

Percepções de Marca e Comportamento do Corredor de Rua

Brand Awareness and Road Runners' Consumer Behavior

Joana Ferreira Ahouagi^a; Marlusa de Sevilha Gosling^{b*}; Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade^a

^aUniversidade Federal de Minas Gerais, Curso em Administração, MG, Brasil

^bUniversidade Federal de Minas Gerais, Curso de Marketing e Estratégia, MG, Brasil

*E-mail: marlusa@ufmg.br

Resumo

Este estudo teve como objetivo central identificar as marcas mais relacionadas à corrida de rua, segundo as percepções dos próprios corredores de Belo Horizonte, MG, além de verificar suas principais impressões em relação a elas. Foi analisado, ainda, o comportamento desses indivíduos em relação às decisões de consumo dentre as diversas marcas atuantes neste segmento, assim como a compatibilidade das estratégias e do posicionamento buscados pelas organizações junto às percepções dos corredores. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória qualitativa, adotando-se um roteiro de entrevistas semiestruturado e uma amostragem por conveniência. O perfil buscado restringiu os respondentes a homens e mulheres que tivessem ao menos um ano de prática regular de corrida e que houvesse participado de no mínimo uma corrida de rua organizada em Belo Horizonte nos últimos doze meses. Dentre os principais resultados, verificou-se haver uma restrita relação de marcas que são associadas pelos corredores à corrida de rua. Além disso, foram identificadas algumas marcas de artigos esportivos com um bom posicionamento de mercado, uma vez que têm sido eficazes em comunicá-lo a seu público-alvo. A metodologia usada se limita a pontuar fatos isolados e a apontar novos direcionamentos para pesquisas – como, por exemplo, a compreensão mais aprofundada acerca das estratégias das marcas que aparentaram ser bem sucedidas nesta pesquisa –, e não se propõe a impor generalizações de suas conclusões ao restante da população analisada.

Palavras-chave: Corrida de Rua. Marketing Esportivo. Comportamento do Consumidor.

Abstract

The main purpose of this research was to identify the most related brands to road running, according to the perceptions of Belo Horizonte's road runners, besides verifying their main impressions about them. The behavior of these people in relation to the consumption decisions between the several brands that operate in this business segment was also analyzed, as well as the compatibility between the organization positioning strategies and the perceptions of the runners about it. With this goal, a qualitative exploratory research was conducted, using a semi structured interview script with a convenience sampling. The desired interviewed profile was restricted to men and women with at least one year of regular practice in road running and at least one participation in organized races at Belo Horizonte city in the last twelve months. Among the main results, it was found a short list of brands associated to road running. In addition, it was verified a good positioning in the market from some sporting goods brands, due to their successful marketing actions. The methodology is limited to indicate single facts, and gives some directions to new researches, such as a deeper comprehension upon the strategies of the apparently successful brands. Finally, it is not intended to impose generalizations of its conclusions to all the analyzed population.

Keywords: Road Race. Sport Marketing. Consumer Behavior.

1 Introdução

Também chamado de “esporte-base”, por corresponder a movimentos naturais do ser humano – correr, saltar e lançar –, a primeira competição de Atletismo de que se tem notícia, de acordo com a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt, 2012), foi uma corrida que ocorreu na cidade de Olímpia, na Grécia, nos Jogos de 776 A.C., dando origem às Olimpíadas.

Normalizado, inicialmente, na Inglaterra, o atletismo foi trazido para o Brasil no século XIX por imigrantes ingleses e alemães. Logo no início do século seguinte, contudo, regras oficiais já eram escritas e publicadas por editoras brasileiras e corridas começavam a ser organizadas, atraindo os primeiros olhares e interesses para o novo esporte (EVANS, 2010).

A corrida de rua é uma das várias modalidades abrangidas pelo Atletismo, e enquadra-se na categoria do pedestrianismo.

Apesar de já ser praticada há bastante tempo, o “boom” dessa modalidade no Brasil ocorreu somente na década de 1980. Tendo como um de seus principais marcos a primeira edição da Maratona do Rio de Janeiro, no ano 1979, esse período demarcou o grande impulso que tomou o esporte no país, percebido pelo crescimento do número de provas organizadas e pela grande visibilidade que ele tem conquistado ao longo dos anos.

O desenvolvimento progressivo das corridas de rua no Brasil foi novamente acelerado nos primeiros anos do século XXI, com maior intensificação da quantidade de grandes provas e aumento dos investimentos realizados no esporte, forçando um amadurecimento dos eventos organizados e consolidando as grandes marcas e empresas envolvidas. Com um crescimento médio de 10% ao ano em relação ao

número de eventos realizados e de participantes, a modalidade tem sido um dos principais alvos dos patrocinadores, das marcas esportivas e de empresas organizadoras de eventos (GUARAGNA, 2010).

Nesse sentido, pode-se afirmar que essas organizações têm percebido no esporte uma oportunidade de reforçar seus valores e de se legitimar perante seus segmentos de mercado. Para ambos os casos, o que se percebe é que o *marketing* esportivo tem ganhado cada vez mais espaço nas empresas, trazendo com ele os conceitos de saúde, qualidade de vida e de organização socialmente responsável. Tal constatação fica evidenciada na afirmação de Sousa e Sousa (2005 *apud* LISBOA, 2008) de que o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, possuindo tanto aspectos tangíveis, produto principal, como intangíveis (emoções e experiências geradas pelo esporte).

Essa transformação na forma como a população e as organizações lidam com o esporte é acompanhada e impulsionada pela exposição crescente e pelo espaço cada vez maior conquistado junto aos meios de comunicação, havendo hoje no mundo inúmeras publicações com esse foco. Especializadas em esportes, há no Brasil revistas como *Sports Illustrated*, *Men's Health*, *Women's Health*, *Placar* e *VO2*, por exemplo, além daquelas que se restringem ao conteúdo e público das corridas, como *Runner's World*, *Revista O2*, *W Run*, *The Finisher* e *Contra-Relógio*.

De acordo com dados da Câmara Americana de Comércio (AMCHAM BRASIL, 2012), a indústria do esporte é responsável por fazer circular cerca de 1 trilhão de dólares no mundo todo, apresentando uma das mais altas taxas de crescimento entre os principais setores da economia. Segundo uma pesquisa do IBOPE (2012), tamanho crescimento é justificado, principalmente, pelos eventos esportivos no Brasil – Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo de Futebol da FIFA (2014) e Jogos Olímpicos (2016) – associado à expansão da economia brasileira e ao aumento da renda de sua população. Apesar de todo esse crescimento, esse é considerado um mercado ainda predominantemente inexplorado no Brasil, principalmente devido à atrasada profissionalização da gestão do esporte no país e à carência de postos de trabalho bem remunerados no setor.

Atualmente, o mercado esportivo como um todo tem uma participação de 1,6% no PIB brasileiro – considerando organizações esportivas, instituições reguladoras, empresas de artigos e equipamentos esportivos, organizadores de eventos e fornecedores de serviços relacionados –, o que em 2012 (PIB total de R\$ 4,1 trilhões) representa um montante de R\$ 65,6 bilhões (GONÇALVES, 2012).

