UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores do esporte

Pedro Lucas Leite Parolini

São Paulo
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA E ESPORTE

Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores do esporte

Pedro Lucas Leite Parolini

São Paulo
2016

PEDRO LUCAS LEITE PAROLINI

Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores desse esporte

Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências do Esporte.

Área de concentração: Estudos Socioculturais e Comportamentais da Educação Física e Esporte.

Orientador:
Prof. Dr. Ary José Rocco Júnior

São Paulo

2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

Autor: Pedro Lucas Leite Parolini

Título: Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores do esporte

Dissertação apresentada à Escola de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Ciências do Esporte.

Data: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr: _____

Instituição: _____ **Julgamento:** _____

Prof. Dr: _____

Instituição: _____ **Julgamento:** _____

Prof. Dr: _____

Instituição: _____ **Julgamento:** _____

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa que chega ao fim e, nesse momento muito especial, algumas pessoas devem ser lembradas por todo o apoio ao longo dos dois anos de mestrado. Em primeiro lugar, quero agradecer à minha família por todo amparo, desde o início, quando, ainda na metade da minha graduação, demonstrei interesse em seguir a área acadêmica. Meus pais foram essenciais para que essa etapa fosse concluída, por isso sempre vou ser grato por tudo que eles fizeram e fazem por mim. Ao meu irmão, Carlos Parolini, pelas inúmeras conversas sobre marketing esportivo e por estar ao meu lado, sempre que precisei, obrigado

Outra pessoa especial nessa caminhada foi a minha noiva/quase esposa Livia Carvalho, que me deu forças nesse momento difícil de mudança de cidade e inserção na vida acadêmica da USP. Nos períodos difíceis de adaptação à uma nova vida ela foi fundamental, orientando-me e dando-me o suporte necessário para que eu pudesse realizar esse sonho.

Aos amigos que fiz em São Paulo, o meu muito obrigado pela força, receptividade, carinho e pela atenção que me deram desde o primeiro dia que eu cheguei aqui. Aos colegas mestrandos e doutorandos, que sempre me orientaram e me aconselharam nesse meio, o meu muito obrigado. Ao time de Futebol da EEFÉ, que sem dúvida me deu grandes amigos/irmãos,. Junto deles era o local onde eu mais me sentia “em casa”, aqui, em São Paulo. Ao meu colega/companheiro/irmão/amigo Eduardo Carlassara, pessoa pela qual tenho enorme admiração e carinho, e que em todos os momentos me ajudava para o que der e vier, e além disso me lembrava das coisas. Todas essas pessoas foram de suma importância nessa etapa da minha vida e deixo aqui o meu muito obrigado.

Porém como já dizia um amigo, “na vida você conhece pessoas singulares, as quais você jamais esquecerá”. Uma dessas pessoas eu conheci aqui, em São Paulo: o meu orientador Ary Rocco. Um cara que não tenho palavras para descrever, um exemplo de orientador. Desde o primeiro contato, ele sempre me tratou com muito respeito e, de fato, orientou-me durante toda essa jornada. Um cara generoso e que me ensinou muito além das questões conceituais de Gestão do Esporte. Ensinou-me como um orientador deve tratar seus orientandos, sendo rigoroso, mas sempre com respeito. O meu amadurecimento acadêmico devo a você. Ary você é o cara! Eu só tenho que lhe agradecer por esses dois anos de convivência. Muito obrigado pelo conhecimento transmitido e muito, mas muito obrigado por tudo!!
#AquiTemMestrado #DoisFilhosDeAry #USP

EPÍGRAFE

“Conheça o mundo, mas nunca se esqueça do quintal da sua casa”

Autor Desconhecido

RESUMO

PAROLINI, P. L. L. **Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua:** um estudo na visão dos consumidores desse esporte. 2016. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Esporte) – Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Na década de 90, a corrida de rua sofreu uma alteração significativa no seu conceito de evento. O caráter de entretenimento começou a ser explorado pelos produtores de eventos desse setor, fazendo emergir o conceito de corridas *fashions*. Só no estado de São Paulo, foram ofertados 415 eventos de corrida de rua, no ano de 2015. Percebendo esse mercado em expansão, empresas de diversos setores procuram se aliar ao esporte em questão e, em contrapartida, as produtoras desses eventos procuram esses patrocinadores para o financiamento das atividades. Com isso, o objetivo desse trabalho foi identificar os perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores desse esporte. Para responder esse objetivo, optou-se por uma metodologia qualitativa de caráter exploratório. Foi aplicado um questionário misto à uma amostra de 407 corredores, em quatro eventos de corrida de rua. Esse questionário continha perguntas abertas e fechadas, e as respostas foram analisadas por meio das frequências e seus conteúdos, respectivamente. Como resultado, obteve-se um perfil de patrocinador que seja de segmentos congruentes com o esporte e a corrida de rua, como segmento esportivo, alimentício e de calçados para corredores. Além disso, segundo os consumidores, é importante que os patrocinadores ativem suas marcas durante os eventos da modalidade. Essas ativações devem ser associadas aos atributos que esses consumidores consideram como atributos da corrida de rua, como, saúde, amizade, qualidade de vida, bem-estar, socialização e diversão. Conclui-se que existem patrocinadores que agregam mais valor do que outros, na ótica do consumidor desse esporte. Essas informações podem ser úteis para os produtores de corrida de rua, uma vez que essas empresas que devem ser procuradas em uma possível prospecção de patrocinadores para os eventos da modalidade. Patrocinadores que agregam mais valor ao evento são percebidos pelos consumidores, o que resulta em uma percepção positiva daquele evento em questão e de seus patrocinadores.

Palavras-Chaves: patrocínio esportivo, corrida de rua, comportamento do consumidor esportivo, agregação de valor.

ABSTRACT

PAROLINI, P. L. L. **Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores desse esporte.** 2016. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Esporte) – Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

In the 90s the street race underwent a significant change in your event concept. The entertainment character began to be exploited by the event producers in this sector, giving rise to the concept of *fashions* races. Only in the state of São Paulo were offered 415 street racing events in 2015. Realizing this expanding market, companies from various sectors are seeking to combine the sport in question, and in turn producing these events seek these sponsors for funding these activities. Thus, objective of this study was to identify the profile of sponsors that add more value to street racing events: a study in view of the consumers of this sport. To meet this objective we chose a qualitative methodology exploratory. A mixed questionnaire to a sample of 407 runners in four road race event was applied. The questionnaire contained open and closed questions, which the frequencies were analyzed the responses and their contents respectively. As a result we got a sponsor profile that is congruent segments with sport and street racing as sports segment, food and shoes for runners. Moreover, according to consumers, these sponsors must activate their brands during the sport events. These activations should be associated with attributes that consumers consider as street racing attributes as health, friendship, quality of life, well-being, socialization and fun. It is concluded that there are sponsors that add more value than others in the consumer's view of this sport. This information can be useful for street racing producers, since these companies should be sought in a possible prospect for sponsors for the sport events. Sponsors that add more value to the event are perceived by consumers, resulting in a positive perception of that event in question and its sponsors.

Keywords: sports sponsorship , street racing, , sports consumer behavior, adding value

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Segmentação da indústria do esporte	25
Figura 2 – Conceito Simplificado de Patrocínio esportivo.....	29
Figura 3 – Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE)	30
Figura 4 – Critérios de seleção do patrocínio	30
Figura 5 – Envolvimento do fã e <i>Goodwill</i>	33
Figura 6 – Relação entre agentes no mercado de corrida de rua	38
Figura 7 – Processo de tomada de decisão do consumidor	42
Figura 8 – Pirâmide do conhecimento da marca	46
Figura 9 – Modelo de criação e transferência de imagem em patrocínio de evento.....	48
Figura 10 – Atividades de coleta de dados	59
Figura 11 – Perfil do Patrocinador de Corrida de Rua	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Produções com o tema Patrocínio Esportivo no Brasil - 2005 a 2015	22
Quadro 2 – <i>Recall</i> dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua.....	69
Quadro 3 – Segmento de atividade econômica apropriado para patrocinar eventos de corrida de rua na ótica do consumidor desse esporte.....	75
Quadro 4 – Resumo das respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual empresas do segmento esportivo devem patrocinar eventos de corrida de rua.....	78
Quadro 5 – Resumo das respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual empresas do segmento alimentício devem patrocinar eventos de corrida de rua.....	79
Quadro 6 – Resumo das respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual empresas do segmento calçados devem patrocinar eventos de corrida de rua.....	80
Quadro 7 – Escolha dos consumidores sobre os patrocinadores de eventos de corrida de rua caso eles fossem o produtor do evento.....	82
Quadro 8 – Os dez atributos que se associam a corrida de rua mais citados pelos consumidores.....	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de patrocínios investidos em 2015	28
Gráfico 2 – Classificação da importância dos patrocinadores nos eventos de corrida de rua..	62
Gráfico 3 – Lembrança dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua.....	63
Gráfico 4 – Lembrança dos patrocinadores do evento Meia de Floripa.....	64
Gráfico 5 – Lembrança dos patrocinadores do evento Maratona da Cidade do Rio de Janeiro.....	65
Gráfico 6 – Lembrança dos patrocinadores do evento São Paulo Marathon City.....	65
Gráfico 7 – Lembrança dos patrocinadores do evento Volta Internacional da Pampulha.....	66
Gráfico 8 – Grau de influência do patrocinador na decisão em participar de eventos de corrida de rua.....	70
Gráfico 9 –Importância da ativação de patrocínio em eventos de corrida de rua.....	73
Gráfico 10 – Horas semanais dedicadas aos treinos de corrida de rua.....	84
Gráfico 11 – Tempo de prática de corrida de rua.....	85
Gráfico 12 – Número de eventos de corrida de rua que os respondentes já participaram.....	85
Gráfico 13 – Sexo dos participantes.....	86
Gráfico 14 – Nível de escolaridade dos participantes.....	87
Gráfico 15 – Renda mensal dos participantes.....	87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação da importância dos patrocinadores nos evento de corrida de rua – Separação por evento.....	63
Tabela 2 – Número de citações dos patrocinadores dos eventos e percentual de acerto.....	66
Tabela 3 – Grau de influência do patrocinador na decisão de participar de eventos de corrida de rua – Resultados por evento.....	71
Tabela 4 – Importância da ativação de patrocínio em eventos de corrida de rua - Resultados por evento.....	74
Tabela 5 – Atributos relacionados à corrida de rua que apareceram nos quatro eventos.....	83

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FPA – Federação Paulista de Atletismo

IEG – *International Events Group*

MDPE – Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo

NCCA – *National Collegiate Athletic Association*

NSGA – *National Sporting Goods Association*

NBA – *National Basketball League*

NFL – *National Football League*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema de Pesquisa	18
1.1.1 Questão de Pesquisa	19
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 Justificativa	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Indústria do Esporte	22
2.2 Marketing Esportivo	25
2.3 Patrocínio Esportivo	27
2.4 Corrida de Rua e a Indústria <i>Running</i>	34
2.4.1 Eventos de Corrida de Rua	36
2.5 Comportamento do Consumidor Esportivo	39
2.5.1 Consumidor Esportivo, Corrida de Rua e Marca	43
2.6 Transferência de Imagem em eventos Esportivos	47
2.7 Valor Agregado em Eventos de Corrida de Rua	52
3 METODOLOGIA	52
3.1 Escolha Epistemológica	53
3.2 Tipo de Pesquisa	53
3.3 Amostra	54
3.4 Delineamento de Pesquisa	55
3.4.1 Construção do Instrumento de Pesquisa	55
3.5 Instrumento de Pesquisa	57
3.6 Coleta de Dados	58
3.7 Análise de Dados	60
4 RESULTADOS	61
4.1 Relacionamento e preferências do consumidor acerca dos patrocinadores dos eventos e corrida de rua	62
4.2 Envolvimento dos consumidores com a modalidade	84
4.3 Perfil do participante dos eventos de corrida de rua	86
5 CONCLUSÕES	89
5.1 Aplicações Gerenciais	92

5.2 Limitações e Pesquisas Futuras.....	93
6 REFERÊNCIAS.....	93
7 ANEXOS.....	101
7.1 Transcrição Entrevista com empresa Produtora de Corrida de Rua.....	101
7.2 Transcrição Entrevista com especialista em Patrocínio esportivo.....	106
7.3 Transcrição Entrevista com um patrocinador de corrida de rua.....	114
7.4 Questionário aplicado aos corredores.....	116
7.5 Quadros de respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual determinados segmentos devem patrocinar eventos de corrida de rua.....	120

1- Introdução

Com a expansão do conceito de saúde associado à qualidade de vida, as modalidades esportivas praticadas ao ar livre vêm ganhando notoriedade. Nesse contexto, há alguns anos, a prática de caminhada e de corrida de rua destacam-se no universo esportivo, em função de um forte crescimento observado no número de praticantes e de eventos realizados.

Scalco (2010) apontou que, no Brasil, o número de corredores é superior a quatro milhões, e Costa et al (2010) completaram que a corrida de rua constitui o segundo esporte mais popular nas maiores cidades do país, como São Paulo e Rio de Janeiro. Tais dados podem ser comprovados na pesquisa realizada pela Deloitte, em 2011¹, onde identificou-se a corrida de rua como o segundo esporte mais praticado no Brasil, atrás apenas do futebol. Esse número leva em consideração praticantes amadores e profissionais. Ainda, segundo a Deloitte (2011), a corrida de rua seria o sétimo esporte com maior taxa de crescimento (7%), para os próximos anos no país, evidenciando assim a importância dessa modalidade para a economia do setor esportivo brasileiro.

Em 2013, o Ministério do Esporte fez um levantamento sobre as práticas esportivas no Brasil. Nesse relatório, o entrevistado foi perguntado sobre qual é o primeiro esporte que ele pratica. A corrida de rua apareceu em quinto lugar no ranking de respostas. Além disso, a caminhada apareceu como o esporte mais praticado em 2013, com 45,7% dos entrevistados afirmando que praticaram essa atividade durante o ano (MINISTÉRIO DO ESPORTE, 2015).

Ainda, comprovando esse crescimento, segundo a Federação Paulista de Atletismo (FPA), no período de 2004 a 2015, o número de participantes em corridas de rua no estado de São Paulo cresceu cerca de 500%, passando de 143 mil, em 2004, para 724 mil, em 2015. Esse aumento do número de corredores é concomitante ao aumento do número de provas ofertadas. Nesse mesmo estado, o único do país com dados oficiais de corridas de rua, em 2015, foram realizadas 415 provas, um aumento de 14,96% em relação a 2014, ano que ocorreram 361 provas (FPA, 2016).

Porém, a prática da corrida em locais abertos é um fenômeno recente, como explica Miranda (2007):

“As corridas em ruas e parques se tornaram populares a partir do início dos anos 70 e, atualmente, são praticadas em parques e locais públicos. Estas corridas são diferentes das praticadas em pistas, mas também contam, em

¹ Muito além do futebol: Estudos sobre esportes no Brasil, de Setembro de 2011. A pesquisa foi realizada pela empresa Deloitte, que atua no ramo de consultoria empresarial.

muitos casos, com uma estrutura de organização que legitima a disputa com árbitros, inscrições, premiações e todos os aparatos que constituem uma competição oficial.”

O momento citado pelo autor consiste no primeiro *running boom*², período no qual houve grande aumento no número de eventos de corrida de rua, para atingir um público que vinha emergindo com anseio de praticar tal modalidade. Nesse período, os eventos de corrida de rua eram caracterizados por percursos que exigiam preparo físico prévio dos participantes, foco em atletas profissionais e caráter competitivo. Por isso, muitos desses eventos foram alcunhados de corridas rústicas. Posteriormente, no período conhecido como segundo *running boom*, que se inicia na década de 1990, observa-se que os eventos de corrida de rua caminharam para uma nova direção, o evento-espetáculo, onde o corredor tem como objetivo, além da prática da modalidade, o entretenimento (VAN BOTTENBURG, 2010).

Esse segundo *running boom* oferece novos atrativos, como provas com diferentes terrenos e distâncias, megaestruturas, músicas, *chip* de cronometragem, entre outros aparatos que envolvem cada vez mais o público participante que opta por praticar atividade física em um evento que lhe propicie momentos de prazer. Os novos eventos que caracterizam esse período trazem um conceito de espetáculo vinculado ao esporte e, para isso, necessitam de investimentos e parcerias.

No contexto em questão, podemos inserir as empresas patrocinadoras que, ao financiarem eventos de corrida de rua, esperam um retorno sobre esse investimento e fomentam a prática da modalidade. Por outro lado, a indústria do esporte, percebendo a oferta de recursos, desenvolve meios para viabilizar a inserção dessas empresas.

Esses eventos esportivos têm prestado grande contribuição para o crescimento do setor. Estruturados como espetáculos de entretenimento, eles atraem os olhares do público consumidor do esporte e, principalmente, de empresas de diversos setores, que buscam os benefícios de associar suas marcas aos diferentes contextos do ambiente.

Paralelamente, o estudo do comportamento dos fãs e consumidores das modalidades e a relação que eles estabelecem com as marcas patrocinadoras são de extrema importância para o mercado esportivo. Nesse ambiente, existem dois mercados que merecem atenção: o mercado primário e o mercado secundário (CARDIA, 2004). O mercado primário é composto por três

² *Running Boom* é o termo utilizado na literatura para designar um período de rápido crescimento do mercado formado pelos corredores.

agentes: (1) os participantes, que compõem o centro do processo esportivo, que são as pessoas que fazem o esporte acontecer, como por exemplo, atletas profissionais e juízes, (2) espectadores e (3) os voluntários (CARDIA, 2004). O mercado secundário engloba os mercados da publicidade, de afinidade e de patrocínios.

O entendimento, por parte do mercado secundário sobre o funcionamento do mercado primário, ou seja, o estudo, por parte de patrocinadores sobre o comportamento dos espectadores e praticantes, tende a ser o caminho a se seguir no *marketing* esportivo. Sintetizando, quando o patrocinador (agente do mercado secundário) realiza pesquisas sobre o consumidor esportivo (agente do mercado primário) e entende a sua dinâmica, torna-se mais certa a ação de patrocínio esportivo.

A pesquisa em questão abordou aspectos de ambos os mercados citados por Cardia (2004), envolvendo os consumidores de corrida de rua (participantes/espectadores) e os patrocinadores dos eventos da modalidade.

Na atual conjuntura do esporte visto como entretenimento, estudos sobre os consumidores esportivos são fundamentais para empresas que querem investir no segmento. Nesse sentido, o objetivo desse trabalho é identificar quais perfis de patrocinadores agregam mais valor aos eventos de corrida de rua, na ótica do consumidor desse esporte.

1.1 Problema de Pesquisa

Segundo Cervo e Bervian (2012), o primeiro passo para uma pesquisa científica é a formulação do problema. Os autores afirmam que esses problemas devem ser resumidos em uma questão de pesquisa.

Para Gil (2006), os problemas de pesquisa devem ser relevantes para a academia. O autor ainda ressalta a importância prática do problema, uma vez que esse pode gerar soluções, trazendo consequências favoráveis aos envolvidos.

Essa relevância se enquadra nos seguintes aspectos de valorização que, segundo Lakatos e Marconi (1992), devem ser analisados em um problema de pesquisa: viabilidade, relevância, novidade, exequibilidade e oportunidade. Em outras palavras, uma pesquisa acadêmica bem valorizada compreende esses cinco aspectos. No trabalho em questão, entende-se o tema como de relevância para a academia e o mercado, justificada nos capítulos 1 (introdução) e 1.3 (justificativa). Além disso, trata-se de um estudo executável, segundo a

proposta de metodologia apresentada no Capítulo 3. Em relação ao aspecto novidade, o trabalho enfatiza o olhar do consumidor de corrida de rua sobre o fenômeno patrocínio esportivo, constituindo assim uma oportunidade de estudos nessa área.

A partir disso, o presente estudo exhibe literatura em que o tema “patrocínio esportivo e corrida de rua” é focado com atenção na perspectiva do patrocinador. Até hoje, em contrapartida, são poucos os estudos realizados na perspectiva inversa: a da ótica do consumidor do esporte e sua visão das relações de patrocínio existentes nesse universo.

Com base nas premissas expostas sobre o problema de pesquisa, esse estudo pretende abordar o olhar do consumidor de corrida de rua sobre a prática do patrocínio esportivo. Em outras palavras, como o consumidor avalia o patrocínio esportivo e se ele, consumidor, enxerga que essa associação de marcas patrocinadoras agrega valor, ou não, aos eventos de corrida de rua.

1.1.1 Questão de Pesquisa

Na ótica do corredor e participante, quais seriam os perfis de patrocinadores que agregariam mais valor aos eventos de corrida de rua?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar, sob o olhar do consumidor de corrida de rua, quais os perfis de patrocinadores agregam mais valor aos eventos da modalidade.

1.2.2 Objetivos Específicos

Verificar a lembrança dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua por parte dos consumidores dessa modalidade.

Identificar a influência que os patrocinadores exercem na escolha do corredor em participar de eventos de corrida de rua.

Avaliar o grau de envolvimento dos participantes com o esporte em questão.

Identificar o perfil dos participantes de eventos de corrida de rua.

1.3 Justificativa

Nos dias atuais, empresas de segmentos diversos buscam alternativas viáveis para se associar ao esporte, fazendo emergir um nicho de mercado para o *marketing* empresarial voltado para a área esportiva (ALMEIDA, 2010). Com isso, o setor privado, percebendo o aumento exponencial do número de adeptos a essa prática, está buscando formas para se posicionar no ambiente do esporte, por meio do patrocínio.

O investimento em patrocínio, segundo Sá e Almeida (2012), estrutura-se sobre quatro etapas fundamentais que auxiliam os gestores na tomada de decisão para alocação de recursos em patrocínio esportivo: (I) o objetivo da empresa, (II) a seleção da ação esportiva, (III) a forma da ativação da marca e (IV) a mensuração do resultado do investimento. Essas quatro etapas compõem o Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo – MDPE (SÁ E ALMEIDA 2012).

Nesse ponto, quando a empresa decide patrocinar a modalidade corrida de rua e seus eventos, ela estipula um objetivo a ser alcançado perante seu público-alvo. Para isso é necessário que a empresa entenda qual o tipo de consumidor com o qual ela estará lidando. Conhecer os clientes pode ser uma vantagem competitiva em relação à concorrência, pois, permite ao patrocinador oferecer o produto certo, no momento certo, para esse consumidor (KOTLER E KELLER, 2006). Somado a isso, o atual cenário econômico do país exige uma maior efetividade, quando se fala em patrocínio esportivo.

Outro dado que justifica este trabalho no mercado *running* foi o artigo apresentado pelo Diário Catarinense (2013), mostrando que eventos de corrida de rua contribuem para a economia do setor da indústria do esporte, gerando receitas de R\$ 4 bilhões anuais em todo país. Com esses investimentos de empresas patrocinadoras nos eventos de corrida de rua, os corredores terão mais opções de eventos para participar, podendo fomentar a prática da modalidade e, ao mesmo tempo, trazer retorno para essas empresas patrocinadoras.

Porém, os estudos existentes na área de patrocínio esportivo e corrida de rua não acompanham o crescimento desse mercado e são, em sua grande maioria, voltados para a ótica da empresa patrocinadora. Mesmo os estudos que optam pelo olhar do consumidor, na relação com as marcas patrocinadoras, abordam questões de lembrança, reconhecimento de marca, ou intenção de compra, justificando mais pesquisas nessa área do comportamento do consumidor esportivo.

Nesse sentido, Parolini e Rocco Júnior (2016) fizeram um levantamento, no Brasil, para identificar teses e dissertações que tinham o tema patrocínio esportivo no escopo do trabalho e encontraram, no período de 2005 a 2015, oito estudos realizados. Desse total, nenhum deles direcionava para o patrocínio esportivo na modalidade corrida de rua. Além disso, todos os estudos focavam na ótica do patrocinador ou do patrocinado, deixando de lado a ótica do consumidor do esporte, como pode ser visualizado no quadro 1, que expõe os oito trabalhos de maneira sintetizada.

Ano	Tipologia	Título	Autor
2007	Dissertação de Mestrado	Tomada de Decisão em ações de Patrocínio Esportivo: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil.	Michel Fauzer Mattar
2007	Dissertação de Mestrado	O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: um modelo para mensuração de sua efetividade.	Caio de Almeida Grynberg
2009	Dissertação de Mestrado	Análise da Descontinuidade do Patrocínio Esportivo em Clubes de Futebol Brasileiros.	Ricardo Guilherme Monteiro de Almeida
2010	Dissertação de Mestrado	Patrocínio Esportivo: motivação, seleção, ativação e mensuração na perspectiva do patrocinador.	Bárbara Monteiro de Barros Sá
2011	Dissertação de Mestrado	A Relevância do Profissionalismo no Futebol e os Impactos da Credibilidade dos Dirigentes na Obtenção de Patrocínio.	João Guilherme de Matos Pimentel
2012	Dissertação de Mestrado	Relação entre Patrocinadores e a Gestão dos Clubes Profissionais de Futebol do Distrito Federal (DF).	Alex Schlottfeldt Santos
2012	Dissertação de Mestrado	Jogada de Craque? Fatores críticos que levam empresas públicas a patrocinarem o esporte.	Vinicius de Faria Cunha
2013	Tese de Doutorado	Estratégias Empíricas em Patrocínio Esportivo à Luz da Experiência de Organizações Esportivas e Empresas	Nicolas Caballero Lois

Quadro 1 – Produções com o tema patrocínio esportivo no Brasil - 2005 a 2015.

Parolini e Rocco Júnior (2016)

Percebe-se, assim, uma lacuna nos trabalhos acadêmicos que resultam em teses e dissertações envolvendo a relação entre patrocinador e organização esportiva sob a ótica do consumidor. Auxiliar no preenchimento dessa lacuna é outro propósito deste projeto de pesquisa em nível de mestrado.

2 Referencial Teórico

2.1 Indústria do Esporte

Para conceituarmos a indústria esportiva, faz-se necessário, primeiramente, entendermos o termo o qual essa indústria se refere, no caso o esporte. O conceito de esporte é fundamental para o sucesso de qualquer agente que esteja envolvido na indústria esportiva, pois, esse ambiente se difere de outros tipos de indústria, por envolver sentimentos, lidar com emoções, experiências e conectividade com as modalidades esportivas.

Segundo Woods (2011), o esporte pode ser conceituado, porém, mais do que isso, deve ser entendido e compreendido pelas pessoas que o utilizam como, por exemplo, ferramenta de ensino e prática corporal. Para o autor, o esporte compreende “uma atividade competitiva e institucionalizada, que envolve habilidades físicas, instalações e equipamentos especializados, no qual é regido por um conjunto de regras que determina o vencedor” (WOODS, 2011 p. 17).

Nesse aspecto, temos a indústria do esporte, por meio da qual são oferecidas atividades competitivas institucionalizadas, como citado por Woods (2011), para um mercado onde os consumidores se diferem por localidade, desejos, vontades e exigências, o que de fato evidencia a complexidade desse ambiente. Segundo Barbanti (2012), é importante ressaltar que o esporte pode ser dividido em esporte participativo, educacional e de rendimento, cada um com sua finalidade, mas todos sustentados pelo conceito citado por Woods (2011).

O esporte educacional é visto como instrumento educativo, utilizado pela Educação Física nas escolas e em projetos sociais. No entanto, apesar de focar principalmente em crianças e adolescentes, pode ser praticado também por adultos, nas faculdades, visando o desenvolvimento das capacidades e habilidades dos alunos (TUBINO, 1987). O esporte de alto rendimento visa a busca pelo profissionalismo e engloba atividades esportivas regidas por

regras e competições (TUBINO, 1987). Já o esporte participativo, segundo o autor, tem como principal característica o lazer, com atributos formais e informais, visando o aspecto lúdico da atividade.

A relação entre o esporte e a cultura do local onde ele está sendo praticado e/ou consumido é outro aspecto fundamental para o entendimento do esporte (COAKLEY, 2009). Callois (1990) corrobora com Coakley (2009), dizendo que no jogo (base do esporte) se encontra resíduos da nossa cultura ancestral. Woods (2011) finaliza, afirmando que o esporte reflete a cultura de uma sociedade e que, ao defini-lo, não podemos desprezá-la.

Ainda no contexto esportivo, Coakley (2009) afirma que o esporte possui elementos do jogo (CALLOIS, 1990) e elementos do espetáculo. Quando os elementos do jogo são mais enfatizados, o esporte se torna de caráter participativo, porém, quando os elementos de espetáculo são mais enfatizados, torna-se um esporte voltado para o espectador, visando audiência e entretenimento (COAKLEY, 2009).

Já se sabe que os espetáculos esportivos se situam no âmbito dos esportes de alto rendimento, porém, os produtores/gestores de esportes de participação também estão percebendo esse mercado e se mobilizam para organizar espetáculos. Nesse caso, quando falamos em eventos de corrida de rua, o interesse é o público que pratica o esporte por participação, mas que, ao mesmo tempo, deseja um entretenimento oferecido por aquele evento da modalidade. Esse conceito de esporte nos ajuda na compreensão da indústria esportiva.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), a indústria do esporte é o mercado onde se oferecem aos consumidores opções de serviços e produtos, vinculados ao esporte, *fitness*, recreação ou lazer. Uma indústria que movimentou, em 2014, nos EUA, algo em torno de \$ 60,5 bilhões, e espera-se que até 2019 chegue a \$ 73,5 bilhões (FORBES, 2016). No Brasil, essa mesma indústria representou, em 2010, o equivalente a 2,1% do PIB brasileiro (KASZNAR E GRAÇA, 2012).

