



Revista Brasileira de
CIÊNCIAS DO ESPORTE

www.rbceonline.org.br



ARTIGO ORIGINAL

Proposta de modelo para captação de patrocinador em eventos de corrida de rua[☆]

Pedro Lucas Leite Parolini^{a,*}, Ary José Rocco Júnior^b
e Eduardo de Oliveira Cruz Carlassara^b

^a Universidade de São Paulo – USP, Programa de Pós-Graduação em Ciências do Esporte, São Paulo, SP, Brasil

^b Universidade de São Paulo – USP, Escola de Educação Física e Esportes – EEFEE/USP, São Paulo, SP, Brasil

Recebido em 10 de novembro de 2017; aceito em 7 de junho de 2018

PALAVRAS-CHAVE

Patrocínio Esportivo;
Eventos Esportivos;
Corrida de Rua;
Modelo

Resumo O objetivo foi identificar o perfil de patrocinador que mais agrega valor aos eventos de corrida de rua, e com isso, propor um modelo que auxiliaria os organizadores de eventos da modalidade na captação desses patrocinadores. Para isso foi proposto uma metodologia de caráter exploratório e quantitativa. Foram entrevistados 407 participantes de eventos de corrida de rua que respondiam sobre suas preferências e desejos em relação aos possíveis patrocinadores que deveriam apoiar os eventos de corrida de rua. Encontrou-se que os consumidores desses eventos desejam que os patrocinadores sejam congruentes com a corrida de rua, e que criem uma experiência para quem está participando do evento. O consumidor deseja que os patrocinadores ofereçam um entretenimento. Esses dados fornecem informações importantes para decisões mais profissionais na Gestão Esportiva.

© 2018 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

KEYWORDS

Sports Sponsorships;
Sports Events;
Street Racing;
Model

Model proposal for sponsored link at street racing events

Abstract The aim was to identify the sponsor profile that most adds value to the street racing events, and with that, to propose a model that would help the organizers of events of the modality in the sponsorship funding. For this, an exploratory and quantitative methodology as proposed. A total of 407 participants from street racing

[☆] O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

* Autor para correspondência.

E-mail: pedroparolini89@gmail.com (P.L. Parolini).

<https://doi.org/10.1016/j.rbce.2018.06.003>

0101-3289/© 2018 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob a licença de CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

events were interviewed who answered their preferences and wishes regarding possible sponsors who should support street racing events. It was found that the consumers of these events want the sponsors to be congruent with the street race, and to create an experience for those who are participating in the event. The consumer wants sponsors to offer entertainment. These data provide important information for more professional decisions in Sports Management.

© 2018 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

PALABRAS CLAVE

Patrocinio deportivo;
Eventos deportivos;
Carrera urbanas;
Modelo

Propuesta de modelo para captación de patrocinador de carreras urbanas

Resumen El objetivo fue identificar el perfil de patrocinador que suma más valor a las carreras urbanas y, con ello, proponer un modelo que ayudara a los organizadores de eventos de este tipo a captar a estos patrocinadores. Para ello, se propuso una metodología exploratoria y cuantitativa. Se entrevistó a 407 participantes de carreras urbanas que respondieron sobre sus preferencias y deseos en relación con los posibles patrocinadores que deberían apoyar las carreras urbanas. Se encontró que los consumidores de estos eventos desean que los patrocinadores sean congruentes con las carreras urbanas y que creen una experiencia para quien está participando en el evento. Estos datos proporcionan información importante para tomar decisiones de gestión deportiva más profesionales.

© 2018 Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Introdução

Vestir uma roupa confortável, calçar um tênis apropriado e sair em busca de melhoria na qualidade de vida, bem-estar, socialização, entre tantos outros benefícios é uma atitude comum entre os milhões de adeptos da corrida de rua. Atividade essa, difundida em todo mundo e com grande potencial de expansão, inclusive, no Brasil, onde a corrida de rua está entre os sete esportes com maior índice de crescimento para os próximos anos (Deloitte, 2011). Outro dado que comprova a adesão do brasileiro à corrida de rua vem do Ministério do Esporte. O órgão realizou um levantamento sobre a prática esportiva no Brasil, em 2013, e a corrida de rua aparece entre os cinco esportes mais praticados pelos brasileiros. Além disso, nesse mesmo ano, a caminhada destacou-se como o esporte mais praticado pelos entrevistados (Ministério do Esporte, 2015).

