



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL DE ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

ANDERSSON TEIXEIRA RIBEIRO

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

FORTALEZA

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ANDERSSON TEIXEIRA RIBEIRO

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

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado de Administração e Controladoria, na Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2009

ANDERSSON TEIXEIRA RIBEIRO

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

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado de Administração e Controladoria, na Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em: 28/08/2009

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Francisco de Assis Francelino Alves
Universidade Federal do Ceará – UFC

Dedico este trabalho com todo o amor e alegria de meu coração primeiramente a Deus e aos meus pais amados Vicência Soares Teixeira Ribeiro e Francisco Osterne Ribeiro da Cunha a quem devo tudo o que sou.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pai, amigo e protetor, fonte de amor, de luz, de sabedoria e de coragem em minha vida, na conquista de mais uma vitória.

A minha mãe e intercessora Maria, mãe de Jesus, por seu exemplo de doçura e firmeza em seus propósitos.

A meus pais, Vicência Soares Teixeira Ribeiro e Francisco Osterne Ribeiro da Cunha, que me deram a oportunidade de concluir mais este estágio na formação da minha sabedoria.

À minha família, berço fiel dos valores e sentimentos mais nobres por mim cultivados e que me servem de guia.

A meu primo José Soares Teixeira Filho e a sua namorada Kelly Nascimento Leite, que muito contribuíram para a realização deste trabalho.

A meus amigo(as) que tanto me apoiaram e me incentivaram nos momentos mais difíceis para concretização deste estágio.

A meu orientador, Prof. Luís Carlos Murakami, que sempre me apoiou e me ajudou em todo o decorrer deste trabalho.

Ao professor Hugo Acosta por suas considerações durante o período de qualificação e por participar da minha banca examinadora.

Ao professor Francisco de Assis Francelino Alves pelo imenso apoio durante todo o mestrado, principalmente durante o período de qualificação quando contribuiu de forma significativa para o desenvolvimento do assunto aqui estudado.

A minha namorada Iane Ximenes Teixeira que me apoiou em todos os momentos dessa caminhada e muito contribuiu para a conclusão desse trabalho.

Os motivados enxergam oportunidades nas dificuldades...

Os desmotivados enxergam dificuldades nas oportunidades...

Os positivos fazem...

Os negativos reclamam...

RESUMO

RIBEIRO, Andersson Teixeira. Eventos de Corrida de Rua em Fortaleza-Ce como comunicação de marca. Dissertação (Mestrado em Administração), Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC) – UFC, Fortaleza: 2009.

Este estudo teve por objetivo verificar se os eventos de corrida de rua transmitem valores de marcas. Estudo quantitativo do tipo transversal, de caráter exploratório e descritivo, foi desenvolvido com indivíduos praticantes de corrida na Avenida Beira Mar, localizada na cidade de Fortaleza, Ceará. A amostra foi composta por 153 corredores. Os dados foram coletados por meio de formulário durante os meses de maio a julho de 2009. A análise dos dados deu-se com apoio do software SPSS 16.0. Verificou-se uma predominância do sexo masculino, em sua maioria, solteiros, que trabalham em período integral e com nível superior de escolaridade. Estes tinham em média 34 anos, e a metade deles ganhava mais de R\$: 4.000 por mês. Dentre os eventos, a Maratona de Revezamento do Pão de Açúcar foi a que teve mais adeptos entre os entrevistados. Encontrou-se como maior incentivo à participação nos eventos de corrida de rua a participação de outros amigos. Já em relação à representatividade dos eventos para os corredores, notou-se que mais da metade considera a participação nessas corridas uma sensação de bem-estar. Com relação à propensão a compras de produtos das marcas patrocinadoras, após participar desses eventos, constatou-se que metade da amostra possivelmente compraria tais produtos. Lembrando que pouco mais da metade dos entrevistados afirmaram prestar atenção às marcas patrocinadoras dos eventos de que participaram.

Palavras-chave: Marketing, Marca, Valor de marca, Eventos.

ABSTRACT

RIBEIRO, Andersson Teixeira. **Events of Race Street in Fortaleza-Ce and communication of brand**. Dissertation (Masters in Business Administration), Faculty of Economics, Administration, Accounting and act (FEAAC) - UFC, Fortaleza: 2009.

This study had the objective to verify if the events of street race transmit values to brands. Quantitative study of the transversal type, exploratory and descriptive character, developed with practicing individuals of race in the Avenue Side Sea, located in the city of Fortaleza, Ceará. The sample was composed for 153 corridors. The data had been collected by means of form during the may months the july of 2009. The analysis of the data if gave with support of software SPSS 16.0. A predominance of the masculine sex was gotten, in its majority, bachelors, working in integral period and with superior level of the school. These had 34 years on average, and the half of them gained R\$4.000 to the month more than. Amongst the events, the Maratona de Revezamento Pão de Açucar was the one that had more adepts between the interviewed ones. The participation of other friends met as bigger incentive to the participation in the events of street race. Already in relation to the representation of the events for the running ones one notices that more than the half considers the participation in these races a welfare sensation. With regard to the propensity the purchases of products of the marks sponsors after to participate of these events, indicated that half of the sample would possibly buy such products. Remembering that little more than the half of the interviewed ones had related to give to attention to the brand sponsors of the events that had participated.

Keywords: Marketing, Brand, Brand Value, Events.

LISTA DE FIGURA

Figura 1: O mix promocional.....	35
----------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de participação anual em eventos de corrida de Rua. Fortaleza, 2009	52
Gráfico 2 – Percentual de propensão a compras de produtos de marcas patrocinadoras pelos entrevistados	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimento em patrocínio 1990-1996	42
Tabela 2 – Dados sócio-demográficos de participantes de corridas de rua. Fortaleza, 2009	50
Tabela 3 – Participação dos entrevistados em eventos de corridas de Rua. Fortaleza, 2009	52
Tabela 4 – Significado dos eventos de corrida de rua para os corredores. Fortaleza, 2009	54
Tabela 5 – Opinião dos corredores de rua sobre o objetivo do patrocínio esportivo. Fortaleza-Ce.....	56
Tabela 6 – Meios de comunicação pelos quais os corredores adquirem informação sobre as corridas de rua e sobre as empresas patrocinadoras deste segmento. Fortaleza-Ce, 2009.....	58
Tabela 7 – Imagem das empresas patrocinadoras frente aos corredores de rua. Fortaleza-Ce, 2009.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Tema.....	14
1.2 Problema.....	15
1.3 Justificativa.....	16
1.4 Objetivos.....	17
1.4.1 Objetivo geral.....	17
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
1.5 Estrutura da dissertação.....	17
2 MARCA.....	18
2.1 Origem e Conceito da Marca.....	18
2.2 Elementos constitutivos da marca.....	20
2.3 Imagem da marca.....	22
2.4 Identidade da marca.....	24
2.5 Posicionamento da marca.....	25
3 A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.....	28
3.1 Percepção da marca.....	28
3.2 Conceito de valor de marca.....	30
3.2.1 Benefícios decorrentes de um alto “Valor de Marca” para a empresa.....	31
3.2.2 Benefícios decorrentes de um alto “Valor de Marca” para o cliente.....	32
4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	34
4.1 O mix promocional (mix da comunicação).....	34
4.2 Propaganda.....	35
4.3 Promoção de vendas.....	36
4.4 Relações públicas.....	37
4.5 Marketing direto.....	38
4.6 Marketing Interativo.....	38
4.7 Venda pessoal.....	39
4.8 Eventos e patrocínios.....	40

5 EVENTOS DE CORRIDA DE RUA.....	43
6 METODOLOGIA.....	46
6.1 Desenho do estudo.....	46
6.2 Local do estudo.....	46
6.3 População e amostra.....	47
6.4 Procedimento de coleta de dados.....	48
6.5 Instrumento para coleta dos dados.....	48
6.6 Organização e análise de dados.....	49
7 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	50
7.1 Avaliação do perfil do público participante de corrida de rua.....	50
7.2 Avaliação em relação aos eventos de corrida de rua.....	52
7.3 Análise sobre a percepção de marca.....	57
7.4 Análise quanto aos meios de comunicação.....	58
7.5 Efeito do evento sobre a marca.....	60
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE.....	69

1 INTRODUÇÃO

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 (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 permite. 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 nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (PEREIRA, 2005). Dessa forma, o evento proporciona, através de um 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.

Dentre todas as categorias de eventos existentes, este trabalho abordará o segmento esportivo, tendo a modalidade corrida de rua como instrumento de estudo. Com isso, Correa e Campos (2002) relatam que o setor esportivo no país vem sofrendo uma crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas, transformando o Brasil na quinta maior potência no mercado esportivo do mundo.

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).

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. Ao todo são mais de 100 milhões de pessoas praticantes de um ou mais esportes, o que movimenta, em média, R\$: 35 bilhões por ano, é equivalente a 3% do PIB brasileiro.

Com relação ao segmento de corrida 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).

Na seqüência, tema, justificativa, problemática e objetivos serão definidos e explanados para que todo o restante deste trabalho esteja alinhado.

1.1 Tema

Tema é o assunto geral sobre o qual se deseja realizar a pesquisa (LAKATOS; MARCONI, 1992). Do tema procede o problema a ser investigado (VERGARA, 1998). Portanto, neste estudo, visamos a investigar o estabelecimento da relação entre percepção de valores de marca, meios de comunicação e eventos.

A percepção da marca é o produto de uma expressão *gráfica* (ela tem uma cara), de uma expressão *filosófica* (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma *experiência* (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética (VIEIRA, 2002, p. 119).

Shet *et al.* (2001) acrescenta ainda que percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Já Peruzzolo (2002) considera a percepção de marca relevante para todo processo comunicacional, em que a condição fundamental para que aconteça a relação de comunicação é a percepção do diferente, que é por onde se traçam os limites do comunicável e do não-comunicável.

Para Mattar (2007), um conjunto de ações de comunicação compreende eventos que visam a tornar as empresas parte de momentos especiais e relevantes na vida pessoal de seus públicos, ampliando e aprofundando o relacionamento da empresa com seu ambiente, passando a ocupar espaço importante nas estratégias de promoção de *marketing* das empresas.

Dessa forma, busca-se verificar se a realização de um evento de corrida de rua transmite comunicação de marca.

1.2 Problema

Problema, em sua definição científica, é “qualquer questão não resolvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (GIL, 1999, p. 49). Segundo Lakatos e Marconi (1992), problema é definido como a dificuldade que se pretende resolver. Dessa forma, esta pesquisa tem como problemática a necessidade de conhecer quais os principais meios de comunicação dos eventos de corrida de rua e a imagem passada por marcas patrocinadoras para seu público através desses eventos.

Os sistemas de valores das marcas são construídos, mantidos e renovados pela comunicação, através, principalmente, do desenvolvimento da percepção de seus próprios valores pelos consumidores (SAMPAIO, 2002). No entanto, mesmo marcas de grande força no mercado, buscam sempre o uso dos canais de comunicação para reafirmar, permanentemente, seus valores.

Segundo Magalhães (2008), o evento abre caminho para uma comunicação mais seletiva e aprimorada aos padrões atuais, trazendo versatilidade, inovação e descobrimento. Possui ainda a característica de aproximar as pessoas, promover o diálogo, mexer com as emoções, gerar sentimentos, e marcar presença. É considerado um dos mais ricos recursos de comunicação.

Para Meireles (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 o fator 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.

1.3 Justificativa

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. 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*.

Kotler e Keller (2006) afirmam que uma das principais atividades que compõem esta ferramenta é o patrocínio, nas suas variadas modalidades. Destas modalidades, o esporte é, notadamente, o que recebe a maior quantidade de ações e o maior volume de investimentos, sendo este a principal modalidade de patrocínio.

