U.PORTO

**MESTRADO**
GESTÃO DE SERVIÇOS

# RUNNING TOUR: FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO TURISTA

Thiago Alberto de Carvalho Costa

**M**

**2020**

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

# RUNNING TOUR: FATORES DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DO TURISTA

**Thiago Alberto de Carvalho Costa**

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

**Professora Doutora Inês Veiga Pereira**

**Professora Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão**

2020

## Resumo

Contemporaneamente, vivemos em constante mudança, havendo demanda intermitente de novos serviços e modelos de negócios para atender às expectativas dos diversos tipos de público a fim de melhorar e diversificar a experiência individual. No turismo, esta visão de constante evolução nunca foi tão necessária (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019), de forma que a alteração e quebra de paradigmas traz, diariamente, evoluções em termos de produtos e serviços turísticos. Ao mesmo tempo, exige uma permanente interdisciplinaridade em termos de conceção destes produtos e serviços. Neste contexto, este trabalho busca analisar um serviço em especial, o *Running Tour*, fruto da combinação da corrida com o turismo e resultante da conexão de motivações para ambos.

A partir da ideia de desenvolvimento da corrida recreativa no ambiente, o Running Tour corresponde a um serviço de turismo desportivo ativo, área que ainda é muito pouco investigada, com a grande parte da academia dedicada à gestão de serviços turísticos desportivo, focada em grandes eventos.

Tomando por base estes e outros pontos que justificam a análise proposta neste trabalho, objetivamos preencher a lacuna investigativa das motivações para o Running Tour, ou seja, encontrar os fatores que podem levar a um praticante de corrida contratar este serviço. Desta forma, trabalhamos com duas vertentes motivacionais: as motivações para a corrida e as motivações para o turismo que combinadas podem levar à contratação do Running Tour. Para além disto, esta dissertação analisa a importância do *e-Word of Mouth,* para a tomada de decisão em relação ao Running Tour.

Através de entrevistas realizadas a 24 corredores, os resultados obtidos demonstram dois fatores principais para a contratação do Running Tour: as motivações desportivas e as motivações turísticas, sendo que, ambas estão presentes nos interesses dos corredores-turistas que contratam ou contratariam os serviços, embora em proporções diferentes. Para além disso, as motivações turísticas e a forma de viajar, podem diminuir a intenção de contratar o serviço, especialmente nos casos em que existe falta de hábito de corrida nos destinos urbanos.

## Abstract

Contemporarily, we live in constant change, with intermittent demand for new services and business models to meet the expectations of different types of audiences in order to improve and diversify the individual experience. In tourism, this vision of constant evolution has never been so necessary (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019), and these changes and transformation of paradigms situation brings, daily, evolutions on tourism products and services and demands. At the same time, is necessary a permanent interdisciplinarity in terms of design of these products and services. Included in this reality, this dissertation seeks to analyse a specific service, the Running Tour, which is the result of the combination of running with tourism and the result of the connection of motivations for both.

Based on the development of recreational running in the environment, the Running Tour is an active sports tourism service, area that has not been deeply researched yet, with the majority of the academy dedicated to the management of tourism services, focused on major events.

Based on these aspects which justify the analysis proposed in this work, we aim to fill the research gap on Running Tour motivations. To find the factors that lead arunner to buy this service while on vacations. With this approach, we work with two motivational aspects: the motivations for running and the motivations for tourism that combined can lead to the hiring of the Running Tour. Alongside with this subject, this dissertation analyses e-Word of Mouth, as a motivation factor, for hiring the Running Tour.

Through interviews with 24 runners, the results obtained demonstrate two main factors for the hiring of the Running Tour: the sports motivations and the tourist motivations. In addition, the tourist motivations and the way of traveling are able to decrease the intention of hiring a running tour, particularly when there isn't the running habit in urban destinations.

## Lista de Tabelas

**Tabela 1:** Guião do questionário ..... **43**
**Tabela 2:** Características gerais dos contratantes e potenciais contratantes de *Running Tour* ..... **59**
**Tabela 3:** Motivações e hábitos desportivos ..... **60**
**Tabela 4:** Motivações e hábitos turísticos ..... **61**
**Tabela 5:** Motivações e expectativas quanto ao *Running Tour* ..... **63**
**Tabela 6:** Utilização de Redes sociais ..... **64**
**Tabela 7:** Plataformas de avaliação de destinos e serviços turísticos e *eWOM* ..... **65**

# Índice de Figuras

**Figura 1:** Tempo de corrida dos entrevistados ..... **48**
**Figura 2:** Motivação-base para a corrida ..... **49**
**Figura 3**: Participação em grupos de corrida ..... **49**
**Figura 4**: Motivações turísticas ..... **50**
**Figura 5:** Elementos do *City Tour* ..... **51**
**Figura 6**: Utilização de redes sociais ..... **54**
**Figura 7**: Produção e compartilhamento de conteúdo relativo à corrida em redes sociais ..... **54**
**Figura 8:** Produção e compartilhamento de resultados e rotinas de corrida em plataformas online de corrida ..... **55**
**Figura 9**: Produção e compartilhamento de conteúdo relativo a viagens ..... **55**
**Figura 10:** Utilização de plataformas online de avaliação de serviços de turismo ..... **56**
**Figura 11**: Leitura de experiências e avaliações de outras pessoas com serviços de turismo ..... **56**
**Figura 12**: Influência de experiências e avaliações de terceiros na tomada de decisão do turista ..... **57**

## Sumário

**Resumo** ..... **i**

**Abstract** ..... **ii**

**Lista de Tabelas** ..... **iii**

**Índice de Figuras** ..... **iv**

**Introdução** ..... **1**

**1. O *Running Tour* e seus Elementos** ..... **3**

1.1. O Turismo Desportivo ..... 3

*1.2. City Tour* ..... 7

1.3. *Running Tour* ..... 12

1.3.1. A Corrida Recreativa ..... 12

1.3.2. A Corrida Recreativa e o *City Tour*: Conceito e Evolução do *Running Tour* ..... 15

**2. A Motivação do Corredor-Turista** ..... **18**

2.1. Motivações ..... 18

2.1.1. Motivações para a Corrida ..... 19

2.1.2. Motivações para o *City Tour* ..... 24

**3. "A Satisfação" e a Importância do *e-Word-Of-Mouth*** ..... **31**

3.1. Fatores que Influenciam a Satisfação de um *Running Tour* ..... 32

3.2. *eWOM* ..... 34

**4. Objetivos de Investigação** ..... **40**

**5. Metodologia** ..... **41**

5.1. Guião de Entrevista ..... 42

5.2. Dados e Análise ..... 48

**6. Resultados e Discussão** ..... **58**

**Conclusões** ..... **73**

**Limitações e Sugestões de Investigação Futura** ..... **74**

**Referências Bibliográficas** ..... **75**

# Introdução

Atualmente, a humanidade vive em constante evolução, exigindo-se, constantemente, uma alteração de paradigmas a fim de satisfazer novas necessidades, principalmente relacionadas a melhorar a experiência individual.

Estas demandas surgem e se desenvolvem quanto a todos os tipos de produtos e serviços, não sendo diferente no caso do turismo (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019), área em que se observa forte evolução em termos de potencialização de desejos e anseios individuais, o que gera a criação de novos produtos e serviços mais personalizados ou direcionados a públicos específicos.

Este trabalho tem por objeto um serviço nascido desta realidade, o running tour, que se encontra classificado como modalidade de turismo desportivo ativo, sendo o resultado da combinação do City tour com a corrida recreativa.

Este serviço, que em sua génese surge, também, do desenvolvimento social para uma cultura que demanda o "*multitasking*" e a produtividade, que tenta, por estes motivos, no gerenciamento do tempo, unir uma atividade à outra, é composto por dois elementos: a atividade desportiva e o turismo.

Além disso, como o turismo desportivo ativo é negligenciado pelos tradicionais profissionais do turismo, que geralmente se concentram na realização de grandes eventos desportivos (Geffroy, 2017), os denominados empresários individuais e as micro e pequenas empresas são, em grande parte, os atuais responsáveis pelo seu fornecimento, e oferecem os diversos produtos e serviços que se encaixam naquele conceito, dentre os quais o objeto deste trabalho.

Desta forma, trabalhamos, nesta dissertação, com este objeto e, mais especificamente, com as motivações para a contratação do serviço de Running Tour.

A fim de suprir esta lacuna teórico-prática com relação ao serviço analisado, é necessário, antes de tudo, compreender o seu conceito. Assim, foram analisadas as motivações para a corrida e as motivações turísticas, ou seja, buscamos compreender o que leva as pessoas a correr, a viajar para determinado destino (neste caso, com especial atenção a destinos urbanos) e, diante da combinação destas motivações, o que faz o corredor viajar e manter sua atividade física, associando-a aos atos que preenchem suas expectativas turísticas.

Com isso, chegamos à questão central deste trabalho: Quais os fatores de influência para as pessoas escolherem fazer um *Running Tour?*

Com a estrutura de análise teórica proposta, são sustentados dois elementos da tomada de decisão relacionados às motivações, quais sejam: os fatores intrínsecos ou relacionados a questões internas do individuo ("Push" motives) e aqueles que dizem respeito à atratividade do destino ("Pull" motives) (Anton, et. al, 2016, citado por Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic, 2017), ambos uma mistura de conceitos genéricos que podem ser amplamente aplicados a motivações especificas tanto a um determinado individuo quanto a um destino (Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic, 2017).

Após efetuado o trabalho com relação às bases conceptuais do Running Tour, de forma a investigar seus elementos fundamentais, ou seja, o género em que se insere (turismo desportivo); a corrida recreativa; o city tour e; seu próprio conceito a partir das considerações resultantes da revisão bibliográfica sobre estes temas, este trabalho segue para uma revisão bibliográfica que tem por objeto as motivações e de seguida o eWord-Of-Mouth, enquanto fator de influência na decisão e enquanto vetor de divulgação do próprio serviço

Assim, segue-se a identificação dos objetivos de investigação e a explicitação da metodologia qualitativa utilizada na estruturação e aplicação da técnica de entrevista. Posteriormente, desenvolve-se a análise dos dados e apresenta-se os resultados.

Esta dissertação, tendo natureza exploratória, termina com as principais conclusões e as limitações desta dissertação dando indicações para pesquisas futuras.

# 1. O *Running Tour* e seus Elementos

Este capítulo tem por objetivo apresentar o objeto deste trabalho e seus elementos, ou seja, o running tour e os conceitos e noções que trazem sua delimitação teórica.

Assim, estruturalmente, neste momento, trabalha-se, primeiramente, com os conceitos de turismo desportivo, considerando suas evoluções e caracterização atual, incluindo-se sua subdivisão entre turismo desportivo passivo e ativo.

Em seguida, passamos a descrever o tradicional serviço turístico que compõe seu conteúdo: o City Tour. Neste ponto, tratamos das características gerais e as modalidades deste serviço.

Por fim, neste capítulo, consolidamos, com as informações concretas dos tópicos anteriores, uma conceituação do running tour em si, a partir de revisão de literatura sobre a corrida recreativa e conectando-a com a noção e características do City tour, buscando, assim, as bases teórico-conceptuais necessárias para o desenvolvimento deste trabalho de investigação.

## 1.1. O Turismo Desportivo

Atualmente, tem se destacado a importância do movimento e de atividades externas, bem como é notado o exponencial crescimento de exercícios físicos que podem ser desenvolvidos em diversos espaços. Destes factos, um aprendizado que extraímos é que, apesar de tudo, somente recentemente, para muitas pessoas, foi realmente dada a devida importância ao caráter externo e coletivo do desporto.

O turismo desportivo, enquanto representante de serviços pioneiros que observaram esta necessidade humana, é visto como um fenómeno autônomo, com um forte papel em nosso tempo, sendo fruto das tendências e necessidades atuais e parte relevante dos estilos de vida atuais (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018), nos quais, valoriza-se o acúmulo de atividades a fim de se "ganhar tempo", dentre outros critérios psicológicos que influenciam o paradigma do ser humano contemporâneo.

Embora à primeira vista pareça algo simples, trata-se de um fenômeno complexo e de difícil definição. Os esforços para delimitar o campo e o conceito de "turismo desportivo" têm sido numerosos e intensos nas últimas décadas e sem, especifica, delimitação espacial.

Ou seja, em todos os continentes, em culturas completamente diferentes, surgem conceitos e ideias que cooperam para compor uma teoria que vem a se tornar a cada dia mais completa e, consequentemente, aplicável à prática.

Assim, as diferentes conceções de *sports tourism* resultam de diferentes perspetivas e objetivos, mas representam uma tentativa coletiva de delinear conceitualmente o grupo de fenômenos que é descrito de forma intuitiva e empiricamente como "turismo desportivo", de forma que cada contribuição serve como uma peça a este "quebra-cabeças" conceptual. (Kim, Park & Kim. 2015).

Diversos autores propõem perspetivas de classificação de tais fenômenos, fundamentando-as em observações empíricas, e não em definições teóricas (Geffroy, 2017), as quais contribuem, ao menos indiretamente, para as segundas.

Ao apresentar estas contribuições à comunidade académico-profissional, pretendem abranger conjuntos significativos de práticas em que o desporto está associado a uma experiência turística. Porém, por motivos diversos, não descrevem, satisfatoriamente, a complexidade do fenômeno específico que resulta da efetiva interconexão de ambos domínios (Geffroy, 2017).

Uma das definições mais comumente aceites de turismo desportivo é a de pessoas que viajam para o lazer longe de suas comunidades para assistir, participar e/ou apreciar atividades desportivas (Geffroy, 2017; Hritz & Cecil, 2019). Esta conceção estaria, portanto, pautada pelos seguintes conceitos-chave: a) pessoas; b) viajar; c) atividades desportivas.

Ao analisar este conceito, observamos que tem a sua essência na "pessoa", no turista, e não nos serviços em si, o que, *a priori,* já começa a delinear a sua insuficiência, pois descarta serviços e atrações pré-existentes, ou seja, considera o turismo como movimento do sujeito e não como sistema, ou mercado.

A partir desta base personalística, segue-se o segundo elemento, o verbo "viajar", que, por excluir a possibilidade do turismo, desportivo ou não, na própria cidade, apresenta uma lacuna. Para além disso, reforça uma noção que não concebe o turismo enquanto sistema ou mercado pré-existente ao visitante, mas sim enquanto prática ou ato.

Por fim, este conceito de turismo desportivo apresenta como elemento um conceito amplo de atividade física. Ou seja, ao abarcar "assistir", "participar e "apreciar", exige-se que a pessoa (elemento central), viaje com a motivação de, de uma forma ou de outra, em razão de um desporto.

A falha deste elemento em relação ao conceito ora estudado é que, pautando-se na motivação da pessoa, no "para", ou seja, no ato de viajar para, exclui a possibilidade de, por exemplo, um turista, ao chegar ao seu destino, tomar conhecimento e integrar-se num evento desportivo que ali ocorre e o qual desconhecia.

Exemplos de atividades e eventos que se relacionam e formam o conceito ora analisado são: as Olimpíadas de Verão e de Inverno, Torneios Regionais e Internacionais de Futebol como o Mundial da Fifa (Liga dos Campeões, Liga Europa, Liga das Nações, Mundiais de Clubes e Seleções, etc.), Maratonas, Golfe, praticas aquáticas como Surf e o Remo, a NBA, o UFC e, claro, o Super Bowl.

Seguindo o raciocínio delineado por esta noção de turismo desportivo, estes eventos têm, no entanto, associado à componente desportiva, um componente turístico (Larsen & Bærenholdt, 2019).

O *World Travel Market Report* publicado na *London Sports Tourism Conference* em 2011 destacou que grandes eventos desportivos, muitas vezes, atraem mais turistas do que belas praias, pontos turísticos e paisagens incomuns, e até 80% das cidades e regiões que hospedam os maiores eventos esportivos no mundo notaram que não apenas os atletas, mas também os fãs das modalidades, se tornam turistas mais típicos (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018), o que gera uma fidelização da pessoa que viajou para aquele sítio em decorrência do evento que ali ocorreria.

Os próprios exemplos associados a este conceito de turismo desportivo, demonstram a sua insuficiência, mesmo que parcial, tendo em vista que são excluídos desta conceção. Assim, antes de continuar a analise aprofundada do que, atualmente, pode-se considerar como turismo desportivo em termos mais amplos, devemos adotar uma noção igualmente mais ampla, que seja capaz de sustentar sua especificidade e o conceba não apenas enquanto atividade, cuja base é o movimento do turista, mas igualmente enquanto sistema e como mercado a ser explorado.

Desta forma, sumariamente, o turismo desportivo pode ser definido enquanto mercado ou sistema que oferece sinergia e interdependência entre o turismo e o desporto e, ao fazê-lo, torna-se, ao mesmo tempo, elemento de motivação, fidelização e potencialização de experiências com relação a um ou outro elemento (o turismo pode motivar, fidelizar ou potencializar a ligação da pessoa com o desporto e vice-versa).

Note-se que, ao não exigir a viagem como requisito, incluímos na equação conceitual a possibilidade de um residente da cidade do Porto, por exemplo, participar, em sentido

amplo, do turismo desportivo de onde mora, o que gera a seguinte provocação: Um jogo do Porto, pela Liga dos Campeões apenas será considerado turismo desportivo para quem viaja à cidade a fim de assistir ao jogo?

Cremos que não, tendo em vista que, ser residente, não exclui a conexão da pessoa com o evento desportivo ou com o próprio turismo. O indivíduo ainda virá a fazer uso dos serviços associados à atividade, ainda terá a potencialização da experiência com a cidade e com a atividade que aprecia. Ou seja, importa mais, para a formação de nosso conceito, a interação com o mercado turístico, independente do preenchimento das condições delimitadas pelo verbo "viajar".

O mesmo ocorre com o objeto deste trabalho, que serve como exemplo de evolução do conceito analisado de turismo desportivo: uma pessoa local não pode contratar um serviço de *running tou*r e conhecer sítios que ignorava da própria cidade onde vive?

Por fim, essencialmente, para além do elemento "viajar para", nosso conceito trabalha com "praticar enquanto", que amplia a noção de turismo desportivo no sentindo de abranger as pessoas que escolhem o evento desportivo estando este em "segundo lugar" em relação ao turismo propriamente dito. Ou seja, permite a inclusão de aproveitamento do serviço, para além de colocar o desporto como razão do deslocamento.

Como afirmado, o turismo desportivo, enquanto uma categoria especial de turismo que, ao estabelecer a sinergia entre desporto e turismo, pode proporcionar aos turistas experiências extraordinárias e ativas, no sentido de participação enquanto elemento da atividade ou passivas, em termos de participação enquanto espectador (potencialização da experiência turística/desportiva – O ambiente da cidade melhora a experiência desportiva e vice-versa).

Relativamente às modalidades, as práticas ativas de turismo desportivo são diversas, podendo ocorrer em diversos ambientes, seja no "deserto" ou no meio urbano sabe-se que turistas ativos em eventos desportivos ao ar livre como a corrida urbana, não são homogêneos em relação a suas motivações e diferem em termos de preferências (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019). Daí se reforça a dificuldade em comparação ao conceito analisado *supra,*

Concebendo-se o turismo desportivo como um sistema ou um mercado, isto não deve ser negligenciado ao criar experiências, pois como os desportos ao ar livre são praticados em espaços abertos, têm características regionais e locais claras e não é incomum

que a própria natureza, monumentos e edifícios históricos às vezes sejam mais importantes para os turistas do que as atividades desportivas em si.

Por outro ponto de vista, ao participar de um evento de turismo desportivo, a experiência intangível, comummente, domina, tendo em vista que os participantes estão envolvidos a partir das perspetivas sensorial, afetiva, comportamental e intelectual (Girish & Lee, 2019).

A perspetiva conceptual deste estudo abrange, então, uma ampla variedade de desportos que se relacionam ao turismo, desde os rotulados como "ao ar livre" ou "aventura" como caiaque, corrida em trilhas, escalada, a corrida urbana, golfe e ciclismo (Geffroy, 2017), não atendo, portanto, à conceção clássica de turismo desportivo direcionada, essencialmente, a eventos enquanto fator-chave de motivação para a viajem de uma pessoa.

## *1.2. City Tour*

Os "tours locais" que duram um dia ou mesmo algumas horas e que não contêm um pernoite são denominados, pela literatura especializada "tours diários", "tours de um dia", "excursões" ou "viagens do mesmo dia" (Albayrak, 2018). Tratam-se, tradicionalmente, de componente importante da experiência turística, tendo em vista a melhora na satisfação geral dos turistas (Albayrak, 2018).

Para turismólogos, operadores turísticos e agências de viagens estabilizados no mercado, e em especial em polos turísticos consolidados, como Paris, Londres, Tóquio ou Rio de Janeiro, representam fontes seguras de receita, sendo muitas vezes seu principal produto. (Albayrak, 2018).

No entanto, para pequenos[1] empreendimentos de turismo e guias turísticos locais[2] em fase inicial ou que, mesmo consolidados oferecem unicamente tours diários, adotando-

[1] Seguimos, neste trabalho, para pequenas empresas, a definição trazida pelo Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de novembro (Estatuto de micro, pequena e média empresa), que estipula que: "1 – A categoria das micro, pequenas e médias empresas (PME) é constituída por empresas que empregam menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não excede 50 milhões de euros ou cujo balanço total anual não excede 43 milhões de euros.
2 – Na categoria das PME, uma pequena empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 50 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 10 milhões de euros.
3 – Na categoria das PME, uma micro empresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios anual ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros."

