



Fatores que Influenciam a Escolha de Eventos de Corrida de Rua: uma Visão dos Consumidores do Esporte

Marcelo de Jesus dos Santos, Nelson Vinicius Lopes Branchi, Daniel Hank Miri,
Laura Bozzetto Fochesatto, Josiane Vieira Maciel, Cassiane Chais, Juliana Matte,
Paula Patricia Ganzer, Pelayo Munhoz Olea

RESUMO

Considerando o crescimento que a modalidade de corrida de rua, observa-se que as empresas têm investido no mercado, proporcionando aos corredores mais opções de escolha de provas que gostariam de participar. Sendo assim, é importante conhecer quais os fatores que influenciam a relação entre o patrocinador e o consumidor de corrida de rua. Se a marca do patrocinador em determinado evento pode ser um diferencial para a escolha do atleta em participar ou não de uma prova. O objetivo do artigo foi identificar quais os fatores que influenciam os atletas a escolher um evento de corrida de rua. A metodologia desta pesquisa teve um estudo exploratório com abordagem qualitativa, posteriormente foi aplicado um roteiro com empresários do ramo esportivo e atletas que participam de eventos relacionados à corrida de rua. Como resultados, foram identificadas as características relacionadas aos fatores que influenciam os atletas a participar de determinado evento esportivo. Portanto, as informações que foram levantadas auxiliarão a comunidade acadêmica e os profissionais das áreas afins, a ter uma compreensão com relação ao comportamento do consumidor sobre as corridas de rua.

Palavras-chave: Corrida de rua. Patrocínio esportivo. Comportamento do consumidor. Marca.

1 INTRODUÇÃO

A corrida de rua é o esporte mais praticado em dois estados brasileiros: Rio de Janeiro e São Paulo. Além disso, o Brasil conta com mais de quatro milhões de atletas ativos praticantes dessa modalidade (SCALCO, 2010). Segundo Delloite (2011), a corrida de rua tem uma expectativa de crescimento para os próximos anos, por consequência, aumentando também a demanda do setor esportivo do país, gerando empregos fixos e temporários, colaborando com o crescimento da economia brasileira.

Para Arakaki (2007) as empresas organizadoras de eventos esportivos devem apresentar uma estrutura que gere segurança e credibilidade aos patrocinadores e, acima de tudo, seja rentável aos presentes e futuros patrocinadores que vão contratar os seus serviços. No Brasil, existem diversas corridas que trabalham nesse formato, algumas dessas provas, tais como: *Poa Day Run*, que reúne milhares de atletas nas três etapas realizadas na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul; Circuito Caixa; Circuito do Banco do Brasil; Circuito das Estações, que conta com as etapas (verão, outono, inverno e primavera); Circuito da Longevidade, realizado pelo Banco Bradesco e a *Track e Field Series*.

Nesse contexto, as empresas perceberam que poderiam agregar valor à sua marca ao patrocinar um evento de corrida de rua. Assim, as organizações financiam e investem visando um retorno positivo, realizando eventos com estruturas que atraem os olhares dos atletas consumidores do esporte e, principalmente, as organizações que buscam atingir suas metas gerando entretenimento aos eventos que estão vinculados, assim as mesmas tem um relacionamento mais próximo com o seu consumidor (BASTOS et al., 2009).

Segundo Kotler (2012) um dos recursos eficientes que pode ser associado a ação de marketing esportivo é o patrocínio, que pode ser utilizado de forma isolada, de acordo com a ocasião, dependendo do projeto que a empresa estiver engajada. Para Rocha, Ferreira e Silv



(2012) os consumidores são influenciados quando as marcas atendem suas necessidades e desejos pessoais, assim que o indivíduo conhece o produto, cria um relacionamento que o direciona a escolher e comprar sempre os produtos da mesma marca, tornando-se leal à marca, optando sempre pela preferência, independentemente do valor do produto.

O objetivo do estudo foi identificar quais os fatores que influenciam os atletas a escolher um evento de corrida de rua. A estrutura do artigo é composta pelo referencial teórico sobre corridas de rua e consumidores do esporte, os procedimentos metodológicos, resultados e considerações finais. Este artigo se apresenta com a seguinte organização: introdução, referencial teórico contendo corridas de rua e consumidores do esporte. Logo após apresentasse os procedimentos metodológicos, apresentação e análise dos resultados por meio de categorias definidas, e por fim as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CORRIDAS DE RUA

A corrida de rua ganhou e vem ganhando adeptos no Brasil em número de provas dessa modalidade (DALLARI, 2009; OLIVEIRA, 2010; GONÇALVES, 2011). Conforme Dallari (2009) foi na Inglaterra que a corrida começou a se consolidar. As primeiras corridas de rua tiveram o seu início no século XVII, praticadas por trabalhadores. Para Dallari (2009) o símbolo fundamental da história da corrida foram os primeiros jogos olímpicos marcados pela histórica Maratona Olímpica que aconteceu na cidade de Atenas no dia 10 de abril de 1896.

A busca pela prática da corrida de rua teve um aumento na década de 70, com expansão no mundo, chegando ao Brasil na década de 1990, (GONÇALVES, 2011). Com uma notoriedade da corrida desde o início dos anos de 1970, o médico norte-americano *Kenneth Cooper*, incentivador da prática desse esporte, lançou livros com temas recorrentes a corrida, fazendo com que a prática dessa atividade se torne “febre” na América do Norte, incentivando assim mais de 30 milhões de norte-americanos a praticarem a modalidade de corrida de rua (WEBRUN, 2010).