Ainda neste âmbito, Mattar (2007) relata que, de todo o valor investido em patrocínios na América do Norte em 2004, 69% foram destinados ao esporte. Corroborando com tal fato, Cardia (2004) afirma que o montante total de investimentos entre as diversas opções de patrocínio no ano 2000, em termos mundiais, foi assim distribuído: esportes, 79%; mídia (patrocínio de transmissões televisivas relacionadas a esportes e outras atividades), 11%; arte e cultura, 6%; e outras 4%.

Essa preferência pela modalidade esportiva pode ser justificada analisando-se o contexto atual das sociedades em todo o mundo. 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.

Este estudo traz um novo olhar sobre o evento através da sua relação com a marca e do pressuposto de que o evento tem potencial para transmitir comunicação e percepção de marca, gerar conscientização e atitudes de propensão à compra da marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Verificar se eventos de corrida de rua transmitem comunicação de marca.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analisar se os eventos geram intenção de compra;
- Identificar quais meios de comunicação utilizados nos eventos de corrida de rua de Fortaleza geram visualização ou lembrança da marca;
- Averiguar qual a imagem transmitida por marcas patrocinadoras de eventos de corrida de rua.

1.5 Estrutura da dissertação

O trabalho está dividido em sete capítulos, sendo o primeiro a introdução que trata do tema, da justificativa, da problemática e dos objetivos. O segundo dá início ao referencial teórico, abordando o tema marca, desde sua origem à concepção de identidade, ao posicionamento e a valores da marca. O terceiro capítulo aborda a percepção do consumidor, dando grande ênfase aos valores de marca. O quarto capítulo trata dos temas comunicação e eventos. O quinto capítulo trata da pesquisa de campo, destacando a metodologia utilizada, detalhando o estudo sobre as marcas que investem em eventos de corrida de rua. Os resultados e análises da pesquisa de campo serão apresentados no sexto capítulo, através da exposição dos dados obtidos, assim como sua análise confrontada com o referencial teórico e com o tema em estudo. Em seguida, vêm os tópicos das considerações finais, os referenciais teóricos, e o apêndice.

2 MARCA

A palavra marca é uma tradução do termo “*brand*”, cuja origem vem do arcaico norueguês “*brandr*” que significava queimar. Isso porque era a forma como os fazendeiros marcavam seus animais para identificá-los (STRINGHETTI, 2001).

A “marca” está tornando-se um dos termos de uso mais corrente na imprensa atual, já não sendo uma palavra apenas associada a produtos ou a mercadorias empacotadas, mas também a um processo de reflexão e a uma estratégia empresarial fundamental (KNAPP, 2002).

2.1 Origem e conceito da marca

Historicamente, a marca tem sua origem na prática de demarcar, que é típica do homem, devido a necessidade de definir seu patrimônio, de marcar o que é seu. Os homens das cavernas já o faziam, quando deixavam seus desenhos por onde passavam para identificar e diferenciar seus territórios dos demais e, principalmente, para mostrar aos outros que aquela caverna lhe pertencia (MAGALHÃES, 2008).

As marcas de comércio, ou também *trademarks*, surgiram na idade média com as corporações de ofício e de mercadores que adotaram o uso de marcas como procedimento para controle da quantidade e de qualidade da produção (PINHO, 1996). Ourives na França e na Itália, tecelões na Inglaterra e mesmo membros das guildas, associações semelhantes aos sindicatos dos trabalhadores na Alemanha, foram forçados a usar marcas individuais, para permitir que corporações pudessem preservar seu monopólio e identificar falsificações ou artesões cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas acordadas. (SOUZA E NEMER, 1993).

No século XVI, surgiram as marcas registradas, aquelas que possuíam *status* legal perante o governo federal. Destilarias de uísque escocês gravavam a fogo na parte superior dos barris de madeira o nome do produtor. Tal procedimento garantia não só a procedência e qualidade do produto para o consumidor, mas também servia de proteção legal para o produtor (CHURCHILL JR.; PETER, 2000).

No século XVII, existem registros de marcas que buscaram reforçar sua lembrança pela associação do nome ao de uma gravura de objeto, animal ou lugar de origem. Por exemplo, tabernas e *pubs* ingleses, exploravam o uso dos símbolos pictoriais ao associá-los ao nome do estabelecimento. Assim, uma placa de taberna com o nome *Three Squirrels* (Três Esquilos) era reforçada pelo desenho dos animais (PINHO, 1996).

Em 1835, na Escócia, uma marca de uísque chamada “Old Smuggler” foi criada com a intenção de restabelecer a imagem de qualidade do produto, a fim de agregar maiores valores, fato conseguido com um processo especial de destilação. Essa marca é considerada a pioneira na exploração do uso de associações à marca com a intenção de aumentar o valor percebido sobre o produto (PINHO, 1996; TAVARES, 1998).

Com a Revolução Industrial, no início do século XIX, ampliou-se a preocupação com questões de proteção e registro de marcas, principalmente na Inglaterra, nos Estados Unidos e na Alemanha. Entretanto, a evolução da legislação de proteção às marcas foi lenta e confusa, principalmente devido às dificuldades inerentes a valores intangíveis das marcas difíceis de ser provados em tribunais (SOUZA; NEMER, 1993).

Como exemplo de leis a respeito, tem-se: Lei de Marcas de Mercadoria da Inglaterra, 1862; Lei Federal de Marcas de Comércio dos Estados Unidos, 1870; e a Lei para Proteção de Marcas da Alemanha, 1874. No Brasil, a primeira lei de proteção às marcas, surgiu em 23 de outubro de 1875. Por volta de 1890, grande parte dos países industrializados já possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas (SOUZA; NEMER, 1993).

Mas foi na última década do século XIX que mudança significativa ocorreu, quando empresas com larga escala de distribuição começaram a se utilizar dos meios de comunicação de grande cobertura geográfica. Este fato motivou, no começo do século XX, cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las, com o propósito de se fazerem conhecidos e mais distinguíveis junto aos consumidores.

Após a Segunda Guerra Mundial, a relação entre indústria e comércio começou a se equilibrar, e o consumidor ganhou importância. No *Marketing*, o termo marca passou a ser reconhecido como importante recurso para uma empresa, considerando sua capacidade de atribuir a produtos associações únicas, reduzindo a primazia do preço sobre a decisão de compra, facilitando a opção do consumidor e a divulgação em qualquer mídia.

Existem muitas definições do que é marca, e estas afirmam conceitos muito parecidos, e também buscam conceituar algo intangível, embora onipresente no mundo moderno. A marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um

vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (PINHO, 1996; AAKER, 1998).

Para Caropreso (1997, p. 14) a definição de marca está associada às emoções humanas: “Marca é uma percepção, uma sensação indelevelmente cunhada na cabeça e no coração das pessoas. É uma rica e delicada tapeçaria de associações, sentimentos, emoções, conclusões, que derivam de uma idéia”. Segundo Pinho (1996), a marca deve ser entendida como a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos que nela estão presentes e foram desenvolvidos através dos tempos.

Para Tavares (1998), o produto baseia-se em benefícios funcionais, e a marca benefícios simbólicos; produto atua na dimensão tangível, e a marca, na dimensão intangível (significados, conceitos e valores); produto é o que a empresa fabrica, e a marca é o que o consumidor compra.

Dessa forma, a marca passou a representar a realização de desejos do consumidor e, para isso, ela precisa de novos atributos para conquistá-lo. A marca foi agregando valores dos mais variados tipos, como simbologias de *status*, representações de beleza, signos de posse. Entender a marca implica conhecer os vários elementos que estão em jogo no complexo processo de construção de sentidos e significados, alguns dos quais de caráter racional, emocional, perceptivo, dentre outros (RANDAZZO, 1996).

A construção de elos de relacionamento da marca com seus clientes, canais de vendas, franqueadores, revendedores, distribuidores e demais parceiros, agregam valores que incitam os clientes a comprar. Esses valores também proporcionam uma base firme para a expansão em melhorias de produto, variantes, serviços agregados, novos mercados e assim por diante.

2.2 Elementos constitutivos da marca

Os diferentes componentes de uma marca, como seu nome, logomarca, símbolo, desenho de embalagem, dentre outros, são definidos como elementos da marca, que podem ser utilizados de forma bastante diversificada. Cada elemento apresenta suas próprias peculiaridades e preocupações. O nome, por exemplo, é um elemento que permite estabelecer uma variedade de estratégias que vão desde a utilização do nome da companhia em todos os produtos até a criação de nomes individuais para cada produto (STRINGHETTI, 2001).

Keller (2006) afirma que, antes de definir os componentes de uma marca, estes devem obedecer a seis critérios de escolha: memorabilidade, significância e atratividade – chamados de critérios de construção da marca; e transferibilidade, adaptabilidade e proteção – que se referem à critérios denominados defensivos, ou seja, estão relacionados à maneira como um elemento de marca pode ser protegido.

Considerando esses critérios de escolha para a construção e proteção de uma marca, expomos suas peculiaridades (KELLER, 2006):

- A memorabilidade refere-se à capacidade de o elemento de marca ser de fácil lembrança. Esse critério pode ser exemplificado pelo nome da marca, que é um meio de comunicação breve e afetivo, curto, fácil de falar e de memorizar, além de ser adequado ao setor de atuação.
- A significância relaciona-se com a escolha de elementos cujo significado favoreça associações de marca, seja um significado descritivo – como informações gerais sobre a natureza da categoria do produto, seja um significado persuasivo – como informações específicas sobre atributos e benefícios da marca.
- A atratividade gira em torno do questionamento: até que ponto os consumidores consideram o elemento de marca atraente?
- A transferibilidade envolve extensões de linha e categoria de produto, ou seja, se o nome, a logomarca podem ser transferidos através de categorias.
- Adaptabilidade envolve a capacidade do elemento de marca de se atualizar ao longo do tempo.
- A proteção aborda tanto o sentido legal, de registros, patentes, quanto ao sentido competitivo.

Os critérios de escolha dos elementos constitutivos de marca foram apresentados de forma separada acima, mas, após a definição destes diversos elementos, os mesmos devem ser combinados com fins de alcance de objetivos. Pode-se dizer que o conjunto completo desses elementos compõe o conjunto de identificação da marca.

Nesse âmbito, é de extrema relevância o conjunto de identificação da marca para sua comunicação, pois, ao entrar em contato com o público, esses elementos, nome, logomarca, slogan e embalagem, precisam ser evidenciados para se criar conhecimento e lembrança de marca. O slogan, especificamente, é mais relevante ainda porque busca traduzir uma parcela do

posicionamento da marca. Tal posicionamento é o centro da identidade da marca, por isso o slogan deve ser bastante estudado e analisado antes de ser comunicado (MAGALHÃES, 2008).

2.3 Imagem da marca

Antes de dar início à descrição desse tópico, é importante fazer uma distinção entre identidade e imagem da marca. A identidade compreende as formas adotadas por uma organização para identificar-se ou posicionar seu produto. Já imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos.

A imagem de marca pode ser definida como um conjunto de associações e valores estabelecidos entre a marca e o consumidor. Essas associações, por sua vez, nascem de percepções oriundas tanto de experiências pessoais quanto de mensagens transmitidas pelos meios de comunicação (PINHO, 1996).

