

EVENTOS DE CORRIDA DE RUA EM FORTALEZA-CE COMO COMUNICAÇÃO DE MARCA

Andersson Teixeira Ribeiro¹

Professor do Departamento de Ciências Saúde e da Pós-Graduação em Educação Física das Faculdades INTA, Doutorando em Gestão do Esporte pela Universidade Gama Filho, UGF-RJ.

andersson Teixeiraribeiro@gmail.com

Lamartine Pereira da Costa²,

Professor do Departamento de Esporte e da Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte, Livre Docente em Gestão do Esporte pela UERJ, professor titular da UGF-RJ.

lamartine@terra.com.br

Resumo

O segmento de corrida tem se tornado bastante atrativo nos últimos anos na área de Gestão do Esporte, com cerca de 4 milhões de praticantes e mercado que cresce 30% ao ano movimentando R\$ 4 bilhões. A comunicação, através do evento, tem obtido significativos resultados por reunir um público-alvo específico, aglutinando em determinado local e horário, gerando trocas de experiências e de opiniões. O objetivo do estudo foi verificar a relação entre corrida de rua, comunicação e marca.

Palavras chave: Corrida de Rua. Eventos. Marcas.

Eventos de carreras de calle en Fortaleza - CE como marca de comunicación

Resumen

El segmento de la carrera se ha convertido en muy atractivo en los últimos años como promoción deportiva, con cerca de 4 millones de jugadores y el mercado crece 30% anual por un total de R \$ 4 mil millones. La comunicación a través del evento, ha logrado importantes resultados mediante el cumplimiento de un público objetivo específico, que reúne en un cierto lugar y tiempo, generando el intercambio de experiencias y opiniones. El objetivo de este estudio fue investigar la relación entre la carrera de calle, comunicación y marca.

Palabras clave: Carrera de ruta. Eventos. Marca.

Street racing events in Fortaleza – CE as mark communication

Abstract

The segment of street races has become very attractive in recent years in sport promotion, with about 4 million participants in a growing market 30% per year totaling R \$ 4 billion. The communication through the event, has achieved significant results by meeting a specific target audience, combining in a certain place and time, generating exchanges of experiences and opinions. The aim of this study was to investigate the relationship between street race, communication and branding.

Keywords: Road Race. Events. Brands.

¹ Professor do Departamento de Ciências Saúde e da Pós-Graduação em Educação Física das Faculdades INTA, doutorando em Gestão do Esporte pela Universidade Gama Filho, UGF-RJ.

² Professor do Departamento de Esporte e da Pós-Graduação em Ciências do Exercício e do Esporte, Livre Docente em Gestão do Esporte pela UERJ, professor titular da UGF-RJ.

INTRODUÇÃO

Segundo Guaragna (2008), a atual estabilidade na economia e as perspectivas de crescimento geram um cenário otimista para os próximos anos no mercado brasileiro de artigos esportivos. Segundo esta fonte, estima-se que haja mais de 100 milhões de pessoas praticantes de um ou mais esportes – formais ou recreativos -, o que movimentam, em média, R\$ 35 bilhões por ano, o equivalente a 3% do PIB brasileiro.

Com relação ao segmento de corrida de rua no Brasil, este tem se tornado bastante atrativo nos últimos anos, com cerca de 4 milhões de praticantes, e um crescimento de mercado de 30% ao ano o que corresponde a uma movimentação estimada em R\$ 4 bilhões (Guaragna, 2008).

Para Meirelles (1999), os principais fatores responsáveis pela procura cada vez maior dos eventos, por parte das organizações, são: a necessidade do ser humano de viver e conviver em grupo e em diálogo. A comunicação através do evento consegue preencher essas necessidades, afinal, esse canal seleciona o seu público-alvo e o aglutina, em determinado local e horário específico. As pessoas reunidas percebem que têm o mesmo interesse, e isso gera trocas de experiências e de opiniões. Lembramos que o patrocínio esportivo é uma das atividades promocionais de marketing que mais se desenvolveu nos últimos anos. Estimativas indicam que os valores investidos mundialmente nessa atividade cresceram mais de mil por cento nos últimos 20 anos, alcançando a soma de US\$ 21 bilhões em 2004 (Grynberg, 2007).

Nesses termos, este estudo tem como objetivo geral, relacionar eventos de corrida, comunicação e marca à vista das oportunidades mercadológicas encontradas no Brasil.

REVISÃO TEÓRICA

A comunicação, como as demais áreas do conhecimento humano, vem sofrendo muitas transformações nos últimos anos. As mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias de competição e as inovações tecnológicas estão presentes nas organizações. Neste cenário, marcado pela competitividade e por mudanças aceleradas, as organizações buscam como forma de diferenciação e sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva, baseada em uma identidade exercida e manipulada de forma consciente, responsável e coerente com seu papel social.

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação é o meio pelo qual as empresas procuram informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos e marcas que comercializam. A comunicação representa a voz da marca, e é através dela que ocorrem o diálogo e o início do relacionamento marca/cliente.

Na busca dessa imagem positiva da empresa junto a seu público alvo, a ferramenta eventos vem-se destacando dentre as demais formas de comunicação e passou a ser utilizada de forma estratégica, planejada e focada nos objetivos de marketing das organizações.

Evento é um acontecimento, um fato ou uma notícia que pode gerar diversas sensações e atitudes. A força do evento reside no envolvimento que ele oferece aos seus participantes. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo, enfim, conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante, o que raras outro recurso de promoção consegue fazer (Pereira, 2005). Dessa forma, o evento proporciona, através de espaço físico e de tempo delimitado para um público específico, um envolvimento maior do cliente, uma possibilidade de vivência com a marca de forma direta, focada. E esse contato direto com o público gerado pelo evento é extremamente benéfico para a marca, pois através dele pode-se buscar transmitir valores de marca.