O crescimento do número de provas da modalidade (FPA, 2016) ressalta a importância que o mercado enxerga nesse consumidor, no caso o corredor. Tal importância pode ser vista nos eventos que, nos dias atuais, prezam pela segurança e entretenimento dos participantes. Com foco na satisfação do consumidor, os eventos atuais de corrida de rua contam com organização profissional, na qual se encontram vários atributos de evento voltado para as necessidades e desejos dos corredores (Oliveira, 2010; Coleman e Ramchadani, 2010). Alguns exemplos desses atributos são: chips de cronometragem, trajetos personalizados, corridas temáticas, equipe médica com UTÍ, hidratação, músicas,

shows, camisetas personalizadas, entre outros aparatos que tornam os eventos de corrida de rua verdadeiros espetáculos para o público participante (Oliveira, 2010).

Porém, para financiar esse tipo de evento, as produtoras esportivas necessitam de investimento externo que, em muitos casos, ocorre por meio do patrocínio esportivo. Na ótica do patrocinador, os eventos esportivos podem ser vistos como uma excelente plataforma de posicionamento de marca e exploração comercial (Meenaghan, 2001; Harvey, 2001; Pitts e Stotlar, 2002; Cornwell et al., 2005; Fernandes, 2009). Com isso, o acordo de patrocínio aparece como fator essencial no sucesso do evento, pois, para o patrocinador, é um meio de se atingir um objetivo mercadológico, enquanto que, para o patrocinado, essa associação surge como um meio de financiamento.

Para que o patrocinador tenha retorno sobre o investimento, e para que o patrocinado agregue valor ao evento, são necessários estudos e planejamentos sobre quais patrocinadores se encaixam melhor no contexto de eventos de corrida de rua. Quando um patrocinador se associa a um evento, ocorre o que Mc Cracken (1989) alinha de transferência de imagem. Gwinner (1997) afirma que a transferência de imagem é o processo de transferência dos atributos de uma marca para outra. Para que exista essa transferência de imagem é fundamental que o patrocinador ative sua marca por meio de ações que liguem seu produto/serviço ao consumidor daquele evento (Polonsky e Speed, 2001; Cornwell et al., 2005; Fernandes, 2009). Completando, Keller (1993) afirma que as percepções que o

consumidor tem de determinada marca advém das características que essa marca possui e das ligações feitas pela memória desse consumidor. Ou seja, uma associação negativa entre um evento e um patrocinador pode influenciar em como o consumidor enxerga aquela marca, podendo ser prejudicial para ambos. Tal fato ressalta a importância de se estudar o olhar do consumidor sobre essa relação do patrocínio esportivo com os eventos de corrida de rua.

Sendo assim, o objetivo desse trabalho consiste em identificar qual o perfil de patrocinador agrega mais valor aos eventos de corrida de rua. Com esses dados, pretendeu-se propor um modelo para auxiliar qualquer organizador de eventos da modalidade na busca por esse patrocinador "ideal".

Materiais e métodos

Amostra

Para responder ao objetivo do estudo, desenvolveu-se uma metodologia de caráter exploratório e quantitativo. O contexto analisado foi o ambiente dos eventos de corrida de rua. Como agentes desse meio, optou-se pelos participantes dos eventos da modalidade. Os eventos escolhidos para a coleta de dados foram a Volta Internacional da Pampulha, a Maratona da Cidade do Rio de Janeiro, a São Paulo Marathon City e a Meia Maratona de Floripa. Todas ocorreram no ano de 2016. Entre o universo de corredores dessas quatro provas, a amostra envolveu 407 participantes. Todos os indivíduos do estudo estavam devidamente inscritos em uma das provas selecionadas.

Instrumento de pesquisa

Como instrumento de coleta de dados, elaborou-se um questionário específico que foi aplicado à amostra do estudo. Esse instrumento foi construído a partir da leitura sobre o tema, entrevista com agentes do mercado de corrida de rua e com especialistas em patrocínio esportivo. Após a triangulação desses dados, chegou-se a um contingente de perguntas adequadas para responder ao objetivo proposto.

