

MARCOS BRENO SILVA DOS SANTOS

FATORES DETERMINANTES PARA A ADESÃO ÀS
CORRIDAS DE RUA – UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DE CORRIDAS EM BELO HORIZONTE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DE MINAS GERAIS

Belo Horizonte

2011

MARCOS BRENO SILVA DOS SANTOS

FATORES DETERMINANTES PARA A ADESÃO ÀS
CORRIDAS DE RUA – UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DE CORRIDAS EM BELO HORIZONTE

Trabalho de Conclusão de curso apresentado no Curso de Gestão Estratégica em Marketing da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador: Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte

2011



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **Marcos Breno Silva dos Santos**, REGISTRO N° 2009749043. No dia 03/03/2011, às 16:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**FATORES DETERMINANTES PARA A ADESÃO ÀS CORRIDAS DE RUA - UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CORRIDAS EM BELO HORIZONTE**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESSENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 03/03/2011.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Prof. Marco Antônio Machado

RESUMO

O propósito deste estudo foi investigar os fatores que são determinantes para a adesão às corridas de rua em Belo Horizonte e analisar diversas associações desses fatores, para fornecer subsídios relevantes referentes ao comportamento dos consumidores destes serviços. A amostra foi composta por 110 indivíduos, de ambos os gêneros, com idade igual ou superior a 15 anos, fisicamente ativos, praticantes de corrida de rua e que já tinham participado de, no mínimo, uma prova de corrida de rua. Para caracterização da amostra foram coletadas a faixa etária e gênero dos indivíduos. Foi realizada uma Pesquisa de Marketing através da aplicação de questionários nos quais os indivíduos julgaram seis fatores (Premiação; Local de realização; Valor das inscrições; Conhecimento prévio da prova; Kit de participação; e Associação da prova a grandes marcas) quanto ao grau de importância na escolha por uma prova de corrida. No questionário foram coletados dados referentes à influência de amigos na escolha por uma prova e verificou-se a existência de metas esportivas relacionadas a desempenho. Os respondentes também se auto classificaram quanto ao nível de prática de atividade física segundo o Modelo Transteorético. O tratamento estatístico foi realizado através de análise quantitativa baseada em estatística descritiva utilizando o programa SPSS, versão 17. Os resultados apontaram que é pequena a importância atribuída ao prêmio e que os demais fatores têm importância similar. O local de realização da prova se mostrou aparentemente mais decisivo. Das diversas associações, destacou-se que não há diferenças significativas entre gêneros para os diversos fatores; que quanto mais velho(a) menos importância é atribuída à premiação como fator decisivo na escolha da corrida de rua; e que quanto maior a idade, maior o nível de atividade física regular comunicado pelo corredor(a). A análise dos resultados permite concluir que para a organização de um evento de corrida de rua de sucesso deve-se dar bastante atenção à escolha do local onde será realizada a prova e preocupar-se com um bom atendimento aos participantes nos pontos de apoio para que a prova seja bem vista e indicada em uma possível nova ocasião. Também não se devem estabelecer valores altos de inscrição.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estágios de mudança de comportamento e suas características -----	15
Quadro 2 - Processos de mudança de comportamento segundo o MT -----	16

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição por gênero -----	20
Gráfico 2 - Distribuição por idade -----	21
Gráfico 3 - Influência de amigos -----	21
Gráfico 4 – Metas esportivas -----	22
Gráfico 5 - Distribuição por estágios do Modelo Transteorético -----	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação dos indivíduos quanto envolvimento com a prática de atividades físicas segundo o modelo Transteorético -----	22
Tabela 2 - Dados estatísticos dos Fatores -----	24
Tabela 3 - Tabulação Cruzada – Amigos X Metas -----	24
Tabela 4 - Tabulação Cruzada – Amigos X Gênero -----	25
Tabela 5 - Tabulação Cruzada – Amigos X Gênero -----	25
Tabela 6 - Médias de importância de valores de escolha -----	26

Tabela 7 - Tabulação cruzada – Idade X Premiação -----	27
Tabela 8 - Tabulação cruzada – Idade X Valor das Inscrições -----	27
Tabela 9 - Tabulação cruzada – Idade X Modelo Transteorético -----	28

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa	10
1.2 Objetivos	10
1.3 Hipóteses	10
2- REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Comportamento do Consumidor.....	11
2.2 Pesquisa de Marketing	13
2.3 Modelo Transteorético	15
2.4 Atividade Física e Saúde	18
3- MÉTODOS	19
3.1 Caracterização do estudo.....	19
3.2 População e Amostra	19
3.3 Local da Coleta	19
3.4 Análise estatística dos dados	20
4- RESULTADOS	20
4.1 Caracterização da amostra	20
4.2 Influência de Amigos	21
4.3 Metas Esportivas	22
4.4 Distribuição por Estágios segundo o Modelo Transteorético	22
4.5 Importância dos Fatores de escolha	23
4.6 Associação entre Influência de Amigos e Metas	24

4.7 Associação entre Influência de Amigos e Gênero -----	24
4.8 Associação entre Metas e Gênero -----	25
4.9 Comparação de médias entre homens e mulheres -----	25
4.9.1 Importância dos fatores de escolha -----	25
4.10 Comparação de faixas etárias -----	26
4.10.1 Importância de Fatores por faixa etária -----	26
4.10.2 Níveis de atividade física (segundo MT) por faixa etária -----	28
4.11 Importância de fatores por Níveis de Atividade Física (MT) -----	28
5- DISCUSSÃO -----	28
6- CONCLUSÕES -----	31
7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	32
ANEXOS -----	35

1- INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a prática esportiva e a busca por atividades físicas se tornaram um assunto em grande evidência em nossa sociedade. Diversos são os fatores que nos levam a praticar atividades físicas. A busca por um corpo esteticamente aceitável e bem visto pelas outras pessoas, a manutenção da saúde, a prevenção de doenças cardíacas e controle de alguns outros maus como a hipertensão, o combate à obesidade, a promoção de lazer e socialização são claros exemplos desta busca.

Neste cenário, a corrida de rua vem se tornando uma prática cada vez mais comum entre aqueles que se exercitam. Muitas pessoas correm preocupadas com a saúde, outras em busca de qualidade de vida, o fato é que o Brasil tem hoje corredores em todos os níveis, dos profissionais aos amadores, incluindo aqueles de finais de semana. A corrida é um esporte que não exige habilidade específica, como são outras modalidades, por isso qualquer um, teoricamente, pode participar de uma prova.

