

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE EDUCAÇÃO FÍSICA

Mariana Elis Lopes

GRUPOS DE CORRIDA DE RUA EM PORTO ALEGRE:
estratégias de marketing nos *sites*

Porto Alegre
2011

Mariana Elis Lopes

GRUPOS DE CORRIDA DE RUA EM PORTO ALEGRE:
estratégias de marketing nos *sites*

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito final para obter o título de
bacharel em Educação Física pela
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Janice Zarpellon Mazo

Porto Alegre
2011

Mariana Elis Lopes

GRUPOS DE CORRIDA DE RUA EM PORTO ALEGRE:
estratégias de marketing nos *sites*

Conceito final:.....

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. - Instituição

RESUMO

Os Grupos de Corrida de Rua são assessorias esportivas que oferecem aos seus alunos a prática da corrida em parques, ruas e pistas públicas da cidade. O objetivo desta pesquisa é identificar estratégias de marketing para atração de novos alunos nos *sites* dos Grupos de Corrida de Rua de Porto Alegre. Para captar os alunos, são utilizadas ferramentas do marketing esportivo. Há dois segmentos do marketing esportivo: o marketing do esporte, que consiste na divulgação dos serviços oferecidos pelos grupos, e o marketing por meio do esporte, que se configura como uma oportunidade de empresas não esportivas divulgarem as suas marcas utilizando o conceito esportivo. Nesta pesquisa realizamos a análise documental para elencar as ferramentas do marketing esportivo utilizadas nos *sites*. Foi possível constatar que os termos “avaliação” e “benefícios da corrida” são mais recorrentes nos *sites* das assessorias esportivas.

Palavras-chave: Corrida de Rua, Marketing Esportivo, Assessorias Esportivas

ABSTRACT

Running street teams are sportive consultants that offer their students the practice of running in parks, streets and public avenues. The objective of this research is to identify marketing strategies to attract new students on the websites of the running street teams of Porto Alegre. For capture new customers/students tools of marketing sportive are used. Exist two segments of the marketing sportive: marketing of the sport, that consist in advertisement of services offered by that groups, and the marketing through the sports, an opportunity for non-sportive companies publicize their brands using the sportive concept. Thus, this research uses the documentary analysis for enumerating the tools of marketing sportive used on these websites. It was possible to identify that the terms like "evaluation" and "benefits of running" are more recurrent on the sportive consultant's websites.

Key-words: Running street teams, Marketing Sportive, Sportive Consultants

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os 4P's do <i>Mix de Marketing</i>	18
Figura 2: Composição dos Recursos Gerados pela Indústria do Esporte no Brasil	19
Figura 3: Modelo de Segmentos da Indústria do Esporte	19
Figura 4: Modelo de Segmentos da Indústria da Corrida de Rua.....	20
Figura 5: Gasto médio de um corredor por prova R\$ 518,00	21
Figura 6: Renda Familiar mensal	22
Figura 7: Faixa Etária do Corredor	23
Figura 8: Perfil do Corredor	23
Figura 9: Receitas da evolução do mercado brasileiro de clubes de futebol....	26
entre 2003 e 2009 em R\$ milhões	26
Figura 10: Perfil dos brasileiros que acompanham o esporte pela TV e pela Internet	28
Figura 11: Preferência de conteúdo na Internet	29
Figura 12: Pisada Pronada.....	37
Figura 13: Pisada Supinada	37
Figura 14: Pisada Neutra	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise dos Termos relacionados com Avaliações	35
Tabela 2: Análise dos Termos relacionados com outros serviços oferecidos..	38
Tabela 3: Análise dos Termos relacionados com Atrativos	41
Tabela 4: Análise dos Termos relacionados com Quem somos/ Institucional .	44
Tabela 5: Análise dos Termos relacionados com Marketing por meio do Esporte	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 Conceituando o Marketing	13
2.2 O Marketing Esportivo	15
2.2.1 Marketing do Esporte.....	18
2.2.2 Marketing por Meio do Esporte.....	244
2.3 O Marketing Digital.....	27
3 METODOLOGIA	31
4 DISCUSSÃO E RESULTADOS	344
4.1 A Corrida por Estratégias do Marketing do Esporte	344
4.2 A Corrida por Estratégias do Marketing por meio do Esporte	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	499
REFERÊNCIAS	522

1 INTRODUÇÃO

A prática da Corrida de Rua em Porto Alegre obteve, na primeira década do século XIX, uma emergência quanto ao número de adeptos. Atualmente o critério da Associação Internacional das Federações de Atletismo (IAAF) define Corridas de Rua, como disputas em circuitos de rua, avenidas e estradas com distâncias oficiais variando entre 5km e 100km (SALGADO; MIKHAIL, 2006). Como indício da expansão desta prática destaca-se o grande número de Grupos de Corrida de Rua criados em Porto Alegre. Estes grupos visam o assessoramento esportivo, por meio de treinamentos específicos, direcionados e individualizados para seus praticantes. Os Grupos de Corrida de Rua se profissionalizaram, então passaram a buscar a divulgação de seus serviços através do marketing esportivo, utilizando-se de ferramentas como *sites* da Internet.

Entendemos como grupo um conjunto de pessoas que apresentam o mesmo comportamento e a mesma atitude, e com um objetivo comum que condiciona a coesão de seus membros. O grupo pode ser entendido como uma quantidade de indivíduos considerados como detentores de uma qualidade ou qualidades em comum. É constituído por duas ou mais pessoas de modo que possa haver comunicação entre elas pela voz ou gesto, as quais interatuam e se influenciam mutuamente e são reconhecidas pelo modo especial de interação (BARBANTI, 1994). Ao empregar esse conceito para o contexto desta pesquisa, entende-se Grupo de Corrida como um conjunto de pessoas que buscam na corrida e através da corrida, um meio de exercitar-se criando vínculos com as demais pessoas do grupo. Acreditamos que essa seja uma forma de tornar a prática da Corrida de Rua algo mais prazeroso, já que os membros do grupo apresentam comportamentos, atitudes e objetivos em comum.

Trazemos também o conceito de equipe, nome dado quando duas ou mais pessoas, juntas, participam de uma competição (BARBANTI, 1994). Este termo é mais utilizado nas Maratonas de Revezamento, onde os membros dos

Grupos de Corrida criam uma identidade representativa, no caso uma equipe composta por quatro ou oito membros, e competem com outras equipes, visando não somente o próprio rendimento, mas o coletivo. Outra característica de uma equipe é que seus membros podem possuir uma forte personalidade, habilidades altamente especializadas e desenvolvidas cujo aspecto mais importante a enfrentarem de imediato é o sucesso do grupo em alcançar a meta que seus membros, coletivamente estabeleceram (FILIPPIM; TURECK, 2008).

É possível afirmar que o marketing esportivo se desenvolveu em duas frentes. De um lado, o chamado “marketing do esporte”, que corresponde às estratégias e ações desenvolvidas por entidades esportivas ou empresas que oferecem produtos ou serviços esportivos. Por outro lado, aparece o “marketing por meio do esporte”, isto é, as estratégias e ações desenvolvidas por empresas não esportivas que procuram associar sua marca ou produto à prática de uma modalidade ou à imagem de um esportista (CONTURSI, 1996). Como exemplo do “marketing do esporte”, podemos citar os produtos e serviços que são oferecidos pelos Grupos de Corrida, os quais são utilizados como estratégias para agregar valores, conceitos e captar novos alunos/clientes. Já o “marketing por meio do esporte” é visto principalmente no patrocínio esportivo, onde empresas não esportivas pagam um determinado valor para que sua marca ganhe destaque no meio esportivo, visando o retorno de seus investimentos a curto, médio e longo prazo através do consumo dos membros do Grupo de Corrida.

Após uma breve consulta a artigos relacionados à Corrida de Rua, observa-se a carência de estudos científicos que explorem aspectos de gestão e marketing. Dentre as capitais brasileiras, São Paulo destaca-se como a maior detentora de conhecimento relacionado à Corrida de Rua, porém foi identificado que as dissertações e teses são voltadas às áreas do conhecimento como medicina, psicologia e biomecânica (BASTOS, PEDRO e PALHARES, 2009). Desta forma, tendo em vista minha atuação nas corridas de rua como treinadora e corredora, justifico o meu interesse por esta pesquisa. Este estudo busca contribuir para a compreensão das relações entre

os esportes e estratégias de marketing, visto que há uma deficiência de pesquisas sobre o tema no Rio Grande do Sul.

Sendo assim, o objetivo do estudo é identificar nos *sites* dos Grupos de Corrida de Rua estratégias de marketing para captação de novos alunos/clientes. Este estudo ocorreu na cidade de Porto Alegre, e teve como amostra 10 *sites* de Grupos de Corrida de Rua. O critério de seleção dos grupos foi que todos deveriam ser membros do Clube dos Corredores de Porto Alegre (CORPA) para que possam participar do estudo. Este critério foi adotado por ser uma instituição renomeada e reconhecida pelo público corredor, que esta há 30 anos organizando circuitos de corrida de rua em Porto Alegre. A proposta do CORPA é reunir atletas e amadores que praticam corrida de rua em um ambiente saudável, bem como difundir o esporte ao maior número de pessoas possível.

Neste estudo as principais fontes utilizadas foram os *sites* de 10 Grupos de Corrida de Rua de Porto Alegre vinculados ao CORPA. Nestes *sites* buscou-se identificar e analisar quais as estratégias de marketing utilizadas para divulgar seus serviços bem como para captar novos alunos/clientes. Para tanto, foram feitos um levantamento da ocorrência dos termos recorrentes neste *sites*. Após esta etapa, foi realizada uma análise qualitativa estruturada onde foram observados quais os serviços que são oferecidos pelos Grupos de Corrida, como por exemplo: o ano de fundação do grupo, o calendário de participação do grupo em provas de rua, ferramentas de comunicação com os seus clientes, dentre outros serviços que se tornaram diferenciais entre um grupo e outro.

Atualmente tem-se buscado alternativas onde a atividade física e o professor de educação física, possam ser um fator determinante para o crescimento da modalidade no país, estimulando através dos fatores motivacionais a aderência e o engajamento dos corredores de rua na modalidade que está em ascensão. A busca a essa resposta é importante para direcionar e intensificar os serviços e a atenção dada aos praticantes de corrida de rua nos parques e clubes de Porto Alegre. Pontuar quais são os serviços que levam os praticantes de Corrida de Rua a buscarem uma assessoria

esportiva e não outra e quais são os serviços que chamam a atenção e se tornam decisivos na hora da escolha de um treinamento personalizado. Conhecer os fatores motivacionais individuais poderá não só proporcionar resultados satisfatórios, mas também manter o estímulo do praticante tornando a corrida de rua algo rotineiro. E mais do que isso, orientar e esclarecer cada praticante sobre o que a corrida pode proporcionar e quais riscos estão expostos quando o treinamento não é supervisionado por um profissional de Educação Física capacitado para tal.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este estudo visa entender através de termos recorrentes, quais são as estratégias de marketing utilizadas pelos Grupos de Corrida de Rua em seus *sites* para captar novos clientes/alunos. Sendo assim, faz-se necessário entender algumas particularidades do marketing, marketing esportivo e marketing digital, para somente então, transportá-las para o contexto do estudo.