O questionário continha dois blocos de questões. O primeiro bloco consistia de questões pautadas na relação dos participantes com patrocínio esportivo e a corrida de rua. Já o segundo bloco era composto por questões sócio-demográficas, como idade, sexo, renda mensal e escolaridade. O primeiro bloco possuía quatro perguntas que, reunidas, permitiam responder o objetivo do estudo. São elas: (1) Para você, corredor, qual a importância do patrocínio em eventos esportivos? (2) Qual segmento de atividade econômica você acredita que deveria patrocinar a corrida de rua e por que? (3) Qual a importância da ativação de patrocínio para você? (4) Cite três atributos da corrida de rua.

Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu no momento "Retirada do Kit" de cada uma das quatro provas escolhidas. Para análise

dos dados das questões fechadas e de escala de Likert, utilizou-se a análise qualitativa da frequência das respostas. Nas questões abertas, optou-se pela análise de conteúdo, seguindo a proposta de Bardin (2011). Todas as repostas das questões abertas foram tratadas e elencadas em categorias, de acordo com respostas semelhantes. Essa categorização permitiu uma posterior inferência e interpretação das repostas.

É importante ressaltar que o estudo em questão foi aprovado pelo Comitê de Ética da Escola de Educação Física e Esporte – EEFÉ/USP, sob o número 2016/08.

Resultados e discussão

Em um primeiro momento, traçou-se o perfil do público participante desses eventos de corrida de rua por meio de questões sócio demográficas. Em um segundo momento serão apresentados dados referentes às preferências dos consumidores esportivos e sua relação com o patrocínio esportivo no ambiente *running*.

Perfil da amostra

Do total de participantes do estudo, 59% eram do sexo masculino, com média de idade de 40 a 42 anos. Em relação à escolaridade, encontrou-se que 86% do total de entrevistados possuem, no mínimo, ensino superior. Isso inclui aqueles que fizeram especialização (37%), os que concluíram um mestrado ou doutorado (13%) e aqueles que concluíram o ensino superior (36%). No que diz respeito à renda, 80% dos entrevistados recebem, no mínimo, 4 salários mínimos¹.

Esses dados corroboram com outros trabalhos nacionais que apresentam o perfil do corredor brasileiro. Palhares et al. (2012) encontraram que o perfil do corredor compreende a maioria do sexo masculino e de escolaridade alta. Indo ao encontro, Trucollo et al. (2008) encontraram a pós-graduação como nível de escolaridade dos corredores. Referenciando dados de autores citados anteriormente, Ribeiro (2009), ao analisar 153 corredores, encontrou a maioria do sexo masculino, com ensino superior, e Albuquerque (2007), em seu estudo com corredores de Minas Gerais, 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. Esses dados apresentam um perfil de público semelhante entre os estudos, o que nos permite inferir que esse seria o perfil do corredor brasileiro.

Teoria da Congruência, patrocínio esportivo e preferências do consumidor

A primeira questão referiu-se ao grau de importância que o consumidor atribui ao patrocínio em eventos esportivos, ou seja, se o consumidor acredita que os patrocinadores são de fato importantes para o evento. Nessa primeira questão, 86% dos respondentes visualizaram essa importância.

¹ Atualização feita com base no valor do salário-mínimo. Atualização agosto 2017. Fonte: <http://drcalc.net/correcao.asp?it=3&ml=Calc>

Dentro desse percentual, 53% dos entrevistados afirmaram que o patrocínio é muito importante para o evento e 33% responderam que esse patrocínio é totalmente importante para o evento. Por outro lado, apenas 2% dos respondentes consideraram o patrocínio pouco importante para o evento. Nessa questão, 12% se mantiveram indiferente.

Esses dados mostram a importância que o consumidor enxerga no patrocínio esportivo, comprovado pelo índice de aprovação de 86% para essa questão. Essa relevância pode ser analisada sob dois pontos de vista: 1º) a ótica do financiamento do evento (Pham, 2000; Reisinger, 2005; Simmons e Becker-Olsen, 2006) que, em muitos dos casos é a justificativa dos produtores para a captação de recursos; 2º) Agregação de valor que o patrocínio fornece para um evento esportivo.