Assim sendo, podemos dizer que a imagem é um conceito de recepção. Os seus estudos têm incidido sobre a maneira como determinados públicos imaginam um produto, uma marca, um homem político, uma empresa, um país. Procura-se, acima de tudo, perceber como se pode traduzir a “imagem pretendida” (aquela que interessa ao emissor) em “imagem percebida” (aquela que foi construída pelo receptor). Essa tradução faz-se por processos comunicativos, intencionais ou acidentais, que conduzirão a um dado estímulo perceptual. A imagem é sempre o resultado de um processo construtivista, que tem origem na fonte, sendo transferida pela comunicação e resultando numa percepção pessoal do destinatário (RUÃO; FARHANGMER, 2000).

Na busca da conquista dos diferentes públicos, as empresas utilizam-se de importantes canais de comunicação, enquadrados no *mix* de Comunicação. Portanto, o patrocínio esportivo, considerado importante meio de divulgação de marca, faz parte do *mix* de comunicação, podendo ser definido como uma ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribuem para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de venda e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (CONTURSI, 2003).

Nessa vertente, percebemos o esporte como mídia alternativa, pela divulgação diferenciada por meio de *merchandising* e pela forma diferenciada de exibir marca ou produto

de empresas. Pois o esporte inclui em si próprio um conceito e uma imagem de sucesso, emoção, vida, lazer, vitória, entretenimento, sentido de equipe, união e talento individual, possibilitando o homem testar seus limites e recorde, superando-se a todo instante, desencadeando várias emoções, conforme descreve Melo Neto (2000, p. 25):

As empresas que investem no esporte apresentam algumas características essenciais. Possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com seus públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria de sua imagem. E procuram comunicar-se melhor com seus segmentos de clientes atuais e futuros.

Melo Neto (2000) afirma ainda que as empresas que investem no esporte possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação, utilizando-se do esporte como mídia alternativa para melhoria de sua imagem, pois, ao associar a imagem do atleta, do clube, do patrocínio, enfim do esporte à marca, forma-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. Destaca também que o patrocínio esportivo gera publicidade, garantindo a visibilidade do patrocinador, podendo mudar a imagem da empresa ou do produto. A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente, estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte. A diversidade de esportes também proporciona que o investidor escolha aquele que trará maior afinidade com seu público alvo.

Para Pozzi e Oliveira (1996), uma das características mais interessantes do *marketing* esportivo é a grande probabilidade de o patrocinador, sua marca ou seu produto tornarem-se parte integrante da experiência, da identificação e das emoções vividas pelo telespectador ou pelo espectador durante, por exemplo, a transmissão de um jogo. A atuação de empresas no esporte reflete diretamente em alguns fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais durante o processo de decisão de compra. As influências culturais e sociais atuam no estabelecimento de valores atribuídos ao esporte como saúde, jovialidade e participação social. Além disso, os fatores pessoais e psicológicos que correspondem aos gostos, às motivações, às associações e ao aprendizado de cada indivíduo, também exercem influência já que cada esporte é capaz de atender às necessidades e aos interesses de públicos diferentes. Complementam ainda que as mensagens passadas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores, através de associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam e esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar, ou mesmo de mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

O retorno de uma marca ou produto envolvidos em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária. O retorno direto do *marketing* esportivo está na divulgação e na imagem da marca. Indiretamente, o *marketing* esportivo atua como impulsionador das vendas sendo, porém, difícil mensurar o retorno do investimento no esporte. O cálculo sobre o retorno publicitário pode ser medido através de *clipping* eletrônico e de mídia impressa. No que diz respeito às vendas, sabe-se que as empresas realizam o cálculo de forma global, sem preocupar-se em identificar isoladamente os fatores impulsionadores. O *marketing* esportivo é apenas uma das ferramentas utilizadas na consolidação de uma marca e, por isso, é difícil dimensionar o seu retorno isolado sobre as vendas. O investimento no esporte continuará sendo um grande negócio para as empresas, um bom investimento para a imagem de uma empresa já que ninguém será contra um investidor no esporte, porque assim estará adotando uma postura contra o próprio esporte. A grande força do *marketing* esportivo na atualidade será o patrocínio de eventos, isso porque, cada vez mais, as pessoas têm necessidade de lazer e as empresas irão proporcioná-lo por meio do esporte (MELO NETO, 1997).

2.4 Identidade da marca

A identidade de uma marca atua de modo similar à identidade de uma pessoa, proporcionando orientação, objetivos e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona umas das quatro dimensões principais da equidade da marca, as associações que compõem o coração e o espírito da marca. Sendo assim, Randazzo (1997, p. 41) descreve a personalidade de uma marca como a “personificação de um produto, ou seja, aquilo que um produto seria se fosse uma pessoa”.

Segundo Aaker (1996) a identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. Portanto a identidade da marca especifica claramente o que a marca aspira a significar.

O desenvolvimento de uma identidade da marca depende da completa compreensão dos clientes, dos concorrentes e da estratégia de negócios da empresa, considerando os clientes os responsáveis pela impulsão do valor da marca. Portanto uma estratégia de marca

necessita ser baseada em uma estratégia forte e disciplinada segmentação, bem como no profundo conhecimento dos clientes. A análise dos concorrentes é outro fator chave, pois a identidade de uma marca necessita de vários pontos de diferenciação que sejam sustentáveis ao longo do tempo (MULLER, 2006).

“A identidade da marca necessita refletir a estratégia de negócios e a disposição da empresa para investir nos programas necessários para que a marca cumpra sua promessa perante os clientes” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p. 28).

Através das definições acima, constata-se que a identidade representa a forma como a marca deve ser percebida por seu público alvo, representa uma idéia de futuro, uma concepção de como esta será ao longo do tempo.

2.5 Posicionamento da marca

Segundo Ries e Trout (1996), posicionamento não é o que se faz com o produto e sim o que se faz na mente do cliente em perspectiva, ou seja, como se posiciona o produto na mente do cliente em potencial.

O posicionamento de produto ou marca é resultado de um bem-sucedido aprendizado que faz com que haja discriminação, diferenciando estes produtos ou marcas dos outros. [...] A imagem de um produto ou marca é resultante de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta marca ou produto (GADE, 1998, p. 80).

Quando uma empresa decide posicionar a sua marca como “número um” em um determinado atributo, estará contribuindo para que os consumidores venham a lembrar-se das mensagens “número um”, principalmente em uma sociedade de comunicação excessiva. “Os posicionamentos “número um” mais comumente promovidos são: melhor qualidade, melhor serviço, preço mais baixo, melhor valor, mais seguro, mais veloz, mais customizado, mais conveniente e tecnologia mais avançada” (KOTLER, 1998, p. 266).

“A mente é o campo de batalha final do marketing; quanto melhor compreendermos seu funcionamento, melhor iremos compreender como funciona o posicionamento” (TROUT; RJVKIN, 1996).

O limite do posicionamento encontra-se nas perguntas: a marca por quê? A marca para quem? A marca para quando? A marca contra quem? O posicionamento é um conceito

necessário. Ele lembra que, para o consumidor, toda escolha é comparativa: um produto só pode ser analisado quando ele estiver situado claramente dentro de uma problemática de escolha. O posicionamento ocorre em dois momentos: primeiro, indica a qual categoria se quer estar ligado, comparado; em segundo, qual é a diferença essencial, a razão de ser da nossa marca, comparada a outros produtos ou a outra marca dessa categoria (KAPFERER, 2003).

Complementando a perspectiva de posicionamento anteriormente citada, Keller (2006) argumenta que, determinar o posicionamento de uma marca, requer decidir sobre: (1) quem é o público alvo, (2) quem são os principais concorrentes, (3) de que modo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes e (4) de que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes. Analisando cada aspecto levantado por Keller (2006) constata-se que:

- 1) Público alvo, é importante identificá-lo uma vez que clientes diferentes podem ter diferentes estruturas de conhecimento da marca. Logo, podem ter diferentes percepções e preferências. Dessa forma, a segmentação é uma premissa para que o mercado possa ser dividido em grupos distintos de consumidores mais homogêneos que têm necessidades e comportamentos similares e, portanto, requerem compostos de marketing específico. É válido ressaltar que alguns critérios como identificação, tamanho, acessibilidade e sensibilidade podem ajudar na decisão de segmentação e do público alvo.
- 2) Concorrentes – estão diretamente relacionados ao público alvo, pois, decidir concentrar-se em certo tipo de cliente, muitas vezes define a concorrência, uma vez que outras empresas também decidiram concentrar-se nesse segmento. A natureza da concorrência pode depender dos canais de distribuição escolhidos, ou ainda, do estágio de fidelidade em que os consumidores se encontram, se são propensos a mudanças ou não.
- 3) Semelhanças com a concorrência (paridade) – é necessário que a marca possua pontos de paridade, ou seja, associações não necessariamente exclusivas da marca e que podem ser compartilhadas por outras marcas. Esses tipos de associações podem ser de categoria e de concorrência. Os pontos de paridade de categoria são associações que os consumidores veem como necessárias para que a oferta seja legítima e crível dentro de certa categoria de produto ou de serviço, ou seja, representam condições necessárias, mas não suficientes para a escolha da marca. As associações de pontos de paridade de concorrência são aquelas planejadas para negar os pontos de diferença dos concorrentes.

- 4) Diferenças com a concorrência – trata-se dos pontos de diferença, ou seja, associações fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que pode basear-se em associações de atributo ou de benefício que os consumidores associam fortemente com a marca e que avaliam de forma positiva e acreditam não encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente. Em outras palavras, a necessidade de pontos de diferença é similar à necessidade de uma vantagem competitiva sustentável em que a empresa precisa de uma vantagem, entregando valor superior no mercado durante um longo período de tempo.

Conforme analisado por Keller (2006), sobre cada aspecto da decisão do posicionamento, constata-se ainda que um posicionamento competitivo de marca se configura a partir da informação ao consumidor a qual categoria a marca pertence e depois escolher os pontos de paridade e os pontos de diferença com a concorrência, de acordo com critérios de atratividade e capacidade de entrega da marca.

Para Aaker (1996), a posição da marca deverá demonstrar uma vantagem em relação aos concorrentes. A linha básica e a posição deverão especificar um ponto de superioridade integrante da proposta de valor. O ponto de vantagem deverá encontrar ressonância junto aos clientes e ser diferenciador, isto é, representar algo diferente daquilo que os concorrentes proporcionam. O posicionamento é a parcela da identidade ativamente comunicada, ou seja, ele contém os valores básicos de uma marca. O posicionamento é uma decisão de escolha, dentro de tudo o que uma marca representa sobre que lugar se deseja ocupar na mente do público, seja ele consumidor ou não. E esse lugar na mente do público é conquistado por meio da comunicação, que através de seu mix, almeja transmitir a essência da proposta de valor da marca.

3 A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Sendo a marca o maior patrimônio da economia global (MARTINS; BLECHER, 1997), as percepções do consumidor sobre ela são consequências de um conjunto de estratégias de marketing produzido para levar essa marca a ocupar um espaço na mente dos indivíduos responsáveis por influenciar, comprar e/ou usar os produtos correspondentes a estas marcas. Conhecer como funcionam essas percepções tornou-se fundamental para os profissionais de marketing, para publicitários em geral, para supermercadistas, para fabricantes de bens de consumo, dentre outros segmentos que tentam conduzir elementos racionais, psicológicos e emocionais para fundamentar estratégias que viabilizem o sucesso de suas marcas.

Segundo Peruzzolo (2002), a percepção é relevante para todo processo comunicacional, já que a primeira e mais fundamental condição para que aconteça a relação de comunicação é a percepção do diferente, que é por onde se traçam os limites do comunicável e do não comunicável.

3.1 Percepção da marca

O marketing, nos dias de hoje, é menos Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda, e mais do que nunca Percepção. Isso quer dizer que o marketing poderia ser resumido a apenas um “P” (Percepção), aquele que realmente está fazendo a diferença num mercado saturado por uma quantidade quase infinita de marcas e estímulos de comunicação de massa (NÓBREGA, 1999).