Os eventos são destaque dentro dos planos de comunicação das organizações, sendo utilizados como ferramenta estratégica para formar e consolidar a imagem de marca. Segundo Mattar (2007), pesquisas têm mostrado números bastante expressivos sobre o crescimento dos investimentos mundiais em eventos. Em 2000, o valor investido alcançou a soma de US\$ 24.79 bilhões, US\$ 25.9 bilhões em 2003, US\$ 28 bilhões em 2004, e US\$ 30 bilhões em 2005. No Brasil, a utilização da ferramenta segue a mesma tendência crescente. As grandes empresas que atuam no país têm investido em ações mercadológicas relacionadas a eventos de qualquer natureza, inclusive festas, confraternizações, patrocínios, etc., atingido 13% de suas verbas de marketing.

Os autores Mattar (2007) e Cardia (2004) relatam respectivamente que de todo o valor investido em patrocínios na América do Norte em 2004, 69% foi destinado ao esporte, o mesmo aconteceu ao montante total investido entre as diversas opções de patrocínio no ano 2000, em termos mundiais, tendo o esporte possuído 79% do capital destinando a essa ação.

Essa preferência pela modalidade esportiva pode ser justificada analisando-se o contexto atual das sociedades em escala internacional. Pode-se constatar que o esporte tornou-se presente de maneira profunda, intensa e importante na vida e no cotidiano das pessoas. As manifestações esportivas influenciam e têm relevância em diversos aspectos da sociedade: antropológicos, culturais, sociais, políticos, científicos, nos relacionados à saúde, nos lúdicos, etc.

Contudo, para que esses grandes valores investidos em eventos dêem notoriedade, credibilidade e sucesso ao mesmo, é necessário uma gama de profissionais capacitados para trabalhar no gerenciamento e execução do entretenimento. O profissional de relações públicas tem como função cuidar do objetivo do evento em sua dimensões teórico-práticas, trabalhando nos bastidores, ou seja, é um especialista em públicos e nas mais diversas formas de estabelecer comunicação com eles.

Segundo Kotler e Keller (2006), o papel de relações públicas vai além da simples divulgação e exerce uma importante função nas tarefas de apoio no lançamento de produtos; apoio no reposicionamento de um produto maduro; captação de interesse por uma categoria de produto; influência sobre grupos alvos específicos; defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos; e construção de uma imagem corporativa que se reflita favoravelmente nos produtos.

Nas organizações esportivas, RP é um recurso amplamente usado como ferramenta de desenvolvimento da marca, mas começam a ser cada vez mais empregadas para atacar e defender-se de possíveis incidentes negativos que possam trazer danos à marca tanto da empresa quanto das celebridades esportivas. (Morgam & Summers, 2008).

Dentre todas as categorias de eventos existentes, este trabalho aborda o segmento esportivo, tendo a modalidade corrida de rua como instrumento de estudo. Saba e Pimenta (2008) relatam que o setor esportivo no país vem revelando uma crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas, transformando o Brasil na terceira maior potência no mercado esportivo do mundo.

As Corridas de rua são provas oficiais do Atletismo, porém sem distâncias definidas em Regra, mas sim recomendadas, tanto para o masculino quanto para o feminino (Castro, 2005).

As Corridas de Rua surgiram e se popularizaram na Inglaterra no século XVIII. Posteriormente, a modalidade expandiu-se para o restante da Europa e dos Estados Unidos. No final do século XIX, após a primeira Maratona Olímpica, as Corridas de Rua ganharam e difundiram-se ainda mais, particularmente nos Estados Unidos (RUNNER'S WORLD, 1999).

Segundo a Associação Internacional de Maratonas e Corridas de rua, sediada em Londres (AIMS, 2004) as maratonas, assim como as Corridas de rua vêm crescendo mais como um comportamento participativo do que como esporte competitivo.

As provas de Corridas de Rua brasileiras seguem um padrão de homologação fornecido pela Confederação Brasileira de Atletismo/CBAAt. Porém não se tem um número certo de corridas de rua organizadas por ano no Brasil, mas podemos afirmar para efeito de tendência sugerida que 26 eventos foram realizados no estado do Ceará até o final de 2009 (Federação Cearense de Atletismo, 2009). Para ter uma idéia do crescimento do número de inscritos nesses eventos, em 2002, a primeira Maratona de Revezamento Pão de Açúcar de Fortaleza reuniu 1.850 competidores, enquanto em 2008, esse número ultrapassou a casa dos 6.000 inscritos, um crescimento superior a 300% (Maratona de Revezamento Pão de Açúcar, 2008). Segundo a Rede Bahia de Televisão (2005), por coincidência comparativa a Meia-Maratona da Bahia, no seu segundo ano de realização, registrou um crescimento de 100% nas suas inscrições tendo esta o número de 3 mil competidores. Outra comparação significativa incide sobre a Federação Paulista de Atletismo - FPA (2005), que anualmente realiza no Estado de São Paulo, cerca de 250 provas; esta instituição tem estimado um acréscimo ainda superior nos próximos anos.

A Corrida de Rua mais tradicional do país, a prova de São Silvestre, vem apresentando nos últimos 20 anos, uma evolução muito expressiva no número de participantes de ambos os sexos. Esse fato levou o regulamento atual a implantar um limite máximo de participantes em 15.000 corredores, devido a fatores relacionados ao suporte e à segurança da prova (São Silvestre, 2008).

Números tão significativos em eventos de Corrida de Rua no Brasil pressupõem que as grandes marcas esportivas estão investindo cada vez mais no patrocínio desses eventos.