A indústria esportiva, que está em permanente crescimento, exhibe alguns fatores que são responsáveis pelo seu desenvolvimento. Pitts e Stotlar (2002) elencaram vinte destes fatores. São eles: (1) aumento no número de novas e diferentes atividades esportivas, de *fitness* e recreativas; (2) aumento na oferta de esportes; (3) aumento no número e tipos de revistas esportivas e especializadas; (4) aumento do tempo de lazer; (5) aumento da exposição à mídia

em massa; (6) a explosão do *fitness* na década de 1970; (7) aumento do número e tipos de instalações, eventos e participação; (8) aumento e expansão de bens e serviços relacionados ao esporte para a variedade de segmentos do mercado; (9) aumento no número e tipos de atividades esportivas, de *fitness* e recreativas em nível profissional; (10) a transição das instalações de finalidade única para as instalações multiusos; (11) aumento do esporte para a diversidade das populações; (12) aumento do patrocínio e de fundos para o esporte por parte da comunidade empresarial em geral; (13) aumento dos endossos; (14) aumento da educação esportiva; (15) aumento dos lucros; (16) aumento da tecnologia de bens, serviços e treinamento relacionado ao esporte; (17) destaque do esporte como produto de consumo; (18) aumento do *marketing* e da orientação da indústria do esporte para o *marketing*; (19) aumento da competência na administração do esporte e (20) a globalização do esporte e da indústria do esporte.

Todos os fatores citados no parágrafo anterior foram potenciais desenvolvedores da indústria esportiva atual. Para este trabalho, no entanto, focaremos nos fatores sete e doze, pois, ambos englobam o objetivo desse estudo, que pretende analisar o ambiente dos eventos esportivos e dos patrocinadores que ali investem. Eles pertencem ao ambiente que Pitts e Stotlar (2002) denominaram de modelo de segmentos da indústria do esporte (Figura 1), no qual explica como esse ambiente se estrutura. Segundo os autores, a indústria esportiva se segmenta em prática, produção e promoção.

No primeiro segmento (Prática Esportiva), encontram-se as práticas que são oferecidas ao consumidor como produto de entretenimento (ex: modalidades esportivas e escola de esportes). Esse segmento é o coração da indústria, segundo os autores, pois, não existe produção e promoção se não tiver o esporte em si. O segmento Produção Esportiva inclui os produtos desejados ou necessários para a produção ou influência na qualidade da prática esportiva (ex: equipamentos para a prática de uma modalidade e instalações esportivas). Já o terceiro segmento (Promoção Esportiva), relacionado ao objeto de estudo deste trabalho, integra os produtos oferecidos como instrumentos para se promover o esporte, sendo que um desses instrumentos é o patrocínio esportivo em eventos de corrida de rua.

Para que essa dinâmica aconteça de forma harmônica, a participação de gestores esportivos é de fundamental importância. São esses gestores que irão lidar com assuntos relacionados ao aspecto da Gestão Esportiva como um todo, ou seja, planejar, organizar, liderar e controlar

ações ligadas ao esporte (CHELLADURAI, 2009). Apesar de o Brasil utilizar o termo Gestão Esportiva, Rocha e Bastos (2011) apontam que o termo Administração Esportiva e Gestão Esportiva podem ser considerados sinônimos.

Figura 1- Segmentação da Indústria do Esporte

Pitts e Stotlar (2002)

Dentro desse contexto, está inserido o *marketing* esportivo, pois, como aponta Rocha e Bastos (2011), o *marketing* esportivo é apenas uma das atribuições de um gestor ou administrador do esporte. O patrocínio esportivo, por sua vez, é uma das principais ferramentas do *marketing* esportivo para a promoção dos produtos e serviços relacionados ao esporte.

2.2 Marketing Esportivo

O *marketing* esportivo possui elementos do *marketing* tradicional, e ao ser aplicado deve-se levar em consideração o contexto esportivo e o ambiente no qual as estratégias mercadológicas serão aplicadas. Para isso, faz-se necessário o entendimento do conceito de *marketing*.

Marketing consiste em um processo que estuda a dinâmica do ambiente (mercado) de troca de produtos e serviços entre consumidores e produtores, visando satisfazer às necessidades de ambos, fundamentando-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades do consumidor, *marketing* integrado e rentabilidade (KOTLER, 2006). O autor ainda destaca a utilização do Mix de *Marketing* ou 4 P's, que seriam produto, praça, preço e promoção.

Dentro desse macro ambiente, um mercado específico vem se tornando cada vez mais fonte de estudo entre os responsáveis pelo *marketing*: o *marketing* esportivo, que pode ser entendido como a utilização de conceitos do *marketing* tradicional no ambiente do esporte.

O *marketing* esportivo utiliza de preceitos advindos do *marketing* tradicional, como produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado (CARDIA, 2004). Assim, Pitts e Stotlar (2002) definem o *marketing* esportivo como “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer às necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Mullin, Hardy e Sutton (2004) entendem que o *marketing* esportivo pode ser dividido em duas frentes: *marketing* do esporte e *marketing* por meio do esporte. A primeira frente se faz pela utilização do *marketing* de produtos e serviços voltados aos consumidores que se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como instrumento de divulgação de produtos, sem que estes tenham ligação com a atividade esportiva (patrocinadores em geral).

Porém o que se vê hoje na gestão dos negócios do esporte, quando se trata de *marketing* esportivo, é o que Theodore Levitt, economista alemão, escritor do livro *A imaginação de Marketing*, já chamava, na década de 1960, de “Miopia do *Marketing*”. Em 1960, o escritor publicou, na revista *Havard Business Review*, um artigo intitulado *Miopia em Marketing*. Essa miopia pode ser entendida como um foco exacerbado na produção e vendas de produtos e serviços, em vez de identificar os desejos e necessidades dos seus consumidores (clientes) e dos seus mercados.

Essa miopia pode ser observada na atual conjuntura do mercado *running*, onde produtores da modalidade vendem cotas de patrocínio para qualquer empresa, com intuito de financiar o evento e não se atentam em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor acerca do patrocínio esportivo.

2.3 Patrocínio Esportivo

A história do patrocínio esportivo caminha juntamente com a história do *marketing* esportivo. Segundo Rocco Júnior (2012), a evolução histórica da gestão esportiva passa pelo desenvolvimento do *marketing* esportivo, com a utilização do patrocínio entre as primeiras ações para tal finalidade.

Esse fenômeno começou nos anos 1930, quando se teve a primeira associação de um produto ao esporte, no caso, uma marca de cigarro, que associou o seu nome ao Turfe. Essa primeira associação aconteceu no Grande Prêmio Ascot, na Inglaterra. Nesse, que seria o primeiro caso de patrocínio esportivo no mundo, o fabricante imprimiu em sua embalagem a forma de um cavalo e utilizou o nome do evento em seu produto, fazendo alusão à associação (ROCCO JÚNIOR, 2012). No Brasil, essa associação também ocorreu por volta dos anos 1930, só que o esporte e o produto eram diferentes: um carro de corrida foi patrocinado por uma empresa de cerveja (ROCCO JÚNIOR, 2012).

Essa ação de patrocinar o esporte pode ser definida, segundo a *International Events Group* (IEG), fonte respeitada em todo mundo por elaboração de pesquisas nas áreas do *marketing* esportivo, como “o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial” (IEG, 2016).

Esse conceito pode ser aplicado para todo e qualquer patrocínio. Porém, para Nufer e Buhler (2010), o patrocínio esportivo é a modalidade de patrocínio mais utilizada nos dias atuais. Para quantificar tal afirmação, em 2015, a IEG – *International Events Group* realizou uma pesquisa, mostrando as principais modalidades de patrocínio nos EUA e, como observado no gráfico 1, o patrocínio esportivo correspondia a 70% de todo patrocínio no país naquele ano. Ainda segundo a IEG (2016), em 2015 foram investidos \$ 57,5 bilhões em patrocínio, em todo mundo. Para 2016, espera-se um investimento de \$ 60,2 bilhões, crescimento de 4,7% (IEG, 2016). Esses dados mostram a dimensão da utilização dessa ferramenta como ação de *marketing* esportivo.

Melo Neto (2003) ainda acrescenta que o patrocínio esportivo é o financiamento por parte da empresa em uma atividade independente, em alguns casos, que nem tenha ligação com a atividade comercial dessa empresa e na qual o patrocinador espera obter benefícios

comerciais. Bigné (2003) vem ao encontro a Melo Neto (2000), acrescentando que o patrocínio esportivo pode gerar uma imagem positiva da empresa perante seu público-alvo.

Gráfico 1 – Percentual de patrocínio investido em 2015, nos EUA - IEG (2016)

Essa associação entre empresa patrocinadora e patrocinado, seja atleta, equipe ou evento esportivo, deve ser muito bem planejada, pois, para o bom funcionamento do patrocínio esportivo, a sinergia entre as partes é de fundamental importância, gerando um ganho de utilidade para os dois lados (THOMPSON, 2005).

Nesse ponto, o patrocínio esportivo pode ser visto como um relacionamento, onde ambas as partes se beneficiem por meio de uma estratégia planejada e estruturada, no qual uma empresa provedora de dinheiro investe em uma equipe, evento ou atleta e, em contrapartida, possui o direito de exploração dessa imagem, associando-se aos atributos do patrocinado (Figura 2). Para que as ações de patrocínio sejam bem-sucedidas o planejamento e, principalmente, o relacionamento transparente entre as partes deve existir. Tal relacionamento se baseia em uma boa comunicação entre patrocinador e patrocinado (ROCCO JÚNIOR, 2012).

Figura 2 – Conceito Simplificado de Patrocínio esportivo – Próprio autor

Quando utilizamos a expressão patrocínio esportivo, estamos falando de um processo no qual podem ser identificadas quatro etapas: motivação ou objetivos de se patrocinar, seleção desse patrocínio, ativação da marca e mensuração do retorno obtido com esse patrocínio esportivo (SÁ e ALMEIDA, 2012).

Segundo os autores, as quatro etapas são interligadas, sendo cada etapa dependente da outra para que haja sucesso no patrocínio esportivo. Esse processo, segundo Sá e Almeida (2012), é chamado de Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE). A Figura 3 mostra como essas quatro etapas se conectam no MDPE proposto pelos autores.

Quando se pensa nesse processo de patrocínio esportivo, o primeiro passo é identificar quais são os objetivos a se alcançar com essa ação, o que determinará todos os outros três processos. Sá e Almeida (2012) expõem seis objetivos pelos quais as empresas decidem investir no esporte: objetivo corporativo, objetivo de marca, objetivo de produto, objetivo de público, objetivo de relacionamento e objetivo pessoal do executivo.

Já Mullin, et al. (2004) realizaram um levantamento e encontraram os seguintes objetivos que mais influenciam a tomada de decisão no patrocínio esportivo: aumentar a consciência pública da empresa, do produto ou ambos; alterar ou reforçar a percepção pública da empresa; identificar a empresa com os segmentos de mercado específicos; envolver a empresa com a comunidade; criar uma clientela entre aqueles que tomam decisão; gerar benefícios de mídia; realizar os objetivos de mídia; criar uma vantagem sobre os concorrentes, por meio da associação ou exclusividade; ganhar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento; assegurar direitos de intitulação do nome.

Figura 3 – Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE) - Sá e Almeida (2012)

Assim que a empresa decide quais objetivos se pretende atingir, é necessário passar para a segunda etapa do processo de patrocínio: a seleção, onde se escolhe a modalidade, tipo de patrocínio e propriedade esportiva (atleta, equipe, eventos esportivo) que será associada à marca da empresa (SÁ E ALMEIDA, 2012). Meenaghan (2001) aponta oito critérios de seleção utilizados pelas empresas para escolher a atividade ou evento patrocinado. Esses critérios podem ser visualizados na Figura 4.

Figura 4 – Critérios de Seleção do Patrocínio (MEENAGHAN, 2001)

Na etapa de seleção, deve-se estabelecer os critérios que vão ao encontro da estratégia da empresa e dos objetivos que se pretende alcançar com esse patrocínio esportivo (MATTAR, 2007). Rocco Júnior (2012) defende a ideia de que o planejamento estratégico é de fundamental importância, tanto para as empresas que pretendem se aliar ao esporte, quanto para as organizações esportivas. Para o autor, esse planejamento é uma ferramenta que atua em um contexto de mudança e, no caso específico do esporte, existem gestores esportivos que buscam interesses pessoais em detrimento dos objetivos corporativos. Esse interesse pessoal em detrimento do negócio também acontece na seleção de patrocínio, quando esse objetivo empresarial não é levado em consideração e acabam ocorrendo associações de marca e esporte que não geram benefícios para as partes envolvidas (ROCCO JÚNIOR, 2012).

Para Pitts e Stlotar (2002), uma das associações entre marca e produto se dá por meio do patrocínio de atletas, porém, o risco é alto. Os autores citam alguns casos onde o atleta, por alguma atitude não condizente com os valores das empresas patrocinadoras, tiveram suas relações contratuais estremecidas. Como exemplo, podemos citar os atletas Mike Tyson, Ben Johnson e, mais recentemente, o nadador norte americano Ryan Lotche, que ao mentir sobre o assalto no Rio de Janeiro, durante os jogos olímpicos, teve seus contratos de patrocínio cancelados. O Atleta possuía quatro patrocinadores e a perda dessas parcerias custará em longo prazo cerca de 10 milhões de reais ao atleta (GLOBO ESPORTE, 2016). “Não podemos tolerar um comportamento que é contrário aos valores dessa marca” justificou a principal patrocinadora do atleta ao rescindir o contrato de Lotche (GLOBO ESPORTE, 2016).

Um desses riscos citados por Pitts e Stlotar (2002) está relacionado com a credibilidade dos atletas. Os autores revelaram que a maioria dos consumidores acredita que os atletas que detêm patrocinadores o fazem exclusivamente pelo dinheiro. Isso diminui o caráter de ídolo e herói que esses atletas tinham perante seus seguidores (PITTS E STLOTAR, 2002).

Com isso, uma nova tendência começou a tomar força na década de 1990, que são os patrocínios a equipes e, principalmente, eventos esportivos (PITTS E STLOTAR, 2002). Para os autores, esse último ainda é mais vantajoso, pois, a empresa não corre o risco de consumidores de uma equipe rival criarem aversão à sua marca. Isso mostra como a etapa de seleção do patrocínio esportivo é importante nesse processo, no qual Sá e Almeida (2012) chamam de MDPE.

Assim que se definem os objetivos do patrocínio e sua seleção, o próximo passo é a ativação. No mesmo sentido da seleção, a ativação deve estar em total sinergia com os objetivos da empresa (SÁ E ALMEIDA, 2012). Quando o patrocínio esportivo é “fechado”, a empresa adquire o direito de explorar essa associação, e uma das melhores formas de se fazer isso é ativando esse patrocínio.

Fernandes (2009) destaca que para que o patrocínio esportivo tenha o impacto desejável é importante reservar um recurso financeiro para “trazê-lo à vida”. A autora ainda ressalta que o patrocínio por si só não traz os retornos esperados. É necessário colocar a marca em contato com o cliente, causando uma experiência nesse consumidor. Isso é ativação de patrocínio.

Apesar de haver uma tendência das empresas em se preocupar com a ativação de patrocínio, a alocação de verba para esse fim ainda é pequena, devido à crença, por parte das pessoas responsáveis pelo *marketing* esportivo, de que os benefícios que o patrocínio por si só trazem são suficientes para o retorno esperado (FERNANDES, 2009).

A ativação, segundo Meenaghan (2001), aproxima o consumidor da marca, fazendo emergir o conceito de *Goodwill* que, segundo o autor, seria o sentimento de apreço que o consumidor sente com a marca ou patrocinador de determinado evento esportivo. Meenaghan (2001) acredita que esse conceito possa ser a diferença principal entre a publicidade convencional e o patrocínio, pois, esse sentimento é gerado por fatores como percepção do benefício e sutileza da mensagem, ambos proporcionados no patrocínio esportivo. O *Goodwill* pode servir como influenciador na resposta dos consumidores, por ter esse caráter de sutileza na mensagem, reduzindo os mecanismos de defesa utilizados pelos consumidores (MEENAGHAN, 2001). A Figura 5 exibe a relação entre patrocinador, atividade patrocinada e fã, apresentando o conceito de *Goodwill*, que nada mais é que o sentimento de apreço que o fã tem pela marca.

Figura 5 – Envolvimento do fã e *Goodwill* – Fonte: Fernandes (2009)

A última etapa do MDPE compreende a mensuração do retorno investido em patrocínio esportivo. Segundo Grynberg (2007), a mensuração qualitativa e quantitativa desse retorno é algo extremamente complexo, pois, existe a dificuldade de se isolar a variável patrocínio esportivo das demais ações de publicidade que a empresa utiliza simultaneamente. No mercado esportivo, são utilizados basicamente dois métodos para se tentar mensurar o retorno no patrocínio esportivo. São eles: métodos baseados na exposição e métodos de acompanhamento (GRYNBERG, 2007; CORNWELL E MAIGAN, 1998; PHAM, 1991).

Os métodos baseados na exposição consistem no monitoramento de mídia gerada, tanto em relação à sua quantidade, quanto em relação à sua natureza. Para quantificar, faz-se o cálculo de quanto a empresa gastaria se fosse utilizar esse mesmo espaço em uma propaganda tradicional (GRYNBERG, 2007). Alguns autores (PHAM, 2000; CORNWELL E MAIGAN, 1998) criticam esses métodos, pois, acreditam que a cobertura midiática não é o principal objetivo do patrocínio, sendo assim difícil de medir a eficiência dessa associação entre marca e esporte.

Entre os métodos de acompanhamento, os mais utilizados são o *recall* - lembrança da marca e *awareness* - consciência da marca (GRYNBERG, 2007). Alguns estudos com esses métodos, como o de Gwinner e Swanson (2003), estudaram como o envolvimento do fã com o time influencia na lembrança e intenção de compra para com os seus patrocinadores. Porém, Mc Donald (1991) argumenta que esses métodos não avaliam a mudança de atitude do

consumidor perante a marca, apenas avalia a lembrança que esse consumidor tem de uma marca ou produto no qual ele já teve um contato prévio.

Mais recentemente com o crescimento das redes sociais os clubes e patrocinadores cada vez mais ativam suas marcas nesse ambiente. Por isso, a mensuração de retorno do patrocínio é utilizada no ambiente virtual. Resultados como número de curtidas e visualizações de posts, ou envolvimento dos torcedores por meio de comentários são formas de se mensurar essas ativações nas redes sociais.

Sintetizando, o patrocínio vai muito além do fornecimento financeiro em troca da exploração comercial. Como apresentado na figura 2, deve existir um relacionamento entre as partes. O patrocínio esportivo deve ser planejado e estruturado, compreendendo as etapas citadas por Sá e Almeida (2012). Além disso, a comunicação e transparência entre patrocinador e patrocinado potencializa os resultados. No mercado de corrida de rua não é diferente, os patrocinadores devem se atentar a essas questões ao se aliarem a indústria *running*.

2.4 Corrida de Rua e a Indústria *Running*

O ato de correr é um fenômeno bastante antigo e, desde os tempos longínquos, tem-se registro dessa atividade (OLIVEIRA, 2010). O autor ressalta que a corrida aparece nas eras primitivas como um caráter de necessidade ou expressão do homem, como por exemplo, necessidade de caça e comunicação entre tribos, por meio de entrega de mensagens, como sugere livros que compõe a Bíblia Cristã.

Porém, foi apenas no século XVII que essa atividade física começou a ser vista como esporte (DALLARI, 2009). O autor afirma que a primeira corrida de rua aconteceu em 1837, com um percurso total de 84 Km entre as cidades de Londres e Brighton, no Reino Unido. Nesse mesmo ano, a Escola de Eton teria sido a primeira instituição de ensino a introduzir o atletismo entre os alunos, seguida de Oxford e Cambridge (NOAKES, 1991).

Segundo Dallari (2009), a primeira maratona olímpica foi um marco na corrida de rua no mundo, pois, desencadeou uma série de eventos, como a maratona da França, naquele mesmo ano, e tantos outros eventos de corrida de rua na Europa e nos Estados Unidos. No Brasil, a primeira corrida teria sido realizada em 1906, na Bahia, pela ex-Liga Baiana de Sports Terrestre (MAIORAL, 2014). Outra versão é que a primeira corrida teria sido no Rio de

Janeiro, organizada pelo jornal “O Estado de São Paulo” (WEBRUN, 2002). Para que esses eventos tivessem um suporte burocrático, de organização e de apoio, era necessário instituir uma federação internacional e isso ocorreu no ano de 1912, com a criação da Federação Internacional de Atletismo (IAAF), órgão que, a partir de então, regularia o atletismo no mundo.

Como citado por Miranda (2007), o primeiro *running boom*, na década de 1970, transformou o cenário da corrida de rua, passando de um passatempo para alguns amantes da modalidade para uma atividade praticada e apreciada por milhões de pessoas (NOAKES, 1991). No início dos anos 1970, um treinador de atletismo da Universidade de Oregon, William Bowerman, foi peça-chave nessa transformação da corrida de rua vista como um negócio (MIRANDA, 2007). Sua importância se deve ao fato do treinador desenvolver um solado de tênis em máquina de *wafer*, dando início à co-fundação da empresa Nike. No mesmo período, o corredor Steve Prefontaine receberia o primeiro patrocínio da empresa norte-americana, correndo com tênis e camiseta escritos com o nome da empresa que o patrocinava (MIRANDA, 2007).

Essa transformação da corrida de rua em um produto de consumo da sociedade moderna foi o gatilho para o surgimento de diversos meios comerciais desse esporte que envolve, cada vez mais, os amantes da corrida de rua (OLIVEIRA, 2010). Profissionais que desenvolvem treinamentos especiais para os corredores, dietas específicas, alimentos específicos e as revistas especializadas em corrida de rua são alguns desses produtos e meios comerciais que surgiram com essa profissionalização da modalidade (OLIVEIRA, 2010).

Esse último produto citado, as revistas especializadas, podem ser bons indicadores dessa ótica da corrida de rua como mercado lucrativo no setor esportivo. Segundo Oliveira (2010), o público de corredores se tornou alvo de várias empresas de diversos setores, que enxergaram ali potenciais consumidores de produtos ligados à corrida de rua. Nesse contexto, um exemplo é a revista brasileira especializada em corrida de rua, *Contra-Relógio*, com sua primeira edição em 1993.

Nas primeiras edições da revista, o foco era a divulgação dos melhores tênis de corrida para aumento da *performance* na modalidade (OLIVEIRA, 2010). Em suas últimas edições, a revista oferece inúmeras opções de tênis, além de propagandas de outros produtos relacionados com a corrida como: porta-gel, relógios com GPS, óculos, MP3 e, ainda,

comerciais sobre viagens, dicas de estéticas. Tudo isso porque perceberam que o perfil socioeconômico do corredor que participa dos eventos mudou (OLIVEIRA, 2010). Esse exemplo deixa claro como as empresas de setores que não são diretamente ligados à corrida de rua perceberam o mercado potencial que a modalidade oferece.

Outro aspecto que representa esse crescimento da indústria *running* é o ciberespaço. Rocco Júnior (2006) acredita que esse ambiente, até pouco tempo atrás, não muito explorado pelas empresas, permite uma interação e um diálogo dos participantes envolvidos. O autor ressalta que esse espaço é um atrativo a mais para empresas, pois, os consumidores expõem seus perfis e suas características no mundo virtual, além de reforçar o sentimento de que as pessoas ali, naquele mundo virtual, pertencem a algo, a alguma comunidade, a algum grupo específico de afinidade. Vídeos, fotos com medalhas, discurso de superação em treinos, momentos em eventos de corrida de rua, mostram essa realidade que, segundo o autor, não substitui a realidade vivida, mas a potencializa (ROCCO JÚNIOR, 2006).

Percebendo esse potencial das redes sociais, as grandes marcas do setor criaram comunidades onde os corredores compartilham momentos, trocam experiência e ficam por dentro de produtos do mercado de corrida de rua. Empresas como Adidas, com sua página Adidas Running, e Mizuno, com sua página, Mizuno Running Europe, são exemplos de utilização do ciberespaço nesse ambiente da modalidade. Nesse cenário, os eventos de corrida de rua se inseriram no ambiente virtual para se comunicar com esse novo corredor que consome o esporte por meio das redes sociais.

2.4.1 Eventos de corrida de rua

Outro aspecto relevante desse universo do mercado *running* que merece destaque neste trabalho são os eventos de corrida de rua. Segundo Tranchitella (2013), esses eventos ou acontecimentos estão presentes na vida do ser humano desde seus primórdios, como forma de socialização e interação, pois, segundo a autora, os seres humanos necessitam de interação.

Esses eventos, de acordo com Poit (2006) podem ser definidos como um acontecimento que necessita de um planejamento prévio, com objetivos definidos e que espera alcançar resultados perante o público que se deseja atingir, podendo ser esportivo, cultural, filantrópico, religioso, político, empresarial, entre outros. No contexto esportivo, os Jogos Olímpicos foram o primeiro evento a ser organizado, prestando grande contribuição ao mercado de organização de eventos esportivos (TRANCHITELLA, 2013).

Os Jogos Olímpicos, na divisão feita por Coleman e Ramchadani (2010), encontra-se entre os eventos onde o foco é a participação de atletas de elite. Nessa classificação, os autores separam os eventos quanto ao tipo de participante, sendo eventos para atletas de elite e eventos focados em atletas amadores. Nesse último, incluiremos atuais eventos de corrida de rua, onde o objetivo central é promover a participação. Para exemplificar, a Maratona de Londres, que possui uma das maiores premiações em dinheiro no mundo, conta com apenas 0,5% dos inscritos classificados como atletas profissionais (MAIORAL, 2014).

Eventos, onde a maioria dos participantes são atletas amadores, no qual há a exigência por megaestruturas, com música, organização, atrativos para entretenimento, são definidos, segundo Oliveira (2010), como *corridas fashions* e vêm crescendo cada vez mais, devido à busca dos consumidores em praticar esporte e se entreterem, simultaneamente. Coleman e Ramchadani (2010) discorrem sobre os benefícios “escondidos” que os eventos com o foco no público amador proporcionam. A ideia de que os impactos econômicos só são observados em eventos onde existe a participação de atletas de elite e, consequentemente, maior público espectador, é contestada (COLEMAN E RAMCHADANI, 2010). Comprovando isso, a Maratona de Boston, em 2010, que tem como principal público atletas amadores, gerou 122 milhões de reais, sendo considerada o maior evento da cidade em termos econômicos (MAIORAL, 2014). Outro fato que corrobora com essa questão, também vem do mercado norte-americano, onde a Maratona de Nova York, em 2015, injetou US\$ 415 milhões na cidade, entre turismo, hotelaria, alimentação e outros gastos (MÁQUINA DO ESPORTE, 2015).

Além disso, os eventos de corrida de rua se diferem, em alguns aspectos, de eventos como jogos de futebol e vôlei, por exemplo. No caso do futebol e do vôlei, os atletas profissionais são os atores do espetáculo, praticando a modalidade, e os espectadores apenas assistem. Nos eventos de corrida de rua, os corredores são atores e, ao mesmo tempo, espectadores do evento. As ações que os gestores devem fazer para atrair o público espectador de eventos como futebol e vôlei se diferem de estratégias para os corredores que, além de experimentarem o evento, estarão praticando a modalidade e sendo os astros do “espetáculo”.

Tranchitella (2013) acredita que cabe aos gestores esportivos elaborarem eventos cada vez mais atrativos ao público participante, como *shows*, corridas noturnas, trajetos inusitados, animações, entre outros. Para a autora, esse deve ser um ambiente de mão dupla: os

produtores de corrida de rua percebem esse mercado e realizam verdadeiros megaeventos, enquanto os participantes se sentem motivados a praticar a modalidade por conta da experiência que tiveram com esse evento.

No ambiente de mão dupla, existem três grandes agentes envolvidos: (1) instituições organizadoras de corrida de rua, (2) empresas parceiras e (3) empresas e profissionais que atendem os praticantes de corrida de rua, que podem ser médicos, nutricionistas e fisioterapeutas (CAMPOS ET AL., 2014). Essas empresas e profissionais podem também ser empresas que não têm vínculo direto com a modalidade, como empresas do segmento da comunicação, alimentação, financeiro, roupas, entre outros. Esse ambiente pode ser melhor visualizado na Figura 6 (CAMPOS ET AL., 2014).

O envolvimento de empresas que não se relacionam diretamente com a corrida de rua mostra o poder de atração que a modalidade possui. Isso pode ser explicado pelo apelo pela qualidade de vida e superação de desafios pessoais que são vistos em eventos de corrida de rua. Esses aspectos apresentam-se como um canal interessante de associação de marcas e nomes de empresa de diversos setores com a modalidade (CAMPOS et al., 2014). Tais manifestações de superação pessoal, atualmente, são expostas em redes sociais, corroborando com Rocco Júnior (2006), que acredita que o ciberespaço potencializa o mundo real, influenciando em comportamentos de consumidores esportivos.