O calendário de corridas de rua no Brasil mostra o crescimento desse esporte no país. Em estudo realizado por Salgado (2006), foi constatado que em cinco anos houve um aumento de mais de 150 provas anuais só para a cidade de São Paulo. O estudo ainda relata que, a Corrida de Rua é uma das modalidades que mais cresceu na cidade nos anos de 2005 e 2006.

Contudo, o aumento do número de adeptos a esta modalidade gera uma grande oferta de provas e eventos para este público e surge a partir daí uma grande oportunidade mercadológica.

De olho nessa tendência, diversas empresas já realizam provas de corrida em Belo Horizonte. Praticamente todo fim de semana temos uma ou duas provas sendo realizadas só na Grande BH.

1.1 Justificativa

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compras (MOWEN & MINOR, 2003). Diante do contexto e perante esse novo segmento de mercado que envolve os praticantes da modalidade corrida de rua, mais especificamente aqueles adeptos às provas de corrida, conhecer melhor o comportamento deste público acarretaria em melhor servi-los e tornariam mais adequadas as ações de marketing das empresas organizadoras destes eventos.

1.2 Objetivos

O presente estudo tem como objetivo investigar os fatores que são determinantes para a adesão às corridas de rua em Belo Horizonte e analisar diversas associações desses fatores para fornecer subsídios relevantes referentes ao comportamento dos consumidores destes serviços.

1.3 Hipóteses

Tendo em vista que grande parte dos participantes de provas de corridas de rua são amadores e não atletas, espera-se que os fatores “Kit de participação” e “associação a grandes marcas” sejam os mais relevantes na escolha por uma prova.

2- REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Goldstein & Almeida (2000), em virtude da Globalização aumenta-se substancialmente a competitividade e altera-se com frequência o macro ambiente. O mundo está se transformando muito rápido e aproximando pessoas e mercados. As barreiras econômicas estão ruindo. Por um lado, surgem novas oportunidades a partir da mudança no estilo de vida das pessoas; por outro, há clara tendência de aumento da complexidade do ambiente. O consumidor torna-se mais exigente. As empresas, para competirem com sucesso, devem ser cada vez mais ágeis, rápidas e estarem próximas dos clientes adicionando valores aos produtos e serviços.

Portanto, é de fundamental importância que a empresa conheça e compreenda profundamente o seu consumidor e o comportamento dele. Isso é tarefa árdua, pois os consumidores são bastante distintos, as situações de consumo são variadas e o envolvimento de um mesmo consumidor com uma compra pode diferir segundo o tipo de produto (ROBERTS & LILIEN, 1993).

De acordo com Engel *et al.* (2000), a importância que os consumidores dão aos aspectos do produto ao avaliarem as alternativas de escolha afeta as ofertas e o foco de marketing dos produtos de uma empresa. Segundo ele, um dos estágios do modelo de tomada de decisão do consumidor é denominado “avaliação de alternativa pré-compra” e pode ser entendida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor. O autor destaca também que a complexidade da avaliação de alternativa pré-compra varia drasticamente de acordo com o processo particular que os consumidores se orientam ao tomar suas decisões de consumo. Quando a decisão é de natureza habitual, este estágio de tomada de decisão implica em simplesmente comprar o mesmo produto que comprou antes. Neste caso, a avaliação de alternativa pré-compra é bastante simples. Entretanto, às vezes esse processo é bastante complexo como é o caso de muitos bens duráveis de preços altos que compramos.

Ao longo da história, podemos perceber que o homem sempre viveu associado aos demais indivíduos de sua espécie. Por isso, para compreendermos os seus comportamentos temos sempre que levar em consideração as interações

sociais e as interferências do meio em que elas ocorrem. Dentro deste contexto, percebemos a formação de grupos de referência e líderes de opinião. Já foram feitos vários estudos que comprovaram a influência dos outros no ato de compra. Ardnt (1967), ao perguntar qual era a fonte de informação mais importante na decisão de compra de um produto, obteve resultados que apontaram amigos, vizinhos e conhecidos como fonte principal, batendo inclusive as propagandas e os próprios vendedores.

“O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produto do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem as suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar. O caminho percorrido pelo consumidor para culminar com a compra passa pelo processamento da informação, que é a forma com que ele seleciona e combina informação que recebe do meio externo à aquela já retida em sua memória, utilizando-a para decidir pela compra ou não de determinado produto.” (KARSAKLIAN,2008).

Segundo Karsaklian (2008) o estudo das motivações do consumidor é essencial para determinar as estratégias mercadológicas de uma organização. Como exemplo, podemos citar a propaganda cujo objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios aos consumos de um determinado produto. É o trabalho realizado a cerca das motivações que estimulará os desejos do consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para sanar a sua necessidade de base. A autora ainda cita algumas escolas que desenvolveram teorias para explicar as motivações que orientam o comportamento humano. São elas:

Teoria Behaviorista. Sistema teórico da psicologia que estuda objetivamente o homem. Determinado que a única fonte do comportamento humano é aquele que pode ser observado. Nesta teoria a motivação tem como ponto central o conceito de impulso, que pode ser entendido como uma força que impele a ação.

Teoria Cognitiva. Esta propõe levar em conta “o que se passa na cabeça”. Ela reconhece que o comportamento e seu resultado estão associados às escolhas conscientes do indivíduo e as influências do meio sobre as quais o mesmo não tem controle.

Teoria Psicanalítica. Segundo esta vertente o comportamento humano é basicamente orientado pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos. Sob esta ótica a motivação do comportamento é advinda do inconsciente e sua materialização resulta da interação conflituosa ou não entre três sistemas. O *id*, o *ego* e o *superego*. Esta teoria tem como reconhecido fundador Sigmund Freud.

Teoria Humanista. Abordagem compartilhada por psicólogos contemporâneos insatisfeitos com as concepções anteriormente fornecidas pelos estudos psicológicos científicos. Na visão humanista o organismo torna-se motivado pelas necessidades internas ou externas que se manifestam tanto no nível fisiológico quanto no nível psicológico.

2.2 Pesquisa de Marketing

A Pesquisa de Marketing é uma ferramenta de ajuda na obtenção de dados, buscando no mercado respostas que possam ajudar na tomada de decisão da organização. Em síntese, podemos entender a pesquisa de marketing como a identificação, coleta (processo de obtenção de dados), análise (exame, diagnóstico) e disseminação (derramamento) de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), e seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing (MALHOTRA, 2001).

Segundo a American Marketing Association (AMA) temos a seguinte definição:

Pesquisa de Marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao nome de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a

compreensão do marketing como processo (BENNETT, 1988, p.184).