No que se refere aos tipos de relações estabelecidas entre os brasileiros e o esporte, a pesquisa do IBOPE evidenciou que cerca de 30% da população pratica algum tipo de esporte, enquanto 61% assiste a alguma modalidade. O grupo dos indivíduos que praticam e assistem é de aproximadamente 25% da população. Em relação às suas preferências, quase metade

(47%) dos brasileiros tem a caminhada como sua primeira opção de atividade esportiva. Se analisar separadamente homens e mulheres, a preferência deles é o futebol, enquanto a delas se divide entre futebol e ginástica. A corrida, neste contexto, tem maior preferência pelos homens, apresentando 11% de participação.

Visto esses números, fica evidenciado o grande potencial de geração de receitas e lucros que a indústria do esporte pode proporcionar às empresas. Em relação ao grande “negócio” em que se transformou, pontua-se que seu melhor produto é seu atributo, sob a forma de conceitos e ideias-chaves, a força da sua imagem e o seu vasto mercado é constituída de milhões de telespectadores, leitores, ouvintes, praticantes e admiradores, mundialmente (MELO NETO; CARVALHO, 2006). Usufruir desse mercado de forma sustentável e favorável às estratégias organizacionais, contudo, é um benefício restrito aos gestores que compreenderem as peculiaridades de tal segmento, se atentarem aos fatores que afetam e influenciam este público e, principalmente, buscarem profundo conhecimento sobre o universo tão particular do esporte. Para atingir esse patamar, é imperativo que as organizações esportivas busquem sempre estabelecer a relação mais apropriada entre seus objetivos estratégicos, sua gestão de marcas e as modalidades esportivas a que pretendem vincular sua imagem e valores corporativos, conforme é reforçado por Melo Neto e Carvalho (2006, p.19):

Na verdade são poucas as empresas que pensam estrategicamente a associação com o esporte como fator crítico de sucesso de seu negócio. Utiliza o Marketing esportivo como uma simples ação de comunicação com o mercado [...] ou como uma ação de propaganda institucional [...].

No caso específico do Brasil, os principais casos de sucesso em marketing esportivo surgiram a partir da década de 90, com foco inicial em exemplos do futebol e do vôlei. Hoje, esse nicho de mercado se tornou muito mais disputado e profissionalizado. Com oportunidades de crescimento para o país e para as marcas que se associam aos esportes, as agências de *Marketing* Esportivo perceberam a chance de desenvolver e ampliar a atuação em solo nacional (SÁ, 2011). Considerando este cenário, o IBME estima que sejam movimentados R\$ 328 milhões por ano, apenas com patrocínios esportivos, levando o *marketing* esportivo no Brasil a um nível mais elevado de profissionalismo e rentabilidade.

O objetivo geral desta pesquisa consiste em verificar a percepção de marca e o comportamento dos corredores de rua de Belo Horizonte – homens e mulheres, com no mínimo um ano de prática regular, que participaram de algum evento relacionado no último ano – em relação aos produtos e às estratégias utilizadas pelos diversos atores deste segmento de mercado.

2 Material e Métodos

2.1 Marketing esportivo

Para possibilitar a perfeita compreensão deste tema, é importante conceituar o “esporte”, primeiramente. Segundo

Lisboa (2008), trata-se de “qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente”. Lisboa (2008) reforça a relevância do esporte nas esferas cultural e histórica, visto que é um importante meio de manifestação e identidade dos diversos povos no mundo. Melo Neto e Carvalho (2006), contudo, destacam as novas significações que ele adquiriu nos últimos anos, visto que houve uma transição do enfoque do esporte como prática educativa para inúmeras outras funcionalidades, como de ação social, promocional e de entretenimento.

Segundo estes autores, o esporte, por si só, já é responsável por “se vender”. Fortes e eficientes ações de *marketing*, entretanto, associadas a investimentos eficazes, são capazes de potencializar essas vendas. Dessa transformação do esporte em um produto do *marketing* – através do qual é possível esperar maiores retornos a uma marca, seu processo de comunicação é facilitado e seus consumidores são atingidos mais facilmente – é que surge o campo para estudo e atuação do *marketing* esportivo (MELO NETO; CARVALHO, 2006, p.58).

Levando-se em conta que o termo “*marketing* esportivo” foi lançado pela *Advertising Age* apenas no ano de 1978, pode-se considerar que se trata de uma área de estudos relativamente recente, apesar de ter se fortalecido e crescido bastante nos últimos anos. Esse primeiro uso do termo se referia às ações de *marketing* que adotavam o esporte como veículo promocional (CONTURSI, 1996). De uma maneira um pouco mais completa, a *American Marketing Association* (AMA, 2012), por sua vez, define em seu *site* o *marketing* esportivo como se tratando de estratégias promocionais que vinculam uma organização ao esporte, através de patrocínios de competições, times e ligas, por exemplo.

Hoje, contudo, pode-se dizer que tal concepção é considerada limitada, uma vez que não engloba a outra importante parte do *marketing* esportivo, o *marketing* das organizações esportivas, ou seja as estratégias e ações das empresas cujo negócio principal está diretamente vinculado a este segmento seja através da organização de eventos esportivos, regulação de atividades, atletas e clubes, prestação de serviços relacionados ou, ainda, venda de artigos esportivos.

A conceituação dada para o termo pelo Instituto Brasileiro de *Marketing* Esportivo - IBME sintetiza de forma objetiva essa diferença. De acordo com o *site* do Instituto, o *marketing* esportivo apresenta duas vertentes: o “*marketing* através do esporte” e o “*marketing* do esporte”. A primeira delas se refere à utilização do esporte como veículo ou ferramenta de *marketing* por uma organização, enquanto que a segunda abordagem trata das ações, estratégias e ferramentas de gestão de *marketing* por uma organização esportiva. Em relação ao “*marketing* através do esporte”, Pozzi (1998, p.77) detalha como sendo as “atividades de patrocínio nas quais as grandes corporações estão envolvidas atualmente, ou seja, para descrever o *marketing* da imagem corporativa ou a mensagem de um produto específico por meio do veículo do esporte”.

Ainda com relação à origem desse campo do *marketing*, o *site* do IBME define que a partir do momento em que alguém usou o esporte para divulgar sua empresa ou usufruiu do *marketing* para alguma modalidade esportiva, mesmo que de forma inconsciente, este estava fazendo *marketing* esportivo, tornando esse marco relativamente difuso e difícil de ser pontuado ao longo da história.

Essa falta de precisão, contudo, não pode ser aplicada ao se tratar da percepção do esporte como um campo para a gestão, como pode ser visto quando Melo Neto e Carvalho, (2006) se referem ao esporte como atividade humana com potencial empresarial enorme, através da geração de vendas em bilheterias milionárias ou de ganhos em propaganda e TV.

É nesse sentido que Melo Neto e Carvalho (2006, p.13) observam a relevância deste campo de estudo, quando associado ao *branding*, para as organizações, o governo e a sociedade:

No âmbito das empresas, porque tem se mostrado um eficiente e eficaz instrumento de comunicação e Marketing junto aos seus diversos públicos. Para o governo, porque o esporte é hoje um dos principais instrumentos de socialização, integração e inclusão social e de fomento da indústria do turismo e do entretenimento social. Para a sociedade, porque contribui para o seu desenvolvimento social, econômico, cultural e ambiental sustentáveis.