Figura 6 – Relação entre agentes no mercado de corrida de rua

Fonte: Campos et al (2014)

Todos esses elementos fazem da corrida de rua um mercado em potencial para empresas patrocinadoras. Segundo Campos et al. (2014), esses vínculos entre organizações produtoras e empresas patrocinadoras tendem a ser forte e de longa duração, visto que a maioria das corridas acontece em anos sucessivos.

Esse sistema composto por produtores, empresas patrocinadoras, além de empresas e profissionais satélites, só é sustentado porque existe um quarto elemento: o consumidor dos eventos de corrida de rua que não aparece na Figura 6 de Campos et al. (2014). A relação desses consumidores com um dos agentes, no caso empresas patrocinadoras, citada no sistema proposto pelos autores, será a abordagem central desse trabalho. Com isso, torna-se necessário um maior entendimento desse quarto elemento: o consumidor esportivo.

2.5 Comportamento do Consumidor

Com o incremento das transmissões esportivas nos últimos anos, a concorrência pela audiência do consumidor do esporte está mais acirrada do que nunca. Com isso, estudos como o perfil do consumidor esportivo, poder e intenção de compra, motivações e envolvimento com a modalidade esportiva vêm sendo cada vez mais requisitados por organizações esportivas como NBA, NASCAR e NFL (MULLIN et al., 2004).

Para exemplificar, no ano de 1994, a NASCAR, um dos maiores campeonatos automobilísticos do mundo, realizou uma pesquisa com seus consumidores, já entendendo a força que eles possuíam no mercado, e mais ainda, que esses dados poderiam ser entregues a empresas patrocinadoras que teriam intenção de patrocinar o esporte (MULLIN et al., 2004). A pesquisa encontrou que 71% dos fãs da NASCAR compravam produtos do campeonato e que 40% deles disseram que mudariam de produto, caso outra empresa decidisse patrocinar a NASCAR (MULLIN et al, 2004). Percebemos assim, o quanto essas informações podem ser valiosas para as empresas que desejam patrocinar o esporte.

Segundo Mullin et al (2004), existem quatro tipos de estudos sobre os consumidores esportivos, que são: estudos irregulares e limitados; estudos irregulares e amplos; estudos regulares e limitados; estudos regulares e amplos.

Os estudos irregulares e limitados são geralmente contratados por patrocinador, equipe ou liga, sendo de caráter singular e que avaliam um breve espaço de tempo. Esses estudos, em muitos casos, focam na demografia do consumidor e em algumas atitudes. Os estudos

irregulares e amplos possuem a mesma finalidade dos irregulares e limitados, porém, com uma amplitude maior, sendo, em muitos casos, estudos nacionais (MULLIN ET AL, 2004). Já os estudos regulares, sejam eles, limitados ou amplos, vêm para compreender as mudanças constantes do mercado esportivo. São estudos que permitem análises de tendências e consistem em pesquisas que avaliam um período de tempo maior, como por exemplo, o estudo feito pela NCAA³, sobre o crescimento da participação em esportes universitários, entre os anos de 1987 a 1997 (MULLIN ET AL., 2004). Nos dias de hoje, os estudos regulares que analisam tendências de consumo ganharam força no cenário do marketing esportivo, principalmente, quando se fala em patrocínio esportivo e comportamento do consumidor.

Nesse universo do comportamento do consumidor esportivo, Rein et al (2008) acreditam que os fãs se ligam ao esporte por alguns “conectores”, ou seja, algum elo que são de fundamental importância nesse processo de se tornar um consumidor esportivo. Segundo os autores, o primeiro tipo de “conectores” com o esporte são (1) os astros, que podem ser atletas, estádios, ligas, equipes, treinador, e (2) local, ou seja, a ligação com o local de origem do indivíduo. O segundo tipo de “conectores” são os elos da comunicação social, tornam-se de suma importância para todos os esportes nessa era da informação. Esses conectores são: (1) moeda social - o esporte serve como ligação entre grupos de amigos e comunidades, e para interação entre classes diferentes e (2) família - um canal de transmissão de valores, crenças e paixão pelo esporte (REIN et al, 2008). O terceiro tipo de “conectores”, segundo Rein et al (2008), é chamado de elos de busca, nos quais incluímos (1) experiência indireta - que consiste na participação dos indivíduos em alguma categoria de determinado esporte ou então em jogos de *fantasy sports*, (2) a incerteza - para muitos, o ponto-chave do esporte, que é a tentativa de prever resultados que, muitas vezes, prende a atenção do consumidor, e (3) a utopia, que são as experiências com o “*esporte por esporte, ou esporte puro*”, sem os aparatos comerciais envolvidos nesse ambiente.

Nesse mesmo sentido, Morgan e Summers (2008) propõem que os fatores que influenciam os consumidores esportivos se dividem em fatores internos e fatores externos. Segundo as autoras, os fatores internos ou psicológicos são: (1) a personalidade, (2) a percepção, na qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que chegam do ambiente externo,

³ NCAA – National Collegiate Athletic Association, entidade máxima do esporte universitário dos Estados Unidos

(3) a aprendizagem em relação a serviços e marcas, e (4) a atitude, como sendo a combinação de respostas emocionais, comportamentais e cognitivas.

Já os fatores externos, advindos do ambiente onde o indivíduo está inserido, são: (1) a cultura, (2) os grupos de referência, que são pessoas que influenciam decisões de outros indivíduos, como no caso dos atletas, que influenciam os jovens torcedores, (3) a família, (4) as influências situacionais, que são aquelas que ocorrem no momento em que o consumidor irá consumir o esporte, como arredores físicos (ex: estádios), arredores sociais (presença de outras pessoas), perspectivas temporais (hora do dia ou o ano), (5) as definições de tarefas, ou seja, as motivações ou uso que o indivíduo pretende com a compra de um produto ou serviço esportivo, e (6) estados anteriores, referência a estados de ânimo e condições temporárias, como por exemplo, pessoas felizes tendem a consumir mais do que pessoas ansiosas ou tristes (MORGAN E SUMMERS, 2008).

Esses fatores citados por Morgan e Summers (2008) podem interferir, ou não, na tomada de decisão do consumidor em relação a um produto ou serviço esportivo. Esse processo de decisão, segundo as autoras, é dividido em cinco etapas (HAWKINS ET AL. 2007), e é função dos gestores esportivos e profissionais de *marketing* entender como funciona esse processo, para que possam planejar estratégias que atinjam esse público de forma eficaz (Figura 7). Nesse mesmo aspecto, Funk e James (2006) afirmam que esse comportamento do consumidor em eventos esportivos segue a seguinte lógica: selecionar, comprar, usar e descartar produtos e serviços relacionados com o evento em questão. Porém, cabe aos gestores o entendimento de que não existe apenas um tipo de consumidor, e sim diferentes tipos e graus de consumo. Enquanto uns consumidores estão dispostos a pagar um certo valor por aquele produto/serviço relacionado ao esporte, existem outros que não estão dispostos a desembolsar o mesmo valor (REDDEN E STEINER, 2000).

Figura 7 – Processo de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Morgans e Summers (2008)

A Figura 7 exemplifica esse processo que tem, na sua primeira etapa, a identificação da necessidade/problema. É esse o estágio no qual o indivíduo identifica o estado atual em que se encontra e o estado em que gostaria que estivesse. Como exemplo, podemos citar uma pessoa que se olha no espelho e vê que está acima do peso, porém, gostaria de emagrecer, então identifica que precisa entrar na academia. Profissionais de *marketing* podem atuar nesse estágio, motivando os consumidores a desejarem o consumo de algo e a passarem para a segunda etapa do processo, que é a busca por informação (MORGAN E SUMMERS, 2008).

A segunda etapa, busca por informações, consiste na procura do indivíduo por informações adicionais para sua tomada de decisão, o que pode ocorrer internamente, por meio da busca em suas memórias, ou por meio de fontes externas, como amigos, familiares, notícias ou até mesmo em espaços que podem ser controlados pelos profissionais de marketing, como anúncios e embalagens (MORGAN E SUMMERS, 2008).

Após a busca de informações, o consumidor entra no estado de avaliação das alternativas. Com as informações recolhidas, ele formula uma lista de opções, entre as quais deverá

escolher a melhor. Nessa etapa, o consumidor decide quais as regras serão utilizadas para avaliar as possibilidades (MORGAN E SUMMERS, 2008).

Passadas as três primeiras etapas, o consumidor vai para a escolha em si. Nesse ponto, ele decide como e quando pagar e onde fazer a compra (MORGAN E SUMMERS, 2008). Mas, o processo não termina nessa etapa. Uma última etapa, tão importante quanto todas as anteriores, é o processo de pós-compra. Segundo Morgans e Summers (2008), após a compra, os consumidores passam por um processo de reflexão sobre o produto ou serviço adquirido. Nessa etapa, o consumidor irá discutir o valor despendido por ele e o custo da compra, avaliando se esse balanço foi positivo, para que possa surgir uma nova compra.

O entendimento dessas etapas de decisão do consumidor pode auxiliar os profissionais de marketing e comunicação esportiva sobre qual seria o momento certo de influenciar os consumidores nesse processo. No ambiente da corrida de rua não é diferente, o consumidor desse mercado pode ser influenciado desde o momento em que decide participar de um evento da modalidade.

2.5.1 Consumidor Esportivo, Corrida de Rua e Marca

Pozzi e Oliveira (1996) apontam que, na maior parte dos eventos esportivos, o consumidor ou espectador está no momento de relaxamento, o que o torna mais receptivo às mensagens dos patrocinadores.

Partindo desse pressuposto, os eventos de corrida de rua criam um espaço ideal para empresas patrocinadoras atingirem seus consumidores em um momento onde estes estão susceptíveis a essas ativações de patrocínio, estreitando a relação entre empresa patrocinadora e consumidor esportivo. No caso específico da corrida de rua, o consumidor esportivo seria, em grande maioria, o corredor ou o participante de eventos da modalidade.

Segundo a NSGA⁴ (2015), o corredor é definido pela frequência da prática da modalidade. Para a entidade, os corredores frequentes correm no mínimo 110 dias no ano, os corredores ocasionais entre 25 e 109 dias no ano, e os corredores infrequentes, de 6 a 24 dias no ano. Já Dallari (2009) afirma que o corredor é aquele que pratica a corrida de rua no mínimo três vezes por semana e que deseja, em algum momento, participar de eventos de corrida de rua.

⁴ NSGA- *National Sporting Goods Association*

Nesse ponto, Maioral (2014) define sobre um único critério o corredor: aquele que participou de um evento de corrida de rua nos últimos 12 meses. Esse último conceito deve levar em conta alguns aspectos. O primeiro é o fato de Maioral (2014) incluir as pessoas que vão para os eventos de corrida de rua pela experiência que aquele evento propicia. A definição de Dallari (2009) exclui os indivíduos que não praticam a corrida regularmente, mas que participam de eventos de corrida de rua pelo puro entretenimento.

Acredita-se que a definição dada pela NSGA seja a mais adequada ao contexto, pois, leva em conta o envolvimento dos indivíduos com a corrida de rua, sem distinção das pessoas que “correm por correr” e que não se envolvem com eventos de corrida de rua. Também estão incluídas as pessoas que correm e treinam semanalmente para eventos de corrida de rua e as pessoas que não correm semanalmente, mas que se sentem atraídas pelo evento de corrida de rua e, esporadicamente, participam desses eventos por entretenimento.

Hoje, esses corredores estão sendo expostos a várias marcas, sejam elas esportivas ou não, o que faz com que o patrocinador elabore estratégias para agregar valor à sua marca no evento, onde estará competindo com outros patrocinadores pela atenção do consumidor esportivo. Para isso, um estudo prévio do consumidor do evento que se pretende patrocinar é o primeiro passo para uma associação que gere resultados para ambas as partes.

Kotler e Keller (2006) afirmam que conhecer o cliente é de fundamental importância para saber como e onde posicionar sua marca, produto ou serviço perante o consumidor, para melhor diálogo entre as partes. Nos eventos de corrida de rua, as ativações de patrocínio são de suma importância para esse posicionamento da marca, produto ou serviço. São essas ativações que vão causar experiências nos consumidores, para que haja uma percepção da marca e, até mesmo, para que crie uma intenção de compra do consumidor perante aos produtos/serviços da empresa patrocinadora.

Essa percepção da marca é um conjunto de estratégias de *marketing* e comunicação no esporte que levam diretamente à mente do consumidor, que está sendo atingido por essas ações (MARTINS E BLECHER, 1997).

Para que haja sucesso no patrocínio de eventos esportivos, e a corrida de rua não foge à regra, deve haver uma sinergia entre público-alvo do evento e mercado-alvo que a empresa quer atingir. Além disso, os valores da empresa devem compactuar com os valores do evento

e, para atingir o mercado dos consumidores esportivos, elaborar uma estratégia de patrocínio é de fundamental importância (KOTLER, 2006).

No que diz respeito ao *Brand Equity* de uma empresa que deseja patrocinar algum evento, Aaker (1991) acredita que existe um conjunto de ativos e passivos ligados à marca. Entre esses ativos e passivos, o autor define cinco categorias nas quais estaria baseado esse conceito.

- 1- Lealdade à marca
- 2- Consciência da marca
- 3- Qualidade percebida
- 4- Associações à marca
- 5- Outros ativos do proprietário da marca (patente, relações com distribuidores etc)

Essas cinco categorias devem ser relacionadas com o nome e/ou símbolo da empresa para que haja sucesso na criação de valor da marca (AAKER, 1998). Além disso, o autor ressalta o fato de que essas categorias podem afetar o consumidor em sua decisão de compra. Um consumidor que percebe a qualidade da marca e faz associações positivas a ela, tende a sentir mais satisfeito perante a experimentação daquele produto/serviço.

No que diz respeito à lealdade à marca, primeira categoria, Aaker (1991) acredita que essa seja a essência do *Brand Equity*, pois, quando se tem a lealdade de marca, dificilmente o consumidor vai migrar para um concorrente. Segundo o autor, muitas vezes isso desencoraja empresas concorrentes a investirem recursos para atrair esses clientes fiéis. Outro ponto citado pelo autor é o fato de ser mais barato fidelizar um cliente do que conquistar novos consumidores.

A segunda categoria proposta por Aaker (1991), a consciência da marca (*Brand Awareness*), é um importante aliado no *Brand Equity* e pode ser relacionado com a lembrança de uma marca em um universo de produtos por um potencial comprador. Para melhor entendimento dessa lembrança, o autor expõe a pirâmide de conhecimento da marca, no teste de *recall*.

Aaker (1998) define *recall* como lembrança de marca, seja ele pela própria lembrança espontânea ou por meio de estímulos gerados por algum fator externo. Ainda, segundo o

autor, a avaliação do conhecimento, ou não, de uma marca se baseia em quatro níveis de lembrança, conforme exibido na Figura 8.

Figura 8 – Pirâmide do Conhecimento da Marca

Adaptado de AAKER (1998). Marcas *Brand Equity*: Gerenciando o Valor da Marca.

Em um teste de *recall*, o primeiro nível se caracteriza pelo desconhecimento absoluto da marca pelo o indivíduo, que não se lembra da mesma, nem mesmo com aplicação de estímulos para auxiliá-lo. No segundo nível, a marca é lembrada, mas o reconhecimento ocorre quando o indivíduo recebe estímulos, como por exemplo, a visualização de um conjunto de marcas de um mesmo segmento. O terceiro nível indica a situação em que a marca é lembrada espontaneamente pelo indivíduo. E o nível mais elevado, o *top of mind*, que caracteriza-se pela recordação da marca à frente de qualquer outra, ou seja, no segmento em questão, seria a primeira marca que vem à mente do indivíduo. Esse conhecimento de marca é importante, pois, consumidores têm tendência a comprar marcas conhecidas e se sentem confortáveis em comprar marcas familiares (AAKER, 1991).

No que diz respeito à qualidade percebida, terceira categoria, Aaker (1991) acredita que uma das características é a satisfação e a insatisfação, dependendo do grau de expectativa que fora criado sobre aquela marca. O autor ainda ressalta que a qualidade percebida é intangível, traduzida em um sentimento pela marca.

Já, quando se fala em associações à marca, o autor ressalta algumas dessas associações como, por exemplo, vincular a marca a alguma celebridade (endosso), ou associar a marca a

algum estilo de vida. O autor ainda salienta que, quando essas associações são estrategicamente bem definidas, elas inibem a mesma associação por parte de uma empresa concorrente, pois, a associação já está consolidada. Nesse ponto, Karsaklian (2000) afirma:

“O envolvimento de um cliente com um produto é um determinante direto do compromisso dele com relação à marca. A construção de associações fortes é importante para favorecer a imagem formada pelo consumidor, especialmente quando essa associação utiliza elementos visuais” (KARSAKLIAN, 2000, p. 80).

Todas essas categorias de *Brand Equity* expressas por Aaker (1991) podem sofrer influência, quando a empresa patrocina um evento esportivo. Por isso, ressalta-se novamente a importância da sinergia entre empresa patrocinadora e evento esportivo, pois, caso a empresa patrocinadora sem um planejamento para essa ação, patrocine um evento cujos valores não são compatíveis aos valores da empresa, tanto o *Brand Equity* do patrocinador quanto do patrocinado podem ser afetados. Segundo Scombatì (2016) empresas do segmento bancário ao se associar ao esporte obtiveram ganhos positivos nos componentes do *brand equity*. Porém esse ganho só é possível quando esse patrocínio é congruente e crível (SCOMBATI, 2016). Essa congruência entre patrocinador e patrocinado pode ser explicada por meio do conceito de transferência de imagem e congruência em patrocínio esportivo

2.6 Transferência de imagem em eventos esportivos

Quando um corredor decide participar de um evento de corrida de rua ele possui expectativas sobre a prova, como organização, estrutura, clima, entre outros aspectos. Isso acontece em eventos de qualquer natureza, seja ele esportivo ou não. Veja um exemplo esporádico, no qual um consumidor decide ir a um evento de degustação de vinho e ao chegar no local, percebe que um dos patrocinadores é a Adidas. Ao se deparar com essa situação, o consumidor pode ter dificuldade em associar essa marca patrocinadora ao evento em questão. Pois bem, essa associação, pode ser explicada pelo conceito de imagem de marca, transferência de imagem e congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado.

Segundo Keller (1993), o conceito de imagem de marca pode ser entendido como as percepções que os consumidores têm de determinada marca, por meio de ligações entre sua memória e características associadas a essa marca. Essas características podem ser, por exemplo: experiência com o produto/serviço; preço; posicionamento da marca; promoções. O autor ainda sugere que essas associações de marca podem ser afetadas pela ligação dessa

marca com alguma celebridade (endosso) ou com algum evento (patrocínio). Nesse caso, ocorrerá uma transferência da imagem da celebridade endossada ou do evento patrocinado, para marca patrocinadora.

Essa transferência de imagem é conceituada por Mc Cracken (1989) como o processo de transferência da imagem de um agente para uma marca de algum produto/serviço. Na mesma linha, Gwinner (1997) entende essa transferência como um processo pelo qual as associações citadas por Keller (1993), são transferidas para uma marca patrocinadora. Por exemplo, quando uma celebridade endossa uma marca de artigos esportivos, os valores ou significados dessa celebridade são transferidos para a memória do consumidor acerca dessa marca patrocinadora. Isso também pode acontecer com eventos esportivos. Indo ao encontro, Keller (1993) ressalta que, quando uma marca se associa a um evento, algumas características ligadas a esse evento, como, agradável, decepcionante, relaxante ou sofisticado, podem se ligar à memória daquela marca patrocinadora. Concluindo, Reisinger (2005) aponta que o principal objetivo dessa transferência é que o patrocinador adquira esses valores positivos do evento que ele estaria patrocinando.

Para melhor entendimento desses conceitos e sua relação, Gwinner (1997) apresenta um modelo de criação de imagem e transferência de imagem em patrocínio de eventos (Figura 9). Para a concepção de uma imagem do evento, o autor sugere a apresentação de três domínios: tipo do evento; características do evento; fatores individuais. Dentro do domínio “tipos dos eventos”, estão: evento esportivo; evento musical; festival; eventos de exposição belas-artes, como teatro e ballet; exposições comerciais ou reuniões de trabalho. O domínio características do evento inclui: tamanho do evento; profissionalismo; história do evento; local do evento e comunicação e promoção desse evento. Dentro do domínio “fatores individuais” estão: número de significados, força de significados e história com o evento. Nesse caso, entende-se como número de significados, o número de valores que o consumidor associa ao evento, e a força desses valores é expressa no segundo fator “força de significados”. O terceiro fator, história com o evento, expressa as experiências passadas com um determinado evento em específico (GWINNER, 1997).

No caso desse modelo (Figura 9), a imagem criada pelo evento é transferida para uma marca patrocinadora, porém, essa transferência ocorre sob a influência de algumas variáveis

que o autor denomina de variáveis moderadoras. Dentro dessas variáveis, temos: grau de semelhança, nível de patrocínio, frequência do evento e envolvimento do produto.

Na variável grau de semelhança, pode-se fazer uma associação denominada por Mcdougall et al. (2014), Cornell et al. (2006), Simmons e Becker-Olsen (2006) de congruência entre patrocinador e evento. Os autores concordam que essa congruência desempenha um papel positivo no reconhecimento, conscientização, recordação e atitude positiva perante a marca patrocinadora do evento.

Figura 9 – Modelo de criação e transferência de imagem em patrocínio de eventos

Adaptado de Gwinner (1997)

Alguns autores (CORNWELL E MAIGAN, 1998; NICHOLLS ET AL. 1994) apontam essa congruência como sendo em relação ao público-alvo. Para eles, existem dois tipos de congruência. A primeira é a compatibilidade de públicos-alvo, ou seja, o consumidor que o patrocinador quer atingir estará presente no evento que ele estaria patrocinando. A segunda congruência é a percepção dos consumidores sobre a semelhança entre o patrocínio e o evento realizado, ou seja, o quão próximo os produtos/serviços da empresa estão da natureza do evento patrocinado.

Para Gwinner (1997) e Meenaghan (2001), essa percepção dos consumidores sobre a congruência de imagem entre evento e patrocinador afeta a transferência de imagem.

Completando, McDonald (1991) aponta que essa semelhança entre patrocinador e evento, pode influenciar positivamente o consumidor, durante as ativações dos patrocinadores. Nesse caso, se algum participante percebe essa alta semelhança entre o patrocinador e o evento, e enxergou características positivas nesse evento, crescem as chances dele transferir essas características positivas a esse patrocinador específico (BECKER-OLSEN, 2003; BECKER-OLSEN E SIMMONS, 2002; HARVEY, 2001).

Ainda nesse contexto, Jagre et al. (2001) apontam que existem três tipos de grau de semelhança entre evento e patrocinador: a congruência, a incongruência moderada e a incongruência extrema. Esses tipos de congruência/incongruência citadas só podem ser determinadas do ponto de vista da expectativa do público, pois, este possui uma expectativa de quais serão os patrocinadores do evento por meio de experiências passadas (JAGRE ET AL, 2001).

A congruência entre patrocinador e evento ocorre quando ambos detêm semelhanças de atuação, como por exemplo, Nike e uma maratona, ou quando os públicos-alvo de ambos se convergem, como no caso da Rolex e Roland Garros. Segundo Mc Donald (1991), essa congruência de imagem pode ser relacionada com o produto/serviço que o patrocinador oferece, vindo a acontecer de forma direta (base funcional) ou indireta (similaridade baseada em imagem).

Segundo Gwinner (1997), a congruência de forma direta acontece quando o produto do patrocinador pode ser usado no evento, como por exemplo, a Gatorade, ao patrocinar uma maratona, ou a Seiko, quando decide patrocinar o US Open Tênis. Nesse segundo caso, a empresa se posicionou como o temporizador oficial do evento. Na congruência indireta ou de similaridade baseada em imagem, ambas as partes (evento e patrocinador) possuem imagens relacionadas perante o público. Por exemplo, o evento Master's Golf Tournament e a empresa Cadillac, ambas são semelhantes em termos de imagem de prestígio (MCDONALD,1991; GWINNER, 1997).

A incongruência moderada acontece quando o patrocinador não possui semelhança com o evento, porém, existem formas de diminuir essa distância, como por exemplo, a Nike e um evento de Motovelocidade. Não existe uma semelhança de atuação, mas ambos estão posicionados dentro do ambiente esportivo, o que pode ser aproveitado como um gatilho para ativação do patrocinador no evento. Já a incongruência extrema ocorre quando a empresa

patrocinadora e o evento estão em total discordância quanto ao público-alvo ou áreas de atuação, como por exemplo, a Nike patrocinar um evento de degustação de vinho (JAGRE ET AL, 2001; MANDLER, 1982;). É importante ressaltar que essa (in)congruência é elaborada pelos consumidores daquele evento, ou seja, por experiências anteriores os consumidores esperam um determinado tipo de patrocinador, o que, de fato, pode ocorrer ou não, resultando assim em uma congruência ou incongruência de imagem por parte da percepção desses consumidores.

Quando se pensa em congruência e incongruência, deve atentar-se aos resultados que essa relação possa ter no patrocínio esportivo, como por exemplo, *recall* e atitudes perante a marca. Algumas pesquisas (HECKLER E CHILDERS, 1992; MANDLER, 1982; MEYERS-LEVY E TYBOUT 1989; WANSINK E RAY 1996) relataram que, quando existe incongruência entre os patrocinadores e o evento, o *recall* é maior do que quando existe congruência. A explicação é que, quando o consumidor se depara com tal disparidade, incomum no seu entendimento, ele processa e elabora essa informação, fazendo com que o fato fique na memória dele, resultando em uma lembrança posterior. No entanto, McDougall et al. (2014), Cornell et al. (2006), Simmons e Becker-Olsen (2006) e Harvey (2001) acreditam que o *recall* tem resultados positivos, quando existe a congruência entre o evento e o patrocinador.

Quando se refere ao fator “atitude em relação à marca”, (KOO ET AL., 2006; GWINNER E BENNET, 2008) acreditam que a congruência revela melhores resultados. Segundo os autores, os consumidores que enxergam uma congruência entre patrocinador e evento tendem a ter melhores atitudes perante a esse patrocinador, do que quando ocorre a incongruência moderada ou extrema. Indo ao encontro, quando os consumidores se deparam com uma incongruência extrema, por mais que eles lembrem essa associação, as suas atitudes perante aquele patrocinador não serão positivas (MANDLER, 1982; WANSINK E RAY, 1996).

Essa congruência/incongruência entre patrocinador e evento e seus resultados não deve ser deixada de lado pelo produtor de corrida de rua que deseja captar recursos para o evento. É importante lembrar que o consumidor dessa atividade possui uma expectativa dos possíveis patrocinadores, podendo, nesse caso, ser um diferencial do evento e, consequentemente, agregar valor ao serviço oferecido.

2.7 Valor Agregado em Eventos de Corrida de Rua

Valor agregado é algo que traz algum benefício extra para o usuário. Analisando do ponto de vista do *marketing* tradicional, Kotler (2006) afirma que, com a maior semelhança entre os produtos/serviços, cada vez mais os consumidores decidem pelo que possui maior valor. Para o autor, esse valor é entendido como valor total para o cliente e pode ser conceituado como o “Conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço” (KOTLER, 2006, p.56).

Completando, Walter e Lancaster (1999 p.647) afirmam que “o valor é determinado pela combinação dos benefícios percebidos pelo cliente, menos os custos totais para adquiri-lo”. No entendimento onde o foco é o cliente, Schultz (1994) acrescenta que esse valor agregado é percebido pelo cliente e que o consumidor confia nessa percepção, pois, por mais que ela não esteja correta, é a que ele conhece. Nesse cenário, os eventos esportivos de corrida de rua não fogem à regra.

Em um mercado no qual os serviços prestados possuem cada vez mais características semelhantes, como *chips* de cronometragem, hidratação, percursos interativos, músicas, camisetas, entre outros, é fundamental agregar valor ao serviço, ou seja, gerar benefícios extras para os consumidores. Um desses benefícios extras, e que pode ser um diferencial, é a parceria com patrocinadores de desejo dos consumidores, o que, em teoria, agregaria mais valor ao evento.

Se uma empresa que possui um alto valor de marca patrocina um determinado evento, esse pode ser visto pelos consumidores como um evento de alto valor em relação à sua marca, pois, as qualidades percebidas pela marca patrocinadora são transferidas para a marca do evento em questão. Esse resultado poderia ser benéfico para os produtores de eventos de corrida de rua, uma vez que o valor agregado seria o diferencial em um mercado tão competitivo e com produtos e serviços cada vez mais semelhantes.

3. Metodologia

O estudo partiu da premissa de que existe a transferência de imagem de um patrocinador para o evento e vice-versa e que, conseqüentemente, essa transferência é percebida e avaliada pelo consumidor. Para isso, três preposições foram elaboradas nesse trabalho:

P 1: Para os consumidores, os perfis de patrocinadores que agregariam mais valor ao evento seriam aqueles que possuem uma congruência com eventos de corrida de rua.

P 2: Os patrocinadores que possuem congruência com os eventos de corrida de rua são mais lembrados pelos consumidores/corredores.