De acordo com Delloite (2011), com um crescimento de 7% ao ano comparado ao crescimento de outras modalidades esportivas a corrida de rua seria o sétimo esporte com a maior ascensão para os próximos anos no Brasil, mostrando assim que o setor de material esportivo tende a ficar aquecido, apresentando com frequência novidades para um público disposto a investir. Segundo Silva (2012), com o aumento de pessoas correndo, cresceu o número de corridas de rua em todas as regiões do Brasil.

Nos anos 2000, o interesse das pessoas pela prática da corrida tem crescido. Essa adesão se deve pela facilidade em praticar essa modalidade, pelo baixo custo que o indivíduo irá investir para se manter ativo nesse esporte pelo número de corridas criadas pelas empresas organizadoras de eventos, que enxergaram nesse público uma forma de investimento (BRITO; MEDONÇA, 2012).

Truccolo, Maduro e Feijo (2008) apontam que o crescimento da corrida tem como destaque as assessorias esportivas, que atraem pessoas que buscam além da qualidade de vida e bem-estar, desempenho na corrida, a busca por resultados nas competições em que o indivíduo participa. Nesse contexto, é possível observar que estados como São Paulo e Rio de Janeiro registraram um aumento de profissionais da área de Educação Física, investindo nas assessorias próprias e abrindo grupos de corridas (OLIVEIRA, 2010).

2.2 CONSUMIDORES DO ESPORTE

A indústria esportiva está presente em várias partes do mundo, atletas e marcas que



influenciam o mercado e lançam as tendências para o público consumidor (COBRA, 2008). Woods (2011), defende que a indústria do esporte deve saber o perfil do seu consumidor, que habita em diferentes localidades e tem necessidades de consumo diferente. Assim, é importante que as empresas procurem identificar e compreender as expectativas e vontades que seus clientes esperam em relação aos produtos de determinada marca.

Ao passar das décadas o esporte apresenta uma renovação de público, provando ser um diferencial no ramo de entretenimento já que trabalha com as emoções, paixão e sentimentos do ser humano (MELO NETO, 2013). No mercado esportivo, o Brasil encontra-se na quinta colocação devido ao crescimento das mídias que influenciam a economia de mercado e o crescimento das empresas investidoras do ramo. Sendo assim, o esporte está ligado à emoção e paixão do indivíduo (GREGORIO, 2008).

Na última década, a população brasileira, buscando por qualidade de vida e bem-estar, deixando de lado o estresse das metrópoles, tem buscado a prática de modalidades esportivas e atividades físicas. Com o crescimento, os empresários buscaram no mercado um novo nicho para investimento, proporcionando assim aos consumidores experiências diferentes, trabalhando suas marcas a fim de manter os clientes atuais e conquistar futuros consumidores (CAMPOS, 2014).

As organizações, por meio do *marketing* esportivo, podem realizar ações a fim de atingir seu público alvo, buscando dessa maneira se diferenciar no mercado em que atuam. Dentre essas ações é possível trabalhar com as mídias convencionais, segmentação de público alvo, tipos de investimentos que a empresa poderá realizar para crescimento da marca e o retorno de imagem da empresa patrocinadora (CAMPOS, 2014).

Para Funk e James (2006), as pessoas que praticam algum tipo de modalidade esportiva pensam e agem sempre de uma maneira sistêmica no momento de escolher um evento esportivo para participar ou até mesmo na compra de artigo esportivo para o uso em treino e competição. Portanto, para atender as necessidades do cliente, são necessários que sejam vinculados no produto ou serviço alguns benefícios que atraem o olhar do consumidor, gerando assim valor agregado a essa marca (KOTLER, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado por meio da pesquisa qualitativa exploratória com um roteiro de entrevistas semiestruturado (MALHOTRA, 2012). Para a aplicação da técnica de entrevista Rosa e Arnoldi (2006), referem-se que a entrevista é uma atividade onde o pesquisador procura investigar, a fim de conseguir produzir um conhecimento novo a respeito de determinado estudo.

De acordo com Flick (2009) a entrevista semiestruturada acontece por meio de um roteiro pré-definido pelo pesquisador. A entrevista terá como base perguntas chaves que são feitas por meio de hipóteses que estejam de acordo com o tema de pesquisa. Assim, ao longo da entrevista, o entrevistador poderá acrescentar novas hipóteses e decorrente virá a elaboração de novas perguntas. A pesquisa qualitativa procura identificar, por meio de análises com grupos e indivíduos determinado assunto de maneira que se chegue a um resultado final após as análises de dados do levantamento feito com essa população (BARDIN, 2011).

Na elaboração do questionário as perguntas devem ser elaboradas de maneira que o público respondente compreenda todas as questões. Além disso, a pergunta deverá ser clara, possibilitando apenas uma única interpretação por parte do indivíduo que irá responder o formulário, e não pode influenciar o respondente, levando o mesmo a uma resposta que o pesquisador gostaria que fosse respondida, sendo assim, a pergunta não deve sugerir uma resposta (GIL, 2012).