Os autores pontuam o esporte como sendo um verdadeiro negócio, uma vez que possui potencial para impulsionar as atividades e lucros da mídia, do lazer e de produtos e serviços como um todo (MELO NETO; CARVALHO, 2006). Outro aspecto importante no contexto do *marketing* esportivo é o estudo do engajamento do público em relação a uma marca específica (SANTINI *et al.*, 2013). Destaca-se que o estudo do engajamento visa avaliar o grau de identificação de um indivíduo com um objeto, ou símbolo, e sendo que um alto grau de engajamento identifica muita participação e interação a esse objeto. O engajamento é uma área muito estudada em campos da psicologia e da sociologia (SANTINI *et al.*, 2013) e é um dos temas mais relevantes ao *marketing* atualmente, inclusive o *marketing* esportivo. No caso específico do estudo de Santini *et al.* (2013), constatou-se que a influência interpessoal de amigos tem grande influência no engajamento com uma marca esportiva – algo que justificaria as ações promocionais voltadas a corredores de rua. Destaca-se, ainda, que no campo do esporte normalmente há forte influência da comunicação boca-a-boca na definição de consumo (ALBA *et al.*, 2013), o que também chama a atenção para o uso de eventos e estratégias de engajamento de marcas entre praticantes de corrida de rua.

A partir da compreensão das possibilidades de atuação do *marketing* esportivo e do conhecimento das diversas perspectivas de análise sobre o tema, esta pesquisa irá adotar as duas significações para o termo exploradas neste trabalho: o “*marketing* do esporte” e o “*marketing* através do esporte”. Esta escolha se deve ao fato de que não apenas as organizações com atuação diretamente ligada ao esporte têm se envolvido

nas corridas de rua, mas também empresas diversas, cujos produtos ou serviços não possuem vínculo direto com a atividade física, mas que tem se mostrado interessadas em atrelar suas marcas ao esporte em questão, vislumbrando lucros e crescimento organizacional através do patrocínio de eventos e do apoio a grupos de corrida, por exemplo. As estratégias de *marketing* esportivo utilizadas poderão ter como foco retornos favoráveis tanto à imagem institucional da empresa quanto aos valores de algum de seus produtos ou serviços.

2.2 Marca

De acordo com a *American Marketing Association*, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (KOTLER; KELLER, 2006, p.269). Partindo dessa definição, pode-se dizer que está sendo criada uma marca quando se desenvolve um nome, um logotipo ou um símbolo para determinado produto, de modo a torná-lo distinto dos demais. Para tanto, há uma enorme gama de alternativas em relação à natureza dos elementos de marca nas quais os profissionais de *marketing* podem se basear na escolha de como identificar seus produtos, como nomes próprios, lugares, animais, significados, atributos, vantagens e elementos abstratos (KELLER; MACHADO, 2006).

Em relação aos componentes de uma marca, Aaker (1998, p.197) afirma que “o nome é o indicador essencial da marca, a base tanto para os esforços de conhecimento, como de comunicação”, sendo capaz, por si só, de representar a essência de seu conceito.

Além do nome, normalmente as marcas também possuem outros dois componentes que se complementam, devendo ser desenvolvidos a partir das associações à marca que a organização deseja estabelecer para seus consumidores. “Um símbolo ou *slogan* pode tornar-se ativo importante e precisa ser fortemente ligado ao nome. Quando o nome puder estimular e dar suporte a símbolos e *slogans* eficazes, a tarefa de ligá-los a ele é mais fácil” (AAKER, 1998, p.201).

Aaker (1998) sugere que pelo fato de as imagens serem mais facilmente apreendidas do que as palavras, os símbolos podem contribuir para que a marca se torne conhecida. “O símbolo pode, por si só, criar o conhecimento, as associações, e uma apreciação, ou sentimentos, que, por sua vez, podem afetar a lealdade e a qualidade percebida” (AAKER, 1998, p.208). O mesmo autor pondera, entretanto, a limitação a que o nome e o símbolo estão sujeitos, uma vez que, em geral, não possuem flexibilidade para dar suporte ou reforçar as mudanças de estratégia da marca. O *slogan*, por sua vez, “pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento ou reposicionamento, e acrescentado ao nome de uma marca ou ao seu símbolo. Ele tem muito menos limitações legais, e mesmo outras, do que o nome e o símbolo” (AAKER, 1998, p.214).

Sendo assim, o entendimento e a diferenciação das marcas vão além de seus aspectos visuais e objetivos, uma vez que, segundo Kotler e Keller (2006), as marcas apresentam tanto aspectos tangíveis, ou racionais, que são diretamente vinculados ao desempenho do produto, quanto aspectos intangíveis, ou simbólicos, que se referem a tudo aquilo que a marca representa. “Uma marca é, portanto, um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER; KELLER 2006, p.269).

Tratando-se da importância das marcas, pode-se verificar que elas desempenham importantes papéis tanto para os consumidores, quanto para as empresas. Em relação aos consumidores, sejam eles indivíduos ou outras organizações, a função das marcas está fortemente voltada às suas experiências de mercado e às maneiras como ele avalia e baseia suas decisões futuras:

Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida. Eles conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descubrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável (KOTLER; KELLER, 2006, p.269).

Ao trazer uma perspectiva econômica à questão das marcas, Keller e Machado (2006) propõem que elas possibilitam uma redução de custos ao consumidor durante sua busca por produtos. Com base no que já conhecem sobre a marca, qualidade, e características de produto, os consumidores podem fazer suposições e terem expectativas razoáveis sobre o que podem não saber sobre a marca. Indo além dessa visão funcional, os autores sugerem ainda uma perspectiva simbólica, a partir da qual os consumidores buscariam a projeção de sua própria imagem, valores e ideias por meio do uso de determinadas marcas, pois consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar o tipo de pessoa que são ou que gostariam de ser.

Quanto ao valor das marcas para as empresas, por outro lado, ele está principalmente vinculado às vantagens e facilidades gerenciais, como rastreamento de produtos, organização de estoques, registros contábeis e proteção jurídica, colocando o *branding* como uma forte opção na busca por vantagem competitiva. Portanto, para empresas, as marcas representam ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, serem negociadas e proporcionam aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes (KELLER; MACHADO, 2006).

Uma importante nota conceitual trata-se das características que distinguem uma marca de um produto. Para Tavares (1998 *apud* MELO NETO; CARVALHO, 2006),

Produto tem benefícios funcionais, e a marca, benefícios simbólicos; produto atua na dimensão tangível, e a marca, na

dimensão intangível (significados, conceitos, valores); o produto é o que a empresa fabrica, e a marca é o que o consumidor compra.