Já a segunda questão abordou, na ótica do consumidor, qual segmento de mercado (setores de atividades produtivas) deveria patrocinar eventos de corrida de rua. Além disso, o respondente tinha que justificar sua resposta. Essa era uma questão aberta e o indivíduo poderia responder mais de um segmento. Como resposta, obteve-se um total de 548 citações, divididas em 11 segmentos distintos. Os segmentos citados foram: Esportivo, Alimentício, Calçado, Todos, Financeiro, Saúde, Estado, Indiferente, Turismo, Automotivo e Tecnologia.

Do total das 548 citações, 83,3% estão concentradas nos segmentos Esportivo (37,5%), Alimentício (25%) e Calçados (20,8%). Os outros 16,9% se dividem em outros oito segmentos: Todos segmentos (5,4%), Financeiro (4,9%), Saúde (3,28%), Estado (1,27%), Indiferente (0,54%), Turismo (0,54%), Automotivo (0,36%) e Tecnologia (0,18%).

Diante dessas respostas, pode-se perceber claramente uma predominância dos segmentos congruentes, ou seja, que possuem semelhanças ou afinidades com a corrida de rua. Como afirma Jagre et al. (2001), os patrocínios podem ser congruentes de duas formas: a primeira (congruência direta) ocorre quando o produto ou serviço do patrocinador tem relação com o evento, e, a segunda (congruência indireta), quando a imagem do patrocinador possui características semelhantes com a imagem do evento (Mc Donald, 1991).

Um exemplo do primeiro tipo de congruência pode ser o patrocínio da Gatorade, marca de bebida isotônica, em um evento de Maratona (Gwinner, 1997). Já a congruência de imagem pode ser exemplificada com a empresa Cadillac, de automóveis para público elitizado, patrocinando um torneio de golfe, na qual ambos, empresa e modalidade esportiva, detêm uma imagem de prestígio e possuem um público-alvo semelhante (Mc Donald, 1991; Gwinner, 1997). No caso desse estudo, pode-se perceber claramente essa relação de congruência entre o evento e os segmentos Esportivo, Alimentício e de Calçados. Essa congruência pode ser tanto pelo produto ou serviço, pois, os corredores consomem esses produtos das três categorias, como pode ser congruente de imagem e público-alvo.

Após essas respostas, os indivíduos eram indagados sobre o porquê da escolha de determinado segmento. Após a análise dessas respostas, chegou-se a quatro categorias: (1) Congruência com o evento, (2) Funcionalidade do produto, (3) Marketing e (4) Outros. Nesse artigo, optou-se por analisar apenas as justificativas dos segmentos Esportivo,

Alimentício e Calçados, pois, representam juntos, 83,3% do total de respostas.

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

Dentro da categoria Congruência com o Evento, respostas como “Pela relação com o evento”, 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 “Incentivar hábitos saudáveis”, “e ““Para incentivar o esporte e qualidade de vida das pessoas”.

Na terceira categoria, referente ao Marketing, “Promoção e pesquisa com consumidor”, e “Associar a marca” foram algumas das respostas dos consumidores.

No segmento Alimentício, 44,44% das respostas foram elencadas na categoria Funcionalidade do Produto; 43,05% na categoria Congruência com o Evento; 11,11% na categoria Marketing; e 1,38% na categoria Outros.

Dentro da categoria Congruência com o evento, respostas como, “Diretamente relacionado com a corrida”, “Ligados à atividade” foram citadas pelos participantes da pesquisa. Na categoria Funcionalidade do produto, foram obtidas respostas como: “Alimentação é o combustível do atleta”, “Os corredores consomem”, “Dão energia”. Já na categoria Marketing, surgiram respostas como, “Influenciam no consumo”, e “Dar visibilidade a marca”. Na categoria Outros, apenas uma resposta foi elencada, “O que mais pesa”.

No segmento de Calçados, as respostas apresentaram 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 e, na segunda categoria (Funcionalidade do produto), 37,93% das respostas. Na terceira categoria (Marketing), foram classificadas 12,07% das respostas.