4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS ATLETAS

4.1.1 Sobre a vontade de praticar a corrida

Inicialmente o pesquisador consegue identificar que uma parte dos entrevistados iniciaram a prática da corrida de rua incentivados pelos pais ainda crianças. Outros entrevistados, começaram a correr por qualidade de vida, pois eram obesos e não tinham uma saúde bem alinhada. Com o auxílio de profissionais capacitados conseguiram evoluir e incluir a corrida como um hábito diários em suas vidas. De acordo com Balbinotti (2007) o indivíduo corre pelo prazer de se sentir bem, pois a corrida auxilia no bem-estar agrega a saúde ajuda a controlar o estresse e as pessoas conseguem socializar com o próximo de maneira mais harmônica.

Observa-se também que muitos atletas tiveram o incentivo de amigos que já eram corredores para entrar nesse esporte. Muitos dos entrevistados, alegaram que inicialmente não queriam correr já que jogavam futebol, mas por insistência desses amigos acabaram dando uma chance, na qual não se arrependeram.

Um dos respondentes iniciou na corrida devido a doença regenerativa de sua mãe, o mesmo queria praticar essa atividade física para fortalecer os músculos e no futuro evitar essa doença. Um resumo deste resultado está no Quadro 1.

Quadro 1 - Resultado dos atletas

ENTREVISTADO	FATORES
05	Incentivo da empresa
04	Incentivo de amigos
10	Incentiva da família
07	Adquirir qualidade de vida

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.2 Razões de um atleta para participar de um evento de corrida de rua

Verifica-se que é unânime por parte dos atletas profissionais, que uma das razões que os levam a participar de um evento de corrida de rua e a presença de premiação em dinheiro seja na categoria geral ou por idade. Essa observação, acontece já que os mesmos buscam performance na corrida, onde esse valor é revertido para uso pessoal, e para seguir evoluindo dentro do esporte. Outro fator citado nas entrevistas pelos atletas de elite, é a questão do quão determinado o evento pode agregar para seu currículo profissional, e se sua participação poderá render futuros apoiadores ou patrocinadores. Os atletas buscam também, corridas que tenham um grande alcance de mídias e que tenham renomes no mercado esportivo.

Em relação ao atleta amador muitos concordam que a premiação nas corridas deve acontecer também nas categorias, já que muitos corredores procuram competir de forma séria, já que desenvolvem ao longo da semana treinos específicos para determinadas competições. Sendo assim, os mesmos procuram ser reconhecidos e valorizados por todo esse esforço subindo ao pódio e recebendo um troféu, nesse quesito o atleta não considera fundamental o prêmio ser em dinheiro, porém se a organização do evento proporcionar essa regalia, o atleta fará bom uso do valor recebido.

Alguns corredores, frisaram a questão da região onde está localizada determinada prova, muitos dos entrevistados gostariam de se fazer presente em determinados eventos, mas não vão devido a distância da cidade onde residem. Para se fazer presente nessas corridas, é necessário



que seja feito parcerias com os amigos ou assessorias onde todos consigam ir juntos, diminuindo assim os gastos com o deslocamento.

Contudo para os atletas que buscam atingir metas e objetivos as razões principais envolvem questões de trajetos se o percurso é plano e bem aferido, já que é um fato determinante por exemplo, para quebra de marcas e recordes pessoais. Porém, muitos atletas acabam desistindo de determinadas provas devidos aos altos valores cobrados pelas inscrições, que as vezes não condiz com o que é oferecido pela organização do evento.

Outra consideração importante, é que os entrevistados buscam participar de eventos que reúnem pessoas com o mesmo objetivo, onde você percebe as pessoas felizes, alegres com uma sensação de realização pessoal, motivando os demais com a sua superação, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Resultado dos atletas

ENTREVISTADO	FATORES
06	Nível de atletas na competição
06	Estrutura do evento (conhecer pessoas, prova alvo, diversão)
05	Motivação pelo esporte
04	Visibilidade do evento (mídias e veículos de comunicação)
05	Premiação (troféu, dinheiro, brindes e sorteios)
05	Valor da inscrição
03	Percurso e trajeto
06	Turismo
04	Logística (investimento com hospedagem, alimentação, distancia)

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.3 Variáveis para que as empresas organizadoras de corridas desenvolvam relacionando com atletas

Segundo os atletas, para que haja um relacionamento mais próximo entre empresa organizadora do evento, é necessário que as mesmas tenham canais de comunicação que seja próxima de seu cliente, que procurem entender a real necessidade do corredor levando para o evento novidades que surpreendam e atendam as expectativas do atleta que seria o consumidor final. Para isso, as ferramentas de mídias sociais foram citadas quase de forma unânime pelos entrevistados que citaram o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*.

Outros, já visualizaram a questão de *marketing* e planejamento do evento. Que é necessário, que a empresa invista um valor do seu capital, afim de atrair mais públicos para a corrida. Hoje, percebe-se que o atleta tem que buscar a informação do evento, sendo que o correto é que a informação desse evento chegasse até ele de forma correta pelos meios de comunicação citados anteriormente.

Um dos entrevistados do estado de Manaus, frisou que as empresas que organizam as provas na região têm um cuidado especial com seu cliente, pois sabem que eles são a fonte de sobrevivência da organização. Se bem valorizados, eles retornam nas próximas edições e ainda indicam corridas organizadas pela empresa para os demais amigos que correm, conforme relatado no Quadro 3.