O estudo de marcas, assim como já apontado por Santini *et al.* (2013) e Alba *et al.* (2013), é bastante importante ao campo do esporte. Quando o produto em questão está atrelado ao esporte, pode-se dizer que sua marca adquire maior força no que diz respeito ao seu potencial de experimentação e vivência pelo consumidor. As emoções vividas por ele através do esporte fornecem atributos simbólicos à marca, como saúde ou energia, que são valorizados por este consumidor e agregando, portanto, valor ao produto (MELO NETO; CARVALHO, 2006). Outro conceito de marcas importante dentro da temática deste estudo é o de comunidades de marca, que dizem respeito a um conjunto de consumidores que criam grupos de relacionamento em torno de uma marca específica (SUAREZ *et al.*, 2013). Destaca-se que a internet tem potencializado esse comportamento em torno das marcas.

Visto tudo isso, o presente trabalho seguirá baseado no conceito de Kotler e Keller (2006) aqui apresentado, por ele tratar das dimensões abrangidas pela marca como forma de diferenciação entre os diversos fornecedores de soluções que se propõem a suprir uma mesma necessidade. A investigação acerca das percepções apresentadas pelos corredores de rua será fundamentada nos princípios atribuídos às marcas e nos elementos que a constituem.

2.3 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor – quando, onde e como as pessoas tomam a decisão de comprar e descartar um produto ou serviço – abrange as diversas razões que levam os indivíduos a adquirir e consumir determinadas marcas, como aspectos pessoais, situacionais, psicológicos e sociais, contribuindo para que eles se tornem ou não consumidores leais às marcas (TANNER; RAYMOND, 2010).

É importante que os profissionais de *marketing* das organizações possuam um conhecimento completo acerca da vida de seus clientes, desde suas rotinas até as mudanças por que eles passam, para que as empresas sejam capazes de lançar novos produtos e serviços, determinar seus preços e se comunicar adequadamente com eles. “Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos da maneira certa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.172). De acordo com estes autores, os fatores culturais são os que mais influenciam os desejos e o comportamento de compra do consumidor. Por fatores culturais, entendem-se os valores, as atitudes, preferências e percepções adquiridos por um indivíduo ao longo de sua vida, tanto em sua família como em outras instituições. Tamanha é a relevância dessas características para o *marketing* que, via de regra, elas são usadas como base para a segmentação de mercados e para comunicação e venda de produtos e serviços. Isso se deve ao fato de que, para a adequada oferta de um bem, a organização deve se atentar

às particularidades da cultura de cada local visado e, a partir disso, selecionar e adaptar aquilo que ela oferece aos seus diferentes mercados (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nesse sentido, o estudo acerca dos motivos que levam as pessoas a comprarem determinados produtos ou marcas pode ser justificado a partir da ideia de que essa compreensão facilita o desenvolvimento de estratégias capazes de influenciar o comportamento dos consumidores. Por comportamento do consumidor, pode-se considerar a obtenção, o consumo e a eliminação de bens ou serviços. Em relação à obtenção, entende-se todo o processo que leva o indivíduo até a compra do produto, passando pelas etapas de busca de informações, avaliação, decisão e a compra em si. Quanto ao segundo aspecto – consumo –, ele abrange fatores como o modo, o local e as circunstâncias sob as quais um produto é consumido. Por fim, a eliminação está vinculada à destinação que é dada aos produtos e a suas embalagens por seus consumidores, desde o ponto de vista ecológico até o viés econômico dessas ações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para o atual estudo, será de grande importância a consideração dos elementos envolvidos na etapa de obtenção do produto, visto que é objetivo deste trabalho verificar a efetividade das estratégias das marcas voltadas para o público de corrida de rua. São essas as características que merecem maior foco para se observar se as ações e estratégias de fato influenciam o comportamento dos corredores, de modo a impulsioná-los a consumirem os produtos em questão.

No que se refere ao consumidor de esporte, especificamente, Cárdia (2004 *apud* SPALETA, 2006) pontua que conhecer seu comportamento possibilita criar e utilizar instrumentos de *marketing* para a promoção de eventos esportivos, que irão influenciar, conseqüentemente, o consumo na indústria do esporte.

Sendo assim, será a partir das atitudes e hábitos dos indivíduos envolvidos nesta pesquisa que irá se avaliar o quão vulnerável este público se mostra às ações das empresas. Será possível verificar, então, se as estratégias de mercado e os fundamentos tradicionais de comportamento do consumidor possuem os mesmos efeitos e níveis de resposta quando aplicados ao marketing esportivo.

2.4 Corrida de rua

Com os primeiros registros de provas atléticas da história, a Grécia foi o cenário onde tiveram origem e se desenvolveram muitas das modalidades do Atletismo, inclusive a corrida. Muitos séculos depois, a Inglaterra foi o país que primeiro se interessou pela prática da modalidade. Adeptos, principalmente, das provas de longa duração, os principais praticantes da corrida eram os mensageiros dos senhores feudais, que costumavam ir correndo à frente dos demais anunciando a chegada de seus senhores nas cidades. Posteriormente, começou a haver provas de corridas entre os mensageiros, antes que elas fossem então disseminadas

para diversos países – Estados Unidos, Finlândia, Suécia e Alemanha – e, no século XIX, também para o Brasil, trazida pelos imigrantes europeus (SILVA; CAMARGO, 1977 *apud* ALBUQUERQUE, 2007).

De acordo com Rollo (2002 *apud* ALBUQUERQUE, 2007), foi no Rio de Janeiro do ano de 1912 que ocorreu a primeira corrida de rua no Brasil, que foi chamada de “O Estadinho”, por ter sido organizada pelo jornal O “Estado de São Paulo”. O grande marco para essa modalidade esportiva no país, entretanto, foi a primeira edição da Maratona do Rio de Janeiro, ocorrida no ano de 1979. Hoje em dia, com o título de segundo esporte mais popular no Brasil, a prova com maior destaque e visibilidade no país se trata da Corrida de São Silvestre, que é sempre disputada no último dia do ano nas ruas da cidade de São Paulo, desde 1924, de acordo com o *website* oficial da prova. O órgão responsável por regular o esporte e todas essas competições no Brasil é a Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), enquanto que no âmbito mundial essa é uma função da *International Association of Athletics Federations* (IAAF).

Tamanho avanço do esporte e crescimento dos números relacionados a ele, a partir de então, podem ser em grande parte justificados pelo seu caráter popular e democrático, visto que sua prática se dá nas ruas, principalmente, e não demanda equipamentos ou acessórios, necessariamente. Além disso, de acordo com Rollo (2002), tem sido cada vez mais intensa e presente a atuação de campanhas publicitárias com o intuito de comunicar os benefícios da prática deste esporte.

Esse aumento progressivo no número de praticantes da corrida de rua tem sido acompanhado pelas organizações, sejam elas envolvidas ou não com o esporte. Elas têm percebido o grande potencial mercadológico que a modalidade possui, sendo ele através de retornos financeiros diretos – advindos de patrocínios, organizações de eventos ou venda de produtos esportivos – ou indiretamente, através da associação da imagem de suas marcas a valores atrelados ao esporte, como saúde, bem-estar, energia, competitividade, dentre outros.