A Nike do Brasil, por exemplo, arrisca fazer uma previsão com base em seu próprio crescimento: a empresa estima que o número de corredores esteja crescendo na base de 30% ao ano. Sua categoria de tênis é a maior em volume de produção (tendo representado, no ano de 2004, 49% do total produzido – o que representa um crescimento de 37% em relação a 2003). Outra empresa que também acompanha esse ritmo de crescimento é a Mizuno, que produz, por mês, cerca de 100 mil pares de tênis, 39% deles para serem usados em corridas (Rede Bahia de Televisão, 2005).

Segundo Guaragna (2008), a corrida de rua é um segmento que tem se tornado atrativo em termos mercadológicos nos últimos anos. Com 4 milhões de praticantes, o mercado cresce 30% ao ano e já corresponde a uma movimentação estimada em R\$ 4 bilhões. As marcas esportivas MIZUNO e ASICS disputam a preferência dos consumidores, dos principalmente atletas profissionais e amadores. As marcas NIKE, ADIDAS E REEBOK investem para conquistar maior parcela no mercado. A NEW BALANCE almeja retomar o sucesso que obteve na década de 1990, enquanto a FILA pretende ser uma alternativa mais acessível no setor. DALPONTE e PENALTY ingressam para aproveitar o grande crescimento desse segmento. A marca OLYMPIKUS aposta nos Jogos Olímpicos 2008 para aumentar o reconhecimento da sua marca no chamado *running*.

Isto posto, percebe-se que as perspectivas para esse mercado são as promissoras possíveis. Os muitos corredores que todo o fim de semana tem tomado conta das ruas das grandes cidades sugerem a geração um negócio de alta relevância e de muitos empregos. Afinal, diversas empresas, até mesmo fora do circuito esportivo, devem estar percebendo a oportunidade de negócios que podem vir a realizar e o quanto é positivo ter sua imagem associada a um esporte que agrega todas as classes sociais.

METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida com indivíduos praticantes de corrida na cidade de Fortaleza – Ce. O local da pesquisa foi escolhido tendo em vista ser considerado um dos mais frequentados da cidade pelo público em estudo.

A população foi constituída por corredores de rua de ambos os sexos que praticam corrida. Foram considerados os seguintes critérios de inclusão: ter participado de pelo menos um evento de Corrida de Rua nos últimos doze meses, e ter idade igual ou superior a 16 anos, idade mínima permitida em competições oficiais. Estima-se que, em 2008, a média de participantes em eventos de corrida de rua foi cerca de 2000 corredores (dados disponibilizados pela Federação Cearense de Atletismo).

Com base nesses parâmetros, foi calculada uma amostra de 153 corredores de rua. A amostra do estudo foi selecionada, por conveniência, de forma consecutiva. Segundo Hulley, Newman e Cummings (2003), a amostra consecutiva é de especial valor quando resulta no arrolamento de todos os indivíduos acessíveis no período de tempo determinado no estudo.

Para a coleta de dados, utilizou-se um formulário, aplicado no momento em que o indivíduo comparecia ao local do estudo para praticar corrida e após o aceite em participar do estudo. O instrumento de coleta de dados estava composto por perfil do entrevistado e avaliação das marcas patrocinadoras de eventos de corrida de rua, utilizando-se variáveis categóricas e numéricas.

O formulário da pesquisa foi composto por 23 questões, sendo ele reestruturado e adaptado de Magalhães (2008).

a) perfil do entrevistado, as primeiras 11 questões. A definição do perfil do entrevistado é necessária para se averiguar as informações socioeconômicas e demográficas dos entrevistados.

b) A abordagem da avaliação das marcas patrocinadoras dos eventos de corrida de rua vem na segunda parte do questionário, contendo 12 questões, de modo a analisar as informações de transmissão de valores de marca, a verificar se os eventos geram intenção de compra, a identificar os meios de comunicação que geram visualização da marca.

A estrutura do questionário envolveu questões fechadas de respostas únicas e múltiplas, dissertativas e de escala. Uma das questões do formulário propôs frases para que os entrevistados indicassem o quanto concordava ou não com elas, utilizando uma escala de 1 a 10.

Os questionários foram aplicados por dois pesquisadores em entrevistas pessoais, a uma amostra selecionada por conveniência de forma consecutiva, perfazendo um total de 153 entrevistados de acordo com o cálculo de pesquisa quantitativa finita.

No que se refere ao tratamento e à análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa, estes foram tabulados, verificando a sua distribuição por meio de métricas estatísticas, como frequências, médias, modas, que serviram como base de análise.

Os dados estão apresentados em tabelas com indicação de frequência absoluta e relativa para as variáveis nominais, e medidas de tendência e dispersão para variáveis numéricas. Na análise da simetria dos dados foi aplicado o Teste de Kolmogorov-Smirnov. Fixou-se um nível de significância de 5%. Foi aplicado o teste de Mann-Whitney para verificação de diferença de mediana entre os grupos, considerando que grande parte das variáveis apresentou distribuição assimétrica.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seguir, os principais dados obtidos pela amostra, expressos em tabelas e gráficos.

Em relação à variável sexo, o público masculino apresentou um percentual de 67,3%, ficando os demais 32,7% para os valores percentuais da participação feminina. Existe uma predominância do sexo masculino em participação de corrida de rua, mas segundo dados estatísticos, nas provas de corrida de rua no estado de São Paulo a participação feminina apresentou um crescimento de

189% entre os anos de 2003 e 2008 em eventos realizados pela empresa Corpore, saltando de 13.710 inscritas em 2003 para 39.666 em 2008. No mesmo período, a participação masculina evoluiu 107%, passando de 45.268 inscritos para 93.524 (Site ativo.com, 2009).