Quando os clientes apanham e escolhem entre várias marcas dispostas em prateleiras de estabelecimentos como um supermercado ou uma drogaria, ocorre um grande volume de compras e que a venda, na verdade, está na marca (RIES; RIES, 2000). “Na mente do consumidor, não há diferença entre o nome de uma empresa, produto e o nome de uma marca” (RIES; RIES; p. 3). “O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente” (RIES; RIES, p. 4).

Sendo o marketing uma batalha de percepções, as grandes marcas utilizam-se de mensagens publicitárias, slogans, melodias e idéias para conseguir entrar na mente do consumidor e replicar-se de mente em mente através de um processo análogo ao dos vírus sob a ordem “copie-me e espalhe-me” (NÓBREGA, 1999).

O processo perceptivo é feito por receptores sensoriais (visão, paladar, tato, olfato e audição), pelos quais selecionam, organizam e interpretam informações do ambiente externo. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Segundo Sheth *et al.* (2001), o processo perceptual ocorre em três fases este será descrito abaixo:

- A sensação refere-se à atenção que um objeto ou evento desperta no indivíduo, através dos sentidos (visão, audição, olfato, tato e paladar). É a fase mais importante no processo perceptual, pois, se ela fracassar, o estímulo não atingiu o limiar perceptual, ou seja, o estímulo não atingiu um nível considerado mínimo para ser notado.
- A organização é a classificação do estímulo percebido de acordo com as categorias semelhantes armazenadas na memória. Nesta fase, por exemplo, o consumidor, ao experimentar um alimento, classifica-o como um tipo semelhante ou diferente de outros que ele já comeu.
- A interpretação é a fase na qual se acrescenta um significado ao estímulo. É durante a interpretação que o consumidor julga um produto e lhe estabelece valores.

Para melhor entender o consumidor, suas percepções e como se dá o processo de valorização e as associações destes com marcas, é preciso estabelecer alguns conceitos. Giacomini Filho (1991) rotula como consumidor “todo e qualquer ser humano”, pois qualquer um tem possibilidade de consumir algo. Assim, o termo consumidor abrange todas as características inerentes ao indivíduo, tal como percepções, motivações, emoções e hereditariedade. Concordando Karsaklian (2000) sintetiza o conceito: “ser consumidor é ser humano”.

Desse modo, Kotler e Armstrong (1998), indicam cinco diferentes papéis que os consumidores podem adotar no processo de compra. O iniciador é o primeiro indivíduo que sugere a compra. O influenciador é caracterizado como aquele cuja opinião pode influenciar a decisão. O decisor, como o nome diz, decide entre o sim e não, o que, como ou onde comprar.

Quem efetiva a compra é o comprador. E o usuário é o beneficiário, aquele que consome ou utiliza um produto/serviço.

Basicamente, os clientes buscam satisfazer bem suas necessidades e desejos. Se eles têm experiência positiva de uso, desejam buscar essa recompensa novamente.

As marcas não diferem apenas na qualidade de seu desempenho, mas também nas dimensões específicas do desempenho. Os clientes possuem diferentes necessidades relativas a características específicas do desempenho. Conseqüentemente, a lealdade a uma marca depende não apenas de a marca realizar aquilo que se propõe, mas também do grau de adequação entre as exigências específicas do cliente relativas ao do desempenho e à capacidade de desempenho da marca. Afinal, o consumidor só muda de marca quando vê vantagens em fazê-lo, sobretudo em função do preço (COBRA; RIBERIO, 2000).

3.2 Conceito de valor de marca

O valor de marca (ou *brand equity*) é definido como conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome, e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela (AAKER, 1998, p. 16). Essa avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente representa como a empresa molda suas estratégias e táticas de marketing, influenciando o cliente através de experiências vivenciadas ou de associações e de conexões com a marca. Esse é o resultado de múltiplos esforços que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção (TAVARES, 1998).

Segundo Aaker (1998), o valor de marca é um conceito multidimensional, consistindo da lealdade, atenção, qualidade percebida, associações e de outros ativos de propriedade da marca. Dessa forma, a percepção do valor e marca vai depender das associações feitas pelos clientes, estes devem criar associações positivas, fortes e de alta qualidade relacionadas à marca e sejam leais a ela. Corroborando Yoo *et al.* (2000) afirmam que o valor de marca pode ser criado, mantido e expandido a partir do fortalecimento dessas dimensões.

Para Pinho (1996), o *brand equity* pode ser agrupado em cinco dimensões (ou categorias): conhecimento do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos do proprietário da marca.

- *Conhecimento do nome de marca*: uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, uma vez que o consumidor dá preferência a um produto que lhe é familiar. Na competição, uma marca conhecida sempre levará vantagem sobre uma desconhecida.
- *Lealdade à marca*: ganhar a fidelidade do consumidor com relação a uma determinada marca, a um produto ou a uma categoria pode-se entender como um dos maiores objetivos de qualquer empresa. Uma vez presente, a força da marca cresce, ao passo que a atratividade para concorrentes investirem diminui.
- *Qualidade percebida*: a percepção de qualidade da marca interfere diretamente na escolha e preferência dos consumidores. Além da possibilidade de práticas de preços maiores, este valor ainda permite uma extensão da marca para outros produtos.
- *Associações da marca*: o valor de uma marca está também atrelada a um conjunto de associações estabelecidas na mente de seus consumidores, o que pode também interferir em sua simpatia/preferência pela marca.
- *Outros ativos da empresa*: patentes, marcas registradas e relações com canais de distribuições constituem outros ativos que a empresa pode possuir a fim de agregar valor e/ou proteger sua marca.

3.2.1 Benefícios decorrentes de um alto “Valor de Marca” para a empresa

Os principais benefícios decorrentes de uma marca forte, com alto nível de consciência do consumidor e uma imagem de marca positiva são a alta rentabilidade do negócio e o baixo custo de gerenciamento de marca (KELLER, 1998).

Em síntese, os benefícios para uma empresa, advindos de uma marca de valor reconhecido, são: (1) maior lealdade dos consumidores; (2) menor vulnerabilidade frente às ações competitivas do mercado; (3) menor vulnerabilidade para comercializar em tempos de crise; (4) maiores margens de negociação do preço; (5) inelasticidade de resposta do consumidor a aumento de preços; (6) elasticidade de resposta do consumidor a diminuições de preço ou descontos; (7) maior cooperação e maior suporte por parte de quem comercializa os produtos – vendedores ou representantes; (8) maior eficácia e eficiência nas comunicações de

Marketing, pois se tornam menos suscetíveis aos “ataques” dos anúncios competitivos, mais responsivas a estratégias criativas e menos vulneráveis a reações negativas quando da repetição concentrada de uma mensagem; (9) oportunidades adicionais de comercialização de licenciamentos, aumentando a exposição da marca e seu conjunto de associações; e (10) oportunidades adicionais de extensão de marca na mesma linha ou para uma nova categoria de produto. Alguns autores também consideram benefícios advindos desse valor a capacidade de atrair melhores empregados, de gerar maior interesse de investidores e de conseguir maior apoio dos acionistas (AAKER, 1998; DAVIS, 2000; KELLER, 1998).

3.2.2 Benefícios decorrentes de um alto “Valor de Marca” para o cliente

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra. (AAKER, 1998).

Segundo Aaker (1996), os benefícios que o valor de marca proporciona para o cliente são descritos como:

- **Benefícios Funcionais:** Baseado em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao cliente. Esse benefício está diretamente relacionado às funções desempenhadas pelo produto ou pelo serviço, a favor do cliente. Os benefícios funcionais, em especial os baseados nos atributos, possuem vínculos diretos com as decisões de compra e com as experiências de uso dos clientes. Se conseguir dominar um benefício funcional, a marca poderá dominar uma categoria. O desafio é selecionar benefícios funcionais que provoquem associações junto aos clientes e embasem uma posição sólida em relação aos concorrentes.
- **Benefícios Emocionais:** Quando a aquisição ou a utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício emocional. Os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e de usar a marca. Para descobrir os benefícios emocionais que são ou poderiam ser associados a uma marca, o foco das pesquisas terá de se concentrar nas emoções. Como se sentem os clientes

quando estão adquirindo ou usando a marca? Quais são as sensações suscitadas pela obtenção de um benefício emocional? A maioria dos benefícios emocionais irá incorporar uma emoção ou um conjunto de emoções correspondentes.

- Benefícios de Autoexpressão: As marcas e os produtos podem tornar-se símbolos da autoimagem de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer o benefício da autoexpressão, proporcionando à pessoa uma forma de comunicar sua autoimagem.

A afirmação dos benefícios do valor da marca é uma tarefa delegada à comunicação. Ela o faz através de associações apropriadas, estimulando emoções, mesclando as ferramentas de que dispõe (propaganda, promoção de venda marketing direto, eventos, assessoria de imprensa, venda pessoal) de forma planejada na busca da transmissão desses benefícios do valor da marca.

4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação são os meios utilizados pelas empresas para transmitir suas mensagens ao seu público alvo de maneira que faça seus produtos ou serviços fluir naturalmente, através dos canais de distribuição (KOTLER, 2006).

A comunicação deve adequar-se à estratégia da empresa, representando uma visão interna e externa da organização. Sendo os canais de comunicação uma forma de ampliação da percepção do produto; a criação ou o aperfeiçoamento de uma imagem positiva; o posicionamento perante os concorrentes; a geração de demanda; a lembrança ao público alvo de detalhes sobre o produto e o fornecimento de informações sobre o produto (THOMPSON, 1997; GETZ, 1997).

Na busca do acesso aos diferentes públicos alvos, as empresas utilizam-se de importantes canais de comunicação, enquadrados no Mix de Comunicação: Venda Pessoal; Propaganda; Eventos; Relações Públicas; Marketing Direto; Telemarketing e o Patrocínio.

4.1 O mix promocional (mix da comunicação)

As ferramentas básicas utilizadas para realizar uma promoção e uma divulgação eficazes são conhecidas como mix promocional (mix de comunicação). Tradicionalmente, esse mix é composto de quatro elementos (propaganda, venda pessoal, relações públicas e promoções de vendas). Contudo, o recente crescimento em confiança nas modalidades de marketing direto e interativo, bem como na sua utilização, tem classificado tais ferramentas como elementos distintos do mix promocional (MORGAN; SUMMERS 2008). No contexto esportivo, patrocínio é também algo importante demais para ser colocado de lado como elemento promocional distinto (MORGAN; SUMMERS, 2008). Portanto, o mix promocional (mix da comunicação) consiste em sete elementos, e eles devem ser considerados conjuntamente, de modo que provém sua eficácia de forma estratégica e integrada. Isso é chamando de processo de comunicação integrada de marketing ou CIM.



Figura 1: O mix promocional.
 Fonte: Morgam e Summers, 2008, p. 220.

4.2 Propaganda

É o elemento do mix promocional mais conhecido e o primeiro a ser considerado, sendo definido como qualquer forma paga de comunicação não-pessoal relativa a uma organização, um produto, serviço, ou uma ideia concebida por um patrocinador conhecido (MORGAN; SUMMERS 2008). Para McDonald (2004), propaganda é um método popular de comunicações impessoais que usa meios como a imprensa, a televisão, o rádio, cartazes, pôsteres e assim por diante.

Segundo Kotler (2006), a propaganda apresenta as seguintes qualidades: penetração, pois permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes; aumento da expressividade, pois oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso da impressão, do som e da cor; e impessoalidade, uma vez que o público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda nem responder a ela.