Dentro da categoria Congruência com o evento, foram encontradas respostas do tipo “Tem relação com a atividade”, “Porque existe grande relação”. Já na categoria Funcionalidade do Produto as respostas encontradas foram, por exemplo, “Fundamental para a prática”, “Tênis é sempre importante para correr”. Na categoria Marketing, as respostas elencadas foram, por exemplo, “Descontos”, e “Para divulgar os produtos”.

Essas respostas dos indivíduos sobre o porquê desses segmentos patrocinarem eventos de corrida de rua reforçam a questão da importância da congruência na visão do consumidor. É importante ressaltar que essa congruência/incongruência é feita a partir da percepção do consumidor (Jagre et al., 2001), pois, é ele que possui expectativa sobre os possíveis patrocinadores do evento, e ao ter o primeiro contato com esses patrocinadores, o

consumidor elabora em sua mente se aquele patrocinador tem ou não semelhança com o evento (Heckler e Childers, 1992; Mandler, 1982; Meyers-Levy e Tybout, 1989; Wansink e Ray, 1996; Gwinner, 1997; Becker-Olsen, 2003; Becker-Olsen e Simmons, 2002; Harvey, 2001; Jagre et al., 2001; Macdougall et al., 2014; Cornwell et al., 2005).

A partir dessa elaboração, o consumidor começa a desenvolver atitudes positivas ou não perante esses patrocinadores. Essa "atitude em relação à marca" tem mais chance de ser positiva quando os patrocinadores são congruentes ao evento (Koo et al., 2006; Gwinner e Bennet, 2008). 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.

Ativação de patrocínio e eventos de corrida de rua

Nesse aspecto, perguntou-se aos consumidores qual a importância da ativação de patrocínio nos eventos de corrida de rua. É importante ressaltar que, nessa questão, estava explicado aos respondentes em que consistia uma ativação de patrocínio.

Nessa questão, o respondente assinalava em escala de Likert de cinco pontos que variava de "não importa" a "totalmente importante". Para 49% dos respondentes, a ativação de patrocínio é muito importante e para 21% é totalmente importante. Em contrapartida, 11% consideraram 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 entende que a ativação é também elemento importante dos patrocinadores que se aliam à corrida de rua, uma vez que 70% destes consumidores enxergam a relevância da ativação.

Fernandes (2009) realizou um estudo no qual se verificou as ativações de grandes patrocinadores do esporte em Portugal. Segundo a autora, as empresas patrocinadoras afirmaram que a ativação é parte fundamental da estratégia de patrocínio esportivo e que elas utilizam com maior frequência a hospitalidade e publicidade temática. Nesse mesmo sentido, um estudo conduzido pela IEG – *International Events Group* (2012) – 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. Essa discussão corrobora com os autores Polonsky e Speed (2001) e Cornwell et al. (2005), os quais citam que, para que o patrocínio esportivo seja efetivo, é necessário ativá-lo.

A ativação de patrocínio pode ser entendida como a aproximação do patrocinador com o público por meio de experiências oferecidas por esse patrocinador. Essas experiências podem estar, ou não, vinculadas ao produto/serviço desse patrocinador. Fernandes (2009) completa dizendo que para que haja sucesso no patrocínio esportivo é necessário "trazê-lo à vida", ou seja, ativá-lo.

Atributos e características da corrida de rua

Por fim, foi perguntado aos consumidores quais seriam os atributos relacionados à corrida de rua. Tal questão foi

incorporada ao estudo, pois, para que haja uma associação, por parte do consumidor, entre o patrocinador e o esporte, é necessário que esse patrocinador execute ativações que vão ao encontro dos atributos da modalidade (Thompson, 2005). Assim, o consumidor consegue perceber mais facilmente essa associação.

No que diz respeito aos atributos que os consumidores associam à corrida de rua, foram encontradas 1004 citações, correspondentes a 166 diferentes atributos. De todos os atributos, os dez mais citados foram: Saúde (13,44%), Organização (7,96%), Percurso (7,17%), Amizade (4,28%), Qualidade de vida (3,88%), Bem-estar (3,88%), Hidratação (3,58%), Socialização (3,58%), Kit (2,68%) e Diversão (2,29%). Saúde foi o atributo 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.