Em relação à variável idade, que se mostrou simétrica, indicou-se que, em média, os participantes da pesquisa possuíam 34 anos ($p > 0,05$), e que apesar de uma média relativamente baixa de idade possuem uma renda mensal bem superior a um salário mínimo, considerando que metade dos corredores ganha até R\$ 4.000,00 ao mês e ainda que 25% deles recebem mais de R\$ 6.250,00. Corroborando, o estudo realizado por Pazim *et al.* (2008), mostra uma maior quantidade de corredores na faixa etária entre 18 e 50 anos, cerca de 63,2%; 45,2% tinham renda mensal entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.900,00 e 36% tinham renda acima de R\$ 3.000,00.

Os dados citados acima refletem um perfil sociodemográfico e econômico bem significativo. Neste âmbito a Rede Bahia de televisão (2005) apresentou dados, mostrando que, com o desenvolvimento das corridas de rua e com o surgimento das assessorias esportivas, a corrida vem atraindo, cada vez mais, participantes que não se interessam pela profissionalização e que possuem poder aquisitivo maior. Dessa maneira, um dos fortes indícios é a participação de brasileiros em provas internacionais: em 1982 apenas dois foram para a Maratona de Nova York; esse número subiu para mais de 500 em 2004. Outro fator que também demonstra a mudança no perfil dos corredores de rua é o valor do investimento hoje para sua prática, contando com os serviços de assessoria esportiva, academia, nutricionista, dentre outros, valores esses que podem variar de R\$ 2.000,00 e 9.000,00 por ano.

Avaliação em relação aos eventos de corrida de rua

Para a avaliação dos eventos de corrida de rua será analisada: a frequência de participação anual nesses eventos; as corridas com maior índice de participação; as indagações sobre quais os motivos que levam à participação nesses eventos e que particularidades atraem maior atenção do público.

Com relação à frequência de participação anual em corridas de rua, 45 (33,1%) declarou participar de 1 a 3 eventos por ano; 34 (25%) declararam participar de 4 a 7 eventos por ano; 31 (22,8%), afirmam participar acima de 10 eventos de corrida e 26 (19,1%) tem participação entre 7 a 10 eventos. Esses resultados diferem dos encontrados em uma pesquisa realizada pelo site Podcorrer (2009) onde obteve que 40% dos respondentes participam entre 5 a 10 corridas por ano, 18% participam de 11 a 15 eventos, apenas 7% participam de um evento por ano, 3% participam de duas corridas no mesmo período, 6% participam de quatro.

Os eventos de corrida de rua existente em Fortaleza-CE os quais concentram o maior número de participantes pode-se citar: a Maratona de Revezamento do Pão de Açúcar e a Meia Maratona de Fortaleza foram as provas que mais tiveram adeptos entre os entrevistados, congregando uma participação de 75,2% e 53,6% do total, respectivamente.

Um dos fatores que podem ter relação com o sucesso dessas provas é que são únicas no calendário de corridas de rua de Fortaleza, nas categorias meia maratona e revezamento, seguido pelo grande investimento em divulgação e em estrutura, por parte das empresas patrocinadoras/realizadoras.

Discorrendo sobre as especificidades das duas principais corridas, podemos ressaltar que a Meia Maratona de Fortaleza é o principal evento de corrida no primeiro semestre, pois é um evento comemorativo do aniversário de Fortaleza, além de possuir atrativa premiação em dinheiro e sorteios de prêmios entre os participantes que concluírem a prova. A prova tem distância de 21 km (9ª Meia Maratona de Fortaleza, 2009).

A Maratona de Revezamento Pão de Açúcar se tornou o principal evento de corrida de Fortaleza, e tem como objetivo percorrer a distância de 42.195m em equipes de 2, 4 ou 8 integrantes, onde cada participante correrá pelo menos 5.275m (Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, 2008). Por ser uma prova com percurso considerado curto entre as corridas de longa distância, muitas pessoas participam apenas para socializar-se, divertir-se com os amigos ou superar-se diante do desafio.

Para justificar o resultado encontrado acima foi lançada a seguinte pergunta a cada corredor: o que o levou a participar de tais eventos? As respostas bastante diversificadas, das quais a mais citada foi a participação de amigos como forma de incentivo (40,5%), seguida por estilo de vida (39,2%), superação pessoal (36,6%), diversão/entretenimento (31,4%) e socialização (30,1%). Estes dados corroboram com o estudo realizado por Massarella e Winterstein (2009), apontando que 4 dos 10 entrevistados em sua pesquisa qualitativa afirmaram que iniciaram a prática da corrida por influência de pessoas próximas: pais, irmãos, namorados ou amigos. Outro fator apontado para o engajamento na corrida foi o fator diversão com respostas residuais.

Ressalta-se ainda que, ao participarem desses eventos, o que mais lhes chamou a atenção foram as pessoas participantes (32,7%), depois a estrutura (31,4%) e o ambiente interativo (24,2%), ou seja, um maior requinte na estrutura e a oferta de outros serviços durante o evento agradam o público, o que já pode ser notado nas corridas mais recentes.

Assim, podemos visualizar ainda na tabela 3 que o crescimento de participação em eventos de corrida de rua pode estar associado à busca de qualidade de vida, ao convívio com outros praticantes e à busca da superação pessoal. De acordo com tal resultado, Salgado e Mikahil (2006) e a Rede Bahia de Televisão (2005) mostram como principais motivações o cuidado com a forma física, busca da qualidade de vida ou, simplesmente, a companhia dos amigos para correr, como fatores que proporcionam o aumento do número de adeptos de corrida de rua no Brasil.

Segundo estudo de Lima (2007), o objetivo de novos corredores ao ingressar em grupo de corrida ou de assessoria esportiva é basicamente praticar o esporte e superar os desafios pessoais.

Tabela 1. Significado dos eventos de corrida de rua para os corredores. Fortaleza, 2009.