As organizações esportivas, com frequência, promovem a publicidade de seus produtos, eventos ou mesmo de seus jogadores em pontos-de-venda da mídia de massa (rádio,

televisão, jornais), na tentativa de aumentar a audiência, incentivar a prática e estimular o apoio e a lealdade (MORGAN; SUMMERS, 2008).

4.3 Promoção de vendas

A promoção de vendas consiste em uma variedade de atividades promocionais de curto prazo com apelo direto à concretização de uma compra imediata por meio da oferta de valor extra ou de incentivos. A promoção de vendas pode ser direcionada tanto a usuários finais quanto a compradores organizacionais ou a equipes de vendas distinguindo-se, portanto, com base em três características principais: (1) envolve um estímulo ou incentivo extra para comprar, (2) é uma ferramenta de aceleração e, portanto, determina alvos de vendas como meta, e (3) pode ser direcionada, a partir de grupos distintos no canal de distribuição, tanto para usuários finais quanto para associados comerciais (MORGAN; SUMMERS, 2008).

A promoção de vendas pode ser definida como incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação de um produto ou de um serviço. Assim como a propaganda, ela assume várias formas. Enquanto a propaganda dá aos consumidores uma razão para comprar, a promoção de vendas oferece-lhes um incentivo para comprar. Geralmente são planejadas para os seguintes objetivos: mudar o comportamento do varejo para que venda e apoie a marca; e, para mudar o comportamento dos consumidores, de modo que eles comprem a marca pela primeira vez, comprem mais da marca ou comprem a marca mais cedo ou mais frequentemente (KELLER, 2006).

Segundo Kotler (2006), o conceito de promoção inclui ferramentas para a promoção de consumo – amostras, cupons, reembolsos, descontos, brindes, prêmio, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções cruzadas, displays de ponto-de-venda e demonstrações; promoção de comércio – descontos, concessões de propaganda, bonificações por exposição e amostras grátis; e promoção setorial e para equipe de vendas – feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores, propaganda dirigida.

A promoção de vendas apresenta inúmeras vantagens que já foram mencionadas, além de contribuir para o valor da marca, reforçar posicionamento e convidar o público a continuar comprando. No entanto, sob a perspectiva do comportamento do consumidor, a promoção de vendas também possui várias desvantagens, tais como: a redução da fidelidade do consumidor, aumento de troca de marcas, redução das percepções de qualidade e aumento da

sensibilidade a preço. Outra desvantagem da promoção de vendas é que, em alguns casos, elas podem beneficiar compradores que teriam comprado a marca de qualquer jeito. Além disso, novos consumidores atraídos para a marca podem atribuir sua compra à promoção e não aos méritos da marca em si, como resultado, talvez não repitam a compra quando a oferta promocional terminar (KELLER, 2006).

4.4 Relações públicas

O recurso das relações públicas é definido como uma função de gerenciamento para avaliação de atitudes públicas, identificação de políticas e procedimentos de uma organização quanto ao interesse público, à execução de programas de ação (e comunicação) elaborados para conquistar a compreensão e aceitação públicas. É também utilizado no estabelecimento e na manutenção de relações mutuamente benéficas entre organizações e seus vários públicos (MORGAN; SUMERS, 2008).

Relações públicas (RP) geralmente são confundidas com publicidade. A diferença é que elas se referem ao gerenciamento de várias atividades e processos de comunicação com os públicos de uma organização, enquanto publicidade é meramente uma atividade ou ferramenta usada pelos gestores de relações públicas para gerar notícias na mídia difusora ou na imprensa (MORGAM; SUMMERS, 2008).

Segundo Kotler (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).

4.5 Marketing direto

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários. Entre esses canais, incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, sites, telefones e outros dispositivos móveis (KOTLER, 2006, p. 606).

O marketing direto depende do acesso a alguma forma de banco de dados com informações do cliente, que são geralmente mãos detalhadas do que apenas informações de contato. As campanhas elaboradas, usando essa ferramenta é estritamente dirigida a um público específico com ofertas específicas e, por isso, uma quantidade razoável de informação sobre preferências de compra, históricos de compra e interesse (MORGAM; SUMMERS 2008).

Segundo Keller (2006), o marketing direto tem superado o crescimento de todas as categorias de mídia em função dos avanços tecnológicos (facilidade de instalação dos números de discagem gratuita), das mudanças no comportamento do consumidor (aumento da necessidade de conveniência) e das necessidades dos profissionais de marketing (desejo de evitar dispersão da comunicação).

4.6 Marketing Interativo

A internet nasceu como um projeto do departamento de defesa dos Estados Unidos e expandiu-se para se tornar, hoje, um meio de troca de informações e comunicação.

Segundo Krug (2006), a internet pode ser considerada como o mais importante avanço empresarial desde a Revolução Industrial. Deste modo, é necessário assimilar as mudanças que ela promove e saber usá-la adequadamente para a mesma tornar-se sua aliada, alavancando assim o sucesso de um empreendimento. A inclusão desta mídia foi primordial para o estabelecimento de novos formatos comunicacionais, baseados na virtualidade. Para as organizações, a emergência da internet oportunizaram um novo canal de proximidade e de relacionamento e, surge como ferramenta facilitadora na criação de oportunidades em escala global, tornando o conteúdo presente na internet disponível para o acesso de internautas em qualquer lugar do mundo.

O uso da internet e o marketing de interatividade geralmente acentuam o poder de uma estratégia promocional. As possibilidades de negócios através da internet, a ampliação de campanhas e a gestão de produtos e de clientes fazem deste meio uma das principais ferramentas para se conhecer o consumidor e criar-se relacionamento com o produto/empresa. Serviços de atendimento *on-line*, como *newsletters* (boletins eletrônicos), viabilizando vendas, cadastramento e entretenimento; são essas apenas algumas das estratégias utilizadas para garantir uma relação cada vez mais próxima, personalizada e eficiente entre empresas e clientes (GHISLENI; MARCHIORI, 2008).

Segundo França e Carvalho (2008), as empresas e agências de comunicação estão começando a enxergar na internet um grande potencial, apesar de ser ela responsável por uma fatia pequena no mercado brasileiro. Contudo, muitos estão se movimentando nesse sentido, atraídos não só pelo crescente número de usuários (a internet é a 3ª maior mídia em alcance, perdendo apenas para a TV e o rádio), mas também pelas possibilidades de comunicação e de interatividade proporcionadas pelo meio.

4.7 Venda pessoal

Venda pessoal é uma atividade realizada por meio da comunicação boca a boca, empregando persuasão e influência. Ela envolve comunicações interpessoais, seu alcance é bem inferior ao da propaganda e tende a ser, também, mais caro por contato. Apesar de dispendiosa é o elemento mais eficaz para produtos e serviços que requerem o desenvolvimento de relações, demonstração ou persuasão (MORGAM; SUMMERS, 2008).

Para Kotler (2006), o vendedor, peça chave da venda pessoal, assume várias posições como: entregador – a principal tarefa é entregar o produto; tomador de pedidos – atua tomando pedidos, seja interna seja externamente; missionário – tem como principal tarefa construir uma boa imagem ou instruir o usuário atual ou potencial; técnico – possui alto nível de conhecimento técnico do produto; gerador de demanda – baseia-se em métodos criativos para vender produtos tangíveis ou intangíveis; e finalmente, o vendedor de soluções tem como especialidade resolver problemas dos clientes relacionados ao sistema do produto ou de serviços da empresa.

A venda pessoal tem um importante papel estratégico a desempenhar na comunicação entre a empresa e seus clientes. É um elemento central na formação e na sustentação de

relacionamentos contínuos com parceiros de canal e consumidores finais. Além da contribuição no estabelecimento de relacionamentos, Shimp (2002) enumera outras vantagens da força de vendas:

- a) A venda pessoal contribui para um nível relativamente alto de atenção do consumidor;
- b) Permite ao vendedor criar uma mensagem customizada para os interesses e necessidades específicas do cliente;
- c) A característica de comunicação, mão dupla da venda pessoal, gera retorno imediato;
- d) Permite ao vendedor transmitir uma quantidade de informações técnicas e complexas maiores do que outros métodos promocionais;
- e) Há maior possibilidade de demonstrar funcionamento de um produto e suas características de desempenho.

Contudo, a falta de habilidade em padronizar mensagens que estão sendo enviadas e, conseqüentemente, controlar a interação entre comprador e vendedor, é uma das desvantagens apresentadas pela venda pessoal. Portanto, é igualmente importante desenvolver programas de treinamento, de modo que assegure resultados de alta qualidade nessa comunicação (MORGAN; SUMERS, 2008).

4.8 Eventos e patrocínios

Melo Neto (1998) afirma que evento é qualquer fato que pode gerar sensação e ser motivo de notícia, seja ela de cunho interno ou externo. Um evento, independente do objetivo, deve ser marcante e envolvente, além de propiciar emoções e sensações no público.

Segundo Meireles (1999, p. 21), Evento é um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia.

Costa (1996) afirma que o evento pode ser estudado, mercadologicamente, sob três aspectos:

- a) Como produto de uma empresa que o organiza, estrutura e comercializa, por iniciativa própria ou mediante solicitação de terceiros;
- b) Como subproduto, visando a atrair público para o produto principal de uma empresa;
- c) Como estratégia de marketing e comunicação de empresa e produto, visando a atingir objetivos previamente traçados.

Este trabalho tem como foco a utilização do evento como estratégia de percepção e comunicação de marca. No entanto, a empresa pode optar, entre várias maneiras, envolver-se em um evento para atingir objetivos específicos. Essa escolha está sujeita a variáveis tais como a importância dos objetivos visados, o nível de retorno que se pretende obter, a forma como deseja ser percebida e a disponibilidade de verba para esse investimento.

Assim, uma empresa pode optar por:

- a) Evento próprio: leva o nome da marca, onde se obtém total associação da marca com o evento, correndo todos os riscos e assumindo a responsabilidade pelo sucesso ou fracasso.
- b) Patrocínio total: o evento pode ou não levar o nome da marca. Quando tem somente a menção do patrocínio exclusivo, toda a comunicação é capitalizada para a marca, tanto nos veículos de comunicação quanto no local do evento. A grande diferença da forma anterior é que a empresa não é a única responsável e não precisa, obrigatoriamente, bancar o evento sozinha.
- c) Copatrocínio: neste caso, o custo do patrocínio é dividido em cotas as quais são adquiridas por até quatro empresas cujas marcas são mencionadas na divulgação e dividem o espaço do local da realização para colocação de material promocional. Neste caso, o custo é menor, mas o retorno também é dividido.
- d) Apoio: esta denominação é utilizada e ligada à marca que participa do evento, auxiliando-o através de permuta de seus próprios produtos, cessão de seu nome ou de outras atividades importantes para a realização do evento. A expressão em si tem caráter de colaboração.
- e) Simples participação: a empresa pode optar por não ser patrocinadora do evento, mas considerar importante estar presente nele. Nesse caso, pode fazê-lo pagando uma taxa para colocar material promocional, uniformizar pessoas do operacional ou expectadores, realizar pequenas ações etc.

Para se ter sucesso em patrocínio de eventos, devem-se escolher eventos apropriados em que o evento ideal será aquele cujo público corresponda ao mercado alvo desejado, gere atenção favorável, seja singular e disponível às atividades de marketing auxiliares e que reflita a imagem da marca; além disso, elaborar um programa eficaz de patrocínio e medir seus efeitos sobre a marca (KOTLER, 2006).

Segundo Contursi (1996), patrocínio consiste em qualquer tipo de recurso, realizado por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social (educacional ou ambiental) com o propósito de associar o nome, a marca ou o produto da organização diretamente ao evento.