2.1 Conceituando o Marketing

O marketing está nas páginas dos jornais, nas revistas, nas caixas de entrada de correios eletrônicos, nos programas da TV, nos *outdoors* (placas de anúncios) das ruas e estradas entre outros meios de comunicação. No trabalho, em casa, no colégio/faculdade, nos locais de lazer, estamos constantemente expostos ao marketing, porém muitas vezes ele está implícito, onde os olhos dos consumidores não conseguem ver. Por trás dele, mentes criativas trabalham intensamente para atrair atenção e conseqüentemente dinheiro do consumidor. Neste capítulo trarei diversas noções de marketing segundo as concepções de alguns autores.

Marketing é o processo social e gerencial por meio do quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam. Sua função é lidar com os clientes. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A sociedade em geral tende a relacionar o marketing apenas com propaganda ou com venda, porém o marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sob a ótica do marketing. É uma expressão

anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar (COBRA,1992).

Marketing é a ciência que trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, sejam eles indústrias ou pessoas. É o processo de inteligência dentro da empresa, na função básica de preparação das estratégias de condução dos negócios (EL-CHECK, 1991).

Passa a ser vantagem para as empresas terem o conhecimento das necessidades de seus clientes, pois esta pode ser a chave para o sucesso da gestão do marketing (McDONALD; DUNBAR, 1995). O marketing é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que visam a ele; e tanto para compradores como para vendedores (KOTLER, 2002).

Acredita-se que o marco da divulgação marketing *versus* esporte, tenha sido através de jornais e revistas via fotos e relatos de competições esportivas. A televisão inovou e apareceu como precursor das transmissões de eventos ao vivo. Aproveitando a alta audiência do público, passou a comercialização de espaços publicitários para propaganda. Eis que surge então a Internet como uma maneira revolucionária para se acompanhar o esporte e obter informações sobre eventos, competições e atletas. Deparamos-nos com o torcedor e o amante do esporte globalizado, que busca informações sobre o seu esporte predileto, artigos esportivos, troca idéias nas redes sociais, dissemina conteúdos, interage e está constantemente atualizado.

O aumento explosivo da telecomunicação, da informática, do acesso às informações, causou um grande impacto na maneira como as empresas passaram a se comunicar com os seus clientes. Se antes dar a volta ao mundo levava meses, hoje podemos fazer o mesmo feito em alguns dias. Se antes esperávamos dias ansiosos por um telegrama para receber um documento ou uma correspondência, hoje recebemos o mesmo em apenas alguns segundos

via *email*. Toda essa tecnologia possibilitou novas formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como criar produtos e serviços customizados de acordo com as suas necessidades individuais. A Internet conecta hoje negócios e indivíduos uns aos outros, permite que as pessoas tenham acesso a informações, entretenimento e a comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar com apenas alguns “cliques”.

2.2 O Marketing Esportivo

A indústria do esporte movimenta por ano no mundo aproximadamente US\$ 1 trilhão. No Brasil, as cifras giram em torno de R\$31 bilhões por ano, o que representa 3% do Produto Interno Brasileiro - PIB (ARENA SPORTS, 2007). De acordo com o estudo encomendado pelo Ministério do Esporte à Fundação Instituto de Administração - FIA da Universidade de São Paulo – USP, estima-se que a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos do Rio em 2016, devam agregar cerca de R\$ 285,2 bilhões à economia brasileira entre 2010 e 2027. Estes dados chamaram a atenção da sociedade brasileira, que passou a olhar para o esporte de uma maneira diferente, no sentido mais mercadológico. Em 1971 um estudo foi realizado apontado está evolução em relação ao segmento da Recreação, Educação Física e Esportes. Foi demonstrada a evolução da indústria em relação a materiais esportivos, construções e instalações, porém ainda não eram tratadas questões como administração e gestão esportiva (COSTA, 1971). Surge então a necessidade de se administrar o esporte, de conhecer quais as ferramentas básicas para o seu desenvolvimento dos esportes, bem como de entender a realidade nacional sob os quesitos de necessidades e instalações, assim como características sociais e culturais do Brasil.

Nos Estados Unidos, assim como em diversos países da Europa, pode-se observar a crescente oferta de cursos de formação específica voltados às Ciências do Esporte e Gestão Esportiva. A Associação Nacional do Esporte e Educação Física – NASPE apresentou dez áreas de competência que formam o conteúdo central da formação do graduado em administração do esporte: dimensão sociocultural, administração e liderança, ética na administração, marketing, comunicação, orçamento e finanças, aspectos legais, economia,

governo e experiência em campo na administração do esporte (BASTOS, 2004).

A busca pelo entendimento do Marketing Esportivo e suas respectivas ferramentas também foram impulsionadas pelo incentivo dado pelo país à entrada de empresas investidoras nas entidades esportivas e nos clubes de futebol brasileiros. O mercado tem exigido a atuação de um profissional capacitado nos diversos segmentos da chamada Indústria do Esporte. Podemos então, citar como ramo das organizações esportivas as associações de clubes, a prestação de serviços de escolas desportivas, a administração de complexos desportivos, a organização de espetáculos e eventos, as consultorias e assessorias esportivas, dentre outros serviços prestados que abordam gestão e administração esportiva.

Sendo assim, adotamos o seguinte conceito de Marketing Esportivo: consiste em todas as corporações que, direta ou indiretamente, utilizam o esporte como veículo promocional; atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte (CONTURSI, 1996). Dentre as estratégias de Marketing, destacamos o *Mix de Marketing* que é o composto pelos quatro P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2007).

Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo (KOTLER, 2007). Os produtos possuem um ciclo de vida, o qual indica o desempenho de vendas de um produto ou serviço com o passar do tempo. Um par de tênis, por exemplo, dura em média 300 km de rodagem, após isso ele deve ser descartado, pois seu nível de absorção de impacto torna-se insuficiente para a prática da corrida. Este fato impulsiona as empresas que fabricam tênis e outros artigos esportivos a desenvolverem produtos atrativos para que o consumidor continue consumindo-o. O desporto, em questão, tal como os produtos possuem ciclos de vida: introdução, crescimento, maturidade e declínio (RUBINGH, 1998). Podemos dizer que a corrida de rua está na fase de crescimento, já o futebol na fase de maturidade.

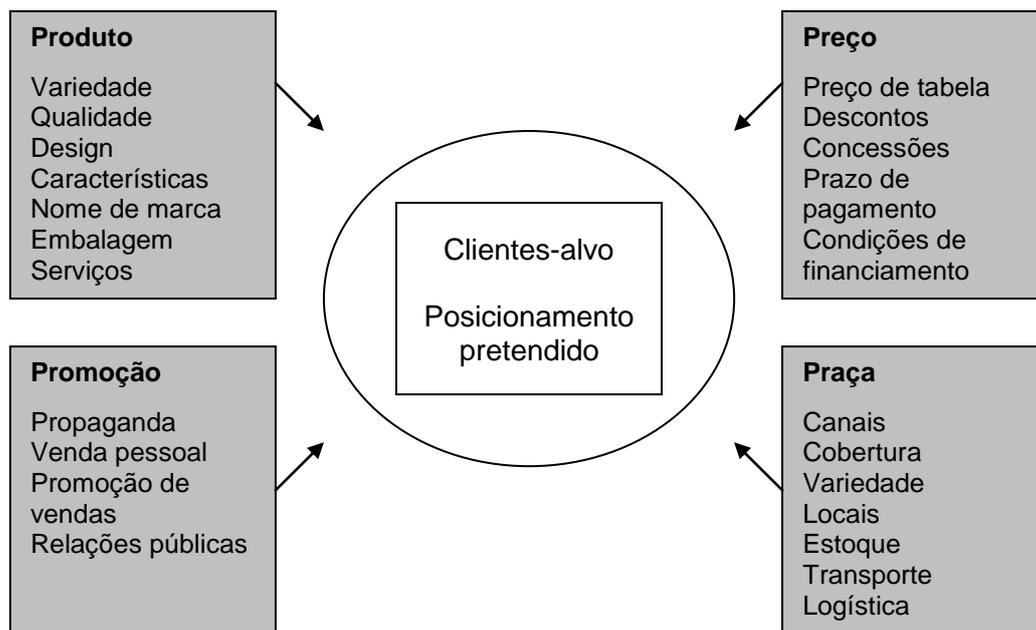
Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto (KOTLER, 2007). O preço depende da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing. Ao fixar um preço, o produtor pode estabelecer um piso, o preço mais baixo, e um teto o mais alto. O primeiro é determinado pelo produtor, o último pela demanda do cliente. Ao estabelecer um preço, pode-se optar pela maximização dos lucros ou pela maximização do crescimento das vendas. É necessário estar consciente da relação entre a oferta e a procura, como o mercado da corrida de rua está em desenvolvimento, tanto a oferta quanto à procura por Grupos de Corrida estão em alta. Os preços e serviços oferecidos pelas concorrências também devem ser levados em consideração, assim como os custos operacionais dos produtos.

Praça (distribuição) envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvos (KOTLER, 2007). A distribuição acontece por meio de diferentes canais, envolvendo fabricante, atacadistas, varejistas e representantes de vendas. A distribuição no desporto está ligada às instalações, como por exemplo, em qual espaço físico serão desenvolvidas as atividades. Devemos fazer alguns questionamentos antes de escolhermos a praça, como por exemplo: o local é acessível em termos de logística para o consumidor-alvo? O local possui infraestrutura necessária para atender este consumidor (iluminação, segurança, vestiários, estacionamento)? Qual o custo deste local? O local possibilita a visibilidade de outros consumidores?

Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvos a comprá-lo (KOTLER, 2007). Consiste na interpretação para o público, ou para determinados segmentos do público, da informação relativa a um produto ou serviço legalmente levado ao mercado. Existem diversas formas de promover um produto, uma delas, são os anúncios em canais de comunicações como a televisão, o rádio, as revistas, a Internet e em *outdoors*. Atentos ao aquecimento do mercado relacionado à Corrida de Rua, empresas como a Editora Abril, lançaram revistas específicas para praticantes e aspirantes dos esportes. Estas apresentam dicas para a melhor

escolha do tênis, dicas de alimentação, provas nacionais e internacionais a serem disputadas, dentre outros artigos específicos da Corrida de Rua. Na indústria alimentícia, ouve-se muito o termo amostra grátis, que é uma forma do consumidor experimentar o produto antes de comprá-lo de fato. No desporto tem sido usado o termo *Free-Pass*, ou seja, passe-livre para que o consumidor possa experimentar o desporto antes de fechar qualquer contrato.

Figura 1: Os 4P's do *Mix de Marketing*

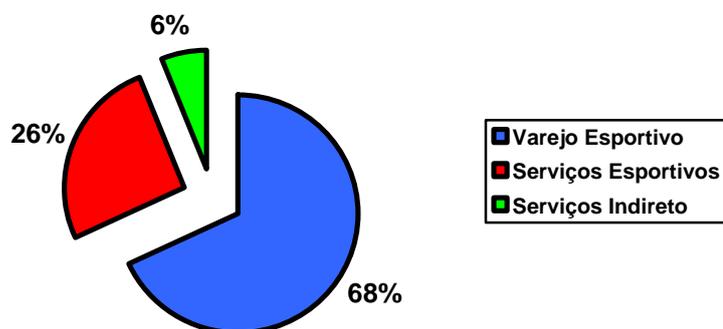


Fonte: KOTLER, 2007

2.2.1 Marketing do Esporte

Marketing do Esporte corresponde às estratégias e ações desenvolvidas por entidades esportivas ou empresas que oferecem produtos ou serviços esportivos (CONTURSI, 1996). A seguir apresentamos um gráfico da composição dos recursos gerados pela Indústria do Esporte no Brasil.