Representatividade do evento	No.	%				
Uma oportunidade para encontrar pessoas conhecidas	50	32,7				
Uma oportunidade de conhecer novas pessoas	48	31,4				
Sensação de bem-estar	99	64,7				
Venho porque gosto de esporte	96	62,7				
	Valor p	Média	Desvio padrão	Nota mínima	Nota máxima	Mediana
É direcionado para um público mais elitizado	0,000	6,26	3,378	1	10	7,00
É uma experiência prazerosa	0,000	9,23	1,406	1	10	10,00
Atrai pessoas de todos os tipos	0,000	8,71	1,624	5	10	10,00
É um evento popular	0,000	7,51	2,403	1	10	8,00
Me faz sentir especial	0,001	7,35	2,468	1	10	8,00
É uma situação glamourosa	0,000	7,24	2,937	1	10	8,00

Base: Dados da pesquisa, 2009.

Em relação ao significado dos eventos para os corredores, nota-se que 64,7% deles levam em conta a sensação de bem-estar, de forma que acreditam estarem praticando atividade física e promovendo, assim, a saúde. Ademais, a grande maioria participa realmente porque gosta de praticar esportes

(62,7%). Embora para 1/3 dos entrevistados possa representar ainda uma oportunidade de reencontrar pessoas conhecidas ou de conhecer novas pessoas.

No que diz respeito à opinião dos corredores sobre os eventos de corrida de rua, foram elaboradas algumas frases para que os participantes atribuíssem notas de 1 a 10, de forma que, quanto mais essa nota se aproximasse de 1 mais ele discordava de tal afirmativa; quanto mais próximo de 10 mais ele concordava. Dessa forma, concluiu-se que metade dos entrevistados concorda totalmente que é uma experiência prazerosa e que atrai pessoas de todos os tipos. Em pesquisa realizada por Zunino et al. (2006), tendo em vista que muitas pessoas praticam atividades físicas, como caminhada e corrida, ao se conscientizarem dos benefícios proporcionados por um estilo de vida mais saudável, percebe-se que esse não é principal fator que mantém, durante anos e décadas, a fidelidade dos corredores amadores. As diferentes sensações físicas e psíquicas que os corredores vivenciam são possivelmente exclusivas desta prática, constituindo em última instância o que Zunino et al. (2006) definiu como “o prazer na corrida de rua”.

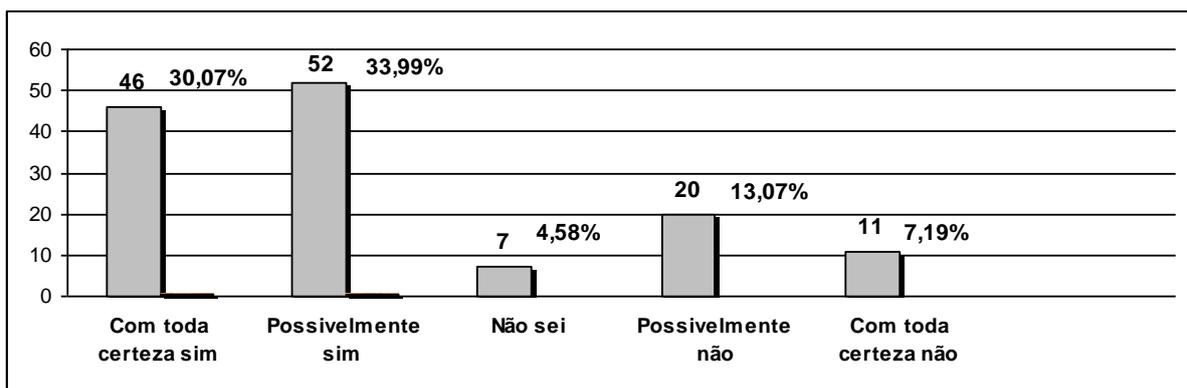


Gráfico 1. Percentual de propensão a compras de produtos de marcas patrocinadoras pelos entrevistados.

Em relação à propensão a compras de produtos das marcas patrocinadoras, após participação nesses eventos, a variável que se apresentou assimétrica ($p < 0,05$), indicou que metade da amostra possivelmente compraria tais produtos. A resposta, possivelmente “sim”, quando perguntado sobre a propensão de compra, indica que o evento marcou positivamente o público a ponto de ele considerar a compra. Esses dados corroboram com o resultado de uma pesquisa realizada durante os jogos olímpicos de Pequim, 2008, os quais apontam que mais de 70% dos consumidores concordam que são mais propensos a comprar produtos de empresas associadas ao patrocínio do evento Olimpíada (Portal Fator Brasil, 2009).

Tabela 2. Opinião dos corredores de rua sobre o objetivo do patrocínio esportivo. Fortaleza-CE.

Objetivo das empresas ao patrocinarem corridas de rua	No.	%
Divulgar a marca	95	62,1
Estabelecer relacionamento com o público	21	13,7
Se promover	19	12,4
Expor seus produtos	13	8,5
Se comunicar com o seu público	10	6,5

Base: Dados da pesquisa, 2009.

Continuando a análise sobre eventos de corrida, quando perguntado sobre os motivos que levam as empresas a patrocinar ou a apoiar essa modalidade, tivemos os seguintes resultados: 62,17%

relataram que a intenção da empresa é divulgar sua marca, 13,7% mencionaram que o objetivo é estabelecer relacionamento com o público, 12,4% afirmaram que é para se promover, 8,5% para expor seus produtos e 6,5% para se comunicar com seu público.

Corroborando, Randazzo e Ribas (2006), afirma em seu estudo de caso do Grupo Pão de Açúcar que o investimento da empresa em eventos e patrocínios esportivos tem como principal objetivo buscar apelo junto à mídia para proporcionar a divulgação da sua marca e consequente valorização.

