

## **ALÉM DA LARGADA: ATRIBUTOS DE ESCOLHA CONSIDERADOS POR CORREDORES DE RUA NA PARTICIPAÇÃO DE EVENTOS PAGOS**

*BEYOND THE START: CHOICE ATTRIBUTES CONSIDERED BY STREET RUNNERS  
WHEN PARTICIPATING IN PAID EVENTS*

**PATRÍCIA GONÇALVES PRATES**

UNIVERSIDADE FUMEC

**PEDRO HENRIQUE ALVES DE ASSIS SALES**

UNIVERSIDADE FUMEC

**LUIZ RODRIGO CUNHA MOURA**

UNIVERSIDADE FUMEC

### **Comunicação:**

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

## **ALÉM DA LARGADA: ATRIBUTOS DE ESCOLHA CONSIDERADOS POR CORREDORES DE RUA NA PARTICIPAÇÃO DE EVENTOS PAGOS**

### **Objetivo do estudo**

Identificar os atributos determinantes para a decisão de corredores de rua de participarem de eventos pagos no Brasil

### **Relevância/originalidade**

Devido à crescente profissionalização e comercialização dos eventos de corrida de rua, estudos recentes, pesquisadores têm buscado compreender as motivações e percepções dos participantes a partir de abordagens de marketing e comportamento do consumidor.

### **Metodologia/abordagem**

Abordagem qualitativa, natureza exploratória, por meio de 12 entrevistas com praticantes regulares de corrida de rua que tenham participado de pelo menos um evento pago nos últimos doze meses. As entrevistas foram analisadas por meio de análise de conteúdo.

### **Principais resultados**

Os resultados mostram que a escolha dos participantes vai além de aspectos tangíveis, sendo fortemente influenciada por elementos emocionais e sociais, incluindo a organização do evento, segurança, reconhecimento pós-prova e o senso de pertencimento à comunidade de corredores.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Compreensão dos atributos de escolha considerados por corredores de rua na participação de eventos pagos, área pouco explorada pela literatura no contexto brasileiro. Este artigo se diferencia ao categorizar atributos e revelar como são percebidos por corredores, indo além das tendências motivacionais.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Promover a prática esportiva incentiva hábitos saudáveis, se alinha a estratégias de saúde pública voltadas à prevenção de doenças e a melhoria da qualidade de vida da população e contribui para a economia local através do turismo esportivo e organização de eventos.

**Palavras-chave:** Atributos de Consumo, Corrida de Rua, Comportamento do Consumidor, Motivação, Processo Decisório de Compra

## *BEYOND THE START: CHOICE ATTRIBUTES CONSIDERED BY STREET RUNNERS WHEN PARTICIPATING IN PAID EVENTS*

### **Study purpose**

To identify the attributes that determine the decision of road runners to participate in paid events in Brazil.

### **Relevance / originality**

Due to the increasing professionalization and commercialization of road running events, recent studies have sought to understand participants' motivations and perceptions using marketing and consumer behavior approaches.

### **Methodology / approach**

A qualitative, exploratory approach was used, involving 12 interviews with regular road runners who had participated in at least one paid event in the last twelve months. The interviews were analyzed using content analysis.

### **Main results**

The results show that participant choice goes beyond tangible aspects, being strongly influenced by emotional and social factors, including event organization, safety, post-race recognition, and a sense of belonging to the running community.

### **Theoretical / methodological contributions**

To understand the choice attributes considered by road runners when participating in paid events, an area little explored in the literature in the Brazilian context. This article differentiates itself by categorizing attributes and revealing how they are perceived by runners, going beyond.

### **Social / management contributions**

Promoting sports encourages healthy habits, aligns with public health strategies aimed at preventing disease and improving the population's quality of life, and contributes to the local economy through sports tourism and event organization.

**Keywords:** Consumer Attributes, Road Running, Consumer Behavior, Motivation, Purchase Decision-Making Process

## **ALÉM DA LARGADA: ATRIBUTOS DE ESCOLHA CONSIDERADOS POR CORREDORES DE RUA NA PARTICIPAÇÃO DE EVENTOS PAGOS**

### **1 Introdução**

A corrida de rua firmou-se como uma das práticas esportivas mais acessíveis e populares no Brasil, nos últimos anos. O "boom" da modalidade no Brasil ocorreu na década de 1980, com um marco importante sendo a primeira Maratona do Rio de Janeiro em 1979 (Ahouagi, Gosling e Andrade, 2015). Este movimento é impulsionado por diversos fatores como a busca por bem-estar, interações sociais e superação (Hsiao, Wang e Lu, 2020; Dos Santos et al., 2022; Chiengkul et al. 2022). A participação nesses eventos, para algumas pessoas, envolve não apenas o ato de correr, mas uma experiência que engloba desde o treino, a inscrição e até o pós-prova. Nesse contexto, é relevante notar que, como aponta Mesquita, Kivenzor e Franco (2021) em seu estudo exploratório no Brasil, os padrões de consumo estão intrinsecamente ligados à satisfação de vida dos indivíduos. Para os corredores, essa experiência de consumo, que vai além do tangível, pode ser uma fonte significativa de bem-estar e realização pessoal.

Para entender o que leva alguns indivíduos a se engajarem nessa experiência, a pesquisa de Thuany et al. (2021) oferece um panorama sobre as motivações dos corredores, identificando dois eixos predominantes: "saúde" e "performance". Embora a busca pela saúde se mostre a principal força para a maioria dos atletas, o estudo revela que fatores demográficos e socioeconômicos influenciam a orientação para a performance. Indivíduos do sexo masculino, mais jovens e com menor renda mostraram maior propensão a ter o desempenho como foco, uma distinção fundamental que aponta para perfis de praticantes com padrões de consumo e necessidades distintas.

Aprofundando essa questão, a hierarquia dessas motivações foi detalhada por Parolini, Rocco Junior e Carlassara (2018) em um estudo quantitativo com participantes da Maratona de São Paulo, onde o corredor é visto explicitamente como um consumidor de eventos. A pesquisa confirmou que o condicionamento físico é, de fato, o principal motivador para a inscrição. Contudo, o estudo avança ao revelar o que menos motiva este público: dimensões tradicionalmente associadas ao esporte, como a competição, ocuparam uma posição secundária, enquanto a possibilidade de realizar negócios foi o fator de menor relevância. Este achado é importante por delinear o perfil do consumidor do evento como alguém que busca primariamente uma experiência de bem-estar e superação pessoal, em detrimento de uma disputa puramente atlética ou de networking profissional. O trabalho evidencia, ainda, que essa busca por experiência não é homogênea, identificando que motivações como "estima" e "distração" (alívio do estresse) ganham proeminência em diferentes faixas etárias. Dessa forma, a pesquisa de Parolini et al. (2018) é essencial ao definir o evento de corrida como um produto de consumo cuja principal proposta de valor reside na experiência pessoal, na saúde e na realização individual.