Quadro 3 - Resultado dos atletas

ENTREVISTADO	FATORES
04	Receber <i>feedback</i> dos atletas
10	Evento diferenciado
04	Utilização dos meios de comunicação
11	Incentivar o esporte
14	Conhecer seu público alvo

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.4 Impeditivo ou dificultante na escolha de um evento de corrida

Segundo alguns dos atletas entrevistados um dos fatores que impedem os mesmos de se fazer presente em um evento de corrida de rua é a questão da localização. Para isso, o corredor necessita de provas mais próximas do local onde reside. Os atletas, frisaram que só acabam investindo em corridas em regiões mais longe, se a prova lhe proporcionar a conquista de patrocinadores, por exemplo, ou se o nível da competição é forte onde poderá fazer uma marca ou recorde pessoal. Na maioria dos casos, conseguindo índices para competições nacionais e internacionais.

Outro fator impeditivo para o atleta como foi citado é a questão da valorização, se de fato a empresa que organiza o evento ou as marcas presentes como patrocinadores, estão pensando na estrutura para o atleta, muitos deixaram claro que não participam de provas com um grande número de atletas, pois percebem que não são valorizados, assim procuram correr em provas menores no interior do estado onde as prefeituras na sua maioria auxiliam na organização e pensam em todos os detalhes do evento. Nesse tipo de corrida, o atleta se sente abraçado.

Contudo, por haver todos os finais de semanas um número expressivo de corridas as vezes com várias corridas na mesma cidade, o atleta passou a escolher provas mais baratas, não se preocupando com a questão de *kits*. As provas cobram valores e proporcionam aos corredores benefícios vistos também em provas as vezes que são gratuitas. Um dos entrevistados, frisou a questão da segurança no trânsito, que a população ainda não tem o hábito de respeitar o corredor em diversas regiões, o que acaba afastando muito atletas quando um evento é realizado nessa cidade, já que a mesma tem um histórico anterior não muito positivo, conforme destaca-se no Quadro 4.

Quadro 4 - Resultado dos atletas

ENTREVISTADO	FATORES
13	Valor da inscrição
06	Premiação
12	Estrutura do evento
07	Logística

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.5 Sobre a relação de comprometimento e confiança entre empresa organizadora da corrida e o atleta

É possível perceber nas entrevistas um consenso dos atletas de elite e dos atletas amadores em relação ao comprometimento e confiança das empresas. Os entrevistados deixam claro que por parte do corredor existe uma confiança, pois as provas não estariam lotadas de atletas se não houvesse o mínimo de bom senso do cliente no caso os atletas que buscam essas corridas. Talvez o comprometimento esteja faltando, os entrevistados disseram que aos poucos esse processo tem melhorado, nas últimas provas os mesmos perceberam que a organização e



até mesmo os patrocinadores estão preocupados em valorizar o acompanhante do atleta, essa iniciativa tem deixado os atletas que vão competir mais à vontade no evento, pois transforma o evento atrativo também para a pessoa que só foi ao evento para assistir.

Apesar disto, os entrevistados mostraram um posicionamento referente a empresas que organizam eventos de corrida de rua de forma comprometida e gere confiança ao seu cliente. É possível perceber, que o corredor vê nessa organização credibilidade em apoiar e incentivar o esporte o que gera uma fidelidade para os próximos eventos que essas empresas venham a organizar, relatado no Quadro 5.

Quadro 5 - Resultado dos atletas

ENTREVISTA	FATORES
10	Sim, há confiança e comprometimento
15	Não, há confiança e comprometimento

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.6 Fatores para escolher uma corrida de rua

Em relação aos fatores que influenciam os atletas a escolher determinada competição para participar, pode-se fazer um comparativo entre as opiniões dos atletas profissionais, dos atletas amadores e dos responsáveis pelas assessorias esportivas.

Primeiramente o atleta de elite, busca em uma prova que vai participar, premiação em dinheiro, que de fato seja uma boa remuneração, que ao subir no pódio os mesmos sejam agraciados com produtos e brindes das marcas patrocinadoras do evento. Recebendo por exemplo, tênis, suplementação, viagens para competir em outros estados do país, além de inscrições cortesias, que façam com que os mesmos voltem em outra corrida organizada por determinada empresa. Além disso, esse perfil de atleta busca participar de competições com um nível técnico forte de competidores, pois assim, eleva o patamar do evento, já que os atletas profissionais conseguem através da mídia seja ela impressa ou digital, elevar o nome do evento que poderá estar estampando em todos os veículos de comunicação.

Verifica-se, que os atletas buscam também provas como método de preparação para corridas foco ao longo do ano, que poderá lhes render um índice para campeonatos estaduais, nacionais e até mesmo internacionais. Portanto, corridas com trajetos planos sem muito relevo, e com um clima agradável, atraem os olhares desse perfil de atleta. Pois, é uma maneira do mesmo se preparar da melhor forma possível para sua prova alvo.

Entretanto, os atletas amadores têm uma visão um pouco diferente sobre o que os leva a escolher determinado evento de corrida de rua para participar. Um dos fatores primordiais, é a questão do valor da inscrição que estará sendo cobrado pela organização. Valores muito alto, afastam esse público das corridas. Porém, atletas amadores iniciantes na corrida a poucos meses não se importam em pagar um alto valor pela inscrição, eles querem estar presentes no evento e vivenciar a corrida, já que para o mesmo é um momento onde é possível se reunir com os amigos, fazer novas amizades e de fato socializar.

Além disso, os atletas procuram provas que ofereçam um *kit* diferenciado com camisetas de qualidade, uma medalha criativa e condizente com o valor cobrando no ato da inscrição, além do pós prova diferenciado, que conte com massagens, degustação de produtos de café, suplementos, ou comidas *fitness*.