P 3: O patrocinador do evento é fator de influência sobre os consumidores, no momento em que escolhem qual evento irão participar.

Nesse cenário, elaborou-se uma metodologia capaz de verificar as três preposições e responder de forma clara o objetivo central desse trabalho, que consiste em identificar, sob o olhar do consumidor de corrida de rua, quais perfis de patrocinadores agregam mais valor aos eventos da modalidade.

3.1 Escolha Epistemológica

A pesquisa em questão sugere um caráter funcionalista. Segundo Marchi (2010), essa abordagem emergiu tardiamente no campo da administração e sua influência se deve ao “culto à função” ou ao homem funcional. Corroborando, Morgan (2005) acredita que as pesquisas funcionalistas são objetivas e vistas com um caráter sociológico regulador. Partindo dessas premissas, entende-se o estudo em questão como de caráter funcionalista.

3.2 Tipo de Pesquisa

Quanto à finalidade da pesquisa, o trabalho apresenta uma abordagem qualitativa de caráter exploratória, a fim de gerar informações que contribuam para o melhor entendimento do consumidor de corrida de rua a respeito dos patrocinadores que investem na modalidade.

Neves (1996) caracteriza a pesquisa científica qualitativa como um decodificador de significados, onde se utilizam técnicas específicas para atingir o objetivo. O autor ainda elenca quatro características das pesquisas qualitativas. São elas:

- (1) Ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como instrumento fundamental;
- (2) Caráter descritivo;
- (3) Preocupações do investigador com o significado que as pessoas atribuem às coisas;
- (4) Enfoque indutivo.

Para Flick (2009), o crescimento das pesquisas qualitativas nas últimas décadas se deve ao fato dessa pesquisa ser de particular relevância ao estudo das relações sociais. Segundo o autor, as mudanças rápidas que a sociedade vem sofrendo exigem que os pesquisadores fiquem atentos, pois, cada vez mais, são deparados com novos contextos e perspectivas sociais.

Creswell (2014) afirma que as pesquisas qualitativas são utilizadas quando um problema ou questão precisa ser explorado. Para isso, é necessário um estudo de determinada população, escutando os agentes que ali estão envolvidos. Uma pesquisa qualitativa é conduzida porque existe a necessidade do entendimento dos contextos e ambientes em que determinados participantes estão inseridos (CRESWELL 2014).

Já o caráter exploratório da pesquisa é justificado por Gil (2006), onde o autor afirma que pesquisas com esse caráter são realizadas quando o tema escolhido ainda é pouco explorado. As pesquisas exploratórias exigem uma revisão de literatura, discussão com especialistas e outros métodos para se chegue ao produto final. No caso das pesquisas exploratórias, novos questionamentos surgem, demandando a utilização de procedimentos sistematizados de investigação (GIL 2006).

Assim sendo, esse tipo de pesquisa se justifica neste trabalho. A associação de uma marca esportiva ao evento de corrida de rua, visando agregar valor a esse evento, na ótica do consumidor desse esporte, ainda é um tema raro e pouco estudado, fazendo-se necessária uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório.

3.3 Amostra

De acordo com Malhotra (2001), as pesquisas qualitativas são geralmente baseadas em pequenas amostras que permitem ao pesquisador compreender o contexto do problema. Como se trata de uma pesquisa qualitativa, não há necessariamente um rigor para o tamanho da amostra, porém, essa amostra deve ser suficiente para caracterizar esse universo (CRESWELL 2014). Para esse estudo, optou-se pela amostra não probabilística, no caso específico amostra por conveniência, o que sugere que essa foi realizada por critérios escolhidos pelo próprio pesquisador, não adotando métodos científicos rigorosos para tal escolha (GIL, 2008).

No caso deste trabalho, o universo consistiu nos indivíduos inscritos em quatro grandes corridas do país. Desse universo, a amostra totalizou um “n” de 407 indivíduos, média de aproximadamente 100 indivíduos por evento. As corridas escolhidas foram a São Paulo Marathon City (SP), a Maratona da Cidade do Rio de Janeiro (RJ), a Meia-Maratona de Florianópolis (SC) e a Volta Internacional da Pampulha (MG). As corridas foram eleitas por estarem entre as 10 mais queridas pelos brasileiros⁵ e/ou apresentarem elementos das *corridas fashions*. Por serem consideradas megaeventos, contam a participação de grandes empresas patrocinadoras e um número elevado de inscritos. Se considerarmos a soma do número de inscritos de cada uma das corridas, tem-se um universo de aproximadamente 63.500 mil corredores.

3.4 Delineamento de Pesquisa

Segundo o delineamento da pesquisa, em um primeiro momento, foi utilizado o estudo de campo. Os estudos de campo permitem o aprofundamento de uma realidade específica e podem ser realizados, basicamente, de duas formas: por meio de observação direta dessa realidade ou por meio de entrevistas com os agentes desse ambiente para captar as explicações e interpretações daquele cenário (GIL 2008).

O estudo de campo apresenta semelhanças com o levantamento (*surveys*), porém, difere-se em dois aspectos (GIL 2008). Segundo o autor, o primeiro aspecto se dá ao fato do levantamento procurar ser representativo em um universo, enquanto o estudo de campo preocupa mais com o aprofundamento das questões propostas do que com a distribuição das características da população. Esse estudo de campo se fez necessário para elaboração do questionário – instrumento de pesquisa deste trabalho – que foi aplicado à amostra da pesquisa, no caso, os corredores.

3.4.1 Construção do Instrumento de Pesquisa

Na primeira parte, para a elaboração do instrumento de coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com dois agentes do mercado *running* e um especialista em patrocínio esportivo. Todas elas estão transcritas em documentos anexados no Capítulo 7. Segundo Bogdan e Biklen (2010), a entrevista é utilizada quando o pesquisador deseja obter

⁵ Dados extraídos do site *ativo.com*, um dos portais mais conceituados da área, onde se elege as 10 corridas mais queridas pelos brasileiros. Duas das que foram escolhidas nesse trabalho estão entre as dez mais queridas: Volta Internacional da Pampulha e Maratona do Rio de Janeiro.

dados da linguagem do sujeito e, por meio desses dados, desenvolver uma ideia de como esses sujeitos interpretam o fenômeno que está sendo investigado.

A entrevista semiestruturadas tem como base algumas perguntas que são feitas por meio de hipóteses que se relacionam com o tema de pesquisa e à medida que o informante for respondendo, podem surgir novas hipóteses e, conseqüentemente, novas perguntas (TRIVIÑOS, 1987). Já para Manzini (1990), a entrevista semiestruturada se dá por meio de um roteiro pré-definido e novas perguntas inerentes a circunstâncias do momento irão surgir ao longo da entrevista.

O que é consenso entre os autores é o fato da entrevista semiestruturada necessitar de perguntas básicas, ou seja, de um roteiro onde se almeja chegar ao resultado esperado. Diante disso, Manzini (1990) chama a atenção para alguns pontos que devem ser preparados para uma boa entrevista semiestruturada. São eles: linguagem utilizada, formas das perguntas e sequência das perguntas no roteiro. Devidamente tomadas essas precauções, o autor salienta que uma boa entrevista semiestruturada passa por um bom roteiro inicial.

O primeiro agente entrevistado para a elaboração do instrumento desta pesquisa foi um produtor de eventos de corrida de rua. Essa entrevista foi realizada no dia 3 de setembro de 2015, às 10h e 23 min, em local de preferência do entrevistado. A entrevista seguiu um roteiro, como sugerem os autores (MANZINI, 1990; TRIVIÑOS, 1987; BOGDAN E BIKLEN, 2010), foi gravada e teve duração de 26 minutos e 50 segundos. A transcrição dessa entrevista pode ser visualizada no anexo 7.1.

No dia 21 de setembro de 2015, foi realizada a entrevista com o especialista da área, bacharel em esporte pela EEFÉ-USP e mestre em Administração pela Faculdade de Economia e Administração da USP -FEAUSP. Sua dissertação de mestrado teve como tema o processo de tomada de decisão em ações de patrocínio esportivo. A entrevista contou com um roteiro e ocorreu às 10h e 40 min, no local escolhido pelo entrevistado, com duração de 31 minutos e 30 segundos. A transcrição dessa entrevista pode ser visualizada no anexo 7.2.

A terceira entrevista foi concedida por uma empresa patrocinadora do mercado *running*. Nesse caso, não foi possível um contato pessoalmente, porém, o roteiro foi enviado via email e respondido pelo profissional responsável pelas estratégias de patrocínio esportivo da empresa. As perguntas e respostas dessa entrevista podem ser visualizadas no anexo 7.3.

Nos três casos, todos os entrevistados citaram que acreditam que o patrocínio seja um fator importante na escolha do consumidor em participar de um evento de corrida de rua, e que os patrocinadores, que são congruentes com a natureza do evento, agregam mais valor, sustentando uma das preposições (P1) desse estudo.

Ainda na construção do instrumento, o pesquisador realizou uma observação participante, inscrevendo-se em dois eventos de corrida de rua, com o intuito de uma melhor visualização do comportamento da amostra que foi estudada. Além disso, o pesquisador acompanhou dois eventos de corrida de rua, como observador simples. Essa decisão foi tomada devido ao fato de atuar apenas como observador participante pode gerar um viés para observação do fenômeno.

Segundo GIL (2008), a observação simples consiste na observação do pesquisador sobre determinado fenômeno, permanecendo alheio ao grupo ou comunidade que se deseja estudar, ou seja, o pesquisador se porta como um espectador e não um ator. Já na observação participante, o observador assume um papel de ator daquele ambiente, inserindo-se no contexto da situação (GIL 2008).

Os eventos de corrida de rua nos quais o pesquisador atuou como observador participante foram a 52^a Volta da USP, que aconteceu no dia 17 de outubro de 2015, e o Circuito Athenas, realizado no dia 25 de outubro de 2015, ambos realizados no município de São Paulo-SP. Nos dois eventos, o pesquisador participou como corredor devidamente inscrito. Na forma de observador simples, foram escolhidos os eventos W21K Asics, que aconteceu no dia 18 de outubro de 2015, e a Speedo Run, realizada no dia 1^o de novembro de 2015. Nessa observação simples, o observador acompanhou o evento como espectador. A escolha dessas quatro corridas foi baseada no fato de todas elas possuírem características de *corridas fashions*.

As observações simples e participante, a revisão da literatura específica, juntamente com as entrevistas com os agentes do mercado running e especialista da área serviram de subsídio para construção do instrumento de pesquisa desse trabalho. É importante ressaltar que o estudo em questão foi aprovado pelo Comitê de Ética da Escola de Educação Física e Esporte – EEFE/USP, sob o número 2016/08.

3.5 Instrumento de Pesquisa

Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário com questões fechadas, questões abertas e questões dependentes (dependem da resposta da questão anterior),

caracterizado como questionário misto. Segundo Gil (2008), o questionário consiste em um número de questões, apresentadas na forma escrita e que sua aplicação fornece dados sobre conhecimentos, opiniões, crenças, sentimentos, expectativas, entre outros itens. Para o autor, os questionários possuem algumas vantagens, como: atingir um número considerável de pessoas, menores gastos pessoais, anonimato das respostas, flexibilidade para as pessoas responderem no momento em que acharem conveniente e não exposição dos pesquisados à influência das opiniões do pesquisador (GIL, 2008).

O questionário foi elaborado a partir da leitura de referenciais sobre o tema patrocínio esportivo e corrida de rua, das observações simples e participante do pesquisador e das entrevistas realizadas com um produtor de corrida de rua, um patrocinador e um especialista em patrocínio esportivo, conforme descrito no capítulo 3.4.1, no tópico Construção do Instrumento de Pesquisa. Após a triangulação das informações, o instrumento de coletas de dados desta pesquisa (questionário) foi elaborado e aprovado pela banca de Qualificação, no dia 18 de dezembro de 2015.

Esse questionário foi composto por dezessete questões, divididas em três blocos. O primeiro bloco se caracterizava por perguntas sobre a relação do consumidor com os patrocinadores do evento e suas preferências acerca do patrocínio esportivo em eventos de corrida de rua. Esse primeiro bloco continha dez perguntas. No segundo bloco, as questões eram referentes ao envolvimento desse consumidor com a modalidade corrida de rua. Esse bloco continha três perguntas. O terceiro bloco fazia referência ao perfil desse participante de eventos de corrida de rua. Esse bloco continha quatro perguntas. O questionário completo está disponível no anexo 7.4.

3.6 Coleta de Dados

Segundo Creswell (2014), a coleta de dados consiste na reunião de várias atividades que culminam na resposta que se quer chegar sobre determinado problema, conforme ilustrado pelo autor na Figura 10. Pode-se observar que a coleta de dados vai além de apenas aplicar o instrumento de pesquisa. Existe todo um processo pelo qual o pesquisador deve se ater para que a coleta aconteça da forma como foi planejada.

Neste trabalho, a coleta de dados ocorreu nos períodos da *retirada do kit* de cada uma das quatro corridas selecionadas. O momento *retirada do kit* antecede em 48 horas o dia da corrida. Esse momento foi escolhido para coleta de dados porque é quando o corredor dispõe

de mais tempo para responder questionários e entrevistas, sem interferências da excitação do instante da prova.

Os questionários foram submetidos a um pré-teste no campus da Universidade de São Paulo, no dia 29 de novembro de 2015, quando foram observados alguns aspectos, como tempo de resposta, clareza nas perguntas, tamanho de fonte, coerência e coesão do texto, entre outros. Esse pré-teste envolveu, aproximadamente, 20 pessoas.

Figura 10 – Atividades de Coleta de Dados

Fonte: Creswell (2014)

Como descrito no capítulo 3.3 Amostra, as corridas escolhidas foram a São Paulo Marathon City (SP), a Maratona da Cidade do Rio de Janeiro (RJ), a Meia-Maratona de Florianópolis (SC) e a Volta Internacional da Pampulha (MG). A primeira coleta ocorreu no dia 5 de dezembro de 2015, na cidade de Belo Horizonte – MG, na qual se coletou os dados da Volta Internacional da Pampulha. A operação foi realizada por dois pesquisadores, e um total de 96 pessoas responderam os questionários, durante um período de coleta de 3 h e 24 min. A segunda coleta, na prova Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, no dia 28 de maio de 2016, envolveu três pesquisadores, os quais coletaram 104 respostas, em um período de 2 h e 58

min. A terceira coleta, no dia 11 de junho de 2016, na prova Meia Maratona de Floripa, contou com dois pesquisadores que, em 2 h e 31 min, obtiveram 106 respostas. A última coleta foi realizada no dia 29 de julho de 2016, na prova São Paulo Marathon City. Três pesquisadores coletaram 102 respostas durante 2 h e 40 min nessa.

Todas as coletas ocorreram no momento da *retirada do kit* de cada uma das provas escolhidas. Houve um contato prévio, via email, com as empresas organizadoras do evento, solicitando autorização para a realização da pesquisa. Em todas as quatro provas, o pedido foi aceito, facilitando a operação nos locais de coleta e, por este motivo, a abordagem aos participantes ocorreu sem nenhum incidente.

Nos locais de *retirada do kit*, os participantes inscritos da prova retiravam seu *kit* e eram direcionados para um espaço, onde empresas patrocinadoras ou não, montavam seus estandes. Ali, eles permaneciam por um determinado tempo. Nesse momento, o participante era abordado pelos nossos pesquisadores e orientado para que, no momento de resposta do questionário, não olhasse para os lados. O objetivo era fazer com que a lembrança de marca surgisse de forma espontânea, e não induzida pela ação de algum patrocinador naquele momento.

Somando todas as provas, investiu-se um total de 11 h e 33 min na coleta de dados, nos locais de retirada dos kits. Nessas coletas, obteve-se um total de 407 questionários respondidos, que foram analisados segundo os processos de análise de dados descritos no capítulo a seguir.

3.7 Análise de dados

Samara e Barros (1997) explicam que as análises nas pesquisas qualitativas são feitas verticalmente em relação ao objeto de estudo, podendo assim identificar pontos comuns e distintos na amostra em questão.

Como o instrumento de pesquisa se trata de um questionário misto (anexo 5), com questões abertas, fechadas e dependentes, foram feitas análises qualitativas das respostas. Tanto nas questões que utilizam escala de *Likert*, quanto nas questões fechadas, foram analisadas as frequências das respostas dos indivíduos. Segundo Malhotra (2001) a escala de *Likert* é comumente utilizada em pesquisas que mensuram nível de satisfação. Nesse trabalho em questão, utilizou-se a escala de *Likert* de 5 pontos, onde se tem as extremidades bem definidas e um ponto central ou neutro (LIKERT,1932). Já nas questões abertas, foi realizada

uma análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um processo sistemático, no qual se pretende descrever o conteúdo das mensagens ditas pelos respondentes, para que seja possível fazer inferências sobre as condições de produção/recepção dessas mensagens. Para o autor, essa análise consiste em três etapas: (1) pré-análise, (2) exploração do material e (3) tratamento dos dados, inferência à interpretação.

O primeiro passo se caracteriza como seleção e organização do material, bem como a definição dos procedimentos (BARDIN, 2011). Segundo a autora, o segundo passo consiste na codificação das respostas. No caso desse trabalho, as respostas foram codificadas, ou seja, criaram-se códigos para respostas semelhantes, o que propicia um agrupamento das respostas em categorias, permitindo uma análise qualitativa futura. Em questões abertas de um questionário, o respondente tem liberdade de expressão, podendo responder com suas próprias palavras, por isso, a codificação dessas respostas aparece como uma ferramenta de padronização de respostas semelhantes. O terceiro passo são as inferências geradas a partir da categorização e interpretação acerca dos resultados obtidos (BARDIN, 2011).

No processo de análise dos resultados, as questões 1, 3 e 6 envolviam escala de *Likert* e foram analisadas utilizando frequência das repostas em cada uma das questões. Nas questões abertas 2, 4, 5, 7, 8, 9 e 10, utilizou-se o processo de análise de conteúdo descrito nesse capítulo. Nas questões que se referiam a dados de envolvimento com a modalidade e perfil dos participantes (11,12,13,14,15,16 e 17), utilizou-se a frequência das respostas e medidas de tendência central como média e desvio padrão.

As análises das questões fechadas e de *likert*, juntamente com a análise de conteúdo das questões abertas, serviram de subsídio para responder o objetivo desse trabalho, que consiste em identificar quais perfis de patrocinadores agregam mais valor a eventos de corrida de rua.

4. Resultados

Os resultados da pesquisa serão apresentados de acordo com os agrupamentos das perguntas contidas no instrumento utilizado nessa pesquisa. Esses agrupamentos são: (1) relacionamento e preferências do consumidor acerca dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua; (2) envolvimento dos consumidores com a modalidade; (3) perfil do participante dos eventos de corrida de rua. A seguir, serão apresentados os resultados sobre o relacionamento e preferências do consumidor com os patrocinadores dos eventos de corrida de rua.

4.1 Relacionamento e preferências do consumidor acerca dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua

Nesse tópico, os consumidores responderam questões sobre: a importância dos patrocinadores nos eventos de corrida de rua; a lembrança de marca desses patrocinadores dos eventos; a influência que os patrocinadores exercem no momento de escolha do evento de corrida de rua; a importância da ativação dos patrocinadores em eventos de corrida de rua; e preferências de patrocinadores que deveriam patrocinar a corrida de rua.

Para a questão sobre a importância dos patrocinadores nos eventos de corrida de rua, 53% dos respondentes acreditam que os patrocinadores são muito importantes para o evento, 33% afirmam que esses patrocinadores são totalmente importante para o evento, 12% se manifestaram indiferentes sobre essa importância e 2% consideram o patrocinador pouco importante nos eventos de corrida de rua. Os dados gerais podem ser visualizados no gráfico 2. Nessa mesma resposta, quando separamos por evento, é possível perceber um comportamento semelhante dos participantes, como se pode observar na tabela 1.

Gráfico 2 – Classificação da importância dos patrocinadores nos eventos de corrida de rua

Esses dados evidenciam a importância dos patrocinadores para os eventos de corrida de rua na ótica do corredor, visto que 86% desses consumidores reconhecem essa importância, que pode ser desde o financiamento para a execução do evento, justificativa utilizada pelos produtores para captação de recursos no mercado de corrida de rua, até a própria importância do patrocinador como fator de agregação de valor para eventos da modalidade.

Classificação da importância dos patrocinadores nos eventos de corrida de rua				
Classificação da importância/Evento	Maratona Rio	Volta Pampulha	Meia Floripa	São Paulo Marathon
Muito importante (%)	56	53	49	59
Totalmente importante (%)	37	30	34	31
Indiferente (%)	9	10	19	9
Pouco importante (%)	2	3	1	3
Não importa	0	0	0	0

Tabela 1 – Classificação da importância dos patrocinadores nos evento de corrida de rua – Separação por evento

Quando perguntados sobre a lembrança dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua, 71% dos respondentes afirmaram se lembrar de algum patrocinador do evento, enquanto 29% responderam negativo para essa questão (Gráfico 3).

Gráfico 3- Lembrança dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua

Porém, quando se analisa as respostas separadamente, por evento, percebe-se uma porcentagem maior de não lembrança dos consumidores que participaram do evento Meia de Floripa. Nessa prova, 63% dos respondentes afirmaram não se lembrar de nenhum patrocinador do evento (Gráfico 4). Nas outras três provas, obtiveram-se respostas semelhantes ao padrão geral, chamando atenção aos resultados da Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, que obteve maior percentual de respostas afirmativas para essa questão. No evento do Rio de Janeiro, 91% do total de respondentes afirmaram se lembrar de algum patrocinador do evento (Gráfico 5). Os dados da São Paulo Marathon City são apresentados no gráfico 6, e os dados da Volta Internacional da Pampulha, no gráfico 7.

Gráfico 4- Lembrança dos patrocinadores do evento Meia de Floripa

Gráfico 5- Lembrança dos patrocinadores do evento Maratona da Cidade do Rio de Janeiro

Gráfico 6- Lembrança dos patrocinadores do evento São Paulo Marathon City

Gráfico 7- Lembrança dos patrocinadores do evento Volta Internacional da Pampulha

Para os respondentes que afirmaram se lembrar de algum patrocinador foi perguntado qual seria essa empresa que ele lembrou. Entre esses percentuais de respondentes, obteve-se um total de 391 citações de patrocinadores, sendo 345 citações corretas e 46 citações erradas, ou seja, citações de empresas que não eram patrocinadoras dos eventos em questão. Esse levantamento foi realizado com base nos sites dos eventos, onde se encontrava quem eram os patrocinadores daquela edição da prova. A porcentagem de acerto dos patrocinadores foi de 88,86%. O número de citações, bem como a porcentagem de acerto em cada um dos eventos analisados podem ser visualizados na tabela 2. Chama-se atenção para a Maratona da Cidade do Rio de Janeiro com o maior número de citações e para a Volta Internacional da Pampulha, com a maior porcentagem de acerto desses patrocinadores.

Citações de patrocinadores dos eventos					
	São Paulo Marathon City	Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	Volta Internacional da Pampulha	Meia de Floripa	Total
Total de Citações	130	141	78	42	391
Citações Certas	110	126	71	38	345
Citações Erradas	20	15	7	4	46
% de acerto	84,61	89,33	91,02	90,47	88,86

Tabela 2-Número de citações dos patrocinadores dos eventos e percentual de acerto

Fazendo alusão à pirâmide de Aaker (1998) – Figura 8, pode-se inferir que esses patrocinadores citados estariam no nível da pirâmide que o autor define como lembrança de marca, pois, os consumidores desses eventos responderam essa questão apenas com a pergunta sobre qual patrocinador do evento ele se lembraria, sem qualquer estímulo que induziria a uma resposta desses indivíduos.

Essas lembranças de patrocinadores (*recall*) pode ser observada no quadro 2, o qual detalha essas citações dos consumidores nos eventos pesquisados. Em todos os quatro eventos estudados, o patrocinador de maior recall em cada evento é, de fato, um patrocinador daquela edição da prova.

Nos eventos Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, São Paulo Marathon City e Meia de Floripa, o patrocinador com o maior *recall*, em cada um dos eventos, é congruente à natureza do evento, pois são empresas que atuam no segmento esportivo. Nos dois primeiros (Rio de Janeiro e São Paulo), o patrocinador mais citado era também o fornecedor do material esportivo (camisetas) dos atletas, o que pode ser um indício da diferença do número de citação em relação aos demais patrocinadores lembrados nesses dois eventos. Já no evento Volta Internacional da Pampulha, o patrocinador com maior *recall* é considerado um patrocinador incongruente com a natureza do evento, por ser uma empresa do setor financeiro, o que, segundo Jagre et al. (2001), é considerado um setor de extrema incongruência com eventos esportivos e, por consequência, alcançaria maiores níveis de *recall*. Os dados encontrados na Volta internacional da Pampulha vão ao encontro aos dados encontrados por Johar e Pham (1999) e por Stangor e McMillan (1992).

No primeiro estudo de Johar e Pham (1999), os autores encontraram que os patrocinadores que não tinham relação com a natureza do evento patrocinado obtiveram *recall* superior às empresas que tinham relação com o evento, ou seja, empresas incongruentes ao evento obtiveram *recall* superior. Nesse estudo, os patrocinadores incongruentes obtiveram 90% de *recall*, enquanto os congruentes 60% (JOHAR E PHAM,1999). No caso de Stangor e McMillan (1992), os resultados indicaram que o *recall* é mais favorável para expectativas não congruentes do que expectativas congruentes. Isso ocorre devido ao fato de que o consumidor, quando se depara com um patrocinador extremamente incongruente com o evento, é estimulado a processar essa informação, tal processamento faria com que posteriormente o

recall superior seja encontrado (HECKLER E CHILDERS 1992; MANDLER 1982; MEYERS-LEVY E TYBOUT 1989; WANSINK E RAY, 1996).

Porém, quando se compara com os resultados encontrados nos outros três eventos (Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, São Paulo Marathon City e Meia de Floripa), encontrou-se um maior *recall* de empresas congruentes ao evento esportivo. Os resultados desses outros três eventos corroboram com os achados de Misra e Beatty (1990), que em seu estudo sobre congruência e *recall* em endosso de produtos, encontraram que a condição de congruência resultou em um *recall* superior. Tal Afirmação é sustentada por Mcdougall et al. (2014), Cornell et al. (2006) e Simmons e Becker-Olsen (2006), que afirmam que a congruência é de fato benéfica, quando se trata de *recall*.

Entre todos os patrocinadores citados pelos respondentes que de fato são patrocinadores do evento, 88,74% são congruentes com o evento de corrida de rua. Diante desse cenário, são imprescindíveis alguns comentários. Primeiro – o estudo de Johar e Pham (1999) não foi conduzido no ambiente da corrida de rua; segundo – a empresa mais citada como patrocinadora da Volta Internacional da Pampulha, há 15 anos, configura-se como um patrocinador oficial do atletismo no país (ESTADÃO, 2013). Esse patrocínio de mais de uma década e as ativações realizadas na prova podem ser influenciadores na resposta desses indivíduos quanto à lembrança do patrocínio, resultando assim em elevados índices de *recall*.

São Paulo Marathon City		Maratona da Cidade do Rio de Janeiro		Volta Internacional da Pampulha		Meia de Floripa	
Total de Patrocinadores citados	14	Total de Patrocinadores citados	16	Total de Patrocinadores citados	16	Total de Patrocinadores citados	6
Patrocinador	Citações	Patrocinador	Citações	Patrocinador	Citações	Patrocinador	Citações
Asics	64	Olympicus	79	Caixa	22	O2	23
Gatorade	18	Caixa	31	Unimed	15	Ativo	14
Minalba	14	Piraque	7	Globo	13	Sul América	2
Dorflex	10	Net	6	Três Corações	6	Adidas	1
Iguana	8	Tom Tom	6	Rexona	5	Gatorade	1
Adidas	3	Gatorade	2	Yescom	3	Mizuno	1
Oakley	3	Eu Atletas	1	Obrigado Agua de Coco	3	-	-
Bio Ritmo	2	Flamel	1	Gatorade	2	-	-
Mizuno	2	Nike	1	Copasa	2	-	-
VO2	2	Oba	1	Adidas	1	-	-
Exceed	1	Governo	1	Ecomed	1	-	-
Try on	1	Wings	1	Fila	1	-	-
Montevergine	1	Skol	1	Asics	1	-	-
Yescom	1	Safe Runners	1	Mizuno	1	-	-
-	-	Bifocal	1	CBN	1	-	-
-	-	World Tênis	1	Coca Cola	1	-	-

Quadro2- Recall dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua

Os resultados encontrados em relação ao *recall* dos patrocinadores suportam a P2 (Capítulo 3) desse estudo, que afirma que os patrocinadores que possuem congruência com os eventos de corrida de rua possuem maior lembrança dos consumidores/corredores.

Ainda sobre a relação dos consumidores com os patrocinadores dos eventos de corrida de rua, foi perguntado sobre a influência que os patrocinadores teriam na decisão do consumidor em participar dos eventos da modalidade. Os resultados apontam que, para 26% dos entrevistados, o patrocinador não tem nenhuma influência na decisão em participar do evento, enquanto 20% afirmaram que o patrocinador tem pouca influência. Para 23% dos respondentes, o patrocinador tem muita influência nessa decisão e, para 6% dos respondentes, o patrocinador tem total influência nessa decisão. Do universo geral de entrevistados, 25% se posicionaram indiferentes a essa questão. Os dados são apresentados no gráfico 8.