Figura 2: Composição dos Recursos Gerados pela Indústria do Esporte no Brasil



Fonte: IPSOS MARPLAN elaborado por CROWE HORWATH RCS, 2010

Estes dados demonstram que 68% dos recursos gerados pela indústria do esporte no Brasil, são provenientes do varejo esportivo, ou seja, materiais esportivos, calçados, vestuários, acessórios como monitores de frequência cardíaca, GPS, MP3 *player*, suplementos alimentares e bebidas isotônicas. Outros 26% destes recursos, são provenientes dos serviços esportivos, tais como, gestores e administradores esportivos, mensalidades de academias, clubes e instituições esportivas, arrecadações com ingressos de jogos, salários e transferências de atletas, bem como os direitos de TV. Por fim, os 6% restantes desta composição, são gerados pelos serviços indiretos, assim como, transporte, turismo, infraestrutura dentre outros.

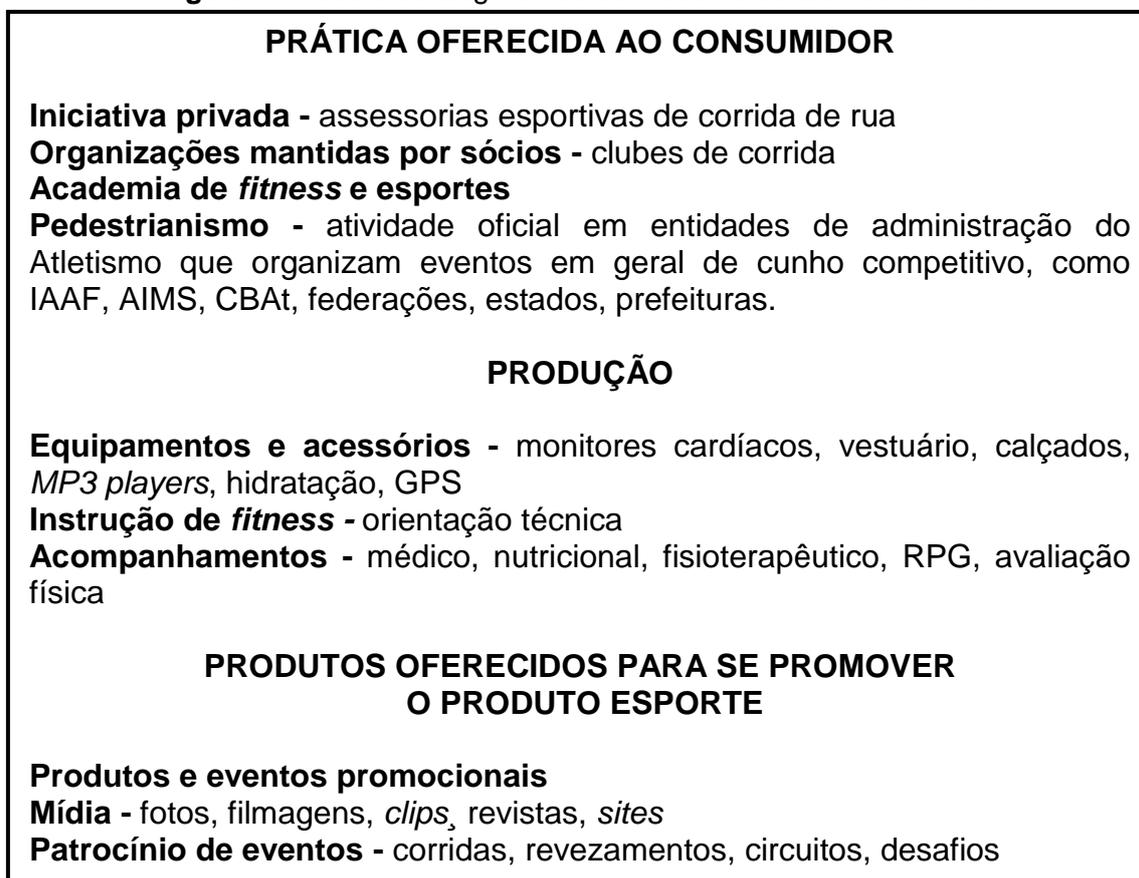
Figura 3: Modelo de Segmentos da Indústria do Esporte



Fonte: BASTOS, 2009 adaptado de PITTS; STOTLAR, 2002.

Da segmentação da Indústria do Esporte, tem-se a prática, a produção e a promoção (BASTOS, 2009) que serão melhores descritos no quadro abaixo direcionados para o âmbito da Corrida de Rua.

Figura 4: Modelo de Segmentos da Indústria da Corrida de Rua



Fonte: BASTOS, 2009

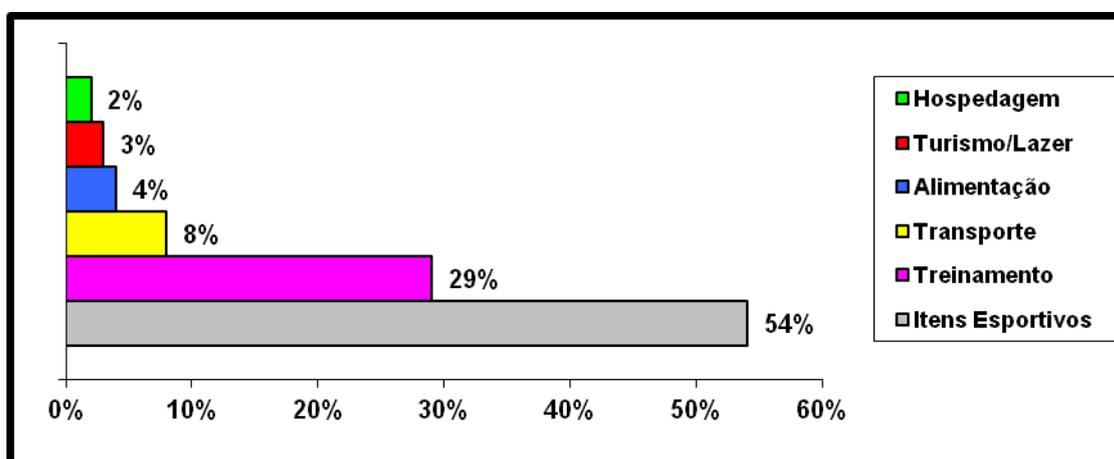
Na última década, o brasileiro correu mais. Estima-se que atualmente haja mais de quatro milhões de corredores no país, tornando as provas de pedestrianismo, como também é chamado à corrida de rua, o segundo esporte mais popular do país depois do futebol. Esta conta com mais de 30 milhões de adeptos. Um levantamento da Federação Paulista de Atletismo (FPA), feito entre 2009 e 2010, mostra que houve um aumento de 24,3% de provas de corrida de rua só no Estado de São Paulo (REVISTA PLANETA, 2011). No Rio Grande do Sul, estes dados ainda não foram mensurados, porém basta dar uma voltinha nos parques para perceber o quanto a prática da Corrida de Rua se desenvolveu nos últimos anos. Uma das justificativas para a crescente

busca pela modalidade seria a possibilidades de juntar os benefícios da atividade aeróbica à ampliação do círculo de amizades (ROMANINI, 2009).

As Corridas de Rua surgiram e se popularizaram na Inglaterra no século XVIII. Posteriormente, a modalidade expandiu-se para o restante da Europa e Estados Unidos. No final do século XIX, após a primeira Maratona Olímpica, as Corridas de Rua difundiram-se ainda mais, particularmente nos Estados Unidos (RUNNER'S WORLD, 1999). Por volta de 1970, aconteceu o "jogging boom" baseado na teoria do médico Kenneth Cooper, criador do "Teste de Cooper", que prega a prática de corridas (BASTOS, 2009). A Maratona Internacional de Porto Alegre teve sua primeira edição em 1983, criada pela CORPA sob o objetivo de reunir o maior número de atletas de elite e corredores amadores num só evento. Em 2011 comemorou-se a 28ª edição da Maratona, onde os corredores foram enquadrados nas seguintes categorias: geral masculino, geral feminino, por faixa etária, cadeirante e especial (CORPA, 2011). O evento tomou tal proporção, que hoje faz parte do calendário cultural e esportivo da cidade de Porto Alegre agregando cada vez mais adeptos à prática esportiva.

Para direcionar e intensificar a atenção dada a este público corredor desenvolveu-se pesquisas para conhecer melhor quem é este público corredor, buscando quantificar qual a sua faixa etária, seus objetivos com esta prática, seu nível socioeconômico, e onde ele gasta o seu dinheiro.

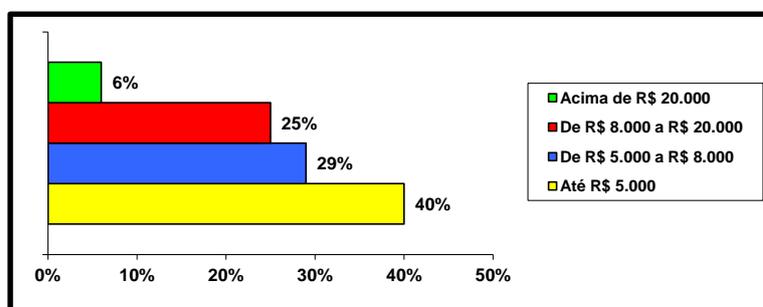
Figura 5: Gasto médio de um corredor por prova R\$ 518,00 em São Paulo



Fonte: REVISTA ISTO É, 2009.

Pode-se concluir, que a aquisição de itens esportivos permanece com o maior percentual do gasto médio do corredor. Totaliza 54% os gastos com produtos esportivos no segmento do *running*, percentual próximo aos 68%, identificados na pesquisa que apresentou a composição dos recursos gerados pela Indústria do Esporte no Brasil. Outro dado que se assemelha nas duas pesquisas, é o gasto com treinamentos, que corresponde a 29% no *running* e 26% na Indústria do Esporte em geral, demonstrando que em relação aos outros esportes, o corredor de rua gasta uma fatia ligeiramente maior do seu dinheiro com instrução e treinamentos personalizados.

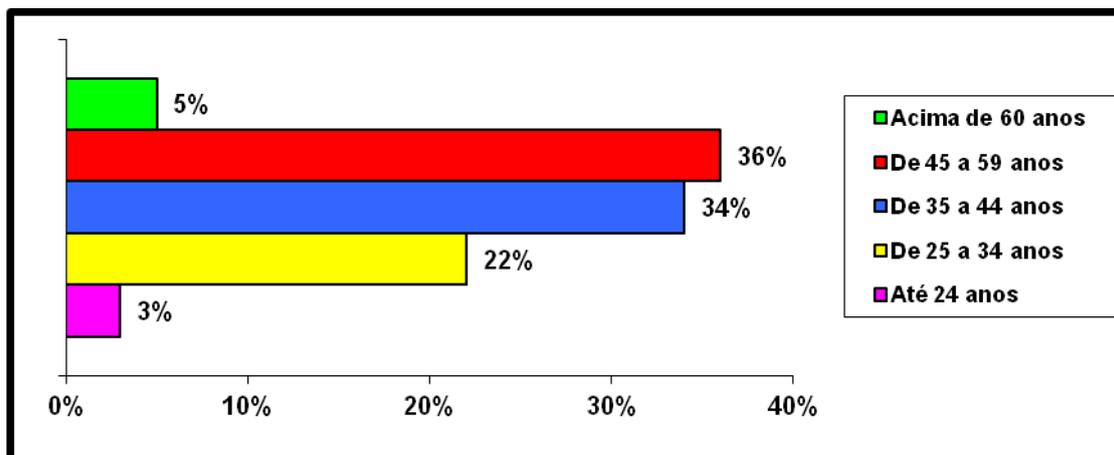
Figura 6: Renda Familiar mensal



Fonte: REVISTA ISTO É, 2009.