Conforme os responsáveis pelas assessorias esportivas, muitos de seus atletas procuram provas que sejam inovadoras no mercado que estimulem os mesmos a continuarem correndo. Para isso, muitos atletas buscam corridas noturnas com *show* de luzes, DJ, com música ao longo do trajeto dos corredores, túneis iluminados, coquetel após a prova, sorteio de brindes para o público, não apenas contemplando os atletas que subiram ao pódio. Nesse quesito, os



entrevistados acham muito importante que haja uma divulgação maciça do evento, assim por meio dessa comunicação haverá uma proximidade maior entre atleta e organização. Assim, todos acabam de alguma maneira sendo beneficiado.

Outra consideração importante, é que a grande maioria dos entrevistados procuram participar de provas que a organização preze pela integridade do atleta, oferecendo segurança ao longo do trajeto, com *staff* nas demarcações do percurso. Para isso, é importante o treinamento dos mesmos para que saibam auxiliar o atleta quando o solicitado, além de ambulâncias para atender o corredor caso o mesmo passe mal durante ou após a corrida.

Alguns dos entrevistados procuram participar de provas que lhes proporcionem viver experiências diferentes, correr provas que sejam possíveis conhecer lugares novos, desbravando outras culturas, e que de alguma maneira agreguem um valor sentimental para sua vida, no Quadro 6 um resumo dessas respostas.

Quadro 6 - Resultado dos atletas

ENTREVISTADOS	FATORES
19	Trajeto (percurso e distancia bem aferidos)
18	Premiação
17	Kit do evento
09	Valor da inscrição
09	Hidratação
09	Segurança (transito e ambulância)
07	Divulgação do evento (mídia, comunicação)
06	Inovação e Criatividade
05	Localização
04	Cronometragem
04	Turismo
04	Prova desafiadora
04	Nível de atleta na prova
03	Correr junto com os amigos
01	Fotógrafo

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.7 Razões para uma empresa investir na realização de eventos de corridas de rua

Um dos fatores que levam a empresas a investir em corrida de rua, é o lucro. Segundo os respondentes, as empresas observaram que a corrida cresceu nos últimos anos e com o mercado aquecido foi assertivo por parte dos empresários o investimento nesse público que não para de crescer.

Porém, com a entrada de empresas no mercado, percebe-se que perderam sua qualidade no atendimento, deixando visível sua despreocupação com o atleta que usufruirá de toda sua estrutura. Muitos dos entrevistados, citaram que deixaram de participar de alguns eventos justamente pois determinada empresa estará organizando. Apesar disso, alguns respondentes acreditam que muitas marcas, empresas e até os patrocinadores investem na corrida pela questão de amizade, de se identificar com o esporte e perceber a necessidade real que o atleta busca no evento. Nesse caso, percebe-se o crescimento da marca e o carinho especial que o atleta tem com a mesma. Isso gera o *network*, onde o atleta pode fazer indicações pós provas e a marca poderá ficar ainda mais consolidada no mercado, já que visa um público alvo, conforme dados do Quadro 7.



Quadro 7 - Resultado dos atletas

ENTREVISTADOS	FATORES
13	Lucro
09	Crescimento da corrida
04	Incentivo ao esporte

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1.8 Cenário e ações para atrair mais público para os eventos

Segundo os entrevistados para haver mais a participação de atletas em eventos de corrida de rua. É necessário que as empresas recebam de forma positiva, todas as críticas construtivas dos corredores sobre eventos realizados pela mesma. Sendo assim, os corredores acreditam que a corrida tende a crescer ainda mais, caso os eventos tenham inscrições mais baratas proporcionando ao atleta o direito de escolher seu kit, inscrição com kit teria um valor diferenciado, inscrição sem *kit* o valor se tornaria mais barato. Além disso, inovar nos troféus, como os organizadores fazem os troféus sempre com a mesma empresa é possível perceber que a um padrão, o que acaba desestimula muitos atletas a não participar do evento já que antes mesmo da prova acontecer, já se imagina o modelo que será a premiação. Para isso, é preciso que haja a surpresa, novidades que agreguem ao evento e para o indivíduo que se fará presente.

Para os atletas de elite e amadores, um valor remunerado de premiação seja na geral ou nas categorias iria agregar ao evento, mostrando que a organização está preocupada com o atleta que se dedica e se esforça para atingir um bom resultado nas provas que busca participar. Outro fator fundamental, é a divulgação do evento sabendo utilizar os veículos de comunicação, as mídias digitais e sociais, destacado no Quadro 8.

Quadro 8 - Resultado dos atletas

ENTREVISTADO	FATORES
10	Inscrições baratas
08	Investimento em premiação (dinheiro)
04	Inovação e criatividade
04	Desenvolver melhor a comunicação com o público alvo.
04	Corrida temática e turística
04	Ter um número menor de corridas
04	Profissionais capacitados nos eventos (educadores físicos, nutricionista, fisioterapeuta e psicólogos do esporte)
03	Opção de inscrição sem kit
03	Troféu e medalha (diferenciado e criativo)
02	Trajetos para iniciantes
02	Sorteio de inscrições nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 ANÁLISE DAS EMPRESAS E PATROCINADORES

4.2.1 Porque as empresas patrocinam eventos de corrida de rua

Segundo as empresas e patrocinadores que organizam e patrocinam eventos de corrida de rua, estar ligado ao esporte é relevante para a imagem da organização, os atletas enxergam com um olhar positivo empresários que acreditam e investem na corrida de rua. Por ser um esporte em ascensão no Brasil, as empresas procuram investir um bom capital, pois sabem que o retorno pode vir em um curto período de tempo.