A partir disso, as empresas têm realizado fortes investimentos em *marketing* esportivo, através das duas principais maneiras discutidas anteriormente neste trabalho. Sendo assim, antes de elaborar as estratégias focadas neste segmento de mercado elas se veem obrigadas a conhecer as particularidades desse público e os aspectos que o sensibilizam quando se relaciona algum produto ou marca a seu esporte. Neste atual estudo, será verificado se tais estratégias têm sido eficazes no que diz respeito à percepção das marcas pelos corredores, além de se observar se é possível estabelecer algum tipo de relação entre as iniciativas das empresas e o comportamento de consumo deste segmento.

2.5 Metodologia

Concluída essa etapa inicial do trabalho – pesquisa bibliográfica e levantamento de dados secundários –, optou-se, tendo em vista ainda serem muito incipientes

os estudos sobre a temática aqui proposta no Brasil e as limitações para esta pesquisa, por desenvolver uma pesquisa exploratória qualitativa, por meio da realização de entrevistas semiestruturadas com corredores de rua de Belo Horizonte que atendessem aos requisitos pré-estabelecidos pelos pesquisadores. É sempre importante destacar que pesquisas exploratórias possuem restrições em seus achados, pois servem como um contato inicial com uma temática de estudo – o que, inclusive, impossibilita a formulação de hipóteses de pesquisa (LAVILLE *et al.*, 2007). Este estudo, dessa forma, teve por objetivo trazer esclarecimentos iniciais para a temática do comportamento de consumo de corredores de rua no Brasil e com isso contribuir para que pesquisas mais aprofundadas possam ser realizadas daqui para a frente.

A pesquisa exploratória tem como objetivo “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão” (MALHOTRA, 2001, p.106), podendo fornecer insumos para a formulação ou reformulação de problemas, identificação de ações alternativas, levantamento de hipóteses, desenvolvimento de novos problemas de pesquisa, dentre outras finalidades. Esse tipo de pesquisa se mostrou adequado por não demandar informações muito aprofundadas sobre o problema e por permitir maior flexibilidade em relação aos métodos adotados. Possibilitou, dessa forma, a utilização de roteiros menos rígidos e mais adaptáveis aos cenários e aos dados encontrados ao longo de sua execução (MALHOTRA, 2001). Dessa maneira, pode-se dizer que “o produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 1999, p.43).

Além disso, tratou-se de uma pesquisa de caráter qualitativo, por proporcionar uma visão mais abrangente acerca do problema tratado, permitindo que mais aspectos relacionados a ele fossem explorados e mapeados, mesmo não fornecendo generalizações a respeito da população analisada. O processo de pesquisa que se mostrou mais adequado, por sua vez, foi a abordagem direta, visto que nesse tipo de processo qualitativo “o objetivo do projeto é revelado aos respondentes, ou então é óbvio pelas próprias questões formuladas” (MALHOTRA, 2001, p.156).

As entrevistas ocorreram a partir de roteiros semiestruturados (Apêndice 1), para que os respondentes tivessem maior liberdade ao lembrar e falar sobre suas experiências e percepções com as marcas relacionadas à corrida de rua. Dessa forma, com respostas não padronizadas ou previsíveis, foi possível analisar os fatos com maior profundidade.

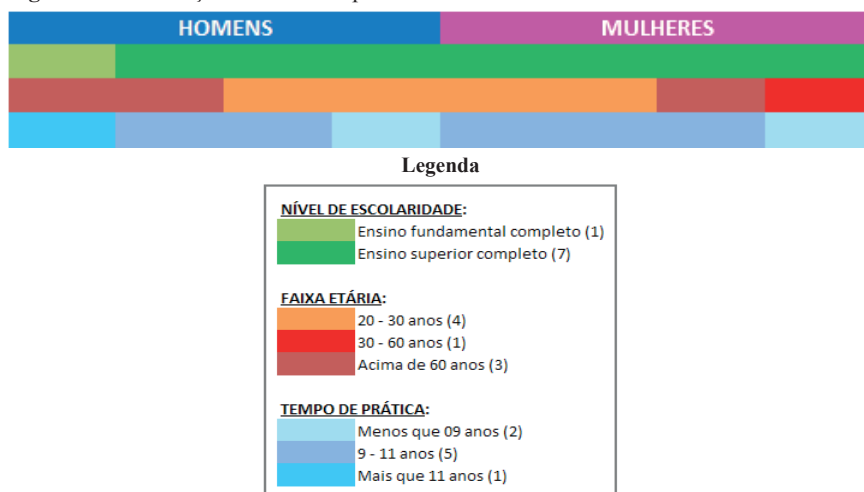
No que se refere à amostra da população abrangida pela pesquisa, foi utilizado o procedimento de amostragem por conveniência, por não impor a ela nenhum rigor estatístico ou quantitativo, permitindo que o pesquisador fundamentasse suas análises e conclusões nos resultados obtidos através dos elementos de que dispunha (GIL, 1999). Sendo assim, no período de 06 a 09 de dezembro de 2012 foram entrevistados 08 indivíduos que se enquadraram no perfil buscado, o

qual considerou homens e mulheres, a partir de 18 anos de idade, que corresse regularmente há pelo menos um ano – especificamente na cidade de Belo Horizonte – e que tivessem participado de alguma corrida de rua organizada nos últimos 12 meses. Para a realização das entrevistas, optou-se por abordar os corredores em seus próprios ambientes de prática, de modo que praças e avenidas da cidade fossem cenários para a pesquisa.

3 Resultados e Discussão

Foram realizadas entrevistas com oito pessoas, de acordo com a metodologia e perfil descritos anteriormente. No que se refere aos dados utilizados para filtrar e conhecer os respondentes, trata-se de um grupo formado por 4 mulheres e 4 homens, distribuídos nas seguintes faixas etárias, níveis de escolaridade e períodos de prática regular da corrida de rua (Figura 1), conforme a legenda correspondente:

Figura 1: Distribuição de dados de perfil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a Figura 1 e sua legenda, pode-se perceber que quase todos os respondentes possuem ensino superior completo, de modo que somente um deles possui apenas ensino fundamental. Em relação à faixa etária, predominaram-se corredores de 20 a 30 anos, seguidos pelo grupo de indivíduos com mais de 60 anos de idade, dos quais apenas um entrevistado situa-se entre esses dois grupos. No que se refere ao tempo de prática regular da corrida de rua, grande parte deles começou a correr de 9 a 11 anos atrás, enquanto

que alguns possuem um período de prática inferior a essa faixa e apenas um indivíduo que corre há mais tempo do que esse grupo.

Além desses dados, foi garantido que todos os entrevistados fossem moradores de Belo Horizonte e que tivessem participado de ao menos uma corrida organizada, na mesma cidade, no último ano. A relação dos eventos em que esses indivíduos estiveram presentes, citados na entrevista, pode ser vista abaixo Quadro 1.

Quadro 1: Corridas citadas nas entrevistas

Corrida	Frequência
Circuito Adidas	1
Circuito Athenas	1
Corrida da Caixa	1
Encontro Delas	2
Maratona da Linha Verde	1
Meia Maratona da Linha Verde	3
Meia Maratona do Rio de Janeiro	3
Meia Maratona do Internacional de BH	3
Ragga Nigth Run	2
Track & Field Run Series	1
Volta Internacional da Pampulha	1
Total de participações	19

Fonte: Dados da pesquisa.