Estes dados demonstram que 60% do público que pratica corrida de rua, têm renda familiar superior a R\$ 5.000,00, o que os torna de certa forma um público com potencial para investimentos no segmento, garantindo assim um futuro promissor para o *running*.

Figura 7: Faixa Etária do Corredor



Fonte: REVISTA ISTO É, 2009.

Acredita-se que a quantificação da faixa etária do corredor de rua seja o fator que corrobore para o desenvolvimento do *running* no Brasil visto que 98% destes, encontram-se nas faixas de 25-59 anos. Uma das características da corrida de rua é que existe uma forte tendência de que o praticante fique cada vez mais interessado em aumentar seus dias de treinamento e conseqüentemente sua distância percorrida em provas, bem como a sua participação em provas regionais e internacionais. Sendo assim, estabelece-se uma relação direta entre a crescente aderência à modalidade e a geração de receitas com materiais esportivos e serviços esportivos. A seguir apresentamos um quadro resumido com o perfil do corredor.

Figura 8: Perfil do Corredor

75% têm nível superior
60% têm renda familiar superior a R\$ 5.000
70% participam de corridas de rua há mais de três anos
15% já correram em eventos no exterior
81% são homens
19% são mulheres

Fonte: REVISTA ISTO É, 2009.

São muitos os desafios do Marketing do Esporte no setor da Corrida de Rua. Existe a necessidade de se elaborarem estratégias de marketing criativas para conquistar a aderência de mais corredores aos Grupos de Corrida,

visando a ampliação do impacto econômico na indústria do Esporte. Ampliar os serviços oferecidos aos corredores e fazer uso de tecnologias como canais de comunicação, Internet e redes sociais são maneiras de agregar conceito as marcas, apresentando o esporte com conteúdo. Buscar o fortalecimento das relações entre marcas patrocinadoras, assessorias esportivas e corredores parece ser fundamental quando se trata do esporte sob a ótica da gestão esportiva e empreendedorismo.

2.2.2 Marketing por Meio do Esporte

O marketing por meio do esporte corresponde às estratégias e ações desenvolvidas por empresas não-esportivas que procuram associar suas marcas ou produtos à prática de uma modalidade ou à imagem de um esportista (CONTURSI, 1996). São diversos os motivos que levam as empresas a patrocinarem o esporte no Brasil conforme demonstram alguns autores. Alguns dos objetivos destas empresas é fazer uso do esporte como ferramenta para a valorização junto ao cliente, divulgação, construção e, se necessário o rejuvenescimento da marca ou do produto (MELO NETO, 2007). Podemos citar também como objetivo, o fato destas empresas usarem o esporte como ferramenta para propiciar uma maior identificação com certos segmentos e públicos específicos do mercado, além de favorecer maior envolvimento e simpatia perante a sociedade (POZZI, 1998).

Ao optar-se pelo investimento em marketing por meio do esporte, publicidade de forma não tão explícita, o retorno é praticamente inevitável, pois o esporte carrega consigo a imagem de superação, saúde, cooperação, bem estar, vitória, educação e respeito. Esta imagem está intimamente ligada à emoção do espetáculo/jogo que é transferida para a mente do espectador e do torcedor, ou seja, o que fica para o consumidor é a associação entre a marca e o produto com os ingredientes emocionais do esporte, agregando assim, valor da imagem à marca e ao produto do patrocinador (MELO NETO, 2007).

Acredita-se que o turfe e o cigarro tenham sido os protagonistas dos primeiros passos do marketing esportivo na década de 30 na Inglaterra. Teve-se o cigarro como produto e o turfe como evento esportivo. Utilizou-se o nome do

evento para divulgar o produto, além de impressa a figura de um cavalo nas embalagens do cigarro (REINERT, 2006). Neste momento os Estados Unidos e alguns países da Europa se depararam com a censura de propagandas de bebidas alcoólicas e cigarros em determinados horários. Da necessidade de divulgar seus produtos estas empresas buscaram então patrocinar times de futebol, dispostos a pagar uma quantia alta para trazer o conceito positivo do esporte às suas marcas. Algumas empresas um pouco mais ousadas deram um passo à frente, como no caso do laboratório Bayer na Alemanha que passou a divulgar sua marca após adquirir os times de futebol Leverkusen e Uerdigen (CORRÊA, 2008).

Enquanto isso, no Brasil recém ouvia-se ligeiras manifestações em relação ao marketing esportivo. Foi na década de 80 então que se iniciou um processo de intensificação da divulgação do esporte brasileiro junto à mídia. Atentos a este aumento de divulgação do esporte, surgiram empresas que começaram a investir parte do seu capital nos esportes a fim de obter então um retorno publicitário e de vendas (MELO NETO, 2007). Cria-se uma necessidade de caráter administrativo que teria que definir quais as melhores estratégias de aplicação destas verbas, se seria via patrocínio esportivo ou via promoção esportiva.

O patrocínio esportivo é entendido como um conjunto de ações de financiamento a eventos, atletas, equipes, organizações e demais fatos esportivos com o objetivo de estabelecer parcerias entre financiadores e financiados (TUBINO, 2007). Ao optar pelo patrocínio esportivo, a empresa precisa estar ciente de algumas características para se ter uma resposta positiva aos seus investimentos, tais como: o patrocínio deve ter uma relação de conformidade com a marca; as estratégias devem ser voltadas para que o consumidor reconheça o patrocínio; e deve ser observado se o patrocínio escolhido transmitirá a imagem desejada para a marca (MELO NETO, 2000).

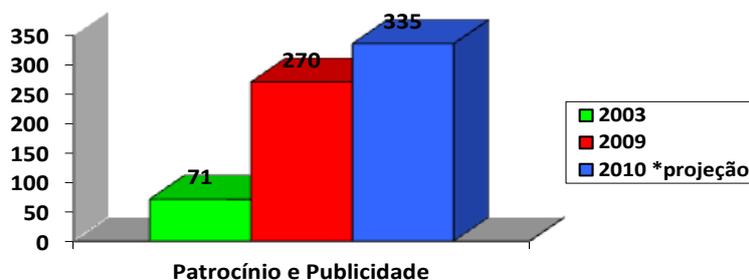
O esporte carrega consigo o alto poder de persuasão sobre a mente dos seus fãs, praticantes e entusiastas. Aproveitando esta característica e a visibilidade do esporte na mídia, as empresas investidoras em troca do patrocínio esportivo, estampam suas marcas nos uniformes de competições e

de treinos dos atletas, placares eletrônicos, painéis vistos atrás dos atletas nos momentos de entrevistas, lanchonetes, estádios, locais de treinos, ginásios e demais instalações por onde o atleta possa praticar a sua modalidade, usando-o como canal de comunicação para com o seu consumidor.

O Banco do Brasil foi citado em vários estudos por fazer uso do marketing esportivo como estratégia de rejuvenescimento da marca após associar seu nome à prática do vôlei, obtendo como resultado a conquista do público jovem e o conceito de banco preferido perante a sociedade (MELO NETO, 2007). Nos estádios do Rio Grande do Sul estabeleceu-se um consenso contratual entre os clubes e seus patrocinadores, a cor vermelha não entra no estádio do Grêmio e a cor azul não entra no estádio do arquirrival Internacional. O Banco Banrisul patrocinador dos dois times de futebol, possui seu logotipo azul, porém na camiseta do Internacional ele aparece estampado em vermelho ou branco. O mesmo aconteceu quando a Coca-Cola era patrocinadora do Grêmio, a mesma usava o vermelho no seu logotipo, porém nas camisetas a cor foi substituída por preto e branco para evitar o conflito azul *versus* vermelho. No estádio do Boca Juniors, “La Bombonera”, os *outdoors* da Coca-Cola também são pintados de preto e branco. O vermelho é uma das cores do River Plate, principal rival da equipe argentina. A medida foi a solução que diretores da empresa encontraram para poder patrocinar o time que carrega o azul e o amarelo no emblema (IG ESPORTES, 2011).

Figura 9: Receitas da evolução do mercado brasileiro de clubes de futebol

entre 2003 e 2009 em R\$ milhões



Fonte: Análise BDO RCS, 2011 adaptado pela autora.

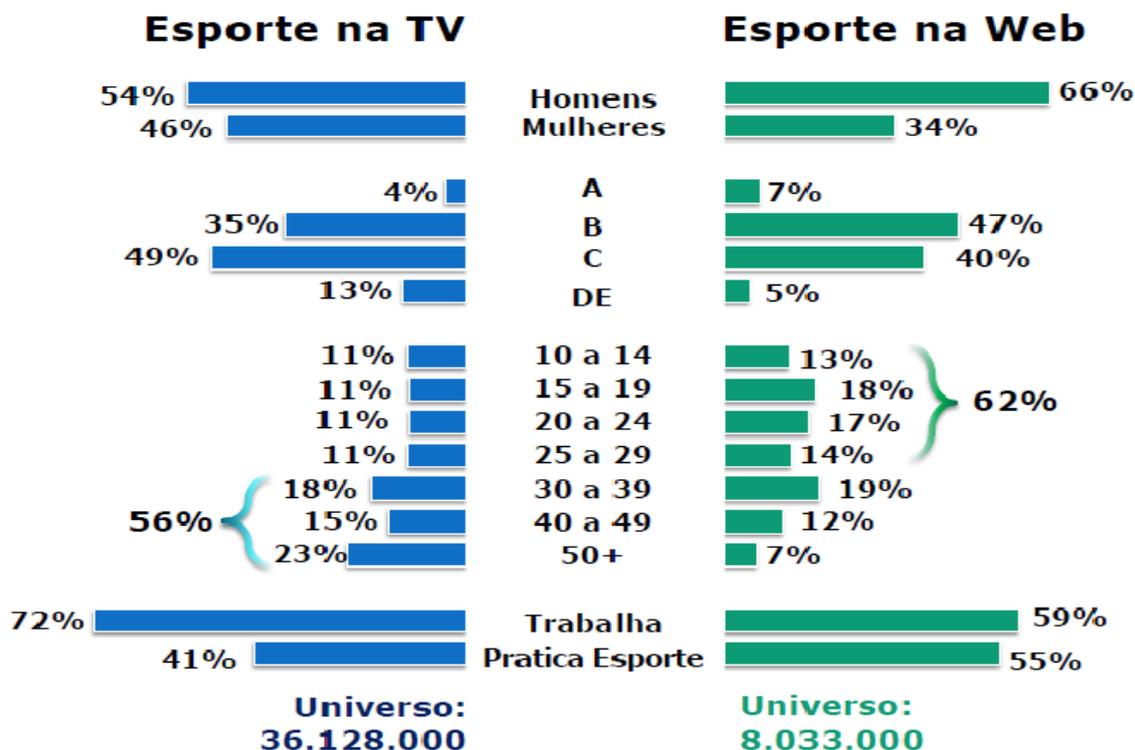
Em 2003 o total de recursos arrecadados pelos clubes de futebol no Brasil em patrocínio e publicidade foi de R\$ 71 milhões. Este valor foi triplicado em 2009 passando para R\$ 270 milhões, já o valor estimado para 2010 seria em torno de R\$ 335 milhões, demonstrando o forte desenvolvimento e o aquecimento da economia no âmbito da indústria do esporte.