[2] Aqui, seguindo o mesmo raciocínio e adotando a legislação portuguesa, utilizar-nos-emos da definição de Trabalhador Independente, definido pelo Instituto da Segurança Social como "as pessoas singulares que exercem atividade profissional sem sujeição a contrato de trabalho ou a contrato legalmente equiparado, ou se obriguem a prestar a outrem o resultado da sua atividade e não se encontrem por essa atividade abrangidos

os como principal ou exclusiva fonte de rendimentos, exige-se criatividade, de forma que tentam organizar excursões diárias que possam aumentar seu potencial de vendas e que sejam atrativas para múltiplos nichos de mercado.

Especialmente para clientes de pacotes turísticos, os tours diários oferecem uma oportunidade de aprender mais sobre o país anfitrião e enriquecer toda a sua experiência de viagem. Mais especificamente, tours diários temáticos com serviços profissionais de guias turísticos elucidam os turistas sobre as características sociais e físicas do país anfitrião (Caber & Albayrak, 2018).

Em contraste com a ampla cobertura de estudos sobre pacotes turísticos, os tours diários são ainda, apesar de sua versatilidade e potencial prático, segundo alguns autores, uma área que tem sido ignorada ou posta em segundo plano pela academia (Caber & Albayrak, 2018).

O setor do turismo é composto por redes de prestadores de serviços independentes, mas inter-relacionados, tais como companhias aéreas, hotéis e operadores turísticos. Se alguns dos serviços de viagem e turismo são combinados em um pacote como um produto e oferecidos aos turistas por um preço único por operadores turísticos ou agências de viagens, estes são chamados de 'pacotes turísticos'. O turismo mundial e a indústria de viagens desenvolveram-se rapidamente após a introdução destes pacotes nos anos 50 (Albayrak, 2018) e tornaram-se um importante ator económico em muitos países.

Consequentemente, as interações entre turistas e fornecedores (que de certa forma podem ter papel invertido e se tornarem turistas em suas férias), as preocupações com a qualidade do serviço em cada ponto de contacto e a criação de uma experiência turística de alta qualidade tornaram-se questões importantes tanto para os académicos como para as empresas.

Os cinco principais componentes de uma experiência turística são, segundo a literatura: atrações do destino; instalações e serviços; acessibilidade; imagens, marcas e perceções; e preço para o visitante (Albayrak, 2018). Quanto mais riqueza em termos de potencial turístico um destino oferecer, mais fácil será para operadores turísticos e agências de viagens, organizar tours.

pelo regime geral de segurança social dos trabalhadores por conta de outrem". – Instituto da Segurança Social, I.P, "Guia Prático – Novo Regime dos Trabalhadores Independentes", publicado em 17 de fevereiro de 2020.

De um modo geral, três tipos de "pacotes" turísticos são oferecidos no mercado turístico, os quais contribuem para sua própria definição, que, basicamente, pode ser delineada como um conjunto de produtos e serviços de natureza turística.

O primeiro é o pacote "básico", que inclui serviços de transporte e hospedagem, permitindo aos turistas a escolha de serviços/ experiências complementares no destino. Ou seja, incluem, tradicionalmente, a passagem e estadia que, normalmente, se compradas em conjunto, isto comummente fruto de uma parceria entre a empresa de alojamento e companhia aérea, oferece-se um desconto de natureza variada – monetário (redução do custo relativamente à contratação individual de cada produto ou serviço ou, mais atualmente, na forma de "*cashbacks*"), um serviço oferecido gratuitamente, etc.

O segundo é o pacote "tudo incluído", que combina transporte, hospedagem, refeições, passeios turísticos e serviços de guia ou acompanhante turístico. Clássico é o exemplo de cruzeiros *all inclusive*, que incorporam o transporte marítimo, a alimentação, bebidas, festas e concertos na embarcação.

Aproximando-se do ambiente urbano, outro exemplo é o conjunto de serviços oferecido por uma agência de viagens que, através de múltiplas parcerias oferece os mencionados serviços num hotel ou, como visto atualmente por pequenos empresários de alojamento local de atuação independente, em diversos estabelecimentos de uma determinada cidade.

O terceiro abrange o objeto do presente capítulo deste estudo, ou seja, o "tour diário", que podem ser oferecidos tanto a "turistas independentes", aqueles que planeiam o próprio roteiro, sem o auxílio de um profissional de turismo, quanto, através de parcerias com empresas que oferecem a segunda espécie de pacotes, a contratantes-turistas parte de seu itinerário.

Na maioria dos casos, categorizadas em turismo de excursão, estes percursos são organizados "para permitir aos turistas visitar atrações naturais, culturais e históricos" em um destino (Caber & Albayrak, 2018).

Os tours diários, geralmente, propõem um tema específico (como desporto, entretenimento, compras, paisagens, degustação de produtos locais, *landmarks,* manifestações físicas de religião ou história) ou uma combinação de duas ou mais experiências (tais como tours pela cidade com oportunidades de compras ou visitas a museus) (Caber & Albayrak, 2018).

Quanto maior a variedade de atrações turísticas e valores culturais, naturais ou históricos que um destino possui, mais tipos de tours diários podem ser organizados. Estes serviços, com isso, podem ser categorizados por seu conteúdo e pelas atrações que motivam os participantes.

A título de exemplo, os elementos naturais de um destino podem ser usados como critério de categorização para passeios diários rurais, termais, de inverno/verão, desportivos, de caça e de saúde (Caber & Albayrak, 2018) ou religioso (Dos Anjos & Lima, 2017).

Mais recentemente, os turistas começaram a organizar seus próprios tours antes de sua chegada usando ferramentas online (Munar & Jacobsen), com a facilidade trazida pela tecnologia e globalização, ou aquando da chegada ao destino, momento em que perguntam a locais ou outros turistas sobre as atrações daquela localidade.

No entanto, tours diários organizados por operadores turísticos ou agências de viagens ainda oferecem algumas vantagens, tais como serviços profissionais, bem como economia de tempo, custos e segurança. Os turistas que contratam os tours diários esperam que o itinerário seja organizado pelo líder do tour/agência de viagens e livre de problemas (Heung, 2008).

Embora os tours diários sejam mais curtos e geralmente contenham menos serviços do que os pacotes turísticos, eles consistem em conjuntos de diferentes tipos de serviços que exercem impactos na experiência turística, para além de, ao economizar tempo e dinheiro, favorecerem o denominado turismo "*low cost*" e viagens curtas, que têm se tornado cada vez mais comuns, principalmente no contexto europeu.

Na literatura especializada sobre turismo e viagens, existem poucos estudos neste contexto que visem identificar as principais dimensões de serviço dos tours diários e medir o seu serviço global.

Com o aumento no número total de turistas em todo o mundo, a concorrência entre os destinos também está se intensifica. Com o crescimento da curva da demanda, consequentemente, há a ampliação da oferta, tendo em vista o "alarme" de oportunidade de empreendedores e cidades ao redor do globo.

Assim, muitos destinos utilizam estratégias de marketing proactivas e agressivas para ganhar participação de mercado e trabalham para criar experiências positivas e memoráveis para os clientes (Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic, 2017 e Tianchen, Carola & Zhang, 2019). A fim de alcançar estes objetivos, os destinos oferecem aos seus visitantes atividades

turísticas alternativas, tais como eventos variados, entretenimento noturno ou renovação arquitetónica (Tianchen, Carola & Zhang, 2019).

Da mesma forma, os tours diários, estreitamente ligados a este último exemplo, oferecem aos destinos uma importante oportunidade de manter experiências únicas a seus visitantes, pois permitem aos turistas aprender mais sobre a cultura local e interagir, direta ou indiretamente, com os residentes. A satisfação do cliente a partir da experiência do tour diário é o pré-requisito para estes benefícios (Hwang & Lee, 2019).

Em busca de alcançar a satisfação do cliente, cada particularidade do serviço deve ser gerenciada cuidadosamente para garantir a qualidade e preencher as expectativas do turista. Neste sentido, o transporte, o guia turístico, as instalações de alimentação e bebidas, as instalações de compras, as instalações de paragem e os museus e locais, identificados como os principais pontos de serviço de um tour diário típico exigem, assim, a atenção da estrutura turística do destino (Tianchen, Carola & Zhang, 2019 e Albayrak, 2018)).

Não há, porém, a princípio, nenhum atributo que tenha sido classificado, especificamente, como um fator de excitação (Albayrak, 2018). Portanto, empreendedores do turismo, buscando atender às demandas dos turistas, tendem a gerar novos serviços e incluí-los em seu cardápio de produtos a fim de obter satisfação do cliente. Como em qualquer mercado, quando os turistas ficam satisfeitos com o tour, é mais provável que eles recomendem o tour a outras pessoas (Hwang & Lee, 2019).

O *city tour,* portanto, pode ser conceituado como um serviço (único ou composto por outros serviços e produtos), que busca, ao apresentar a cidade "como ela é", em suas várias particularidades, aos turistas, promove, através de seus diversos fatores, o bem-estar almejado pela generalidade dos turistas. Compõe-se por alguns elementos, o físico, o natural, o histórico, dentre outros que podem dar origem a espécies cada vez mais especializadas deste género de serviços, visando as principais motivações turísticas.

Cada um destes elementos, dentre os quais o que mais nos importa neste trabalho de investigação é o ambiente físico: a cidade, tem relevância na qualidade e satisfação dos consumidores (Tianchen, Carola & Zhang, 2019).

Surge, enfim, a ligação entre o turismo desportivo e o *city tour*. Dentre as variedades deste, encontra-se o nicho desportivo que, como visto anteriormente neste capítulo, também possui suas variações. Dentre estas, adotamos o running tour, que possui e desenvolve um elemento fundamental do *tour diário,* qual seja, o guia turístico que, na modalidade em que nos inserimos deixa de ser apenas o profissional que aponta as curiosidades da rota a ser

seguida e tende a ser um praticante de corrida que virá a fazer o mesmo durante a atividade desportiva a que se dedica oferecendo ao turista um maior grau de satisfação tendo em vista a mencionada junção do útil ao agradável.

## 1.3. *Running Tour*

### 1.3.1. A Corrida Recreativa

Nas últimas décadas, a corrida tem se tornado um dos desportos mais populares, por sua visibilidade e acessibilidade. Cientificamente, foram encontrados efeitos positivos na corrida como parte integrante de um estilo de vida ativo e, com um certo trabalho de *branding,* correr passou a oferecer uma identidade social ao indivíduo (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019).

Para além de ser barato e, a princípio praticável por qualquer pessoa não portadora de deficiência que a impeça é, também, saudável, servindo, assim, tanto como exercício como lazer, colaborando, direta e indiretamente, de forma significativa para a saúde publica, além da individual (Barnfield, 2018; Deelen et al., 2019).

Historicamente, um método popular de introdução a esta pratica desportiva, se dá com eventos recreativos, como a "Corrida no Parque", movimento amplo que é aberto a todos os participantes sem requisitos de habilidade, idade ou experiência (Barnfield, 2018).

Importante destacar, também, que corrida pode, sem requerer equipamentos caros, ser praticada a qualquer momento e em qualquer lugar, se encaixando, comummente sem dificuldades, nas mais diversas agendas se comparada a outras modalidades desportivas. Sobre este conhecimento pode-se, desde logo, afirmar que pode ser aproveitado na formulação de políticas públicas de saúde a partir do incentivo da corrida recreativa, colocando-a enquanto um desporto para "todos" (Qvistrom, 2017).

Estas características que demonstram a flexibilidade e autonomia da corrida enquanto atividade, ao mesmo tempo, recreativa e desportiva, que beneficia a saúde individual e pública, ao mesmo tempo em que, ao ser praticada em grupo, gera uma identidade social estimula, por um motivo ou outro, as pessoas comuns a saírem, explorarem novas rotas e ambientes, escolherem seus percursos favoritos, que consideram mais atraentes e/ou relaxantes (Deelen et al., 2019).

É sabido que ambientes naturais oferecem experiências culturais reflexivas ao corpo humano, ao mesmo tempo que proporcionam benefícios percebidos à saúde e, como atividade que promove esta reconexão entre ser e ambiente, a corrida promove o experimento deste em todo o espectro de sentidos: toque; gosto; som; visão; e equilíbrio, desenvolvendo autoconhecimento sobre o corpo, seu funcionamento e a perceção relativamente a movimentos (Barnfield, 2018), ao mesmo tempo em que favorece o contato com o que é externo, relativamente ao corpo, oferendo uma experiência, para muitos, transcendental.

Estudos científicos sobre corrida, como Deelen et al. (2019), demostraram que a maior parte da população europeia que pratica esta atividade corre por motivos de saúde, seja por questões estéticas (54%) ou perda de peso a fim de prevenir efeitos negativos do "estilo de vida" moderno, que, amplificados pelo sedentarismo podem vir a causar diabetes, hipertensão, stress e outros problemas diminuídos com a pratica de uma atividade física (40%). Outros fatores que motivam a corrida são: diversão (22%) e o alívio do estresse propriamente dito (21%) (Deelen et al., 2019).

Nota-se, a partir da observação destes dados, que o pico de crescimento da pratica de corrida foi em parte impulsionado pelos efeitos percebidos na saúde, baseados no entendimento do corpo inativo como aberto a diversos tipos de doenças e, tornados públicos os efeitos negativos da inércia passiva, permite-se a sustentação da noção de responsabilidade individual de colocar-se em risco de adoecer (diabetes, obesidade e doenças cardiovasculares), de forma que, os dados divulgados vieram a transformar até mesmo famílias e amigos em uma espécie de agentes de marketing que, pelo "*word to mouth*", passaram a convencer pessoas próximas dos benefícios de uma simples corrida para a pessoa e para a família que teria de lidar, indiretamente, com efeitos negativos do sedentarismo.

Assim, amplia-se o conhecimento de que correr, enquanto exercício simples e acessível ao individuo-médio isento de deficiências, é uma técnica de redução e prevenção de riscos e, ao mesmo tempo, hábil para conduzir a um estilo de vida que ofereça, estatisticamente, mais tempo de vida, com filhos, amigos e pessoas queridas em geral ou, ainda, que contribua para uma imagem corporal positiva, de acordo com os padrões sociais atuais (Barnfield, 2018).

Atualmente, um maior número de pessoas pratica a corrida recreativa individualmente, em grupos informais de praticantes "amadores" ou "casuais", não estando ligadas a um clube formal de corrida, categoria de associação tradicionalmente focada na

competição. Para muitos destes corredores, que compõem, essencialmente, a amostra que nos interessa neste estudo, "concluir" é muito mais importante do que "competir" (Evans, 2019).

Esta exclusão do fator competição que, em si pode representar desafios de natureza social, econômica e desportiva faz o praticante questionar-se sobre papel que a participação num clube tradicional teria no aproveitamento do potencial da corrida recreativa (Barnfield, 2018).

Algumas pessoas ingressam em clubes de corrida e pagam por serviços de treinadores quase exclusivamente para receber orientação de treinamento, nutrição, vestuário e qualquer outro fator que possa ajudá-los a melhorar seu desempenho na corrida competitiva (Rocha & Gratao, 2018).

Considerando que os corredores treinados estão investindo mais tempo, dinheiro e esforço para melhorar o desempenho, eles podem diferir dos corredores não treinados em suas atitudes e comportamentos em relação à corrida (Rocha & Gratao, 2018).

Estes, como se observa do que, até o momento foi estudado neste trabalho, diferem, em grande parte, do nicho a que esta investigação se destina. Ou seja, o *running tour,* tem como público alvo central os corredores amadores, que serão, em sua maioria, habituais, mas, geralmente, não necessariamente profissionais.

Não cumpre, portanto, a exclusão sumária dos atletas que podem vir a contratar o serviço, apenas é de se destacar o facto de que estes tendem a buscar algo mais profissional quando estão a viajar e querem treinar. Os amadores, no entanto, que correm por outros motivos, como a saúde e que gostam da atividade e de fazê-lo em contacto com o ambiente em que estão inseridos é que representam o núcleo do alvo que o serviço de *running tour* busca "acertar".

A crescente popularidade da corrida recreativa pode ser entendida à luz da individualização da participação desportiva, o que é resultado de uma crescente popularidade de atividades desportivas informais e flexíveis no tempo e no espaço onde realizadas.

As corridas recreativas tornaram-se cada vez mais diversificadas o que possibilita o surgimento de diferentes subculturas e identidades de corrida (Deelen et al., 2019) onde diferentes submodalidades oferecem estratégias complementares de inclusão (Qvistrom, 2017).

Por fim, antes de adentrar o tópico seguinte, cabe colocar que o termo "corrida" tem muitos significados diferentes e inclui uma importante gama de atividades (Lassalle, Recours,

& Griffet, 2019), e que a corrida recreativa é tratada mais como lazer do que como desporto propriamente dito, dando ênfase, portanto, ao segundo termo que compõe a denominação o que abre espaço para novas "filosofias" e pensamentos sobre a natureza e finalidade da corrida (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019).

### 1.3.2. A Corrida Recreativa e o *City Tour*: Conceito e Evolução do *Running Tour*

A partir da ideia de desenvolvimento da corrida através da participação, e engajamento com o ambiente, no caso abordado neste trabalho o da Cidade; ao mesmo tempo em que apresenta novas formas de experimentação da vida social (Barnfield, 2018), o running tour ou, em sua tradução literal, "Tour a Correr" surge como uma das mais recentes tendências turísticas das metrópoles de todo o mundo.

Esta modalidade, consiste na prática de corrida, ou *jogging*, com o auxílio das paisagens, as quais desempenham um papel de atração, constituindo este fator como algo mais relevante para o praticante que "um novo recorde pessoal" (Qvistrom, 2017).

O running tour, assim, constitui a combinação da prática da corrida com o turismo, na qual um corredor nativo, com conhecimentos em história e geografia locais, guia os turistas pelos pontos turísticos da cidade onde vive, apresentando-lhes, muitas vezes, sua própria rotina de corrida que, para os contratantes, representa uma novidade em termos culturais.

Ao percorrer locais dotados de patrimônio histórico-cultural, compartilhar factos, histórias e curiosidades com os participantes, propaga-se, através do convívio naquele momento e, posteriormente a familiares e amigos do participante, uma experiência mais rica e mais complexa que a simples corrida, ou que o *city tour* comum.

Além disso, é importante, desde logo, destacar que os participantes são, na maior parte dos casos, ao mesmo tempo, corredores e turistas (Larsen & Bærenholdt, 2019), pelo que, a grosso modo, oferece-se, com o *running tour*, a junção "do útil ao agradável": Por que não manter os treinamentos em sua viagem? E por que não aproveitar para, ao mesmo tempo, conhecer, efetivamente, os lugares onde se corre com o auxílio de um especialista no local?

Destes questionamentos, começam a delinear-se tanto a motivação para a contratação do serviço quanto a lacuna de mercado que este, em conjunto com outros de mesma ou similar natureza, como o *cycling tour*, buscam preencher.

No decorrer do trajeto, os participantes efetuam paradas nas diversas atrações a fim de receberem informações, tirarem fotos, dentre outras atividades que podem ser colocadas em prática nestes momentos de pausa.

Pelo facto de o guia ser uma pessoa local, dotada de conhecimentos e experiências únicas, sendo, de certa forma, parte integrante daquele cenário, ao apresentar a cidade aos corredores-turistas, os percursos abarcam, também, as chamadas "pérolas ocultas" (*Hidden Gems*). Estas são atrações pouco ou nada conhecidas por quem não habita o local, conhecidas apenas pelos residentes naturais daquela região, e que, não constam de livros-guia ou plataformas *online* dedicadas ao turismo.

Ou seja, para turistas que visitam uma nova cidade em seu período de férias ou a trabalho, este serviço representa uma oportunidade de aproximação de uma pessoa local, permite uma experiência dinâmica com aquele novo espaço sem ter a preocupação de planear a melhor rota antes de sair a correr, programar os pontos turísticos a se visitar, ou conciliar ambos: sua atividade física e o *city tour*.

Ponto a se considerar é que, em férias ou em viagens a negócios, corredores tendem a estar mais relaxados ou estressados, subsequentemente, e fora de sua rotina habitual.

Eventualmente realizam atividades que normalmente não fariam antes de uma corrida, como fazer uma longa caminhada ou ingerir álcool na noite anterior à atividade. Esta variável é considerada aquando do planeamento do percurso e da própria intensidade da corrida, a fim de que o turista possa ter compatibilizado: a) seu relaxamento; b) seu desejo por conhecer a cidade e o que ela tem a oferecer em termos histórico-culturais e; c) a prática de atividade física.

O turismo desportivo ativo, nestes moldes, é negligenciado pelos tradicionais profissionais do turismo, que geralmente se concentram na realização de grandes eventos desportivos (Geffroy, 2017), os denominados empresários individuais e as micro e pequenas empresas são, em grande parte e atualmente, responsáveis pelo seu fornecimento, e oferecem os diversos produtos e serviços que se encaixam naquele conceito, dentre os quais o objeto deste trabalho.