Em estudo sobre o tema no Brasil, Ahouagi, Gosling e Andrade (2015) investigaram o comportamento do corredor de rua e identificaram a lealdade a marcas de artigos esportivos, baseada na experiência funcional e no conforto do produto. Os autores observam que a visibilidade de marcas em eventos de corrida contribui para a lembrança, mas não garante uma influência direta no comportamento de compra da inscrição. Este achado aponta para uma relação entre as marcas de produto que o atleta utiliza e as marcas organizadoras de eventos, indicando que a decisão de participar de uma prova é multifatorial.

Essa relação multifatorial se aprofunda ao se considerar não apenas a função do produto, mas o seu valor simbólico, como demonstra o estudo de Salinas, Hemais e Crespo (2022). Focando em corredores de baixa renda, os autores revelaram que a prática adquire significados centrais, sendo percebida como uma forma de "vitória social" ligada à realização pessoal, e um

espaço de união e democracia onde "todos têm vez". Notavelmente, nesse processo, o material esportivo, em especial o tênis, extrapola sua função utilitária para se tornar um "investimento" e uma extensão da identidade do corredor. A pesquisa, assim, questiona as antigas ideias que viam o consumo desse público apenas como algo funcional. Para estes corredores, a participação em eventos pagos é descrita como um "ato de coragem", que frequentemente envolve sacrifícios financeiros. Por isso, a busca por esses significados simbólicos se torna o principal motivo para o valor percebido, influenciando como as pessoas avaliam o custo e os atributos de um evento.

Devido à crescente profissionalização e comercialização dos eventos de corrida de rua, estudos recentes, como os de Martínez-Cevallos et al. (2020), Gerasimuk et al. (2021), Rozmiarek et al. (2022), Chiengkul et al. (2022), Ferreira et al., (2023), Ramos-Ruiz et al. (2024) e Akbaş et al. (2025), têm buscado compreender as motivações e percepções dos participantes a partir de abordagens de marketing e comportamento do consumidor. A pesquisa de Rozmiarek et al. (2022) destaca que a decisão de participar em uma corrida não se limita apenas à prática esportiva em si, mas envolve uma avaliação mais ampla de atributos tangíveis e intangíveis do evento, pois os autores salientam que a motivação principal para corredores pode incluir orientação para a saúde, preocupação com o peso, realização de metas pessoais, enfrentamento psicológico, sentido de vida e autoestima. O trabalho de Wang et al. (2023), em um estudo sobre eventos de maratona em Taiwan, oferece uma contribuição relevante ao aplicar conceitos de preço, qualidade e valor percebido para explicar as intenções comportamentais dos corredores. Os autores demonstram que o valor percebido atua como um elo entre a percepção de custo e excelência do evento e a decisão de participação, oferecendo um olhar teórico que enriquece a compreensão sobre o que leva corredores, amadores ou profissionais, a preferirem determinadas provas em detrimento de outras.

O estudo de Mahmoudian et al. (2020) identificou três atributos da imagem de atletas que influenciam positivamente a lealdade dos fãs: desempenho atlético, aparência atraente e estilo de vida comercializável. Adaptando para eventos pagos de corrida de rua, o desempenho atlético corresponde à qualidade da organização e dos serviços oferecidos durante a prova, a aparência atraente relaciona-se à estética do evento e seus materiais visuais, e o estilo de vida comercializável envolve os valores, propósitos e experiências sociais promovidos, como senso de comunidade e interação social.

O estilo de vida comercializável mostrou o maior impacto na lealdade, indicando que, além da execução técnica, os organizadores devem focar em promover conexões emocionais alinhadas aos valores dos participantes para fortalecer a fidelização (Mahmoudian et al., 2020).

Mesmo com um mercado brasileiro de eventos de corrida saturado, a tomada de decisão dos corredores ao optar por uma prova específica permanece um mistério. A pesquisa de Parolini et al. (2018) reforça que, para um entendimento completo desse processo, é fundamental ir além da motivação e considerar diversos outros aspectos que influenciam a participação no mercado de corrida de rua. Essa lacuna na compreensão dos múltiplos fatores que moldam a escolha dos corredores justifica a relevância do presente artigo em aprofundar a análise sobre atributos de escolha considerados por corredores de rua para participar de um evento pago de corrida como participante inscrito. Para isso, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa e exploratória, mergulhando na perspectiva do praticante brasileiro, amador ou profissional, para compreender os critérios e percepções que orientam a escolha por participar de uma corrida de rua paga.

A literatura existente sobre corrida de rua no Brasil já estabeleceu as macrotendências de motivação (saúde, performance, socialização) e iniciou a caracterização do corredor como consumidor (Parolini et al., 2018; Thuany et al., 2021). Ainda que ofereçam uma visão geral, esses estudos exploram pouco o processo de significação que leva à escolha.

Este estudo pretende contribuir para a compreensão dos atributos de escolha considerados por corredores de rua na participação de eventos pagos, uma área ainda pouco explorada pela literatura no contexto brasileiro. Para exemplificar, podemos pensar em situações como: um corredor focado em "saúde" prioriza a segurança do percurso, a hidratação ou a oferta de serviços de fisioterapia pós-prova? Um corredor que busca "superação" valoriza mais o prestígio da prova, o desafio de um local com ruas íngremes e acidentadas ou um troféu que simbolize a conquista? Este artigo se diferencia ao categorizar atributos e revelar como são percebidos por corredores, indo além das tendências motivacionais.

Compreender esses pontos oferece implicações gerenciais para os organizadores de eventos esportivos. Ao identificar os atributos mais valorizados pelos corredores, os gestores podem desenvolver propostas de valor mais precisas e personalizadas, desde a concepção do kit do corredor e a comunicação do evento até a estruturação do percurso e os serviços oferecidos (Martínez-Cevallos et al., 2020). Isso não apenas potencializa a atratividade e o número de inscrições, mas também pode fortalecer a fidelização dos participantes.

Além disso, há um impacto social importante a ser considerado. Conforme Thuany et al. (2021), promover a prática esportiva em eventos bem estruturados pode incentivar hábitos mais saudáveis, o que se alinha a estratégias de saúde pública voltadas à prevenção de doenças associadas ao sedentarismo e à melhoria da qualidade de vida da população, além de contribuir para a economia local por meio do desenvolvimento sustentável do turismo esportivo e da organização de eventos.

## 2 Comportamento do Consumidor

A compreensão aprofundada do comportamento do consumidor é um pilar fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes no cenário atual (Chan, 2024). De acordo com Donavan, Minor e Mowen (2016), comportamento do consumidor é o estudo das unidades de compra, que podem ser indivíduos ou organizações, e dos processos de troca de aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, experiências e ideias.