A promoção é o ato de promover (KOTLER, 2007). No âmbito esportivo, tem como função básica, informar, chamar a atenção, incentivar a compra, disseminar informações e influenciar na decisão de compra do consumidor. É também conhecida pela realização de qualquer ação ou evento de comunicação com o objetivo de promover empresas ou produtos. Normalmente esta associada a uma ação ou conjunto de ações amparadas em uma mensagem objetiva de comunicação como um folheto, um brinde ou qualquer outro tipo de material promocional. Promoção esportiva serve também para informar as pessoas sobre a existência de uma marca, podem-se atribuir outras razões, como: estabilizar a imagem da empresa; reposicionar a imagem de produto deficiente; criar consciência para novos produtos; alertar o consumidor para vendas especiais; e informar ao consumidor onde se encontra a empresa (PITTS; STOTLAR, 2002).

2.3 O Marketing Digital

Nos últimos anos a Internet se desenvolveu tanto quantitativamente quanto qualitativamente. Pesquisas apontam para um crescimento mundial no número de usuários da Internet entre 2000 e 2011 de 30,2%. Estima-se que em 60 segundos 168 milhões de emails são enviados e 694.445 buscas são feitas no Google. (IBOPE MEDIA, 2011). Inúmeras empresas têm feito uso da Internet através de pesquisas para obter maiores informações sobre quem é o seu consumidor virtual, o que ele procura em seus *sites*, o que os atrai para o consumo, suas interações e comunicações. Em relação ao consumo do esporte no Brasil não é diferente, dentre os meios mais utilizados para obtenção de informações sobre o esporte destaca-se a TV com 72% da preferência, seguida do rádio que aparece com 26% e da Internet com 16%.

Figura 10: Perfil dos brasileiros que acompanham o esporte pela TV e pela Internet



Fonte: Esporte Clube IBOPE Media, 2011

Na figura acima é apresentado o perfil dos brasileiros que acompanham o esporte via TV e Internet. Constatou-se que os homens buscam um pouco mais de informações sobre o esporte em relação às mulheres tanto na TV quanto na Internet. A classe social que mais acompanha o esporte é a classe B e C. No quesito faixa etária, observa-se que existe um predomínio etário de 30-50 anos (36%) em relação à TV, já em relação à Internet, a concentração da faixa etária gira em torno de 10-29 anos (62%) caracterizando-se assim por um público mais jovem. Outro dado importante que foi apresentado na pesquisa é que dentre os entrevistados que acompanham o esporte via TV, 41% deles afirmaram praticar esportes, número este que passa para 55% quando o esporte é acompanhado via Internet. A partir destes dados, conclui-se que a maioria dos brasileiros que buscam informações e acompanham o esporte via Internet são também praticantes de alguma modalidade esportiva.

Figura 11: Preferência de conteúdo na Internet

Penetração	Acompanha esporte pela internet	10 a 14	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 49	50+
		13%	18%	17%	14%	19%	12%	7%
40%	Notícias esportivas em geral	8%	16%	17%	16%	22%	14%	8%
35%	Jogos e competições esportivas	15%	21%	19%	14%	18%	9%	4%
34%	Tabelas de jogos, datas e horários	10%	21%	18%	14%	19%	13%	5%
33%	Comentários esportivos	10%	15%	18%	16%	23%	13%	6%
20%	Novidades esportivas	13%	19%	18%	14%	19%	12%	5%
17%	Entrevistas	12%	18%	18%	17%	21%	10%	3%
17%	Programas esportivos	12%	19%	23%	16%	16%	9%	5%
16%	Debates esportivos	12%	17%	19%	18%	19%	12%	4%

Fonte: Esporte Clube IBOPE Media, 2011

Dentre os brasileiros que acompanham o esporte via Internet se observa que a preferência pelo conteúdo se concentra em notícias esportivas em geral com 40%. Em segundo lugar, se destaca os jogos e competições esportivas com 35%, seguido das tabelas de jogos, data e horários com 34% e comentários esportivos com 33%. Os dados apresentados são de suma importância, pois caracterizam quais são os interesses e as preferências de conteúdo dos brasileiros que acompanham o esporte via Internet. Pesquisas como estas servem de respaldo para uma escolha certa de quais conteúdos devem constar nos *sites* das assessorias esportivas quando objetiva-se a captação de clientes/alunos.

O crescente desenvolvimento da Internet tem influenciado os hábitos e a maneira de consumir esportes dos brasileiros. Muitos dos espectadores da TV estão migrando para a Internet, por se tratar de um meio de comunicação que possibilita a maior interação entre o conteúdo e o expectador. Outra mudança percebida quanto à obtenção de informações ligadas ao esporte, faz referência à leitura de revistas e jornais. Estas passaram a ser disponibilizadas via Internet visto que suas vendas vinham sofrendo reduções drásticas. Meio a estas manifestações dos consumidores, cabe as empresas adaptarem-se quanto à maneira de vender o esporte, bem como fazer uso das opiniões destes consumidores no intuito de melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos nos *sites*.

O *Mix de Marketing* ou 4P's – produto, preço, praça e promoção – foi ampliado com o uso da Internet para 7C's (DIMANTAS, 2003). Os 7C's compreendem: comunidade, conectividade, cuidado com o cliente, comunicação, conteúdo, customização e conveniência, atributos estes que devem ser levados em consideração para atender as exigências destes consumidores através dos conteúdos disponíveis nos *sites*.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as ferramentas que foram utilizadas para viabilizar a construção desta pesquisa. Realizou-se um exame exploratório para iniciar a pesquisa visando aperfeiçoar a obtenção e a interpretação dos dados coletados.

O exame exploratório tem sido utilizado como mecanismo para identificar o problema com maior precisão, bem como fornecer subsídios para a discussão de um tema e servir de base para futuras pesquisas (MALHOTRA, 2001). Após um breve levantamento sobre tema, constatou-se a deficiência de artigos e trabalhos científicos que dissertassem sobre estratégias de marketing relacionadas à corrida de rua. Constata-se hoje a existência do predomínio de estudos que abordam a corrida de rua sob aspectos da medicina e da biomecânica (BASTOS, 2009) deixando uma lacuna grande no âmbito da gestão e administração esportiva.

Com o objetivo de facilitar a compreensão do tema, a revisão bibliográfica foi estruturada em cinco etapas: marketing, marketing esportivo, marketing do esporte, marketing por meio do esporte e marketing digital. A elaboração do referencial teórico foi estruturada se utilizando de consultas ao material bibliográfico, a publicações de artigos e periódicos científicos publicações esportivas em revistas e jornais bem como *sites* da Internet. Os principais autores referenciados nesta pesquisa consultados via material bibliográfico foram: CONTURSI (1996), KOTLER (1998, 2002 e 2007), PITTS & STOTLAR (2002), MELO NETO (2000 e 2007) e CORRÊA (2008). Foram realizadas várias consultas a periódicos científicos tais como *Scielo*, *PubMed Central*, *Google Acadêmico*, *Revista Movimento* e *CAPES*, utilizando-se de termos indexadores como: corrida de rua, marketing, marketing esportivo, marketing digital, assessoria esportiva, administração esportiva e análise de termos.

Para analisar e diagnosticar quais as estratégias de marketing utilizadas em *sites* de grupos de corrida estabeleceu-se como critério para inclusão neste

estudo, que o grupo de corrida deveria ter algum vínculo ou ser membro do CORPA. O CORPA foi fundado em 1983 e é reconhecido nacionalmente por ser uma instituição cuja característica principal é possibilitar a interação de atletas profissionais e corredores de fim-de-semana em provas e circuitos de corrida de rua. Pioneiro na organização e na divulgação da corrida de rua em Porto Alegre foi selecionado para fazer parte do critério de inclusão deste estudo. Foram escolhidos aleatoriamente dez *sites* de grupos de corrida vinculados ao CORPA para serem analisados os termos recorrentes qualificados com as estratégias de marketing utilizadas na captação de novos clientes/alunos.

A coleta dos dados nestes *sites* foi realizada durante o mês de julho de 2011. A justificativa pela escolha deste mês foi por ser tratar de um período onde é constatado um alto índice de desistências por parte dos corredores, quando as atividades físicas são realizadas em ambientes abertos. Uma das explicações deste abandono é dada pela oscilação rigorosa da temperatura durante o inverno em Porto Alegre. Outra justificativa para a escolha deste período foi por estar se aproximando dos meses de setembro e outubro, período onde a procura por atividades aeróbicas e ao ar livre atinge seu ápice. Acreditamos que deva ser um período primoroso para diagnosticar as estratégias de marketing para captação de novos clientes/alunos nestes *sites*.

Em consulta aos *sites* selecionados, verificou-se a recorrência de alguns termos-chaves. Meio a isso, foi feito uma análise documental que propiciou a quantificação e qualificação destes termos, classificando-os quanto a sua relação com o marketing do esporte e/ou com o marketing por meio do esporte.

A análise documental é um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos (SA-SILVA, 2009). Caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tipo de tratamento científico, como em *sites*, reportagens de jornais, fotografias, revistas, entre outras matérias de divulgação.

A análise documental é muitas vezes confundida com a pesquisa bibliográfica. O ponto diferencial entre estas, encontra-se na natureza das fontes utilizadas: a pesquisa bibliográfica remete para as contribuições de diferentes autores sobre o tema, atentando para as fontes secundárias, enquanto a análise documental recorre a materiais que ainda não receberam nenhum tratamento analítico, ou seja, as fontes primárias. O pesquisador deve interpretá-los, sintetizar as informações, determinar tendências para que assim seja possível criar novas formas de compreender os fenômenos analisados.

Baseado nisto, a análise foi feita seguindo algumas etapas: seleção dos *sites* a serem analisados; análise do conteúdo destes *sites*; determinação da frequência de ocorrência de termos-chaves; categorização dos termos selecionados; e por fim foi apresentada a correlação destes termos com a corrida de rua e com o marketing esportivo. Procurou-se estabelecer relações e associações destes termos visando ampliar o campo de elementos emergentes que precisam ser mais aprofundados.

4 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Após a análise dos termos recorrentes que qualificamos como estratégias de marketing para captação de novos clientes/alunos nos *sites* dos 10 Grupos de Corrida de Rua de Porto Alegre vinculados ao CORPA, chegamos aos resultados que serão descritos neste capítulo. Para a análise mais detalhada, procurou-se avaliar quais eram os termos mais usados pelas assessorias esportivas em seus *sites*, sua relação com a corrida de rua e com o marketing esportivo. Em meio à quantificação dos termos coletados, optou-se por subdividi-los, classificando-os pela sua relação com o marketing do esporte e o marketing por meio do esporte conforme serão aqui apresentados. Por questões de ética e respeito profissional, os Grupos de Corrida serão apresentados sob a forma alfanumérica (**S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9 e S10**).