Observando esta lacuna e partindo do princípio de que o turismo contemporâneo é sustentado pela "economia da experiência" (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018), estas *start-*

*ups*, por seus fatores de diferenciação, alcançam o mercado visado, atraindo turistas que buscam experimentar a verdadeira essência de um determinado destino, bem como a cultura dos moradores locais (Hritz & Cecil, 2019).

Desta hipótese, nasce uma das justificativas para o presente trabalho. Empresários individuais e pequenas empresas turísticas dedicadas ao paradigma atual do turismo, oferecem pacotes turísticos cada vez mais homogeneizados.

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de um turismo sustentável que acompanhe as demandas atuais geradas pelo constante desenvolvimento dos comportamentos humanos, exige o surgimento de outras formas, mais criativas, de turismo, dentre as quais o turismo desportivo em pequena escala (Girish & Lee, 2019).

Aos aspetos económicos (neste momento considerando-se os benefícios trazidos às start-ups e a quem é, direta ou indiretamente, a elas conectado) e de satisfação dos contratantes do running tour*,* observamos uma terceira parte interessada em seu desenvolvimento: o Estado, cuja inclusão enquanto constante desta análise, reforça a justificativa da importância do tema adotado.

No século XXI, municípios aspiram projetos que incentivam as pessoas a serem mais ativas fisicamente, desenvolvendo, por exemplo, rotas urbanas atraentes (Deelen et. al., 2019). Ao melhorar o aspeto estético da cidade, motiva-se os turistas a percorrerem estas rotas a pé, seja a correr ou a caminhar.

Além disso, espaços públicos de *design* atraente, moderno ou tradicional, contribuem para ambientes urbanos agradáveis e podem trazer benefícios como a sustentabilidade ambiental e a vitalidade econômica das cidades.

A cultura física e o turismo são áreas que impactam a integração social, ativam as comunidades locais e incentivam seu desenvolvimento, o que não se reduz a termos económicos, mas que coloca esta área como prioridade (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018).

Quer-se dizer, com estas colocações que o turismo, especialmente, no período histórico em que vivemos, gera riqueza de forma direta ou indireta, contribuindo, por exemplo com a empregabilidade e o incentivo ao empreendedorismo de forma geral, sendo o running tour uma combinação destes aspetos do mercado turístico com as aspirações contemporâneas por saúde e sustentabilidade.

## 2. A Motivação do Corredor-Turista

Tendo como objetivo principal, de uma perspetiva de gestão de serviços, determinar quais os principais fatores que influenciam a contratação de um *Running Tour*, procuramos, através da revisão bibliográfica e a análise do estado da arte do estudo das motivações turísticas, clarificar o que compõe a tomada de decisão para a contratação de um *Running tour*.

Esta problemática considera as variáveis que motivam o indivíduo a contratar o serviço, ou seja, propõe a avaliação do que desperta o desejo de praticar um City tour a correr. Desta forma, temos de estabelecer que, estruturalmente, o elemento impulsionador de sua efetivação se divide. Por um lado, há a motivação turística, por outro lado, devemos trabalhar com a combinação desta primeira com a motivação para correr.

Assim, devemos compreender, antes de abordar a questão referente ao que origina a tomada de decisão da contratação do Running tour em si, o que motiva o contratante do serviço.

Desta forma, este capítulo se estrutura de forma a apresentar e analisar, a partir de revisão de literatura, primeiramente, as motivações para a corrida e em seguida, as motivações turísticas, a fim de compreender, com a combinação dos elementos, a função de ambas em determinar a contratação do running tour pelo indivíduo.

### 2.1. Motivações

A consideração de comportamentos individuais não é suficiente para integrar motivos e experiências desejadas. As escolhas individuais geralmente se relacionam à motivação pessoal para participar de atividades desportivas e a mesma relação motivação-experiência pode caracterizar diferentes escolhas no contexto do turismo desportivo e por isso, não devemos apenas estabelecer o perfil dos turistas do desporto, mas também classificá-los com base em suas motivações (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019).

Relativamente às motivações turísticas, a literatura apresenta dois tipos principais que determinam a tomada de decisão do turista, quais sejam: os fatores intrínsecos ou relacionados a questões internas do individuo ("Push" motives) e aqueles que dizem respeito à atratividade do destino ("Pull" motives) (Anton, et. al, 2016, citado por Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic, 2017).

Ambos os tipos de motivação representam conjuntos de fatores relevantes que, aplicados em conjunto, possibilitam a compreensão tanto do que faz o indivíduo ter a vontade de viajar ("Push" motives), quanto ao que o atrai em um determinado destino no sentido de satisfazer este desejo ("Pull" motives) (Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic, 2017).

### 2.1.1. Motivações para a Corrida

Como já afirmamos ao trabalhar o conceito do running tour, este depende, diretamente, da motivação para a corrida, tendo em vista que uma pessoa não contratará o serviço sem que já tenha o hábito da atividade física que o origina. Assim, procuramos encontrar o que o motiva a, mesmo durante sua viagem, seja a lazer ou a trabalho, a manter a prática da corrida.

A motivação, como definida por Mitchell (1982), é "um processo psicológico individual que dá origem e dirige comportamentos intencionais"[3]. Este processo ocorre por diversos fatores, os quais influenciam, também, o grau de envolvimento na prática da atividade física, ou seja, se ocorre uma ou duas vezes na semana, diariamente e, em nosso caso, se chega ao nível de fazê-lo durante uma viagem.

Dentre a diversidade de motivos para a prática da corrida, estão a diversão, o envolvimento em um grupo e a qualidade de vida, esta tanto em termos de saúde, quanto com relação a aspirações sociais (Rocha & Gratão, 2018 e Evans, 2019).

A sensação de qualidade de vida e de alegria resultante de um estilo de vida ativo são condicionadas, no entanto, não apenas pelo curso dos processos motivacionais, mas também pelo nível de satisfação das necessidades psicológicas e biológicas, que são um pré-requisito para alcançar a satisfação da própria atividade física (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018).

Contemporaneamente, cada vez mais frequentemente os indivíduos têm se tornado atletas amadores e buscam enfrentar os desafios de um estilo de vida que as faça sair de sua zona de conforto. Para isso, muitos buscam o *lifestyle* desportivo. Assim, em grande parte do público encontram-se pessoas que buscam aptidão física, autocontrole e prestígio pessoal (*status*).

Nota-se que indivíduos que correm por diversão ou prazer tendem a estar mais envolvidos com a corrida do que aquelas que correm por um senso de obrigação, como por

[3] Tradução livre. No original: "*as an individual psychological process that arouses and directs intentional behaviours*". (Mitchell, 1982).

exemplo, para evitar doenças (Rocha & Gratao, 2018). Ou seja, a recreação seria mais motivadora que o critério saúde no sentido de objetivos com relação à prática da atividade.

As pessoas têm motivos diferentes para se envolver em atividades fisicamente ativas, como a corrida ou a caminhada. A motivação é, reconhecidamente, o primeiro fator positivo de sua realização (Rocha & Gratao, 2018).

Apesar de cada pessoa ter seus próprios motivos para praticar a corrida ou qualquer outra modalidade desportiva, é possível, segundo Evans (2019), encontrar padrões, a partir dos quais faz, em seu estudo a classificação dos corredores em 5 tipos, que são definidos, sumariamente, da seguinte forma:

**1. Apaixonados:** Buscam efeitos psicológicos, como a alegria e o batimento de metas. São os que mais frequentemente respondem que as corridas os fazem sentir-se mais próximos aos outros.

**2. Investidos:** Mais tendentes a serem corredores competitivos. Estão "no meio da tabela" em termos de <benefícios sociais> da corrida. Teriam crença moderada relativamente aos benefícios da corrida com relação à felicidade.

**3. Fitness:** Raramente competem e, normalmente, correm sozinhos, porém, 50% ocasionalmente correm em grupos. Entre seus motivos dominantes estão: saúde em geral, imagem corporal e força.

**4. Meditadores:** Tendem a correr sozinhos, mas mais de 50% participam em corridas competitivas. Assemelham-se aos corredores apaixonados por reconhecerem os benefícios psicológicos da corrida, com a alegria.

**5. Relutantes:** Dificilmente competem e, na maioria, correm sozinhos. Tendem a preocupar-se com relação aos benefícios à saúde e ao corpo, mas são os que menos percebem os benefícios sociais e psicológicos dentre os demais tipos. (Evans, 2019).

Após esta classificação a qual simplificamos, o estudo encontrou resultados que descrevem uma "evolução" dos tipos com o tempo, afirmando que os corredores se desenvolvem a outros tipos principalmente após o primeiro ano de dedicação à corrida (Evans, 2019).

Ou seja, o estudo revela que correr se torna cada vez mais presente nas vidas dos entrevistados e que esta evolução da relação pessoa-atividade é capturada ao classificar os tipos de corredores.

O trabalho também oferece uma tabela que descreve as referidas "necessidades-base" dos corredores e muitos dos participantes foram identificados como perseguindo mais de uma destas necessidades-base e mais de 2000, **todas**.

O primeiro fator é a Saúde (indivíduos que correm a fim de melhorar a saúde mental e física). Neste elemento, dividem-se os corredores entre os que perseguem saúde física (40%) e mental (61%). Comummente, segundo Evans (2019), as respostas estão conectadas com uma sensação de estabilidade em um nível mais profundo: Corredores descreveram a necessidade de correr com o objetivo de manutenção de seu senso de "si mesmo" e uma forma de responder a adversidades (Evans, 2019).

O segundo fator se refere aos corredores que buscam "Controle e Autonomia (Independência e escolha)" e compreende a 29% das respostas. Para estes, a corrida promoveria uma rotina consistente, mas também um "local" para se sentir no controle. A corrida seria algo que os corredores poderiam planear e monitorar o próprio envolvimento.

Em terceiro lugar, encontram-se os indivíduos que correm pelo sentimento de "Comunidade", o que envolve as sensações de pertencimento e de conexão. As respostas que direcionam a esta classificação são provenientes de 34% da amostra. As pessoas, neste grupo, encontram a sensação de comunidade através da corrida de diversas formas (Evans, 2019).

Alguns corredores descreveram que amizades com os colegas de corrida se mantiveram através dos anos. Outros encontraram este sentimento pela participação em grupos, formando uma rede online, participando em eventos maiores de corrida (inclusive viajando **para** correr), e até mesmo fortalecendo relacionamentos pessoais através da corrida, como com cônjuges, parceiros e filhos (Evans, 2019).

Por fim, o estudo classifica os que correm por "Inspiração", ou seja, praticam a atividade tendo em vista conquistas e desenvolvimento pessoal, encontrando-se, neste universo, 36% da amostra.

Segundo Evans (2019), são indivíduos que sentem que se desenvolveram enquanto pessoas e superaram desafios através da corrida e que sentem que a corrida é uma fonte de espiritualidade e desenvolvimento do "eu" (*self*), ou que seria uma forma de ter novas experiências.

Com isso, confirma-se, relativamente à corrida que a motivação pode ser conceituada como um modelo hipotético usado para descrever forças internas (motivação intrínseca) e/ou externas (motivação extrínseca) do indivíduo que estão em constante processo de

simbiose com o meio ambiente, gerando assim, comportamentos motivantes ou desmotivantes.

Define-se o primeiro destes conceitos como aquela motivação que estimula a prática de uma atividade para a satisfação e o prazer de aprender, descobrir e explorar coisas novas, buscando sentir sensações especiais de emoção, diversão e prazer sensorial.

As três motivações intrínsecas, sem expectativa de recompensas externas (desempenho, conhecimento e estímulo), são consideradas como o nível mais alto de motivação "autodeterminada" que um indivíduo pode alcançar (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019).

As motivações extrínsecas, por sua vez, significam que a atividade é praticada devido a circunstâncias externas (punição, recompensa, pressão social e obtenção de aprovação de terceiros) e isso influencia o comportamento e ações onde, a falta de prática da atividade, faz com que o individuo se sinta culpado.

Importante destacar que as motivações intrínsecas são, geralmente, mais fortes do que motivações extrínsecas, e que muitos corredores são motivados pelos benefícios psicológicos da corrida, condicionamento físico, perda de peso e aparência física (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019).

Estas são as motivações extrínsecas que, segundo a teoria, parecem influenciar mais fortemente a prática da corrida (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019) e que serão transpostas para o contexto em que se pratica a modalidade ao mesmo tempo em que sacia os desejos turísticos de conhecer novos lugares, ambientes e culturas.

A conhecida teoria da autodeterminação propõe que a motivação é melhor entendida como um *continuum*, que vai da motivação intrínseca, à motivação extrínseca, à desmotivação (*amotivation*), ou falta de motivação para realizar uma determinada atividade (Rocha & Gratao, 2018).

Por outras palavras, quando os indivíduos se envolvem em qualquer atividade durante suas vidas, eles têm diferentes níveis de motivações intrínsecas e extrínsecas, dependendo de quanto eles realizam a atividade, seja pelo prazer que ela causa, seja pelas recompensas que ela traz.

Quanto mais os indivíduos correm para se divertir, sendo no sítio onde mora ou enquanto efetua um City tour, mais se envolvem na corrida e com o ambiente. O prazer é um dos motivos mais importantes que as pessoas têm para se envolver em atividades ativas de lazer (Rocha & Gratao, 2018). Deve ser intuitivo que as perceções de controlo ("eu faço,

porque gosto") levem ao envolvimento. Os corredores são pessoas que buscam experiências únicas e desejam explorar terrenos diferentes (Girish & Lee, 2019).

Diferentemente do prazer, motivos intrínsecos de saúde estão negativamente correlacionados com o envolvimento de atitudes, indicando que quanto mais os indivíduos correm por estes motivos, menos eles se envolvem na corrida. O senso de obrigação pode criar esse relacionamento negativo.

Acrescenta-se a estes dados, que corredores que pagam por serviços de treinador parecem mais motivados, envolvidos e comprometidos com a corrida do que os corredores sem treinador, com exceção dos motivos de aparência e saúde (Rocha & Gratao, 2018) e os corredores que pagam por serviços de treinador tendem a expressar seu envolvimento com a corrida participando mais de eventos de corrida, enquanto os sem treinador, tendem a expressar seu envolvimento correndo mais dias por semana ou mais minutos por dia (Rocha & Gratao, 2018).

O tipo de esforço e a capacidade física exigida por cada disciplina desempenham um papel importante na escolha dos participantes (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019).

Sexo e idade podem, também, vir a influenciar a escolha do desporto. Dos 236.417 membros da Federação Francesa de Atletismo (FFA), 104.247 (42,3%) são mulheres e 132.170 (57,7%) são homens.

Embora quase tantas mulheres quanto homens pratiquem desportos na França, eles treinam de maneira diferente. Homens praticam principalmente por competição, emoções, socialização e são mais propensos a praticar desportos coletivos. As mulheres preferem praticar disciplinas individuais e são mais propensas a práticas por lazer, saúde e condicionamento físico, onde, estética e a manutenção do corpo desempenham um papel importante ou, ainda, praticam apenas com a finalidade de sair de casa (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019).

As práticas desportivas têm uma forte conexão com o estilo de vida, as capacidades pessoais e as situações econômicas e sociais dos atletas com diferença significativa entre residentes urbanos e rurais (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018) e fato, declinam com a idade.

Os moradores da cidade declaram que o mais importante para eles é desejo de se divertir, que é 15% maior do que nos moradores rurais, para os quais o mais importante é a necessidade de experimentar emoções fortes relacionadas à participação, que é 20% maior do que nos residentes urbanos(Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018). Isso confirma o fato

de que os moradores rurais geralmente têm estilos de vida diferentes, menos entretenimento, menos estresse e menos pressa. É por isso que a competição esportiva seria importante para eles (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018).

Corredores de curta e média distância têm muito mais em comum que grupos de média e longa distância. Corredores de curta e média distância são mais jovens, mais socialmente e economicamente frágeis, mas paradoxalmente mais motivados, mais aplicados em termos de número de horas de treinamento e mais eficientes. Corredores de longa distância são mais velhos, socialmente melhor posicionados, menos motivados, treinam menos e seu nível de desempenho é mais baixo (Lassalle, Recours, & Griffet, 2019).

O impacto atual do progresso da civilização no conforto da vida cotidiana resulta no tempo de lazer sendo gasto principalmente em descanso e recreação, combinado com várias formas de atividade física (Poczta & Malchrowicz-Mosko, 2018).

### 2.1.2. Motivações para o *City Tour*

O City tour é um serviço que concentra alguns dos principais fatores de motivação do turismo urbano. Especialmente para clientes de pacotes turísticos, os tours diários oferecem uma oportunidade de aprender mais sobre o país anfitrião e enriquecer toda a sua experiência de viagem, principalmente em termos de cultura.

Mais especificamente, tours diários temáticos (religioso, gastronómico, cultural, etc.), com serviços profissionais de guias turísticos elucidam os turistas sobre as características sociais e físicas do país anfitrião (Caber & Albayrak, 2018), de forma que a curiosidade ou desejo do turista, são saciados de uma forma mais completa.

Há décadas, e de diversas maneiras, estuda-se, para fins diversos (marketing turístico, redução de custos, ampliação de investimento público e privado, etc.), a motivação turística. Para os fins deste trabalho, adotamos as teorias voltadas às motivações "Push-Pull", as quais oferecem uma dicotomia precisa entre fatores que impulsionam o turista a viajar (Push) e, por outro lado, os elementos que o atraem a determinado destino ou serviço (Pull) (Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic, 2017).

Os cinco principais componentes de uma experiência turística são: atrações do destino; instalações e serviços; acessibilidade; imagens, marcas e perceções; e preço para o visitante (Albayrak, 2018).

Os tours diários, geralmente, propõem um tema específico (como desporto, entretenimento, compras, paisagens, degustação de produtos locais, *landmarks,* manifestações físicas de religião ou história) ou uma combinação de duas ou mais experiências (tais como tours pela cidade com oportunidades de compras ou visitas a museus) (Caber & Albayrak, 2018).

Ou seja, aproveitando as características do destino (fatores de *Pull motivation*), os tours diários mais ou menos especializados, oferecem ou buscam apresentar o destino ao turista de forma direcionada.

Por outras palavras, sabendo um profissional do turismo que um dos grandes atrativos do destino em que está inserido enquanto prestador de serviço de City tour é a gastronomia, por exemplo, e que o marketing tomado a efeito pela cidade segue o caminho de apresentar esta característica como elemento "Pull", virá a elaborar o tour voltado a pessoas especialmente interessadas na gastronomia do local.

Embora os tours diários sejam mais curtos e geralmente contenham menos serviços do que outros tipos de pacotes turísticos, eles consistem em diferentes tipos de serviços que exercem impactos na experiência turística. Para além disso, ao economizar tempo e dinheiro, favorecerem o denominado turismo "*low cost*" e viagens curtas, que têm se tornado cada vez mais comuns, principalmente no contexto europeu.

Este é, juntamente a um planeamento prévio – que poupa tempo e esforço do turista –, um dos atrativos deste serviço. Ou seja, a contratação do *city tour* preenche duas necessidades do turista: relaxamento (físico, psicológico e emocional), ao retirar a possível variável do stress decorrente de planeamento de roteiros e a satisfação do desejo de conhecer novas culturas e pontos turísticos de forma próxima e mais completa, o que gera um maior nível de bem-estar.

A motivação para o turismo é considerada uma determinante para o nível de satisfação de um visitante (Devesa, Laguna & Palacios, 2019 e Tianchen, Carola & Zhang, 2019). A motivação turística é o resultado da cominação de fatores emocionais, espirituais e/ou físicos (Tianchen, Carola & Zhang, 2019).

Seguindo este raciocínio, a motivação é determinante não apenas da contratação de um serviço turístico, mas também da satisfação com o mesmo, tendo em vista, dentre outros elementos, sua ligação com a expectativa.

Tianchen, Carola & Zhang. (2019), ao estudarem como o marketing turístico da cidade de Amsterdão avalia as motivações culturais dos turistas de cruzeiros, com o objetivo

de revelar quais tipos de excursões culturais menos satisfazem os passageiros e o que causaria esta insatisfação, buscando subsidiar estratégias correspondentes para o desenvolvimento de produtos e serviços turísticos e o marketing, trabalham com conceitos clássicos de motivos e motivações, como o seguinte "*A motive is an internal factor that can be likened to "an awareness of potential satisfation, which means that motives are cognitive representations of future states* (Deci, 1975; Deci & Ryan, 1987)".

Complementarmente, para que possamos aprofundar os fatores internos que geram um sentimento de potencial satisfação relacionada à cultura, os autores no estudo ora analisado adotam uma definição que abrange suas diferentes dimensões.

Assim, este conceito abrange o que as pessoas pensam (atitudes, crenças, ideias e valores); o que fazem (padrões de comportamentos ou estilos de vida); e o que pessoas constroem (arte, artefactos históricos ou produtos culturais) (Littrell, 1996 e Tianchen, Carola & Zhang, 2019).

O turismo cultural, neste sentido, não se trata apenas de visitas a sítios e monumentos históricos, o que seria a visão tradicional do turismo cultural, um pensamento popular, mais ligado ao senso comum e à ideia do turista não especializado ou, ao menos, não aprofundado no tema.