Gráfico 8 – Grau de influência do patrocinador na decisão em participar de eventos de corrida de rua

Quando se analisa os resultados por evento, vale ressaltar o comportamento das respostas nos eventos São Paulo *Marathon* City e Volta Internacional da Pampulha (Tabela 3). Para 40% dos respondentes da prova de São Paulo, o patrocinador tem muita influência na decisão de participar ou não do evento. Já no evento Volta Internacional da Pampulha, 38% dos respondentes afirmaram que o patrocinador não exerce nenhuma influência na decisão em participar de eventos de corrida de rua. Os resultados dos eventos Maratona da Cidade do Rio

de Janeiro e Meia de Floripa seguem um comportamento parecido com os dados das respostas da amostra total apresentada no gráfico 8. Os resultados encontrados negam a P3 desse estudo, na qual afirma que o patrocinador do evento é fator de influência sobre os consumidores no momento em que escolhem qual evento irão participar.

Grau de Influência/Evento	Maratona Cidade do Rio de Janeiro	Volta Internacional da Pampulha	Meia de Floripa	São Paulo Marathon City
Nenhuma Influência (%)	30	38	26	12
Pouca Influência (%)	19	22	20	15
Indiferente (%)	23	21	31	25
Muita Influência (%)	24	14	17	40
Total Influência (%)	4	5	6	8

Tabela 3 - Grau de influência do patrocinador na decisão em participar de eventos de corrida de rua – Resultados por evento

Quando separamos esses dados de acordo com o envolvimento do respondente com a modalidade, os resultados se diferem. Para os respondentes com menor envolvimento, ou seja, que praticam a modalidade há no máximo dois anos, os números seguem o comportamento da amostra total, onde 27% não são influenciados, 26% são indiferentes, 22% são muito influenciados, 17% pouco influenciados e 6% são totalmente influenciados. Já para os respondentes que têm maior envolvimento com o esporte e que correm há dez anos ou mais, os resultados são os seguintes: 40% afirmam que os patrocinadores não têm nenhuma influência, 21,8% pouca influência, 18,2% indiferentes, 13,3% muita influência e 6% total influência. Esses dados mostram que quanto maior o envolvimento com a modalidade, menos influência o patrocinador tem na escolha em participar de eventos de corrida de rua, corroborando com o especialista em patrocínio esportivo entrevistado (anexo 7.2) para elaboração do instrumento de pesquisa.

Essa influência dos patrocinadores sobre a decisão do consumidor em participar dos eventos de corrida de rua se enquadra no período em que Morgan e Summers (2008) alcunham de busca por informações. Período esse onde o consumidor busca, em fontes

internas e externas, informações sobre o evento no qual ele tem interesse em participar. Segundo Mullin et al. (2009), esse é um estágio em que os profissionais de *marketing* devem estar atentos. Fazer com que o consumidor tenha acesso às informações sobre o evento é de extrema importância, afirmam os autores.

Por outro lado, ao elaborarem suas estratégias de patrocínio, seguindo o modelo proposto por Sá e Almeida (2012), os patrocinadores devem ficar atentos a essa busca por informações. Nesse caso, uma estratégia bem elaborada compreende em deixar claro ao consumidor qual empresa está patrocinando o evento. Isso deve ser levado em consideração no momento de seleção do patrocínio esportivo, no qual se avalia a proposta de patrocínio apresentada pela produtora do evento. Nesse ponto, caso o consumidor tenha o interesse em buscar informações sobre os patrocinadores dos eventos, esses devem estar em um local de fácil acesso. Para 29% dos respondentes nesse estudo (contando os respondentes que consideram muito importante e totalmente importante), essas informações sobre os patrocinadores do evento têm importância na decisão de comparecer ao evento de corrida de rua.

No que tange a relação dos consumidores com a ativação de patrocínio em eventos de corrida de rua, questionou-se o aspecto sobre a importância das ativações de patrocínio nos eventos de corrida de rua (Gráfico 9). Nessa questão, para 49% dos respondentes, a ativação de patrocínio é muito importante. Para 21% é totalmente importante, 11% consideram as ativações pouco importantes e para 3% dos respondentes, as ativações de fato não importam. Do total de respondentes, 16% se mantiveram indiferentes à essa questão. Esses dados evidenciam que o consumidor, além de perceber a relevância do patrocínio no evento (Gráfico 2), entende que a ativação é também elemento importante dos patrocinadores que se aliam à corrida de rua, uma vez que 70% desses consumidores enxergam essa relevância da ativação (Gráfico 9).

Papadimitriou et al. (2009) encontram resultados dessa importância da ativação de patrocinadores em eventos esportivos. As autoras pesquisaram os patrocinadores dos Jogos Olímpicos de Atenas, em 2004, e concluíram que as empresas que planejaram de forma estruturada o patrocínio, separando um montante para investimentos em ativações, obtiveram melhores retornos e, conseqüentemente, maiores vantagens competitivas.

Gráfico 9 – Importância da ativação de patrocínio em eventos de corrida de rua

Nesse mesmo caminho, Fernandes (2009) realizou um estudo no qual se verificou as ativações de grandes patrocinadores do esporte em Portugal. Segundo a autora, ativações como hospitalidade, publicidade temática e eventos foram as mais citadas pelas empresas para se atingir o objetivo proposto. As empresas estudadas pela autora afirmaram que a ativação é parte fundamental da estratégia de patrocínio esportivo. Nesse mesmo sentido, um estudo conduzido pela IEG – *International Events Group* aponta que 47% dos patrocinadores investem em ativação o mesmo valor que foi gasto no patrocínio, 20% investem o dobro e 12% chegam a gastar quatro vezes mais em ativações.

Os estudos reforçam os resultados dessa pesquisa, que comprovam a importância da ativação no processo de patrocínio esportivo. Segundo os dados, para o consumidor de corrida de rua, a ativação é percebida nos eventos e, mais do que isso, eles percebem o valor dessas ações do patrocinador. Esses resultados podem ser observados na tabela 4. Para os consumidores de três das quatro corridas analisadas (Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, São Paulo Marathon City e Volta Internacional da Pampulha), essa ativação é importante, o que pode ser verificado em números. Para 81% dos participantes da Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, a ativação é muito ou totalmente importante. Na Volta Internacional da Pampulha, 80% dos respondentes têm essa percepção. No evento São Paulo Marathon City, 84% dos participantes reconhecem essa importância (Tabela 4).

Essa discussão corrobora com os autores (POLONSKY E SPEED, 2001; CORNWELL ET AL., 2005; MEENAGHAN E SHIPLEY 1999), os quais citam que, para que o patrocínio esportivo seja efetivo, é necessário ativá-lo. Isso vale para patrocínio de equipes, de atletas ou de eventos esportivos. Os resultados encontrados nessa pesquisa enfatizam o que foi discutido por Sá e Almeida (2012), no capítulo 2.3 desse trabalho, no qual os autores afirmam que para que haja sucesso na gestão do patrocínio, o patrocinador deve realizar o processo de patrocínio como um todo, contemplando quatro etapas: objetivo, seleção, ativação e mensuração.

Grau de importância da ativação/Evento	Maratona Cidade do Rio de Janeiro	Volta Internacional da Pampulha	Meia de Floripa	São Paulo Marathon City
Não importa (%)	3	2	6	3
Pouco importante (%)	4	8	26	5
Indiferente (%)	12	10	31	8
Muito importante (%)	56	15	17	23
Totalmente importante (%)	25	65	20	61

Tabela 4 - Importância da ativação de patrocínio em eventos de corrida de rua - Resultados por evento

Em relação às preferências dos consumidores sobre os patrocinadores do evento, foram encontrados os seguintes resultados. Em um primeiro momento, investigou-se quais eram os segmentos de mercado que os consumidores acreditavam como mais apropriados para se patrocinar eventos de corrida de rua, e o porquê dessa escolha. Como resultado, obteve-se um total de 548 citações divididas em 11 diferentes segmentos: Esportivo, Alimentação, Calçados, Todos, Financeiro, Saúde, Estado, Indiferente, Turismo, Automotivo e Tecnologia (Quadro 3). Os mais citados foram os segmentos Esportivo (206 citações), Alimentício (137 citações) e Calçado (114 citações). Se somarmos o percentual de respostas dos três segmentos, temos 83,3% das respostas concentradas nesses três grupos (Quadro 3). Nesse estudo, optou-se por manter o segmento Calçado à parte do segmento esportivo, mesmo sabendo que esses calçados respondidos pelos consumidores são, em geral, calçados esportivos. Essa medida foi tomada, pois, dentro do segmento esportivo, o mercado de calçados voltados para práticas esportivas tem importância significativa.

Qual segmento de atividade econômica você acredita que deveria patrocinar eventos de corrida de rua?	
Total de segmentos citados 11	
Total de Citações 548	
Segmento	Citações e (% do total de citações)
Esportivo	206 (37,5 %)
Alimentos	137 (25 %)
Calçados	114 (20,8%)
Todos	30 (5,4%)
Financeiro	27 (4,9%)
Saúde	18 (3,28%)
Estado	7 (1,27%)
Indiferente	3 (0,54%)
Turismo	3 (0,54%)
Automotivo	2 (0,36%)
Tecnologia	1 (0,18%)

Quadro 3 – Segmento de atividade econômica apropriado para patrocinar eventos de corrida de rua, na ótica do consumidor desse esporte

Quando analisados esses segmentos, percebe-se uma predominância de segmentos congruentes com o evento corrida de rua. Como citado, segundo Jagre et al. (2001) existem dois tipos de congruência: a congruência no qual o público-alvo da empresa estará participando daquele evento, ou quando , o produto ou serviço do patrocinador tem coerência com a natureza do evento. Por exemplo, quando a Rolex resolve patrocinar o torneio de

Golfe⁶, existe uma sinergia de público-alvo, no caso os consumidores da Rolex estariam participando do evento de golfe. No segundo caso, seria quando o produto ou serviço estaria relacionado ao evento, como por exemplo, a Speedo⁷ patrocinar um evento de natação. Nesse sentido, seria difícil assumir qual desses segmentos citados no quadro 3 teriam congruência de público, pois, não saberíamos dizer qual é o público-alvo de cada um desses segmentos. Porém a congruência entre o produto ou serviço e o evento pode ser observada.

Nos segmentos Esportivo, Alimentício, Calçados e Saúde, podemos observar claramente essa congruência. Quando citado o segmento Estado, pode-se entender que esse tem certa relação, pela função do estado na promoção do esporte de participação. O mesmo ocorre quando citado o segmento Turismo. Corredores procuram corridas em todo mundo para participar de eventos e viajarem, e, como consequência desse mercado, empresas de turismo especializadas em turismo esportivo já aparecem como alternativas para esses corredores. E, mais recentemente, empresas especializadas em turismo de corrida de rua começam a ganhar força nesse mercado. Isso nos permite inferir que existe uma congruência entre o segmento turismo e o evento de corrida de rua, pois, é um serviço cada vez mais utilizado pelos corredores (UOL, 2015). A mesma lógica se aplica ao segmento Tecnologia, o qual cada vez mais se aproxima do mercado *running*, uma vez que o corredor (principal *stakeholder* desse mercado) utiliza, constantemente, de recursos tecnológicos em treinos e provas, tanto para fins de desempenho (GP's e Relógios), quanto para fins de socialização, como no caso das redes sociais.

Entre todos os onze segmentos citados, os que podemos afirmar serem incongruentes com a natureza do evento esportivo são o Financeiro e Automotivo. Porém faz-se, aqui, uma ressalva já citada anteriormente. Dentro do setor financeiro, existe uma empresa que há 15 anos patrocina o atletismo brasileiro, o que pode levar de fato a uma percepção do consumidor de que esse segmento pode ser apropriado para patrocinar eventos dessa modalidade. Esse aspecto é de fato relevante, pois, as questões de congruência e incongruência são geradas por meio de expectativas dos consumidores (JAGRE ET AL., 2001). Expectativas essas que advêm de experiências anteriores (WANSINK E RAY 1996).

⁶ A marca Rolex patrocina o Golfe desde 1967, e entende que os atributos do esporte e seu público-alvo são compatíveis aos da empresa - www.rolex.com/pt_br/rolex-and-sports/golf

⁷ Empresa que investe em produtos e tecnologia para Natação. No Brasil a empresa patrocina a CBDA – Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos, a FAP – Federação Aquática Paulista, o Wet'n Wild – Parque aquático, Clube Paineiras do Morumby e Hebraica São Paulo ambos com reconhecimento na natação e Círculo Militar de São Paulo, o qual é destaque nas maratonas aquáticas. <https://www.speedo.com.br/parceiros>

Após a resposta sobre qual segmento seria apropriado para patrocinar a corrida de rua, o indivíduo foi perguntado sobre o porquê dessa resposta. No que se refere ao por que da escolha de determinado segmento, foi realizada uma análise de conteúdo das respostas, seguindo as etapas propostas por Bardin (2011) e explicadas no capítulo 3.7 desse trabalho. Os resultados das respostas foram classificados em quatro categorias, propostas pelo próprio pesquisador, após as análises das respostas. São elas: (1) Congruência com o evento; (2) Funcionalidade do Produto; (3) *Marketing*; (4) Outros.

No segmento esportivo, as respostas se concentraram nas categorias, (1) Congruência com o Evento, (2) Funcionalidade do Produto e (3) *Marketing*, não havendo nenhuma resposta que se encaixasse na categoria (4) Outros. Do total de respostas, 50,87% se concentraram na primeira categoria, 27,19% na segunda categoria e 21,94% se enquadraram na terceira categoria. Esses resultados em relação ao segmento esportivo já eram esperados, uma vez que o segmento se apresenta como um setor de congruência com eventos esportivos.

Dentro da categoria Congruência com o Evento, respostas como *“Pela relação com o evento”, “Relação com a atividade”, “Porque tem tudo a ver com a ideia principal”, “Pela afinidade com a atividade”* e *“Diretamente relacionada”* são exemplos de respostas fornecidas pelos consumidores sobre o patrocínio de empresas do segmento esportivo em eventos de corrida de rua.

Referente à categoria Funcionalidade do Produto, foram obtidas respostas como, por exemplo, *“Incentivar hábitos saudáveis”, “Incentivo à prática de esporte”, “Para incentivar o esporte e qualidade de vida das pessoas”* e *“Fomenta o próprio”*. Na terceira categoria referente ao *Marketing*, *“Possíveis clientes”, “Promoção e pesquisa com consumidor”, “Propaganda”, “Identidade da marca”* e *“Associar a marca”* foram algumas das respostas dos consumidores sobre o que motiva as empresas do segmento esportivo a patrocinar eventos de corrida de rua. O resumo das respostas pode ser visualizado no quadro 4. Todas as respostas do segmento esportivo, divididas por eventos, podem ser encontradas no anexo 7.5.

Resumo das respostas – Segmento Esportivo			
Categorias e respostas em cada categoria			
Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	<i>Marketing</i>	Outros
Pela relação com o evento	Incentivar hábitos saudáveis	Possíveis clientes	-

Relação com a atividade	Incentivo à prática de esporte	Promoção e pesquisa com consumidor	-
Porque tem tudo haver com a ideia principal	Para incentivar o esporte e qualidade de vida das pessoas	Propaganda	-
Pela afinidade com a atividade	Fomenta o próprio	Identidade da marca	-
Diretamente relacionada	-	Associar a marca	-

Quadro 4 – Resumo das respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual empresas do segmento esportivo devem patrocinar eventos de corrida de rua

No segmento Alimentício, 43,05% das respostas foram elencadas na categoria Congruência com o evento, 44,44% na categoria Funcionalidade do Produto, 11,11% na categoria *Marketing* e 1,38% na categoria Outros. Os resultados obtidos no segmento Alimentício foram esperados, pois, assim como no setor esportivo, o setor alimentício tem congruência com eventos dessa natureza e são produtos utilizados pelos corredores.

Dentro da categoria Congruência com o evento, respostas como, “*Diretamente relacionado com a corrida*”, “*Ligados à atividade*”, “*Relacionado com a atividade*”, “*Similaridade de discurso*” e “*Atividades relacionadas com o evento*” foram elencadas pelos participantes dessa pesquisa.

Na categoria Funcionalidade do produto, foram obtidas respostas como, “*Porque a alimentação é superimportante no desempenho*”, “*Alimentação é o combustível do atleta*”, “*Os corredores consomem*”, “*Dão energia*” e “*É importante a reidratação e alimentação pós-prova*”. Já na categoria *Marketing*, surgiram respostas como, “*Influenciam no consumo*”, “*Visibilidade*”, “*Divulgar a própria marca e oferecer brindes com mais utilidades para os corredores*”, “*Agrega valor*” e “*Responsabilidade e retorno para a sociedade*”. Na categoria Outros, apenas uma resposta foi elencada, “*O que mais pesa*”. O resumo das repostas pode ser visualizado no quadro 5. As respostas do segmento Alimentício podem ser visualizadas, na sua totalidade, no anexo 7.5.

Resumo das respostas - Segmento Alimentício			
Categorias e respostas em cada categoria			
Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	<i>Marketing</i>	Outros
Diretamente relacionado com a	Porque a alimentação é superimportante no	Influenciam no consumo	O que mais pesa

corrida	desempenho		
Ligados a atividade	Os corredores consomem	Visibilidade	-
Relacionado com a atividade	Dão energia	Divulgar a própria marca e oferecer brindes com mais utilidades para os corredores	-
Similaridade de discurso	É importante a reidratação e alimentação pós prova	Agrega valor	-
Atividades relacionadas com o evento	Alimentação é o combustível do atleta	Responsabilidade e retorno sociedade	-

Quadro 5 – Resumo das respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual empresas do segmento alimentício devem patrocinar eventos de corrida de rua

No segmento de Calçados, as respostas têm um comportamento semelhante ao segmento esportivo, contendo respostas que se enquadraram nas categorias Congruência com o Evento, Funcionalidade do Produto e *Marketing*, não havendo respostas classificadas na categoria Outros. Na primeira categoria (Congruência com o evento), foram classificadas 50% das respostas dos indivíduos. Na segunda categoria (Funcionalidade do produto), 37,93% das respostas. Enquanto na terceira categoria (*Marketing*), foram classificadas 12,07% das respostas.

Dentro da categoria Congruência com o evento, foram encontradas repostas do tipo “*Tem relação com a atividade*”, “*Porque existe grande relação*”, “*Ramo/segmento*”, “*Está relacionado*”, “*Tem tudo a ver*” e “*Afinidade*”. Já na categoria Funcionalidade do Produto as respostas encontradas foram, por exemplo, “*Fundamental para a prática*”, “*Tênis é sempre importante*”, “*É o mais usado para prática*”, “*Equipamento indispensável para a corrida*” e “*Agrega ao movimento*”. Na categoria *Marketing*, as repostas elencadas foram, por exemplo, “*Para baratear preço dos calçados*”, “*Descontos*”, “*Orientação pra compra*” e “*Para divulgar os produtos*”. O resumo das respostas do segmento Calçado pode ser visualizado no quadro 6. Todas as respostas do segmento Calçados podem ser visualizadas no anexo 7.5.

Resumo das respostas - Segmento Calçados			
Categorias e respostas em cada categoria			
Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	<i>Marketing</i>	Outros

Tem relação com a atividade	Fundamental para a prática	Para baratear preço dos calçados	-
Porque existe grande relação	Tênis é sempre importante	Descontos	-
Ramo/segmento	É o mais usado para prática	Orientação pra compra	-
Está relacionado	Equipamento indispensável para a corrida	Para divulgar os produtos	-
Tem tudo a ver	Agrega ao movimento	-	-
Afinidade	-	-	-

Quadro 6 – Resumo das respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual empresas do segmento calçados devem patrocinar eventos de corrida de rua

Nas respostas dos indivíduos que responderam “Todos”, ou seja, todos os segmentos são apropriados para se patrocinar eventos de corrida de rua, as respostas foram classificadas nas categorias *Marketing* e *Outros*, pois, como não se fala de algum segmento em específico, não existe como classificá-los como congruentes ou funcionalidade do produto. Do total de respostas, 47,61% se concentram na categoria *Marketing*, enquanto 52,39% na categoria *Outros*. Dentro da categoria *Marketing*, temos respostas como, “*Qualquer marca que patrocinar eventos esportivos vai agregar valor para sua marca*”, “*Patrocínio é ajuda financeira em troca de propaganda, não vejo necessidade de especificar um ramo determinado*”, “*Todas as empresas deviam patrocinar estilo de vida saudável*” e “*Todo tipo de esporte deve ser patrocinado*”. Dentro da categoria *Outros*, encontraram-se respostas do tipo “*Quanto mais melhor para o esporte*”, “*O importante é incentivar*” e “*Porque sim*”. As respostas do segmento *Todos* podem ser visualizadas no anexo 7.5.

No segmento *Financeiro*, as respostas se concentraram nas categorias *Marketing* e *Outros*, assim como acontece no segmento *Todos*. Esse resultado já era esperado, uma vez que, como já mencionado por Jagre et al. (2001), o segmento financeiro é incongruente com eventos esportivos. Do total de respostas, 71,42% foram elencadas na categoria *Marketing*, enquanto 28,58% na categoria *Outros*.

Dentro da categoria *Marketing*, as respostas foram “*Não existe corridas gratuitas*”, “*Bancos públicos para financiar o esporte*”, “*Banco ajudaria no patrocínio*”, “*Pela dívida com a cidadania*” e “*Iria melhorar financeiramente*”. Na categoria *Outros*, as respostas encontradas foram “*Para melhor organização*” e “*Muita grana e pouco investimento*”. As respostas do segmento *Financeiro* podem ser visualizadas no anexo 7.5.

No segmento Saúde, foram classificadas respostas nas quatro categorias. Do total, 25% foram elencadas na categoria Congruência com o Evento, 50% na categoria Funcionalidade do Produto, 16,66% na categoria *Marketing* e 8,33% foram classificadas na categoria Outros.

Dentro da categoria Congruência com o Evento, as respostas encontradas foram “*Relação mais próxima com a corrida e bem-estar*”, “*Relação com o evento*” e “*Ligação com o evento*”. Na categoria Funcionalidade do produto, obteve-se respostas como “*Fundamental para o atleta*”, “*pela relação de benefícios com a atividade física*” e “*Melhora na qualidade de vida das pessoas*”. Na categoria *Marketing*, as respostas encontradas foram “*Para divulgar planos de saúde*” e “*Para divulgar empresas de saúde*”. Na categoria Outros, a resposta encontrada foi “*Para complementar*”. As respostas do segmento Saúde podem ser visualizadas no anexo 7.5.

Ainda sobre as preferências dos consumidores em relação aos patrocinadores dos eventos de corrida de rua, a seguinte questão foi feita: “Se você fosse um produtor de corrida de rua, que empresa você procuraria para patrocinar seu evento?”. Os resultados reforçam a ideia de patrocinadores congruentes com os eventos de corrida de rua. De todos os patrocinadores mencionados, os cinco mais citados pertencem aos segmentos esportivo, calçados e alimentos, evidenciando a importância por parte dos consumidores de haver relação entre a natureza do evento e os patrocinadores. Esses cinco patrocinadores mais citados foram: Asics (90 citações); Adidas (69 citações); Nike (64 citações); Mizuno (20 citações) e Gatorade (10 citações). Os dados podem ser visualizados no quadro 7.

São Paulo Marathon City		Maratona da Cidade do Rio de Janeiro		Volta Internacional da Pampulha		Meia de Floripa	
Patrocinador	Citações	Patrocinador	Citações	Patrocinador	Citações	Patrocinador	Citações
Asics	37	Asics	28	Adidas	16	Adidas	20
Nike	17	Adidas	19	Nike	12	Nike	19
Adidas	14	Nike	16	Mizuno	11	Asics	15
Gatorade	5	Não sei	4	Asics	10	Mizuno	3
Iguana	5	Mizuno	3	Caixa	4	Optimen	1
Mizuno	3	Estado	3	Gatorade	3	Ativo	4
Minalba	3	Garmin	3	Bancos	3	Bradesco	1
New Balance	2	Bradesco	2	Centauro	2	Caixa	3
Banco do Brasil	2	Apple	1	Globo	2	Centauro	1
TAM	1	Banco do Brasil	1	Unimed	2	CS Running	1
Gol	1	Polar	1	Academias	1	Fartlek	1
Runners	1	Gatorade	1	CEF	1	Gatorade	1
O2	1	Skol	1	Decathlon	1	Coca cola	1

Ativo.com	1	Itaú	1	Secretaria de esportes	1	Governo	1
Itau	1	New Balance	1	Oxer	1	Hyundai	1
Latin	1	Olympicus	1	Bebidas	1	Mgrina	1
Sportfuse	1	Sul América	1	Drogaria Araújo	1	Minalba	1
Under Armour	1	Suvinil	1	Fiat	1	Não sei	1
power Bar	1	TAM	1	Ford	1	Track e Field	1
Estado	1	Under Armour	1	Jeep	1	Decathlon	1
Puma	1			Mercedez	1	Bio 27	1
Salomon	1			O2	1	Red Bull	1
Yescom	1			Runners Brasil	1	unimed	1
Salonpas	1			Skol	1		
				UFLA	1		
				ASDELA	1		
				Unilever	1		
				Yescom	1		
				Vilma	1		

Quadro 7 – Escolha dos consumidores sobre os patrocinadores de eventos de corrida de rua caso eles fossem o produtor do evento

Quando perguntados sobre a relação desses consumidores com a modalidade corrida de rua, dois aspectos foram abordados. O primeiro se refere aos atributos que os consumidores associam a corrida de rua. O segundo aspecto é o envolvimento desses consumidores com modalidade em questão.

No que diz respeito aos atributos que os consumidores associam à corrida de rua, foram encontradas 1004 citações, correspondentes a 166 diferentes atributos. Quando se separa os dados por evento, observa-se os seguintes resultados: São Paulo Marathon City – 261 citações correspondentes a 82 atributos; Maratona da Cidade do Rio de Janeiro – 260 citações correspondentes a 64 atributos; Volta Internacional da Pampulha – 255 citações correspondentes a 69 atributos; Meia de Floripa – 228 citações correspondentes a 68 atributos. Entre todos os 166 atributos citados pelos consumidores, 22 aparecem como resposta nos quatro eventos, ou seja, 13, 25 % (Tabela 5).

Atributos
Alegria
Amizade
Bem-estar
Desafio
Determinação
Disciplina
Diversão
Hidratação

Integração
Kit
Lazer
Liberdade
Organização
Percurso
Performance
Pontualidade
Prazer
Qualidade de vida
Saúde
Segurança
Socialização
Superação

Tabela 5 – Atributos relacionados à corrida de rua que apareceram nos quatro evento

De todos os atributos, os dez mais citados foram: Saúde, Organização, Percurso, Amizade, Qualidade de vida, Bem-estar, Hidratação, Socialização, Kit e Diversão (Quadro 8). De todos os atributos, o mais citado foi Saúde, com 135 citações. Esse atributo foi o mais citado em três das quatro corridas analisadas. Apenas na Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, o atributo Saúde perdeu a primeira posição para o atributo Percurso, com 29 citações.

Esses dados sobre os atributos podem ser informações importantes para empresas que desejam patrocinar corridas de rua, pois, como citado por Thompson (2005), o patrocínio se dá por meio da associação entre patrocinador e patrocinado. Essa associação está intimamente ligada aos atributos daquele esporte. Nesse caso, para empresas que desejam patrocinar eventos de corrida de rua, o conhecimento desses atributos pode ser útil para tomadas de decisões estratégicas acerca da ativação desse patrocínio. Ativações com os consumidores que associam a marca a esses atributos têm mais chances de efetividade, uma vez que os consumidores percebem a relação desses atributos com a modalidade.

Atributo	Número de Citações
Saúde	135
Organização	80
Percurso	72
Amizade	43
Qualidade de vida	39
Bem estar	39
Hidratação	36
Socialização	36

Kit	27
Diversão	23

Quadro 8 – Os dez atributos que se associam à corrida de rua mais citados pelos consumidores

4.2 Envolvimento dos consumidores com a modalidade

No que diz respeito ao envolvimento dos consumidores com a modalidade corrida de rua, foram feitas três perguntas que permitiram traçar o nível de envolvimento desses participantes. As questões abordaram (1) Horas semanais dedicadas aos treinos de corrida de rua; (2) Tempo de prática em corrida de rua; (3) Número de provas que já participou.

Sobre as horas semanais dedicadas aos treinos de corrida de rua, 49% se dedicam entre 3 a 6 horas por semana; 31%, entre 6 a 10 horas semanais; 14%, mais que 10 horas; 4% até uma hora por semana; 2% entre 1 e 3 horas. Nesse contexto, pode-se afirmar que 94% dos respondentes treinam corrida de rua, no mínimo, 3 horas por semana. Os dados podem ser visualizados no gráfico 10.