4.1 A Corrida por Estratégias do Marketing do Esporte

Neste capítulo são analisados os termos categorizados como a corrida por estratégias do Marketing do Esporte, os quais foram qualificados em quatro subcategorias: a) Avaliações, b) Outros serviços oferecidos, c) Atrativos e d) Institucional/Quem Somos. Estas subcategorias são analisadas e descritas nas tabelas abaixo.

a) Avaliações:

Dentre os termos relacionados com avaliações, destacamos a “avaliação física”, “avaliação cardiovascular”, “avaliação postural” e “avaliação de pisada”, serviços estes oferecidos pelas assessorias esportivas em seus *sites*. As avaliações servem para determinar características morfológicas dos indivíduos, classificá-los quanto ao seu condicionamento físico, determinar progressos, estabelecer metas, planificar treinos, diagnosticar pontos fortes e fracos, distúrbios posturais, registrar alterações corporais, bem como auxiliar na motivação para a melhora da *performance*.

Tabela 1: Análise dos Termos relacionados com Avaliações

Método de análise sim/não

Grupo	Avaliações			
	Física	Cardiovascular	Postural	Pisada
S1	Sim	Não	Sim	Não
S2	Sim	Sim	Não	Sim
S3	Sim	Sim	Sim	Não
S4	Não	Não	Não	Não
S5	Sim	Sim	Sim	Não
S6	Sim	Não	Não	Não
S7	Sim	Sim	Sim	Sim
S8	Sim	Sim	Sim	Não
S9	Não	Não	Não	Não
S10	Sim	Sim	Sim	Sim
Percentual	80%	60%	60%	30%

Avaliação física consiste na medição de dobras cutâneas e na mensuração de perímetros corporais. Esta serve como base para mensurar o nível muscular do indivíduo. A prática da corrida por se tratar de um exercício aeróbico, auxilia na diminuição do percentual de gordura corporal. Por mais este motivo, a avaliação passa a ser uma estratégia de motivação quando o objetivo com a prática é a busca pela manutenção ou perda da gordura corporal. O termo avaliação física foi citado em 80% dos *sites*, ressaltando a sua importância como serviço a ser oferecido pelas assessorias esportivas.

Avaliação cardiovascular serve para estabelecer o nível da capacidade aeróbica do indivíduo. Por meio dela, é possível definir a quantidade ideal de esforço, bem como planejar uma periodização de treinos para aprimorar a capacidade aeróbica baseado na frequência cardíaca. A capacidade cardiovascular pode ser mensurada por diferentes testes: testes ergoespirométrico, teste de lactato, teste de Cooper – 12 minutos, teste de 3000 metros, teste de caminhada de uma milha, dentre outros. Devido sua importância para a prática da corrida de rua, o termo avaliação cardiovascular aparece em 60% dos *sites* analisados. Esta avaliação em média é feita a cada

três meses, servindo de base para as próximas periodizações de treinos, bem como para demonstrar para o cliente as suas evoluções com a prática da corrida de rua no âmbito cardiovascular.

Avaliação postural passa a ser importante, pois através dela é possível identificar desequilíbrios musculares, bem como identificar possíveis desvios posturais como hiperlordose, escoliose, protusão cervical, más formações corporais, dentre outros. Esta pode ser realizada de forma estática ou dinâmica. Dentre os dados coletados, observa-se que o termo avaliação postural aparece em 60% dos *sites*, destacando a importância da mesma para a prática da corrida de rua, pois viabiliza aos professores, fazerem correções quanto à técnica correta, bem como orientar exercícios específicos para correção postural.

Avaliação de pisada auxilia na determinação do tênis mais indicado para a prática da corrida de rua, sua importância se dá por ser o acessório fundamental para a prática e para melhora da *performance*. Destacamos três tipos de pisadas: a pronada, a supinada e a neutra. Considera-se como pisada pronada (FIGURA 11) quando o apoio do pé ao solo ocorre na parte mais interna do calcanhar, como característica associada destacamos o joelho valgo, que muitas vezes traz consigo a sobrecarga aos joelhos. Já a pisada supinada (FIGURA 12), a mais rara das três pisadas, é caracterizada pelo apoio na região mais externa do calcanhar. E por fim a pisada neutra (FIGURA 13) é aquela que não apresenta nenhum desvio quando o pé entra em contato com o solo. O apoio do calcanhar ocorre no ponto central, equilibrando assim as pressões geradas no joelho e no quadril.

Figura 12: Pisada Pronada



Fonte: Sports4you, 2011

Figura 13: Pisada Supinada



Fonte: Sports4you, 2011

Figura 14: Pisada Neutra



Fonte: Sports4you, 2011

Após a análise dos *sites*, pode-se concluir que apesar da avaliação do tipo de pisada ser fundamental para a prática da corrida, o termo aparece em somente 30% destes.

Relacionando com o marketing esportivo, catalogamos os termos avaliação física, cardiovascular, postural e de pisada como os produtos que as empresas oferecem ao seu público-alvo. Já descrito na revisão bibliográfica, citamos novamente o *Mix de Marketing* também conhecido como os *4P's*, que é a mistura estratégica de quatro elementos: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO. Entendemos que as assessorias esportivas devam valorizar seus produtos e elaborar estratégias a fim de satisfazer os desejos ou necessidades de seus clientes/alunos através das avaliações aqui apresentadas. Outra análise a ser feita pelas assessorias esportivas é sobre qual o produto que seus concorrentes estão oferecendo em seus *sites*.

b) Outros serviços oferecidos

Os termos catalogados que fazem referência a outros serviços oferecidos pelos grupos de corrida em seus *sites* são: “*Personal Trainer*”, “Treinos”, “Consultoria de treinos”, “Resultados” e “Calendário”.

Tabela 2: Análise dos Termos relacionados com outros serviços oferecidos

Grupo	Método de análise sim/não				
	<i>Personal Trainer</i>	Treinos	Consultoria	Resultados	Calendário
S1	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
S2	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
S3	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
S4	Não	Sim	Não	Sim	Sim
S5	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
S6	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
S7	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
S8	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
S9	Não	Sim	Não	Não	Sim
S10	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Percentual	80%	100%	80%	30%	100%

Personal Trainer é o termo utilizado para o Treinamento Personalizado na esfera da musculação. Busca-se este treinamento por vários motivos. Destacamos o reforço muscular, este é fundamental para a corrida de rua no sentido de fortalecer a musculatura recrutada e evitar lesões por hipotonia muscular ou esforço repetitivo. Outro motivo pela procura do treinamento personalizado é adquirir massa muscular visando a melhora da *performance* nos treinos e provas, bem como a busca por treinos rápidos e específicos. Há quem busque este treinamento quando o objetivo é aumentar as distâncias de treinos e provas ou também para aperfeiçoar os resultados quando os objetivos perpassam a diminuição da gordura corporal. A ocorrência do termo nos *sites* foi de 80%, destacando que as assessorias estão atentas sobre a tendência de um treinamento específico, rápido, otimizado e personalizado.

O termo treinos aparece fazendo alusão ao dias, horários e locais onde estes serão desenvolvidos, bem como especificando o objetivo do treino: longo, de tiro, intervalado ou *fartleck*. As assessorias ao determinar os locais onde estes treinos serão desenvolvidos, devem ter bem claras questões como a segurança do local, a logística de deslocamento, estacionamento, condições de uso das pistas e se possuem ou não vestiários a disposição dos seus clientes/alunos. Outro fator a ser levando em consideração é a visibilidade para captação de potenciais clientes/alunos. Os horários estabelecidos para treinos devem viabilizar que os clientes/alunos que trabalham em horário comercial – das 9h às 18h – possam participar de treinos coletivos visando assim à integração do grupo como um todo. Já os dias em que serão realizados, deve-se procurar abranger o maior número de clientes/alunos possíveis. O termo treinos aparece em 100% dos *sites*, parecendo ser uma estratégia de marketing de fundamental ocorrência, objetivando assim, informar aos clientes/alunos onde, qual dia e em qual horário será o ponto de encontro com o resto do grupo. O local é mais um constituinte dos 4P's do *Mix de Marketing*, pois se trata da estratégia adotada de onde o produto será ofertado ao seu consumidor-alvo.

A consultoria de treinos surgiu da necessidade onde os clientes/alunos tinham incompatibilidade de dias e horários para treinar com o grupo, mas ao mesmo tempo estariam dispostos a pagar um determinado preço por treinos a distância. Eis que surge a planilha virtual que possibilitou captar estes clientes, bem como a recuperação de treinos perdidos. Esta é disponibilizada nos *sites* dos grupos ou via *email*, informando ao aluno o tipo de treino a ser desenvolvido, distância, tempo, e a velocidade objetivada. Estabelece-se com o aluno um acordo onde o aluno passaria ao treinador um *feedback* de como foi o treino, se conseguiu atingir as metas estabelecidas ou não, para que se necessário, seja possível a readequação do treino. Esta tendência de planilha virtual está forte nos *sites* apresentando uma ocorrência de 80%, visando atender principalmente esta gama de clientes/alunos que possuem incompatibilidade para treinar com o grupo.

Em cada prova ou circuitos de rua disputados pelos corredores dos grupos são obtidos determinados resultados. Estes muitas vezes são apresentados com o intuito de motivar os clientes/alunos para que através de metas e objetivos pré-estabelecidos, possam treinar mais e melhor objetivando a melhora de seus resultados. Dentre as maratonas de revezamentos, os resultados são apresentados fazendo referência ao tempo total da equipe – octeto, quarteto ou dupla – bem como as parciais de cada competidor. Este termo serve como de ferramenta de marketing tanto para a valorização enquanto equipe, quanto para comparativos entre determinadas provas. Servem de parâmetros também, para que se possam fazer possíveis ajustes nas periodizações dos treinos ou até mesmo para analisar a melhora de índices entre um ano e outro. Nota-se que juntamente com o crescimento do número de provas de corrida de rua em Porto Alegre, cada vez mais as assessorias aparecem engajadas nestes eventos, sendo um atrativo para seus clientes/alunos. Acreditamos que a ocorrência do termo resultados em apenas 30% dos *sites* seja em função da dificuldade de estar atualizando constantemente os *sites*, visto que o número de provas de rua disputadas e o número clientes/alunos cada dia aumentam mais, trazendo uma demanda extra de trabalho.

Quando os clientes/alunos integram um grupo de corrida, estabelecem-se metas quanto às distâncias a serem treinadas e quais as provas que serão disputadas. Anualmente são divulgados calendários oficiais com as datas e locais de provas, circuitos, desafios noturnos e maratonas que acontecerão em Porto Alegre. Através destes calendários, as assessorias divulgam quais eventos seus alunos irão participar, estabelecendo assim, uma periodização de treinos mais adequada visando à evolução anual do seu corredor. O Circuito das Estações Adidas é composto por quatro provas – outono, inverno, primavera e verão – que são disputadas a cada três meses. Ao completar as quatro etapas, conquista-se uma mandála que é a união das quatro medalhas adquiridas ao longo do circuito. Já o Circuito Athenas da Mizuno é dividido em três etapas com distâncias progressivas. Cada etapa é subdividida em duas modalidades de distância, sendo a primeira etapa de 5km e 10km, seguido da segunda etapa de 8km e 16km e finalizando com a terceira etapa de 10km e

21km propiciando ao corredor a superação de desafios quanto as distâncias a serem percorridas. Estas provas propiciam a integração maior do grupo, pois todos os participantes estão ali envolvidos com o mesmo objetivo, superação pessoal. Aproveitando esta integração, várias assessorias sorteiam brindes dos seus patrocinadores pós-prova para os participantes, o que muitas vezes é pré-estabelecido em contrato. Dado a importância do termo calendário, este aparece em 100% dos *sites*, demonstrando a necessidade de um cronograma bem estruturado.

c) Atrativos

Aqui serão apresentados os termos “Benefícios da Corrida”, “Dicas”, “Artigos Científicos”, “Uniforme” e “Fotos” considerados como atrativos utilizados nos *sites*.