Para Peter e Olson (2010), o comportamento do consumidor é a interação dinâmica entre afeto, cognição, comportamento e ambiente, por meio da qual os seres humanos desenvolvem atitudes relacionadas à troca. Segundo os autores, essa definição foi adotada pela Associação Americana de Marketing (AMA). Segundo Solomon (2016), o estudo do comportamento do consumidor é importante, pois, ao observar que o conceito de marketing parte da ideia de satisfazer necessidades, percebe-se que isso apenas é possível quando as empresas comprehendem as pessoas ou organizações que utilizarão seus produtos ou serviços.

As decisões sobre aquisição, uso e descarte são influenciadas por quatro domínios interligados: o núcleo psicológico (englobando estilos de decisão, motivações, habilidades, percepções e a formação de atitudes), o processo de decisão (desde o reconhecimento do problema até a satisfação e descarte), a cultura (com suas influências sociais, diversidade, estilos de vida e normas sociais, que impactam o comportamento do consumidor, conforme Melnyk, Carrillat e Melnyk (2022), embora esse impacto possa variar) e os resultados da ação, que incluem a adoção de inovações, significados simbólicos e considerações éticas no marketing. Estudos recentes destacam que essas influências podem variar significativamente entre gêneros e em diferentes contextos culturais (Hoyer, MacInnis e Pieters, 2012; Siraj et al., 2024; Sousa et al., 2024).

O processo de decisão de compra do consumidor, segundo Sheth, Mittal e Newman (1999), possui de cinco etapas: inicia-se com o reconhecimento do problema, onde o cliente percebe uma necessidade a ser satisfeita. Em seguida, ocorre a busca de informações sobre as alternativas disponíveis para solucionar esse problema. Nesse sentido, a comunicação e o engajamento com o conteúdo online são importantes para moldar a experiência e as intenções

comportamentais, como observado por Kharoufa et al. (2020). A terceira etapa é a avaliação de alternativas, na qual o cliente utiliza as informações para escolher entre as opções, empregando modelos de escolha compensatórios ou não compensatórios. A quarta etapa é a compra, que envolve a identificação da escolha, a formação da intenção de compra e a implementação da transação, podendo ser influenciada por fatores como estoque ou novas informações em loja. Finalmente, a experiência pós-compra em que o uso do produto fornece informações que o cliente utilizará em futuras decisões, resultando na avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação, e influenciando respostas futuras como lealdade ou reclamação.

A compreensão das variáveis que influenciam essas decisões de compra é fundamental para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, alinhando-se às necessidades e desejos de seu público-alvo (Moura et al, 2011).

De modo significativo, a família impacta as preferências de consumo, que são igualmente delimitadas pelos recursos financeiros e pela classe social. Já as influências internas (o "mind-set" do cliente) abrangem percepções (como os clientes interpretam informações, influenciadas por cores, aromas, design e expectativas), aprendizagem (que guia respostas a novas informações e consolida hábitos de compra), motivação e emoções, refletidas em valores e estilos de vida, e personalidade. Todas essas variáveis, em conjunto, explicam por que os consumidores escolhem e se comportam de determinadas maneiras, e são essenciais para que as empresas identifiquem padrões e tendências no mercado (Sheth, Mittal e Newman, 1999; Essiz e Mandrik, 2022).

Vale ressaltar que o processo decisório do cliente difere significativamente entre produtos e serviços, exigindo estratégias de marketing e gestão específicas para cada tipo de oferta. Segundo Zeithaml et al. (2024), essas diferenças refletem a maneira como os consumidores percebem, avaliam e interagem com as ofertas, principalmente em razão das características intrínsecas dos serviços, que influenciam diretamente o processo de decisão e a experiência de consumo.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), os fatores que mais influenciam a decisão do cliente em relação à experiência e ao serviço estão interligados e se manifestam em todas as etapas do processo de consumo. Os autores destacam que os clientes buscam, acima de tudo, experiências satisfatórias e soluções que atendam aos seus desejos. O valor de um serviço é percebido como o resultado da soma de todos os benefícios recebidos (valor bruto) subtraída da soma de todos os custos percebidos. Esses custos englobam não apenas o preço financeiro, mas também os custos não monetários, como tempo despendido, esforço físico e mental, além de possíveis experiências sensoriais negativas.

### 3 Atributos

Atributos referem-se às características de um produto, serviço, marca ou objeto (Sheth, Mittal e Newman, 1999). Para Peter e J. Olson (2009), além das características físicas e tangíveis, os atributos também podem incluir características subjetivas e menos tangíveis, como a qualidade ou a elegância.

No estudo de Victorino, Moura e Gonçalves Filho (2024), a imagem da loja, por exemplo, pode ser entendida como um conjunto de símbolos e percepções pelos quais os consumidores são capazes de avaliá-la, sendo um agrupamento de percepções cognitivas e emotivas que os consumidores possuem em relação a um ponto de venda. A imagem da loja é ainda definida como um grupo de associações que o consumidor percebe em relação às características das lojas, sendo um retrato de suas percepções subjetivas.

A importância atribuída a cada atributo pode variar entre os indivíduos e também em diferentes situações de compra, sendo influenciada tanto por características pessoais quanto pelo contexto da decisão. De acordo com Hoyer, MacInnis e Rik Pieters (2012), fatores como

metas, valores, personalidade, conhecimento, humor e percepção de risco afetam diretamente como cada consumidor avalia e prioriza os atributos de um produto ou serviço. Além disso, Park e Chang (2022) apresentam a ideia de que a importância dos atributos pode variar de acordo com a marca, ou seja, os atributos são avaliados de forma diferente dependendo da marca considerada.

A decisão de compra é um processo dinâmico e complexo, onde a importância dos atributos se adapta ao perfil do consumidor e ao ambiente. Nesse sentido, a contribuição desses atributos para a satisfação geral do consumidor, ou sua satisfação de vida, também é dinâmica. Mesquita, Kivenzor e Franco (2021) ressaltam que a fonte de satisfação pode evoluir durante o processo de consumo, desviando-se das expectativas iniciais e mudando ao longo do tempo. Assim, a avaliação de atributos não se limita a um momento único, mas se constrói em uma jornada contínua que influencia a satisfação e a lealdade a longo prazo. Essa avaliação é influenciada por diversos aspectos situacionais, como o contexto da decisão, o tempo disponível, a quantidade e forma das informações, a pressão de grupos sociais, o esforço dedicado à escolha e a natureza do produto. Para consumidores de primeira viagem, especificamente, a incerteza sobre as características do produto ou serviço pode levar o preço a servir como um indicador de qualidade (Lopez et al., 2021).

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020) mencionam que os atributos podem ser classificados em três categorias: atributos de busca, atributos de experiência e atributos de credibilidade.

- Atributos de busca são características tangíveis que os consumidores conseguem avaliar antes da compra, como o preço, a aparência e a localização de um produto ou serviço, o que contribui para reduzir a percepção de risco.

