostas relevantes foram debatidas com base na Teoria da Autodeterminação (DECI; RYAN, 1985) e na Teoria das Necessidades de Maslow (MAXIMIANO, 2012; CHIAVENATO, 2007) e classificadas de acordo com os três níveis de conhecimento apresentados pelos consumidores e abordados nos estudos de Gutman (1982), sendo eles: os atributos, os benefícios (consequências) e os valores.

6. RESULTADO E DISCUSSÕES

Através da primeira pergunta da entrevista “*qual é a sua história com a corrida de rua?*” buscou-se identificar quais necessidades e motivos, extrínsecos ou intrínsecos, levaram os participantes a optarem pela prática da corrida de rua.

Dos seis participantes, quatro afirmam terem sido influenciados por alguém com quem mantinham um vínculo afetivo, como filhos, sobrinhos ou amigos e esse motivo pareceu ter sido determinante para que essas pessoas aderissem à atividade e principalmente à assessoria esportiva em que correm. Este quadro corrobora o achado na pesquisa de Massarella e Winterstein (2009), onde a maioria dos entrevistados sofreu influência de um parente ou amigo para iniciar a prática.

Quando eu comecei com a assessoria eu já corria 6km. Eu fazia duas voltas no parque Barigui. Daí um dia conversando com a Valesca, que havia conversado com a Silvia (que havia comentado sobre a assessoria)... eu senti a necessidade de uma orientação e comecei a correr com a orientação de vocês (MULHER, 58 ANOS).

Outro fator indicado como motivo de início à prática foi a perda de peso. Dois dos entrevistados afirmaram ter buscado na corrida de rua uma maneira de perder peso para obter e manter a saúde, já que apresentavam quadros de obesidade; e outros dois afirmaram ser a perda de peso um dos motivos que os estimulam e motivam a permanecer na atividade.

A qualidade de vida foi citada por dois entrevistados, sendo que um deles afirmou ter sido a vivência esportiva na juventude e a quebra do padrão sedentário, os fatores motivacionais de início à prática. Três entrevistados relataram que sua história com a corrida iniciou pelo prazer da prática esportiva.

Estes dados coincidem com três das seis dimensões propostas no “Inventário de Motivos para a Prática Regular de Atividades Físicas ou Esportivas” (IMPRAFE, 132), instrumento quantitativo desenvolvido por Balbinotti (2009), que procura avaliar o nível de motivação em seis dimensões, sendo elas: o controle de stress, a saúde, a estética, o prazer, a sociabilidade e a competitividade.

Os estudos de Tomazoni (2011), Gonçalves (2011) e Balbinotti et al. (2015) aplicaram a IMPRAFE-132 em corredores de rua e encontram por resultado, em ordem crescente de importância, saúde, prazer, controle de stress, estética, sociabilidade e competitividade.

Através da análise da primeira pergunta é possível inferir que, para a adesão inicial à prática da corrida de rua, o incentivo externo tem papel importante, já que os entrevistados iniciaram a prática da corrida ou por influência de alguém próximo, ou pela vivência na juventude, ou pela intenção de emagrecer.

| | ENTREVISTADOS | | | | | |
|--|---------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Convite ou Indicação de um Amigo ou Familiar | X | X | | | X | X |
| Emagrecimento | | | X | X | | |
| Qualidade de Vida | | | | | X | X |
| Saúde | | | X | X | | |
| Vivência na Juventude | | | | | | X |
| Prazer na Prática | X | X | | | | X |
| Sociabilização | X | | | | | |

01 – Motivos de início à prática da corrida de rua.

As perguntas dois e três direcionadas aos entrevistados foram “*porque você corre com uma assessoria esportiva?*” e “*porque corre com esta assessoria esportiva?*”, através destas questões buscou-se identificar se os entrevistados apresentavam tendência motivacional intrínseca ou extrínseca na escolha da assessoria esportiva. O Quadro 02 demonstra os temas citados pelos próprios entrevistados que foram agrupados dentro das categorias motivação intrínseca e motivação extrínseca, e assinalados pelas vezes em que foram citados.