Segundo Giacaglia (2003), o notável crescimento da área de eventos pode ser explicado sobretudo pelos inúmeros benefícios que geram para os negócios das empresas, bem como para os consumidores. Afinal os eventos possibilitam as seguintes vantagens: estreitamento das relações com os clientes; apresentação dos produtos/serviços da empresa para seu mercado alvo; em um curto período de tempo e de uma só vez, atingir boa parte do público-alvo da empresa, bem como, ganho de novos clientes, por meio da venda a curto, médio e longo prazo, permitindo melhorar a imagem institucional e estabelecer novos contatos comerciais.

Análise sobre a percepção de marca

As marcas das empresas que apoiam ou patrocinam eventos de corrida de rua em Fortaleza, Ceará, são percebidas pelo público? Quando perguntado aos entrevistados se haviam percebido que marcas apoiavam ou patrocinavam os eventos, mais da metade dos entrevistados (56,8%) referiram prestar atenção às marcas patrocinadoras dos eventos de que participaram, ressaltando que a maioria do público que respondeu “sim” citou mais de uma marca.

Segundo Costa (2004), patrocínio não é uma ação suficiente para vincular marca a evento patrocinado, sendo necessário conjugar outras ações para reforçar esse vínculo, e que, não considerar isso, talvez seja o maior risco para o sucesso de um patrocínio, levando-o a resultados abaixo do esperado.

Recapitulando, nos últimos anos, as corridas de rua vêm se tornando um importante fator econômico para as cidades, apresentando um crescimento anual de 20 a 30%. Este esporte *por estimativa* movimenta em torno de três bilhões/ano de reais, influenciando também uma série de outros mercados agregados, como o de material esportivo e o de bebidas isotônicas. Por causa disso, muitas empresas passaram a associar seu nome às corridas de rua, apostando em uma atividade que agrega saúde aos participantes (Site ativo.com, 2009).

O nível de conhecimento de determinado produto apresentou-se da seguinte maneira: em primeiro lugar, aparece a marca Caixa Econômica com 44,1%, seguida pela marca Pão de Açúcar com 9,7%. Em terceiro lugar, aparece a marca Asics com 8,2%, O quarto, o quinto e o sexto lugares foram ocupados por Indaiá com 6,2%, Adidas e Unimed com 4,1% e 3,6%, respectivamente.

Vale ressaltar que a Caixa Econômica é a empresa “Patrocinadora Oficial do Atletismo Brasileiro”. Segundo Castro (2005), a Caixa investiu no ano de 2004 cerca de 5,5 milhões de reais em patrocínio ao atletismo brasileiro, e em 2005 esse número aumentou para 7 milhões. A marca promove um circuito de corrida de rua que leva seu nome, o qual tem uma das etapas disputadas em Fortaleza.

Igualmente, o grupo Pão de Açúcar faz investimento no esporte há mais de 20 anos. Além de patrocinar atletas, a empresa promove eventos para a comunidade, como a Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, em São Paulo, considerada uma das maiores corridas de rua da América Latina. Em Fortaleza, o grupo realiza uma de suas etapas, na qual acontece a corrida com maior número de inscritos da cidade (Maratona Pão de Açúcar de Revezamento, 2008).

Entretanto a Asics e Adidas, marcas de materiais esportivos, sempre procuram estar presentes nas corridas de ruas de Fortaleza, fazendo exposição de produtos em seus stands, premiação com seus produtos para os primeiros colocados, patrocinando equipes de corrida, assessorias esportivas e atletas. Já a Indaiá é empresa que está presente nas corridas de rua através de seus produtos, os quais são responsáveis pela hidratação dos corredores. A Unimed Fortaleza está presente através da prestação de serviços, como a disponibilização de ambulâncias e de profissionais da saúde para qualquer eventualidade durante o evento. A empresa tem como tema principal de suas campanhas publicitárias a preocupação com a saúde de seus clientes.

Análise quanto aos meios de comunicação

Tabela 3. Meios de comunicação pelos quais os corredores adquirem informação sobre as corridas de rua e sobre as empresas patrocinadoras deste segmento. Fortaleza-CE, 2009.

	No.	%
Meios de comunicação sobre os eventos de corrida de rua		
Amigos	90	58,8
Site	68	44,4
Panflete	24	15,7
E-mail	24	15,7
Televisão	24	15,7
Outdoor	18	11,8
Cartaz/Banner	13	8,5
Jornal	13	8,5
Revista especializada	7	4,6
Rádio	5	3,3
Outro	7	4,6
Meios de conhecimento de empresas patrocinadoras dos eventos		
Amigos	62	40,5
Site	54	35,3
Panflete	36	23,5
Outdoor	29	19,0
Televisão	27	17,6
Stands das empresas	23	15,1
Locutor/Áudio durante o evento	14	9,2
E-mail	14	9,2
Jornal	13	8,5
Revista especializada	11	7,2
Rádio	4	2,6
Outro	5	3,3

Base: Dados da pesquisa, 2009.

Em relação à divulgação dos eventos de corrida de rua, foram listados os seguintes meios: rádio, internet, televisão, outdoor, cartaz/banner, jornal, revista especializada. A pesquisa mostrou que a maior divulgação desses eventos foi através de amigos, 58,8%, seguida de *site*, 44,4%, e em terceiro lugar ficaram o panfleto, e-mail e televisão, com percentuais iguais a 15,7%.

O resultado de cada meio de conhecimento das empresas patrocinadoras não se mostrou muito diferente da questão anterior. Em primeiro lugar apareceu amigos 40,5%, *site* 35,3%, panfleto 23,5%, *outdoor* 19%, e televisão 17,6%.

Fazendo um comparativo dos meios para divulgação dos eventos de corrida de rua e marcas patrocinadoras, obtivemos como principais ferramentas as opções amigos, *site* e panfletos nas três primeiras colocações de ambas as perguntas respectivamente. Estes resultados levam a considerar que, apesar de o *mix* de comunicação de marketing ser diversificado, as empresas patrocinadoras, assim como os promotores de eventos podem estar concentrando os esforços de marketing em apenas algumas das ferramentas da comunicação de marketing.