Segundo Tianchen, Carola & Zhang (2019), o turismo cultural também envolveria o consumo dos estilos de vida das áreas visitadas, considerando que tanto o consumo de produtos e processos culturais envolvem novas experiências e conhecimentos (Richards 2001, citado por Tianchen, Carola & Zhang (2019).

Com este raciocínio, os autores concluem sobre o turismo cultural colocando-o não apenas como o tradicional turismo histórico-cultural, mas abrangendo, também, elementos culturais contemporâneos e o estilo de vida de determinada região.

Por este caminho, o percurso planeado por uma pessoa residente em determinada localidade, para sua própria corrida, por ser parte de seu estilo de vida e trazer, com as paisagens e demais atrativos específicos de uma localidade seria, por si mesmo, uma forma de cultura.

O Running tour, assim, se encaixa, mesmo que em certos casos não abranja, no trajeto, elementos histórico-culturais, no conceito de turismo cultural (cultura enquanto o que as pessoas fazem).

Conectando esta ideia às motivações turísticas, surge a hipótese de que turistas contratantes de serviços de Running tour (ao menos em parte) buscam esta experiência de correr em novos lugares.

Os corredores-turistas, desta forma, têm na atividade uma nova experiência e que, a partir de elementos físicos e visuais, pode vir a preencher o fator interno que trata aquela experiência como de "potencial satisfação" em termos culturais, para além da satisfação da própria atividade física, da qual já é adepto.

Tendo em vista que trabalhamos com as motivações para um City tour feito a correr, devemos abordar, sustentando-nos nos conceitos de turismo cultural, cultura em si e na premissa construída pelas motivações dos corredores, estruturar o raciocínio deste trabalho no sentido de motivações para o turismo cultural urbano.

Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic (2017), em artigo que trabalha as motivações do turismo urbano, especificamente para a cidade de Ljubjana, capital da Eslovénia, estudam, através do método AHP (*Analytics Hierarchy Process*), os fatores que contribuem para a tomada de decisão com relação a um destino urbano.

Assim como neste trabalho, os autores analisam estas motivações a partir da dicotomia destas em "Push" e "Pull", ou seja, em elementos internos ao turista (O que o faz viajar – Push) e os atrativos do destino (Pull), ou seja, o desejo e o atrativo, subsequentemente.

Com estas bases, Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic (2017) trabalham a questão "Como os turistas tomam as decisões com relação ao destino a ser visitado", com um método (AHP) que permite avaliar o "peso" de cada fator para o turista, sendo que é efetuada uma confrontação direta entre estes, por exemplo, o que é mais importante na tomada de decisão, compras ou paisagens, cultura local ou amigos que vivem na cidade?

Este trabalho contribui na medida em que aponta a existência do Running tour e os elementos que o constituem (principalmente o espaço dedicado à corrida e os diferenciais de um destino) como fatores de atração para determinado destino. Para além disso, estuda profundamente a motivação turística para ambientes urbanos, o que reforça a construção teórica para a motivação do City tour, elemento que constitui fator essencial para a qualidade do *Running* enquanto ambiente-espaço.

O clássico estudo de Page (1995), é citado pelos autores a fim de apresentar, enquanto exemplo de trabalho voltado à análise das principais motivações para o turismo urbano, nomeadamente: a) amigos; b) familiares; c) compras; d) conferências e exibições e; e)

Educação, cultura e herança. Assim, pessoas, atrações e compromissos seriam fatores importantes para a motivação para o turismo urbano.

Os autores referem, ainda, que outros especialistas investigaram estes e outros motivos (motivações "Pull" para o turismo urbano), como concertos (que podem vir a ser equiparados ao turismo desportivo de médios e grandes eventos).

Segundo Ashworth & Tunbridge, (1990), as cidades são multidimensionais e multifuncionais e, por isso, a motivação para viajar deveria ser caracterizada enquanto tal.

Desta forma, o ambiente urbano, teria um grande número de atrações que influenciam a tomada de decisão relativamente ao destino (Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic, 2017).

Seguindo a linha de raciocínio iniciada pela premissa de que, em todos os casos de motivações "Pull", a corrida pode ser praticada, encontramos o paralelo com a caminhada e o City tour. Em outras palavras, ao visitar determinado destino urbano por todos os motivos citados, a pessoa pode simplesmente caminhar ou, a partir de suas motivações culturais, contratar um City tour.

Assim, em nosso caso, as motivações turísticas-culturais-urbanas para a tomada de decisão, somam-se às motivações de "Push" do corredor. Ou seja, ao invés de caminhar, a pessoa mais comprometida com a atividade desportiva que pratica por recreação, saúde ou outro motivo, se não houver barreiras "mais fortes", porque não correr e satisfazer, ao mesmo tempo, o impulso interno de desejo pelo consumo de produtos culturais?

No estudo "*Why we run*?", conduzido por Evans (2019), em um dos pontos, é trazido o questionamento "quem gosta de correr?". Utilizamo-nos deste questionamento e dos dados ali levantados, para construir a premissa de que, aliada às motivações turísticas, em termos de Running tour, esta o gosto pela corrida, de forma que se constrói a hipótese de que quem gosta de correr tende a "levar a corrida consigo na bagagem".

Municiados com os resultados da pesquisa, o autor do estudo levado a efeito pela aplicação Strava, seguiu para o ponto de aplicar os insights obtidos com a tipologia criada, tanto para motivações quanto para classificar os corredores, para identificar quem gosta de correr, afirmando, no seguimento da evolução dos corredores pela taxinomia resultante da análise dos dados que: "*People can fight through dislike of exercise for long-term goals. However, past research reveals that people often do not enjoy the experience of exercise, and that these people struggle to maintain regular activity as a result (Ekkekakis & Brand, 2019). In other words, our goals are likely to play 'second fiddle' to our feelings about running. It is therefore important to consider how we feel when running*

*to understand motivation. (…) Runners tend to report lowest affect during the midpoint of the run, and expect positive feelings at the end*" (Evans, 2019:18).

Além disso, o estudo demonstra que aqueles focados na saúde mental ou psicológica enquanto necessidade básica tendem a antecipar que gostarão mais do "meio" da corrida que os demais tipos. Outro caso é que 67% dos corredores iniciantes gostam ou adoram o meio da corrida típica, o que é abaixo daqueles que correm há mais de um ano (76%). Para além disso, aqueles que correm há mais de um ano dizem que a corrida é mais agradável que iniciantes.

Outra questão relevante levantada pelo estudo com relação a padrões de motivações em tipos de corredores diz respeito às corridas em grupo. Tendo em vista que tanto o City tour quanto o Running tour são feitos em grupos, esta preferência tende a influenciar nas motivações para a contratação deste.

Para além disso, foi analisado, por Evans (2019), a conexão não apenas física (grupos de corrida presentes fisicamente), mas a participação em grupos de corrida à distância, o que é permitido pelo Strava, outras aplicações dedicadas a formar redes sociais de corredores, dentre outros objetivos, mas também em plataformas "padrão", como é o caso do Instagram.

No que se refere à corrida em grupo, os tipos 1, 2 e 4 gostam mais de correr em grupos (apaixonados, investidos e meditadores, subsequentemente) (Evans, 2019). Os grupos, segundo o estudo, tendem a contribuir para a agradabilidade da corrida. Aqueles que correm nestas circunstâncias, parecem gostar mais da corrida que aqueles não envolvidos em grupos. A relação entre participação num grupo e o aproveitamento da corrida foi consistente entre homens e mulheres, independentemente de país de residência, lembrando que o trabalho abrangeu uma amostra de corredores provenientes de diferentes países e continentes.

Assim, será relevante analisar a hipótese de que o facto de o Running tour ser feito em grupo, é uma importante fonte de motivação (Pull) com relação a este serviço. Da mesma forma, a possibilidade de que os corredores façam parte de grupos de corrida online, tende a sustentar ainda mais este ponto, pois tendem a demonstrar motivação por apresentar a seguidores, amigos e companheiros de corrida, a realização da satisfação de suas motivações turísticas, mostrando fotos, resultados e outros "troféus" conseguidos ao "levar a corrida na bagagem".

Ao mesmo tempo, o planeamento e a condução do tour de forma a satisfazer as ambições culturais e outros elementos de "Push" configurados enquanto atrativos do destino

turístico, são amplificados com a contratação do Running tour, tendo em vista que permitem o melhor aproveitamento das características urbanas ao mesmo tempo em que preenche as motivações de "Pull".

## 3. "A Satisfação" e a Importância do *e-Word-Of-Mouth*

Uma experiência turística pode ser definida como "a avaliação subjetiva de um indivíduo e a vivência (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados com suas atividades turísticas que começam antes (planeamento e preparação), durante (no destino), e depois da viagem (lembrança)". (Munar & Jacobsen, 2014).

Neste capítulo, buscamos estruturar, com base na literatura sobre o tema, a relação entre motivações e expectativas com relação aos elementos do Running Tour. Ou seja, objetiva-se compreender, a partir desta relação, critérios de satisfação do corredor-turista e como a expressão desta satisfação de expectativas pode vir a influenciar outros à contratação do serviço.

Tendo em vista que se trata de uma modalidade de turismo desportivo ativo, é necessária uma abordagem teórica que compreenda tanto os fatores de satisfação para a corrida, quanto para as expectativas turísticas em si.

Desta forma, este capítulo se estrutura de forma a, primeiramente, trabalhar o conceito de satisfação e os fatores que produzem e potencializam a satisfação de um Running Tour.

Assim, trabalhamos, neste primeiro momento, os elementos desportivos e turísticos do Running tour que, por sua natureza, se complementam para gerar a satisfação de expectativas com o serviço, as quais surgem das próprias motivações estudadas no capítulo anterior.

Em seguida, analisa-se o chamado marketing boca-a-boca eletrónico, ou *e-Word-of-Mouth*, partindo de seu conceito simples (não digital ou eletrónico) a fim de, compreender seu potencial enquanto ferramenta de marketing para o Running Tour.

Assim, este capítulo tem o objetivo de trabalhar a relação entre motivações e expectativas, sendo estas últimas avaliadas a partir de seu preenchimento com relação ao serviço, que compreende as motivações para a corrida somadas às motivações turísticas.

Com isso, buscar-se-á, com base na literatura existente sobre a satisfação com relação à corrida e quanto ao turismo, a construção de hipóteses quanto ao que a origina em termos de Running Tour para, por fim, trabalhar as hipóteses sobre a relação entre satisfação e eWOM no serviço que analisamos.

## 3.1. Fatores que Influenciam a Satisfação de um Running Tour

Das considerações elaboradas no capítulo anterior, advém a hipótese de que os contratantes do Running tour buscam um sentimento de comunidade na corrida e que apreciam correr em grupos.

O próprio artigo que serviu de base para a tipologia de motivações para a corrida e, consequentemente, da classificação também dos corredores, sugere isto em seu título completo: "*Why we Run? – an exploration of what and who motivates us to run*".

O primeiro fator relevante para o enquadramento teórico da satisfação com o Running tour nasce desta hipótese. Tendo em vista que, dedutivamente, corredores com estas tendências, sentir-se-ão mais confortáveis ou terão mesmo como expectativa, a corrida em grupo, considerando, desde logo, como premissa, que têm, em certa medida, também motivações turístico-culturais. Este conforto e esta expectativa são chaves para o objeto deste capítulo, ou seja, a satisfação e sua relação com o "*Word of Mouth*".

Em seus resultados, Evans (2019), encontrou que muitos dos tipos de corredores, independentemente do tipo em qual estariam incluídos, responderam em suas entrevistas a importância que viam em praticar esta atividade com outras pessoas, destacando-se o pertencimento a uma comunidade.

Corredores "apaixonados" tendem a pertencer a grupos online e/ou offline, participar em corridas competitivas, e sentem que a corrida os ajuda a se conectarem com outras pessoas, incluindo familiares, enquanto parte de sua "rede".

No entanto, outros tipos de corredores não demonstraram, abertamente, se importar com este tipo de envolvimento social com a corrida, de forma que o pesquisador que liderou o estudo questiona: "Precisamos nos conectar com os outros para correr?"

Neste seguimento, foi explorada, naquele trabalho, uma eventual prevalência da importância do contexto social para certos tipos relativamente ao "*Why we run*?". Deste fator, reforça-se a hipótese de que corredores que apreciam a corrida em grupo, se sentirem "satisfeitos" com o elemento corrida do Running tour, de forma que o "*why we run*" pode ser desenvolvido para o "*why we run abroad*" e, combinado ao âmbito turístico de nosso objeto de estudo, servir de exemplo enquanto modelo de relação motivação-satisfação. Por outras palavras, a pessoa que prefere correr em grupo terá, logo a partida, ao menos um de seus desejos/aspirações saciados: correr em grupo.

A satisfação, principalmente dos corredores que fazem parte de grupos de corrida tende a servir de vetor de motivação direta ou indireta para os membros de sua rede, o que pode ser constatado através dos grupos online. Estes grupos formam redes de informações que podem vir a impulsionar ou prejudicar os serviços com os quais trabalhamos nesta dissertação.

Evans (2019) conclui que sexo e idade dos corredores ajudam a prever a probabilidade de participação em grupos de corrida, sendo que mulheres tendem a correr mais em grupos que homens e que esta diferença surge com o tempo. Quando nos referimos a jovens adultos, a diferença entre homens e mulheres nesta questão é de 2%, crescendo para 12% entre aqueles com mais de 60 anos.

Consideramos, também, que o estudo aponta que 20% da amostra é composta por indivíduos que se sentem como "inspiração" para outras pessoas; 24% correm para se conectar a outros corredores e; 33% utilizam a aplicação Strava para encontrar pessoas com o mesmo *mindset* (Evans, 2019).

Sendo assim, para as pessoas que seguem este padrão, tendem a sentir-se mais satisfeitas com um serviço e, com isso, a compartilhar uma experiência positiva.

Não é, porém, como vem sendo reafirmado ao longo deste trabalho, apenas da corrida que se faz o Running tour, o mesmo serve para sua satisfação. Se, por um lado, temos como hipótese que os corredores que tendem a sentir-se motivados pelo fator grupo do Running tour, por outro, é necessário avaliar como se dá a satisfação por outras características do serviço, principalmente sua componente turístico-cultural. Ou seja, é necessário avaliar ambos os elementos que compõem este serviço de turismo desportivo-cultural ativo (Kim, Park & Kim. 2015)

Desta forma, a respeito da satisfação do elemento cultural do running tour, esta resulta da satisfação das expectativas e motivações do corredor-turista com relação ao turismo urbano.

Neste ponto, considerando, primeiramente, as motivações intrínsecas (Push) do turismo , encontramos, adaptando ao contexto desta dissertação e incluindo o elemento "trabalho, identificamos, seguindo o estudo de Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic (2017), os fatores pelos quais as pessoas viajam, sendo os principais: a) Relaxar; b) Visitar amigos ou familiares; c) Compras; d) Conferências e exibições; e) Educação, cultura, herança; f) Trabalho.

Relativamente às motivações turísticas extrínsecas (Pull), a satisfação, estando ligada a aspetos do destino, a elementos como a) Paisagens; b) Planeamento; c) Aproveitamento do tempo da viagem; d) Arquitetura; e) Gastronomia; f) Vida noturna; g) Alta cultura; h) Cultura Popular. (Tianchen, Carola & Zhang 2019; Lianouridis, 2010) e; Hwang & Lee 2019).

Assim, a hipótese a que chegamos é que a satisfação do contratante de running tour depende do cumprimento de suas expectativas, as quais são resultantes de suas motivações e que, quanto a este serviço, têm natureza desportiva e turística (intrínseca e extrínseca), com base nos critérios trabalhados neste capítulo.

## 3.2. *eWOM*

A comunicação interpessoal ou social é concebida como a mais importante e influente fonte de informação para os presentes e futuros consumidores, tanto para o turismo em geral (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018), quanto para o turismo desportivo. Os meios sociais são, por diversos pontos de vista, cada vez mais relevantes como parte das atividades turísticas e têm passado a afetar tanto destinos quanto empresas prestadoras de serviço. (Munar & Jacobsen, 2014).

A motivação constitui elemento essencial ao se trabalhar a concretização da contratação de determinado serviço de turismo e, no cenário atual, a promoção da informação através da perspetiva do próprio usuário, um elemento fundamental do marketing contemporâneo tendo em vista o elevado grau de credibilidade de que o usuário é dotado em seu meio.

Elemento crucial para a tomada de "decisões não rotineiras", relativas à aquisição de produtos e serviços dispendiosos e/ou complexos, tais como o planeamento de viagens (neste caso, de férias ou não). A fim de reduzir a incerteza e possíveis riscos, consumidores em potencial destes produtos e serviços tendem a buscar informações antes de tomar a decisão de contratação ou compra (Munar & Jacobsen, 2014).

Quanto a estas questões, ao descrever a problemáticas envolvidas em seu estudo, Tianchen, Carola & Zhang (2019), trazem o conceito de "*Information and Communication Technologies* (ICT)", o qual é, atualmente, essencial para relacionar as ideias relativas a: a) Motivação; b) Satisfação, tendo em vista o impacto da tecnologia na vida contemporânea.

Neste sentido, dizem os autores: "*ICT and the internet are employed for practical predeparture purposes, such as travel planning, booking and payment of tourism products (Hyde, 2008). Gradually, many*

*tourists have become less dependent on intermediaries such as traditional travel agencies and tour operators. One may even say that the information age has resulted in the advancement of a new type of empowered individual: the ICT skilled tourist (Jacobsen & Munar, 2012)*". (Tianchen, Carola & Zhang 2019:161)

A tecnologia e, em especial, as plataformas de que tratamos neste capítulo, relacionam-se com a motivação do turista corredor (por atingir tanto o elemento turístico quanto a motivação para a corrida durante uma viagem).

Isso que ocorre por meio do conteúdo criado por outros turistas corredores que, por sentirem-se satisfeitos, com o destino e/ou com o serviço, vêm a compartilhar as próprias experiências, as quais têm o potencial de motivas outros a efetuarem a mesma contratação.

Assim, para além de canais tradicionais (agências de turismo, marketing offline tradicional – folhetos, banners, publicidade televisiva, etc -, dentre outros), o "*word of mouth"* (WOM), que é uma comunicação informal dirigida a outros consumidores sobre a propriedade, uso ou características de determinados bens e serviços e/ou seus vendedores (Gomes, 2012). Atualmente, com o desenvolvimento tecnológico, esta comunicação informal passou a ter, também, sua versão digital, o *word of mouth* eletrônico (eWOM) (Gomes, 2012). A internet, desta forma, age enquanto meio facilitador e amplificador do WOM.

Em resumo, após a utilização de um determinado produto ou serviço, as/os consumidores expressam suas opiniões sobre o mesmo a outras pessoas (Girish & Lee, 2019; Hwang & Lee, 2019). Ao contrário do marketing tradicional, o WOM e sua versão digital são considerados pelos indivíduos como mais credíveis, pois é possível se obter informações de pessoas mais próximas ou, no caso da do eWOM, de pessoas que experimentaram o produto ou serviço (Gomes, 2012).

Assim, o eWOM é feito a partir de uma comunicação natural entre, por exemplo, familiares, amigos e parentes e indivíduos/consumidores aos quais se acompanha e confia em maior ou menor grau, como é o caso da utilização da plataforma Pinterest (Gomes, 2012).

O WOM refere-se, seguindo este raciocínio, às tradicionais fontes de informação interpessoais offline, enquanto o eWOM é fruto da evolução tecnológica que impactaram e impactam a comunicação informal através relatos com relação a experiências com produtos e serviços, relatos que são dirigidos a outros consumidores através da internet. Estas informações podem estar relacionadas com o uso ou características de determinados bens e serviços, bem como de fornecedores, produtores e prestadores de serviço (Bronner & de Hoog, 2011).

O WOM pode ser um mecanismo determinante na motivação para a corrida, do City tour, do turismo desportivo e, claro, do Running tour. Tendo em vista seu baixo custo e sua dependência direta dos benefícios e bem-estar trazidos pela experiência, se torna instrumento fundamental para a gestão dos serviços a serem divulgados.

O potencial de difusão da comunicação digital alterou drasticamente o comportamento do consumidor do turismo. Turistas em potencial têm acesso direto a muito mais informações fornecidas por organizações turísticas, empresas privadas e, cada vez mais, por outros usuários/consumidores (Bronner & de Hoog, 2011; Munar & Jacobsen, 2014).

Consequentemente, observa-se o crescimento da eWOM para os consumidores de turismo, de forma que as plataformas diretas e indiretas eWOM são, hoje, grandes influenciadores de comportamento de viagem e um meio significativo a ser percebido e explorado pelos profissionais de gestão e marketing de turismo (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

Relativamente às plataformas ora denominadas "diretas" ou específicas, temos como exemplo: Tripadvisor. As "indiretas", são aquelas que favorecem sua divulgação, mas não têm o turismo como objeto principal ou, como no caso do Pinterest, delimitam, centralmente, os interesses por esta prática.

Assim, nesta categoria, incluímos o Instagram como maior exemplo, tendo em vista que, uma postagem de uma determinada personalidade efetuando um Running tour na cidade do Porto, por exemplo, pode alertar seus seguidores para: 1º) a existência desta prática; 2º) os benefícios da corrida; 3º) um novo destino. Além disso, pode interferir na motivação e em: a) demanda do serviço e; b) surgimento de novos empreendimentos que ofereçam o serviço.