- Atributos de experiência só podem ser avaliados durante ou após o consumo, como o sabor da comida, a qualidade do atendimento ou o conforto durante um voo.

- Atributos de credibilidade são aqueles difíceis de serem avaliados mesmo depois do consumo, geralmente porque o cliente não tem conhecimento técnico suficiente para julgar a qualidade do serviço prestado.

O estudo de Fernando e Aw (2023), embora focado no setor de produtos, complementa a classificação de atributos de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), especialmente no que se refere aos atributos de busca, avaliados antes da compra. A pesquisa propõe um método que utiliza perguntas feitas por consumidores em fóruns online para identificar os atributos que influenciam a decisão de compra.

Avançando para os atributos que podem ser avaliados durante ou após o consumo, o artigo de Andrade e Cagnacci (2023) reforça essa premissa ao desenvolver sua pesquisa a partir da análise de *online travel reviews* (avaliações de viagem online) publicadas por usuários da plataforma Airbnb. Os autores deixam claro que o objetivo é "analisar e identificar os atributos presentes nas Experiências da plataforma Airbnb", o que evidencia que as avaliações foram consideradas após a vivência. A opção por utilizar esses registros se apoia na autenticidade e na disponibilidade dos comentários, que oferecem percepções genuínas dos consumidores.

Essa abordagem é sustentada por referências que destacam a satisfação como uma "atitude pós-experiência" (Pearce, 2005) e ressaltam que as opiniões expressas refletem aquilo que foi lembrado ou retido na memória (Blackwell et al., 2008). Compreender esses atributos posteriores ao consumo é essencial para os anfitriões, pois possibilita aprimorar a qualidade das ofertas e manter um bom desempenho na plataforma. Mesmo avaliações negativas, como a decepção, resultam da diferença entre expectativa e realidade, reforçando que o julgamento sobre o serviço é sempre construído a partir da experiência vivida.

Aprofundando a discussão sobre a avaliação de serviços, Mondo e Lavadoski (2021), em um estudo sobre botequins patrimonializados no Rio de Janeiro, reforçam que alguns atributos presentes no setor de serviços, como tradição e qualidade percebida, muitas vezes se aproximam dos atributos de credibilidade, pois são difíceis de avaliar de forma objetiva e

imediata, sendo construídos a partir da reputação, da história do estabelecimento e da confiança dos clientes. O estudo evidencia que os consumidores, especialmente no setor de alimentação, baseiam suas decisões em uma combinação de atributos objetivos e subjetivos. A avaliação da qualidade em serviços não se limita ao momento do consumo, pois depende da comparação entre a percepção do cliente e suas expectativas prévias, que já influenciam o julgamento da qualidade desde o início da experiência (Sousa e Lopes, 2021).

Essa influência da credibilidade na percepção de qualidade (Gálvez-Ruiz et al., 2023) também pode variar de acordo com o contexto cultural. Park, Chenghui e Kim (2022) apontam que consumidores de culturas ocidentais e orientais atribuem pesos diferentes à credibilidade da marca ao formar suas decisões de compra. Em culturas orientais, a credibilidade tende a exercer um impacto mais amplo e consistente sobre a qualidade percebida, independentemente do tipo de produto ou serviço analisado. Já em culturas ocidentais, o efeito da credibilidade pode variar conforme a natureza do bem, sendo mais relevante para produtos ou serviços com atributos de difícil avaliação prévia. Esse cenário reforça que, assim como nos serviços (Mondo e Lavadoski, 2021), os consumidores buscam sinais de credibilidade quando enfrentam incertezas ou quando não podem verificar plenamente a qualidade antes da compra.

A escolha de um serviço pelo consumidor não é algo simples ou direto. Na verdade, é um processo complexo que depende de como a pessoa avalia e interage com três tipos de características importantes: o que ela procura antes de comprar (atributos de busca), o que ela vive durante e depois do uso (atributos de experiência) e a confiança que o serviço inspira (atributos de credibilidade) (Lovelock, Wirtz e Hemzo, 2020; Zeithaml et al., 2024).

Para as empresas que oferecem serviços, é essencial gerenciar bem essas características. Conseguir mostrar claramente o que se procura antes da compra, entregar uma experiência que supere as expectativas e construir uma boa reputação são fatores decisivos. Isso não só atrai novos clientes, como também os deixa satisfeitos e os torna fiéis. Ou seja, entender e trabalhar bem esses pontos é fundamental para a competitividade e o sucesso no mercado de serviços.

#### 4 Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, buscando decifrar, examinar e interpretar padrões ou temas significativos, conforme recomendado por Malhotra (2012).

A coleta de dados foi realizada mediante entrevistas individuais estruturadas (Marconi & Lakatos, 2017), conduzidas em ambiente virtual através de plataformas digitais. Os participantes foram selecionados com base nos seguintes critérios: (a) serem praticantes regulares de corrida de rua; (b) terem participado de pelo menos um evento pago nos últimos doze meses, parâmetro que garantiu sua familiaridade com o fenômeno investigado. A amostra, composta por 12 respondentes, foi definida por amostragem não probabilística de conveniência, com recrutamento realizado em comunidades online de corredores. Neste estudo, o roteiro de entrevista pode ser consultado no Apêndice A. O instrumento de coleta consistiu em um roteiro de entrevista sistematicamente estruturado a partir dos atributos de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020):

- Atributos de busca (preço, localização, estrutura, evidências físicas);
- Atributos de experiência (pessoas, processos, reconhecimento social);
- Atributos de credibilidade (promoção, parcerias, lealdade a marcas).

A análise dos dados seguiu o método de análise de conteúdo temática (Bardin, 2011), com categorização a posteriori, visando identificar padrões de consumo e oportunidades estratégicas para o marketing de corridas.

#### 5 Análise de Dados

Ao analisar os dados dos entrevistados, a decisão de um indivíduo ao se inscrever em uma corrida de rua é um processo multifatorial, influenciado por uma série de variáveis socioeconômicas, logísticas e psicológicas (Sweeney e Soutar, 2001). A análise a seguir detalha os principais critérios de avaliação, baseados em percepções e relatos de atletas.

O preço de inscrição, por exemplo, representa uma barreira de entrada significativa. A viabilidade financeira é um fator limitante, como evidenciado pelo relato do atleta:

*“Às vezes, o meu orçamento do mês não permite comprar aquela corrida, ou eu acho que o kit não vale o preço.”* (Entrevistado 12)

A percepção de valor é um construto mental que resulta na avaliação que o consumidor faz entre o custo da inscrição e a qualidade dos serviços oferecidos perante os sacrifícios realizados por ele financeiramente (Asgarpour, Hamid e Sulaiman, 2014). Desta forma, quando o produto ou serviço tem um preço elevado, é justificado pela percepção de benefício merecido ou superior por aquele atleta.