| MOTIVAÇÃO INTRÍNSECA | ENTREVISTADOS | | | | | |
|--|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Temas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Aprendizados adquiridos | X | | | | | |
| Respeito por si | X | | | | | |
| Superação dos desafios | X | | X | | | X |
| Autoestima | | | X | | | X |
| Alegria | | | X | X | | |
| Sentir-se bem | | X | | | | X |
| Sentimento de liberdade, de estar junto à natureza | X | | | X | X | |
| Qualidade de vida | | | | | X | X |
| Saúde | | | | X | X | X |
| Sentir-se admirado | X | | | | | |
| Sentir Prazer | | | | | | X |
| MOTIVAÇÃO EXTRÍNSECA | ENTREVISTADOS | | | | | |
| Temas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Suporte nos eventos de corrida de rua (realização das inscrições, retirada dos kits, alimentação, hidratação, aquecimento, alongamento e guarda-volumes) | X | X | X | X | X | X |
| Atendimento Individualizado e presencial | | | | | | X |
| Qualidade no atendimento | X | X | X | | X | |
| Planilhas de treino | | | X | X | | X |
| Professores dedicados, atenciosos e humanizados | X | X | X | | X | X |
| Acesso facilitado aos professores | | | X | | | |
| Professores que acompanham durante os treinos e provas | | X | X | | X | X |
| Cobrança correta dos professores | X | | | | X | |
| Preocupação dos professores | X | | | | | |
| Empatia com o professor | | X | | | X | |
| Ser bem tratado | X | | | | | |
| Segurança de um acompanhamento profissional | | X | X | X | X | X |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| Evolução do treinamento (desempenho) | X | | X | | X | X |
| Orientação profissional | X | | X | X | X | X |
| Assessoria organizada | | | X | | | |
| Alongamento e aquecimento | X | | X | | | |
| Sociabilização | X | X | X | X | X | |
| Conhecer e se comunicar com outras pessoas | X | | X | X | | |
| Troca de experiências | X | | | | | |
| Relações de amizade | | X | | | X | |
| Melhora da qualidade do sono | X | | | | | |
| Não sentir dores | X | | | | | |
| Convênio com a empresa em que trabalha | | X | | | | |

Quadro 02 – Motivação Intrínseca e Extrínseca para a Participação na Assessoria Esportiva

Os primeiros temas do Quadro 02 apresentam a tendência motivacional intrínseca para a prática da corrida na assessoria esportiva. Todos esses itens refletem sentimentos

ou pensamentos decorrentes da prática esportiva na assessoria esportiva, ou indicam a maneira como os sujeitos se relacionam com ela. Os temas apresentados logo abaixo do quadro relacionam-se à motivação extrínseca e representam algo obtido como recompensa pela prática na assessoria, ou algo que se espera obter a partir dela.

Analisando o Quadro 02 observa-se uma tendência motivacional extrínseca nos participantes. Neste âmbito observa-se que o tema “*Suporte nos eventos de corrida de rua (realização das inscrições, retirada dos kits, alimentação, hidratação, aquecimento, alongamento e guarda-volumes)*” foi único citado em todas as entrevistas, se apresentando como um serviço fundamental prestado pela assessoria esportiva.

“Eu estava começando a fazer prova e começava a ver que tinha o pessoal, tinha a facilidade do guarda-volumes, tinha alongamento e tal, daí eu pensei, ‘tá, vamos tentar’” (HOMEM, 48 ANOS).

“É uma coisa boa que a assessoria faz, que faz a inscrição de todo mundo e vai buscar o kit, eu acho maravilhoso... o jeito que a gente é tratado, como é quando a gente chega da corrida, que todo mundo se alonga, que tem banquete” (MULHER, 72 ANOS).

O estudo de Salgado e Chacon-Mikahil (2006) explora o aumento expressivo dos eventos de corrida de rua no Brasil, que cresce proporcionalmente ao número de participantes inscritos. Em Curitiba este aumento pode ser sentido pelos gerentes das assessorias e pelos próprios praticantes, que tem à sua disposição diversos eventos distintos. Assim, o comparecimento nestes eventos, e principalmente o suporte prestado aos atletas, tornou-se um serviço essencial às assessorias.