De acordo com Aaker (2001), a pesquisa de marketing é essencial para a obtenção de três respostas sobre questões-chaves sobre diferenciação: Quais são os atributos do produto ou serviço que agregam valor para o consumidor? Quais atributos são mais importantes? E como nos comparamos com a concorrência? Ao responder essas perguntas, a pesquisa ajuda a encontrar um caminho seguro para se crescer em um ambiente competitivo criando produtos e serviços com alvos bem estabelecidos que agradem de maneira específica os diversos seguimentos do mercado.

A Pesquisa de Marketing pode ser classificada em três categorias gerais que se diferenciam significativamente quanto ao seu propósito (Aaker 2001). A saber:

Pesquisa Exploratória: é usada quando se busca um entendimento sobre a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses alternativas e as variáveis relevantes que precisam ser consideradas. Nesse tipo de pesquisa, as hipóteses são vagas e pouco definidas, ou até inexistentes.

Pesquisa Descritiva: tem o objetivo de obter um instantâneo preciso de alguns aspectos do ambiente de mercado. Ela freqüentemente exhibe hipóteses e são as mais usadas em Marketing.

Pesquisa Causal: utilizada para mostrar que uma variável causa ou determina o valor de outras variáveis. Como os requisitos para a prova de causalidade são muito exigentes, as questões de pesquisa nesse caso devem ser muito consistentes e específicas.

O Processo de Pesquisa consiste em uma série de etapas ou passos que orientam o projeto desde a sua concepção até as recomendações finais. Três etapas definem uma pesquisa: Etapa preliminar; Projeto da pesquisa; e Implementação. Dentro delas são trabalhados os seguintes passos: Propósito da pesquisa; Objetivo; Estimativa do valor das informações; Definição do tipo de pesquisa; Táticas de pesquisa; Coleta e análise dos dados; Conclusão e Recomendações. A especificação do propósito da pesquisa consiste na identificação da decisão envolvida, suas alternativas e a importância de seu momento. Por fim, ressalva-se a importância de destacar que a resposta a uma questão de pesquisa bem elaborada

deve ser relevante para o propósito da pesquisa e esta deve ser a mais específica possível.

2.3 Modelo Transteorético

O modelo Transteorético (MT), elaborado por Prochaska, Marcus (1994), é uma das teorias comportamentais mais utilizadas para analisar o envolvimento de indivíduos a prática de atividades físicas.

Os estágios de mudança e os processos de mudança são duas dimensões abrangidas por esse modelo. Os processos de mudança estão vinculados àqueles eventos de intervenção que podem induzir as alterações nas experiências. Já os estágios de mudança referem-se aos aspectos temporal, motivacional e de fidelidade de um comportamento específico. O MT é caracterizado por cinco estágios: Pré-contemplação, contemplação, preparação, ação, manutenção. Caso as características de cada estágio já se encontrem incorporadas ao comportamento do indivíduo, este, vai passando para o estágio seguinte.

QUADRO 1

Estágios de mudança de comportamento e suas características

Pré-contemplação: O indivíduo não tem a intenção de mudar o seu comportamento nos próximos seis meses.

Contemplação: O indivíduo tem a intenção de mudar o seu comportamento nos próximos seis meses.

Preparação: O indivíduo pretende agir num futuro próximo (em geral no próximo mês).

Ação: O comportamento já foi incorporado por menos de seis meses.

Manutenção: A ação já acontece há mais de seis meses e as chances do retorno ao antigo comportamento são menores.

***Terminação** Quando o indivíduo é praticante há mais de cinco anos de uma atividade física; as chances de abandono dessa pessoa são consideradas mínimas (CFRLI, 1996).

Já os processos de mudança estão vinculados àqueles eventos de intervenção que podem induzir as alterações nas experiências individuais e no meio ambiente, direcionadas às modificações do comportamento.

QUADRO 2

Processos de mudança de comportamento segundo o MT

Aspectos Vivencial/experiências

Processo/Estratégias de mudança

Tomada de consciência (consciousness raising): Envolve o desenvolvimento da compreensão em relação à natureza e ao risco de um dado comportamento negativo, assim como em relação à existência de comportamentos positivos alternativos, processo para o qual concorre a disponibilidade de informações “Eu li sobre os riscos do sedentarismo e benefícios da atividade física”.

Reação emocional (dramatic relief): Vivenciar e expressar sentimentos em relação ao comportamento problemático e às soluções potenciais. “Aquele comercial sobre os riscos do sedentarismo me deixou preocupado...”.

Reavaliação ambiental (environmental reevaluation): Reflexão e avaliação das conseqüências de um dado comportamento para outras pessoas e ambiente de forma geral, incluindo a apreciação de normas sociais e opiniões de outros significantes. “Se eu ficar doente por ser sedentário, minha família pode vir a sofrer com isso”.

Apoio social (helping relationships): Confiança, aceitação e utilização do apoio de entes queridos na tentativa de mudar um comportamento negativo. “Meus filhos me fazem companhia para eu tentar caminhar todos os dias”.

Estratégias de reforço (reinforcement management): Recompensar-se ou ser recompensado por terceiros, em virtude da mudança do comportamento, a fim de aumentar a probabilidade da sua manutenção. “Perdi cinco quilos depois que comecei a correr, para festejar, comprei uma roupa nova”.

Aspectos Comportamentais

Processo/Estratégias de mudança

Cometimento pessoal (self-liberation): Compromisso pessoal com a empreitada representada pela mudança de comportamento, incluindo a crença na capacidade de fazê-lo. “Pode escrever: eu vou começar a caminhar a partir de amanhã”.

Auto-reavaliação (self-reevaluation): Reavaliação emocional cognitiva dos valores individuais em relação ao comportamento que se deseja mudar. “Sinto-me recompensado e bem comigo mesmo quando faço minha atividade física”.

Compromisso social (social liberation): Consciência e aceitação, pelo indivíduo, de que seria bom também para os outros a mudança de comportamento pela qual passou. “Deveria haver programas públicos eficientes para estimular a prática de atividades físicas por todos.”

Condicionamento por sopeso (counter conditioning): Análise dos prós e contras associados à mudança de comportamento almejado, na busca de alternativas que possam substituir o comportamento negativo. “Não gostava de exercício porque não gosto de suar, mas descobrir que gosto de hidroginástica”.

Controle de estímulos (stimulus control): Controle de situações e causas potenciais que possam favorecer o comportamento que se deseja mudar. “Não me permito mais levar trabalho para casa, senão acabo por não fazer minha caminhada diária”.