Como é mostrado no Quadro 1, 11 corridas foram citadas pelos oito participantes da pesquisa como sendo aquelas de que participaram no último ano, incluindo uma que não ocorreu em Belo Horizonte, a Meia Maratona do Rio de Janeiro. No total, foram 19 referências aos eventos, além de outras sete corridas das quais o primeiro entrevistado participou, porém não as nomeou, totalizando 26 participações.

Partindo para as questões relacionadas às percepções das marcas e às atitudes e sensações envolvidas com o seu consumo por esses entrevistados, foram extraídas importantes análises. A primeira delas se refere às marcas lembradas pelos corredores de rua ao pensarem em “corrida de rua”. Ao todo, foram 10 marcas citadas pelos corredores (Quadro 2). Considerando-se que cada entrevistado teve que falar as três de que primeiro se lembravam, pode-se dizer que houve pouca variação entre as marcas lembradas. Além disso, outra observação relevante refere-se ao fato de que a *Adidas*, além de ter sido a marca mais citada, foi também a que mais apareceu em “1º lugar” na lembrança dos corredores. Dentre as cinco referências que esta marca recebeu, quatro delas referiam-se à primeira marca – dentre as três citadas – lembrada pelos entrevistados.

Quadro 2: Marcas lembradas pelos entrevistados

Marca	Frequência
Adidas	5
Mizuno	4
Nike	4
Asics	3
Gatorade	3
Fila	1
Iron Man	1
Saucony	1
Track & Field	1
Unimed	1
Total	24

Fonte: Dados da pesquisa.

Esses dados tornam bastante evidente o quão consolidada perante este público a *Adidas* está. Em grande parte, pode-se atribuir ao circuito de corridas que leva o nome da marca e que ocorre há vários anos em Belo Horizonte (e também em outras capitais) a responsabilidade pela força de seu posicionamento. O *Circuito das Estações Adidas* é composto por quatro corridas ao longo do ano – em cada um dos locais que o recebe –, sendo uma etapa em cada estação do ano. Esse circuito impõe um forte apelo de continuidade e conclusão do ciclo aos consumidores, além de oferecer *kits* atrativos aos corredores.

É possível dizer que a *Adidas Group* – organização por trás da marca *Adidas* – tem trabalhado adequadamente pelo menos um dos seus focos, uma vez que é reconhecida

como uma marca voltada para os corredores, com produtos específicos para eles e preocupação com a sua melhor *performance* no esporte, como pode ser visto na fala de um dos entrevistados: “Marca que realmente consegue articular seu produto a práticas relacionadas à qualidade de vida e a atividades esportivas, ou a qualquer tipo de movimento ou esforço, com benefícios à saúde e ao prazer. Nesse sentido, acho ela uma marca muito bem relacionada. Em uma palavra, eu caracterizaria a marca com ‘conforto’”. (Entrevista 3). Esse direcionamento estratégico da empresa é explicitado em seu *website*: “*The main focus of adidas Sport Performance is on five key categories: football, basketball, running, training and outdoor*” (ADIDAS GROUP, 2012). No entanto, apesar de muitos corredores perceberem na marca uma forte identificação com a corrida de rua, é relevante frisar que houve entrevistado que afirmou ter começado a consumir os tênis da marca *Adidas* para corrida devido ao bom histórico de experiências que teve em outros esportes com artigos da mesma marca: “Eu praticava outros esportes antes da corrida, e para eles eu já sempre usava *Adidas*. [...] Eu joguei vôlei por 4 anos, e os meus melhores tênis eram *Adidas*, me davam conforto, duravam mais e tinham uma relação custo-benefício que valia a pena.” (Entrevista 3). Isso mostra que a marca possui forte atuação em outras frentes esportivas, além da corrida. Quanto ao sentimento ao adquirir itens desta marca, um dos entrevistados – que enxerga a *Adidas* como “própria para atletas e esportistas” – afirmou o seguinte: “Acho que ao comprar um *Adidas* dá a impressão de que sei do que estou comprando, e de que sou uma pessoa envolvida com corrida, e com esporte.” (Entrevista 8).

Em relação às demais marcas citadas nas respostas à pergunta inicial da entrevista (“Quais as 3 primeiras marcas que lhe vêm à cabeça ao pensar em corrida de rua?”), o que se pode inferir é que houve forte predominância daquelas ligadas a artigos esportivos, ou, mais especificamente, aos tênis para corrida. Dos dez nomes, apenas dois pertencem a outras áreas de negócios: o *Gatorade* e a *Unimed*.

O *Gatorade* – líder no segmento de bebidas isotônicas, com 75% do mercado mundial – é uma marca que também possui claro e forte posicionamento, sendo referência como um produto ideal para hidratar, preparar e recuperar atletas, tanto amadores quanto profissionais. Dentre as percepções que os entrevistados possuem dela, foram obtidas respostas como “mata a sede”, “hidratado” e “energia”. Além destas, outras respostas também reforçaram essa imagem, como “O *Gatorade* eu já consumia há bastante tempo, desde bem pequena, pois sempre pratiquei muito esporte [...]; sempre me passou a impressão de ser o mais apropriado pra recuperação, hidratação e, principalmente, atletas.” (Entrevista 7); e também “[...] entre os isotônicos que temos, acho que é a marca mais consolidada no ramo, e com mais credibilidade. Acho que o que mais caracteriza a marca é ‘preparo físico’ (Entrevista 3). Mais recentemente, inclusive, o produto da *PepsiCo* se tornou ainda mais presente neste segmento, uma

vez que seu reposicionamento fez com que deixasse de ser apenas um isotônico para se tornar uma marca de nutrição esportiva. Com 70% de liderança no Brasil e o corredor Usain Bolt como um dos garotos-propaganda da marca, o *Gatorade* atua no segmento de esportes em geral e não apenas no de corrida de rua (MUNDO DAS MARCAS, 2012).

Já a *Unimed* é uma organização especializada em planos de saúde, sendo a maior rede de assistência médica no Brasil (UNIMED). Sua relação com o esporte se dá de forma indireta, na busca pelas diversas formas de promoção da saúde, através, por exemplo, do patrocínio da Equipe Paraolímpica Brasileira, de times brasileiros de futebol e, no caso do atletismo, de diversas corridas de rua organizadas, inclusive em Belo Horizonte. “[...] ela é muito referência por estar presente em praticamente todas as corridas, como patrocinadora” (Entrevista 7). Dessa forma, pode-se dizer que a *Unimed* pratica o “marketing através do esporte” (conforme base conceitual já discutida neste trabalho), exclusivamente, uma vez que utiliza o esporte como veículo ou ferramenta de marketing. Já as demais marcas lembradas – de artigos ou bebidas esportivas –, vão além, visto que seu *core business* remete diretamente à prática do “marketing do esporte”, o qual trata das ações e estratégias de marketing por uma organização esportiva.

Questionados a respeito dos últimos itens adquiridos referentes a cada uma das marcas citadas, verificou-se que em apenas um caso a pessoa entrevistada (Entrevista 4) não incluiu entre suas marcas mais lembradas aquela que correspondia ao seu atual tênis de corrida. Nos demais casos, houve pelo menos uma correspondência entre os itens de consumo e as marcas mais lembradas, o que evidencia forte relação de identificação, para os consumidores, entre as marcas e o esporte em questão.