O kit do corredor é outro exemplo, ele é composto por itens como camisas, brindes promocionais e medalhas, e atua como um elemento de valor agregado que pode influenciar a decisão de compra. A qualidade e a atratividade desses itens podem compensar um preço de inscrição mais alto. A observação dos atletas reforçam esse ponto:

*“Tem corrida que é paga e tem um valor mais alto, mas o kit compensa. Outras têm valor semelhante, mas o kit não é tão atrativo. Porém, durante o evento, acaba compensando porque tem uma boa estrutura. Então está muito relacionado ao valor e ao que tem durante o evento. Porque, às vezes, é uma corrida cara, mas você chega lá, corre e pronto. Não tem mais nada.”* (Entrevistado 9)

*“O kit também atrai bastante, principalmente se for bem atrativo.”* (Entrevistado 4)

Desta forma, sugere que o “atrativo” do kit é o conteúdo que as marcas investem para “beneficiar” o atleta que adquirir aquele kit de corrida, uma forma tangível que reforça a ideia de valor compensatório e benefício (Kotler e Keller, 2015).

Acessibilidade e conforto geográfico onde vai acontecer o evento também é um atributo de busca relevante, pois o tempo e custo até a chegada do local da largada impacta diretamente na decisão de consumo da corrida de rua paga. O depoimento a seguir reforça a importância da prova está situada em um local conveniente para a rotina do participante:

*“A localização de onde a corrida vai acontecer e se o percurso é tranquilo.”* (Entrevistado 12)

Quando se trata de horário da corrida de rua, os entrevistados apontaram fatores como horário da largada, devido às questões climáticas que interferem no desempenho físico e o horário de deslocamento até o evento, levando em consideração a sua segurança. A conveniência e o bem-estar físico são, portanto, critérios essenciais na escolha da prova, e a segurança, especialmente em horários noturnos, também pode ser um fator de ponderação.

*“Horário muito cedo ou muito tarde me desagrada.”* (Entrevistado 8)

*“Acredito que a facilidade da inscrição me agrada muito, assim como a comunicação clara sobre onde pegar os kits, os horários, o horário da largada.”* (Entrevistado 10)

Ainda quando se trata de busca por corrida de rua paga, atributo marca é uma identificação impulsionadora para a participação. O propósito do evento gera uma conexão emocional e um senso de pertencimento àquela marca.

*“A marca é uma boa observação, por exemplo a marca acaba atraindo, né. Dependendo da marca se é conhecida ou não, mas se for uma marca que você gosta muito, atraindo bem.”* (Entrevistado 4)

Isso revela que a motivação tem haver com a conexão que o consumidor identifica sua autoidentidade e o seu grupo de referência (Escalas & Bettman, 2005). O que transcende o aspecto econômico e esportivo, envolvendo valores emocionais e sociais que reforçam a identidade do participante.

No segundo grupo de atributos proposto por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020), a experiência é percebida durante ou após a participação no evento. Esse momento, também chamado de *hora da verdade*, corresponde à fase em que o consumidor compara o que esperava com aquilo que de fato vivencia (Carlzon, 1985). O conceito refere-se aos momentos em que o consumidor interage diretamente com o serviço, é neste momento que a percepção sobre a organização influencia na fidelização.

Portanto, nas corridas de rua pagas, um dos atributos mais mencionados foi a organização do evento, que engloba desde a sinalização, entrega de kits, controle da largada até a coordenação geral da logística. Quando esse atributo não é atendido, há impacto direto na satisfação do corredor, como relata o entrevistado:

*“Eu acho que, o que mais desagrada é má organização. Eu já fui em algumas corridas que tinham muitas pessoas, mais do que a capacidade do evento e da preparação. Então eu demorei muito para largar, quase uma hora pela quantidade de pessoas que tinha.”* (entrevistado 10).

Diante desse contexto, destacam-se outros aspectos considerados essenciais na experiência de quem participa desse tipo de evento, como a oferta de hidratação ao longo do percurso, um fator crítico, especialmente quando a organização não dispõe de um plano de contingência para situações de falta de água. Isso se torna ainda mais relevante diante da presença de atletas informais, os chamados “pipocas”, que frequentemente utilizam a estrutura oferecida aos participantes inscritos. Os entrevistados demonstraram preocupação com essa prática, evidenciando seus impactos negativos na experiência geral do evento.

*“Uma pessoa que vai de pipoca e não tem preparação nenhuma corre o risco de passar mal. Vai consumir mais dos pontos de hidratação do que uma pessoa preparada, que já tem um condicionamento físico. Se ela passar mal e precisar de hidratação, pode ser que a organização tenha se preparado para um número determinado de corredores, e aí entra um número grande de pipoqueiros, podendo faltar água.”* (Entrevistado 9)

*“Eu sou contra o pipoca participar do evento em si. O evento é preparado para um determinado número de participantes, com toda a*

*estrutura física, segurança, etc. Se ele acha que a rua é pública, pode correr na rua, mas de maneira que não esteja participando do evento.”* (Entrevistado 6)

Os atributos de credibilidade geralmente são avaliados após a experiência e são resultados das percepções de satisfação e da expectativa de qualidade na entrega de um serviço (Kotler e Keller, 2015). Visto que nas corridas de rua pagas, a reputação de uma organização apareceu nas entrevistas como um critério de participação da corrida, assim como a segurança.

*“A sinalização (tanto para corredores quanto para o trânsito, na última corrida, algumas ruas não estavam bloqueadas, e carros queriam passar por cima dos corredores).”* (Entrevistado 4)

Do ponto de vista subjetivo, visto como credibilidade, a qualidade emergiu como um elemento central de avaliação durante a codificação dos dados. Isso ficou evidente quando, ao questionar os corredores sobre aspectos desagradáveis nos eventos de corrida, suas respostas revelaram percepções de enfoque no lucro por parte dos organizadores, sugerindo uma desconexão entre a construção do evento e os reais interesses do público. Por exemplo:

*“Parece que só querem lucrar, sem pensar na experiência do corredor.”* (Entrevistado 8)

*“Às vezes um atendimento que não é muito “apropriado” na entrega dos kits, principalmente em corridas de policiais.”* (Entrevistado 3)

Essas percepções apontam que, mais do que a entrega objetiva dos serviços, o sentimento de confiança, respeito e comprometimento por parte da organização é fundamental para gerar um vínculo duradouro com os corredores (Lovelock, Wirtz e Hemzo, 2020).

A Tabela 1 a seguir apresenta os autores estudados em conjunto com os conceitos e os principais achados dessa pesquisa.