Gráfico 10 - Horas semanais dedicadas aos treinos de corrida de rua

Em relação ao tempo de prática de corrida de rua, as respostas se dividem. Do total de respondentes, 31% praticam a modalidade de 2 a 5 anos; 22% - de 5 a 10 anos; 20% - mais de 10 anos; 17% - de 1 a 2 anos; 7% - de 6 meses a 1 ano e 3% praticam corrida de rua por um período inferior a 6 meses. Esses dados mostram que 73% dos respondentes iniciaram a prática de corrida de rua, no mínimo, há 2 anos, e 42%, no mínimo, há 5 anos (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Tempo de prática de corrida de rua

No último tópico sobre o envolvimento dos participantes com a modalidade, foi perguntado sobre o número de eventos de corrida de rua que eles participaram. De acordo com os resultados, 77% dos respondentes já participaram de mais de 10 eventos de corrida de rua; 11% participaram de 5 a 10 eventos; 7 % participaram de 1 a 5 a eventos e 5 % estavam estreando no evento de corrida de rua (Gráfico 12). Esses dados evidenciam um alto grau de envolvimento dos participantes com os eventos da modalidade.

Gráfico 12- Número de eventos de corrida de rua que os respondentes já participaram

Esses dados mostram que os respondentes tem um grau elevado de envolvimento com a modalidade, uma vez que eles treinam há, no mínimo, dois anos, em média de 3 a 10 horas por semana, e já participaram de 10 ou mais eventos da modalidade. Esse envolvimento

sugere que os indivíduos conhecem o ambiente da corrida de rua e estariam aptos a responder sobre esse mercado, patrocinadores e preferências de consumo.

Um exemplo dessa correlação entre envolvimento e relacionamento com os patrocinadores pode ser visualizado sobre a ótica da lembrança de marca. Quando se separa os respondentes por tempo de prática de corrida de rua (variável de envolvimento), as respostas acerca da lembrança de marca variam. Do total de corredores que praticam a corrida de rua há, no máximo, 1 ano, 55,54% lembram de algum patrocinador do evento. Já para corredores que praticam a modalidade há mais de 10 anos, esse número sobe para 76,25%. Esses dados suportam outras pesquisas, nas quais encontraram que quanto maior o envolvimento dos fãs, maior é a resposta em relação ao reconhecimento e atitude perante aos patrocinadores (GWINNER E SWANSON 2003; CORNWELL E MAIGNAN 1998; GWINNER E EATON 1999).

4.3 Perfil do participante dos eventos de corrida de rua.

Por fim, um outro objetivo desse estudo foi identificar o perfil do participante de eventos de corrida de rua. Para isso, foram apresentados dados sócio demográficos como sexo, idade, renda e nível de escolaridade. De acordo com os resultados apurados, 59% dos respondentes são do sexo masculino e 41% são do sexo feminino (Gráfico 13). A média de idade da amostra é de 40,42 anos, com desvio padrão de 10,73.

Gráfico 13 – Sexo dos Participantes

Em relação ao nível de escolaridade, 37% dos respondentes possuem o Ensino Superior como maior nível de escolaridade já concluído; 36% têm especialização como maior nível concluído; 13% concluíram Mestrado ou Doutorado; 9% têm o Ensino Médio; 4% têm

Ensino Tecnológico e 1% tem Ensino Fundamental. Esses dados podem ser visualizados no gráfico 14.

Gráfico 14 – Nível de Escolaridade dos participantes

Para finalizar o perfil dos respondentes, foi questionado sobre a renda mensal desses indivíduos. Do total, 36% possuem renda de 4 a 8 salários mínimos; 23% recebem de 8 a 16 salários mínimos; 21% recebem mais que 16 salários mínimos; 12% recebem de 2 a 4 salários mínimos e 8% recebem até 2 salários mínimos (Gráfico 15).

Gráfico 15 – Renda mensal dos participantes

Ao se traçar o perfil desse corredor, encontrou-se a maioria do sexo masculino, idade média de 40 anos, com curso de Especialização e renda superior a 4 salários mínimos. Esses dados corroboram com Palhares et al. (2012), que identificaram o perfil do corredor como

maioria do sexo masculino e nível de escolaridade alto, Truccolo et al. (2008), que ao analisarem 68 corredores, encontraram a pós-graduação como sendo o nível de escolaridade dos respondentes, Ribeiro (2009), que ao analisar 153 corredores, encontrou a maioria do sexo masculino e com nível superior de escolaridade e Albuquerque (2007), que ao analisar corredores em Belo Horizonte –MG, encontrou a maioria do sexo masculino, com faixa etária de 30 a 44 anos, renda entre 5 e 10 salários mínimos e nível superior completo.

Os resultados apresentados nesse Capítulo 4 nos permite responder o objetivo central desse estudo, que foi identificar quais perfis de patrocinadores agregam mais valor para os eventos de corrida de rua, na ótica do consumidor desse esporte, bem como seus objetivos específicos (Capítulo 1.2) e as preposições propostas nesse trabalho (Capítulo 3). Os resultados apontam para um perfil de patrocinador que siga as características ilustradas na Figura 11.

Figura 11 – Perfil de patrocinador para eventos de corrida de rua

A Figura 11 ilustra que os patrocinadores devem ser empresas dos segmentos esportivos, alimentício e/ou calçados e/ou que sejam congruentes com o evento em questão. Essa congruência advém principalmente da funcionalidade que esses produtos têm para os participantes dos eventos, uma vez que os corredores afirmam utilizar esses produtos.

Outra característica desse perfil de empresa é a ativação do patrocínio esportivo por meio de ações ligadas aos atributos relacionados à corrida de rua, como saúde, amizade, qualidade

de vida, bem-estar, socialização e diversão. Outro aspecto importante desses patrocinadores é que essas ativações, envolvendo esses atributos, devem estar relacionadas com aspectos estruturais do evento, como a organização, o percurso, a hidratação ou o *kit* do atleta. Essas ativações, associando os atributos acima com os aspectos estruturais do evento, podem ser o caminho para um maior envolvimento dos consumidores da modalidade com os patrocinadores do evento e, conseqüentemente, agregar mais valor para os eventos de corrida de rua. Esse perfil de patrocinador é percebido pelos consumidores como fator de agregação de valor para o evento e, ao mesmo tempo, são os patrocinadores mais desejados por eles. Isso resulta em uma imagem positiva dos consumidores em relação ao evento e seus patrocinadores. Esse resultado pode gerar benefícios para todas as partes envolvidas no processo.

5. Conclusões

Como objetivo central desse estudo, foi proposto identificar o perfil de patrocinadores que agregariam mais valor aos eventos de corrida de rua na ótica do consumidor desse esporte. Como objetivos específicos, foram propostas a verificação da lembrança dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua, a identificação da influência que os patrocinadores exercem na escolha do corredor em participar de eventos de corrida de rua, avaliação do grau de envolvimento dos participantes do esporte em questão e a identificação do perfil dos participantes de eventos de corrida de rua.

Para tal finalidade, como já mencionado, foram aplicados questionários a 407 corredores de quatro grandes eventos de corrida de rua no Brasil: Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, Meia de Floripa, Volta Internacional da Pampulha e São Paulo Marathon City. As respostas desses corredores/consumidores serviram de subsídio para responder os objetivos propostos nesse trabalho e se chegar à conclusão apresentada a seguir.

O primeiro ponto a se destacar é que os corredores percebem a importância dos patrocinadores para o evento, mostrando a relevância de estudos dessa natureza. Esses mesmos consumidores acreditam que o perfil ideal para se patrocinar a corrida de rua são de empresas que sejam congruentes com a modalidade, ou seja, que ofereçam um produto ou serviço compatível com o esporte, mais especificamente, com a corrida de rua, como por exemplo, empresas do segmento esportivo, alimentício e de calçados para corredores.

Além disso, ao patrocinar esses eventos, as empresas devem ativar suas marcas por meio de ações durante a *retirada do kit*, trajeto e/ou pré-largada e pós-chegada, relacionando a sua marca com atributos da corrida de rua, como saúde, amizade, diversão, qualidade de vida, bem-estar e socialização. Por exemplo, uma empresa de calçados esportivos lança um modelo novo no evento de corrida de rua e propõe experimentação desse modelo em esteiras para os consumidores, durante a *retirada do kit*. Outro exemplo, uma empresa do setor alimentício oferece alimentos de reposição energética durante a prova (trajeto) e ao término da corrida, fortalecendo essa ligação entre empresa e modalidade.

Visto da ótica do patrocinador, reforça-se a importância de um bom planejamento quando se trata de patrocínio esportivo em corrida de rua, uma vez que, no momento em que se for selecionar a modalidade, é fundamental que o potencial patrocinador se atente à questão de congruência. Como o patrocínio esportivo é um relacionamento entre patrocinador e patrocinado, essa questão deve ser discutida entre ambos, para que os resultados sejam mais efetivos. Nesse ponto, a comunicação entre os dois lados deve ser clara e eficiente.

Ao mesmo tempo, quando se pensa em patrocínio e nas quatro etapas principais dessa ação (Objetivo, Seleção, Ativação e Mensuração), é fundamental a importância dessa sinergia entre as etapas. Uma vez que o patrocinador seleciona uma modalidade, como a corrida de rua, as ativações têm que estar de acordo com os atributos desse esporte, para que essa associação entre patrocinador e patrocinado fique clara na mente do consumidor. Os resultados da pesquisa comprovam que os consumidores de corrida de rua enxergam de maneira positiva as ativações de patrocínio, uma vez que 70% deles reforçam a importância da ativação em eventos dessa modalidade.

Isso permite concluir que, ao patrocinar eventos de corrida de rua, os patrocinadores devem ativar esse patrocínio de alguma forma. Apenas fechar o patrocínio e inserir as logomarcas nas propriedades oferecidas pelos produtores não garantem o sucesso da parceria. Cabe aos patrocinadores destinarem uma verba específica, além do montante pago no patrocínio, para investir em ativações e completar as etapas do patrocínio esportivo.

Resumindo, os resultados evidenciam a existência de patrocinadores que agregam mais valor que outros na ótica do consumidor do esporte. São essas empresas que os produtores de corrida de rua devem procurar para possíveis parcerias que sejam benéficas para ambas às partes.

Em relação aos objetivos específicos desse estudo, fica claro que a maior lembrança de marca dos patrocinadores dos eventos é de empresas congruentes com a modalidade, o que corrobora com os segmentos apontados pelos consumidores como aqueles apropriados para se patrocinar eventos de corrida de rua. Nesse aspecto de lembrança de marca, fica reforçada, novamente, a importância da ativação, por meio da qual se pode fortalecer ainda mais a associação entre patrocinador e evento, o que, como consequência, promove uma maior lembrança de marca. Empresas congruentes, devido à proximidade entre segmento e evento, podem obter maiores níveis de lembrança de marca em eventos de corrida de rua.

No que se refere à influência que o patrocinador exerce na escolha do consumidor em participar ou não de um evento, pode-se concluir que, em geral, os consumidores não são influenciados pelos patrocinadores no momento da decisão. Porém vale ressaltar que o grau de envolvimento do consumidor com a prática dessa modalidade interfere nesse processo, uma vez que os dados mostram que praticantes mais envolvidos são menos influenciados pelos patrocinadores no momento dessa decisão. Isso evidencia, mais uma vez, a importância de se conhecer esse consumidor, o que pode nortear as decisões estratégicas para os produtores de corrida de rua.

Em relação ao envolvimento desses participantes, o percentual é elevado, tanto quanto à prática da modalidade, bem como em participação em eventos de corrida de rua, já que 77% afirmaram já terem participado de mais de dez eventos. Esse alto envolvimento com a prática é consequência de uma maior consciência sobre a importância da atividade física, mas, também, é resultado da oferta crescente de eventos de corrida de rua para públicos diversos, com temáticas e distâncias diferentes, as quais são alcunhadas de corridas *fashions*. Essas corridas, que são configuradas como eventos de entretenimento, causam uma experiência marcante no consumidor, que ao sair desse acontecimento se dispõe a treinar e se envolver com o esporte para a participação em um posterior evento da modalidade. Nesse aspecto de entretenimento, os patrocinadores e suas ativações são peças-chaves para causar essa experiência positiva nos corredores.

O consumidor que frequenta as corridas *fashions* tem um perfil que se enquadra em um público de idade média de 40 anos, em sua maioria do sexo masculino e escolaridade alta. Esse é um perfil de consumidor exigente, o que faz com que os eventos de corrida de rua superem cada vez mais as expectativas desse consumidor, com entretenimentos que sejam

capazes de causar-lhe uma experiência única, a ponto dele voltar em uma próxima edição da prova.

Essas conclusões, fundamentadas nos dados obtidos nessa pesquisa, devem ser exploradas e refletidas pelas produtoras que trabalham nessa indústria *running*. As informações sobre o entendimento desse consumidor e suas preferências podem ser extremamente valiosas para essas organizações, no sentido de nortear suas decisões estratégicas, para que, no momento em que forem prospectar os possíveis patrocinadores, procurem por aqueles que de fato agreguem valor para o evento de corrida de rua.

5.1 Aplicações gerenciais

Como trata-se de uma pesquisa aplicada, a mesma contém elementos que são possíveis de serem utilizados, na prática, por empresas produtoras de corrida de rua na prospecção e negociação de patrocinadores para seus respectivos eventos. A congruência entre ambas as partes e as questões relacionadas à ativação devem ser discutidas ao elaborar um projeto de patrocínio e, também, no momento da apresentação da proposta. Além disso, o conhecimento dos atributos que os corredores associam à corrida de rua se torna informação valiosa no planejamento da ativação. Os dados mostram vinte e dois atributos que podem ser associados a alguma ativação, cabendo ao patrocinador, juntamente com o patrocinado, elaborar tais ações.

Outro ponto a se destacar é que estudos como esse podem identificar perfis e preferências dos consumidores, o que pode ser útil para tomada de decisão estratégica por parte de produtoras de eventos de corrida de rua. Com a nova visão do *marketing*, onde o foco é no cliente/consumidor em detrimento do produto, cada vez mais pesquisas que estudam o consumidor se tornam imprescindíveis no mercado esportivo.

Outro aspecto gerencial é o fato desses resultados fornecerem aos produtores das quatro corridas analisadas (Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, Meia de Floripa, São Paulo Marathon City e Volta Internacional da Pampulha) levantamento sobre a lembrança de marca dos patrocinadores dos respectivos eventos. Dados esses que podem servir de subsídios para futuras decisões acerca desse patrocínio esportivo. Os mesmos resultados de *recall* podem ser analisados pelos patrocinadores dos eventos estudados como mensuração do retorno do patrocínio.

Além disso, dados apurados nesse estudo podem fornecer informações para produtores e patrocinadores esportivos, para que as decisões sobre o patrocínio esportivo sejam cada vez mais profissional e menos amadora. Isso poderia, de fato, aliar experiências de mercado dos gestores com pesquisas acadêmicas de qualidade, diminuindo a barreira entre academia e mercado.

5.2 Limitações e pesquisas futuras

Como limitação de estudo, dá-se o fato da pesquisa se concentrar em apenas quatro eventos, todos eles nas regiões Sul e Sudeste do país, o que não nos permite uma conclusão em nível nacional. Outro ponto a se destacar é que esse estudo poderia incluir a ótica dos patrocinadores e produtores e, assim, relacionar as visões dos três *stakeholders* em um estudo futuro. Por ser tratar de um estudo exploratório, a discussão sobre esse aspecto ainda é incipiente e sugere-se mais trabalhos que abordem essa questão, tanto na corrida de rua, quanto em outras modalidades. Com isso, esse estudo pode servir de base para futuras pesquisas sobre patrocinadores em eventos esportivos na visão do consumidor do esporte em geral. Assim, para pesquisas futuras sugere-se uma abrangência maior, uma vez que a corrida de rua é um fenômeno nacional.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing Brand Equity**. São Paulo: The Free Press, 1991.

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity – Gerenciando o Valor da Marca**, 2. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

ALBUQUERQUE, R. C. **Comportamento do consumidor de materiais esportivos para a prática da corrida de rua na Região Metropolitana de Belo Horizonte**. 106f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, Minas Gerais, 2007.

ALMEIDA, R. **Análise da Relação do Patrocínio Esportivo entre Clube e Empresa no Futebol Brasileiro**. Convibra Administração, p.1.18. 2010.

ATIVO.COM. **As dez corridas mais queridas do Brasil**. Disponível em <<http://o2porminuto.ativo.com/corrida-de-rua/noticias/as-10-corridas-mais-queridas-do-brasil-8079/>>, Acesso em: 1 jul. 2015.

BARBANTI, V. O que é esporte? **Revista Brasileira de Atividade Física & Saúde**, v. 11, p.54-8, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

BRASIL. Ministério do Esporte. **A prática de esporte no Brasil**. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>> Acesso em: 12 de janeiro de 2016.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa** 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009

BECKER-OLSEN, K. And now, a word from our sponsor. **Journal of Advertising**. v. 32(2), p. 17–32, 2003.

BECKER-OLSEN, K; SIMMONS, C.J. When do social sponsorships enhance or dilute equity? fit, message source, and the persistence of effects. **Advances in Consumer Research**, v. 29, p. 287-299, 2002.

BIGNE, J.H. **Promoción Comercial**. Madrid: ESIC Editorial, 2003.

BOGDAN, R. E BIKLEN, S. **Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos**. Porto: Porto Editora, 2010.

CALLOIS, R. **Os jogos e os homens**. Lisboa:Portugal,1990.

CAMPOS, T. M.; MORAES, M. B.; LIMA, E. Rede de relação e empreendedorismo na realização de corridas de rua. **ENCONTRO DE ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, VIII**, Goiânia. Anais VIII EGEPE, 2014.

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHELLADURAI, P. **Managing organizations for sport and physical activity: A systems perspective** 3. ed. Scottsdale: Holcomb Hathaway, 2009.

COAKLEY, J.J. **Sport in Society: Issues and Controversy**. Saint Louis, Times Mirror/MosbyCollege, 2009.

COLEMAN, R.; RAMCHANDANI, G. The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v. 12, p. 24-36. 2010.

CORNWELL, T.B; HUMPHREYS, M. S; MAQUIRE, A. M. WEEKS, C. S. TELLEGEN, C. L. Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. **Journal of Consumer Research**. v.33 (3). p. 312-321, 2006.

CORNWELL, T. B; MAIGNAN, I. An International Review of Sponsorship Research. **Journal of Advertising**. v.27. p 121, 1998.

CORNWELL, T. B.; WEEKS, C. S.; ROY, D. P. Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. **Journal of Advertising**, v. 34(2), p. 21–42, 2005.

COSTA, F. C. X. da; SCALETISKY, C. C.; FISCHER, G. D. **Design de experiência e corrida de rua: um estudo sobre a construção de experiências de consumo**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: 2010.

CRESSWELL, J.W. **Investigação Qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3 ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

DALLARI, M.M. **Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo**. 2009. São Paulo: USP. 130p. Tese (Doutorado em educação) – Faculdade de educação, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

DELOITTE. **Muito além do Futebol: Estudos sobre esportes no Brasil**. Disponível em: <<http://www.deloitte.com.br/Comunicados/ReleasePesquisaEsportes.pdf> > .Acesso em:10 de junho de 2015.

DIÁRIO CATARINENSE. **Crescimento das corrida de rua no Brasil** Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/ivanahenn/2013/07/03/o-crescimento-das-corridas-de-rua-no-brasil/?topo=67,2,18,,67>>. Acesso em: 23 de maio de 2015.

ESTADÃO. **Caixa renova patrocínio ao atletismo até 2016**. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,caixa-renova-patrocinio-ao-atletismo-ate-2016,1008253>> Acesso em 10 de Dezembro de 2015.

FERNANDES, A. **Activação de Patrocínios Desportivos**. Dissertação de Mestrado Universidade de Lisboa pp. 1-90, 2009.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 3.ed. São Paulo: Artmed, 2009.

FORBES. **Sports Industry to reach 73.5 billion by 2019**. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2015/10/19/sports-industry-to-reach-73-5-billion-by-2019/#57b7520c1585> > Acesso em 10 de agosto de 2016.

FPA- Federação Paulista de Atletismo. **Estatísticas Corrida de Rua 2014**. Disponível em: <<http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estat%C3%ADstica-2014>> . Acesso em: 11 de julho de 2016.

FUNK, D.C; JAMES, J. Consumer Loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. **Journal of Sport Management**, v. 20, p. 189-217, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GLOBOESPORTE.COM. **Após polêmica na Rio 2016, Ryan Lotche perde seus quatro patrocinadores**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/olimpiadas/natacao/noticia/2016/08/apos-polemica-na-rio-2016-lochte-perde-o-primeiro-patrocinio-oficial.html>> Acesso em: 10 de outubro de 2016.

GRYBERG, C. **O impacto do patrocínio esportivo no consumidor: Um modelo para mensuração de sua efetividade**. Dissertação (mestrado em Administração) – PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

GWINNER, K. A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. **International Marketing Review**, v. 14 (3), p.145-158, 1997.

GWINNER, K.; BENNETT, G. The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. **Journal of Sport Management**, v. 22(4), p. 410–426, 2008.

GWINNER, K.; EATON, J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. **Journal of Advertising**, v. 28, p. 47–58, 1999.

GWINNER, K; SWANSON, S. A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. **The Journal of Services Marketing**, v.17,p. 275-290, 2003.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor – Construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HARVEY, B. Measuring the effects of sponsorships. **Journal of Advertising Research**., v. 41, p. 59–65, 2001.

HECKLER, S. E; CHILDERS, T. L. The role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?. **Journal of Consumer Research**. v.. 18. p. 475-491, 1992.

IEG – International Events Group. **Sponsorship Report**. Disponível em: <<http://www.sponsorship.com/IEGSR/2016/01/05/As-Sponsorship-Borders-Fall,-Spending-Rises.aspx>> Acesso em: 10 de julho de 2016.

JAGRE, E; Watson, J.J; WATSON J.G. Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship. **Advances in Consumer Research**. v. 28. p. 439-445, 2001.

JOHAR, G.V.; PHAM, M.T. Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 299–312, 1999.

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

KASZNAR, I, K; GRAÇA F, A, S. **A indústria do esporte no Brasil: Economia, PIB e Evolução Dinâmica**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**. v.57, 1993.

KOO, G.; QUARTERMAN, J.; FLYNN, L. Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, p. 80–90, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVITT, T. Miopia em Marketing. **Harvard Business Review**, 1960.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**. v. 140, p. 44-53, 1932.

MACDOUGALL, H.K; NGUYEN, S. N; KARG, A. J. **Game, Set, Match: An exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship**. Sport Management Review. v. 17. p. 78-89, 2014.

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

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, v. 26/27, p. 149-158,1991.

MANDLER, G. The Structure of Value: Accounting for the taste. **Annual Cornegie Symposium on Cognition**. Erlbaum, p. 3-36, 1982.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Maratona gera US\$ 415 milhões para Nova York**. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/maratona-gera-us-415-milhoes-para-nova-york_29308.html#.VjSZVdWk9rA.facebook>. Acesso em: 1 de novembro de 2015.

MARCHI, J. J. Bases do conhecimento científico e sua influência na formação da ciência da administração. **I Colóquio de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração**, Florianópolis-SC, UFSC. 2010.

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

MATTAR, M. F. **Tomada de Decisões em Ações de Patrocínio Esportivo**: análise descritiva do processo decisório e critérios de seleção em empresas patrocinadoras no Brasil. Dissertação de Mestrado apresentada na Faculdade de Economia e Administração (FEA). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2007.

MC CRACKEN, G. Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**. v. 16 (3). p. 310-321, 1989.

MC DONALD, C. Sponsorship and the Image of the Sponsor. **European Journal of Marketing**, v. 25, p. 31-38. 1991.

MEENAGHAN, T. Understanding Sponsorship Effects. **Psychology & Marketing**, v. 18, p. 95 - 122; 2001.

MEENAGHAN, T.; SHIPLEY, D. Media effect in commercial sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 33(3/4), p. 328–347, 1999.

MELO NETO, F. P. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MEYERS-LEVY J; TYBOUT, A.M. Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 29-54, 1989.

MIRANDA, C.F. **Como se vive de atletismo: um estudo sobre profissionalismo e amadorismo no esporte, com olhar para as configurações esportivas**. 2007. 140 f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Movimento Humano) - Escola de Educação Física. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MISRA, S.; BEATTY S. M. Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall an Affect. **Journal of Business Research**, v. 21, p.159-173, 1990.

MORGAN, G. Paradigmas, Metáforas e Resolução de Quebra-Cabeça na Teoria das Organizações. **Revista de Administração de Empresas**. v.45, p. 58-69. 2005.

MORGAN M. J.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman/Artemd, 2004.

NICHOLLS, J.A.F; SYDNEY, R; HENRY, A. Sports Event Sponsorship for Brand Promotion. **Journal of Applied Businnes Research**, v. 10. p. 35-40, 1994.

NOAKES, T. **Lore of running**. 3. ed. Champaign: Leisure Press, 1991

NSGA - National Sporting Goods Association. **Research of sports**. Disponível em: < WWW.NSGA.ORG > Acesso em : 15 de julho de 2015.

NUFER, G.; BUHLER, A. How Effective is the Sponsorship of Global Events? A Comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**. v.11, n.4, p.303-319, 2010.

OLIVEIRA, S. N. **LAZER SÉRIO E ENVELHECIMENTO: loucos por corrida**. 2010. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

PAPADIMITRIOU, D.; APOSTOPOULOU, A.; DOUNIS, T. Event sponsorship a value creating strategy of brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 17, p. 121-222, 2009.

PALHARES, J. M; BENNET, M.; MAZZEI, L. C.; BASTOS, F. C. **Perfil e preferências de praticantes de corrida de rua: um estudo preliminar**. Revista Mineira de Educação Física, Viçosa, Edição Especial, n. 1, p. 1664-1673, 2012.

PAROLINI, P.; ROCCO JUNIOR, A. Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. **Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 6, N 2, 2016.

PHAM, T. The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations. **Gestion**. v.1, n.4 p.47-65, 2000.

POZZI, L.F.; OLIVEIRA, M. **Patrocine o Evento Certo**. São Paulo: Mercado Global, 1996.

PITTS, B. G.; STLOTAR D. K.. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POLONSKY, M. J.; SPEED, R. Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. **European Journal of Marketing**, v.35, p. 1361-1385, 2001.

REDDEN, J; STEINER, C. Fanatical Consumers: Toward a framework for research. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n 4, p. 322-337, 2000.

REISINGER, R. G. H. Image transfer in sport sponsorship: an assessment of moderating effects. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, v 7. p. 36-42, 2005.

RIBEIRO, A. T. **Eventos de Corrida de Rua em Fortaleza-CE como Comunicação de Marca**. 74f. Dissertação (Mestrado Profissional) Mestrado em Administração e Controladoria. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

ROCCO JÚNIOR, A. J. **O Gol por um clique: uma incursão ao universo da cultura do torcedor de futebol no ciberespaço**. 281 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

ROCCO JÚNIOR, A.J. **Marketing e Gestão do Esporte**. São Paulo: Atlas, 2012

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. DA C. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25,n. spe, p. 91-103, 2011.

ROY, D.P.; CORNWELL, T.B. Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 12, n.6, p. 377-393, 2003.

SÁ, B. M. B.; ALMEIDA, V. M. Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo. In: **V Encontro de Marketing ANPAD**, 2012.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing : conceitos e metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1997.

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

SCHULTZ, D. E. **O Novo Paradigma do Marketing**: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

SCOMBATI, D, P. **Instituições Financeiras Brasileiras e o Esporte: o efeito do investimento em patrocínio esportivo nos componentes do *brand equity***. Dissertação em Administração. Universidade Nove de Julho, 2016.

SIMMONS, C. J; BECKER-OLSEN, K. L. **Achieving marketing objectives through social sponsorships**. Journal of Marketing, v. 70(4). p. 154–169, 2006.

STANGOR, C.; MCMILLAN, D. Memory for Expectancy-Congruency and Expectancy-Ingroguent Information: Review of the Social Developmental Literatures. **Psychological Bulletin**, v. 3, p. 42-61, 1992.

THOMPSON, B. J. Sponsorship as a Bilateral Relationship: The Benefits of Applying Relationship Marketing Principles of the Sponsorship Exchange. **Asia Pacific Journal of Arts e Cultural Management**, v.3, n.1, p. 188-203, 2005.

TRANCHITELLA, M. **O Gerenciamento de riscos em eventos esportivos: um estudo com corridas de rua**. Dissertação (Mestrado em Ciências do Desporto) Especialização em Gestão Desportiva, Universidade do Porto, Porto, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUCCOLO, A. B.; MADURO, P. A.; FEIJÓ, E. A. Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. **Revista Motriz**, v.14, no.2, p.108-114, 2008.

TUBINO, M. J. G. **Teoria geral do esporte**. São Paulo: Ibrasa, 1987.

UOL. **Maratona com turismo: corrida de rua também permite conhecer destinos**. Disponível em: < <http://viagem.uol.com.br/noticias/2015/10/20/maratona-com-turismo-corridas-de-rua-tambem-permitem-conhecer-destinos.htm>> Acesso em: 10 de outubro de 2016.

VAN BOTTENBURG, M.; SCHEERDER, J.; HOVER, P. Don't miss the boat. Chances and challenges of the second wave of running. **New Studies in Athletics**, v.25, n.3/4,p. 125-143,2010.