Depois da publicidade, associar o patrocínio e provavelmente o método promocional mais comumente associado ao esporte. Segundo pesquisa realizada pela Intersciense e pelo Meio e Mensagem (2004), o investimento mundial em patrocínios de ações culturais, sociais, esportivas e ambientais chega a 26,4 bilhões de dólares por ano.

Os números e valores investidos em patrocínios são bem consideráveis, Cardia (2004), relata que 79% dos valores investidos mundialmente em patrocínio estão ligados ao esporte.

Segundo Melo Neto (2003), o patrocínio esportivo é um fator indutor da volta à lealdade à marca, ou como fator de busca da diferenciação, principal fator de compatibilidade nos negócios. A tabela mostra a evolução do patrocínio esportivo em parte da década de 90.

Tabela 1 – Investimento em patrocínio 1990-1996.

Ano	Crescimento (%)		
	Propaganda	Promoção de Vendas	Patrocínio
1990	5	6	19
1991	-2	8	11
1992	4	10	13
1993	5	7	17
1994	6	5	15
1995	8	5	11
1996	8	5	15

Fonte: MEENAGHAN, Tony. International Journal of Advertising, vol. 17, a. (1998)

5 EVENTOS DE CORRIDA DE RUA

O atletismo conta a história esportiva do homem no planeta. É chamado de esporte-base, porque sua prática corresponde a movimentos naturais do ser humano: correr, saltar, lançar. A história oficial considera como início do Atletismo os Jogos de 776 A.C., na cidade de Olímpia, na Grécia, que deram origem às Olimpíadas (CBAAt, 2008).

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 (DE 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).

Atualmente, o critério da Federação Internacional das Associações de Atletismo/IAAF (2005) define as Corridas de rua, as chamadas provas de pedestrianismo, como as disputadas em circuitos de rua, em avenidas e em estradas com distâncias oficiais variando entre 5 e 100 Km.

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.

Atualmente, as provas de Corridas de rua brasileiras seguem um padrão de homologação fornecido pela Confederação Brasileira de Atletismo/CBAAt que objetiva cadastrar as provas para que os resultados possam ser aceitos internacionalmente e sirvam como seletivas nacionais (CBAAt, 2004). Outro fator que deve ser considerado é que o número de provas no país, que oferece premiações, tem aumentado, e este fato é, sem dúvida, um atrativo a mais para que muitos indivíduos se submetam a esse tipo de atividade física.

Não se tem um número certo de corridas de rua organizadas por, ano no Brasil, mas podemos afirmar que 26 eventos serão realizados no estado do Ceará até o final de 2009 (FEDERAÇÃO CEARENSE DE ATLETISMO, 2009). Tal número reflete o crescimento do número de inscritos nestes eventos. Para se ter uma idéia, 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), a própria 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.

Já a corrida de rua mais tradicional do país, a prova de São Silvestre, foi criada em 1924, inspirada numa corrida noturna francesa. Inicialmente era disputada à meia-noite do dia 31 de dezembro, permanecendo neste período até 1989, quando passou a ser realizada no período vespertino. Até 1945, participavam da prova apenas corredores brasileiros, momento em que passou a contar com corredores convidados de outros países e tornou-se um evento internacional. A participação feminina na prova iniciou-se em 1975, apresentando nos últimos 20 anos, assim como em outras provas de rua aqui citadas, 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).

A prova desse grande aumento nos eventos de corrida de rua são as emissões de Alvará para a sua realização. A Secretaria Municipal de Esportes da cidade de São Paulo (2005), e a Federação Paulista de Atletismo (FPA, 2006) mostram a seguinte evolução em números:

- 2001: 11 provas;
- 2002: 17 provas;
- 2003: 32 provas;
- 2004: 107 provas;
- 2005: 174 provas.

Ainda, de acordo com a FPA (2005), anualmente são realizadas no Estado de São Paulo, cerca de 250 provas, com um número de inscrições próximo a 250 mil participantes, sendo que a Federação estima um acréscimo ainda superior nos próximos anos. Essas provas são divididas em Oficiais e Aspirantes, dependendo do nível de organização e do número de participantes. Desse modo, a Federação ocupa-se não somente com o desempenho dos atletas, mas também em orientar e supervisionar a organização e a estruturação de suporte das provas, que não são exclusivas de atletas.

Números tão impressionantes como os citados no parágrafo anterior, não tardariam a chamar a atenção das grandes marcas esportivas que, cada vez mais, estão investindo pesado no patrocínio desses eventos, que mostra que, junto com o número de corredores, cresce também o mercado voltado para esses praticantes.

A Nike do Brasil, por exemplo, arrisca fazer uma previsão com base em seu próprio crescimento: a empresa acredita 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 acredita nesse 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 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 90, 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 *running*.

Observando isso, percebe-se que as perspectivas para esse mercado são as melhores possíveis. Os milhares de corredores que todo o fim de semana têm tomado conta das ruas das grandes cidades começam a gerar um negócio de milhões de reais e de muitos empregos. Afinal, diversas empresas, até mesmo fora do circuito esportivo, estão 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.

6 METODOLOGIA

Neste capítulo, descrevem-se os métodos de pesquisa aplicados no trabalho e tem-se por objetivo apresentar, justificar e fazer a ligação entre as várias atividades e etapas da investigação.

6.1 Desenho do estudo

Estudo quantitativo do tipo transversal, de caráter exploratório e descritivo. Tem por finalidade verificar se os eventos de corrida de rua transmitem valores de marcas. Os estudos transversais objetivam a realização da produção do dado em um único momento no tempo, como um corte transversal do processo em observação (ROUQUAYROL; ALMEIDA, 2003). O caráter exploratório permite ampliar o conhecimento sobre a problemática identificada. O aspecto descritivo consistirá em observar, registrar, classificar e interpretar dados, além da frequência com que ocorrem certos fenômenos (POLI; BECK; HUNGLER, 2004). A natureza quantitativa envolverá uma coleta sistemática de informações quantificáveis, além da análise por meio de recursos estatísticos.

Segundo Mattar (1999) a maioria das pesquisas de marketing realizadas são de caráter descritivo, por ser uma das mais solicitadas por diversos tipos de organizações. Dessa forma, permitindo análises estatísticas de dados que traduzem uma realidade mais abrangente do que se espera.

6.2 Local do estudo

A pesquisa foi desenvolvida com indivíduos praticantes de corrida na Avenida Beira Mar, localizada na cidade de Fortaleza, Ceará. O local da pesquisa foi escolhido tendo em vista ser considerado um dos mais frequentados da cidade pelo público em estudo.

A Avenida Beira Mar, repleta de arranha-céus em um dos lados e de um calçadão estreito, possui um pequeno espaço para a prática de atividades físicas sendo necessário dividir espaço

com os carros na pista. No calçadão predominam os adeptos da caminhada, impossibilitando a prática de corridas. Dessa forma, o projeto “A Beira-Mar é sua”, fruto de acordo entre Governo do Estado do Ceará e a Prefeitura de Fortaleza, disponibilizou para corredores e ciclistas, entre 5 e 8 horas da manhã, de um novo espaço na Avenida Beira Mar, junto ao meio fio, balizado por cones de trânsito, para suas práticas desportivas, aliviando o congestionamento no calçadão, sempre ocupado por centenas de caminhantes (CORCE, 2009).

6.3 População e amostra

A população foi constituída por corredores de rua de ambos os sexos que praticam corrida na Avenida Beira Mar. 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 no ano de 2008 a média de participantes em eventos de corrida de rua foi cerca de 2000 corredores por corrida em Fortaleza (dados disponibilizados pela Federação Cearense de Atletismo).

A amostra do estudo foi calculada a partir da fórmula indicada para o cálculo de amostra em estudos transversais de população finita: $n = (Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N) / [Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot Q + (N-1) \cdot E^2]$. Onde: n: tamanho da amostra, Z_{α} : nível de significância em desvio-padrão, P: prevalência do agravo em saúde, Q: complementar da prevalência (1-P), N: tamanho da população, E: erro amostral.

Para o cálculo do tamanho da amostra, fixou-se P em 50%, haja vista que esse valor implica tamanho máximo de amostra. Fixou-se o coeficiente de confiança de 95% e um erro amostral relativo de 15% (erro amostral absoluto = 7,6%). Esses valores aplicados na fórmula abaixo, indicada para populações finitas (N = 2000), proporcionaram uma amostra de tamanho “n” igual 153 atletas.

$$n = \frac{z_{5\%}^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + z_{5\%}^2 \times P \times Q}$$

Com base nos parâmetros expostos, foi composta uma amostra de 153 corredores de rua. A amostra do estudo foi selecionada por conveniência de forma consecutiva. Segundo Hulley *et al.* (2003), a amostra consecutiva é de especial valor quando resulta no arrolamento de todos os indivíduos acessíveis no período de tempo determinado no estudo.

6.4 Procedimento de coleta de dados

Os dados foram coletados durante os meses de junho e julho de 2009. Para a coleta de dados, utilizou-se um formulário (APÊNDICE), 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.

6.5 Instrumento para coleta dos dados

O formulário da pesquisa foi composto por 23 questões, sendo ele estruturado 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.

Concluindo, o instrumento foi aplicado com a finalidade principal de verificar se eventos transmitem comunicação de marca e qual imagem é transmitida por ela.

6.6 Organização e análise de dados

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.

7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

7.1 Avaliação do perfil do público participante de corrida de rua

Tabela 2 – Dados sócio-demográficos de participantes de corridas de rua. Fortaleza, 2009.

Variáveis	No.	%				
Sexo						
Masculino	103	67,3				
Feminino	50	32,7				
Total	153	100,0				
Estado Civil						
Solteiro	83	54,2				
Casado	66	43,1				
Separado ou divorciado	4	2,6				
Total	153	100,0				
Escolaridade						
1º Grau	3	1,9				
2º Grau	29	18,7				
Nível Superior	121	77,4				
Total	153	100,0				
Regime de trabalho						
½ Período	15	9,7				
Integral	97	61,9				
Sem horário fixo	25	15,5				
Não trabalha	16	10,3				
Total	155	100,0				
	Valor P	Média	Desvio padrão	Percentis		
				25th	50th (Mediana)	75th
Idade	0,307	33,89	9,113	27,00	33,00	40,00
Renda	0,001	5012,01	4674,734	1500,00	4000,00	6250,00

Base: Dados da pesquisa, 2009.

Na tabela 2 encontra-se o perfil sóciodemográfica da população estudada. Desta desprende-se que a maioria é do sexo masculino (67,3%), solteiro (54,2%), trabalha período integral (61,9%) e que possui nível superior de escolaridade (77,4%). Corroborando com tal resultado, o estudo feito por Truccolo *et al.* (2008), o qual buscava verificar os fatores

motivacionais de adesão a grupos de corrida, que apresentou 55,9% dos seus respondentes encontrava-se casado, com predominância de raça branca, e 94% de seus entrevistados possuía nível superior de escolaridade.

Em relação 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).

Com relação à variável idade, que se mostrou simétrica, indicou 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 a 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 sócio-demográfico 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 forma, um dos fortes indícios é a participação de brasileiros em provas internacionais: em 1982 apenas 2 corredores do País 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 entre R\$: 2.000,00 a 9.000,00 por ano.

7.2 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 características pertinentes aos referidos eventos atraem maior atenção do público.