Continuação do QUADRO 2.

Segundo Maciel (2009), Guedes, Lopes, Santos (2006) destacam duas premissas básicas desse modelo:

A primeira, é que as mudanças do comportamento não são lineares, mas seguem um *continuum* de ações em que os sujeitos podem demonstrar eventualmente avanços e retrocessos/recaídas entre os estágios que se encontram por várias vezes, e não por intermédio de um acontecimento único e linear. A segunda premissa, é que os sujeitos demonstram diferentes níveis de motivação e de disposição para mudarem seus comportamentos vigentes. (Guedes, Lopes, Santos, 2006).

2.4 Atividade Física e Saúde

O termo Saúde foi, por um bom tempo, entendido como “ausência de doenças”, entretanto hoje se sabe que o conceito de saúde é muito mais do que um estado livre de enfermidades e envolve uma série de características relacionadas a outros fatores que não se limitam à termos médicos. Vários autores apresentam conceitos mais abrangentes e completos sobre saúde. Buss (2000) diz o seguinte:

A nova concepção de saúde importa uma visão afirmativa, que a identifica como bem-estar e qualidade de vida, e não simplesmente como ausência de doença. A saúde deixa de ser um estado estático, biologicamente definido, para ser compreendida como um estado dinâmico, socialmente produzido. Nesse marco, a intervenção visa não apenas diminuir o risco de doenças, mas aumentar as chances de saúde e de vida, acarretando uma intervenção multi e intersetorial sobre os chamados determinantes do processo saúde-enfermidade: eis a essência das políticas públicas saudáveis. Proporcionar saúde significa, além de evitar doenças e prolongar a vida, assegurarem meios e situações que ampliem a qualidade da vida "vivida", ou seja, ampliem a capacidade de autonomia e o padrão de bem-estar que, por sua vez, são valores socialmente definidos, importando em valores e escolhas (BUSS, 2000, p.174).

É sob essa ótica que se passa a perceber o quão importante é a prática de atividades físicas para a promoção da saúde e qualidade de vida.

A prática de atividade física regular proporciona inúmeros benefícios à vida das pessoas. Segundo estudos epidemiológicos, a prática das atividades físicas regulares reduz o risco de mortes prematuras proporcionadas pelas DANT como: doenças do coração, acidente vascular cerebral, câncer de cólon e mama, diabetes tipo II; bem como atua na prevenção ou redução da hipertensão arterial, ajuda no controle ponderal - diminuindo o risco de obesidade -, auxilia na prevenção ou redução da osteoporose, promove bem-estar, reduz o estresse, a ansiedade e a depressão (STOFAN *et al*, 1998; *U.S DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES*, 2002; OMS, 2004).

A prática da corrida de rua, além de promover os benefícios fisiológicos relacionados às adaptações cardiorrespiratórias, coordenativas e demais melhorias das capacidades físicas, auxilia o indivíduo no aspecto psicológico e social, na medida em que proporciona bem estar em momentos de descontração, permite vivências de superação, controle e estabelecimento de metas e formação de novas amizades.

3- MÉTODOS

3.1 Caracterização do estudo

O estudo realizado se caracteriza como uma pesquisa de opinião, de caráter descritivo, com levantamento de dados feito através de questionário.

3.2 População e Amostra

Consideram-se como população alvo da pesquisa indivíduos fisicamente ativos praticantes de corrida de rua.

A amostra foi composta por 110 indivíduos escolhidos por conveniência, de ambos os gêneros, com idade igual ou superior a 15 anos, fisicamente ativos, praticantes de corrida de rua e que já tinham participado de, no mínimo, uma prova de corrida de rua.

Participaram da pesquisa os sujeitos que, ao final de cada prova, se dispuseram a responder o questionário. Cada aplicador foi responsável pela abordagem e pelo acompanhamento de todo o processo de preenchimento do questionário. Os participantes foram abordados diretamente assim que encerraram a participação na corrida e questionados se gostariam de participar da pesquisa. Aqueles que se dispuseram foram livres para realizar questionamentos, que foram sanados instantaneamente pelo aplicador.

3.3 Local da Coleta

A coleta de dados foi realizada em provas de corrida de rua realizadas na região da Pampulha, Belo Horizonte, Minas Gerais.

3.4 Análise dos dados

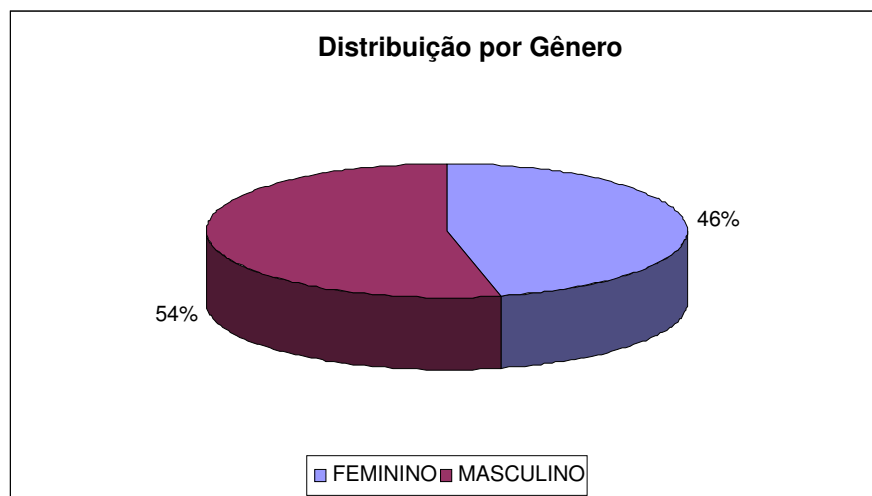
O tratamento estatístico dos dados foi realizado através de análise quantitativa baseada em estatística descritiva. Foram obtidas medidas de distribuições, tendências e associações. Para análise dos dados foi utilizado o programa SPSS, versão 17.

4- RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

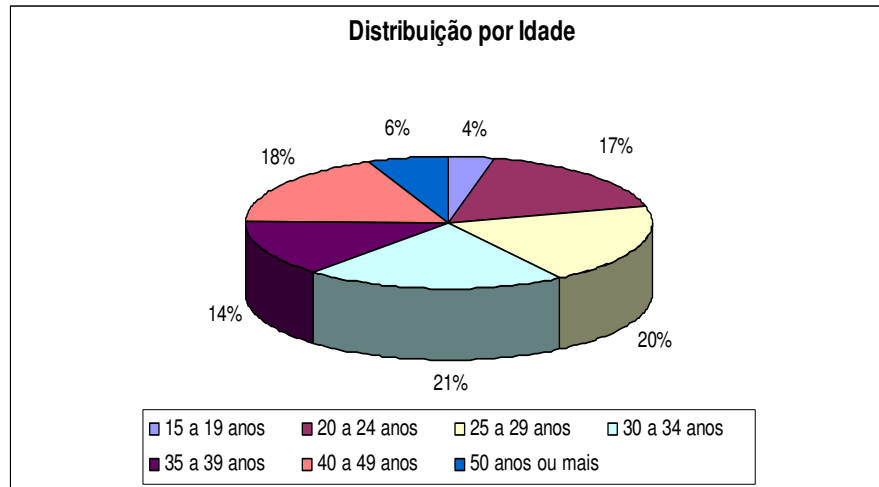
Dos 110 indivíduos participantes da pesquisa, 51 (46,4%) eram do gênero feminino e 59 (53,6%) do gênero masculino.

GRÁFICO 1



Dentre os respondentes, 4 (3,6%) tinham idade entre 15 e 19 anos; 19 (17,3%) entre 20 a 24 anos; 22 (20%) entre 25 e 29 anos; 23 (20,9%) entre 30 e 34 anos; 15 (13,6%) entre 35 e 39 anos; 20 (18,2%) entre 40 e 49 anos; e 7 (6,4%) tinham mais de 50 anos.

GRÁFICO 2

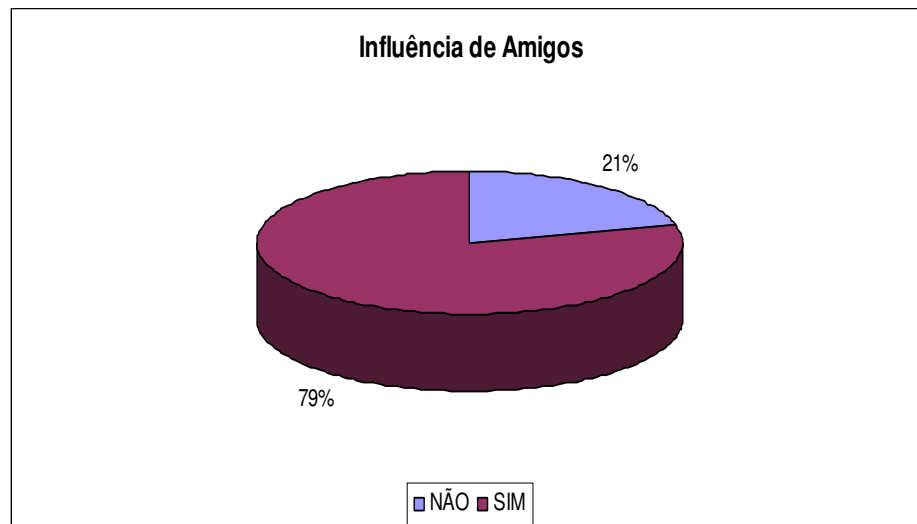


4.2 Influência de Amigos

Ao questionamento se amigos influenciam a participar de provas de corridas obteve-se o seguinte resultado:

GRÁFICO 3

Pergunta: Amigos te influenciam a participar de provas de corrida?



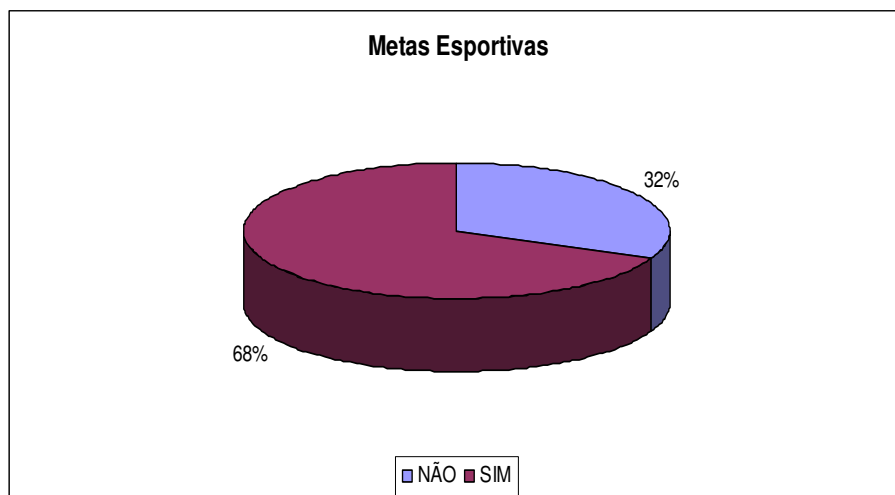
N = 110 / Respostas Sim = 23; Não = 87

4.3 Metas Esportivas

Ao questionamento sobre a existência de metas esportivas associadas a desempenho obteve-se o seguinte resultado:

GRÁFICO 4

Pergunta: Você tem metas esportivas associadas a desempenho (ex.: melhorar tempo)?