Tabela 1 – Resumo dos principais achados e relação com as teorias existentes

Conceito	Referências	Principais achados
Atributos de busca	Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020); Kotler e Keller (2015); Zeithaml et al. (2024)	Preço, localização, horário e estrutura física (kits, sinalização, percurso, segurança) são avaliados antes da inscrição. A percepção de valor e custo-benefício é central. O kit do corredor, quando atrativo, compensa de preço elevado.
Atributos de experiência	Carlzon (1985); Escalas & Bettman (2005); Aaker (2023); Sweeney e Soutar (2001)	A experiência vivida inclui: organização do evento, hidratação, logística, clima social e engajamento emocional com a marca. Eventos bem organizados proporcionam satisfação e reforçam a fidelização. A ausência de controle e estrutura prejudica a percepção da experiência.
Atributos de credibilidade	Kotler e Keller (2015); Lovelock et al. (2020); Zeithaml et al. (2024)	Reputação da marca, confiança na organização, segurança e histórico do evento. Atletas valorizam marcas com bom histórico e conexão emocional, e rejeitam eventos percebidos como focados unicamente em lucro.



Motivadores simbólicos e emocionais	Muniz e O'Guinn (2001); Solomon (2016); Azevedo et al. (2017); Aaker (2023)	Participação em eventos envolve pertencimento, reconhecimento, socialização e identidade com a marca. Corrida é vivida como experiência coletiva, emocional e simbólica.
Valor percebido	Sweeney e Soutar (2001); Asgarpour et al. (2014); Wang et al. (2023)	O valor percebido surge da relação entre custo e benefícios tangíveis e intangíveis. Eventos com boa estrutura e experiência são percebidos como mais “justos” e geradores de bem-estar, mesmo com preço elevado.

Fonte: Dados da pesquisa.

## 6 Motivação

A presente pesquisa revelou evidências relevantes no contexto do comportamento do consumidor em corridas de rua com inscrição paga, especialmente no que se refere aos motivadores emocionais e sociais que orientam a decisão de participação. Os relatos analisados revelam que o envolvimento com esses eventos não está limitado ao desempenho físico ou à estrutura tangível, mas responde a necessidades humanas fundamentais, tais como pertencimento, reconhecimento e interação social, que se conectam a modelos clássicos da psicologia motivacional, como a Pirâmide de Maslow (1943), e a estudos mais contemporâneos sobre experiência do cliente e valor simbólico da marca, veja:

### 6.1 Valorização e Reconhecimento

O reconhecimento é um motivador importante considerado pelos entrevistados, isso manifesta-se por meio de medalhas e benefícios que as marcas oferecem no pós prova. Nesse sentido, a vitória emocional dialoga com o valor percebido em serviços dos estudos de escala de Sweeney e Soutar (2001), como expressou um entrevistado:

*“A sensação de você correr no final e ganhar uma medalha é como se fosse um reconhecimento, você pensa como se fosse uma vitória. Não sendo exatamente uma vitória, mas para mim é uma vitória.”*  
(Entrevistado 3)

### 6.2 Pertencimento e Comunidade

O sentimento de fazer parte de um grupo, desperta a motivação de pertencimento àquela comunidade. Esse aspecto coletiva está associado ao conceito de comunidades de marca, desenvolvido por Muniz e O'Guinn (2001), segundo os estudiosos, a comunidade de marca não é algo geograficamente conectada, mas sim baseada em estruturas de identificação das relações sociais que o indivíduo possui. Veja algumas respostas dos entrevistados:

*“O que me deixa muito animada, né. O que me agrada nesses eventos as corridas de rua é o clima, né de superação coletiva ali das pessoas a energia a questão de estar em movimento fazendo parte também de algo”*(Entrevistado 7)

*“Durante a corrida, você está no seu percurso, focada, mas o pós-corrida é como se fosse uma confraternização. É o momento de*

*encontrar os amigos, conhecer pessoas, tomar um cafeeirinho, conversar.” (Entrevistado 9)*

### 6.3 Socialização

Além do sentimento de pertencimento, a interação social e o convívio com grupos de apoio revelaram-se aspectos significativos na experiência relatada pelos entrevistados. A presença de pessoas com interesses e objetivos semelhantes contribui para a construção de vínculos afetivos e reforça a identificação do indivíduo com a coletividade. Segundo Solomon (2016), os consumidores tendem a se associar a grupos que expressam valores compatíveis com sua identidade e estilo de vida, os quais funcionam como referência e exercem influência direta sobre suas decisões de consumo. Uma das falas destacou-se para ilustrar esse resultado:

*“O que mais me agrada é a vibe da corrida, o ambiente, e também as pessoas que me acompanham. Por exemplo, eu tenho uma assessoria esportiva para corrida, então, quando o pessoal da assessoria está presente, é muito bom.” (Entrevistado 10)*

Esses resultados revelam que as corridas de rua pagas extrapolam o caráter meramente esportivo, configurando-se como espaços de realização emocional, identificação simbólica e engajamento coletivo. Essa perspectiva dialoga com o estudo de Azevedo, Moura e Souki (2017), que demonstra que atributos de experiência influenciam significativamente a escolha dos consumidores, inclusive em setores como o de alimentação. No entanto, em eventos esportivos, particularmente em corridas de rua, a experiência do consumidor se aprofunda, mobilizando aspectos intangíveis como identificação com a marca, senso de pertencimento e propósito compartilhado.

Conforme argumenta Aaker (2023), o propósito de marca ultrapassa a lógica comercial e consolida-se como um elemento importante na criação de vínculos emocionais e na formação da identidade relacional entre marcas e públicos. Nesse contexto, o engajamento dos corredores se sustenta não apenas pela entrega funcional do evento, mas pela vivência de um significado coletivo, afetivo e simbólico que reforça a fidelização e a memória positiva da marca.

Portanto, nos eventos de corridas de rua pagas, assim como nos estudos sobre bens de luxo identificados por Pianaro e Marcondes (2010), o consumo de marcas converge para o mesmo eixo do valor emocional, reconhecimento, prestígio e autoestima, reforçando o vínculo entre consumidor e marca por meio de significados subjetivos. Essa perspectiva também se alinha aos achados de Lopez et al. (2021), que identificaram, em seus estudos sobre padrões de corredores em eventos pagos, que o valor mais elevado desses eventos funciona como um indicativo de qualidade percebida, influenciando tanto a decisão de participação quanto o reconhecimento simbólico e emocional, principalmente entre corredores iniciantes.

Este estudo apresenta uma análise inovadora dos atributos de escolha em corridas de rua pagas, integrando as perspectivas tangíveis e intangíveis que transcendem as tradicionais motivações de saúde e desempenho abordadas em pesquisas anteriores (Parolini et al., 2018; Thuany et al., 2021). A pesquisa avança significativamente no campo ao investigar como esses atributos são percebidos e valorizados na prática (Zeithaml et al., 2024), propondo uma sistematização hierárquica que inclui: fatores emocionais, preço justo, reconhecimento social, qualidade organizacional e elementos de evidência física como medalhas e kits de corrida.