Definir uma viagem, seja de férias, seja de negócios abrange um conjunto de decisões que variam com relação ao grau de dificuldade e importância. Há, no processo de cada uma destas decisões, a aplicação de uma variedade de critérios, de natureza emocional e racional, os quais têm origem na subjetividade de cada indivíduo.

Para subsidiar a tomada de cada uma das decisões que formam o mencionado conjunto e para este em si, turistas não apenas leem e buscam informações por diversos meios, como também compartilham suas experiências (atualmente) online (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

. Desta forma, nota-se, em todo o processo que ora analisamos, um sistema de comunicação que abrange: 1) fornecedor – consumidor e; 2) consumidor – consumidor (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

Quanto ao nível de interatividade, os meios de comunicação que servem de plataforma ou veículo para esta troca de informações podem ser subdivididos em:

a) assíncronos (e-mails, sites de revisão, blogs) e;
b) síncronos (salas de bate-papo, grupos de notícias, mensagens instantâneas) (Bronner & de Hoog, 2011).

Cada um destes meios de comunicação oferece aos profissionais de marketing oportunidades estratégicas para gerir a eWOM, havendo crescente importância na ênfase a meios de comunicação proactivos (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018). Cada vez mais, estas ferramentas tornam-se móveis, na forma de aplicações e os consumidores estão a tornar-se, "Hiper digitais".

As organizações dedicadas a serviços de turismo, observando a necessidade de adaptação, tiveram de responder a esta transformação no mercado, apressando-se a fazer parte do mundo social dos turistas através do marketing digital, utilizando as redes sociais, meios de comunicação. A utilização destes meios permite o desenvolvimento de mensagens de marketing customizadas e personalizadas, comunicação bidirecional sempre disponível com os clientes, coleta de dados em tempo real e a cocriação da experiência do cliente (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

Websites de avaliação (um para muitos e assíncronos), que têm um alto poder de influência, e a utilização das informações que ali constam não apenas contribui para a redução de incertezas, mas também melhora a qualidade da escolha (Bronner & de Hoog, 2011).

Diante deste cenário, e observando as circunstâncias vigentes, atualmente, vê-se a publicidade fortemente focada nos consumidores destas avaliações. Ou seja, enfatiza-se o trabalho de marketing direcionado aos leitores de plataformas de avaliação, tendo em vista o potencial de influência do conteúdo nos comportamentos de compra ou recompra noutra localidade (no caso do Running tour, um indivíduo que o conheceu no Porto, poderá, ainda na viagem a esta cidade, pesquisar experiências de outros sujeitos em Paris, por exemplo).

No entanto, descobrir quem é a pessoa por trás de um comentário/avaliação é no mínimo tão importante quanto a avaliação em si. Saber quais são as motivações, é relevante

para operadores turísticos e outros fornecedores de serviços de turismo, mas também para sites de revisão, que dependem do conteúdo gerado pelo consumidor. Porém, encontrar avaliadores (reviewers), por questão de números, é mais difícil que encontrar leitores (Bronner & de Hoog, 2011).

Para grande parte dos leitores, a plataforma que veicula a revisão é um elemento crítico para a tomada de decisão. Como os avaliadores também são leitores, estes também consideram o site onde registar a avaliação como um fator relevante. Turistas com maior motivação para ajudar seus pares tendencialmente contribuem mais para as plataformas de avaliação com uma combinação de texto e classificações do que para sites com apenas texto ou apenas classificações. Enquanto turistas com menor motivação para ajudar outros turistas, em comparação aos primeiros, tendem a contribuir mais para sites com apenas texto (Bronner & de Hoog, 2011).

Como o serviço turístico, em especial o *Running tour* é essencialmente de natureza intangível com relação aos sentimentos provenientes de cada experiência individual e baseado no desempenho, afirma-se que a reputação, enquanto reconhecimento de boas experiências dos contratantes, é um fator importante a ser influenciado pela qualidade da prestação do serviço.

A reputação influencia a decisão e pode ser a semente para um conjunto de decisões, resultando, assim, na compra; na escolha de uma agência de viagens para um pacote turístico; para a seleção de um destino turístico em específico; para a contratação de um guia-turístico bem avaliado; dentre outros fatores. Ou seja, uma boa reputação estimula a compra ao simplificar o caminho mental da decisão (Heung, 2008).

Assim, é possível afirmar a satisfação com a viagem enquanto elemento fulcral em intenções comportamentais futuras, incluindo o eWOM (especialmente o compartilhamento geral da experiência) e as intenções em revisitar um determinado destino (Hwang & Lee, 2019).

O eWOM do cliente, desta forma, consolida-se enquanto critério crucial na investigação do comportamento do consumidor-médio, servindo para identificar a estrutura determinante das intenções comportamentais dos clientes em potencial (Heung, 2008).

A eWOM negativa, associada à insatisfação, tende a ser mais emocional e enfática, tendo, segundo estudos, quase o dobro da probabilidade de influenciar a opinião do leitor sobre uma empresa (Bronner & de Hoog, 2011; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

A infinidade de sites e aplicações que servem como depositários de eWOM resultou, para muitos negócios relacionados ao turismo, em milhares de comentários postados. Embora seja lógico que quanto maior for o número de revisões, menor será o impacto das revisões individuais pois quanto maior for o número de avaliações publicadas, mais influência estas têm coletivamente sobre os leitores.

A eWOM se tornou um grande instrumento de transmissão de pontos de vista e opiniões dos turistas e continuará a desempenhar um papel essencial no marketing hoteleiro num futuro próximo (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

# 4. Objetivos de Investigação

O enquadramento teórico construído nos capítulos anteriores oferece as bases teóricas para a construção de proposições relativas aos fatores de influência na contratação do Running Tour.

Este capítulo, em relação aos próximos, tem o objetivo de, a partir dos resultados obtidos com a revisão bibliográfica, estabelecer os objetivos de investigação, os quais, diante das hipóteses levantadas, norteiam a construção dos questionamentos que compõem as entrevistas levadas a efeito com corredores-turistas.

O objetivo deste trabalho de investigação é explorar e analisar uma espécie de serviço de turismo desportivo-cultural inclusivo ativo de pequena escala focado em corredores amadores.

Concretamente, esta dissertação procura investigar quais as motivações para o Running Tour e que fatores podem influenciar a tomada de decisão.

Para além do objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1) Identificar as características dos contratantes e potenciais contratantes de Running Tour;

2) Distinguir as motivações ligadas à corrida, das motivações ligadas à visita do destino turístico no caso do Running Tour;

3) Explorar a influência de experiências passadas com a corrida e com a contratação de serviços turísticos na possível contratação do Running Tour;

4) Investigar a influência do eWOM na escolha de um Running Tour.

## 5. Metodologia

A fim de atingir os objetivos propostos para esta investigação, é necessária a aplicação de um método qualitativo, tendo em vista que se busca a descoberta e compreensão de ações humanas (Alves, 2011), no caso, entender quais os fatores de influência na contratação de um serviço de running tour.

Segundo Alves (2011:608), "No contexto da metodologia qualitativa aplicada ao turismo, emprega-se a concepção trazida das Ciências Humanas, segundo a qual não se busca estudar o fenômeno em si, mas entender seu significado individual ou coletivo para a vida das pessoas. Torna-se indispensável saber o que os fenômenos socioculturais em geral representam para os sujeitos inseridos em contextos específicos. O *significado* tem função estruturante: em torno do que as coisas significam, as pessoas organizarão de certo modo suas vidas, incluindo as suas próprias percepções sobre a realidade em que vivem".

Neste sentido, utilizamos um método qualitativo baseado na técnica de entrevistas semiestruturadas compostas por perguntas capazes de extrair dados que permitam descobrir e compreender os fatores que levam o corredor-turista a contratar o serviço ora analisado.

Ou seja, justifica-se a aplicação da técnica tendo em vista a capacidade de obter informações sobre os elementos que formam a decisão do corredor-turista ao contratar ou cogitar a contratação de um running tour, ao mesmo tempo em que são extraídos dados sobre o significado individual de cada elemento que o compõe.

Ou seja, as entrevistas oferecem a possibilidade de conhecer e entender o significado da corrida e do turismo para as pessoas em termos de compreender como ambos elementos influenciam na tomada de decisão de contratação do running tour.

Assim, ao contrário da investigação quantitativa, a qual é entendida como dedutiva e objetiva, testando teorias a partir de procedimentos "positivistas" (Araújo, 2013), a abordagem qualitativa, sendo de caráter indutivo e subjetivo e por permitir a geração de teoria (Araújo, 2013 e Lee, 1999), tem maior potencial, através da profundidade de análise das entrevistas, de contribuir para o preenchimento de lacunas com relação ao conhecimento do próprio objeto.

Desta forma, tendo em vista se tratar de uma investigação exploratória, em que o objeto central é pouco estudado, exige-se a aplicação do método qualitativo, pois este "(…) permite completar lacunas no conhecimento existente, bem como consolidar as situações em

que são detectadas inconsistências nomeadamente entre o que a teoria prevê e os resultados da investigação realizada (…)" (Araújo, 2013:11).

## 5.1. Guião de Entrevista

Através de entrevistas estruturadas, procurar-se-á obter um conhecimento mais profundo sobre o tema dos fatores de influência na decisão pela contratação de um running tour, respondendo, com os dados obtidos, as questões de investigação.

O nosso método propõe uma combinação de abordagens. Primeiramente, seguindo a tendência de delimitar o público de determinado destino ou serviço, público hipotético do Running Tour, ou seja, os tipos de corredores e as motivações que tendem a fazê-los, diante de sua assiduidade na prática desportiva, como no estudo de Hwang & Lee (2019).

A abordagem metodológica seguida, desta forma, acompanha as diretrizes seguidas por Evans (2019), o qual aplicou entrevistas imersivas a um número reduzido de corredores (24) antes de aplicá-las a milhares de pessoas a fim de atender a seus objetivos de classificar os corredores a partir de suas motivações.

A segunda abordagem, se aproxima dos estudos de gestão de serviços turísticos e de hotelaria que se destinam a analisar as motivações turísticas dos contratantes de Running tour, a influência de experiências passadas em sua satisfação turística (e a relação entre todos com o eWoM – antes e após a contratação) com um determinado serviço, ao mesmo tempo que possibilitam uma ligação do perfil (traçado na primeira abordagem), com um determinado produto ou serviço.

Para esta abordagem, que contribuirá para definir, também, quais tipos de corredores tendem a estar mais satisfeitos com uma determinada intensidade de corrida ou com o planeamento do tour, seguiremos de perto alguns estudos, principalmente os de Hwang & Lee (2019); Tianchen, Carola & Zhang (2019) e; Lianouridis (2010), adaptando algumas questões trabalhadas e testadas nestes estudos para nosso contexto.

Com isso, a estrutura da entrevista procurará que os entrevistados discorram sobre suas experiências com o running tour, o quanto sua satisfação resultou numa eventual recontratação (ou motivação para).

Procurará, assim, identificar quais os seus perfis, o que lhes é mais importante, a importância do eWOM na sua decisão de contratação ou como serviu de veículo para motivar outro corredor a contratar o serviço.

Diante disso, a entrevista se divide em quatro partes: a) questões de caraterização sociodemográfica do indivíduo; b) motivações para a corrida; c) motivações turísticas; d) motivações para o Running tour e; e) satisfação e o eWOM.

Como se pode ver na tabela 1, apresentámos o guião do questionário. Todas as questões são compostas ou inspiradas em questões testadas em estudos anteriores já citados neste trabalho, de forma adaptada, considerando, em alguns casos, a diferença entre seu objeto e o desta dissertação, bem como as diferenças de método.

Tabela 1: Guião do questionário

| Questão | Estudo inspirado | Variáveis | Objetivos |
|---|---|---|---|
| 1. Qual a sua idade? | Padrão | a) 16 – 25<br>b – 25 – 34<br>c) 34 – 43<br>d) 43 – 54<br>e) Mais de 54 anos | Definição de público |
| 2. Qual seu sexo? | Padrão | a) M<br>b) F<br>c) Não especificado<br>d) Não binário | Definição de Público |
| 3. Você Corre? | Padrão – Eliminatório | Sim ou Não | Eliminatória – Recorte: Corredores. |
| 4. Você corre há quanto tempo? | Evans, 2019<br>Rocha & Gratao, 2018 | a) Menos de 1 ano<br>b) 1 a 3 anos<br>c) 3 a 5 anos<br>d) 5 a 10 anos<br>e) Mais de 10 anos | Relação entre tempo de corrida, motivações e tendências para a contratação. |
| 5. Por que você corre? | Evans, 2019 | a) Saúde (Mental o/ou Física)<br>b) Controle e autonomia (Independência e/ou escolha)<br>c) Comunidade (Pertencimento e/ou conexão)<br>d) (Conquistas e desenvolvimento pessoal)<br>e) outra | Busca encontrar as motivações gerais colocadas por Evans, 2019: Saúde, Controle, Comunidade e Inspiração. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 6. Você participa de algum grupo de corrida? | Evans, 2019 | a) Sim, presencial<br>b) Sim, presencial, com família e/ou amigos<br>c) Sim, online<br>d) Não | Relação entre corredores que buscam a sensação de comunidade com a contratação do Running Tour (atividade de grupo). |
| 7. Faz uso de alguma aplicação para corredores? Se sim, qual? | Evans, 2019 | Aberta. | Medição da presença dos corredores com relação à utilização de plataformas online de corrida |
| 8. Acredita que o trajeto influencia na qualidade da corrida? | Deelen, 2019 | Aberta. | Relação com a hipótese de que corredores que sentem maior influência do trajeto tendem a contratar Running tour em virtude do diferencial do trajeto estar no ambiente do "meio da corrida". |
| 9. Quais os motivos pelos quais viaja para uma cidade? | Bozic, 2017 | a) Relaxar<br>b) Visitar amigos ou familiares<br>c) Compras<br>d) Conferências e exibições<br>e) Educação, cultura, herança<br>f) Trabalho<br>g) Outro, qual? | Relação entre a contratação de running tour e as principais motivações turísticas testadas por especialistas em serviços de turismo há décadas, com a adição, em comparação ao estudo base, da variável (viajar a trabalho). |
| 10. Costuma contratar City Tours? | Padrão. | Sim ou não. | Busca medir se corredores costumam contratar City tours. Relaciona-se com o conhecimento do serviço de running tour e medir uma eventual motivação maior para este serviço que para o running tour e vice-versa. |
| 11. O que é mais importante para si relativamente ao trajeto do City Tour? | Tianchen et. al., 2019; Lianouridis, 2010 e; Hwang & Lee, 2019 | a) paisagens;<br>b) planeamento;<br>c) aproveitamento do tempo;<br>d) arquitetura;<br>e) gastronomia;<br>f) vida noturna;<br>g) alta cultura<br>h) cultura popular<br>i) Outro | Busca, por meio das palavras-chave (variáveis), os elementos mais ou menos relevantes na visão do corredor para a qualidade de um City tour.<br>O "Outro" considera o eventual surgimento de uma motivação que vai além dos fatores clássicos de motivação turística. |
| 12. Qual o grau de influência do guia turístico na | Hwang & Lee, 2019 | 0 – 10 | Busca medir o grau de influência do guia turístico na satisfação com o City tour. Para |

| | | | |
|---|---|---|---|
| qualidade do City Tour? | | | além disso, objetiva encontrar o que o guia representa para o entrevistado relativamente ao serviço.<br>No caso dos corredores entrevistados que não costumam contratar, a resposta servirá para encontrar esta representação no imaginário dos que não contrataram (expectativa) e, assim, testar a visão sobre este serviço mesmo sem a contratação. |
| 13. Costuma correr em suas viagens? | Autoral | Sim ou não. | Busca encontrar se os corredores e quais tipos de corredores tendem a engajar-se em seu desporto ao ponto de correr em suas viagens. |
| 14. Você conhece o serviço Running Tour? | Autoral | Sim ou não. | Busca medir o grau de conhecimento do serviço de Running Tour. |
| 15. Já contratou ou contrataria um serviço de Running tour? | Autoral | Aberta. | Tem relação com perguntas anteriores. Busca encontrar se os corredores que costumam praticar o exercício em suas viagens já contrataram um running tour; se os corredores que costumam contratar o City tour já o fizeram e a relação direta entre a contratação com as motivações medidas na questão 5 (Por que você corre?). |
| 16. Acredita que o ambiente em que corre influencia no aproveitamento da atividade? Como? | Deelen, et. al., 2019 | Aberta | Busca reforçar o teste relativamente à influência externa para a motivação para a corrida, estabelecendo uma ponte entre as motivações para a corrida e os atrativos de um tour diário. |
| 17. Qual a influência da paisagem na qualidade do Running tour? Porquê? | Deelen, et. al., 2019 | 0 a 10. | No seguimento da questão anterior, esta pergunta busca encontrar a relação entre o ambiente da corrida para a satisfação com relação ao running tour.<br>No caso dos corredores entrevistados que não contrataram, a resposta servirá |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | para encontrar esta representação no imaginário dos que não contrataram (expectativa) e, assim, testar a visão sobre este serviço mesmo sem a contratação.<br>As variáveis "Alta", "média" e "baixa" influência na qualidade buscam medir esta influência em termos mais precisos de motivação.<br>Os motivos expostos no "Por quê?" relacionam-se com a análise qualitativa das respostas das questões anteriores, de forma que a comparação e relação entre as respostas permitirá medir, p. ex., a tipologia de corredor com a influência da paisagem na satisfação com o running tour (por experiência própria ou quanto às expectativas que têm quanto ao serviço). |
| 18. Qual a influência do grupo na qualidade do Running tour? | Evans, 2019 | 0 a 10. | Idem – Elemento Grupo. |
| 19. Qual a importância da intensidade da corrida no Running tour? | Evans, 2019; Rocha & Gratao, 2018 | 0 a 10. | Idem – Elemento intensidade da corrida. |
| 20. Qual o grau de influência do guia turístico na qualidade do Running tour? | Autoral | 0 a 10. | Idem – Elemento Guia |
| 21. Faz uso de redes sociais? Quais? | Padrão | Facebook; Instagram; Tumblr; Pinterest; Snapchat; Sparkle; Linkedin; Nenhuma; Outra opção. | Relação entre corredores e utilização de redes sociais "gerais". |
| 22. Costuma produzir ou partilhar conteúdo relativo | Munar & Jacobsen, 2014 | Sim ou não | Relação entre a produção e partilha de conteúdo sobre a corrida em redes sociais "gerais" e o que motiva os corredores a fazê-lo. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| à corrida em redes sociais? | | | |
| 23. Quando viaja, produz ou partilha conteúdo das viagens em redes sociais? | Munar & Jacobsen, 2014 | Sim ou não. | Relação entre a produção e partilha de conteúdo sobre turismo em redes sociais "gerais" |
| 24. Costuma partilhar resultados e rotinas de corrida em plataformas online de corrida? | Evans, 2019 | Sim ou não. | Relação entre motivações para a corrida e motivações para a produção de conteúdo em plataformas online de corrida. |
| 25. Faz uso de plataformas online de avaliação de serviços de turismo? | Munar & Jacobsen, 2014 | Sim ou não. | Relação entre corredores turistas e a utilização de plataformas de avaliação de e compartilhamento de experiências com serviços turísticos (p. ex., Tripadvisor) |
| 26. Costuma ler as experiências e avaliações de outras pessoas com serviços de turismo? | Munar & Jacobsen, 2014 e Hwang & Lee, 2019. | Sim ou não. | Relação entre o eWoM e as motivações para o turismo de corredores. |
| 27. Qual a influência destas experiências e avaliações na sua tomada de decisão? | Munar & Jacobsen, 2014 e Hwang & Lee, 2019. | 0 a 10. | Grau de influência das experiências e avaliações de terceiros quanto a destinos e serviços turísticos. |
| 27. Costuma produzir ou partilhar conteúdo relacionado às suas experiências turísticas em plataformas online de avaliação de serviços turísticos? | Munar & Jacobsen, 2014 e Hwang & Lee, 2019. | Sim ou não. | Relação entre satisfação e a atividade do WoM em plataformas online. |

## 5.2. Dados e Análise

Com a necessidade de delimitar quem são os corredores entrevistados, para futuramente, obtermos, com os cruzamentos dos restantes dados, as informações que buscamos, devemos analisar suas características básicas, consoante o grupo "preliminar" de questões que estabelecemos.

A amostra analisada neste estudo é composta por 24 corredores, tendo a entrevista sido aplicada através de formulário do *google forms* e distribuída on-line entre os dias 06 e 10 de julho de 2020.

Relativamente à idade, nove corredores (37,5% dos entrevistados), têm de 35 a 44 anos, sete corredores (29,2%) têm de 45 a 54 anos, cinco corredores (20,8%) têm entre 25 e 34 anos, e três corredores (12,5%) têm 55 anos ou mais. Para além disso, os entrevistados são 16 homens e 8 mulheres.

Em relação ao tempo de corrida, como se observa da figura 1, trabalhamos com um universo composto por pessoas que, na maior parte, pratica a corrida há mais de três anos, com apenas 12,5% (3 corredores) sendo praticantes há menos de 3 anos.