N = 110 / Respostas Sim = 75; Não = 35

4.4 Distribuição por Estágios segundo o Modelo Transteorético

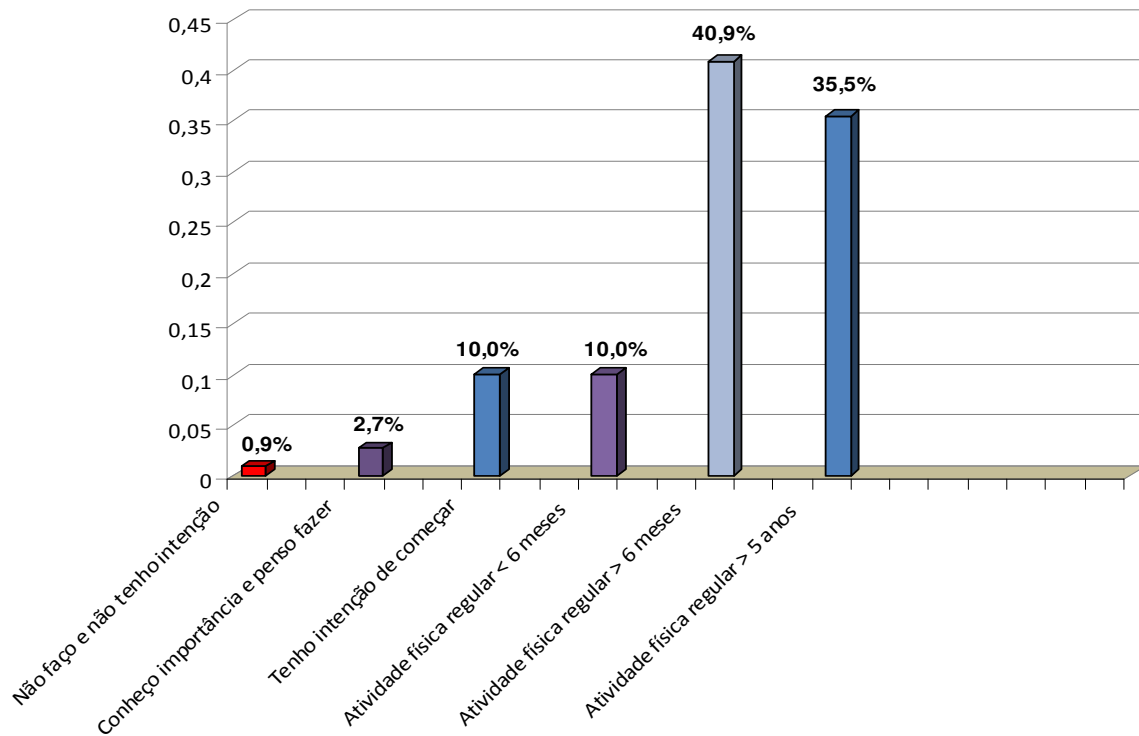
TABELA 1

Classificação dos indivíduos quanto envolvimento com a prática de atividades físicas segundo o modelo Transteorético

		Freqüência	Percentual
Pré contemplação	Não faço e não tenho intenção	1	0,9
Contemplação	Conheço importância e penso fazer	3	2,7
Preparação	Tenho intenção de começar	11	10
Ação	Atividade física regular < 6 meses	11	10
Manutenção	Atividade física regular > 6 meses	45	40,9
Terminação	Atividade física regular > 5 anos	39	35,5
	Total	110	100

GRÁFICO 5

Distribuição por estágios do Modelo Transteorético



4.5 Importância dos Fatores de escolha

Em termos gerais, com exceção da pequena importância atribuída ao prêmio, os demais fatores têm importância similar (mediana = 3), destacando-se o local como aparentemente mais decisivo (mediana = 4). Ordem de importância para a escolha da prova, considerando-se médias em ordem decrescente: 1) local, 2) valor da inscrição, 3) conhecimento prévio da prova, 4) kit de participação, 5) associação da prova a marcas, 6) premiação.

TABELA 2

Dados estatísticos dos Fatores

	Premio	Kit	Conhecimento Prévio	Associação à Marcas	Valor das Inscrições	Local
Média	1,81	3,08	3,33	2,94	3,35	3,71
Mediana	1	3	3	3	3	4
Moda	1	3	3	4	3	5
Desvio-padrão	1,088	1,126	1,15	1,236	1,162	1,16
Amplitude	4	4	4	4	4	4

4.6 Associação entre Influência de Amigos e Metas

O V de Cramer calculado é estatisticamente significativo (sig. < 0,05), porém de valor mediano (V de Cramer = 0,21), o que indica que existe uma tendência de que respostas Sim para as duas perguntas ocorreram juntas com maior frequência do que outras combinações, porém essa coincidência de afirmativas não é muito forte.

TABELA 3

Tabulação Cruzada – Amigos X Metas

		Metas		Total
		Não	Sim	
Amigos	Não	3	20	23
	Sim	32	55	87
Total		35	75	110

4.7 Associação entre Influência de Amigos e Gênero

Aparentemente não há associação entre gênero e influência dos amigos (Qui-quadrado e V de Cramer não significativos, sig. > 0,05).

TABELA 4

Tabulação Cruzada – Amigos X Gênero

		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
Amigos	Não	7	16	23
	Sim	44	43	87
Total		51	59	110

4.8 Associação entre Metas e Gênero

Aparentemente não há associação entre gênero e metas de desempenho (Qui-quadrado e V de Cramer não significativos, sig. > 0,05).

TABELA 5

Tabulação Cruzada – Amigos X Gênero

		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
Metas	Não	18	17	35
	Sim	33	42	75
Total		51	59	110

4.9 Comparação de médias entre homens e mulheres

4.9.1 Importância dos fatores de escolha

Realizando-se testes *t* para comparar as médias das subamostras masculinas e femininas, não se obteve valores significativos, o que indica que aparentemente não há diferença para a importância atribuída por homens e mulheres aos fatores de escolha da corrida de rua.

TABELA 6

Médias de importância de valores de escolha

	Gênero	N	Média	Desvio-padrão	Erro-padrão da média
Premio	Feminino	51	1,75	1,093	0,153
	Masculino	59	1,86	1,09	0,142
Kit	Feminino	51	3,2	1,096	0,153
	Masculino	59	2,98	1,152	0,15
Conhece	Feminino	51	3,35	1,18	0,165
	Masculino	59	3,31	1,133	0,148
Marcas	Feminino	51	2,98	1,273	0,178
	Masculino	59	2,9	1,213	0,158
Insc	Feminino	51	3,31	1,175	0,164
	Masculino	59	3,39	1,16	0,151
Local	Feminino	51	3,59	1,062	0,149
	Masculino	59	3,81	1,238	0,161

4.10 Comparação de faixas etárias

4.10.1 Importância de Fatores por faixa etária

Não há evidências de associação da variável Idade, com a importância atribuída a Kit de Participação, Conhecimento Prévio da Prova, Associação da Prova a Marcas, Local de Realização da Prova, pois as correlações de Spearman não foram significativas (sig. > 0,20).

Calculando-se a associação entre Idade e Premiação, através da correlação de Spearman, tratando-se conservadoramente ambas as variáveis como ordinais, obteve-se $\rho = -0,26$, sig. < 0,01. Isso indica uma associação negativa, de magnitude moderada: quanto mais velho(a) menos importância é atribuída à premiação como fator decisivo na escolha da corrida de rua.

TABELA 7

Tabulação cruzada – Idade X Prêmiação

		Prêmiação					Total
		Irrelevante	Pouco determinante	Determinante	Muito determinante	Decisivo	
Idade	15 a 19	1	2	1	0	0	4
	20 a 24	8	3	6	2	0	19
	25 a 29	10	5	3	1	3	22
	30 a 34	13	8	0	0	2	23
	35 a 39	7	4	3	1	0	15
	40 a 49	14	5	1	0	0	20
	50 ou mais	5	2	0	0	0	7
Total		58	29	14	4	5	110

Calculando-se a associação entre Idade e Valor da Inscrição. através da correlação de Spearman, obteve-se $\rho = -0,27$, sig. $< 0,05$. Isso indica uma associação negativa, de magnitude moderada: quanto mais velho(a) menos importância é atribuída ao valor da inscrição como fator decisivo na escolha da corrida de rua.