Proposta de modelo

Ao compilar os dados das respostas de todas as perguntas feitas aos consumidores do mercado *running*, foi possível propor um modelo de patrocinador que mais agrega valor aos eventos de corrida de rua, ou seja, aquele patrocinador que as produtoras de eventos da modalidade devem buscar para que o evento se torne ainda mais atrativo para o consumidor. O modelo apresentado leva em consideração a opinião dos consumidores desses eventos esportivos (fig. 1).

Segundo o modelo, esses patrocinadores devem ser empresas congruentes com os eventos de corrida de rua, de preferência empresas do segmento esportivo, alimentício e de calçado. Isso porque, além da semelhança existente entre esses segmentos e o evento, os produtos ou serviços dessas áreas são utilizados pelos corredores, uma vez que os consumidores afirmam consumi-los.

Outro ponto a se destacar é o fato que os patrocinadores devem ativar o patrocínio por meio de ações que gerem experiências aos consumidores do evento. Para que essas ações se tornem mais assertivas, é importante que os patrocinadores utilizem atributos da corrida de rua. Esses atributos (saúde, amizade, diversão, qualidade de vida, bem-estar e socialização) que foram elencados pelos

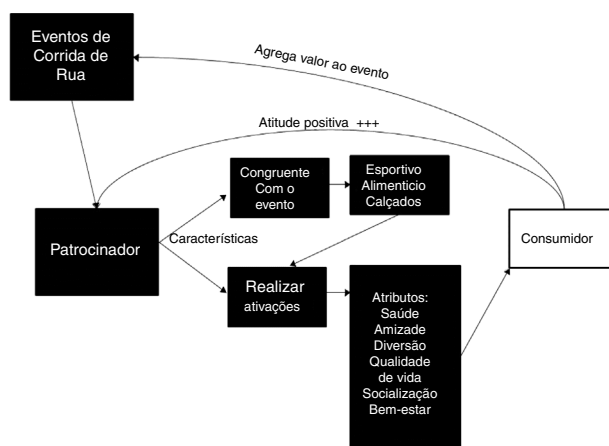


Figura 1 Modelo de patrocinador que mais agrega valor aos eventos de corrida de rua.

consumidores como aspectos que caracterizam a corrida de rua, são elementos-chave na ativação de patrocínio.

Um exemplo prático de ativação seria uma empresa do setor de calçados que, durante a retirada do Kit, oferece seu produto para amigos que se unirem em um desafio e o completarem juntos. Esses são exemplos fictícios de empresas congruentes à corrida de rua (alimentício e calçados) que poderiam utilizar de atributos da corrida de rua (saúde, qualidade de vida, amizade e socialização) para aproximarem o público consumidor das suas marcas.

Quando se tem esse cenário de empresas congruentes patrocinando eventos de corrida de rua e ativando suas marcas por meio de ações que utilizam atributos relacionados à modalidade, é possível atingir esse consumidor de forma que ele seja capaz de perceber um valor agregado ao evento e que, ao mesmo tempo, tenha uma atitude positiva perante à marca patrocinadora (fig. 1).

Porém, sabe-se que, na realidade, as produtoras de eventos de corrida de rua buscam vários patrocinadores e parceiros para que o evento se torne sustentável financeiramente. Em muitos dos casos, apenas com patrocinadores congruentes não se torna viável organizar o evento. Nesse caso, as produtoras firmam acordos com empresas que são incongruentes com a modalidade. Essas empresas também têm condição de atingir o consumidor de forma assertiva e agregar valor ao evento. Mas, para isso, é fundamental ativar suas marcas, utilizando atributos do evento, assim como as marcas congruentes.

Resumindo, os patrocinadores dos eventos de corrida de rua, se quiserem atingir seu consumidor e agregar valor ao evento, precisam criar experiências para os participantes, independente se esses patrocinadores são congruentes ou não à modalidade. Essas experiências podem ser relacionadas ao produto ou serviço, em caso de empresas congruentes, ou outro tipo de ação, em caso de empresas incongruentes, porém, todas devem prestar atenção nos atributos da modalidade e usarem esses atributos em seu favor, nas ações de ativação de patrocínio.