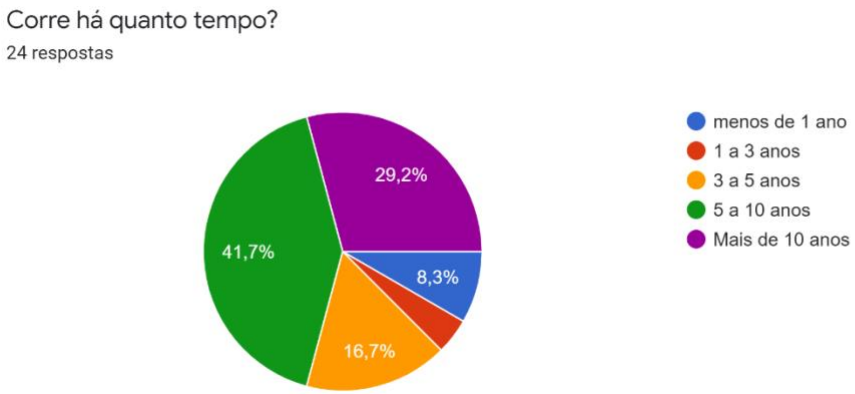



**Figura 1:** Tempo de corrida dos entrevistados
Fonte: Respostas ao questionário

As motivações para a corrida apontadas pela amostra, como se observa da figura 2, incidiram principalmente na Saúde (Mental e/ou Física), com um número menor de entrevistados que apontaram como necessidade-base a Inspiração (Conquistas e desenvolvimento pessoal), e a opção de Controle e autonomia (Independência/Escolha).

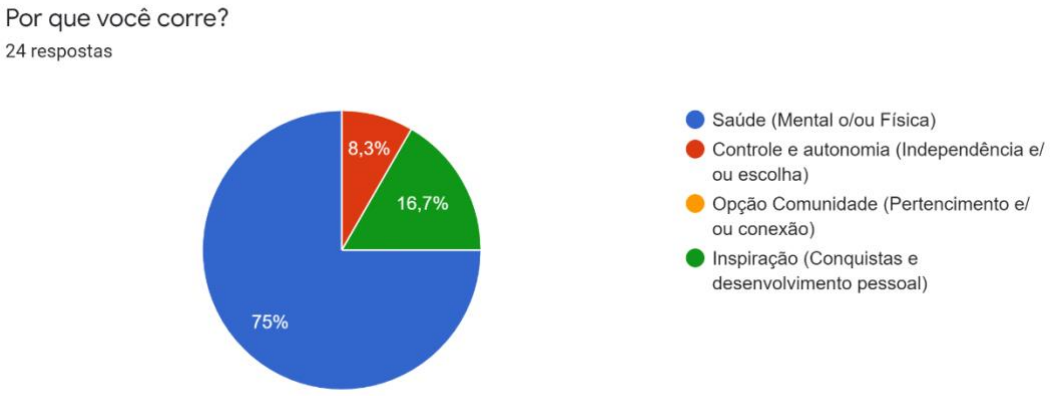



**Figura 2:** Motivação-base para a corrida
Fonte: Respostas ao questionário

Em termos de participação em grupos de corrida, como se observa da figura 3, a maior parte dos entrevistados faz parte de grupos presenciais, somando-se a resposta "Sim, presencial", com a "Sim, com família e/ou amigos", grande parte da amostra, porém, afirmou não pertencer a nenhum grupo de corrida.

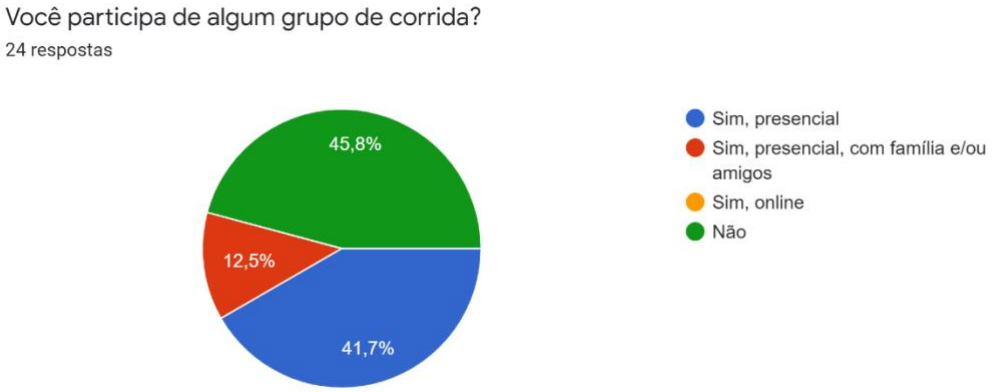



**Figura 3**: Participação em grupos de corrida
Fonte: Respostas ao questionário

Relativamente à utilização de aplicação para corredores, dois afirmaram não compreender a pergunta, enquanto quatorze (58,33%) responderam que não, quatro (16,6%) responderam "Strava", sendo que dois (8,3%) destes também fazem uso da "TraningPeaks"

e um (4,2%) também utiliza a "Garmin Connect", três (12,2%) utilizam apenas a "Nike Run" e um (4,2%) "Polar Flow". Assim, de nosso universo 41,66% corredores fazem uso de apenas uma aplicação de corrida.

A totalidade dos entrevistados (100%) considera que o trajeto influencia na qualidade da corrida. Um corredor afirmou que "influencia muito", outro afirmou que influencia na qualidade e que ter menos subidas também afeta a qualidade e outro corredor informou que se cansa se fizer sempre o mesmo trajeto.

Em seguida, abrindo o terceiro grupo de questões, referente às motivações turísticas dos entrevistados (figura 4), 91,7% responderam que viajam a uma cidade para relaxar, onze (41,7%), para visitar amigos e/ou familiares; cinco (20,8%) para compras; quatro (16,7%), para conferências ou exibições; oito (33,3%) por educação, cultura e herança e; dez corredores (41,7%) viajam a trabalho. Relativamente a outros motivos, quatro corredores responderam que viajam para correr ou participar de provas desportivas.

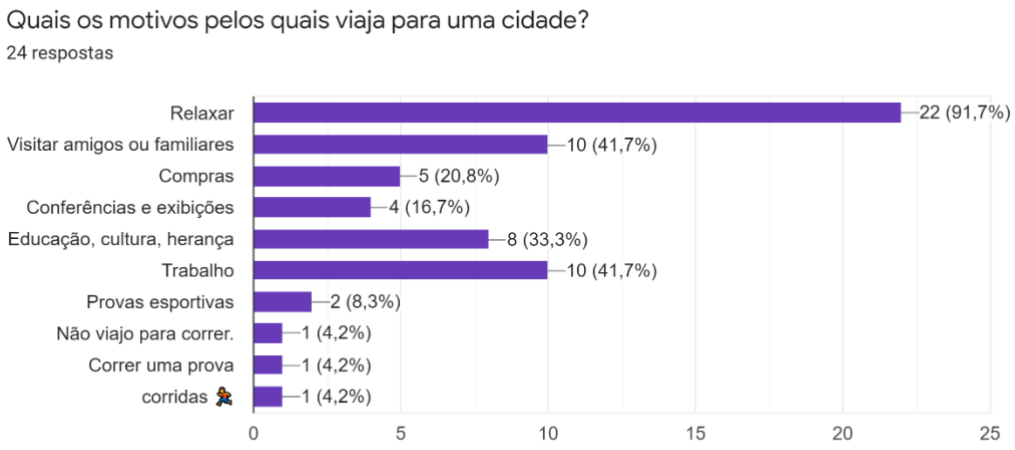



**Figura 4**: Motivações turísticas
Fonte: Respostas ao questionário

No seguimento das motivações turísticas e contratação de serviços desta natureza, 58,3% (14 corredores) responderam que **não** costumam contratar City tours, enquanto 41,7% (10 corredores) afirmaram que sim.

Em relação aos elementos do city tour e sua importância quanto à qualidade do serviço, oito corredores (33,3%) responderam considerar mais importante o aproveitamento do tempo da viagem, cinco corredores (20,8%) consideram as paisagens como elemento mais

importante para o City Tour, quatro (16,7%) a gastronomia, três corredores (12,5%), o planeamento, dois (8,3%), a cultura popular, apenas um corredor respondeu simplesmente que não usa o serviço (figura 5).




**Figura 5**: Elementos do City Tour
Fonte: Respostas ao questionário

No que se refere à influência do guia turístico na qualidade do City tour, a maioria dos entrevistados (20) considera que o nível de influência é elevado ou muito elevado.

Relativamente a este ponto, tendo em vista o *status* do City Tour enquanto elemento do Running Tour, é importante deixar, desde logo, consolidados estes dados, ou seja, trabalhamos com um universo de corredores que correm maioritariamente por questões de saúde, sendo que, relativamente às suas viagens, mais que 90% viajam para relaxar, acima de 40% viajam para visitar amigos e/ou familiares e a trabalho, sendo que a maior parte tende não têm o costume de contratar o serviço de City Tour.

Ao abrir o grupo de questões diretamente relativas ao Running Tour, os entrevistados foram perguntados, abertamente, se costumam correr em suas viagens e quanto aos motivos pelos quais correm ou não em seus destinos.

Três (12,2%) corredores responderam, simplesmente, que "não", outro (4,2%) corredor afirmou que "Não. Aproveito para experimentar e conhecer novos locais, como restaurantes e pontos de interesse". Ainda quanto às respostas negativas, um outro corredor afirmou que "Não. Outras prioridades" e outro entrevistado disse: "Não viajo para correr, mas se viajar dependendo do local, se for seguro, eu corro".

Ou seja, cinco (20,8%) corredores afirmaram que não correm em seus destinos, e um (4,2%) que depende de algum outro fator. Os restantes (75%) responderam positivamente. Algumas das respostas caraterizam o comportamento destes:

"Sim, para conhecer a cidade"
"Costumo, treino normalmente ou então viajo para provas. Manter o desporto na minha vida!".
"Sim, dá para conhecer lugares que de carro eu não iria"
"Sim, aproveito para unir o turismo e a corrida"
"Sim, porque amo correr".

Assim, dois corredores (8,3%) responderam um "Sim" simples, enquanto seis (25%) afirmaram correr por **motivações turísticas**, ou seja, para conhecer a cidade ou o local, sendo que um respondeu pela união entre turismo e corrida, sete entrevistados responderam que costumam correr em suas viagens a fim de manter o hábito, o ritmo, o condicionamento ou porque amam correr, ou seja, responderam que costumam correr em suas viagens por **motivações desportivas**. Por fim, três corredores declararam correr em suas viagens, inclusive, porque viajam para praticar a atividade, já em termos de **motivações para o turismo desportivo** (participação em provas).

Seguindo este raciocínio, em seguida perguntou-se se os corredores conhecem o serviço de Running Tour, sendo que 93,3% dos entrevistados afirmaram desconhecer sua existência.

No mesmo sentido, tomando por premissa que, diante das perguntas anteriores (com destaque para a última), os entrevistados passaram a conhecer, sumariamente, o serviço, foram perguntados se já contrataram ou contratariam o Running tour e, positiva ou negativa a resposta, sobre os motivos para tal.

Cabe apontar que mesmo que não conhecessem o serviço, os corredores responderam às questões seguintes de forma coerente o que demonstra, dedutivamente, a clareza do nome "Running Tour" e que os questionamentos anteriores foram explicativos quanto ao que consiste.

A maioria dos entrevistados respondeu positivamente quanto à possibilidade de contratar um Running Tour no Futuro. Alguns exemplos das suas afirmações, mostram o interesse pelo serviço:

"Contrataria, dependendo da cidade e do local. Para adquirir experiência do processo em um local ou prova de intensidade"

"Contrataria. Nada como o profissional que fala a mesma linguagem da corrida, para dar dicas importantes"

"Sim, consegue-se conciliar o prazer da corrida com o City tour "Sim. Porque acho uma opção interessante de conhecer uma cidade"

"Contrataria a depender do local e do percurso"

Três entrevistados (12,2%) responderam de forma intermediária, ou seja, não contrataram e não sabem se contratariam o serviço. Um (4,2%) respondeu simplesmente "Não sei", outro que "Talvez" e um "Não sei. Acho que não". Cerca de 25% dos entrevistados responderam que não contratariam o serviço de Running tour.

No que se refere às motivações para o running tour, no que concerne o ambiente 87,5% consideram que o ambiente influenciaria o aproveitamento da atividade.12,2% sentem que o ambiente ajuda no aproveitamento por promover distração, 8,3% afirmaram que influencia a qualidade a partir da sensação. Diversos fatores foram apontados nomeadamente ambiente e ao clima, a corrida em parques, efeito visual, a motivação. No que concerne especificamente à paisagem, mais de 70% considera que afeta muito ou muitíssimo na qualidade do running tour.

Quanto à importância do fator grupo na qualidade de um Running tour, para 87,5% dos entrevistados, o elemento grupo teria relevância elevada (acima de 7) na qualidade do tour.

Relativamente à intensidade da corrida no Running Tour, para 58,33% dos corredores entrevistados este fator teria grande importância (acima de 7) para determinar a qualidade do tour.

Quanto ao grau de influência do Guia turístico, ou "Running guide", na qualidade do running tour, a grande maioria dos entrevistados (83%) acredita que a importância do guia seria de nível maior ou igual a 7 numa escala de 0 a 10.

A seguir, a entrevista passou à seção relativa à participação em redes sociais e ao engajamento ativo e passivo no eWOM. Assim, os corredores foram questionados se fazem uso destas Mídias e quais, tendo sido obtidas as respostas constantes da figura 6.

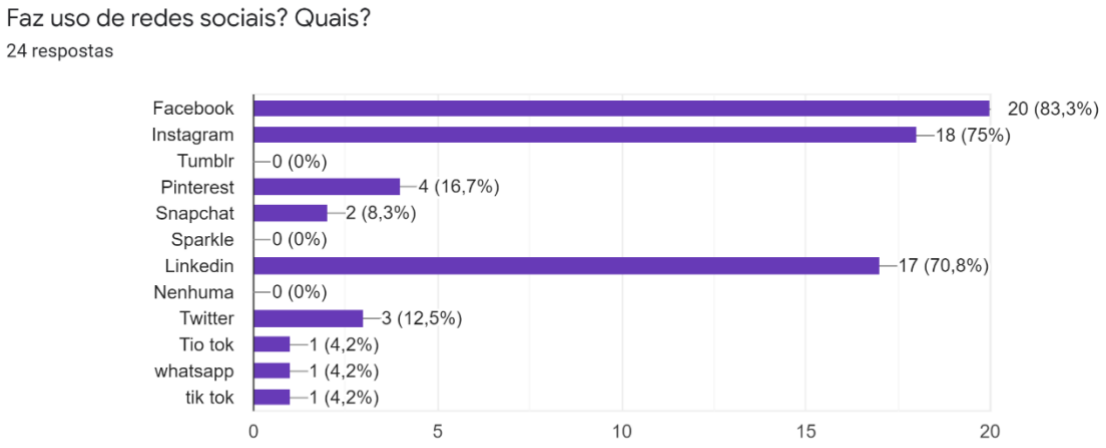



**Figura 6**: Utilização de redes sociais
Fonte: Respostas ao questionário

Temos assim, que a maioria dos corredores entrevistados faz uso do Linkedin (70,8%), do Facebook (83,3%) e do Instagram (75%).

A amostra aponta que a maioria dos entrevistados costuma produzir ou partilhar conteúdo relativo à corrida em suas redes sociais, enquanto uma minoria relevante de corredores afirma que não (figura 7).

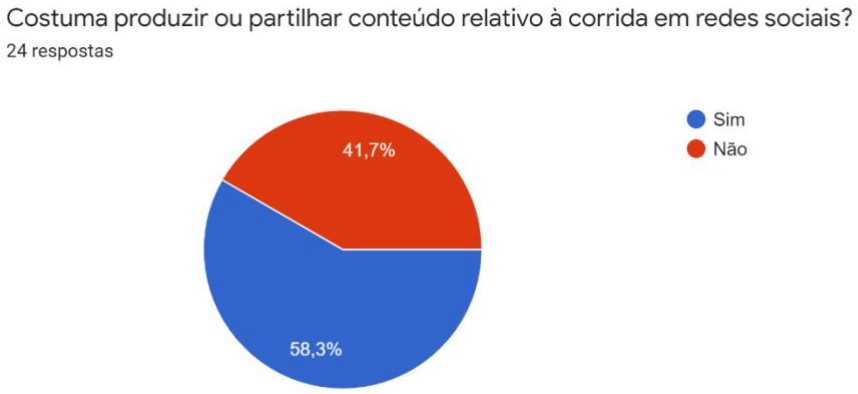



**Figura 7**: Produção e compartilhamento de conteúdo relativo à corrida em redes sociais
Fonte: Respostas ao questionário

Quanto ao compartilhamento de seus resultados e rotinas de corrida em plataformas dedicadas à atividade, apenas 33,3% responderam que têm o costume (figura 8).

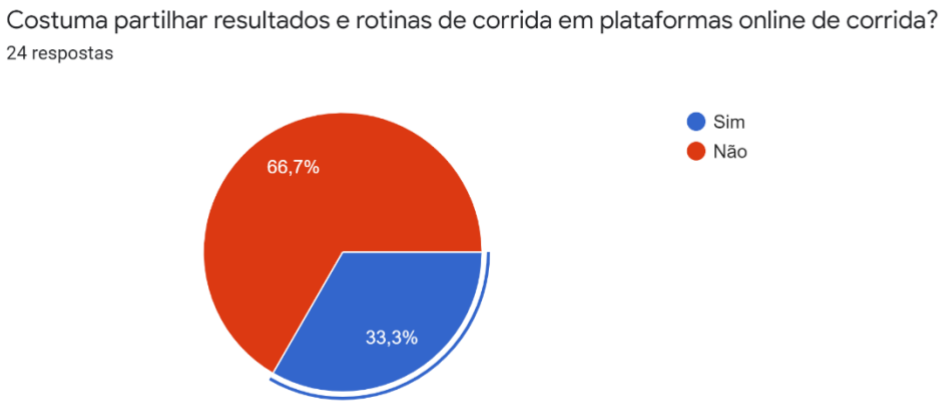



**Figura 8:** Produção e compartilhamento de resultados e rotinas de corrida em plataformas online de corrida
Fonte: Respostas ao questionário

Quanto à produção e partilha de conteúdo relativo às suas viagens, a maioria dos entrevistados responderam que o fazem (Figura 9).




**Figura 9**: Produção e compartilhamento de conteúdo relativo a viagens
Fonte: Respostas ao questionário

Relativamente ao uso de plataformas online de avaliação de serviços de turismo, 45,8% (onze corredores) responderam afirmativamente, e 54,2% (treze corredores) disseram que não (Figura 10).

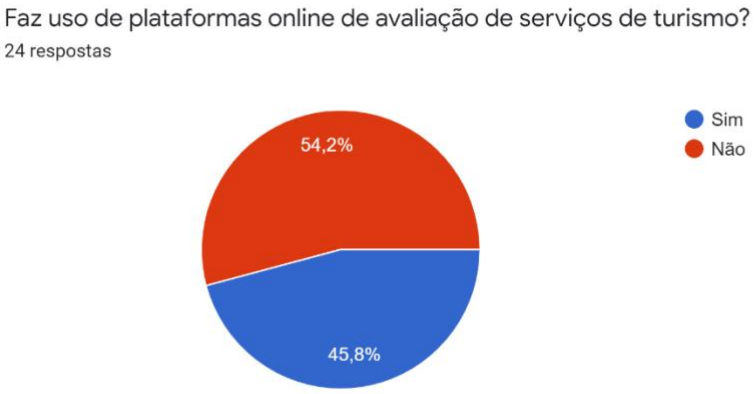



**Figura 10:** Utilização de plataformas online de avaliação de serviços de turismo
Fonte: Respostas ao questionário

Apesar de a maioria responder negativamente quando ao, 83,3% afirmaram ler as experiências e avaliações de outras pessoas sobre serviço de turismo nestas plataformas (Figura 11).




**Figura 11**:leitura de experiências e avaliações de outras pessoas com serviços de turismo
Fonte: Respostas ao questionário

Dois corredores (8,3%) responderam que a influência das avaliações e experiências de outras pessoas em sua decisão quanto a um destino ou um serviço turístico era de nível 1, um (4,2%) respondeu que seria de nível 2, dois responderam que seria de nível 5, um que seria de nível 6, sete (29,2%) responderam que seria de nível 8, oito (33,3%) que seria de nível 9 e, para três corredores (12,2%), as experiências e avaliações de outros turistas na tomada de decisão relativamente a serviços turísticos seria de grau ou nível máximo.

Há, portanto, 18 respostas (75%) de nível 8 ou mais, o que confirma o alto grau de importância da leitura destas avaliações enquanto fator de influência na decisão de contratação de um serviço ou escolha de um destino (Figura 12).