Depreende-se da tabela 6 a internet, como meio de comunicação a ser destacado, pois se juntarmos as opções *site* e e-mail, esta terá 60,1% e 44,5% das respostas sobre informação, sobre o evento e conhecimento das marcas patrocinadoras, respectivamente, tornando-se a ferramenta de maior utilização e visualização para busca de informações no universo das corridas de rua. Esta ferramenta estaria transformando a maneira como as empresas e pessoas se relacionam, derrubando barreiras de tempo, distância e oferecendo um alto nível de informações e redução dos custos operacionais.

Efeito do evento sobre a marca

Tabela 4. Imagem das empresas patrocinadoras frente aos corredores de rua. Fortaleza-CE, 2009.

Imagem que a empresa transmite ao patrocinar eventos esportivos	No.	%
Esportiva	80	52,3
Moderna	42	27,5
Inovadora	37	24,2
Jovem	30	19,6
Confiável	24	15,7
Arrojada	16	10,5
Popular	10	6,5
Elitizada	7	4,6

Base: Dados da pesquisa, 2009.

A análise a seguir faz inferências ao impacto do evento sobre as marcas. O ponto de partida desta abordagem ocorre com a tabela 4 na qual os entrevistados apontaram de forma optativa palavras que melhor descreviam as marcas patrocinadoras de eventos de corrida de rua.

A referida tabela revela que mais da metade dos entrevistados, cerca de 52,3%, se referiram à empresa patrocinadora como transmissora de uma imagem esportiva. Porém 27,5% dos entrevistados referiram que essas empresas transmitiam imagem de modernidade, 24,2% responderam inovadora, 19,6% afirmaram transmitir uma imagem jovem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um novo contexto, que visa a explorar corridas de rua como comunicação de marcas, podemos afirmar que esses eventos são eficientes pelas diferentes maneiras de transmitir suas mensagens publicitárias. Além disso, possibilita ao público o consumo dessas marcas, por meio de experimentações, fazendo com que se sinta mais próximo delas. Conforme Kotler e Keller (2006), a maior força dos canais de comunicação não-pessoais está nos eventos e experiências, nos quais a empresa pode construir a imagem de sua marca por meio da criação ou patrocínio de eventos.

Para comprovação desse fenômeno, entrevistamos corredores que treinam na Avenida Beira Mar, em Fortaleza, Ceará, para saber que opinião expressam sobre a comunicação de marca através de eventos de corrida de rua e como se podem avaliar os resultados.

O primeiro objetivo específico é analisar se os eventos de corrida de rua geram, nos corredores, intenção de compra dos produtos de marcas patrocinadoras. Atendeu-se a esse objetivo específico mediante a aplicação do questionário de pesquisa em anexo.

Em relação à resposta dos corredores, computamos, para esse primeiro objetivo específico, cerca de 64% dos respondentes afirmando ter intenção de compra de produtos das marcas patrocinadoras. Essa realidade, possivelmente, está ligada ao momento que a sociedade em geral está vivendo, numa constante preocupação com hábito e estilo de vida mais saudáveis e, sobretudo, com a prática de exercícios físicos, gerando uma consequente participação em eventos esportivos.

O segundo objetivo específico pretendia identificar se os meios de comunicação utilizados nos eventos de corrida de rua de Fortaleza geram visualização ou lembrança da marca. Porém, antes de chegarmos a essa pergunta, questionamos, junto aos corredores, se estes percebiam as marcas que patrocinavam eventos de corrida de rua e se poderiam citar alguma. Ao final 56,8% responderam positivamente e citaram pelo menos uma marca que costuma estar presente em eventos dessa natureza.

No conhecimento da participação dos patrocinadores das provas de corrida de rua, tivemos em primeiro lugar a divulgação pessoal através de amigos, em seguida a divulgação por meio da internet, panfletos, *outdoor* e televisão como principais respostas.

Mais uma vez, a internet, dentre todos os meios de divulgação, é a ferramenta que tem sido utilizada por empresas e pessoas para estreitar relacionamentos, derrubando barreiras de distância e tempo, oferecendo um alto nível de informações e, sobretudo, gerando custos operacionais e publicitários inferiores, tendo em vista outros meios de comunicação de massa. Em conclusão a esta investigação podemos afirmar que a utilização da internet, como ferramenta favorável à divulgação de eventos e de patrocinadores, poderá crescer devido à inserção cada vez mais rápida da informática no ensino. Mas no estudo em questão, a utilização dessa ferramenta por parte do público entrevistado deve-se também ao resultado do perfil sociodemográfico encontrado no início da discussão, em que verificamos um perfil de pessoas com idade média de 34 anos, sendo a grande maioria, cerca de 77%, com nível superior de escolaridade, e com uma renda média de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). Esse perfil proporciona um aumento nas oportunidades de conhecimento e acesso à rede mundial de informações.

O terceiro objetivo específico é averiguar qual a imagem transmitida por marcas patrocinadoras de eventos de corrida de rua. Atendeu-se a esse objetivo por meio das informações apresentadas na tabela 4 onde a maior parte dos corredores (52,3%) veem a empresa com uma imagem esportiva. Essa visão poderá estimular e reforçar a decisão de compra no primeiro objetivo específico, bem como criar uma identidade favorável para a empatia de futuros consumidores.

Em conclusão, após apresentação de dados e resultados de estudos similares, a questão central que justifica este trabalho é: os eventos de corrida de rua transmitem comunicação de marca?

Diante da pergunta essencial da pesquisa, buscou-se indicar um primeiro passo no sentido de se ouvir os clientes corredores, acerca da comunicação de marca e das especificidades que cercam uma corrida de rua. Percebeu-se que maioria dos atletas ou participantes desses eventos visualizam as marcas envolvidas.

