

Envolvimento como antecedente das intenções de boca a boca e recompra de participação em corridas de rua na Cidade de São Paulo

LUIZ SILVA DOS SANTOS

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
luizsilvadossantos@uol.com.br

OTÁVIO BANDEIRA DE L. FREIRE

UNINOVE – Universidade Nove de Julho
otfreire@usp.br



Envolvimento como antecedente das intenções de boca a boca e recompra de participação em corridas de rua na Cidade de São Paulo

Contextualização:

Estudos de escalas concorrentes sobre o nível de envolvimento não é comum ser investigado no contexto do comportamento do consumidor e, mais recentemente, têm despertado crescente interesse para pesquisadores da área de gestão e marketing esportivo. O que se propõe no presente estudo é investigar qual dos construtos Personal Involvement Inventory (PII), de Zaichkowsky e New Involvement Profile (NIP), de Jain e Srinivasan, represente de forma preditiva melhor o comportamento do consumidor.

Objetivos:

O objetivo é a comparação das duas escalas concorrentes de envolvimento de Zaichkowsky (1994) e de Kapil & Srinivasan (1990), como validade nomológica e a relação destas escalas com as intenções de boca a boca e a de recompra dos consumidores e praticantes de corrida de rua na Cidade de São Paulo

Metodologia:

Este estudo se caracteriza pelo método quantitativo transversal, que tem como interesse observar quantitativamente as relações existentes entre dois construtos que tratam do nível de envolvimento dos consumidores - praticantes de corrida de rua. Utilizando-se de estatística descritiva com medidas de tendência central, comparação de médias e análise de equações estruturais, para análise do instrumento de pesquisa aplicado a amostra.

Fundamentação Teórica:

O ato de correr é uma característica natural do ser humano, a corrida de rua pode ser praticada individualmente ou em grupos e atende democraticamente a vários tipos de pessoas. A avaliação do envolvimento de um segmento de público-alvo com produtos e serviços específicos constitui uma importante área dos estudos de marketing, que tem por objetivo identificar perfis de consumidores para o desenvolvimento de produtos e serviços, além de desenvolvimento de estratégias de comunicação.

Resultados e Análises:

Com duas escalas concorrendo simultaneamente e o que se busca é saber qual das duas escalas apresenta os melhores coeficientes preditivos para as intenções de boca a boca e de recompra, no contexto do esporte aplicado aos praticantes e consumidores de corrida de rua, com os resultados obtidos em relação a intenção de Boca a Boca e Intenção de Recompra indicam que construto NIP *New Involvement Profile* é o melhor construto para se apurar a predição em ao envolvimento.

Considerações Finais:

Quando confrontadas as escalas PII Personal Involvement Profile de Zaichkowsky (1994) e a NIP New Involvement Profile de Kapil e Srinivasan (1990), a que apresentou melhores resultados em função das duas variáveis preditoras de intenção de boca a boca e intenção de recompra foi a escala NIP New Involvement Profile de Kapil e Srinivasan (1994).com um poder de explicação de 47,5% da intenção de boca a boca e 55% de explicação quanto a intenção de recompra.



VI SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

VELBE

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

Referências:

- Jain, K., & Srinivasan, N. (1990). An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement. *Advances in consumer Research*, 17(1).
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396
- Zaichkowsky, J. L.. (1994). The personal involvement: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Adverstisin*, 23, n. 4.

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