Tratando-se de público, as empresas entrevistadas deixaram claras sua missão e valor junto ao consumidor final. Entre elas, percebe-se que uma das empresas procura investir e



desenvolver um evento para um público que procura corridas mais no interior do estado do Rio Grande do Sul. Para isso, a organização busca apoiadores e patrocinadores para auxiliar na organização da corrida, barateando o custo da inscrição para o atleta. Vale ressaltar, que esses eventos tem um valor menor, pois grande parte deles contam com uma verba disponibilizada pela prefeitura da cidade. Assim, é possível confeccionar medalhas e troféus de qualidade sem repassar os gastos da fabricação para o cliente final, nesse caso o atleta que estará presente no evento.

Outros fatores são importantes para atingir o público almejado, uma das empresas entrevistadas que atua a anos no ramo de esporte e lazer, conta com o apoio de empresas do comércio e serviço que repassam um valor anual para que esses eventos sejam realizados junto a sociedade. Ações realizadas de forma planejada que procura instigar as pessoas a praticarem a atividade física. Para isso, as unidades oferecem corridas gratuitas, diferenciadas e que atendam todas as classes sociais.

Contudo as empresas que patrocinam eventos de corrida de rua, desenvolvem algumas ações diferentes para atrair público para seu empreendimento. Buscando fazer pesquisas de mercado, para identificar o que de fato o seu consumidor espera de uma loja de material esportivo ou uma marca de tênis. Sendo assim, estampar eventos de corrida de rua tem trazido retorno para as marcas e empresas, já que os eventos costumam reunir milhares de atletas com o mesmo perfil, tornado assim a venda um pouco mais fácil.

Para fidelizar esses clientes, as empresas buscam inovação e criatividade, realizando corridas turísticas, sorteando produtos e artigos esportivos nos eventos que patrocinam, além de treinos gratuitos abertos ao público. Entretanto, as mesmas não deixam de lado o patrocínio para atletas, pois é por meio deles que suas marcas são levadas ao pódio e aparecem de forma espontânea nos meios de comunicação. Sendo assim, as empresas de alguma forma incentivam o esporte, não tem um alto investimento no apoio ao atleta, mas tem um grande retorno quando se trata da venda de seus produtos. Pois os clientes, procuram a marca justamente por ser uma apoiadora ao esporte, caso contrário se o corredor percebe que a marca só busca o lucro e não apoio atletas e eventos não tem o porquê, o mesmo comprar ou investir nesse tipo de empresa, de acordo com dados do Quadro 9.

Quadro 9 - Resultado das empresas e patrocinadores

ENTREVISTADO	FATORES
03	Imagem positiva para a empresa
02	Eventos diferenciados
02	Linha exclusiva de produtos
04	Público alvo de atuação
04	Crescimento da Corrida

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.2 Ações implementadas pelas empresas organizadoras de eventos esportivos

As empresas e marcas tem uma atuação no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil e uma delas conta com várias filiais em diversos países do mundo. Uma das empresas entrevistadas que trabalham exclusivamente com artigos esportivos direcionados para os atletas da corrida, desenvolvem diversas ações para se manter competitiva no mercado. Conforme foi citado pelo respondente as ações são: treinos abertos ao público e elas só para as mulheres, corrida *kids* onde o valor do evento é revertido para um Projeto Social. Outra empresa entrevistada, desenvolve ao longo do ano um Circuito a nível estadual com 18 provas e uma final estadual, com transporte, alimentação e hospedagem subsidiados. Além disso buscam patrocinar os atletas, contando com a presença das marcas em eventos de corrida de rua, em âmbito nacional e até mesmo internacional.



Quadro 10 - Resultado das empresas e patrocinadores

EMPRESA	FATORES
02	Atuação em âmbito regional
01	Atuação em território nacional
01	Atuação no mercado internacional
04	Mídias sociais
03	Revistas, jornais impressos e online

Fonte: Elaborado pelos autores.

Referente aos valores que são disponibilizados pelas empresas, um dos entrevistados frisou que o investimento depende do tamanho que será o evento. Porém, a empresa costuma investir de seu orçamento o mesmo valor. Para arcar com as demais despesas, procura apoiadores e patrocinadores que consigam colocar um valor na organização da corrida. Assim os mesmos conseguem proporcionar ao atleta premiações diferenciadas, e as vezes premiando os atletas com um valor em dinheiro.

Verifica-se também, que a loja de material esportivo para atletas, conta com um planejamento anual prévio constando em seu calendário os eventos que a loja irá patrocinar ou até mesmo apoiar fornecendo produtos e artigos esportivos para sorteio ou contemplar os vencedores das provas. Porém, a empresa ressalva que todo o investimento deve proporcionar um retorno financeiro, caso isso não acontece, o planejamento é revisado para as próximas edições. Além disso, retorno de mídia ajuda muito na divulgação da loja, pois as competições que os mesmos estão engajados consegue reunir um número de atletas com o poder aquisitivo de investimento alto.

Contudo, ficou claro pelos entrevistados que a empresa não repassa parte de seu faturamento para premiação dos eventos esportivos. Por diversos motivos, entre eles acordos internos da organização, assim as marcas e patrocinadores premiam os atletas com produtos, e mercadorias.