### 7 Considerações Finais

Este estudo investigou os principais atributos que influenciam a escolha de corredores amadores a investirem em corridas de rua pagas. A análise dos depoimentos revelou que a decisão de participação é influenciada por uma complexa combinação de fatores práticos e emocionais que transcendem o simples ato de correr. Perante a análise de depoimentos qualitativos, foi possível compreender que essa tomada de decisão ocorre perante os atributos propostos por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2020).

Os entrevistados destacaram, atributos de experiência como a organização, a estrutura, a água para hidratação no percurso e a experiência pós prova, como determinantes para sua escolha na hora da inscrição. Os atributos de credibilidade apareceram nos depoimentos como a reputação da marca e como a organização daquele evento é vista. Além disso, a segurança nas ruas para correr diante dos carros, muitas vezes, sem sinalização para as partes envolvidas. Os atributos de busca, da qualidade percebida demonstram a dimensão da sensação que o evento causa de forma positiva ou negativa.

Além de seu aporte teórico, os achados deste trabalho oferecem aplicabilidade prática, podendo ser estendidos a outras modalidades esportivas e eventos pagos. O estudo se mostra particularmente relevante no contexto contemporâneo, marcado pela crescente busca por qualidade de vida e pelo surgimento de consumidores mais exigentes, cujos comportamentos de consumo apresentam crescente complexidade (Dos Santos et al., 2022; Lopez et al., 2021).

Um achado significativo foi a importância atribuída aos componentes emocionais e do “eu”. Os corredores não buscam apenas um serviço bem executado, mas uma vivência que reforce o sentimento de pertencimento a um grupo e que valide seus esforços pessoais através de reconhecimento simbólico. Os resultados apontam a importância dos organizadores de eventos praticarem uma abordagem holística, garantindo ao mesmo tempo o cuidado operacional e a criação de momentos marcantes que ressoem emocionalmente com os participantes. A capacidade de entregar esta combinação parece ser fundamental, não apenas para atrair inscrições, mas para construir lealdade e fomentar a participação recorrente. Os dados reforçam que os participantes não aderem apenas pelo evento em si, mas pela vivência proporcionada e pelo senso de pertencimento. Nas declarações, identificou-se, p. ex., a demanda por programas de fidelidade - cashback ou benefícios exclusivos para atletas frequentes.

Nesse sentido, a pesquisa de Rolla et al. (2024) reforça que experiências positivas estão fortemente associadas à lealdade e ao boca-a-boca, sublinhando a importância de estratégias de marketing que promovam uma imagem favorável das marcas. Neste âmbito da gestão desses eventos de corridas de rua pagas, entre as ações diretas de implementação para engajar corredores e melhorar a experiência vivida, o estudo sugere um programa de recompensas com descontos progressivos para participantes frequentes com 10% na segunda prova, 15% na terceira, 20% na quarta, além de um sistema de pontos trocáveis por produtos ou serviços parceiros. Ainda, sugere a ampliação das premiações para além dos primeiros colocados, incluindo categorias por faixa etária e reconhecimentos especiais por histórias inspiradoras ou de maior evolução de tempo. Um aprimoramento nos kits de corrida pensando em agregar valor real, com itens úteis como garrafa squeeze, bolsa térmica de gel, meias e vouchers de desconto em lojas do segmento esportivo. No pós-prova proporcionar um momento de relaxamento com área de recuperação, food trucks saudáveis com descontos, serviços de aferição de saúde, espaço kids e pet friendly. E ainda, associar a marca com impacto social e ambiental agregando ações de reciclagem no descarte de águas durante o percurso e doação de tênis.

Algumas dessas ações, tem o objetivo direcionar gestores sobre a importância avaliativa desta pesquisa para o setor de esportes, marketing estratégico e do comportamento do consumidor.

As limitações deste artigo são inerentes à sua amostragem por conveniência, o que impede a generalização dos resultados para toda a população.

Embora o estudo tenha se apoiado em uma estrutura teórica para categorizar os atributos (busca, experiência e credibilidade), não foi possível quantificar a força de cada um desses atributos, deixando espaço para dedução da importância para um público mais amplo.

Para avançar no entendimento do comportamento do consumidor em eventos de corrida, pesquisas futuras podem explorar a realização de estudos quantitativos com amostras maiores que permitam validar as categorias e os atributos identificados, mensurar a importância de cada um e investigar como eles variam entre os diversos perfis de corredores.

Outro ponto de exploração está relacionado a fatores não diretamente relacionados ao evento pago, mas que impactam na decisão de participação. Isso inclui o papel das redes sociais na criação de comunidades de corrida, a influência de influenciadores digitais e a relação com as marcas de artigos esportivos.

Por fim, pode-se investigar a percepção e o impacto dos “pipocas” (corredores não inscritos) na experiência dos participantes pagantes, dado que essa questão surgiu nos relatos.

## Referências

- Aaker, D. (2022). *The future of purpose-driven branding: Signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
- Ahouagi, J. F., Gosling, M. de S., & de Andrade, M. A. M. (2015). Percepções de marca e comportamento do corredor de rua. *Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais*, 16(1). <https://revistajuridicas.pgscogna.com.br/juridicas/article/view/1158>
- Akbaş, A., et al. (2025). Socioeconomic status and motivation in endurance sports: Insights from long-distance running. *Frontiers in Psychology*, 16, 1527661. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1527661>
- Andrade, D. A. da C., & Ricci-Cagnacci, R. (2023). Análise dos atributos das experiências de turismo memoráveis (ETM) na Airbnb. *Visão & Ação*, 25(2), 175–197. <https://doi.org/10.14210/rtva.v25n2.p175-197>
- Asgarpour, R., Hamid, A. B. A., & Sulaiman, Z. B. S. (2014). Uma revisão sobre o valor percebido pelo cliente e seus principais componentes. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 1(2), 632–640.
- Azevedo, L. das G. M. R. P. P., Moura, L. R. C., & Souki, G. Q. (2015). Um estudo qualitativo dos atributos para a escolha de um restaurante. *Revista RASM*, 5(1), 25–51.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Carlzon, J. (1985). *A hora da verdade*. Sextante.
- Chan, E. Y. (2024). *Consumer behavior in practice: Strategic insights for the modern marketer* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Chiengkul, W., Mahasaweerachai, P., & Suttikun, C. (2022). Do charity or non-charity sporting events have a greater influence on participants' warm glow?: An experimental survey. *Sustainability*, 14(24), 16593. <https://doi.org/10.3390/su142416593>
- Donovan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. (2016). *Consumer behavior*. Chicago Business Press.
- Dos Santos, I. F., et al. (2022). Efeito da corrida de rua na qualidade de vida: Um estudo descritivo e exploratório. *Educ. Fís. Cienc.*, 24(3), e229. <https://doi.org/10.24215/23142561e229>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Essiz, O., & Mandrik, C. (2022). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in

environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5–26.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21540>