Os temas “*Professores dedicados, atenciosos e humanizados*”, “*Segurança de um acompanhamento profissional*”, “*Orientação profissional*” e “*Sociabilização*” estiveram presentes em cinco, das seis entrevistas, trazendo à tona um diferencial do treinamento com uma assessoria esportiva, o cuidado e a atenção com o cliente. Os métodos de treinamento utilizados na assessoria são mais individualizados e o contato com o técnico (cada atleta possui seu próprio técnico) é mais próximo e constante, estes apontamentos também são encontrados nos estudos de Rosa (2013) e (LIMA 2007).

A sociabilização também é apontada como um fator de destaque, apesar de ser considerada por muitos como um esporte solitário, ela passa a ser vista pelos corredores das assessorias como um esporte coletivo, esta informação corrobora com o estudo de Lima (2007), que cita que as superações pessoais são importantes fontes de prazer

individual, mas no grupo estas sensações são amplificadas, e por isso possui um importante papel para o atleta.

“Acho que comecei com a assessoria por uma questão de técnica, e também para ter companhia, não vir só para andar sozinha e ir embora, conhecer pessoas diferentes” (MULHER, 42 ANOS).

Por fim, os temas “*Qualidade no atendimento*”, “*Professores que acompanham durante os treinos e provas*” e “*Evolução do treinamento (desempenho)*” estiveram presentes em quatro das seis entrevistas, reforçando a ideia de que um atendimento de qualidade e o acompanhamento técnico diferenciado são atrativos para os clientes das assessorias.

Entre os fatores motivacionais intrínsecos a “*Saúde*”, “*Superação dos desafios*” e o “*Sentimento de liberdade, de estar junto à natureza*” foram os mais citados, destacados por três entrevistados. O treinamento na assessoria esportiva diferencia-se do treinamento das academias de musculação, por exemplo, e se torna uma opção para aqueles que não se adaptam ao estilo das salas movimentadas e fechadas, por isto o sentimento de liberdade se sobressai. A sensação de desafio se apresenta pela dificuldade do esporte e à vontade de nele evoluir realizando provas instigantes e conquistando maiores distâncias ou melhores tempos.

Em relação à Teoria das Necessidades de Maslow podemos ressaltar que os fatores motivacionais foram essencialmente secundários e as necessidades supridas através da assessoria esportiva foram as Necessidades Sociais (ligada à vida social do indivíduo com outras pessoas, relações de amizade, afeto, interação, aceitação e participação do grupo), as Necessidades de Estima (ligadas à autoavaliação e autoestima dos indivíduos que conduzem a sentimentos de autoconfiança e autoapreciação) e as Necessidades de Autorrealização (tendência de superar desafios e realizar o seu potencial) (MAXIMIANO, 2012; CHIAVENATO, 2007).

A fim de investigar os motivos psicológicos e emocionais que afetam a decisão de compra dos serviços da assessoria esportiva, buscou-se organizar os dados encontrados no modelo de cadeias meios-fim, de Gutman (1982), referência nas pesquisas sobre o valor para o cliente (VILAS BOAS et al., 2005; OLIVEIRA et al., 2009). Estes dados podem ser observados no Quadro 03.

| Atributos | Benefícios | Valores |
|--|---|--|
| Acompanhamento profissional; Orientação profissional; Comodidade pré e pós-evento; Suporte nos eventos de corrida de rua (realização das inscrições, retirada dos kits, alimentação, hidratação, aquecimento, alongamento e guarda-volumes); Técnicos atenciosos; Bom atendimento; Técnicos que se preocupam e que cobram; Técnicos pacientes, gentis e engraçados; Estímulo e cobrança adequados; Técnica da corrida; Planilhas de treino; Correr ao ar livre; Respeito à individualidade do aluno; Discrição; Treinamento com segurança. | Ter condicionamento físico; Sociabilização; Conhecer novos lugares; Adquirir novos aprendizados; Ajudar e ser ajudado; Realizar atividades diferentes das atividades cotidianas; Dormir melhor; Não sentir dores; Ter condicionamento físico; Ter segurança; Dividir sentimentos; Auxiliar no tratamento contra a depressão; Melhorar o tempo; Ter evolução; Manter-se correndo por longos períodos; Regularidade e disciplina; Saúde; Emagrecimento; Inspirar ar puro; Não se machucar; Estar ao ar livre; Admirar a natureza; Vínculo com o treinador; Habilidade para as atividades diárias; Agilidade; Qualidade de vida; Não ter limitações; Correr bem sem se desgastar; Ter foco; Melhorar o desempenho; Envelhecer com saúde. | Sentimento de pertencer a um grupo; Sentimento de liberdade; Sentir-se importante; Respeito próprio; Prazer em correr forte; Aumento da autoestima; Superação; Sentir-se bem; Sentir-se Alegre; Sentir-se livre; Sensação gostosa de prazer, de apreciar, de olhar tudo em volta; Sentir-se admirado; Sentir-se independente; Sentir-se desafiada; Sentir-se estimulada; Sentir-se motivada; Sentir-se bem consigo e com seu corpo; Manter-se animado; Sentir-se Incentivada; Relações de amizade. |