Por tudo que foi apresentado neste estudo, pode-se constatar que o patrocínio de eventos esportivos tem se mostrado uma poderosa ferramenta, muito utilizado por grandes empresas como Caixa Econômica, Pão de Açúcar, Asics, Unimed, dentre outras, citadas no trabalho.

A pesquisa demonstra que o patrocínio de eventos de corrida de rua pode ser um excelente canal de comunicação entre a empresa e o público, para a construção de uma boa imagem institucional.

A principal indicação da continuidade deste estudo diz respeito ao desenvolvimento de novas pesquisas de comunicação de marca, em eventos de corrida de rua e em outras modalidades esportivas, visando a ampliar o conhecimento e mostrar o resultado das ações de patrocínios, feitos por instituições públicas e privadas no esporte, como um grande cenário de negócios.

REFERÊNCIAS

- 9ª MEIA MARATONA DE FORTALEZA, 2009. Disponível em <http://www.meiamaratona.defortaleza.com.br/>
- AIMS. Associação Internacional de Maratonas e Corridas de Rua. Disponível em <http://www.aimsassociation.org>
- Cardia, W. (2004). *Marketing e patrocínio esportivo*. Porto Alegre: Bookman.
- Castro, R. B. (2005). *O patrocínio do esporte como estratégia de relações públicas. O caso do atletismo da Caixa*. Dissertação de Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- CBAAt. (2008). Confederação Brasileira de Atletismo. Base de Dados. Disponível em <http://www.cbat.org.br>
- Costa, I. F. (2004). *Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca*. São Paulo: Atlas.
- CORPORE - Corredores Paulistas Reunidos. Disponível em http://www.corpore.org.br/cor_estatisticas.asp
- FPA. (2008). Federação Paulista de Atletismo: departamento de corrida de rua. Banco de dados. Disponível em <http://www.atletismofpa.org.br/>
- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Grynberg, C. A. (2007). *O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade*. Dissertação de Mestrado em Administração. Rio de Janeiro: Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- Guaragna, F. M. (2008). *Marcas esportivas no Brasil: um enfoque estratégico*. Porto Alegre: Brookman.
- Hulley, S. B.; Newman, T. B., & Cummings, S. R. (2003). Escolhendo os sujeitos do estudo: especificação, amostragem e recrutamento. In Hulley, S. B. et al. *Delineando a pesquisa clínica: uma abordagem epidemiológica* (p. 43-52). Porto Alegre: Artmed.
- IAAF. (sd). Associação Internacional das Federações de Atletismo. Disponível em <http://www.iaaf.org>
- IEG. (2003). IEG Sponsorship Report, 2003. Disponível em <http://www.sponsorship.com>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Lima, R. P. (2007). *A fantasia de atletas no imaginário de corredores amadores: análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupo de corridas*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais, São Paulo: Pontifícia Faculdade Católica de São Paulo.
- Magalhães, L. L. (2008). *A comunicação dos valores da marca através de eventos: um estudo de caso da marca Oi*. Dissertação de Mestrado em Administração. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará.
- Maratona Pão de Açúcar de Revezamento. (2008). Disponível em http://www.maratonaderevezamento.com.br/saopaulo/default_noticias_interna.asp?str_area=9&idNoticia=1697
- Massarella, F. L., & Winterstein, P. J. (2009). A motivação intrínseca e o estado mental *flow* em corredores de rua. *Revista Movimento*, 15(2), 45-68.
- Mattar, M. F. (2007). *Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II.
- Meirelles, G. F. (1999). *Tudo sobre eventos*. São Paulo: STS.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Ed. Thomson Learning.
- Pereira, E. S. (2005). Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. In *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro.
- PODCORRER. (2009). Disponível em <http://www.podcorrer.com/enquetes/>
- Portal Fator Brasil. (2009). Disponível em http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=50231
- Randazzo, S., & Ribas, J. R. (2006). O marketing esportivo como estratégia organizacional – estudo de caso do Grupo Pão de Açúcar. São Paulo. In *XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção*. Bauru, SP.
- Rede Bahia de Televisão. (2005). Estudo de mercado. Bahia, 19 nov. 2005.
- RUNNER'S WORLD. (sd). Corredor de rua. Disponível em <http://runnersworld.abril.com.br/>
- Saba, F., & Pimenta, M. T. (2008). *Vendas e retenção: 83 lições para academias e clubes esportivos*. São Paulo: Phorte.
- Salgado, J. V. V., & Mikahil, M. P. T. C. (2006). Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. Conexões, *Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP*, 4(1).
- São Silvestre. (2008). Uma festa nas ruas de São Paulo. Disponível em: <http://www.saosilvestre.com.br>
- São Paulo recebe Congresso Mundial de Corrida de Rua. (2009). Disponível em <http://www.ativo.com/Canais/Pages/SPrecebecongressomundialdecorridasderua.aspx>
- Truccolo, A. B., & Maduro, P. A., & Feijó, E. A. (2008). Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. *Motriz*, 14(2), 108-114.
- Zunino, P.; Moura, N.; Soares, E.; Turra, R.; Prado, I.; Santos, E., & Barreira, C. (2006). O prazer na corrida de rua: pressupostos metodológicos para uma investigação sobre a subjetividade. São Paulo: Universidade de São Paulo – USP. Disponível em <https://uspdigital.usp.br/siicusp/cdOnlineTrabalhoVisualizarResumo?numeroInscricaoTrabalho=4131&numeroEdicao=14>

Endereço para correspondência:
Andersson Teixeira Ribeiro
Endereço: Rua Primeiro de Julho n 30, apto 204 B
Bairro: Damas
CEP: 60425-690
Fortaleza-Ce



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)