No que diz respeito às principais percepções e imagens que os corredores entrevistados possuem em relação às marcas que consomem e que mais se lembram, algumas características ficaram bem demarcadas, principalmente no que se refere à *Mizuno* e à *Asics*. Em todos os casos em que uma dessas duas marcas foi citada como a de preferência e de atual utilização pelos corredores, as justificativas por tais escolhas se referiram às boas experiências que haviam tido com elas neste esporte. Isso se devia, na maioria dos casos, à adaptação de suas pisadas ou formato de seus pés aos modelos de uma dessas marcas, remetendo, assim, aos atributos de conforto e segurança para o corpo e, em alguns casos, à boa *performance* na corrida. Um dos entrevistados, por exemplo, justificou sua preferência constante pelos tênis da *Mizuno* devido à “Adaptação do meu pé, da minha pisada, ao estilo e formato dos modelos” (Entrevista 1), enquanto que outro corredor, para o qual a marca remete a “conforto”, “agilidade” e “segurança”, afirma que, para ele “A sensação é de estar pronta pra sair correndo.”, ao usar um *Mizuno* (Entrevista 2). Tal aspecto é condizente com as estratégias de marca e com as campanhas de marketing da *Mizuno*, que costumam

se basear em elementos relacionados à evolução científica, tanto da tecnologia quanto do corpo humano, com a finalidade de oferecer melhores níveis de desempenho e resultados a seus consumidores. Isso fica evidenciado em alguns de seus *slogans*, como “A espécie evoluiu mais uma vez”, “Seu corpo é a nossa inspiração”, “Desenvolvido pela história”, dentre outros (MIZUNO).

Em uma análise dos elementos de marca da *Asics*, pode-se dizer que ela também possui forte relação com os aspectos levantados pelos entrevistados. Seu nome – “indicador essencial da marca [...], sendo capaz, por si só, de representar a essência de seu conceito”, segundo Aaker (1998) – originou-se do termo em latim “*Anima Sana In Corpore Sano*”, que significa “mente sã em corpo sã”. Tal conceito indicaria a busca pela satisfação das necessidades do corpo e da alma de seus consumidores (ASICS), o que é compatível com as afirmações de alguns dos entrevistados em relação às especificidades de seus pés: “Eu opto pela *Asics* porque eu sei que ela tem um tênis mais apropriado para o meu pé, que é pé pronado. Então eu vou direto nela. Sinto-me preparada para correr”. (Entrevista 4); “É o que eu mais me adaptei na corrida, pois consertou minha pisada, que era torta. As outras marcas não deram certo pra mim, eu continuava sentindo dor e tendo distensões”. (Entrevista 6).

Essas percepções dos corredores se mostraram, através das entrevistas, como responsáveis por torná-los fiéis às marcas que escolhiam. Na maioria dos casos, a primeira marca experimentada com sucesso por um indivíduo se tornou a opção de todas as suas compras futuras daquele item, dispensando, muitas vezes, a possibilidade de ao menos experimentar outras marcas. Tal atitude ficou bastante clara em algumas respostas a respeito do sentimento ao consumir determinada marca e também nas justificativas de tal escolha, como se afirma em “Comprei *Mizuno* pela primeira vez para experimentar uma marca que eu passei a ver muito entre os corredores, e desde então só uso tênis da *Mizuno*, pela boa experiência que tive, pelo conforto”. (Entrevista 5) e também em “A *Adidas* tem tênis muito bons para correr. Acho que não tem nada de especial, mas atende tão bem minha necessidade, que eu nunca quis trocar. Nunca experimentei outros. Me dou bem com ele e pronto”. (Entrevista 8). Esse aspecto se enquadra no viés econômico proposto por Keller e Machado (2006) discutido anteriormente, o qual propõe que o consumidor costuma evitar maiores custos durante sua busca por produtos, baseando-se no que já conhece sobre uma marca e em suas experiências anteriores, fazendo suposições a respeito do que talvez não saiba sobre ela.

Tal atitude, entretanto, não foi unânime dentre os participantes desta pesquisa. Houve dois respondentes que afirmaram não possuir apego algum às marcas que consomem, garantindo que adquiririam itens de qualquer outra cujo produto atendesse suas necessidades satisfatoriamente. Isso é visto nas seguintes afirmativas: “Não sou muito apegado a marcas, acima do produto. Costumo ir atrás de marcas

que geralmente me dão respostas boas para as minhas necessidades”. (Entrevista 3); “[...] não tenho apego a nenhuma marca em si. Posso usar qualquer uma, desde que me atenda bem” (Entrevista 8).

4 Conclusão

De acordo com o que foi proposto no objetivo geral deste trabalho, foram identificadas as percepções de alguns corredores de Belo Horizonte em relação às principais marcas envolvidas com o público de corrida de rua. Verificou-se que as marcas mais lembradas pertencem, em sua maioria, ao segmento de artigos esportivos, especialmente o de tênis para corrida, sendo mais restritas as lembranças de marcas relacionadas a outros tipos de produtos ou serviços. Foi constatado, ainda, que elas somam uma quantidade relativamente baixa de marcas, considerando-se que houve uma alta frequência de repetição entre as respostas dos poucos entrevistados.

No que se refere às principais percepções relacionadas a essas marcas, um dos aspectos que mais se destacou foi a lealdade de muitos dos corredores às marcas que primeiro satisfizeram suas necessidades. Isso ilustra uma característica comum entre os corredores de rua, que costumam buscar produtos que possibilitem seu melhor desempenho e conforto ao praticar o esporte. A maioria deles – ao experimentar e aprovar uma marca específica de um produto – prefere não realizar novas experiências com outras marcas, visto que já conhece qual delas pode atender bem uma de suas demandas.

Foi visto, ainda, que algumas marcas possuem correspondências efetivas entre suas estratégias e posicionamentos de mercado e aquilo que os consumidores percebem a respeito delas. É o caso, por exemplo, da *Adidas*, por ser uma marca referência tanto na corrida de rua quanto em outros esportes, da *Mizuno* e da *Asics* que, segundo seus *websites* e também a opinião de seus consumidores entrevistados, possuem grande foco no desenvolvimento e na evolução de suas tecnologias de calçados, visando a máxima *performance* e conforto dos corredores.

Apesar dessas observações, entretanto, não é possível afirmar que o comportamento de compra dos corredores é baseado nas ações e estratégias das empresas em corridas de rua e eventos relacionados. A presença e grande visibilidade de diversas marcas em corridas favorece que elas sejam lembradas pelos corredores, mas não significa, necessariamente, que levará a um aumento das vendas daquele produto ou serviço junto a este público. Uma evidência e exemplo disso é o fato de que vários dos entrevistados afirmaram já consumir determinada marca antes mesmo de começar a correr, ou não adquirir itens de outra marca mesmo sendo ela a que ele mais se lembra ao pensar em “corrida de rua”, devido à alta exposição daquela marca nos meios de comunicação e nos eventos relacionados.