Conclusões

Como objetivo desse estudo, foi proposto identificar o perfil de patrocinador que mais agrega valor em eventos de corrida de rua na ótica dos consumidores dessa modalidade. Em seguida, com base nas informações geradas, sugeriu-se um modelo que auxilie as produtoras de eventos da modalidade a captarem o patrocinador "ideal" para seu evento. Para isso, utilizou-se uma metodologia quantitativa, escutando os próprios consumidores do ambiente *running* que são as pessoas impactadas por esse patrocínio.

O primeiro ponto a destacar é que os participantes desses eventos percebem os patrocinadores e, além disso, entendem a importância do patrocínio esportivo para os eventos de corrida de rua, o que traz uma relevância para estudos nessa área. Entre os principais segmentos apontados pelos consumidores para patrocinar os eventos de corrida de rua estão: Esportivo, Alimentício e Calçados. Esses segmentos foram elencados pelos consumidores devido à sua semelhança com a modalidade (congruência) e pela funcionalidade que os produtos desse segmento têm para esses consumidores.

Outro ponto a se destacar é a importância da ativação, quando se trata de patrocínio esportivo. Esse estudo reforça a questão de que apenas patrocinar não garante resultado ao patrocinador. É necessário que esse patrocinador separe uma verba para realizar ações de ativação de patrocínio. No caso de eventos de corrida de rua, essas ativações devem estar relacionadas com os atributos que os consumidores enxergam como características da modalidade, como saúde, amizade, diversão, qualidade de vida, bem-estar e socialização. A ativação permite atingir o consumidor de forma mais efetiva e fazer com que ele tenha atitudes positivas perante a marca. Além disso, as ações de ativação agregam valor ao evento.

Atualmente, cada vez mais, os eventos de corrida de rua oferecem um produto semelhante em termos de organização. Devido ao seu profissionalismo, os eventos de corrida de rua são verdadeiros entretenimentos para o consumidor. Nesse ponto, escolher o patrocinador que agrega mais valor ao evento pode ser um diferencial nesse mercado.

Do ponto de vista do patrocinador, esses dados reforçam a relevância de um estudo e planejamento prévio de como será executado o patrocínio esportivo. Esse planejamento deve levar em considerações questões como congruência e ativação. Além disso, como o patrocínio esportivo é um relacionamento entre patrocinador e patrocinado, o planejamento de ações de ativação deve ser discutido entre ambas as partes, para que haja resultados positivos para o patrocinador e o evento em questão. Nesse ponto, reforça-se a importância da comunicação entre os agentes.

Essas conclusões, fundamentadas nos dados obtidos nessa pesquisa, devem ser exploradas e refletidas pelas produtoras de eventos de corrida de rua, pois, as informações sobre o entendimento desse consumidor e suas preferências podem ser extremamente valiosas para essas organizações, no momento de tomada de decisões estratégicas.

Importante frisar que os dados apresentados no estudo são valiosas ferramentas para patrocinadores e patrocinados, para que as decisões sobre o patrocínio esportivo sejam cada vez mais profissionais e menos amadoras. Isso poderia, de fato, aliar experiências de mercado dos gestores com pesquisas acadêmicas de qualidade, diminuindo a barreira entre academia e mercado, mostrando que a Ciência pode auxiliar na gestão esportiva.

O consumidor também é beneficiado com esse debate. Isso porque, o corredor que percebe valor agregado no evento e sai satisfeito dele se sente motivado a continuar praticando a corrida de rua, visando uma nova experiência em outro evento esportivo. Nesse intervalo entre os eventos, o corredor começa a perceber os benefícios da prática de uma atividade física regular, ou seja, um bom evento pode interferir diretamente na busca pela qualidade de vida de praticantes de corrida de rua.

Vale ressaltar que a pesquisa se concentrou nos consumidores em quatro eventos, todos eles nas regiões Sul e Sudeste do país, o que não nos permite uma conclusão em nível nacional. Para pesquisas futuras, sugere-se uma abrangência maior e com visões de diferentes *stakeholders* (consumidores, patrocinadores e organizadores), uma vez que a corrida de rua é um fenômeno que cresce em todo Brasil e que, cada vez mais, profissionaliza-se no ambiente da gestão esportiva.