Na questão se a empresa repassa um percentual do orçamento de marketing para a comunicação, as empresas entrevistadas têm uma visão parecida de mercado. Uma dessas empresas, tem um valor fixo para investir em comunicação, independente do evento que estará organizando. Portanto, as empresas utilizam das mídias sociais para alavancar o negócio, além de apoiar atletas que sempre apresentam ótimos resultados nas provas que participam.

Sendo assim, para verificar os retornos dos recursos investidos pela empresa na corrida de rua, as empresas contam com áreas de controladoria, inteligência de mercado, financeiro e planejamento estratégico. Em uma das entrevistadas o papel do *marketing* é fundamental para a realizações das ações. Pois é por meio dessas ações, que é possível identificar grande parte do faturamento da organização.

Além disso, as empresas que patrocinam os eventos de corrida conseguem medir o retorno investido na corrida, por meio da venda de materiais de artigos esportivos. Sendo possível, verificar se o cliente que investe na loja será fidelizado, e continuará investindo na compra de produtos nesse estabelecimento. No Quadro 11 um resumo desses resultados.



Quadro 11 - Resultado das empresas e patrocinadores

ENTREVISTADO	FATORES
04	Investem recursos em patrocínio esportivo
04	Não repassa percentual do faturamento para premiação
04	Orçamento para o setor de marketing com foco na comunicação
03	Acompanham o retorno investido na corrida de rua

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.3 Perspectivas relacionadas com investimento em eventos de corrida de rua

Segundo as empresas entrevistadas, a corrida tem um futuro promissor ainda pela frente, e a expectativa de crescimento ainda é alta. Isso tudo, se deve pela alta procura das pessoas por esse esporte, nos dias atuais as pessoas querem ter mais qualidade de vida, saúde e bem-estar e procuram no esporte esse método para ter uma vida melhor. Para as empresas que organizam e patrocinam os eventos, é excelente pois o nicho de público a ser explorado é grande. Basta haver uma organização e um foco mais direcionado, assim com certeza poderá agregar valor a suas marcas.

Sendo assim, as empresas respondentes costumam realizar diversas ações para atrair pessoas para os seus eventos. Conforme foi citado pelos mesmos costumam custear a participação de atletas de elite em prova, buscando sempre a excelência no atendimento, oferecendo para o corredor no final da corrida fotos gratuitas para ter registrado um momento que foi importante na vida do atleta, além de proporcionar atividade de integração para os acompanhantes.

Contudo uma das empresas respondentes procura desenvolver ações que surpreenda seu cliente final como, sorteios em datas comemorativas, ações relâmpagos que estimule a curiosidade do consumidor. Outras empresas, procuram fidelizar os atletas realizando circuitos de corrida, onde automaticamente estimula o corredor a se fazer presentes e diversas etapas organizadas pela empresa, além de programas de recreação que se estende também para os dependentes do atleta que estará presente no evento.

Além disso, os atletas procuram nos eventos de corrida, momento que seja estimulante para ele, estando presente junto aos amigos, conhecer pessoas novas, viver novas experiências, propondo desafios que os faça sair da zona de conforto. Sempre contato que a organização ofereça uma estrutura digna de qualidade e credibilidade.

Entretanto, muitas mudanças ainda devem acontecer para que os eventos de corrida de rua fiquem de acordo com o que o atleta almeja. Para as empresas entrevistadas, os pontos que ainda devem ser melhorados são no investimento de acompanhantes dos atletas que ficam assistindo a corrida. Realizar evento com a opção de escolha do *kit*, e provas noturnas que chamam bastante a atenção, ainda mais para atletas iniciantes, conforme Quadro 12.

Quadro 12 - Resultado das empresas e patrocinadores

ENTREVISTADO	FATORES
04	Futuro promissor em investir em corrida
03	Ações diferenciadas
02	Vivenciar experiências
02	Qualidade no evento
04	Investimento em divulgação e comunicação

Fonte: Elaborado pelos autores.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda pesquisa científica que esteja relacionada a um tema específico é importante para a academia e sociedade, pois auxilia no crescimento das bases teóricas do tema apresentado, podendo assim mostrar uma evolução para as áreas interessadas.

Verifica-se que a elaboração de um estudo detalhado na área do esporte, deve ser analisado de diversos ângulos e com uma atenção muito especial. Ao acadêmico coube observar e desenvolver o estudo com o cuidado em não ser influenciado e não influenciar os indivíduos que auxiliam no desenvolvimento da pesquisa.

Identificou-se nas respostas dos entrevistados, que os fatores que influenciam os mesmos a escolher um evento de corrida de rua para participar são diversos entre eles, podemos citar o valor da inscrição que foi quase unanimidade por parte dos respondentes a questão de divulgação do evento o uso das mídias e dos veículos de comunicação ainda devem ser melhorados, além do espaço para o atleta antes e após a corrida. Além disso, muitos dos entrevistados observaram que é de extrema importância a organização saber valorizar os acompanhantes que se fazem presente no evento. Outro fator que influencia na escolha e se a prova oferecerá *kits* de boa qualidade e que seja condizente com o valor cobrado pela inscrição.

Entretanto os atletas profissionais que buscam desempenho mais que diversão na corrida frisaram que procuram participar de eventos que lhe proporcionem um valor em dinheiro caso haja uma conquista. Troféu diferenciado e medalhas personalizadas também atraem os olhares dos atletas seja ele de elite ou amador. Contudo, há outros fatores mais de cunho sentimental, onde o atleta escolhe um evento movido a motivação ao sentimento de completar uma prova que para o corredor pode ser um grande desafio, além de poder estar correndo junto com os amigos, fazer novas amizades e socializar com todos os presentes no evento.