Deve ser lembrado aqui que a metodologia de pesquisa deste trabalho, o qual adotou uma abordagem exploratória

qualitativa e uma amostra por conveniência, não permite que sejam feitas generalizações a respeito da população analisada a partir das respostas aqui relatadas. Isso se deve principalmente ao fato de que foi utilizada uma amostra muito pequena, sem critérios estatísticos e, portanto, não representativa de seu universo.

A mesma metodologia permitiu, contudo, que fossem levantadas novas questões a respeito do assunto e que se formasse uma base para novas pesquisas com maior aprofundamento no tema, podendo trazer maior precisão quantitativa e detalhamento dos dados. Um destes possíveis futuros estudos se trata de investigar quais os elementos que sensibilizariam esses fiéis consumidores a ponto de decidirem experimentar novas alternativas para os produtos que já possuem uma marca preferida. Outra pesquisa poderia se aprofundar na compreensão das estratégias, ações e campanhas realizadas pelas marcas que mais foram lembradas, a fim de identificar aquilo que é eficaz quando o objetivo de uma marca é ser lembrada pelos corredores de rua de Belo Horizonte.

Referências

- AAKER, D. A. *Marcas Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- ADIDAS GROUP. *About Adidas*. 2012. Disponível em: <<http://www.adidas-group.com/en/ourgroup/brands/adidas.aspx>>. Acesso em: 10 dez. 2014.
- ALBA, G.R.; LIONELLO, R.L. Proselitismo e boca-a-boca no consumo de esporte contemporâneo. In: EnANPAD, 37. 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2013.
- ALBUQUERQUE, R.C. *Comportamento do consumidor de materiais esportivos para a prática da corrida de rua na região metropolitana de Belo Horizonte*. 2007. 101f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Cultura Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2007.
- AMCHAM BRASIL. *Indústria do esporte movimenta US\$ 1 trilhão no mundo*. 2012. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2012/industria-do-esporte-movimenta-us-1-trilhao-no-mundo>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- AMA- American Marketing Association. *Resource library*. 2012. Disponível em: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S. Acesso em: 4 nov. 2014.
- ASICS. *Asics Brasil*. 2012. Disponível em: <<http://www.asics.com.br/asics-brasil/>>. Acesso em: 10 dez. 2014.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.
- CBAT - Confederação Brasileira de Atletismo. *O atletismo: origens*. 2012. Disponível em: <www.cbat.org.br/atletismo/origem.asp>. Acesso em: 4 nov. 2014.
- CONTURSI, E.B. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- EVANS, F. *A história da corrida*. Multiesportes. 2010. Disponível em: <<http://www.multiesportes.com.br/?p=363>>. Acesso em: 3 out. 2014.
- FEITOSA, W.R. *A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações*. São Paulo: USP, 2009.
- GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

- GONÇALVES, E. O tamanho do esporte brasileiro. *Olhar Crônico Esportivo*. 2012. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2012/09/19/o-tamanho-do-esporte-brasileiro/>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- GUARAGNA, F.M. *O running no Brasil*. Rio de Janeiro: Sport Target, 2010.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Corrida de rua, 2º esporte mais popular do Brasil, movimentou R\$ 3 bi ao ano*. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/798420-corrída-de-rua-2-esporte-mais-popular-do-brasil-movimentou-r-3-bi-ao-ano.shtml>. Acesso em: 1 dez. 2014.
- IBOPE MEDIA. *Esporte clube*. 2012. Disponível em: http://www4.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva.pdf. Acesso em: 19 nov. 2014.
- IBME - Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. 2012. Disponível em: <http://www.ibme.org.br/ibme/>. Acesso em: 4 nov. 2014.
- KELLER, K.L.; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. *A construção do saber*. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- LISBOA, D.F. *Práticas esportivas e marketing: uma análise de oportunidade para o desenvolvimento regional*. Natal: UnP, 2008.
- MALHOTRA, N.K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MIZUNO. 2012. Disponível em: <http://www.mizunobr.com.br/mizuno/campanhas/#>. Acesso em: 10 dez. 2014.
- MUNDO DAS MARCAS. *Gatorade*. 2012. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/gatorade-is-it-in-you.html>. Acesso em: 10 dez. 2014.
- MELO NETO, F.P.; CARVALHO, S. *Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática*. Jundiaí: Fontoura, 2006.
- POZZI, L. F. *A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo*. São Paulo: Globo, 1998.
- SÁ, S. *Especial marketing esportivo: o boom das agências especializadas*. 2011. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/promocao-e-eventos/22156/especial-marketing-esportivo-o-boom-das-agencias-especializadas.html>. Acesso em: 4 nov. 2014.
- SANTINI, F.O. *et al. Amigos atletas ou atletas famosos? Uma análise dos antecedentes do engajamento na prática do esporte*. In: ENANPAD, 2013, Rio de Janeiro. ENANPAD, 2013.
- SÃO SILVESTRE. *Uma festa nas ruas de São Paulo*. 2012. Disponível em: <http://www.saosilvestre.com.br/a-prova>. Acesso em: 1 dez. 2014.
- SPALETA, M.S. *A construção de uma marca tendo como diferencial o esporte*. São Paulo: Uninove, 2006.
- SUAREZ, M.C. *et al. A esperança que nos une: Investigação de uma Comunidade de Marca na Internet em torno do Lançamento de um Novo Produto*. In: EnANPAD, 37. 2013, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2013.
- TANNER, J.; RAYMOND, M.A. *Principles of marketing*. Washington: Flat World Knowledge, 2010.
- UNIMED. *Sobre a Unimed*. 2012. Disponível em: http://www.unimed.coop.br/pct/index.jsp?cd_canal=49146&cd_secao=49094. Acesso em: 10 dez. 2014.

Apêndice

Roteiro de Entrevistas

- A) Apresentação ao potencial entrevistado e breve explicação sobre a pesquisa.
- B) Verificação de dados de perfil para filtrar os respondentes:
- Idade? (*deve ter pelo menos 18 anos*)
 - Sexo: (*ambos*)
 - Escolaridade: (*independe*)
 - Corre regularmente há quanto tempo? (*mínimo há 1 ano*)
 - Participou de alguma corrida de rua no último ano? (*deve ter participado*)
Qual (quais)? (*independe*)
- C) Perguntas:
- Quais as 3 primeiras marcas que lhe vêm à cabeça ao pensar em corrida de rua?
 - Qual a marca do último item de cada um desses produtos/serviços que você adquiriu? (*Ex: caso tenha respondido Mizuno na primeira pergunta, aqui ele deve dizer a marca do último tênis de corrida que ele comprou; caso tenha dito Unimed, perguntar qual o seu plano de saúde atual.*)
 - (*Caso as marcas correspondam*) Passou a adquirir itens dessa marca antes ou depois de começar a correr?
 - (*Caso as marcas correspondam*) Quais aspectos te fazem optar por essa marca ao invés das outras concorrentes?
(*Caso as marcas não correspondam*) Quais aspectos te fazem não optar por essa marca?
 - Qualifique cada uma dessas 3 marcas com um atributo/característica que primeiro lhe vem à mente.
 - Qual seu sentimento ao usar/consumir produtos/serviços dessas marcas? (*orgulho, sofisticação, poder, energia, saúde etc.*)