Tabela 3: Análise dos Termos relacionados com Atrativos

Método de análise sim/não

Grupo	Atrativos				
	Benefícios	Dicas	Artigos	Uniforme	Fotos
S1	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
S2	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
S3	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
S4	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S5	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S6	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S7	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S8	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S9	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S10	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Percentual	100%	90%	30%	100%	100%

A procura pela corrida de rua muitas vezes é consequência da divulgação dos benefícios fisiológicos e motivacionais proporcionados pela mesma. Consenso entre os *sites* das assessorias esportivas, o termo benefícios da corrida apresenta ocorrência de 100%. Dentre os benefícios

motivacionais, destaca-se a socialização propiciada pela corrida em grupo, inferindo a importância desta, na superação de metas comuns aos participantes. Em meio aos benefícios fisiológicos, evidencia-se a melhora da capacidade cardiovascular, a diminuição da gordura corporal, assim como a descarga hormonal de endorfina e noradrenalina, entre outros hormônios estimulantes.

Com a intenção de lançar informações pertinentes a prática da corrida de rua, as assessorias divulgam em seus *sites* diversas dicas. Muitas delas são relacionadas com os lançamentos de roupas ou tênis com novas tecnologias, já outras mencionam o uso de monitores cardíacos para o acompanhamento da frequência cardíaca durante os treinos e competições. Preocupados com o bem-estar e o rendimento dos seus corredores, apresentam dicas de alimentação e suplementos alimentares pré e pós-treino. Observa-se também a atenção dada à hidratação e à reposição hidroeletrólítica, as quais várias vezes são apresentadas meio a divulgação das marcas dos seus patrocinadores – Gatorade, Powerade, Marathon, Fonte Ijuí, Água da Pedra, Água Sarandi. Estas dicas são oferecidas em 90% dos *sites*.

Já os artigos científicos que são apresentados em 30% dos *sites* vêm com a intenção de dar o respaldo técnico à corrida de rua, ou seja, a corrida baseada em evidências científicas. Dentre as análises feitas, os artigos postados evidenciam questões relacionadas com o monitoramento da pressão e da frequência cardíaca, as lesões em corredores de rua, os exercícios educativos e funcionais, a importância de testes e avaliações físicas, a corrida para populações especiais, o uso de recursos ergogênicos por corredores, dentre outros. Apesar do termo artigos científicos apresentar baixa ocorrência nos *sites* analisados, acreditamos que assim como a equipe técnica, a explanação de artigos colabore para o caráter mais científico da assessoria esportiva.

Um dos métodos de identificação das assessorias esportivas é via uniforme, ele carrega consigo a marca do grupo. Muitos deles, usam cores chamativas e alegres tais como: verde limão, laranja, amarelo, azul claro, dentre outras. Além de oferecer aos seus participantes uma roupa adequada

para a prática de exercícios, o uniforme serve principalmente como estratégica para divulgação da marca da empresa nos locais de treinos, provas, academias, clubes, dentre outros espaços. Além do uniforme ser caracterizado com marketing do esporte por ser um bem que a empresa esportiva oferece aos seus clientes/alunos, podemos caracterizá-lo como marketing por meio do esporte visto que empresas não esportivas patrocinam as assessorias esportivas, e em troca recebem suas marcas estampadas nestes uniformes. A partir da revisão bibliográfica, podemos afirmar que o uniforme passa a fazer parte dos 4P's do *Mix de Marketing*, pois entendemos que ele seja um meio de promoção e de divulgação dos produtos ofertados por estes grupos de corrida.

Os uniformes ganham ao mesmo tempo destaque, quando relacionados com o termo fotos. O advento da máquina fotográfica digital possibilitou o registro de momentos únicos do esporte. Há hoje, fotógrafos especializados em fotografar em movimento, que passam horas na provas de corrida de rua tentando vender seus registros. Através das fotos, captam-se momentos inusitados como à hora de largada e chegada dos corredores, uma multidão reunida pelo mesmo objetivo, correr. Vários são os corredores que guardam em seus acervos, fotos dos eventos de corrida de rua que participaram com o grupo, juntamente com a medalha recebida pós-prova. O termo fotos, apresentado em 100% dos *sites*, passando a ser considerado também como uma estratégia de marketing via promoção. Pode-se observar que a grande maioria dos corredores de rua posta suas fotos dos eventos em redes sociais tais como *Facebook*, *Twitter* e *Orkut* promovendo assim a imagem e a marca do grupo de corrida.

d) Quem somos/ Institucional

Para iniciar esta análise agrupamos os termos “Fundação”, “Equipe técnica”, “contato”, “*Free Pass*” e “Valores”. Na grande maioria dos *sites*, estes termos aparecem vinculados aos termos “quem somos” ou “institucional”. Estes fazem referência à imagem que a empresa deseja passar para o seu consumidor-alvo, seus meios de comunicação para com o mesmo, e o valor que será pago pelos serviços oferecidos nestes *sites*.

Tabela 4: Análise dos Termos relacionados com Quem somos/ Institucional

Método de análise sim/não

Grupo	Quem somos/ Institucional				
	Fundação	Equipe técnica	Contato	Free Pass	Valores
S1	Sim	Sim	Sim	Não	Não
S2	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
S3	Não	Sim	Sim	Não	Não
S4	Sim	Sim	Sim	Não	Não
S5	Sim	Sim	Sim	Não	Não
S6	Sim	Sim	Sim	Não	Não
S7	Não	Sim	Sim	Não	Não
S8	Não	Sim	Sim	Não	Não
S9	Sim	Sim	Sim	Não	Não
S10	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Percentual	60%	100%	100%	10%	10%

O termo fundação designa o ano em que a assessoria esportiva foi lançada ao mercado e passou a oferecer seus serviços como grupo de corrida. Utilizado também como uma maneira de agregar conceito a empresa, visto que empresas sólidas fazem uso do marketing institucional para informar a quantos anos estão desenvolvendo seus trabalhos para a comunidade em geral. Juntamente com o ano de fundação várias empresas apresentam seus objetivos, sonhos, desafios, metas, missões e visões da empresa. O termo fundação foi apresentado em 60% dos *sites* analisados.

Já o termo equipe técnica é apresentado em 100% dos *sites*, dado que salienta a sua importância como estratégia de marketing. Equipe técnica é uma das formas que as empresas apresentam seus diretores, treinadores e colaboradores para seus clientes/alunos. Por meio dela, as empresas fazem uso da ferramenta marketing pessoal, apresentando seus funcionários com os respectivos níveis de graduação, pós graduação, especializações bem como as respectivas experiências com a prática da corrida de rua. A apresentação do nível de conhecimento desta equipe serve de respaldo para o conceito intelectual da empresa.

Contato é o termo utilizado como um dos meios de comunicação da empresa para com o seu cliente/aluno-alvo ou potenciais clientes/alunos-alvo. Através deste canal é possível solicitar informações sobre a empresa, tirar dúvidas, enviar sugestões, elogios ou reclamações, requerer orçamentos, dentre outros. Com unanimidade, este termo aparece em 100% dos *sites*, reproduzindo sua importância e funcionalidade para a comunicação entre a empresa e cliente/aluno-alvo.

Free Pass é o termo empregado quando se quer dizer passe livre. O *free pass* é uma maneira de atrair novos clientes/alunos para aulas experimentais, sem que os mesmos tenham que pagar algum valor para isto. Apesar de ser uma estratégia barata e altamente atrativa, este termo apareceu em somente 10% dos *sites* analisados. Podemos afirmar que este termo possa vir a ser explorado pelas demais assessorias esportivas para facilitar a venda dos seus produtos, via experimentação estilo amostra grátis.

O valor também é entendido como o preço a ser pago pelo cliente/aluno sob o produto que a ele é oferecido. Preço é mais um constituinte do *Mix de Marketing*. Para determiná-lo, a empresa deve fazer a análise do custo do mesmo, valor ofertado pela concorrência, ambiente em que o produto está sendo oferecido, demanda de consumo e quem é consumidor-alvo que se deseja captar. O termo valor é apresentado em apenas 10% dos *sites*, acreditamos que seja uma forma de induzir o cliente-alvo para contatar a empresa, almejando convencê-lo do porque ele estaria pagando tal preço pelo produto ofertado. Outra hipótese do baixo percentual de ocorrência, seria a opção de ocultar o valor que é cobrado pela assessoria esportiva em relação às assessorias concorrentes.

4.2 A Corrida por Estratégias do Marketing por meio do Esporte

Dentre os termos relacionados com o marketing por meio do esporte, destacamos o Treinamento Corporativo, Patrocínio, Projetos Sociais, *Links* e Redes Sociais. Estes termos são apresentados na tabela abaixo e discutidos na seqüência.

Tabela 5: Análise dos Termos relacionados com Marketing por meio do Esporte

Método de análise sim/não

Grupo	Marketing por meio do Esporte				
	Corporativo	Patrocínios	Projetos Sociais	Links	Redes Sociais
S1	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S2	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
S3	Sim	Sim	Não	Sim	Não
S4	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S5	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
S6	Sim	Sim	Não	Não	Sim
S7	Sim	Não	Não	Sim	Não
S8	Sim	Sim	Sim	Não	Não
S9	Sim	Sim	Não	Não	Sim
S10	Sim	Não	Não	Não	Não
Percentual	100%	80%	20%	60%	60%

O treinamento corporativo é qualificado quando uma assessoria esportiva oferece o serviço do grupo de corrida, a uma empresa não esportiva. Este serviço é contratado por empresas que buscam manter seus empregados unidos e motivados através da prática de uma atividade esportiva, como no caso a corrida de rua. Tem sido observado que assim como a ginástica laboral, a prática da corrida de rua por funcionários de empresas tem diminuído os afastamentos por Lesões por Esforços Repetitivos – LER – e por Doenças Osteomusculares Relacionadas ao Trabalho – DORT. O termo treinamento corporativo é apresentado em 100% dos *sites*, demonstrando que há hoje uma visão empreendedora das assessorias esportivas ao oferecer em seus *sites* este tipo de treinamento.

Assim como o treinamento corporativo, o patrocínio esportivo passa a ser uma forma de usar os conceitos do esporte para a divulgação de uma marca não esportiva. Várias são as empresas que passaram a patrocinar o esporte e a corrida de rua em si como uma estratégia de marketing para aumentar sua visibilidade meio ao público corredor. Tem sido observado que

quando uma empresa associa sua marca a um grupo de corrida, esta busca tornar-se uma opção de compra entre os seguidores da equipe patrocinada. O patrocínio esportivo possibilitou a estes grupos de corrida oferecer maior conforto aos seus corredores, visto que as verbas disponibilizadas por estes patrocinadores muitas vezes são empregadas nas estruturas utilizadas em treinos e em provas de rua. Em troca de verbas pré-acordadas entre ambas as partes, as assessorias divulgam a marca dos seus patrocinadores nos uniformes, *folders* informativos, estruturas em seus *sites*. Entendemos que o patrocínio esportivo seja uma ferramenta fundamental para a disseminação de uma modalidade esportiva. Este termo tem ocorrência de 80% nos *sites* analisados.