WALTERS, D.; LANCASTER, G. Value and information: concepts and issues for management. **Management Decision**, v.37, n.8, p.643-656, 1999.

WANSINK, B; RAY, M. L. Advertising Strategies to Increase Usage Frequency. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 31-46, 1996.

WOODS, R. B. **Social issues in sport**. Human Kinetics. 2 ed, 2011

7. ANEXOS

7.1 Transcrição Entrevista com empresa Produtora de Corrida de Rua.

Data: 3/9/2015

Horário: 10:24

Duração: 26 minutos e 50 segundos

Pesquisador: A Empresa X trabalha com quais tipos de eventos esportivos? Somente corridas de rua?

Entrevistado: Só corrida de rua, não estamos mais em nenhum outro segmento.

Pesquisador: Na corrida de rua, vocês organizam, em média, quantos eventos por ano em SP?

Entrevistado: 25 corridas de rua por ano. Tem uma coisa muito interessante sobre nosso portfólio de corrida de rua que é interessante contar. Até 2012 a gente produzia 50 corridas, enquanto os nossos concorrentes diretos produzem mais de 100. A iguana depois do ano difícil de 2012, toma a decisão, e aí eu posso falar com propriedade, pois, eu estava aqui nesse momento. Essa decisão foi de diminuir o portfólio, focar em SP e RJ, e de fazer eventos cada vez mais com uma experiência mais legal. Você faz eventos maiores para mais gente e escala esse evento. Nisso o custo variável aumenta, mas o custo fixo não aumenta tanto. Então foi uma decisão estratégica que a gente tomou em 2012, final do ano. 2013 vemos com um calendário bem mais enxuto, saímos de várias praças de baixa lucratividade e focamos e fazer eventos com uma experiência *premium*, é isso que a gente vende pro mercado hoje. Os melhores eventos, os eventos mais redondos e recheados de detalhes, mais pensados para o corredor e também atraindo as marcas de esportes ou que se relacionam com o esporte pra fazer os eventos customizados delas com a gente. Então hoje, asics faz as corridas com a gente, Red Bull faz as corridas com a gente, Gillette faz as corridas com a gente, ano passado a gente fez Cartoon Network, a Nike até 2013 quando fazia corrida, e foi a última deles no Brasil, fazia com a gente, enfim então teve essa mudança, e é nisso que a gente é diferente dos nossos concorrentes. Hoje a gente conta com um portfólio de 25 eventos, basicamente tudo em SP. Nós dividimos esses eventos em dois, eventos proprietários e eventos das marcas. Os eventos das marcas a gente faz fora de SP, tipo Red Bull em Brasília, aí a Golden Four esse

ano teve em Fortaleza e em Brasília, o resto que é Iguana mesmo, onde as marcas são nossas como : WRUn, Vênus, Circuito Athenas, Run the night, são só SP e RJ.

Pesquisador: Essas 25 corridas estão incluídas tanto das marcas, quanto as de vocês, correto?

Entrevistado: Sim sim, todas essas... E pra aumentar esse portfólio tem que ser uma coisa maravilhosa, ou insight fantástico, porque a gente quer trabalhar só esses eventos, só essas marcas, chega de criar marca nova, chega de criar eventos com modalidades novas... Só ser for muito pontual mesmo e o risco ser diluído, e ó em corrida de rua.

Pesquisador: Todos os eventos que você citou, têm patrocinadores? E se tem, vocês limitam o número de patrocinadores por evento? Como funciona essa relação?

Entrevistado: Cara o mercado publicitário é um mercado hard core, é difícil de lidar né... Aí está outro insight importante de *business*, que eu acho importante compartilhar, que é a nossa cada vez maior independência do mercado publicitário, do mercado de patrocínio para viabilizar nossos eventos. A gente faz hoje evento que não patrocinador, que tem apenas apoio. Lógico sempre as marcas né, mas a gente faz evento que depende de inscrição cara, e a inscrição paga a conta.

Pesquisador: Mas aí vocês correm esse risco então?

Entrevistado: As vezes a gente confia na marca, as vezes a gente quer construir um produto ao longo dos anos, enfim mas temos muitas outras corridas com apelo de patrocínio, tipo as femininas. As femininas sempre tem muito patrocinador, muito apoiador, muita marca que quer. A gente vai fazer uma Venus agora em SP para 12 mil pessoas, então a gente já tem , sei lá, umas 25 marcas fechadas.

Pesquisador: E vocês estabelecem um limite no número de patrocinador?

Não... Mas por exemplo cota *Title*, só pode ter um, por exemplo a Caixa é nossa cota *title* na Athenas, aí só pode ter um. Mas patrocinador... talvez chegaria um ponto de parar, mas o mercado não aquecido ao ponto da gente falar chega de patrocinadores agora. Até porque a gente tem um valor alto de patrocinar né. Não é barato patrocinar uma corrida de rua assim. Não é qualquer Zé com vinte reais que vai lá e patrocina esses eventos.

Pesquisador: Como vocês fazem essa captação de recursos? Vocês procuram essas empresas ou elas vêm até vocês?

Entrevistado: Dos dois jeitos.

Pesquisador: No caso você citou a Caixa... vocês tem preferencia em captar empresas do Público ou privado? Depende do evento?

Entrevistado: Pouco com o setor publico, mas a Caixa é nosso grande cliente, importantíssima. Mas a gente busca bem mais no setor privado. A gente pouco prospecta no setor público. Hoje a gente tem uma equipe interna que sai para prospectar, que está o dia inteiro fazendo reunião comercial apresentando nossos eventos... Mas tem muita coisa que

chega também né, fazendo o caminho contrario. A gente percebe muito executivo de empresa que corre e que vê na corrida de rua uma visibilidade.

Pesquisador: Mas você acredita que é de fato pela visibilidade ou porque ele corre?

Entrevistado: As duas coisas na verdade.

Pesquisador: Eu falo isso porque nós vivemos um processo no futebol de “apadrinhamento do clubes de futebol. O Caso da Crefisa com o Palmeiras, onde o dono da Crefisa é palmeirense e ele não enxerga um retorno sobre aquele investimento, apenas o faz pela paixão pelo clube. Eu digo isso porque em Minas Gerais, mercado onde trabalhei, acontece algo semelhante na corrida de rua, onde o empresário é corredor e investe na corrida de rua porque gosta, e não enxerga retorno nesse investimento.

Entrevistado: Rola aqui também, rola sim... Não muito, porque os valores são altos. Mas tipo, quero apoiar o evento pra montar um estande e ganhar 50 cortesias.. fazer um relacionamento. Isso acontece. Agora quando você pega uma cota de Caixa, gillette, de grandes... Aí não.. Nesse caso é estratégia mesmo. Estratégia de marca, quer estar no mercado, entende esse mercado como de potencial consumo e que de fato realmente tem.

Pesquisador: E você citou essa equipe de captação.. quantas pessoas tem?

Entrevistado: Duas pessoas.

Pesquisador: Eles ficam por conta da captação de recursos?

Entrevistado: Sim

Pesquisador: Essa equipe depois que eles captam, eles fazem essas gestão de patrocínio também ?

Entrevistado: Não eles vão até fechar o contrato.... Depois que fechou o contrato aí tem uma equipe de atendimento. É parecido com uma agencia. Aí esse atendimento conversa com o marketing, com a produção, com a criação.

Pesquisador: Nesse caso dessa equipe de atendimento, ela propõe as ativações, a empresa propõe, ou a proposta é conjunta?

Entrevistado: Ambas as partes.. tem reuniões o tempo inteiro para isso. Mas pode sair de qualquer lado. As ativações normalmente tem que ter algum contexto da marca. Tipo Wenner que é uma mega rede de cabelereiros no RJ aí a gente monta um estúdio de beleza. Gillete o ano passado na vênus distribuiu saia, porque ela queria que as mulheres mostrassem as pernas bem depiladas. A gente procura dar adequação ao símbolo da marca. Mas tem também muitas que fazem massagem, crioterapia, serviços pros corredores, aulas enfim...

Pesquisador: Então acontece de empresas que fazem ativações que não tem nenhum contexto com a marca?? Por exemplo, a Caixa oferecendo massagem.

Entrevistado: Acontece também.. porque basta estar inserido na experiência do corredor acima de tudo. Se você conseguir fazer alguma coisa que esta atrelado a sua marca ou melhor ao produto/serviço, funcionaria mais.

Pesquisador: Vocês têm alguma preferência de segmento que pode, eventualmente, patrocinar seus eventos de corrida de rua?

Entrevistado: Temos sim!

Pesquisador: Qual seria?

Entrevistado: Esportivo.

Pesquisador: Então essa captação de vocês é direcionada para o segmento esportivo?

Entrevistado: Na verdade no segmento esportivo a gente já tem todas as entradas né. Já temos um relacionamento de muito tempo com esses caras. A gente não precisa mais da equipe comercial pra prospectar Mizuno, Nike, Adidas, Asics... Com esses nós já temos um relacionamento direto com eles e tal, onde a gente fecha contratos anuais e vamos apenas renovando esses contratos... Mas a gente sempre gosta de ter uma marca esportiva no evento. É assim... pode não ter nenhuma marca, mas contanto que tenha uma marca esportiva. Nem que seja um apoio. Por exemplo esse ano a gente fechou com a Luppo Esportes para Athenas, e está sendo muito legal. E gente está dando uma grande visibilidade de marca pra eles em um segmento que eles estão competindo com marcas que eles ainda são menores em relação à elas. Nisso eles já começam a ficar diferentes na cabeça do consumidor. Alguns anos atrás a gente fez salcony por exemplo, que acho que até nem sei se ainda existe no Brasil. É uma marca de tênis que é gigante nos EUA, mas veio com uma operação micro para o Brasil e parece que não está sobrevivendo não.

Pesquisador: Com a Under Armour, vocês tem algum contato?

Entrevistado: Temos!

Pesquisador: Eles têm interesse no mercado Runnnig? Por quê eles estão investindo em equipamentos para running nos EUA..

Entrevistado: Mais ou menos.. Eles ainda não tem um “quant” de mercado suficiente ainda pra investir em tudo né cara. Eles precisam escolher onde investir. Tipo eles começaram pelo São Paulo FC agora.

Pesquisador: Voltando em relação aos patrocinadores do evento... vocês fazem alguma pesquisa com os consumidores, como recall, reconhecimento de marca.

Entrevistado: É incipiente cara! Mas a gente sim... pós evento!

Pesquisador: São vocês mesmo que realizam?

Entrevistado: Depende cara, depende.... A gente fez uma pra Gillete agora que eles pediram de experimentação de produto. Tipo se você usou e se você gostou e tal... Porque eles fizeram amostra de gillete no *kit* né. Aí eles queriam saber se a mulherada tinha usado e tal.

Pesquisador: E essas pesquisas vocês só fazem quando os patrocinadores pedem, ou fazem em todos os eventos?

Entrevistado: A gente faz em todos os eventos mas não necessariamente sobre os patrocinadores. A gente faz mais sobre a experiência do evento em si. Aí quando algum patrocinador pede, a gente inclui nessas pesquisas. Mas por exemplo temos algumas perguntas que sempre estão como : Que marca de tênis você usou na corrida?

Pesquisador: Esses dados você já pode oferecer para o patrocinador que esteja interessado nessas informações... E no caso, essas pesquisas estão inclusas na quota de patrocínio?

Entrevistado: Normalmente ninguém pensa muito nisso cara!! Mas quando o patrocinador combina com a gente antes aí da pra fazer. Porque a gente tem que montar toda essa logística da pesquisa. Então assim, tem um esforço de criação e comunicação para fazer isso.

Pesquisador: Agora já para irmos finalizando essa entrevista e não tomar muito seu tempo... Você acredita que os patrocinadores influenciam os corredores em participar dos eventos??

Entrevistado: Por isso que te falei que preferimos marcas esportivas... quando se tem uma marca esportiva, dá uma chancela para o evento, sabe! Tipo a Mizuno está patrocinando então significa que tem qualidade... então, a resposta é sim!

Pesquisador: Nesse “sim”, se eu te colocar em uma escala de 1 a 10 o quanto você acredita nessa influência??

Entrevistado: Vai depender do segmento.

Pesquisador: Vamos colocar esportivo no caso

Entrevistado: Se for esportivo, 8. Mas se for um banco 5. Tipo Gillete 8. Nós fizemos um evento da Gillete agora que as inscrições explodiram.

Pesquisador: Vocês pensam quando vão captar recursos em procurar marcas que agregam valor?

Entrevistado: Não...

Pesquisador: Então qualquer empresa que chegar e oferecer o valor quota, independente do segmento, vocês fecham o negócio?

Entrevistado: Sim! Cara não vou dizer que a gente pensa sim. Mas em alguns casos como por exemplo a Gatorade que a gente preza que esteja em todos nossos eventos. Se esse ano eles não conseguem pagar a quota a gente pode flexibilizar para eles, pois, sabemos que eles engratecem o evento. Nós facilitamos a entrada de certos patrocinadores que a gente julga

mais interessantes..Pra outros não flexibilizamos nada. Mas ir atrás de patrocinadores por achar que eles vão agregar para o evento, isso a gente não faz! Até porque mercadologicamente na relação “B to B” não é interessante a gente fazer isso. É... a gente não pode ficar nem um pouco refém do patrocinador. Tem que ser o contrario. O cara que tem que querer está no nosso evento e pagar a quota. Senão a gente começa a fazer isso e vira um certa prostituição sabe... Então a gente se prostitui as vezes para marcas muito interessantes apenas, muito pontuais, estratégicas mesmo. Só que nunca vamos atrás de tal empresa para ela patrocinar barato.. não! Só no caso do cara que sempre esta com a gente, quer fazer com a gente, mas esse ano não pode. Aí esse cara a gente senta e conversa. Porque a gente acredita que essa marca tem futuro em investir com a gente.

Pesquisador: Em nome do Gepecom-USP eu agradeço pela sua colaboração, muito obrigado pelas respostas.

Entrevistado: Eu que agradeço. Sempre que precisarem contem com a gente para pesquisas futuras.

7.2 Transcrição Entrevista com especialista em patrocínio esportivo

Data: 21/9/2015

Horário: 10:50

Duração: 31 minutos e 30 segundos

Pesquisador: Bom dia, estamos hoje aqui conversando com o especialista em patrocínio esportivo, e nossa primeira pergunta é: Cheguei a ler sua dissertação de mestrado, e percebi que sua dissertação aborda o tema tomada de decisão de patrocínio. Eu gostaria de saber em cima dos objetivos que você elaborou na sua dissertação, quais foram as conclusões que você tirou acerca dessa tomada de decisão?

Entrevistado: Na verdade essa dissertação foi um projeto extenso porque ela começou primeiro em identificar o processo de tomada de decisão, e quais são todas etapas se elas compridas ao não. Desde o estabelecimento de um objetivo ate o quanto esse objetivo influenciava a tomada de decisão, e checar na cadeia toda aí de tomada de decisão do patrocínio. Primeiro identificar esse processo, e quanto esse processo existe de fato. Porque uma coisa é você ter isso, e outra é colocar isso dentro de um estrutura de um processo. Outra coisa é você perceber na pesquisa de campo o quanto esse processo está dentro das empresas e se essas o executam em todos os níveis. Então a ideia do projeto foi nesse sentido né, da dissertação, e as conclusões foram interessantes, muito embora em muitos aspectos de certa forma frustrantes mas esclarecedor né... Primeiro conclui-se que poucas empresas possui o processo de tomada de decisão, ou seja um processo formal. A tomada de decisão é sempre conduzida de forma muito informal, ou porque o diretor pratica determinada modalidade ou por questão hierárquica ou por simpatia. E aquelas organizações que algum tipo de processo

estabelecido, poucas, que já era minoria, poucas tinham o processo inteiro, ou seja do início ao fim. Então você tinha organizações que tinham o objetivo estabelecido, mas não avaliavam resultado, ou seja, você não sabe se atingiu o objetivo. Tem aquelas que faziam patrocínio, selecionavam, mas que não tinham nenhum tipo de objetivo com aquela ação, o que faz aquela escolha se tornar totalmente aleatória. Então você vai pegando “gaps” e incoerências ao longo desse processo. Claro que essa dissertação já tem tempo, oito anos, pois estamos em 2015 e as coisas evoluem. Então é até interessante que isso seja renovado, e que esse conhecimento seja revisto, mas naquele momento, o que se concluiu é isso. Que se havia pouca estruturação no processo de tomada de decisão de patrocínio esportivo.

Pesquisador: Você citou algumas empresas que tinham esse processo... com objetivo, seleção, ativação e mensuração desse patrocínio. As empresas que no caso você trabalhou, elas sabiam desse processo ? Elas tinham conhecimento dele por mais que não aplicassem?

Entrevistado: Não objetivamente não. Mas quando você ia desenvolvendo o processo, você cria indicadores para tentar encontrar cada um dessas etapas... o que se percebeu é que muitas nem tinha conhecimento, para elas era uma ação conduzida sem nenhum tipo de procedimento formal, e claro que sobre esse aspecto, a questão de identificar se valeu a pena a ação fica totalmente obsoleto, se você não tem objetivo... O que acontecia era a empresa que tinha um objetivo X, mas selecionava algo diferente. Por exemplo aquelas empresas que objetivavam visibilidade mas patrocinavam um evento sem nenhum tipo de exposição. Ou aquelas que queriam relacionamento mas o evento só aumentava a visibilidade. Então a gente conseguiu encontrar “gaps” em todas essas etapas. Por isso que eu falei que de certa forma foi esclarecedor mas ao mesmo tempo frustrante. Porque em tese como o processo deveria ser conduzido, ele não apresentaria tal amadurecimento sendo muito incipiente. Aí fica muito fácil dizer se a coisa deu certo ou errada, porque você está concluindo isso com base no achismo.

Pesquisador: Você tocou em um ponto que sua dissertação foi escrita há 8 anos atrás, e você acha que hoje esse cenário mudou ou que as empresas ainda continuam com “gaps” nesses processos?

Pensando nas conexões de mercado que eu tive recentemente, estava conversando com algumas pessoas antes dessa entrevistas, pessoal de agência e tudo mais, e o processo continua ainda muito falho, baseado em subjetividades, muito ainda.... E aí tem outra coisa que ainda esteja acima disso do que a gente está discutindo que é o conceito de patrocínio. A cultura de patrocínio. A gente tem no Brasil, duas vertentes de patrocínio. Uma que entende o patrocínio no seu sentido mais conceitual, em que o patrocínio pressupõe um vínculo de imagem, uma troca de imagem, com vínculo mais profundo e que vai aumentar não só a visibilidade, mas essa troca de imagem entre patrocinador e patrocinado e todos os benefícios que essa intersecção pode trazer, e você tem aqueles que analisam a situação de uma forma mais superficial que olham apenas a questão da visibilidade, tem muita gente que faz patrocínio só por visibilidade, como se patrocínio fosse apenas uma alternativa de

comunicação como a propaganda e outras ações. Então enquanto essa questão conceitual for muito bem esclarecida, e não for incorporada pelo mercado e aí o que estou falando foi o que senti de pessoas que estão na ponta do mercado, então a agencia de patrocínio, que tem pessoas muito especificas e qualificadas, ela quer tentar trazer o conceito internacional de consultoria de patrocínio. Mas os patrocinadores ainda não estão aptos para receber isso , pois, eles ainda entendem o patrocínio como uma coisa superficial. Eu não posso falar de todos, mas ainda existe esse conflito no mercado, que acaba funcionando meio que como uma trava , como um teto na verdade para que a coisa tome uma outra proporção e aí sim talvez a gente pudesse voltar a falar do processo de tomada de decisão, todo o processo bem elaborado. E enquanto esse conceito ainda não estiver bem estabelecido, tudo ainda fica muito superficial, muito básico

Pesquisador: E você falou das questões dos patrocinadores. No caso específico da sua dissertação você olhou apenas o lado dos patrocinadores? Ou você chegou a olhar também o lado do patrocinado?

Entrevistado: Não! Só patrocinador. Se não me engano agora foram 60 empresas. Na verdade eu parti da lista das 500 maiores empresas da revista EXAME, e fui cortando. Tem muita superposição né. Fiz um convite se não me engano para 300, dessas “cento e tanto” toparam, isso tudo ta dentro da metodologia lá. Aí desse montando 60 responderam. Era uma pesquisa basicamente exploratória do que descritiva, é uma coisa muito inicial, e não tinha muito estudo nessa área aqui no Brasil. Mas realmente foi só o lado do patrocinador..

Pesquisador: Então pra gente entrar um pouco mais na questão de patrocínios em eventos. O que estamos vendo hoje são as equipes de futebol com dificuldade de captação de recursos, eu falo futebol porque é o nosso principal esporte hoje, e a gente vê essa dificuldade das equipes. Eu mesmo que sou são paulino e acompanho minha equipe, sei que o time já está há um bom tempo sem patrocinador máster. E nesse “gap”, está surgindo uma tendência que é o patrocínio em eventos esportivos. Na sua opinião, quais seriam os principais motivos desse fenômeno de migração do patrocínio de equipes para eventos.

Entrevistado: Eu acho que não tem uma razão só. A gente está em um momento interessante e esse fenômeno esta acontecendo. Porque veja: primeiro começou com uma crise de credibilidade, foi quando você estava falando de clubes de futebol. Eu sempre falo isso em aula, é inegável que nosso país é um país de cultura monoesportiva, infelizmente pro desenvolvimento do esporte como um todo. Porque do ponto de vista econômico ele canaliza todos os recursos. A grande maioria das outras modalidades, e se não for todas rss, depende de investimentos públicos enfim, ou de empresas estatais para se desenvolver. A seleção de vôlei e basquete foram assim, e acontece com várias outras modalidades. Então na verdade você tem os investimentos dos patrocinadores canalizados no futebol, porque ele tinha mais visibilidade enfim.. Mais recentemente, de alguns pra cá, primeiro fator que talvez, tenho começado a jogar contra esse tipo de patrocínio foi a questão de credibilidade, as organizações que entregam, ou seja, os patrocinados não evoluíram do ponto de vista de

entregar uma entrega mais qualificada. Isso foi gerando uma frustração nos patrocinadores. Isso é indiscutível, tem inúmeros casos que a gente poderia citar que aconteceram, especialmente voltados pro futebol. E aí eu posso falar pra você tanto do ponto de vista de clubes quanto do ponto de vista de competições, mas fundamentalmente voltados pra clubes, tá? A entrega muito ruim, porque é uma entrega pouco qualificada né. Associado a essa crise de credibilidade, veio a questão econômica, então primeiro econômica micro que eu “tô” falando. Quer dizer, os patrocinados “supervalorizaram” o valor de seus produtos, ou seja, a entrega já era ruim associada a supervalorização desses produtos, claro que aí temos uma coisa divergente e quando isso chega no mercado, o mercado fala assim: “Opa!?”. A entrega já não era muito boa, mas a gente estava lá, agora “tamo” em um patamar que não tem aí uma compatibilidade entre a entrega e o valor, então eu vou parar de brincar, né, e notadamente você vê esse declínio, e que a quantidade e diversidade de patrocinadores, por exemplo a Caixa que está em “any” clubes, aí vimos que a quantidade de patrocinadores esse ano foi muito pouca, se não me engano seis ou sete, até tenho um levantamento recente, eu não me recordo do número agora, mas são pouquíssimos patrocinadores. Nesse momento específico da nossa história a gente está vivendo uma crise econômica, sem dúvida isso também afeta, de certa forma não afeta apenas esse mercado particular, e sim afeta o mercado como um todo mas estamos inserido na economia, então isso também é um ingrediente adicional. E um último fator, então já falei da crise de credibilidade, supervalorização do produto, a conjuntura econômica do país sem dúvida, e aí vem uma questão que é mais conceitual que é quando você se vincula a um evento e aí poderia ser o próprio evento do futebol, você sai do nível da equipe ou do atleta e vai pro nível da competição, você está desvinculando a sua marca de algo micro para algo mais macro né, então você primeiro tem a tendência, isso é conceito né, patrocínio de eventos tem essa característica né, patrocínio de equipe tem uma outra característica, quando você está no evento você primeiro tem o potencial de atingir um número maior de simpatizantes, porque você está se associando a modalidade e não ao clube ou equipe, você evita por exemplo qualquer tipo de rejeição que possa haver em função de rivalidades regionais entre clubes. Então eu diria que essa questão de ir para o evento, antes até de sair da modalidade, você começa a ver uma tendência dos patrocínios das equipes começarem a minguar e migrar pro patrocínio das competições, e a migração pra outras modalidades talvez esteja mais ligada a relação econômica que eu “tava” mencionando, que patrocinar especificamente o futebol ou eventualmente alguns nichos de modalidades mais custosas como o voleibol etc, para modalidades que estão em ascensão e que são menos custosas, isso tornou mais viável para os patrocinadores nesse momento da conjuntura econômica que estamos vivendo. Então todos esses fatores que eu mencionei acho que eles explicam muito bem esse movimento que está acontecendo nesse momento.

Pesquisador: Essa migração também podemos atribuir, quando você exemplifica o futebol, ao pouco planejamento das empresas em termos de patrocínio. E elas migram para outros esportes muito pela questão econômica, e não planejam por exemplo o alcance e público-alvo que tal esporte pode atingir. Será que eles planejam essa mudança, ou simplesmente mudam por questões econômicas?

Entrevistado: Não eu acho assim, não gosto muito de generalizar né, aí que mencionei agora pouco o trabalho de consultoria das agências. As agências hoje, se você tem uma agencia envolvida, a agência leva todo esse tipo de informação pro patrocinador, ela leva. O que não quer dizer que a tomada de decisão vai seguir o que a agencia esta mencionando, pode ser que a tomada de decisão pode ser afetada por outros aspectos, por exemplo o cara que é o dono da empresa gosta de tal modalidade, entre vários outros, e isso acontece. Mas assim, a questão da informação, isso tem diminuído assim, pelo menos as empresas de um certo porte pra cima, para empresas de pequeno porte, que não tem condição de pagar uma agencia, de buscar uma pesquisa, uma informações mais custosa, tomam a decisão meio que na subjetividade. Mas as principais empresas que estão mais voltadas para patrocínios, a tomada de decisão já muito mais embasada.

Pesquisador: Na questão do evento, voltando para questão dos patrocinadores de eventos. Você acredita que os consumidores daquele evento, percebem os patrocinadores, ainda falando em eventos em geral, você acredita nessa percepção, e se percebem, por que eles percebem?

Entrevistado: Então, naturalmente, tem inúmeros estudos aí voltados para área de psicologia do consumidor enfim, que demonstram que as vezes ate involuntariamente voce tem um tipo de percepção em relação a marca. Acho que depende muito da questão da ativação, como a gente já mencionou, então por exemplo, eu acompanho muito futebol né, e você fica observando, aquelas empresas que se vinculam ao evento e so trabalham por exemplo placas de campo, aquilo na verdade é uma mera exposição de marca, sem associar com nenhum tipo de valor da competição, e aqui não estou fazendo nenhum tipo de valor da empresa A ou B, e também sem duvida nenhuma as empresas que estão lá fazem aquilo e mais alguma coisa, as vezes fazem um relacionamento, um camarote, enfim mas se pegarmos um exemplo hipotético que só faz aquilo, muito provavelmente não é o suficiente né. Então eu acho que pra resumir essa conversa tem muito a ver com ativação. Eu vejo que especificamente nos eventos de corrida de rua, a ativação é muito presente, em relação a estandes, em relação a participar, em relação a experimentação de produto, que é o tipo de coisa que no estádio de futebol por exemplo, é mais difícil você fazer né. Experimentação por exemplo, as vezes até acontece, pontualmente, mas é mais difícil porque o custo da promoção em sim seria muito maior. Então eu acho assim, eu acho que a percepção dependendo do nível e da quantidade de ativação.

Pesquisador: Então nesse processo que nós chamamos de gestão de patrocínio, você que a ativação é o ponto chave para a percepção do consumidor.

Entrevistado: Eu acho que sim, e aí de novo passa pelo nível do produto, modalidades mais conservadoras enfim, elas dão uma menor possibilidade de ativação, aí que vem a questão da maturidade que eu mencionei la trás do mercado tudo mais, aquela questão e aquela crise de credibilidade vem muito disso, quer dizer, que fora do brasil você não encontra, na Europa e nos EUA por exemplo, a preocupação do patrocinado com a ativação para que a relação se

torne mais forte, um vínculo mais profundo, enfim que ela parceria possa ser duradoura, é muito maior. Então aqui o que a gente vê, essa mentalidade de que o patrocínio é mais uma fonte de receita e a entrega fica a “Deus Dará”, se tem uma frustração que trás essa crise de credibilidade, então se o patrocinador pretende fazer uma ativação e ele encontra uma série de barreiras operacionais, dificuldades, desinteresse do patrocinado, isso gera frustração. Essas modalidades mais conservadoras e especificamente o futebol, e especificamente os clubes, são muito conservadores de não deixar, e que jogador não é acessível. Nisso o patrocinador as vezes encontra em modalidades menos conservadoras, mais ágeis, mais possibilidades.

Pesquisador: E a corrida de rua pode ser um delas?