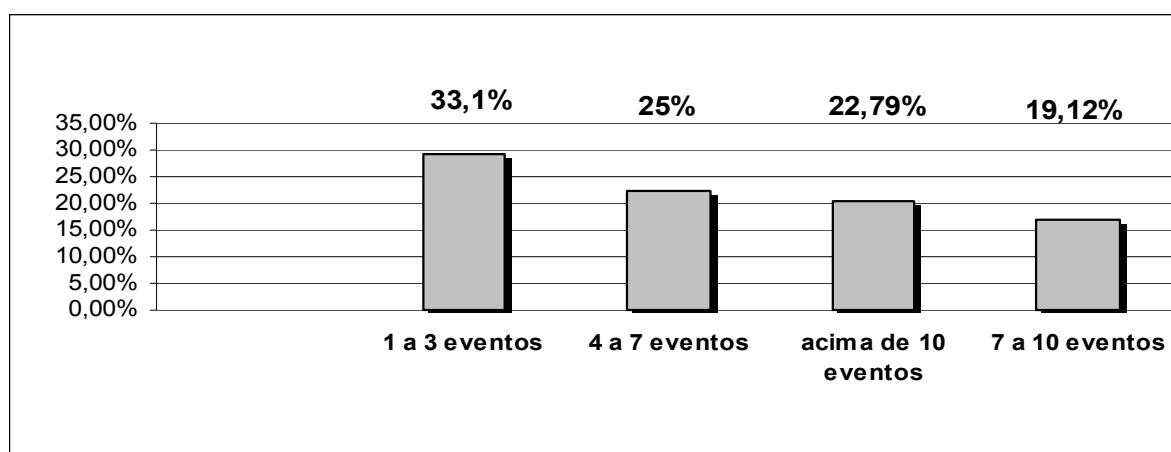


Gráfico 1 – Percentual de participação anual em eventos de corrida de Rua. Fortaleza, 2009.

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.

Tabela 3 – Participação dos entrevistados em eventos de corridas de Rua. Fortaleza, 2009.

	No.	%
Eventos de Corridas de rua		
Maratona de Revezamento Pão de Açúcar	115	75,2
Meia Maratona de Fortaleza	82	53,6
Corrida Cagece	64	41,8
10 Milhas Noturnas do Ceará	59	38,6
Corrida Unimed	54	35,3
Corrida Náutico	50	32,7
Corrida do Fogo	40	26,1
VO2 Running	38	24,8
Dunas Race	33	21,6

	No.	%
Eventos de Corridas de rua		
Corrida dos Carteiros	32	20,9
Outro(s)	73	47,7
O que mais chamou atenção no evento		
Pessoas	50	32,7
Estrutura	48	31,4
Ambiente interativo	37	24,2
Ambiente	30	19,6
Percurso	28	18,3
Organização	25	16,3
Outros	6	3,9
O que levou a ir ao evento		
Meus amigos participaram	62	40,5
Estilo de vida	60	39,2
É uma superação pessoal	56	36,6
Diversão/Entretenimento	48	31,4
Sociabilização	46	30,1
Competição/Superação	34	22,2
Porque participa de algum grupo de corrida	22	14,4
Já fui uma vez e foi ótimo	22	14,4
Já vi muita propaganda do evento	20	13,1
Evento muito comentado	19	12,4
Organização do evento	11	7,2
O lugar do evento	10	6,5
Percurso	10	6,5
Outra razão	7	4,6

Base: Dados da pesquisa, 2009.

Estão listados na tabela 3 os maiores eventos de corrida de rua existente em Fortaleza-Ce, os quais concentram o maior número de participantes. Dentre eles, 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 das duas primeiras provas citadas é que são únicas nas suas categorias meia maratona e revezamento, respectivamente, no calendário de corridas de Rua de Fortaleza, seguido pelo grande investimento em divulgação e em estrutura do evento 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 (SITE MEIA MARATONA DE FORTALEZA, 2009).

A Maratona de Revezamento Pão de Açúcar se tornou o principal evento de corrida de Fortaleza, tem como objetivo percorrer a distância de 42.195 m em equipes de 2, 4 ou 8

integrantes, onde cada participante correrá pelo menos 5.275 m (SITE MARATONA DE REVEZAMENTO PÃO DE AÇÚCAR, 2008). Por ser uma prova com uma distância considerada curta entre as corridas de longa distância, vemos pessoas participando com caráter de participação por uma questão de socialização, de ser um momento de diversão com os amigos e até mesmo uma superação pessoal ao conseguir terminar o percurso.

Já na tentativa de justificar o resultado encontrado acima foi perguntado a cada corredor o que o levou a participar de tais eventos, de forma que foram encontradas respostas bastante diversificadas, dentre elas 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%). Corrobora com o estudo realizado por Massarella (2009), apontando que 4 dos 10 entrevistados em sua pesquisa qualitativa afirmaram que iniciaram a prática da corrida por influência de alguém próximo pais, irmãos, namorado(a) ou amigos; outro fator apontado para o engajamento na corrida foi o fator atividade de divertimento.

Ressalta-se ainda que, ao participarem desses eventos, o que mais os chamou atenção foram, primeiramente, as pessoas (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.

Sendo 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 (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 companhia dos amigos para correr como fato de proporcionar aumento no 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 4 – 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 glamurosa	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 consideram a participação nessas corridas uma sensação de bem-estar. De forma que acreditam estarem praticando atividade física, assim, promovendo sua saúde. Ademais, a grande maioria participa realmente porque gosta de praticar esportes (62,7%). Embora para 1/3 dos entrevistados pode representar ainda uma oportunidade de encontrar 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 ele discordava totalmente de tal afirmativa, e mais próximo de 10 ele concordava totalmente. Dessa forma, indicou que metade dos entrevistados concorda totalmente que é uma experiência prazerosa e que atrai pessoas de todos os tipos. Em pesquisa realizada por Zunino (2008), 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, percebemos 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 definiu como o prazer na corrida de rua.

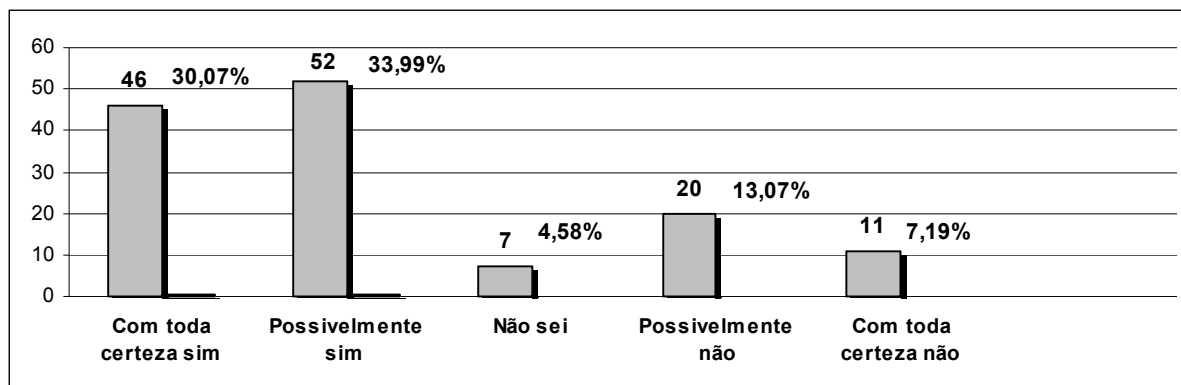


Gráfico 2 – Percentual de propensão a compras de produtos de marcas patrocinadoras pelos entrevistados.

Com relação à propensão a compras de produtos das marcas patrocinadoras após participar desses 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 5 – 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 para se promover, 8,5% expor seus produtos e 6,5% para se comunicar com seu público.

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

Segundo Giacaglia (2003), o impressionante 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 os seguintes benefícios: 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, estabelecer novos contatos comerciais.

7.3 Análise sobre a percepção de marca

A marca das empresas que apoiam ou patrocinam eventos de corrida de Rua em Fortaleza-Ce. são percebidas pelo público? Quando perguntado aos entrevistados se haviam percebido quais as marcas, apoiavam ou patrocinavam os eventos pouco mais da metade dos entrevistados (56,8%) referiram prestar atenção às marcas patrocinadoras dos eventos que participam, 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.

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 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 forma: 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 de suas 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 DE REVEZAMENTO PÃO DE AÇÚCAR, 2009).

Entretanto a Asics e Adidas são marcas de materiais esportivos, as quais sempre procuram estar presentes nas corridas de ruas de Fortaleza, fazendo exposição de produtos em seus stands, fazendo premiação com seus produtos para os primeiros colocados, patrocinando equipes de corrida, assessorias esportivas e atletas. Já a Indaiá é uma 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 que possa ocorrer no evento. A empresa tem como tema principal de suas campanhas publicitárias a preocupação com a saúde de seus clientes.

7.4 Análise quanto aos meios de comunicação

Tabela 6 – 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
Panfleto	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
Panfleto	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 (*site* e *e-mail*), 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%, tem 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 citadas às opções amigos, *site* e panfletos nas três primeiras colocações de ambas as perguntas respectivamente. Estes resultados levam a crer 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.

Desprende-se da tabela 6 a “internet” como meio de comunicação para 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, se tornando a ferramenta de maior utilização e visualização para busca de informações no universo das corridas de rua. Esta ferramenta transforma 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.

7.5 Efeito do evento sobre a marca

Tabela 7 – 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 dessa ótica ocorre com a tabela 7 onde os entrevistados apontaram de forma optativa palavras que melhor descreviam as marcas patrocinadoras de eventos de corrida de rua.

A tabela acima 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.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de um novo contexto, que visa 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, onde 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. 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.

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 esse objetivo 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, onde 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 de informações que é a internet.

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 7 do capítulo sétimo. A maior parte dos corredores (52,3%) veem a empresa com uma imagem esportiva. Essa visão poderá estimular e reforçar a decisão de compra citada no primeiro objetivo específico, bem como criar uma identidade favorável para a empatia de futuros consumidores.

A questão central que orienta este trabalho é: os eventos de corrida de rua transmitem comunicação de marca?

Diante da pergunta essencial da pesquisa, busca-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. Percebe-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, que tem sido 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 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

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- ACCIOLY, Anna. **Marcas de valor no mercado brasileiro: Valuable trademarks in Brazil**. Rio de Janeiro: SENAC, 2000.
- AIMS. Associação Internacional de Maratonas e Corridas de Rua. Disponível em: <<http://www.aimsassociation.org>>. Acesso em: 18 dez. 2008.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.
- CASTRO, Rafael Banffini de. **O patrocínio do esporte como estratégia de Relações Públicas. O caso do atletismo da Caixa**. São Paulo: 2005. 87p. Monografia de Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas- Universidade de São Paulo, 2005.
- CBAAt Confederação Brasileira de Atletismo. **Base de Dados**. 2008. Disponível em: <<http://www.cbat.org.br>>. Acesso em: 12 dez. 2008.
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000. 627p.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- CONTURSI, Ernani B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.
- _____. **Patrocínio**. São Paulo: Sprint, 2003.
- COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção da marca**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CORPORE - **Corredores Paulistas Reunidos**. Disponível em: <http://www.corpore.org.br/cor_estatisticas.asp>. Acesso em: 12 dez. 2008.
- DEPEXE, S. D.; PETERMANN, J. Percepção: o primeiro passo na construção da imagem de marca, Intercom. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*, 8, 2008, Passo Fundo. **Anais...** Passo Fundo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.
- DOSSIÊ do Esporte. **Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro**. [S.l.]: Ipsos Marplan Media Research, 2006.
- FPA. **Federação Paulista de Atletismo**: departamento de corrida de rua. Banco de dados. São Paulo, 27 jun. 2008.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GRYNBERG, Caio de Almeida. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade**. Rio de Janeiro, 2007. 169p. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. **Marcas esportivas no Brasil: um enfoque estratégico**. Porto Alegre, 2008.