Quadro 03 – Atributos, Benefícios e Valores.

Os consumidores selecionam os produtos e serviços através dos atributos que proporcionam consequências (benefícios), que por sua vez contribuem para o preenchimento dos valores (GUTMAN, 1982).

No treinamento através da assessoria esportiva os atributos destacados foram o treinamento orientado e seguro, a participação nos eventos de corrida de rua, bem como o suporte nela proporcionado, o acompanhamento profissional, e a qualidade do atendimento, uma vez que, em sua maioria, os entrevistados citaram a atenção e o cuidado dos técnicos com seus alunos.

Entre os benefícios destacam-se o aumento e a manutenção do condicionamento físico, da saúde e da qualidade de vida, a sociabilização e o emagrecimento.

Os valores encontrados corroboram com os valores citados no estudo de Gouveia(2003), em valores pessoais, centrais e sociais, e entre eles destacam-se o sentimento de alegria, de pertencer a um grupo, de ser admirado, de liberdade e de desafio, valores também encontrados no estudo de Lima (2007).

7. CONCLUSÃO

Através da pesquisa pode-se observar que mais fatores motivacionais extrínsecos foram ressaltados em relação aos fatores motivacionais intrínsecos. Neste âmbito observa-se que o tema suporte nos eventos de corrida de rua (realização das inscrições, retirada dos kits, alimentação, hidratação, aquecimento, alongamento e guarda-volumes), dedicação profissional, orientação profissional e sociabilização destacaram-se. Entre os fatores motivacionais intrínsecos a saúde, a superação dos desafios e o sentimento de liberdade foram os mais citados.

Em relação à Teoria das Necessidades de Maslow os fatores motivacionais foram essencialmente secundários e as necessidades supridas através da assessoria esportiva foram as Necessidades Sociais, as Necessidades de Estima e as Necessidades de Autorrealização.

Através do estudo da Cadeia Meios-Fim que define a percepção e seleção dos consumidores através dos atributos, benefícios e valores destacaram-se, quanto aos atributos, o treinamento orientado e seguro, a participação nos eventos de corrida de rua, bem como o suporte nela proporcionado, o acompanhamento profissional, e a qualidade do atendimento. Os benefícios da prática com a assessoria foram o aumento e a manutenção do condicionamento físico, da saúde e da qualidade de vida, a sociabilização e o emagrecimento. Por fim o nível mais abstrato, os valores mais percebidos foram a alegria, pertencimento a um grupo, sentimento de ser admirado, de liberdade e de desafio.

Ainda que não seja possível generalizar os resultados obtidos na pesquisa, destaca-se que esses resultados são particularmente importantes para os gestores das assessorias esportivas, uma vez que os auxiliará a decifrar o mercado para o qual prestam serviço, bem como quais serviços priorizar. Finalmente, novos estudos podem ser realizados diferenciando sexo e faixa etária, além de estudos de outra natureza, que analisem os motivos das diferenças entre os grupos.

REFERÊNCIAS

BALBINOTTI, Marcos A. A.; BARBOSA, Marcus L. L.; BALBINOTTI, Carlos A. A.; SALDANHA, Ricardo P. Motivação à prática regular de atividade física: um estudo exploratório. **Estudos de Psicologia**, v. 16, n. 1, p. 99-106, jan./abr. 2011.

BALBINOTTI, Marcos A. A. CAPOZZOLI, Carla J. Motivação à prática regular de atividade física: um estudo exploratório com praticantes em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 22, n. 1, p. 63-80, jan./mar. 2008.