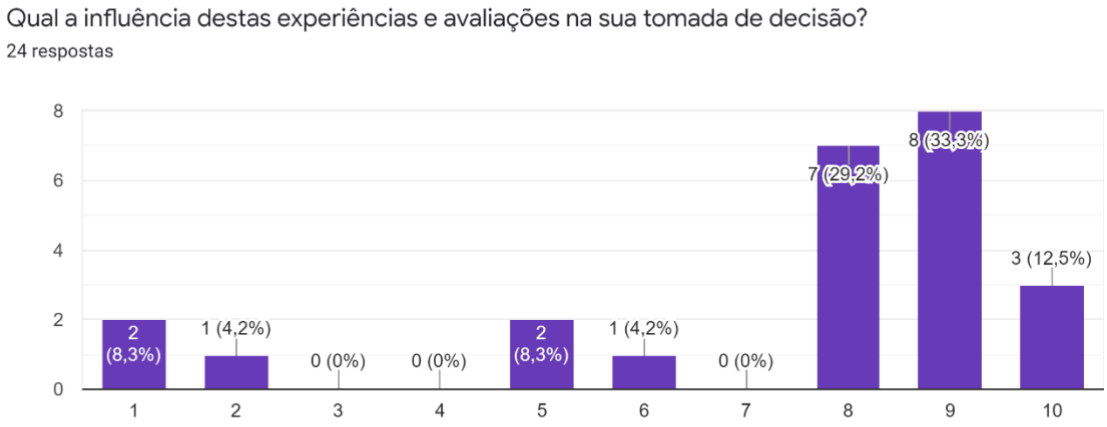



**Figura 12**: Influência de experiências e avaliações de terceiros na tomada de decisão do turista
Fonte: Respostas ao questionário

Por fim, metade dos corredores afirmaram que costumam produzir ou partilhar conteúdo relacionado às suas experiências turísticas em plataformas online de avaliação de serviços turísticos.

## 6. Resultados e Discussão

Com os dados consolidados e já com algumas hipóteses respondidas, podemos passar, de forma mais profunda, ao elemento deste trabalho norteado pelos objetivos de investigação, quais sejam:

1) Identificar as características dos contratantes e potenciais contratantes de Running Tour;

2) Distinguir as motivações ligadas à corrida, das motivações ligadas à visita do destino turístico no caso do Running Tour;

3) Explorar a influência de experiências passadas com a corrida e com a contratação de serviços turísticos na possível contratação do Running Tour;

4) Investigar a influência do eWOM na escolha de um Running Tour.

É importante recordar que estes objetivos constituem diretrizes para o objetivo central deste trabalho, ou seja, identificar e analisar, qualitativamente, os fatores de influência na decisão do corredor de contratar um serviço de Running Tour.

Sendo assim, neste capítulo, descrevemos os resultados e, a partir da conexão entre as respostas cedidas pelos entrevistados que já contrataram ou que contratariam o serviço, discutimos o que os leva ou levaria a contratar o serviço.

Como afirmamos anteriormente, estas problemáticas se dividiram nas questões colocadas aos entrevistados, tendo sido agrupadas em três cinco grupos, divididos consoante sua natureza: i) dados sociodemográficos; ii) motivações para a corrida; iii) motivações turísticas; iv) conhecimento e motivações para o Running tour e; v) eWOM.

Neste sentido, passamos ao objetivo 1 deste trabalho: identificar as características dos contratantes e potenciais contratantes de Running Tour. Como identificamos no capítulo anterior, 12,2% dos entrevistados afirmaram não saber se contratariam o serviço, 25% não contratariam e, consequentemente, 62,8% dos entrevistados responderam que já contrataram ou contratariam futuramente.

Dentre os que afirmaram que contrataram ou que contratariam um serviço de Running Tour, 26,66% têm de 25 a 34 anos, 40% de 35 a 44 anos, outros 26,66% têm de 45 a 54 anos e 6,66% mais de 55 anos, sendo 80% do sexo masculino. A maior parte dos entrevistados que contrataram ou contratariam o serviço no futuro corre há mais de 5 anos

e menos de 10 (46,66%), sendo que 26,66% correm há entre 3 e 5 anos, 20% corre há mais de 10 anos e apenas um dos contratantes (6,66%) corre há menos de um ano.

Tabela 2: Características gerais dos contratantes e potenciais contratantes de running tour

| **Total de entrevistados que contrataram ou contratariam o serviço** | **Idade** | **Sexo** | **Tempo de corrida** |
|---|---|---|---|
| 15 | 25 a 34 anos: 4<br>35 a 44 anos: 6<br>45 a 54 anos: 4<br>55 ou mais: 1 | Masculino: 12<br>Feminino: 3 | 3 a 5 anos: 4<br>Mais de 10 anos: 3<br>5 a 10 anos: 7<br>Menos de 1 ano: 1 |

Diante destes resultados, podemos concluir, quanto às características básicas dos contratantes ou potenciais contratantes do Running Tour, que trabalhamos, maioritariamente, com corredores homens, entre 25 e 54 anos, com bastante experiência em corrida, sendo que mais de 93% dos que responderam afirmativamente quanto à contratação declaram correr há mais de 3 anos.

Consoante o proposto no capítulo anterior e com base nas motivações para a corrida, passamos a identificar quais tipos de corredores (Evans, 2019), classificados a partir da necessidade básica, do tempo de corrida e participação em grupos, já contrataram ou contratariam o Running Tour, para além de investigar a hipótese de que, a depender do tempo de corrida, o trajeto tende a ter mais influência na qualidade da corrida.

Necessário é, ainda, neste momento, cruzar estes dados com as informações obtidas sobre os entrevistados que costumam correr em suas viagens, ou seja, o que os motiva a fazê-lo, e quais suas motivações básicas para a corrida, bem como quanto às demais informações.

Em seguida, combinando estes resultados com o objetivo seguinte, ou seja, de distinguir as motivações ligadas à corrida, das motivações ligadas à visita do destino turístico no caso do Running Tour, cabe levantar, da amostra, as características dos contratantes e potenciais contratantes com relação às suas motivações, o que se encontra nas segunda e terceira partes do questionário aplicado.

Assim, a tabela 3, exposta a seguir, apresenta os resultados obtidos com as questões apresentadas aos entrevistados com relação às suas motivações e hábitos de corrida,

considerando para além da necessidade-base que o corredor visa suprir com a prática da atividade, se participa em grupos, se utiliza aplicações de corrida e o grau de influência do trajeto em termos de qualidade da corrida.

Tabela 3: Motivações e hábitos desportivos

| **Total de entrevistados que contrataram ou contratariam o serviço** | **Necessidade-base (Porquê você corre?)** | **Participação em grupos de corrida** | **Utilização de aplicação de corrida** | **O ambiente influencia na qualidade da corrida?** | **Influência do Trajeto na qualidade da corrida** |
|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Saúde (Mental o/ou Física): 10<br>Inspiração d) (Conquistas e desenvolvimento pessoal): 4<br>Controle e autonomia (Independência e/ou escolha): 1 | Não: 9<br>Sim, presencial: 5<br>Sim, presencial com família e/ou amigos: 1 | **Sim: 7**<br>Nike Run: 3<br>Polar Flow: 1<br>Strava: 3<br>TrainingPeaks: 2<br><br>**Não: 8** | Sim: 14<br>Não: 1 | Sim: 15 |

O elemento saúde (mental ou física), foi colocado como objetivo central pela grande maior parte dos corredores que contrataram ou contratariam o Running Tour, tendo como segundo e terceiro lugares a Inspiração (conquistas de desenvolvimento pessoal) e o Controle e autonomia (independência e/ou escolha) subsequentemente.

Isso quer dizer que, mesmo que, para os entrevistados que contratariam o serviço de Running Tour, haja outros motivos para a prática da corrida, a Saúde é um fator preponderante.

Ou seja, mesmo que tenham outros fatores de influência no início e no engajamento da atividade, a preocupação maior do corredor-turista é a manutenção ou melhora da saúde mental e/ou física, o que permitiria concluir que aqueles que tendem a correr (também) ao viajar, buscam manter a rotina em virtude deste fator.

Relativamente à participação em grupos, 60% dos contratantes ou potenciais contratantes do serviço de running tour não participam de nenhum e, em sua maior parte (53,33%), não fazem uso de nenhuma aplicação de corrida. Ou seja, os indivíduos que tendem a contratar o serviço, em sua maior parte, não fazem parte de grupos de corrida, bem

como, a princípio, não engajam com outros corredores por meio de aplicações desenvolvidas para conectá-los à distância.

Em seguida, destacamos que 14 dentre os 15 corredores que contrataram ou contratariam o Running Tour afirmaram que o ambiente influencia na qualidade da corrida o que, combinado com os resultados do questionamento relativo à importância do trajeto, ou seja, de que 100% desta amostra afirma positivamente, confirma-se a importância do planeamento do trajeto enquanto elemento do Running Tour, capaz de suprir um fator de motivação para a corrida, ou seja, trata-se de um serviço que tem a capacidade de suprir a necessidade do corredor em termos de qualidade em sua corrida ao oferecer a escolha dos melhores trajetos e ambientes de acordo com a preferência do contratante.

Permanecendo na distinção entre as motivações desportivas e as motivações turísticas, a tabela 4 apresenta, esquematicamente, a relação dos corredores que contratariam um serviço de Running Tour quanto a seus motivos para viajar, se costumam contratar City Tours, quais consideram ser os elementos mais importantes deste serviço turístico com relação à sua qualidade e o nível de influência do guia turístico.

Tabela 4: Motivações e hábitos turísticos

| **Total de entrevistados que contrataram ou contratariam o serviço** | **Motivos para viajar a uma cidade** | **Costuma contratar City Tours?** | **Aspeto mais importante relativamente ao trajeto do City Tour** | **Nível de influência do guia turístico** |
|---|---|---|---|---|
| 15 | a) Relaxar: 14<br>b) Visitar amigos ou familiares: 7<br>c) Compras: 4<br>d) Educação: 7<br>e) Cultura: 7<br>f) Herança: 7<br>g) Trabalho: 6<br>h)Provas desportivas: 4<br>i) Conferências e exibições: 2 | Sim: 6<br>Não: 9 | a) paisagens: 4<br>b) planeamento: 2<br>c) aproveitamento do tempo: 4<br>d) arquitetura: 0<br>e) gastronomia: 3<br>f) vida noturna: 0<br>g) alta cultura: 0<br>h)cultura popular: 2<br>i) Outro: 0 | Nível 10: 9<br>Nível 9: 3<br>Nível 8: 3<br><br>**Média:** 9,4 |

A tabela demonstra que a quase totalidade dos entrevistados que declararam que contratariam o serviço viaja para relaxar, havendo variações quanto a motivos "secundários" que os levariam a fazê-lo, com destaque para visita a amigos e/ou familiares, educação, cultura, herança e trabalho.

Ou seja, considerando que mais que 93% da amostra de corredores que contratariam o serviço, viajam para relaxar, é possível concluir, desde logo, que aqueles que, como veremos a seguir, costumam correr em suas viagens, veem esta atividade como parte do próprio relaxamento.

Em segundo lugar, destacamos que a maior parte dos entrevistados que afirmam que contratariam o Running Tour não têm o costume de contratar City Tours. Ou seja, a variante da corrida pode ser colocada como o diferencial que os faria contratar um tour.

Tendo ou não o costume de contratar este tradicional serviço turístico, os potenciais contratantes do serviço de running tour, têm como fatores importantes para sua qualidade: as paisagens, o aproveitamento do tempo, o planeamento, a gastronomia e a cultura popular. Estes fatores são os elementos que compõem suas motivações turísticas, ou seja, mesmo que não tenham o costume de contratar o serviço de city tour, os corredores-turistas demonstraram, com suas respostas, o que representa, para si, um elemento "Pull", ou seja, a característica do destino/serviço que o atrai.

Relativamente ao serviço, vemos que a amostra de corredores que contratariam o serviço que ora analisamos, têm como motivação para contratação a capacidade de planeamento e aproveitamento do tempo, sendo que os fatores "cultura popular", "gastronomia" e "paisagens", são abrangidos pela capacidade de organização do serviço em termos de planeamento e aproveitamento.

Esta questão se confirma ao observar que a média de nível de influência do guia turístico na qualidade do City Tour é elevada. Ou seja, a importância que o corredor-turista que contrataria o Running Tour dá ao guia do serviço que compõe seu elemento turístico é alta tendo em vista a capacidade de planeamento que oferece.

Concluindo este ponto, passamos ao objetivo seguinte, ou seja, explorar a influência de experiências passadas com a corrida e com a contratação de serviços turísticos na possível contratação do Running Tour.

Este objetivo tem como base, em combinação com os resultados anteriores, as questões colocadas quanto aos elementos do Running Tour. Assim, a tabela 5, a seguir, aponta os dados obtidos, especificamente, com as respostas dos corredores que declararam

que já contrataram ou contratariam o serviço que estudamos neste trabalho a fim de permitir explorar o impacto das experiências passadas dos entrevistados que tendem a contratá-lo em termos de corrida e experiências turísticas.

Tabela 5: Motivações e expectativas quanto ao Running Tour

| **Total de entrevistados que contrataram ou contratariam o serviço** | **Costuma correr em suas viagens?** | **Influência da paisagem na qualidade do Running Tour** | **Influência do grupo na qualidade do Running Tour** | **Influência da intensidade da corrida na qualidade do Running Tour** | **Influência do Guia turístico na qualidade do Running Tour** |
|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Sim: 14<br>Não: 1 | Nível 10: 11<br>Nível 8: 2<br>Nível 7: 2<br><br>**Média: 9,33** | Nível 10: 8<br>Nível 9: 1<br>Nível 8: 2<br>Nível 7: 3<br>Nível 6: 1<br><br>**Média: 8,8** | Nível 10: 1<br>Nível 9: 3<br>Nível 8: 3<br>Nível 7: 3<br>Nível 6: 1<br>Nível 5: 2<br>Nível 4: 2<br><br>**Média: 7,06** | Nível 10: 12<br>Nível 9: 2<br>Nível 8: 1<br><br>**Média: 9,73** |

Dos resultados obtidos, podemos observar que, por mais que a maioria da amostra declarar não conhecer o serviço, as respostas quanto aos elementos e sua importância foram coerentes, o que, desde logo, contribui para concluir que, pelo próprio conhecimento da existência do serviço, podemos avaliar e explorar as expectativas dos potenciais contratantes do serviço.

O primeiro resultado relevante quanto a este objetivo de investigação decorre do facto de que apenas um dos entrevistados que contratariam o serviço respondeu que não costuma correr em suas viagens.

Ou seja, a grande maioria (acima de 93%), afirma ter este hábito, o que, combinado com os elementos turísticos apontados como relevantes para o city tour, demonstra que as pessoas que já têm o costume tenderiam a contratar de forma a ampliar a qualidade da corrida e, mesmo não tendo o hábito, correria em virtude dos benefícios que podem ser obtidos com a contratação do serviço.

Relativamente às características do serviço de Running Tour e as variáveis que determinam ou determinariam sua qualidade, os entrevistados que afirmaram que contratariam o serviço apontaram como mais relevantes a paisagem e o guia turístico, o que, a partir deste último fator, que recebeu média 9,73, reitera a hipótese da importância do planeamento enquanto elemento de motivação para a contratação do serviço.

Relativamente aos fatores grupo e intensidade da corrida, apesar de também serem considerados pelos potenciais contratantes como importantes para determinar a qualidade do serviço, receberam classificações um pouco menores, o que contribui para delinear as características dos potenciais contratantes enquanto corredores.

Ou seja, o corredor que tende a contratar o serviço de running tour para correr em suas viagens, tem como motivação (Push) mais os fatores de planeamento e manutenção da atividade física com o objetivo de manter a saúde (mental ou física) e, ao mesmo tempo, suprir suas expectativas turísticas com o aproveitamento do tempo e a apreciação das paisagens, do que correr grupo ou de forma intensa.

Por fim, com relação aos resultados, temos os dados relativos à utilização de redes sociais (tabela 6) e de plataformas online de avaliação de destinos e serviços turísticos (tabela 7), ambos conjuntos importantes para a discussão sobre o quarto objetivo deste trabalho de investigação: Investigar a influência do eWOM na escolha de um Running Tour

Tabela 6: Utilização de Redes sociais

| **Total de entrevistados que contrataram ou contratariam o serviço** | **Quais Redes Sociais utiliza?** | **Produção e compartilhamento de conteúdo relativo a corrida** | **Produção e compartilhamento de conteúdo relativo a viagens** | **Compartilhamento de rotinas e resultados de corrida.** |
|---|---|---|---|---|
| 15 | Instagram: 11<br>Facebook: 13<br>Linkedin: 9<br>Pinterest: 4<br>Twitter: 3<br>Snapchat: 2 | Sim: 10<br>Não: 5 | Sim: 12<br>Não: 3 | Sim: 8<br>Não: 7 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Tik Tok: 1 | | | |

Tabela 7: Plataformas de avaliação de destinos e serviços turísticos e eWOM

| **Total de entrevistados que contrataram ou contratariam o serviço** | **Utiliza plataformas de avaliação de serviços de turismo?** | **Costuma ler avaliações de outras pessoas?** | **Qual a influência das experiências e avaliações de outras pessoas na sua decisão?** | **Produção e compartilhamento de conteúdo relacionado a experiências turísticas** |
|---|---|---|---|---|
| 15 | Sim: 8<br>Não: 7 | Sim: 14<br>Não: 1 | Nível 10: 2<br>Nível 9: 8<br>Nível 8: 4<br>Nível 2: 1<br><br>**Média: 8,4** | Sim: 10<br>Não: 5 |

Diante destes resultados, encontramos que as pessoas que contrataram ou contratariam o serviço de Running Tour, têm um engajamento relativamente forte em ambos os meios pelos quais ocorrem mais fortemente o eWOM em termos de destinos e serviços turísticos, ou seja, as redes sociais e as plataformas online de avaliação de experiências turísticas.

Neste sentido, destaca-se o facto de que trabalhamos com pessoas que, apesar de quase metade afirmar não utilizar as plataformas, quase 100% declarar que lê avaliações de terceiros na internet, dando à leitura destas experiências e avaliações uma média de 8,4 (de 0 a 10), relativamente à sua influência na tomada de decisão.

Ao mesmo tempo, mais de 66% da amostra afirma produzir e compartilhar conteúdo relativo às suas próprias experiências turísticas. Os mesmos números são encontrados com relação à produção e compartilhamento de conteúdo relativo à corrida nas redes sociais, sendo que os resultados quanto ao conteúdo turístico nas mesmas plataformas, foram ainda mais elevados (80%).

Assim, ainda que nem todos os entrevistados que contratariam o serviço compartilhem suas experiências (turísticas e desportivas) online, sabendo do grau de

influência que as experiências de terceiros tendem a ter em sua tomada de decisão, encontramos como resposta à nossa quarta problemática uma afirmação quanto à importância do eWOM na potencial contratação do serviço de Running Tour.

Diante dos resultados obtidos com relação aos objetivos traçados, podemos, diante destes dados com relação àqueles que contrataram ou contratariam o serviço investigado neste trabalho, concluir que, diante de suas características comuns, trata-se de corredores habituais, com tempo de corrida médio a elevado, que correm, maioritariamente, com objetivos relacionados à saúde, inspiração e/ou controle.

Para além disso, são pessoas que têm o costume de correr em suas viagens (com exceção de um corredor), que prezam pelo planeamento e aproveitamento do tempo em termos de serviços turísticos e que, com relação aos elementos do Running Tour mais importantes, consideram as paisagens e o papel efetuado pelo guia turístico.

A classificação de Evans (2019) aponta, segundo os padrões encontrados em corredores de todo o mundo, para os seguintes tipos de corredores: 1. Apaixonados; 2. Investidos; 3. Fitness; 4. Meditadores e; 5. Relutantes.

Dentre os corredores entrevistados neste trabalho, a partir de suas respostas, com destaque para o facto de terem o costume de correr e não darem tanta importância para o fator grupo como para a saúde e outros benefícios da corrida, conclui-se que são, em sua maior parte (lembrando que o corredor pode, ao mesmo tempo, fazer parte de mais de um grupo):

1. **Apaixonados:** Buscam efeitos psicológicos, como a alegria e o batimento de metas. São os que mais frequentemente respondem que as corridas os fazem sentir-se mais próximos aos outros.

**2. Fitness:** Raramente competem e, normalmente, correm sozinhos, porém, 50% ocasionalmente correm em grupos. Entre seus motivos dominantes estão: saúde em geral, imagem corporal e força.

**3. Meditadores:** Tendem a correr sozinhos, mas mais de 50% participam em corridas competitivas. Assemelham-se aos corredores apaixonados por reconhecerem os benefícios psicológicos da corrida, com a alegria.

Isso pode ser afirmado pois, segundo Evans (2019), os corredores investidos tendem mais a participar de competições, buscando relativos "benefícios sociais" da corrida e tendo crença moderada relativamente aos benefícios da corrida com relação à felicidade.

Ou seja, a não ser em algumas exceções, estas características não se encaixam no geral de nossa amostra de pessoas que contratariam o serviço, os quais não tendem a competir e, por associarem a corrida e sua viagem ao relaxamento, demonstram maior crença quanto aos benefícios da corrida em termos de felicidade.

O outro tipo, ou seja, os corredores relutantes, segundo Evans (2019), dificilmente competem e, na maioria, correm sozinhos, preocupando-se somente com os benefícios da corrida com relação à saúde. Novamente, a generalidade da amostra dos corredores que contrataram ou contratariam o serviço, aponta para outra direção, tendo em vista que este tipo busca somente evitar doenças físicas ou pratica a atividade apenas por ordem médica.

São, como a própria nomenclatura, "relutantes" e, naturalmente, tendem a não correr quando viajam, não associando a corrida com prazer e relaxamento.