Fernando, A. G., & Aw, E. C.-X. (2023). What do consumers want? A methodological framework to identify determinant product attributes from consumers' online questions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103335.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103335>

Ferreira, S., Batista, P., Sánchez-Sáez, J. A., Sánchez-Sánchez, J., & Carvalho, M. J. (2023). Road racing event management satisfaction: A scoping review of the literature in different populations. *Sustainability*, 15(3), 2251. <https://doi.org/10.3390/su15032251>

Gálvez-Ruiz, P., et al. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>

Gerasimuk, D., et al. (2021). Age-related differences in motivation of recreational runners, marathoners, and ultra-marathoners. *Frontiers in Psychology*, 12, 738807.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.738807>

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behavior*. Cengage Learning.  
 Hsiao, C.-H., Wang, F.-J., & Lu, Y.-C. (2020). Development of sustainable marathon running: The consumer socialization perspective. *Sustainability*, 12(18), 7776.  
<https://doi.org/10.3390/su12187776>

Khroufa, H., Biscaya, R., Garcia-Perez, A., & Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735–746.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management: Global edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lopez, C., Kim, K. Y., Drayer, J., & Jordan, J. S. (2021). A run for their money: Examining changes in runners' event-related expenditures. *Sport Marketing Quarterly*, 30(3), 207–219. <http://hdl.handle.net/20.500.12613/8072>

Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2020). *Marketing de serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia* (8th ed.). Saraiva Uni. (E. Pereira, Trad.)

Mahmoudian, A., et al. (2020). Testing the impact of athlete brand image attributes on fan loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2019-0464>

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6th ed.). Bookman.

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (8th ed.). Atlas.

Martínez-Cevallos, D., Proaño-Grijalva, A., Alguacil, M., Duclos-Bastías, D., & Parra-Camacho, D. (2020). Segmentation of participants in a sports event using cluster analysis. *Sustainability*, 12(14), 5641. <https://doi.org/10.3390/su12145641>

Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 86(3), 98–120.  
<https://doi.org/10.1177/00222429211029199>

Mesquita, J. M. C., Kivenzor, G. J., & Franco, N. C. (2021). Are consumption patterns linked to life satisfaction? An exploratory study in Brazil. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 869–894. <https://doi.org/10.1108/JOEM-11-2019-0984>

Mondo, T. S., & Lavadoski, J. (2021). Atributos da qualidade de serviços nos botequins do Rio de Janeiro. *Pretexto*, 22(3), 1–17.  
<https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/8039>

- MOURA, L. R. C., Porto, G. D., Cunha, N. R. S., MOURA, L. D., & Veiga, R. T. (2011). O comportamento de compra e a percepção dos atributos da água mineral pelos consumidores. *Pers. Erechim*, 35(130), 97-112.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1–25. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>
- Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 199–209. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/13>
- Parolini, P. L. L., Rocco Júnior, A. J., & Carlassara, E. O. C. (2018). Evento esportivo ou experiência para o consumidor? Um estudo sobre a motivação do consumidor em comparecer a eventos de corrida de rua. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 356–369. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3583>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing* (8th ed.). AMGH.
- Pianaro, L., & Marcondes, R. C. (2010). Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. *Revista Alcance*, 17(1), 73–83. <https://doi.org/10.14210/alcance.v17n1.p073-083>
- Ramos-Ruiz, J. E., et al. (2024). Why do we run in a sporting event? A gender perspective through the half-marathon of Cordoba, Spain. *Social Sciences*, 13(4), 209. <https://doi.org/10.3390/socsci13040209>
- Rolla, L. M., Gosling, M. S., Magalhães, E., & Gosling, I. T. S. (2024). O consumo xenocêntrico no Brasil: Um estudo sobre o comportamento dos consumidores brasileiros de fast fashion. *Pretexto*, 25(2), 52–69. <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/10336>
- Rozmiarek, M., et al. (2022). Motivation and eco-attitudes among night runners during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(3), 1512. <https://doi.org/10.3390/su14031512>
- Salinas, M., Heimais, M. W., & Crespo, N. B. (2022). Significados associados por consumidores de baixa renda a corridas de rua. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.51359/1679-1827.2022.246162>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamento do consumidor* (9th ed.). LTC.
- Siraj, A., Zhu, Y., Taneja, S., Ali, E., Guo, J., & Chen, X. (2024). Executing marketing through a gender lens: A consumer purchase decision-making study in an emerging economy. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42(4), 1982–2000. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-02-2023-0064>
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behavior, consumer behavior and beyond*. South-Western, Thomson Learning.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11th ed.). Bookman.
- Sousa, E. M. de, & Lopes, E. L. (2021). Escalas concorrentes: A mensuração da qualidade percebida em serviços puros. *Pretexto*, 22(1), 36–52. <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/6622>
- Sousa, M., Gonçalves, C., Biscaia, R., & Carvalho, M. J. (2024). Service quality, satisfaction and behavioural intentions in sport child camps: Participants and parents' perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0183>

- Thuany, M., et al. (2021). Individual and economic characteristics as determinants of Brazilian runners' motivation. *Sustainability*, 13(18), 1–12.  
<https://doi.org/10.3390/su131810178>
- Victorino, W. A., Moura, L. R. C., & Gonçalves Filho, C. (2024). Os antecedentes e consequências da formação do valor percebido a partir da gestão de marca e imagem da loja. *Revista de Ciências da Administração*, 26(66), 1–30. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2024.e98221>
- Wang, F.-J., et al. (2023). Impacts of price and quality perceptions on individuals' intention to participate in marathon events: Mediating role of perceived value. *SAGE Open*, 13.  
<https://doi.org/10.1177/21582440231181431>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Grempler, D. D., & Mende, M. (2024). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

## Apêndice A

### Roteiro de Entrevista

#### Bloco 1 – Atributos de Busca (antes da decisão)

- 1 - Qual o principal motivo para não participar de corridas com inscrição paga?"
- 2 - O que te faria considerar pagar por uma corrida oficial? Descreva
- 3 - Quais são os atributos de uma boa corrida ou evento de corrida? Descreva
- 4 - O que te faz escolher uma determinada corrida paga? Descreva.

#### Bloco 2 – Atributos de Experiência (durante o evento)

- 5 - O que mais lhe agrada em relação a uma corrida ou evento de corrida? Descreva
- 6 - O que mais lhe desagrada em relação a uma corrida ou evento de corrida? Descreva
- 7 - O que mais lhe agrada no atendimento durante a inscrição ou no dia da corrida? Descreva
- 8 - O que mais lhe desagrada no atendimento durante a inscrição ou no dia da corrida? Descreva

#### Bloco 3 – Atributos de Credibilidade (confiança e reputação)

- 9 - O que você acha dos corredores considerados "pipoca"? Explique
- 10 - O que uma organização de corridas pode fazer para fidelizar os corredores? Descreva.