BALBINOTTI, Marcos A. A.; GONÇALVES, Gabriel H. T.; KLERING, Roberto T.; WIETHAEUPERC, Daniela; BALBINOTTI, Carlos A. A. Perfis motivacionais de corredores de rua com diferentes tempos de prática. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 37, n. 1, p. 65-73, fev. 2015.

BALBINOTTI, Marcos A. A.; ZAMBONATO, Flávio; BARBOSA, Marcus L. L.; SALDANHA, Ricardo P.; BALBINOTTI, Carlos A. A. Motivação à prática regular de atividades físicas e esportivas: um estudo comparativo entre estudantes com sobrepeso, obesos e eutróficos. **Motriz**, Rio Claro, v. 17, n. 3, p. 384-394, jul./set. 2011.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DALLARI, Martha M. **Corrida de Rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo**. 2009. 130 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**. New York: Plenum, 1985.

DECI, E. L.; RYAN, R. M. The “what” and “why” of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. **Psychological Inquiry**, Piladelphia, n. 4, p. 227-268, 2000.

GONÇALVES, Gabriel H. T. G. **Corrida de rua, um estudo sobre os motivos de adesão e permanência de corredores amadores de Porto Alegre**. 52 f. Monografia (Graduação) – Departamento de Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GOUVÊA, F. C. Motivação e Atividade Esportiva. Psicologia do Esporte: temas emergentes. In: MACHADO, A. A.. Jundiaí, Fontoura, 1997, cap. 9, p.167.

GOUVEIA, V. V. A Natureza Motivacional dos Valores Humanos: evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de Psicologia**, v.8, p. 431-443, 2003.

GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60, 1982.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Renata P. **A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida**. 114 f. Tese (Mestrado em Ciências Sociais/ Antropologia) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2010.

MASSARELLA, F. L.; WINTERSTEIN, P. J. A Motivação e o Estado Mental *Flow* em Corredores de Rua. **Movimento**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45-68, abr./jun 2009.

MAXIMIANO, Antonio C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. 7. ed. São Paulo: Atlas S. A., 2012.

NIADA, Aurea C. M. **Hierarquia de metas do consumidor de tênis de corrida para diferentes níveis de autoconexão com a marca**. 186 f. Tese (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

OLIVEIRA, Marta O. R. de; REGO, Bruno B.; ALVES Denise A.; MACHADO, Fernanda N.; SLONGO, Luiz A. Uma comparação entre entrevistas face to face e entrevistas on-line via chat, aplicando-se a técnica *laddering*. **Revista Gestão e regionalidade**, v. 25, n. 75, set/dez 2009.

PINHEIRO, José M. dos S. **Da iniciação científica ao TCC: uma abordagem para os cursos de tecnologia**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010.

ROSA, Jany P. da. **Corridas de rua: aprendizagens no tempo presente**. 198 f. Tese (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SALGADO, José V. V.; CHACON-MIKAHIL, Mara P. T. Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. **Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP**, Campinas, v. 4, n. 1, 2006.

SILVA, Mario S. A. **Corra: guia completo de corrida, treino e qualidade de vida**. São Paulo: Academia de Inteligência, 2009.

TOMAZONI, Fabiano. **Fatores motivacionais que levam pessoas à prática e participação competitiva em corridas de rua**. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso Superior de Licenciatura em Educação Física, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

TRIVIÑOS, Augusto; MOLINA NETO, Vicente; **A Pesquisa Qualitativa na Educação Física: alternativas metodológicas**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS/Sulina, 2004.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana A.; Usos e Limitações do Método *Laddering*. **Revista de Administração Mackenzie**, n. 1; p. 197-222; ago. 2004.

_____. Valor em serviços educacionais. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n. 2, jul./dez. 2006.

_____. *Laddering* em pesquisa de marketing. **Cadernos EBAPE**, v. 6, n. 1, mar. 2008.

VILAS BOAS, Luiz H. de B.; SETTE, Ricardo de S.; ROMANIELLO, Marcelo M.; ABREU, Nelsio R. de. Compreendendo valores para consumidores de orgânicos: uma análise sob a ótica da Teoria de Cadeias de meios e Fins. In: XLIII Congresso SOBRE “Instituições, eficiência, Gestão e Contratos no sistema Agroindustrial”, jul. 2005

Ribeirão Preto. **Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial.**
Disponível em:

<<http://www.sober.org.br/palestra/2/822.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.