Através da Lei nº 11.438 de 2006, também conhecida como Lei de Incentivo ao Esporte, estabelecem-se benefícios fiscais para pessoas físicas ou jurídicas que estimulem o desenvolvimento do esporte nacional, através do patrocínio/doação para projetos desportivos e para-desportivos. A pessoa física pode deduzir até 6% do imposto de renda, já a pessoa jurídica pode deduzir até 1% do imposto de renda devido. Atentos a esta lei, algumas assessorias buscam empresas não esportivas que tenham a intenção de patrociná-las propiciando assim, o desenvolvimento de projetos sociais ligados ao esporte. O termo projeto social aparece em apenas 20% dos *sites* analisados, demonstrando que as assessorias esportivas ainda não possuem o entendimento do valor que esta Lei pode agregar de conceito a elas com o desenvolvimento de projetos sociais.

Outro termo a ser relacionado com o marketing por meio do esporte é a colocação de *links* que apareceram em 60% dos *sites* deste estudo. Os *links* encontrados fazem alusão direta aos patrocinados das assessorias esportivas, revistas especializadas em corrida de rua e lojas de produtos e suplementos esportivos. Demonstram ser mais uma estratégia pré-acordada entre as assessorias esportivas e seus patrocinadores, visando a divulgação destes perante o internauta.

A estratégia mais recente utilizada como ferramenta de comunicação das assessorias com os alunos e potenciais clientes/alunos são as Redes

Sociais. O termo é apresentado em 60% dos *sites*, e engloba o *Facebook*, *Twitter*, *Orkut* e *Flickr*. Estas são utilizadas pelos seus usuários para obter e divulgar informações sempre atualizadas, além de ser um meio rápido e fácil de compartilhar conteúdos e expressar sentimentos. As assessorias fazem uso destas redes para divulgar informações sobre treinos, calendário de provas, notícias relacionadas às corridas de rua, eventos do grupo, aniversários, sorteios de brindes bem como para interação dos membros do grupo de corrida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados obtidos neste estudo foi possível identificar através de termos recorrentes, quais as estratégias de marketing esportivo que as assessorias esportivas especializadas em corrida de rua têm apresentado em seus *sites* como forma de captar novos clientes/alunos. Nota-se hoje a crescente utilização da Internet como ferramenta de marketing e comunicação com os clientes-alvo no âmbito da corrida de rua em Porto Alegre. Percebe-se que a Internet oferece diversas oportunidades com um custo-benefício extremamente atraente para estas empresas.

Tem-se hoje um consumidor mais criterioso, exigente e informado. Este nível de exigência culmina as empresas a fornecerem mais informações sobre os produtos que são oferecidos em seus *sites*, qual o preço a ser pago por estes produtos, onde estes produtos serão encontrados, bem como esclarecer dúvidas e interagir em tempo real com o seu consumidor. Acreditamos que o uso da Internet como estratégia de marketing deva ser precedido de um planejamento consistente e bem estruturado. Este planejamento deve contemplar: a definição do público-alvo a ser atingido, os objetivos com a publicação de conteúdos informativos, a abrangência dos serviços oferecidos, a imagem/conceito que se pretende passar para o internauta, as formas de comunicação, a satisfação do cliente/aluno dentre outras ferramentas.

Por meio da análise da corrida por estratégias do marketing do esporte, inferiram-se algumas conclusões. Os termos que apareceram em 100% dos *sites* analisados foram: equipe técnica, contato, treinos, calendário, benefícios da corrida, uniforme e fotos. Com 80-90% de ocorrência, destacamos: avaliação física, *personal trainer*, consultoria e dicas. A fatia de 60% contou com os termos avaliação cardiovascular, avaliação postural e ano de fundação. E por fim os termos que apresentaram ocorrência entre 10-30% foram: avaliação de pisada, *free pass*, valores, resultados, artigos científicos. O marketing do esporte compreende os produtos e serviços oferecidos por empresas esportivas. Através da análise de termos recorrentes, podemos

avaliar quais os produtos e serviços que estas empresas julgam como relevantes para constarem em seus *sites*.

Em análise aos termos qualificados como a corrida por estratégias de marketing por meio do esporte observou-se a ocorrência do termo corporativo em 100% dos *sites*, seguido de patrocínio em 80%, *link* e redes sociais em 60% e por fim projetos sociais em 20%. O marketing por meio do esporte abrange às estratégias e ações desenvolvidas por empresas não-esportivas que procuram associar suas marcas ou produtos à prática de uma modalidade ou à imagem de um esportista. A corrida corporativa e o patrocínio esportivo ganham destaque quando o objetivo é atrelar conceito do esporte a imagem de empresas não esportivas.

Acreditamos que o uso de estratégias de marketing esportivo através dos *sites* dos grupos de corrida possam favorecer tanto o processo de captação de novos clientes/alunos, bem como o processo de pós-compra contribuindo para a retenção destes. Estimamos que o termo contato seja uma estratégia que possibilite a comunicação ágil entre o consumidor e a empresa, podendo o consumidor contribuir com elogios e reclamações referentes aos produtos e serviços por ele usufruídos. A busca do nível de satisfação do cliente, assim como identificação de quais conteúdos ele procura nos *sites*, são ferramentas que podem contribuir para melhorar a seleção dos conteúdos a serem disponibilizados bem como os serviços a serem ofertados visando a contemplação deste cliente.

Este estudo visou propiciar as empresas e demais interessados no assunto, uma análise de termos recorrentes nos *sites* das assessorias esportivas, relacionando-os com estratégias de marketing esportivo. Objetivou-se também apresentar alguns termos que podem vir a ser mais explorados almejando a captação de novos clientes/alunos. Acreditamos que se utilizando das análises apresentadas neste estudo, essas empresas poderão estabelecer um comparativo entre as estratégias por eles utilizadas, visando o aprimoramento do uso destas ferramentas em seu *sites*.

Assim, inferimos que o uso de estratégias de marketing esportivo via *sites* da Internet, deva ser vista como uma nova ferramenta para captação de clientes/alunos, que venha a somar a outros instrumentos do marketing e do processo de venda destas empresas.

REFERÊNCIAS

3Msports Running Team. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.3msports.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

A corrida dos lucros. Revista Istoé Dinheiro, 2009. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/803_A+CORRIDA+DOS+LUCROS>. Acesso em: 11 jul. 2011.

ARENA SPORTS MARKETING ESPORTIVO. **A Indústria do Esporte.** São Paulo. Disponível em: <http://www.arenasports.com.br/mkt_industria.asp>. Acesso em: 17 set. 2011.

BARBANTI, V. J. **Dicionário de Educação Física e do Esporte.** São Paulo: Manole Ltda, 1994.

BASTOS, F. C. *et al.* Perfil do Administrador Esportivo de Clubes de São Paulo/Brasil. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, Porto, v. 4, n. 2, p. 333-334, 2004.

_____; PEDRO, M.A.D.; PALHARES, J. M. Corrida de Rua: estudo exploratório da produção científica em universidades estaduais paulistas. **Revista Mineira de Educação Física**, v. 17, n. 2, p. 76-86, 2009.

BRASIL. Lei n.º 11.438/06, Decreto nº 6.180/07 de 29 de dezembro de 2006. **Lei de Incentivo ao Esporte.** Ministério do Esporte. Disponível em: <<http://www.esporte.gov.br/arquivos/leilncentivoEsporte/cartilhaGrafica.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2011.

CHAO, M. L. **Corra, leitor, corra.** Revista Planeta, 2011. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/revistaplaneta/edicoes/463/artigo214551-1.html>>. Acesso em: 12 set. 2011.

Clube da Endorfina Treinamento Consciente. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.clubedaendorfina.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

Clube dos Corredores de Porto Alegre – CORPA. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.corpa.esp.br>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

COBRA, M. **Marketing-Administração, Administração Mercadológica:** Ed Atlas, 1992.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda, 1996.

CORRÊA, W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca.** 2008.

Dissertação (Pós Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga, 2008.

COSTA, L. P. **Diagnóstico da Educação física/Desportos no Brasil**. Rio de Janeiro: Fename, 1971.

EL-CHECK, R. **Marketing básico para pequenos e médios empresários**. Petrópolis: Vozes, 1991.

Equipe Paulo Alvares Assessoria Esportiva. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.equipepaulovalvares.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

Even Faster Sports. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.evenfaster.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

FILIPPIM, E. S.; TURECK, V. C. O trabalho em equipe na Administração Pública Municipal. **Revista gestão. Org.** Santa Catarina, v. 6, n.3, p. 343-360, 2008.

IBOPE MEDIA. **Esporte Clube IBOPE Media**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2011/apresentacao_exclusiva.pdf>. Acesso em: 09 out. 2011.

IBOPE MEDIA. **Uma lupa no internauta brasileiro**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2011/lupa_internauta_brasileiro.pdf>. Acesso em: 09 out. 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI : como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2002.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

_____; KELLER, L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Brookman, 2001.

Max Trainer Running Team. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.maxtrainer.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

McDONALD, M.; DUNBAR, I. **Market segmentation: a step-by-step approach to creating profitable market segments**. London: Macmillan Business, 1995.

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

_____. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

Oxigênio Sports Academia e Assessoria Esportiva. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.oxigeniosports.com>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

Percorrer Condicionamento Aeróbico. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.percorrer.com>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo.** São Paulo: Globo, 1998.

REINERT, V. **O uso estratégico da Internet nos planejamentos de marketing das empresas: uma perspectiva da comunicação.** 2004. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

RODRIGUES, R. **Empresas driblam paixão e mudam cores para patrocinar times.** Ig Esporte, 2011. Disponível em: <<http://esporte.ig.com.br/futebol/empresas+driblam+paixao+e+mudam+cores+para+patrocinar+times/n1597157849679.html>>. Acesso em: 20 out. 2011.

ROMANINI, C. **Correr é fazer amigos.** Revista Veja.com, 2009. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240609/p_076.shtml>. Acesso em: 12 set. 2011.

RUBINGH, B. **Marketing Federações e Desporto.** Lisboa: Coleção Desporto, Centro de Estudos e Formação Desportiva, 1998.

RUNNER'S WORLD. **Corredor de Rua.** Disponível em: <<http://www.corredores.com.br>>. Acesso em: 17 set. 2011.

SALGADO, J.V.V.; CHACON-MIKAHIL, M.P.T. Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. **Revista conexões,** Campinas, v.4, n.1, p. 100-109, 2006.

SÁ-SILVA, J. R.; ALMEIDA, C. D. de; GUINDANI, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais.** São Leopoldo, n. 1, ano. 1, p. 1-15, jul., 2009.

Sub:4 Clube de Corrida. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.sub4.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

TUBINO, D. F. **Planejamento e controle da produção.** São Paulo: Atlas, 2000.

Veloz Assessoria Esportiva. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.veloz-rs.com/site/index.php>>. Acesso em: 09 jul. 2011.

VIANA, B. **Tipos de Pisadas.** Sports 4you, 2011. Disponível em: <http://www.sports4you.com.br/duvidas_pisada.htm>. Acesso em: 08 out. 2011.

Winner Assessoria Esportiva. Porto Alegre, 2011. Disponível em:
<<http://www.equipewinners.com.br>>. Acesso em: 09 jul. 2011.