Entrevistado: Pode sim! A corrida de rua ela tem uma peculiaridade que eu acho muito interessante, nas outras modalidades, as modalidades ditas profissionais, você tem nitidamente o papel do atleta, o papel do torcedor e do consumidor muito bem desenhada, na corrida de rua isso tá muito misturado, eu tenho um exemplo da minha esposa que ela participa dessas corridas de rua, ela é uma consumidora, mas se eu perguntar pra ela se ela gosta de assistir a uma maratona na TV, ela não gosta, e aí? Então ela não é simplesmente um fã da modalidade, ela é uma praticante consumidora.

Pesquisador: Tem um amigo meu uma vez me disse que alguns pesquisadores acreditam que o futebol não é esporte e a corrida de rua sim, pois, no futebol são 22 praticando e 80 mil assistindo enquanto na corrida de rua são 20 mil praticando.

Entrevistado: Só pra concluir, talvez se assemelhe muito ao futebol de várzea, ou ao society que o pessoal vai. Ai sim, ai o cara é praticante. E se você pudesse criar associações com esse cara talvez você pudesse atingir ele em um nível muito mais profundo do que simplesmente a questão de patrocinar grandes clubes. É uma discussão isso, e seria interessante essa discussão.

Pesquisador: Na questão da corrida de rua, tem a questão do eu atleta né, não existe o ídolo ou o herói, o herói não é o atleta maratonista na TV como você falou, o herói sou eu, eu sou minha inspiração. Aquele Momento de experiência, o cara está praticando a atividade, em excitação. Nesse momento a ativação pode ser mais efetiva. Eu até brinco com o pessoal que o que você lembra mais em uma prova de corrida, se o Gatorade colocasse a marca deles em um banner no gradil ou no momento em que você experimentasse o Gatorade na prova. Então eu concordo com você que a ativação principalmente em corrida de rua é o ponto chave, também sou praticante de corrida de rua. E nessa pesquisa em específico, uma das etapas eu irei fazer uma imersão nesse ambiente, pra justamente perceber essas ativações de patrocínio que são feitas, como são feitas, se são feitas ou não, e se são feitas, como a gente já mencionou se estariam de acordo com o objetivo de cada empresa. O que você poderia dizer sobre essas ativações na corrida de rua em relação ao objetivo da empresa.

Entrevistado: Na verdade assim, de novo a questão da ativação ou do mix que vai compor a ação de patrocínio, ela não tem assim uma verdade estabelecida. Eu acho assim, em qualquer

produto você precisa primeiro gerar o conhecimento da marca, então você imagina assim, o cara me dá um produto e eu “tô” correndo ali 15 Km, e já estou no Km 11, quase morrendo, o cara me dá um produto eu consumi virei e joguei fora, ok é gostoso mas o que é? Não sei. E aí eu acho assim não se pode por exemplo nem dar uma camisa com a marca isolada e eu não sei qual o produto, nem o produto só isolado, enfim, a questão é que você precisa criar um mix que faça sentido, e que o cara te conheça, mas também só conhecer e não saber o que é, ou só conhecer e não saber se gosta, tipo a Kalunga que é o caso clássico, do conhecimento de marca, ou em outros casos que eu brinco, agora é um exemplo em aula. Eu falo assim: Você conhece o Guaraná Dolly? Aí o cara fala assim: Conheço! Aí eu pergunto: Você toma? Aí o cara fala: Não! Então conhecimento de marca não significa nada, sozinho, agora também não conhecer é o pior dos mundos. O consumidor precisa conhecer e precisa gostar. E aí esse nível entre conhecer e gostar tem muito a ver com o produto, entendeu? Então também não adianta o cara patrocinar com um produto que eu não gosto, passo conhecer a marca mas não vou consumir porque acho o produto ruim por exemplo. Eu acho que esse mix de ativação ele faz sentido. Porque naquele exemplo que eu dei, eu preciso saber o que eu tomei, pra falar: Olha que legal! Associar o produto aquela marca e ir pra casa e consumir de fato esse produto, e eu vou criando essas associações entre outras coisas, entre placa entre o pódio, entre um promotor me avisando e me explicando. Fazer essa composição faz sentido.

Pesquisador: Perfeito. Concordo plenamente. Mas seguindo aqui com a entrevista, ainda dentro do patrocínio, você acha que o patrocinador influencia na tomada de decisão do consumidor em ir aquele evento. No caso dependendo do patrocinador daquele determinado evento, o patrocinador tende a ir naquele evento ou não.

Entrevistado: Eu acho que sim. É uma coisa discutível mas eu acho. Aí entra aquilo que eu falei lá traz, a questão da transferência da imagem. Vou dar o exemplo do futebol para que a situação fique muito clara né. Você conhece uma marca chamada Kanxa?

Pesquisador: Sim!

Entrevistado: Se um clube tem uma camisa da Kanxa, nada contra trabalhei no Barueri e era patrocinado pela Kanxa e tal. Tem o América-Mg que também é Kanxa, vamos no exemplo do América-MG. Se amanhã o América-MG passar a usar adidas, qual vai ser a sua percepção?

Pesquisador: O clube está bem!

Entrevistado: Alguma coisa aconteceu pra adidas ver valor ali. Então essa questão da transferência de imagem, isso até tem muito artigo, até pra efeito da dissertação eu escrevi muito sobre essa transferência de imagem e como essas imagens tem que estar equiparadas, ao mesmo tempo que não faz sentido você pensar por exemplo em um clube da série D do campeonato paulista usando adidas. Você pensa: Opa, a adidas está mal das pernas né!? Então existe uma questão que é o equilíbrio em que marcas de determinado porte se associam a clubes ou a eventos de determinado porte. Você também não espera ver a Nike por exemplo,

patrocinando a corrida do bairro x da rua tal. Então o que quero dizer é o seguinte, quando o consumidor ele vê que determinada marca se associou aquele evento, ou aquele clube ou aquele atleta, se aquela marca tem valor ele fala: Opa!? Existe a transferência do valor, aquele evento deve ser legal, porque essa marca não se associaria a aquele evento se ele não fosse legal.

Pesquisador: Aí está o ponto chave do nosso estudo que é a agregação de valor de patrocinadores ao evento, ou seja, essa transferência de valor como você mencionou.

Entrevistado: Esse não é um conceito novo, é que o patrocínio no Brasil ele é um conceito novo, como eu falei, ele está em evolução o tempo todo, o patrocínio no conceito como ele deveria ser visto, de vínculo de imagem, que é uma coisa muito mais profunda do que como ele é praticado na maioria dos casos hoje. Você precisa fazer esse vínculo, e esse vínculo pressupõe uma transferência de imagem, de valores enfim. Então objetivamente a sua pergunta eu não tenho dúvida, muito embora tenha gente que acredite que talvez não, em determinado nível a imagem da marca ela traz valor pro evento, e vice e versa. E é uma coisa que tem que ser muito bem cuidada, e por isso que as marcas patrocinadoras elas tem cuidado, porque quando elas se associam a um evento e esse evento é mal sucedido, por qualquer razão que seja, porque tem um qualidade ruim, porque não foi legal, a marca “tá” sendo prejudicada.

Pesquisador: Porque a gente chegou nesse estudo em corrida de rua . Hoje no mercado *running* as “produtoras passam o chapéu” e não preocupam com essa transferência de imagem, será que determinado patrocinador ou marca agregará mais valor pro meu evento e atrairá mais público? Não eles não pensam assim. Eu tenho as cotas “x” e quem chegou lá e bancou minha cota, independente de quem for, vai ser patrocinador do meu evento.

Entrevistado: Isso que eu falo, se amanhã por exemplo a corrida de rua for patrocinada pelos armarinhos da esquina, provavelmente o cara que corre, a não ser que, por isso que eu falo assim, quando você tem uma produtora que domina o mercado e aí é um evento daquela produtora eu vou, já criaram uma imagem daquela organização e tudo mais, mas se fomos analisar do ponto de vista macro, do patrocínio como um todo, se amanhã o Corinthians tiver o patrocínio de uma marca do armarinho não sei das quantas, o pessoal vai falar: Opa!? Alguma coisa está acontecendo. Porque não faz sentido. E isso vale pra outros eventos, pra outras modalidades e tal.

Pesquisador: Então nesse caso você acredita que tem influencia pro consumidor né? Se a gente fosse colocar em um grau de 1 a 10, quanto você acha que seria essa influência dos patrocinadores em relação aos consumidores?

Entrevistado: Eu acho que tem muita influência para os novos praticantes, nesse caso influência total. Agora aquele cara que já é experimentado, talvez ele já conheça aquela competição, já conheça a produtora, então pra ele talvez não tenha tanta influência, claro que vai gerar valor, mas não um valor decisivo, mas pro novo praticante não tenho a menor

dúvida. Ele olha o evento e fala : Opa!? Esse aqui tem tal marca, ah! Esse aqui eu vou. Porque esse aqui é coisa séria, não é coisa de amador

Pesquisador: Sim! A marca criou essa imagem de qualidade e isso se transferiu para o evento e o consumidor percebeu isso.

Entrevistado: E por isso que essas marcas, seja lá quais forem, elas tem que ter um cuidado muito grande ao selecionar o evento.

Pesquisador: Acho que é isso. Muito obrigado pela colaboração e em meu nome e do meu orientador agradecemos imensamente essa entrevista concedida.

7.3 Transcrição Entrevista com patrocinador de corrida de rua

Data: 24/9/2015

Entrevista enviada *online* para o respondente.

Pesquisador: Há quanto tempo vocês patrocinam eventos de corrida de rua?

Entrevistado: No brasil, nós patrocinamos corrida de rua há mais de uma década, tendo patrocinado os principais circuitos de corrida do brasil, como circuito das estações, meia do rio, são silvestre e maratona de são paulo. Atualmente, seguindo o novo foco estratégico da empresa, a marca tem apostado em plataformas de eventos proprietários que garantam ampla visibilidade de marca, inspiração pela inovação de formato, conhecimento e experimentação de produtos e engajamento digital com os participantes. A marca idealiza, organiza e patrocina eventos como ‘adidasboost endless run’ o desafio 10k + 5k + 1k, com etapas em são paulo e rio de janeiro.

Pesquisador: Por que vocês decidiram patrocinar eventos de corrida de rua?

Entrevistado: Para estar próximo do dia a dia dos corredores; para se associar a running performance; para apresentar nossa linha de produtos de calçado e vestuário; para se relacionar com stakeholders da corrida e inspirar e capacitar atletas a “performarem” melhor.

Pesquisador: Existe algum critério para escolher qual evento patrocinar?

Entrevistado: Sim. conceito / formato do evento; público-alvo; localização (cidade / local); numero de participantes; distância / nível de performance; inovação e inspiração da prova. precisamos nos associar a plataformas únicas de evento que conversem e encantem nosso publico alvo nas cidades-chave para criar um efeito positivo em cadeia para demais atletas e consumidores de distintos mercados.

Pesquisador: E provas (5 k, 10 k, 21k ...) existe alguma preferencia? Por quê?

Entrevistado: Mais do que a distância, o diferencial é o modo como cada atleta encara cada distância; por isso oferecemos ao atleta um formato inovador com até 3 distâncias num único

dia, para que ele possa se preparar, criar sua estratégia, se surpreender e despertar sua energia na corrida. claro que é uma distância com desafio para atletas já iniciados, ao contrário de provas de 5k, por exemplo, que são mais sociais e recreativas e menos performáticas.

Pesquisador: Vocês realizam ativações da marca durante o evento? Se sim, quais?

Entrevistado: Claro. o evento é a plataforma que permite que ativações sejam feitas com o consumidor. fomentamos ações que promovem geração de conteúdo do usuário e engajamento digital; serviços que auxiliam e trazem o máximo de performance ao atleta (massagem, crioterapia, etc), e espaços de marca para teste de pisada, conhecimento e experimentação da linha de calçados de corrida.

Pesquisador: Após o evento vocês recebem algum feedback dos produtores? Quais?

Entrevistado: Sim, sempre reuniões periódicas pré, durante, e pós evento com a equipe de fornecedores, para garantir o correto planejamento, avaliação de aspectos positivos, detecção de novas oportunidades e correção e resolução de problemas do evento anterior para garantir a satisfação do atleta com relação a marca.

Pesquisador: Vocês realizam pesquisa com os corredores sobre sua marca? Se sim, quais?

Entrevistado: Sim; pesquisa de opinião com base amostral pós-evento (quali e quantitativa)

Pesquisador: Como essas pesquisas servem de subsídios para futuros patrocínios?

Entrevistado: Dentro dos eventos atuais, nos permitem avaliar se continuar ou não apoiando uma plataforma; e, em caso positivo, em que aspectos melhorar e onde focar atenção no consumidor para se destacar frente à concorrência.

Pesquisador: Vocês acreditam que os patrocinadores influenciam o corredor na hora da escolha de qual evento participar?

Entrevistado: Sem dúvidas; muita gente cita o circuito das estações até hoje (passados mais de 2 anos de fim de patrocínio) como o ‘circuitoadidas’, ou ‘estações adidas’; de igual modo, muitos atletas apenas ‘arriscaram’ se inscrever em nosso www.desafioboost.com.br por ser uma prova concebida pela adidas, logo, sinônimo de inovação e qualidade, tanto no formato, quanto nos serviços e produtos ao atleta.

Pesquisador: Antes de fechar patrocínio para algum evento de corrida de rua, vocês procuram saber quais empresas estão patrocinando o mesmo evento?

Entrevistado: Claro; a associação – ainda que indireta ou não intencional – de marcas é algo a se avaliar e ter atenção. atletas fazem essa associação indireta, logo, marcas também devem fazê-la.

Pesquisador: Vocês pretendem continuar patrocinando a corrida de rua? Por que?

Entrevistado: Claro. entre outros motivos, porque acreditamos na força dessa plataforma de comunicação com o atleta no momento de conexão e envolvimento emocional. Empresas líderes apoiam iniciativas junto ao seu publico e modalidade. e nós seremos líderes também em running muito em breve.

QUESTIONÁRIO

NÚMERO	QUESTÃO E RESPOSTA										
1	<p>Como você classifica a <u>importância dos patrocinadores</u> nos eventos de corrida de rua? (marque com um x o grau de importância)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; margin: 10px 0;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Não importa</td> <td>Pouco Importa</td> <td>Indiferente</td> <td>Muito Importante</td> <td>Totalmente importante</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Não importa	Pouco Importa	Indiferente	Muito Importante	Totalmente importante
1	2	3	4	5							
Não importa	Pouco Importa	Indiferente	Muito Importante	Totalmente importante							
2	<p>Você lembra algum patrocinador desse evento? _____ sim _____ não</p> <p>Se sim, qual? _____ Por quê? _____</p>										
3	<p>O patrocinador tem influência na sua decisão em participar de eventos de corrida de rua? (marque com um x o grau de influência)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; margin: 10px 0;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Nenhuma influência</td> <td>Pouca Influência</td> <td>Indiferente</td> <td>Muita Influência</td> <td>Total Influência</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Nenhuma influência	Pouca Influência	Indiferente	Muita Influência	Total Influência
1	2	3	4	5							
Nenhuma influência	Pouca Influência	Indiferente	Muita Influência	Total Influência							
4	<p>Qual segmento de atividade econômica você acredita que deveria patrocinar eventos de corrida de rua?</p> <p>_____ (Ex: alimentos, calçados, automotivo, esportivo, imobiliário, financeiro etc)</p> <p>Por quê? _____</p>										
5	<p>No <u>segmento esportivo</u>, qual empresa você acredita que seria interessante patrocinar eventos de corrida de rua?</p> <p>_____</p>										
6	<p>Qual <u>a importância da ativação de patrocínio</u> para você? (Ativação corresponde a entrega de brindes dos patrocinadores no kit, estandes na corrida, <i>lounges</i> para atletas etc..)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; margin: 10px 0;"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Não importa</td> <td>Pouco Importa</td> <td>Indiferente</td> <td>Muito Importante</td> <td>Totalmente importante</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	Não importa	Pouco Importa	Indiferente	Muito Importante	Totalmente importante
1	2	3	4	5							
Não importa	Pouco Importa	Indiferente	Muito Importante	Totalmente importante							
7	<p>Você se lembra da ação de algum patrocinador que tenha marcado você? () Sim () Não</p> <p>Se sim, qual? _____</p>										
8	<p>Cite 3 atributos (qualidades, características, etc) das corridas de rua:</p> <p>1. _____</p> <p>2. _____</p>										

	3. _____
9	Você acredita que alguma empresa possui esses atributos citados por você na questão 8? _____
10	Se você fosse um produtor de corrida de rua, que empresa você procuraria para patrocinar seu evento? _____
11	Em média, quantas horas você dedica aos treinos de corrida de rua por semana? <div> <div>0 – 1 h</div> <div>> 3h – 6h</div> <div>> 6h – 10h</div> <div>> 10h</div> </div>
12	<p>Número de provas de corrida de rua que participou:</p> <div> <div>1 prova</div> <div>1 a 5 provas</div> <div>5 a 10 provas</div> <div>Mais que 10 provas</div> </div> <div> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> </div>
13	<p>Tempo de prática em corrida de rua:</p> <div> <div>Menos que 6 meses</div> <div>6 meses a 1 ano</div> <div>1 a 2 anos</div> <div>2 a 5 anos</div> <div>5 a 10 anos</div> <div>Mais que 10 anos</div> </div> <div> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> </div>

INFORMAÇÕES SOBRE VOCÊ

14	Ano de nascimento: _____															
15	Sexo: Masculino ☐ Feminino ☐															
16	Qual a sua renda mensal? <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="text-align: right;">R\$ 14.500 ou mais</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Até R\$ 1.449,99</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> </table>		R\$ 14.500 ou mais	☐	De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	☐	De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	☐	De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	☐	Até R\$ 1.449,99	☐				
R\$ 14.500 ou mais	☐															
De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99	☐															
De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99	☐															
De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99	☐															
Até R\$ 1.449,99	☐															
17	Nível de ensino mais elevado que completou: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Nenhum</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Ensino Fundamental</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Ensino Médio</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Ensino Tecnológico</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Ensino Superior</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Especialização</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> <tr> <td>Mestrado ou Doutorado</td> <td style="text-align: center;">☐</td> </tr> </table>		Nenhum	☐	Ensino Fundamental	☐	Ensino Médio	☐	Ensino Tecnológico	☐	Ensino Superior	☐	Especialização	☐	Mestrado ou Doutorado	☐
Nenhum	☐															
Ensino Fundamental	☐															
Ensino Médio	☐															
Ensino Tecnológico	☐															
Ensino Superior	☐															
Especialização	☐															
Mestrado ou Doutorado	☐															
18	Se deseja ser informado acerca dos resultados deste estudo, por favor deixe o seu e-mail: _____															
Apoio	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> </div>															
MUITÍSSIMO OBRIGADO PELA SUA COOPERAÇÃO!																

7.5 Quadros de respostas dos consumidores acerca do motivo pelo qual determinados segmentos devem patrocinar eventos de corrida de rua

Por quê ?				
Evento	Esportivo			
	Categorias e respostas em cada categoria			
	Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	Mercado	Outros
São Paulo Marathon City	tem relação com a atividade	produtos influenciam a vida das pessoas	o esporte esta relaçonado com qualidade de vida, e hoje em dia com status	
	relacionado	conhecimento	desenvolver novos materiais e testá-los	
	todos relacionados a bem estar e saúde	voltado ao esporte	promove a marca	
	relação direta com o evento	para divulgar o esporte	porque saberia a necessidade dos atletas	
	esta ligado ao evento	para ter uma melhora dos materiais distribuídos	associar a marca	
	estão ligados a corrida	para incentivo	orientação pra compra	
	porque tem a ver com o esporte	estimula o esporte	incentivo e novidades no mercado	
	tem tudo a ver	foco na atividade		
	ligado a atividade	estimula a qualidade de vida		
	relacionado diretamente	para incetivar hábitos saudáveis		
	diretamente ligado ao desempenho	estreitar a relação entre atividade física e saúde		
	são mais ligados ao esporte			
	ter a ver com o evento			
	identificação			
Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	afinidade			
	pois tem que ter haver com a atividade	esporte é vida	para divulgar produtos	
	pela atividade	pregar saúde	Identidade da marca	
	tem a ver com o circuito	incentivo a saúde e esporte	credibilidade	
	relação com o esporte	saúde	a corrida ganha credibilidade e os patrocinadores também, se preocupam com a saúde	
	por esta conectado com o evento	incentivo a prática de esporte	incentivo a consumir seus produtos	
	é do ramo	incentivo maior	ajuda nos kits	
	andam juntos	foco na atividade	possíveis clientes	
	pela pertinência temática	Incentivar o público	publico alvo	
	relação com a atividade		interesse dos corredores	
	Relação com o evento			
	atinge mais o publico que frequenta o evento			
	pela relação direta			
	Creio que esses são os principais no segmento de corrida de rua			
Volta Internaional da Pampulha	relacionado com o tema			
	tem mais a ver	Incentivo a prática esportiva.	Podem aperfeiçoar os materiais	
	sem sair do foco	fomenta o proprio	preço e competitividade	
	estao ligados	Para incentivar o esporte e qualidade de vida das pessoas .	o esporte gera lucro	
	diretamente relacionado com a atividade física	Incentivo a prática esportiva.	promoção, pesquisa com consumidor	
	por causa do segmento			
	relacao com o esporte			
	Porque tem tudo haver com a ideia principal			
	devido a ligação com o esporte			
	porque engloba o tema			
	tem a ver evento			
	pela relação direta e pela identificação			
	relacao direta			
	Pela afinidade com a atividade			
Meia de Floripa	diretamente relacionado			
	atividades que tem a ver com o esporte			
	esta ligado ao evento	pelo investimento ao esporte	todos patrocinadores são validos pois diversas pessoas participam desses eventos	
	mais proximo da atividade	estimular atividade física	propaganda	
	relação direta com a atividade	incentivo ao esporte	publico alvo	
	tem relação e compreensão quanto a corrida	vinculo com esporte	oferecer seus produtos aos corredores	
	devido a relação com a área	para incentivar	produtos oferecidos, e conhecimentos específicos	
	mais direcionado	incentivo		
	esta relacionado com o esporte	para maior motivação dos corredores		
	afinidade com o produto	relacionada com assunto		
	tem tudo a ver			
	relacionada com assunto			
	ramo			
	pela relação e por entender do assunto			
	similaridade de discurso			
	porque é um evento esportivo			

Por quê ?				
Evento	Alimentos			
	Categorias e respostas em cada categoria			
	Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	Mercado	Outros
São Paulo Marathon City	tem relação com a atividade	para estimular a pratica de alimentação saudavel	divulgação produtos	-
	relacionado	importante	influenciam no consumo	-
	relação direta com o evento	nutrição esportiva	-	-
	segmento, melhoramento	nutrição saudavel	-	-
	-	porque a alimentação é super importante no desempenho	-	-
	-	alimentação é o combustível do atleta	-	-
	-	casa com vida saudavel	-	-
	-	para melhorar a saúde dos atletas	-	-
	-	por nutrição estar aliada a atividade físicos	-	-
	-	pela utilização de alimentos adequados	-	-
	-	produtos alimenticios influenciam a vida das pessoas	-	-
Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	por esta diretamente ligado	nutrição esportiva	-	-
	enpresas relacionadas	os corredores consomem	-	-
	ligação com esporte	incentivar a população a alimentar melhor	-	-
	São ligados à saúde e atividades esporti	somos consumidores desses itens, realizamos dietas espe	-	-
	Ligados aos esporte	alimentação saudável	-	-
	diretamente relacionados	orientação para melhor alimentação	-	-
		pela relação com vida ativa e saudavel	-	-
		mundo dos corredores	-	-
Volta Intercaional da Pampulha		porque é o que influencia no rendimento do atleta	-	-
	ligação com o esporte	Dão energia	Visibilidade	incentivar o espor
	diretamente relacionado com a corrida	é importante a reidratação e alimentação pós prova	Distribuição de brindes	O que mais pesa
	relaciona o bem estar com o esporte	divulgar dietas	Agegra valor	-
	Tem relação com o esporte.	alimentação saudavel já é um começo	associar marca a eventos saudaveis	-
	Acho que tem que ter algo a ver com a corr	Ligado ao esporte e alimentação saudável	-	-
	ligados a atividade	Porque está associado com hábitos saudáveis	-	-
	ligação com o segmento	-	-	-
	Estão bem ligados	-	-	-
	atividades que tem a ver com o esporte	-	-	-
	Estão diretamente relacionados a ideia	-	-	-
	Pelo perfil do participante	-	-	-
Meia de Floripa	relacionado com a atividade	influencia no estilo de vida	divulgar a propria marca e oferecer brindes com mais utilidades para os cor	-
	tem ligação ao esporte	produto da area	responsabilidade e retorno sociedade	-
	publico alvo	durante a corrida o isotônico é importante	-	-
	atividades relacionadas com o evento	incentivo a produtos sem agrotóxicos	-	-
	relacionados a atividade física	contribuam com a saúde do atleta	-	-
	tem ligação direta com a atividade	para um bom desempenho físico	-	-
	relação com a saúde	me interessam como corredora	-	-
	são segmentos ligados ao esporte		-	-
	similaridade de discurso		-	-

Por quê ?				
Evento	Calçados			
	Categorias e respostas em cada categoria			
	Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	Mercado	Outros
São Paulo Marathon City	tem relação com a atividade	pela utilização de calçados e alimentos adequados	orientação pra compra	
	relacionado	Motivação para os atletas		
	todos relacionados a bem estar e saúde	teste do produto		
	relação direta com o evento	fundamental para a prática		
	tem mais a ver com o negócio de corrida	tenis é sempre importante		
		porque é um item que todos os corredores usam		
Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	porque existe grande relação	desgasta muito	para baratear preço dos calçados	
	Ramo/segmento	marcas de qualidade		
	maiores interessados	é o mais usado para prática		
	haver com a atividade	é o acessório mais importante		
	Ramo/segmento	porque quando vamos nesses eventos queremos conhecer as novidades para melhorar nosso desempenho		
	são da área			
	mais relação com o que os esportistas consomem			
	Por está na área do esporte			
	Porque tem a ver com a corrida de rua			
Volta Intercaional da Pampulha	por ter relação			
	diretamente relacionados			
	tem tudo a ver	item fundamental	auxiliar os consumidores na compra	
	afinidade	equipamento indispensável para a corrida	incentiva as pessoas	
	esta relacionado	Por ser o principal apetrecho do corredor	para divulgar os produtos	
	relação com a atividade	Corremos com tenis		
	afinidade com o evento	bom calçado faz toda diferença		
	relacao com o esporte	qualidade do treino		
Meia de Floripa	relacionados ao evento			
	tem ligação direta com a atividade	interesse direto do corredor	estímulo aos presentes	
	tem relação	Agrega ao movimento	colocaria detalhes dos seus modelos na prática	
	tem tudo a ver	me interessam como corredora	descontos	
	por ter a ver com o evento	interesse direto do corredor	publico alvo	
	são segmentos ligados ao esporte			
	atividades relacionadas com o evento			

Por quê ?				
Evento	Financeiro			
	Categorias e respostas em cada categoria			
	Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	Mercado	Outros
São Paulo Marathon City	-	-	-	não existe corridas gratuitas
	-	-	-	para melhor organização
Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	-	-	-	bancos publicos para financiar o esporte
Volta Intercaional da Pampulha	-	-	-	muita grana e pouco investimento
	-	-	-	iria melhorar financeiramente
Meia de Floripa	-	-	banco ajudaria no patrocínio	é a área deles
	-	-	-	pela dívida com a cidadania

Por quê ?				
Evento	Saúde			
	Categorias e respostas em cada categoria			
	Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	Mercado	Outros
São Paulo Marathon City	relação mais próxima com a corrida e bem es	fundamental para o atleta	Para divulgar planos de saúde	
Maratona da Cidade do Rio de Janeiro		incentivo	Divulgar saúde	complementar
Volta Interacional da Pampulha	relação com o evento	Melhora na qualidade de vida das pessoas	-	
	ligação com o evento		-	
Meia de Floripa		bem estar, menor custo de medicação	-	
		porque incentiva a prática		
		pela relação de benefícios com a atv física		

Por quê ?				
Evento	Todos			
	Categorias e respostas em cada categoria			
	Congruência com o evento	Funcionalidade do Produto	Mercado	Outros
São Paulo Marathon City	-	-	a corrida de rua esta relacionada a todos os setores	Incentivo ao esporte
	-	-	-	mostrar qualidade de vida e importancia dos exercícios
	-	-	-	pois o esporte é muito importante, não importa a área
	-	-	-	quanto mais melhor para o esporte
	-	-	-	todas podem contribuir de alguma forma
	-	-	-	o importante é incentivar
Maratona da Cidade do Rio de Janeiro	-	-	para diminuir o preço das inscrições	porque sim
	-	-	qualquer marca que patrocinar eventos esportivos vai agregar valor para sua marca	
	-	-	pelo desenvolvimento da marca	
Volta Interacional da Pampulha	-	-	Patrocínio é ajuda financeira em troca de propaganda, não vejo n	poque promove saúde para população
	-	-	Usamos e faremos propaganda de todos	Para incentivar o esporte
	-	-	Visibilidade aos seus produtos	pela saúde das pessoas
	-	-	todas empresas deviam patrocinar estilo de vida saudável	-
Meia de Floripa			todo tipo de esporte deve ser patrocinado	incentivo a melhoria da saúde pública
			eles estão lá para ajudar o evento e se divulgar	