TABELA 8

Tabulação cruzada – Idade X Valor das Inscrições

		Valor das Inscrições					Total
		Irrelevante	Pouco determinante	Determinante	Muito determinante	Decisivo	
Idade	15 a 19	0	0	2	1	1	4
	20 a 24	0	2	6	5	6	19
	25 a 29	1	1	9	5	6	22
	30 a 34	2	4	8	3	6	23
	35 a 39	1	5	7	1	1	15
	40 a 49	1	6	6	2	5	20
	50 ou mais	0	2	4	0	1	7
Total		5	20	42	17	26	110

4.10.2 Níveis de atividade física (segundo MT) por faixa etária

Detectada associação moderada entre Idade e Nível de Atividade, através da correlação de Spearman, ($\rho = 0,20$, sig. $< 0,05$), ou seja, quanto mais velho(a), maior o nível de atividade física regular comunicado pelo corredor(a).

TABELA 9

Tabulação cruzada – Idade X Modelo Transteorético

		Modelo Transteorético						Total
		Não faço e não tenho intenção	Conheço importância e penso fazer	Intenção de começar	Atividade física regular < 6 meses	Atividade física regular > 6 meses	Atividade física regular > 5 anos	
Idade	15 a 19	0	0	0	1	2	1	4
	20 a 24	0	2	0	4	9	4	19
	25 a 29	0	0	5	3	11	3	22
	30 a 34	1	1	2	0	7	12	23
	35 a 39	0	0	2	1	4	8	15
	40 a 49	0	0	1	0	9	10	20
	50 ou mais	0	0	1	2	3	1	7
Total		1	3	11	11	45	39	110

4.11 Importância de fatores por Níveis de Atividade Física (MT)

Não foram encontradas associações entre o Nível de Atividade Física e cada um dos seis fatores investigados como possivelmente decisivos na escolha da prova de corrida de rua.

5- DISCUSSÃO

Na caracterização da amostra pode-se perceber um equilíbrio entre homens e mulheres praticantes de corridas de rua, com uma leve tendência à maior adesão por parte do gênero masculino. As próprias características da modalidade permitem essa não diferenciação do perfil dos participantes, por não exigir demandas elevadas de nenhuma capacidade física mais desenvolvida em um gênero específico. Principalmente quando falamos de um esporte amador.

Outro ponto interessante é a amplitude dos valores de idade encontrada na pesquisa, o que indica que não existe barreira de idade para se praticar corridas, desde que se respeitem os limites individuais. No grupo estudado houve uma maior concentração de corredores com idade superior a 30 anos (59,1%), essa tendência pode ser relacionada à conscientização da importância da prática de atividade física regular para a saúde, talvez ainda não presente nos mais jovens.

O fato de a maioria dos participantes serem influenciados por amigos para participarem de provas de corrida (79,1%) reforça o caráter social da modalidade, onde a prática em grupo se revela mais atraente que correr sozinho. Já em relação à presença de metas esportivas relacionadas a desempenho, apesar de se tratar de um esporte predominantemente amador, pode-se observar que a maioria dos corredores se preocupa com seu próprio desempenho e competem consigo mesmo em busca de melhores tempos.

Quanto à classificação por nível de atividade física sugerida pelo Modelo Transteorético, visualiza-se que a grande maioria dos participantes já se encontra em estágios de prática regular (86,4%), entretanto dois pontos merecem atenção nos dados apresentados. O primeiro se refere à quase unanimidade da intenção de começar a praticar exercícios regulares por parte dos participantes que ainda se enquadram nos estágios de Contemplação e Pré-contemplação. Talvez esse público esteja descobrindo agora o prazer em correr e certamente a participação em eventos de corridas tem grande responsabilidade nessa descoberta. Por último, vale à pena destacar a ocorrência de um indivíduo que se propôs a participar de uma prova de corrida, mas não faz e nem tem a intenção de praticar atividade física regular. Várias podem ser as justificativas para esse caso. Talvez ele apenas tivesse interesse em adquirir o kit da prova, ou foi em busca de socialização, ou ambos.

A avaliação dos fatores possivelmente determinantes para a escolha de provas mostrou uma tendência bastante diferente à sugerida pela hipótese do estudo. A pequena importância dada à premiação condiz com o pensamento de que grande parte dos participantes de provas de corridas de rua são amadores e não atletas, e, portanto não correm em busca do Prêmio.

Ao contrário do sugerido, a valorização ao kit de participação e a associação da prova a marcas fortes e já estabelecidas no mercado não obtiveram grandes

índices. Destacaram-se como os fatores mais importantes para a escolha por uma prova, o Local de realização, o Valor das inscrições e o conhecimento prévio da prova. A partir daí pode-se perceber que os corredores que participam de provas estão mais preocupados com a comodidade e segurança na escolha do que com o status que ela pode proporcionar.

O cruzamento dos dados também nos leva a algumas inferências. A tendência da existência de uma relação positiva entre a existência de metas e a influencia de amigos pode sugerir certa competitividade entre amigos que correm juntos.

As associações entre gênero e outras variáveis sempre apresentaram valores não significativos o que indica que não há muitas distinções nas opiniões de homens e mulheres no que diz respeito a provas de corrida de uma maneira geral.

Em relação à idade dos participantes demonstrou-se que quanto maior a idade menor é a importância atribuída ao valor das inscrições. Isso pode acontecer em virtude de as pessoas mais velhas já estarem mais estabilizadas financeiramente em relação aos mais jovens e, por isso dão menor importância ao quanto vão pagar para participar de uma prova. Outra associação interessante e que também envolve os participantes de maior idade é que quanto mais velho (a) menor é a importância atribuída à premiação. Pode-se justificar essa última relação inferindo que os corredores mais velhos, na sua maioria, apenas praticam o esporte em busca de saúde e qualidade de vida.

Não foram encontradas associações entre o nível de atividade física e nenhum dos seis fatores relacionados à escolha da prova de corrida de rua. Logo se entende que a opção e os motivos para participar de provas de corrida são indiferentes entre as pessoas que praticam atividade física regular há mais ou menos tempo. Já quando associados os níveis de atividade física (estágios do MT) e a idade ficou claro que quanto mais velho (a) maior o nível de atividade física regular pelo corredor (a). Isso pode acontecer novamente devido à maior preocupação com a saúde por parte dos mais velhos e por terem, possivelmente, mais tempo para se dedicarem aos exercícios.