HULLEY, S. B.; NEWMAN, T. B.; CUMMINGS, S. R. Escolhendo os sujeitos do estudo: especificação, amostragem e recrutamento. *In*: HULLEY, S. B.; CUMMINGS, S. R.; BROWNER, W. S.; GRADY, D.; HEARST, N.; NEWMAN, T. B. **Delineando a pesquisa clínica: uma abordagem epidemiológica**. Porto Alegre: Artmed, 2003, p. 43-52.

IAAF. **Associação Internacional das Federações de Atletismo**. Disponível em: <<http://www.iaaf.org>>. Acesso em: 22 mar. 2005.

IEG Sponsorship Report, 2003. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com>>. Acesso em: 22 mar. 2005.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KNAPP, Duane E. **BrandMindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992. 214p.

LIMA, Renata Pereira. **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**. São Paulo: 2007. 114p. Dissertação de mestrado em Ciências Sociais/Antropologia - Pontifícia Faculdade Católica de São Paulo, 2007.

MAGALHÃES, Lorena Lourenço. **A Comunicação dos valores da marca através de eventos:** um estudo de caso da marca OI. Fortaleza: 2008. 130p. Dissertação, mestrado em Administração - Universidade Federal do Ceará, 2008.

MARATONA PÃO DE AÇÚCAR DE REVEZAMENTO. 2008. Disponível em: <http://www.maratonaderevezamento.com.br/saopaulo/default_noticias_interna.asp?str_area=9&idNoticia=1697>. Acesso em: 03 dez. 2008.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas:** como alavancar o maior patrimônio da economia global. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MARTINS, J. **A natureza emocional da marca:** como encontrar a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo. Negócio Editora, 1999.

MASSARELLA, Fábio Luiz; WINTERSTEIN, Pedro José. A motivação intrínseca e o estado mental *flow* em corredores de rua. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45-68, abr./jun. 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas. 1999. v. 1 e 2.

MATTAR, Michel Fauze. **Tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo:** análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. São Paulo, 2007. 151 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2007, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade II. Título.

McKENNA, Regis. O novo marketing. **HSM Management**, São Paulo, n. 1, p. 124-127, mar./abr. 1997.

MELO NETO, Francisco de Paulo de; CARVALHO, Sergio. **Gestão de marcas no esporte:** teoria e pratica. Jundiaí: Fontoura Editora, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MOURA, G. L.; RODRIGUES, M. V. B. A Influência da comunicação e marketing sobre o comportamento do consumidor de materiais esportivos. Rio Grande do Sul. *In:* Convibra – Congresso Virtual Brasileiro de Administração. **Anais...** Rio Grande do Sul, 2004.

MULLER, Vera Denise. **Extensão vertical de marca.** Rio Grande do Sul, 2006. 93 p. Dissertação Mestrado em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

NÓBREGA, Clemente. Queremos você. **Revista Exame**, São Paulo, ed. 686, p. 92-114, 21 abr. 1999.

NUNES, Gilson. Gestão estratégica da marca - A marca cria valor econômico para a empresa. **Revista Faebusiness**, São Paulo, n. 7, nov. 2003.

OLIVEIRA, Maria de Lourdes Araújo. **Adaptação estratégica no setor bancário:** o caso do Banco do Brasil no período 1986 a 2000. Florianópolis: 2001. 190p. Dissertação mestrado em Engenharia de Produção, programa de pós-graduação em Engenharia de Produção - Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

PAZIN, Jóris; DUARTE, Maria de Fátima da Silva *et al.* Corredores de rua: aracterísticas demográficas, treinamento e prevalência de lesões. **Rev. Bras. Cineantropom**, Desempenho Hum. v. 3, n. 10, p. 277-282, 2008.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada: marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. Rio de Janeiro. *In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: [s.n.], 2005.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia dos signos: quando aprender é fazer**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus. 1996. (Coleção Novas Buscas em Comunicação: v. 53).

PODCORRER. 2009. Disponível em: <<http://www.podcorrer.com/enquetes/>>. Acesso em: 12 set. 2009.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos da Pesquisa em Enfermagem: Método, Avaliação e Utilização**. São Paulo: Artmed, 2004, p. 164-198.

PORTAL FATOR BRASIL. 2009. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=50231>. Acesso em: 03 set. 2009.

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

_____, RIBAS, José Roberto. **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, Brasil, 2006.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. **Estudo de Mercado**. Bahia, 19 nov. 2005.

RIES AI; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, AI; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROUQUAYROL, M. Z.; ALMEIDA FILHO, N. **Epidemiologia & saúde**. 6. ed. Rio de Janeiro: MEDSI, 2003.

RUNNER'S WORLD, Corredor de Rua. Disponível em: <<http://www.corredores.com.br>>. Acesso em: 22 dez. 2008.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z – como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SÃO SILVESTRE. Uma festa nas ruas de São Paulo. Disponível em: <www.saosilvestre.com.br>. Acesso em: 14 dez. 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERRA, E. M.; Gonzalez, J. A. V. **A marca - avaliação e gestão estratégica**. São Paulo: Editora Verbo, 1999.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Tipologias do posicionamento de marcas: um estudo conceitual no Brasil e na Espanha. **Revista Galega de Economia**, Espanha, v. 14, n. 1-2, p. 1-14, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SITE ATIVO. Disponível em: <<http://www.ativo.com/Canais/Pages/SPrecebecongressomundialdecorridasderua.aspx>>. Acesso em: 3 set. 2009.

SOUZA, Franklim Marcolino; ALMEIDA, Sônia Trigueiro. Percepção de marcas na mente do consumidor. **R. FARN**, Natal, n. 1, p. 45-56, jul./dez. 2001.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. **Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de valor de marca – estudo de caso no Banco do Brasil**. Florianópolis, UFSC, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001. XIX, 168 p. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção (Planejamento e Estratégia Organizacional).

TAVARES, Mauro Calixta. **A força das marcas – como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **O novo posicionamento: a última palavra sobre estratégia de negócios no mundo**. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 1996.

TRUCCOLO, Adriana Barni; MADURO, Paula Andreatta; FEIJÓ, Eduardo Aguirre. Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. Motriz, **Rio Claro**, v. 14 n. 2, p. 108-114, abr./jun. 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. [S.l.]. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 28, n. 2, p. 195-211. Greenvale, 2000. ISSN: 00920703.

ZUNINO, Pablo *et al.* **O prazer na corrida de rua:** pressupostos metodológicos para uma investigação sobre a subjetividade. Universidade de São Paulo – USP / São Paulo.

APÊNDICE

Apêndice A – Questionário final de coleta de dados aplicado na etapa quantitativa.

Agradecemos desde já sua resposta a esse questionário. O objetivo são algumas informações do público que participa dos eventos. Por isso, solicitamos-lhe que responda a TODAS as questões com atenção, reproduzindo suas opiniões o mais fielmente possível. Ressaltamos que todas as informações serão mantidas em sigilo, aproveitadas única e exclusivamente para uso acadêmico e que sua identidade será preservada.

Prof. Dr. Luis Carlos Murakami
Orientador da Pesquisa
MPA/UFC

Andersson Teixeira Ribeiro
Mestrando em Administração
MPA/UFC

Perfil do Entrevistado

Para as questões seguintes, marque com um X a opção que melhor representa sua situação:

1) Sexo : 1 () Masculino 2 () Feminino

2) Qual sua idade?

3) Qual seu estado civil?

1() Solteiro (a)

2() Casado (a)

3() Separado (a) ou divorciado (a)

4() Viúvo (a)

4) Qual seu nível de escolaridade?

1() Primeiro Grau

2() Segundo Grau

3() Superior

5) Você trabalha?

1() ½ Período

2() Integral

3() Sem horário fixo

4() Não trabalha

6) Qual sua formação profissional?

7) Qual sua atual ocupação?

8) Qual sua renda mensal bruta?

9) Você já participa(ou) de corrida de rua?

1() Sim 2() Não

10) Qual sua participação anual em Corridas de Rua?

11) Qual seu e-mail e/ou telefone?

Avaliação das Marcas Patrocinadoras de Eventos de Corrida de Rua

12) Qual ou quais dos eventos abaixo você participou nos últimos 12 meses?

1() Corrida Unimed

2() Corrida Cagece

3() Corrida Náutico

4() VO2 Running

5() 10 Milhas Noturnas do Ceará

6() Corrida do Fogo

7() Corrida dos Carteiros

8() Meia Maratona de Fortaleza

9() Maratona de Revezamento Pão de Açúcar

10() Dunas Race

11() Outro(s):

13) O que levou a vir a este evento? Pode assinalar mais de uma opção.

- 1() Já vi muita propaganda do evento
- 2() O lugar do evento
- 3() Meus amigos participaram
- 4() Evento muito comentado
- 5() É uma superação pessoal
- 6() Já fui uma vez e foi ótimo
- 7() Competição/Superação
- 8() Diversão/Entretenimento
- 9() Sociabilização
- 10() Estilo de vida
- 11() Porque participa de algum grupo de corrida
- 12() Organização do evento
- 13() Percurso
- 14() Outra razão:

14) O que mais lhe chamou atenção nesse evento?

- 1() A estrutura
- 2() O ambiente
- 3() As pessoas
- 4() A organização
- 5() O ambiente interativo
- 6() O Percurso
- 7() Outros

15) Por que você acha que as empresas apóiam, patrocinam ou realizam eventos dessa natureza?

- 1() Para se comunicar com o seu público
- 2() Para estabelecer relacionamento com o público
- 3() Para divulgar a marca
- 4() Para se promover
- 5() Para expor seus produtos

16) De acordo com as frases abaixo, gostaria que você apontasse o quanto concorda com elas, para isso vamos utilizar uma escala de 1 a 10, onde 1 significa que você não concorda nada com a frase e 10 significa que concorda totalmente.

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

É direcionado para um público mais elitizado

É uma experiência prazerosa

Atrai pessoas de todos os tipos

É um evento popular

Me faz sentir especial

É uma situação glamurosa

17) Você acredita que após participar desses eventos estará mais propenso a considerar os produtos de marcas patrocinadoras para compra?

Com toda certeza sim Possivelmente sim Não sei

Possivelmente não Com toda certeza não

18) O que o evento de corrida de rua representa para você? Pode marcar mais de uma opção.

1() Uma oportunidade para encontrar pessoas conhecidas

2() Uma oportunidade de conhecer novas pessoas

4() Sensação de bem estar

5() Venho porque gosto de esporte

6() Outros;

19) Você costuma observar as marcas patrocinadoras desses eventos?

1() Sim 2() Não 3() Às vezes

*Em caso de sim, por favor citar uma empresa que costuma apoiar esse tipo de evento:

20) Por quais meios de comunicação você tem informações sobre os eventos de corrida de rua?

1() Panfleto

2() Cartaz/Banner

3() Site

4() Amigos

- 5() Outdoor
- 6() Jornal
- 7() Revista especializada
- 8() E-mail
- 9() Televisão
- 10() Rádio
- 11() Outro:

21) Por quais meios de comunicação você teve conhecimento das empresas patrocinadoras do evento?

- 1() Panfleto
- 2() Stands das empresas
- 3() Site
- 4() Amigos
- 5() Outdoor
- 6() Jornal
- 7() Revista especializada
- 8() E-mail
- 9() Televisão
- 10() Rádio
- 11() Locutor/Áudio durante o evento
- 12() Outro

22) Qual a imagem que uma empresa transmite ao apoiar ou patrocinar eventos esportivos?

- 1() Jovem
- 2() Esportiva
- 3() Moderna
- 4() Arrojada
- 5() Popular
- 6() Elitizada
- 7() Confiável
- 8() Inovadora

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)