Em contrapartida ouviu-se a opinião de empresas, marcas e patrocinadores sobre os fatores que os mesmos acreditam que fazer os atletas escolherem seus eventos para participar. Ficou claro, que as empresas investem na corrida de rua como é a lei do mercado para ter um retorno financeiro. Mas muitas delas procuram desenvolver um trabalho diferenciado junto ao atleta. Porém ficou visível as dificuldades dos mesmos em algumas situações em desenvolver uma comunicação próximo do corredor que seria seu cliente final. Nesse quesito as empresas precisam ter canais de comunicação de fácil acesso para o atleta. Além disso, ouve um consenso das organizações entrevistado referente a um valor arrecado no evento que poderia ser repassado ao atleta como premiação. Ambos alegaram que esse investimento não é possível deixando claro que o prêmio acontece apenas através de brindes das marcas. Em casos específicos a corrida proporciona premiação em dinheiro, porém essas provas costumam contar com o apoio das prefeituras das cidades que acabam arcando com todas as despesas.

Finalizando, um consenso que ficou nítido entre atleta e empresa é que a corrida ainda tem muito mercado para ser explorado. Que existe público para todos os tipos de eventos e que é necessário que as empresas procurem estudar o mercado, percebendo assim a real necessidade de seu consumidor. Portando se as empresas organizadoras de eventos melhorem o seu atendimento, ficarem mais próximas de seus clientes e fizerem corridas inovadoras e com valores justo na inscrição com certeza sempre terão um público seletivo em todos os eventos que venha a realizar. Assim a modalidade de corrida de rua sairá ganhando e as pessoas cada vez mais incluam esse esporte como uma rotina de vida.

Portanto para estudos futuros ficam temas como: identificação do público que pratica a corrida de rua e os benefícios que essa modalidade pode proporcionar ao indivíduo. Além disso, estudos referente a patrocínio e incentivo aos atletas amadores e profissionais no Brasil, bem como verificar a percepção das empresas que patrocinam seus colaboradores, que visam o cliente interno e externo poderá ter da imagem dessa organização que incentiva o esporte.



REFERÊNCIAS

- ARAKAKI, B. B. **Formas de obtenção de informação no processo decisório de investimento em Marketing Esportivo:** um estudo exploratório em empresas de telecomunicação no Brasil. USP (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica - CNPq) 2006/2007. Submetido à Revista Portuguesa de Ciências do Desporto em junho de 2008.
- BALBINOTTI, M. A. A. et. al. **Dimensões motivacionais de atletas corredores de longa distância:** um estudo descritivo-comparativo segundo o sexo. Coleção Pesquisa em Educação Física, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BASTOS, F. C.; PEDRO, M. A.; PALHARES, J. Corrida de Rua: estudo exploratório da produção científica em universidades estaduais paulistas. **Revista Mineira de Educação Física**, v. 17, n. 17, p. 76-87, 2009.
- BRITO, C. J; MENDONÇA, M. O. **Análise do perfil sociodemográfico e de características associadas a treinamento e competições de corredores de rua de Sergipe.** R.Min.Educ.Fis., Viçosa, Edição Especial, n.1, p 1749 – 1760, 2012.
- COBRA, M. Marketing de serviço financeiro. 4. ed. São Paulo: Cobra, 2008.
- CAMPOS, T. M; MORAES, M. B.; LIMA, E. Rede de relação e empreendedorismo na realização de corrida de rua. **Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, VIII**, Goiania. Anais VIII EGEPE, 2014.
- DALLARI, M. M. **Corrida de rua:** um fenômeno sociocultural contemporâneo. 130f.Tese(Doutorado). Área de Educação, USP, São Paulo, 2009.
- FLICK, U. **Uma Introdução a pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: ArtMed,.405 p. 2009.
- FUNK, D.C.; JAMES, J. Consumer Loyaty: The meaning of attachment in the development of Sport team allegiance. **Jornal of Sport Management**, v. 20, p. 189-217, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GONÇALVES, G. H. T. **Corrida de rua: um estudo sobre os motivos de adesão e permanência de corredores amadores de Porto Alegre.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.
- GREGORIO, D. **As lições do monge Shaolin para transformações de impacto, comunicação de impacto.** Ago. 2008. Disponível em: <<http://reatorama.blogspot.com/>>. Acesso em: 01 out. 2017.
- KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados.São Paulo: Ediouro, 2009.



KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 6. ed. Bookman: Porto Alegre, 2012.

MELO NETO, F. **Marketing Esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

OLIVEIRA, S. N. **Lazer sério e envelhecimento**: loucos por corrida. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

ROCHA, A; FERREIRA, J. J.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing**. São Paulo, Editora Atlas, 2012.

SCALCO, L. M. Por isso corro demais: Notas etnográficas de uma corredora iniciante. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 9, n. 25, p. 312-355, 2010.

SILVA, M. S. **Corra**: guia completo de corrida, treino e qualidade de vida. São Paulo: Academia de inteligência, 2012.

WEBRUN. **Corridas de rua através dos tempos e seus números**. Disponível em: <[HTTP://www.webrun.com.br/port/analises/esporte/running_marc2010.pdf](http://www.webrun.com.br/port/analises/esporte/running_marc2010.pdf)>. Acesso em 12 de ago. de 2017.

WOODS, R. B. **Social issues in Sport**. Human Kinetics. 2. ed., 2001.