6- CONCLUSÕES

A análise descritiva e quantitativa dos dados obtidos no estudo permite concluir que os fatores estudados (Local de realização; Valor das inscrições; conhecimento prévio da prova; Kit de participação; e Associação da prova a grandes marcas) têm importância similar para escolha da prova de corrida e que o fator Premiação é pouco decisivo.

Os dados referentes à caracterização da amostra mostram que não há barreiras de idade para a prática da modalidade e nem para a participação em eventos.

Não há diferenças entre homens e mulheres no que diz respeito à escolha por uma prova de corrida e amigos exercem forte influência na escolha por uma prova.

Diante de tais conclusões, algumas sugestões se fazem pertinentes. São elas:

Provas de corridas precisam ser cada vez mais voltadas aos aspectos de socialização dos participantes, que, em sua maioria se envolvem em tal atividade influenciados por amigos. Atividades e jogos que envolvam a integração dos inscritos podem ser implantados em algum momento durante um evento de corrida de rua.

Faz-se necessário a constante busca por inovação através de novos fatores que motivem tanto a prática da corrida quanto a participação em eventos correlatos. Provas de corrida precisam ter bastante valor agregado para conseguir um número alto de adeptos.

Por fim, para a organização de um evento de corrida de rua de sucesso deve-se dar bastante atenção à escolha do local onde será realizada a prova e preocupar-se com um bom atendimento aos participantes nos pontos de apoio para que a prova seja bem vista e indicada em uma possível nova ocasião. Também não se devem estabelecer valores altos de inscrição.

7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A; KUMMAR V; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing, São Paulo: Atlas, 2001.

ARDNT, j. Role of product related conversations in diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, p.291-295, Aug. 1967.

BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BENNETT, P. D. (ed.) Dictionary of marketing terms. Chicago: American Marketing Association, 1988.

BUSS, P. M. Promoção da saúde e qualidade de vida. Revista Ciência e Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, v.5, n.1, p. 163-177, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8a edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIGLIO, E.M. O comportamento do consumidor. 2ª Ed. São Paulo, Pioneira, 2002.

GOLDSTEIN, M. & ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. Revista de Administração, São Paulo, 2000.

GUEDES, D. P; SANTOS, C. A; LOPES, C. C. Estágios de mudança de comportamento e prática habitual de atividade física em universitários. Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano, 2006; 8(4):5-15.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do Consumidor. 2ª Ed. São Paulo, Atlas, 2008.

MACIEL, G. M. Análise comparativa da intenção de mudança do comportamento em adolescentes para a prática de atividades físicas regulares de lazer. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional, 2009.

MALHOTRA, N. K. et al. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McDANIEL, C., GATES, R. Pesquisa de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOWEN, J. C., MINOR, M. Comportamento do Consumidor. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2003.

PROCHASKA, J.O; MARCUS, B. The transteoretical model: applications to exercise. (In) Dishman, R.K. Advances in exercise adherence. Champaign: Human Kinetics, 1994, p. 161-180.

ROBERTS, J. & LILIEN, G. L. Explanatory and predictive models of consumer behavior. In: ELIASHBERG, J.; LILIEN, G. L. Handbooks in operations research and management science: marketing. Elsevier Science Publishers, 1993.

SALGADO, J. V. V. Corrida de Rua: Análise do crescimento do número de provas e de praticantes, CONEXÕES, Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 4, n. 1, 2006 – ISSN 1983 – 9030

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5a edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STOFAN, J. R., DIPIETRO, L., DAVIS, D., KOHL, H. W; BLAIR, S. N. Physical activity patterns associated with cardiorespiratory fitness and reduced mortality: the Aerobics Center longitudinal study. *American Journal of Public Health*, 88, 1807-1813, 1998.

US Department of Health and Human Services – USDHHS. Physical activity fundamental to preventing disease. Office of the Assistant Secretary for Planning and Evaluation: 1-19; 2002.

ANEXOS

Idade (em anos):		Gênero: ()M ()F			
() Menos de 15	() 30 a 34				
() 15 a 19	() 35 a 39				
() 20 a 24	() 40 a 49				
() 25 a 29	() 50 ou mais				
1- Julgue os fatores a baixo quanto ao grau de importância para a sua escolha por uma prova de corrida de rua.					
FATOR					
A) PREMIAÇÃO					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Irrelevante	2 Pouco Determinante	3 Determinante	4 Muito Determinante	5 Decisiva	<input type="checkbox"/>
B) KIT DE PARTICIPAÇÃO					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Irrelevante	2 Pouco Determinante	3 Determinante	4 Muito Determinante	5 Decisiva	<input type="checkbox"/>
C) CONHECIMENTO PRÉVIO DA PROVA (incluindo indicação)					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Irrelevante	2 Pouco Determinante	3 Determinante	4 Muito Determinante	5 Decisiva	<input type="checkbox"/>
D) ASSOCIAÇÃO DA PROVA À MARCAS FORTES JÁ ESTABELECIDAS NO MERCADO (patrocínios e apoio)					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Irrelevante	2 Pouco Determinante	3 Determinante	4 Muito Determinante	5 Decisiva	<input type="checkbox"/>
E) VALOR DAS INSCRIÇÕES					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Irrelevante	2 Pouco Determinante	3 Determinante	4 Muito Determinante	5 Decisiva	<input type="checkbox"/>
F) LOCAL DE REALIZAÇÃO DA PROVA					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 Irrelevante	2 Pouco Determinante	3 Determinante	4 Muito Determinante	5 Decisiva	<input type="checkbox"/>

2- Amigos te influenciam a participar de provas de corrida?

SIM

NÃO

3- Você tem metas esportivas associadas a desempenho (ex.: melhorar tempo)?

SIM

NÃO

4- Marque somente uma alternativa abaixo:

4.1. Não faço e nem tenho intenção de praticar atividade física regular nos próximos 6 meses.

4.2. Conheço a importância e penso em fazer uma atividade física regular nos próximos 6 meses.

4.3. Tenho a intenção de começar uma atividade física regular num futuro próximo (nos próximo 30 dias).

4.4. Faço atividade física regular (3 ou mais vezes por semana, pelo menos 20 minutos por dia) há menos de 6 meses.

4.5. Faço atividade física regular (3 ou mais vezes por semana, pelo menos 20 minutos por dia, com intensidade vigorosa) há mais de 6 meses.

4.6. Faço atividade física regular (3 ou mais vezes por semana, pelo menos 20 minutos por dia, com intensidade vigorosa) há mais de 5 anos.