Por fim, os resultados quanto aos corredores que contratariam o Running Tour apontam como alta a influência do eWOM na tomada de decisão quanto à contratação de serviços turísticos.

Ainda com relação ao eWOM, seu potencial é demonstrado justamente pelo papel que tiveram as entrevistas no sentido de dar a conhecer o Running Tour a estes potenciais contratantes que, em sua grande maioria, tinham o hábito da corrida durante suas viagens e que, quando passaram a saber da existência do serviço, afirmaram que o contratariam no futuro.

Obtivemos ainda, como resultado das entrevistas, respostas negativas e indecisas quanto à contratação do serviço, sendo seis as primeiras (25%) e três (12,2%) as segundas.

Das seis negativas, duas explicitaram motivos, uma resposta dá destaque à liberdade na corrida e outra enfatiza suas motivações turísticas, não considerando o running tour adequado à sua forma de visitar seus destinos.

Estas duas respostas definitivas que foram complementadas por motivações diferentes têm inspirações divergentes, sendo que um não leva a corrida consigo em suas viagens e a outra o faz, mas não contrata o serviço por gostar de correr livremente, adotando o próprio trajeto e não dependendo do planeamento do guia, razões pelas quais também não contrata serviços de City Tour.

Quanto às demais respostas negativas quanto à contratação pretérita ou futura de um serviço de Running Tour, duas são de pessoas que não costumam correr em suas viagens, sendo que uma afirmou que tem outras prioridades ao viajas e também não costuma contratar City Tours, adicionando-se, quanto a este último ponto, uma terceira, a qual corre em sua viagem apenas se considerar que é seguro fazê-lo, critério que seria cumprido pelo Running tour, mas que, provavelmente como um reflexo do desconhecimento, venha a gerar a ausência de motivação para sua contratação, de forma que, por não saber do que se trata, não compreende que a segurança da corrida faria parte do próprio planeamento do tour.

Assim, com a negativa de contratação de City Tour, aparentemente, se configura enquanto elemento relacionado com a não contratação do Running Tour, ou seja, estes entrevistados tenderiam a não contratar porque não apreciam o "Tour" e os aspetos a estes relacionados, apesar de poderem estar motivados a correr em suas viagens.

Para além destas características, no sentido da classificação mencionada acima, os entrevistados que não contrataram, nem contratariam o serviço apresentam-se mais como corredores relutantes e investidos (Evans, 2019).

Relativamente às respostas indecisas, as quais foram três, mais ou menos negativas ou positivas, consoante o complemento que ofereceram e as palavras utilizadas: a) "Não sei, acho que não"; b) "Não sei" e; c) "Talvez".

Os três corredores "indecisos", têm em comum os factos de acreditarem na influência do trajeto e do ambiente, de terem respondido exclusivamente a motivação "relaxar" para suas viagens, o elevado tempo de corrida (todos correm há mais de 5 anos), sendo que dois correm em suas viagens, um "para não perder o ritmo" e um viajando "para correr e para conhecer o local". Da mesma forma, ambos que costumam correr em suas viagens, com relação ao consumo do serviço de City Tours, ambos têm costume, enquanto o outro entrevistado não.

Diante destes resultados e dos elevados graus de importância que os três deram para os elementos do City Tour, o que demonstrou o resultado da intuição que o nome do serviço inspira e o facto de os três participarem de grupos de corrida presenciais, apreendemos que estes conjuntos de respostas reiteram a hipótese de desconhecimento com relação ao serviço.

Ou seja, tratam-se, com exceção da pessoa que não tende a correr em suas viagens, de corredores que, se conhecessem o serviço mais profundamente, tenderiam a contratá-lo, tendo em vista que é observável que praticam o Running tour em suas viagens, com a

diferença de fazê-lo de forma autónoma, característica que os coloca, dentro da classificação de Evans (2019), como potencialmente mais enquadrados como corredores Investidos.

Por outras palavras, correm em seus destinos, justamente, para manter o ritmo e/ou conhecer o local, ao que se adiciona o facto de estas duas pessoas terem o costume de contratar o City Tour, considerando como seus principais fatores o aproveitamento do tempo e as paisagens.

Assim, novamente, confirma-se o desconhecimento como maior impedimento do Running Tour, de forma que surgem, das respostas negativas e indecisas, a tendência a um desconhecimento completo ou parcial, sendo este último caracterizado pela incompreensão prévia do que constituiria o Running Tour.

Em resumo, a partir dos objetivos de pesquisa, encontramos os seguintes resultados:

1) Identificar as características dos contratantes e potenciais contratantes de Running Tour;

Quanto a este objetivo, foi possível caracterizar os contratantes e potenciais contratantes do Running Tour, para além de suas características gerais, a partir de suas preferências desportivas e turísticas. Assim, o público alvo do Running Tour pode ser caracterizado como de corredores "apaixonados", "fitness" e/ ou meditadores, considerando ainda que, segundo (Evans, 2019), esta classificação não é fixa e o mesmo corredor pode ter características de mais de um tipo.

Com relação aos hábitos turísticos, a maior parte da amostra de contratantes e potenciais contratantes afirma não ter o costume de contratar City Tours, o que serve para confirmar a relevância do elemento desportivo em termos de contratação de um tour. Para além disso, tendo ou não o hábito de participar em City Tours, os potenciais contratantes do running tour identificam como fatores relevantes para sua qualidade: as paisagens, o aproveitamento do tempo, o planeamento, a gastronomia e a cultura popular.

Cumpre destacar como característica relevante dos potenciais contratantes do serviço de Running Tour, que se trata de pessoas que costumam utilizar, ativamente, redes sociais e ler experiências e avaliações de terceiros com relação a destinos e serviços turísticos.

2) Distinguir as motivações ligadas à corrida, das motivações ligadas à visita do destino turístico no caso do Running Tour;

Relativamente às motivações para a corrida, destaca-se a saúde (mental ou física), como necessidade-base dos potenciais contratantes para correr. Paralelamente, as necessidades de controle e inspiração também são encontradas. Estas motivações, em termos de contratação do serviço que analisamos são elementos "Push" de contratação, tendo em vista que, o Running Tour oferece, combinado com seu elemento turístico, a possibilidade de satisfazer as necessidades-base do corredor mesmo este em um destino turístico.

Ainda sobre as motivações para a corrida em relação ao Running Tour, os resultados apontam que a quase totalidade dos corredores afirmam a influencia do ambiente e do trajeto na qualidade da corrida.

Tomando ambos elementos como de motivações "Pull" do Running Tour, tendo em vista o planeamento de trajeto e escolha do ambiente serem alguns de seus atrativos enquanto serviço, encontramos os fatores de aproveitamento do tempo e planeamento (fatores, também, associados como determinantes para a qualidade de um City tour), preenchidos pelo Running Tour.

Quanto às motivações turísticas, a quase totalidade dos corredores que contrataram ou contratariam o Running Tour, declaram viajar para relaxar, havendo variações quanto a motivos "secundários" que os levariam a fazê-lo, com destaque para visita a amigos e/ou familiares, educação, cultura, herança e trabalho.

Considerando que mais de 93% dos corredores que contratariam o serviço viajam para relaxar e que apenas um entrevistado afirmou não correr em suas viagens, é possível concluir que veem esta atividade como parte do próprio relaxamento, ou seja, correm em suas viagens para relaxar.

Assim, o próprio Running Tour, a partir de seus elementos desportivos pode, para os potenciais contratantes, ser considerado um elemento "Pull", tendo em vista ser um atrativo para aqueles que têm motivações turísticas relacionadas ao relaxamento buscam satisfazer este desejo com uma corrida de qualidade.

3) Explorar a influência de experiências passadas com a corrida e com a contratação de serviços turísticos na possível contratação do Running Tour;

Este objetivo tem como base os resultados obtidos nos pontos anteriores, ou seja, buscou-se explorar se as experiências passadas dos potenciais contratantes com a corrida e com serviços de City Tour, influenciariam na sua decisão e, se sim, em que grau. Esta análise

foi feita, principalmente, a partir do grupo de questões relativas aos elementos do Running Tour e sua conexão com os questionamentos anteriores colocados aos entrevistados.

Assim, quanto às características do serviço de Running Tour e as variáveis que determinam ou determinariam sua qualidade, os entrevistados, apresentando a imagem que teriam de um Running Tour de qualidade elevada definiram, como fatores mais importantes a paisagem e o guia turístico.

Assim, estes resultados permitem concluir que, para os entrevistados que contratariam o serviço, seriam importantes as características físicas do destino e a capacidade de planeamento e fornecimento de informações do guia turístico. A partir destas respostas, é possível concluir que as experiências turísticas passadas dos entrevistados são relevantes para a definição quanto à contratação do Running Tour.

Paralelamente, com os resultados obtidos quanto às motivações desportivas, encontramos uma média em termos de grau de influência na qualidade, menor, mas ainda elevado, com relação ao elemento grupo e intensidade da corrida. Com isso, é possível concluir, em combinação com os resultados do objetivo de investigação anterior, que suas motivações desportivas cedem às turísticas, principalmente em termos de relaxamento.

4) Investigar a influência do eWOM na escolha de um Running Tour.

Por fim, os resultados obtidos com as pessoas que contrataram ou contratariam um serviço de Running Tour estão, em sua grande maioria, presentes na internet, tanto em redes socais (consumindo, produzindo e compartilhando conteúdo), quanto em plataformas online de avaliação de destinos e serviços.

Neste sentido, apesar de quase metade dos potenciais contratantes afirmar não utilizar estas plataformas, a quase totalidade declara que lê avaliações e experiências de terceiros quanto a destinos e serviços turísticos. Ao mesmo tempo, mais da metade da amostra afirma produzir e compartilhar conteúdo relativo às suas próprias experiências turísticas, sendo os mesmos números são encontrados com relação à produção e compartilhamento de conteúdo relativo à corrida nas redes sociais, sendo que os resultados quanto ao conteúdo turístico nas mesmas plataformas, foram ainda mais elevados (80%).

Cumpre, ainda, quanto a este objetivo, acrescentar que o próprio meio pelo qual as entrevistas foram postas em prática, demonstra a capacidade do eWOM na decisão de contratar um Running Tour, pois, apesar de a grande maioria dos entrevistados, na amostra

geral, declarar não conhecer, as próprias características apresentadas através das questões, disponibilizadas online, resultou no conhecimento do serviço e em um grande número de pessoas que afirmaram que contratariam após conhecê-lo.

## Conclusões

Este trabalho tem sua gênese num contexto em que surgem, constantemente, novos serviços de turismo, direcionados a públicos cada vez mais específicos. Tendo em vista esta realidade, não houve tempo hábil para que os investigadores se debruçassem, de forma aprofundada, aos serviços segmentados, pelo que permanecem lacunas com relação a estes a nível académico (Perić, Vitezić, & Badurina, 2019).

Diante disso, ou seja, dos factos de que existe uma lacuna académica e mercadológica com relação ao serviço de Running Tour, e seus atrativos para a Sociedade moderna, este trabalho se propôs a analisar, utilizando-se, num primeiro momento, do estado da arte dos estudos sobre as motivações para a corrida e para o serviço de City Tour e, num segundo momento, do posicionamento de uma amostra de corredores, a investigar os fatores de influência na tomada de decisão dos turistas que contratam ou contratariam.

Os resultados destas entrevistas apontaram para um desconhecimento total ou parcial de grande parte dos entrevistados com relação ao Running Tour, o que, no entanto, não os impediu de responderem de forma coerente com relação aos elementos que o compõem.

Desta forma, para além de demonstrar que a grande parte dos corredores que contrataram ou contratariam o serviço corre com o objetivo de manter-se saudável física e mentalmente, têm o hábito de correr em suas viagens, sendo este um fator mais relevante que os elementos turísticos e que o desconhecimento é quase geral, este estudo demonstrou que a eWOM é uma ferramenta eficaz de influencia do turista, não apenas por conta dos resultados obtidos nas entrevistas, mas por conta de como foi feita.

Para além disso, os resultados deste trabalho demonstram que, nos termos da classificação de Evans (2019), os corredores que contrataram ou contratariam o Running Tour tendem a ser enquadrados, por suas características gerais e motivações, mais como: 1. Apaixonados; 2. Fitness e; 3. Meditadores.

Por fim, identificamos como fatores relevantes para a escolha e contratação do serviço: as características físicas do destino, o planeamento do trajeto e capacidade de satisfação tanto de expectativas desportivas quanto turísticas; o trabalho do guia e, em grande medida, a eWOM.

## Limitações E Sugestões De Investigação Futura

Os limites encontrados por este estudo se encontram destacados, desde logo, pela amostra. Utilizamos amostra de 24 corredores, sendo necessário, posteriormente, um estudo que amplie este universo, atingindo não apenas mais pessoas, mas também de outras regiões e idiomas, conforme proposto e estudado na segunda parte por aquele autor.

Ou seja, consoante o trabalho efetuado com relação ao "*Why we Run*?", o mesmo caminho pode e deverá ser replicado em termos de confirmação quantitativa dos resultados qualitativos ora obtidos relativamente ao "*Why we Run Abroad*?", fazendo-se, posteriormente, uma triangulação metodológica que permita, através da aplicação dos métodos qualitativos aqui aplicados e quantitativos futuramente empregados, encontrar resultados ainda mais concretos capazes de mapear, efetivamente e sem barreiras linguísticas ou territoriais, o serviço de Running Tour.

Em seguida e no mesmo sentido, a amostra é composta, como colocamos no capítulo anterior, por um público entre 25 e 55 anos (com poucas exceções acima desta última idade) e, pelo meio em que foram aplicadas as entrevistas, com relativa literacia informática, ou seja, trabalhamos com pessoas um pouco mais velhas e já com contato com a internet, mesmo que de forma leve, o que pode crias um bias com relação ao impacto do eWOM e sua relação com o serviço.

Relativamente às motivações para a corrida, este trabalho investigou apenas as necessidades básicas dos corredores que compõem a amostra, ou seja, buscamos, neste momento, apenas o motivo principal, sendo que, futuramente, far-se-á necessário, para melhor compreender os fatores de motivação para esta atividade física, efetuar um estudo com a utilização do método AHP, como em Bozic, Kennel, Vujicic & Jovanovic (2017), a fim de que se possa compreender o grau de importância de cada necessidade básica (Evans, 2019), e o que representa enquanto motivação para a corrida dos contratantes do Running Tour.

Por outro lado, talvez a limitação que mais se destaque é a da ausência de conhecimento público do serviço que analisamos. Por mais que a corrida e o City Tour sejam amplamente conhecidos individualmente, até mesmo intuitivamente (no sentido de que qualquer pessoa, ao ver o serviço ser praticado sabe o que é), o mesmo não pode ser dito sobre o Running Tour.

## Referências Bibliográficas


Albayrak, T. (2018). Classifying Daily Tour Service Attributes by Three-Factor Theory of Customer Satisfaction. *JOURNAL OF QUALITY ASSURANCE IN HOSPITALITY & TOURISM, 19*(1), 112-112-125. doi:10.1080/1528008X.2017.1343169.

Alves, M. L. B. (2011). Reflexões sobre a Pesquisa Qualitativa Aplicada ao Turismo. *Turismo em Análise,* Vol. 22 (3), dezembro de 2011, p. 599 - 613.

Araújo, N. (2013). A Pesquisa em Turismo - Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa em Quantitativa. TURYDES -REVISTA DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO Y DESAROLLO LOCAL, Vol. 6 (14), Junio, 2013.

Barnfield, A. (2018). Autonomous geographies of recreational running in Sofia, Bulgaria. *INTERNATIONAL REVIEW FOR THE SOCIOLOGY OF SPORT, 53*(8), 944-944-959. doi:10.1177/1012690216688671.

Bozic, S., Kennel, J., Vujicic, M., Jovanovic, T. (2017). Urban Tourist Motivations: Why Visit Ljubjana? *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURIST* CITIES, doi: 10.1108/IJTC-03-2017-0012.

Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research, 50*(1), 15-15-26. doi:10.1177/0047287509355324.

Caber, M., & Albayrak, T. (2018). Assessing daily tour service quality: A proposal for a DAILYSERV scale. *JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT, 7*, 18-18-25. doi:10.1016/j.jdmm.2016.06.007.

Deelen, I., Janssen, M., Vos, S., Kamphuis, C. B. M., & Ettema, D. (2019). Attractive running environments for all? A cross-sectional study on physical environmental characteristics and runners' motives and attitudes, in relation to the experience of the running environment. *BMC PUBLIC HEALTH, 19*. doi:10.1186/s12889-019-6676-6.

Dos Anjos, G. S., Lima, A. E. F. Turismo Religioso: Um Estudo Sobre a Demanda de um Roteiro Turístico das Igrejas Católicas do Centro de Fortaleza – Ceará – Brasil. CONEX. CIÊNCIA E TECNOLOGIA. FORTALEZA/CE, V.11, N. 5, 78-89, DEZ, 2019. Doi: 10.21439/conexoes.v11i5.1270.

Evans, B. (2019). Why we Run? An Exploration of What and Who Motivates us to Run. *STRAVA*. Disponível em: https://whywerun.strava.com/assets/whitepaper/Whitepaper_Strava_WhyWeRun_012320.pdf.

Geffroy, V. (2017). 'Playing with space': a conceptual basis for investigating active sport tourism practices. *Journal of Sport & Tourism, 21*(2), 95-95-113. doi:10.1080/14775085.2016.1271349.

Girish, V. G., & Lee, C.-K. (2019). The relationships of brand experience, sports event image and loyalty Case of Jeju International Ultramarathon Race. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING & SPONSORSHIP, 20*(4), 567-567-582. doi:10.1108/IJSMS-08-2017-0095.

Gomes, A. M. G. (2012). A Influência do eWOM Gerado Pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal. *DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM MARKETING DIGITAL*. Porto.

Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing, 14*(4), 305-315. doi:10.1177/1356766708094752.

Hritz, N., & Cecil, A. (2019). Small business owner's perception of the value and impacts of sport tourism on a destination. *Journal of Convention & Event Tourism, 20*(3), 224-224-240. doi:10.1080/15470148.2019.1635547.

Huang, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). TOUR GUIDE PERFORMANCE AND TOURIST SATISFACTION: A STUDY OF THE PACKAGE TOURS IN SHANGHAI. *JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH, 34*(1), 3-3-33. doi:10.1177/1096348009349815.

Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among Senior Tourists' Perceptions of Tour Guides' Professional Competencies, Rapport, Satisfaction with the Guide Service, Tour Satisfaction, and Word of Mouth. *Journal of Travel Research, 58*(8), 1331-1331-1346. doi:10.1177/0047287518803199.

Kim, S., Park., J., Kim, W. (2015). The Mediating Effect of Destination Image on the Relationship Between Spectator Satisfaction and Behavioral Intentions at an International Sporting Event. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH,* 21:3, 273-292, 10.1080/10941665.2015.1048262.

Larsen, J., & Bærenholdt, J. O. (2019). Running together: The social capitals of a tourism running event. *Annals of Tourism Research, 79*. doi:10.1016/j.annals.2019.102788.

Lassalle, G., Recours, R., & Griffet, J. (2019). Cultures of running: characteristics and determinants. *SPORT IN SOCIETY, 22*(3), 342-342-360. doi:10.1080/17430437.2018.1490264.

LEE, T. (1999). Using qualitative methods in organizational research. Sage Publications, London.

Lianouridis, A. (2010) The Green Tour: Tourist Motivations for Visiting Urban Parks – Exploring the Vondelpark in Amsterdam. *THESIS REPORT MASTER SOCIO-SPATIAL ANALYSIS, WAGENINGEN UNIVERSITY AND RESEARCH CENTRE*. Wageningem.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT, 30*(1), 313-313-325. doi:10.1108/IJCHM-08-2016-0461.

Mitchell, T.R. (1982). Motivation: New directions for theory, research, and practice. Academy of Management Review, 7(1), 80-88.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *TOURISM MANAGEMENT, 43*, 46-46-54. doi:10.1016/j.tourman.2014.01.012.

Perić, M., Vitezić, V., & Badurina, J. Đ. (2019). Business models for active outdoor sport event tourism experiences. *Tourism Management Perspectives, 32*. doi:10.1016/j.tmp.2019.100561.

Poczta, J., & Malchrowicz-Mosko, E. (2018). Modern Running Events in Sustainable Development-More than Just Taking Care of Health and Physical Condition (Poznan Half Marathon Case Study). *SUSTAINABILITY, 10*(7). doi:10.3390/su10072145.

Qviström, M. (2017). Competing geographies of recreational running: The case of the "jogging wave" in Sweden in the late 1970s. *Health and Place, 46*, 351-351-357. doi:10.1016/j.healthplace.2016.12.002.

Rocha, C. M., & Gratao, O. A. (2018). The process toward commitment to running-The role of different motives, involvement, and coaching. *SPORT MANAGEMENT REVIEW, 21*(4), 459-459-472. doi:10.1016/j.smr.2017.10.003.

Tianchen, D., Carola, H., Zhang, T. (2019). Understanding how Amsterdam City Tourism Marketing Addresses Cruise Tourists' Motivations Regarding Culture. *TOURISM MANAGEMENT PERSPECTIVES* 29 (2019) 157-165, doi: 10.1016/j.tmp.2018.12.001.