Conflitos de Interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Albuquerque RC. *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.*
- Bardin L. *Análise de Conteúdo*. 70. ed. São Paulo: Almedina Brasil; 2011.
- Becker-Olsen K. *And now, a word from our sponsor*. *Journal of Advertising*. 2003;32(2):17–32.
- Becker-Olsen K, Simmons CJ. *When do social sponsorships enhance or dilute equity? fit, message source, and the persistence of effects*. *Advances in Consumer Research* 2002;2(9):287–99.
- Coleman R, Ramchandani G. *The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 2010;12:24–36.
- Cornwell TB, Weeks CS, Roy DP. *Sponsorship-linked marketing: Opening the black box*. *Journal of Advertising* 2005;34(2):21–42.
- Deloitte. *Muito além do Futebol: Estudos sobre esportes no Brasil*. 2011. Disponível em: <<http://www.deloitte.com.br/Comunicados/ReleasePesquisaEsportes.pdf>>. Acesso em: 10 de junho de 2016.
- Esporte, M. do. *Prática de Esporte no Brasil 2015*. <http://www.esporte.gov.br/diesporte/2.html>. Acessado em: 10 de dezembro de 2015.
- Fernandes A. *Ativação de Patrocínios Desportivos. Dissertação de Mestrado Universidade de Lisboa 2009:1–90.*
- FPA - Federação Paulista de Atletismo. *Estatísticas Corrida de Rua 2015*. Disponível em: <<http://www.atletismofpa.org.br/Corrida-de-Rua/Estat%C3%A9stica-2014>>. Acesso em: 11 de julho de 2016.
- Gwinner K, Bennett G. *The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context*. *Journal of Sport Management* 2008;22(4):410–26.
- Gwinner K. *A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship*. *International Marketing Review* 1997;14(3):145–58.
- Harvey B. *Measuring the effects of sponsorships*. *Journal of Advertising Research* 2001;41:59–65.
- Heckler SE, Childers TL. *The role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruity?* *Journal of Consumer Research* 1992;18(1):475–549.
- IEG – International Events Group. *Sponsorship Report*. 2012. 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 JJ, Watson JG. *Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship*. *Advances in Consumer Research* 2001;28:439–45.
- Keller KL. *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing* 1993;57.
- 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* 2006;15:80–90.
- Maccougall HK, Nguyen SN, Karg AJ. *Game, Set Match: An exploration of congruence in Australian disability sport sponsorship*. *Sport Management Review* 2014;17:78–89.
- Mandler G. *The Structure of Value: Accounting for the taste*. *Annual Corneigie Symposium on Cognition*. Erlbaum 1982:3–36.
- Mc Cracken G. *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research* 1989;16(3.):310–21.
- Mc Donald C. *Sponsorship and the Image of the Sponsor*. *European Journal of Marketing* 1991;25:31–8.
- Meenaghan T. *Understanding Sponsorship Effects*. *Psychology & Marketing* 2001;18:95–122.
- Meyers-Levy J, Tybout AM. *Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation*. *Journal of Consumer Research* 1989;16:29–54.
- Oliveira SN. *Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida*. *Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2010.*
- Palhares JM, Bennet M, Mazzei LC, Bastos FC. *Perfil e preferências de praticantes de corrida de rua: um estudo preliminar*. *Revista Mineira de Educação Física, Viçosa, Edição Especial* 2012;3:1664–2167, n. 1.
- Pham T. *The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations*. *Gestion* 2000;1:47–65, n.4.
- Pitts BG, Stlotar DK. *Fundamentos do marketing esportivo*. São Paulo: Phorte; 2002.
- Polonsky MJ, Speed R. *Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts*. *European Journal of Marketing* 2001;35:1361–85.
- Reisinger RG. *Image transfer in sport sponsorship: an assessment of moderating effects*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 2005;7:36–42.
- Ribeiro AT. *Eventos de Corrida de Rua em Fortaleza-CE como Comunicação de Marca 74f. Dissertação (Mestrado Profissional) Mestrado em Administração e Controladoria. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará; 2009.*
- Simmons CJ, Becker-Olsen KL. *Achieving marketing objectives through social sponsorships*. *Journal of Marketing* 2006;70(4):154–69.
- Thompson BJ. *Sponsorship as a Bilateral Relationship: The Benefits of Applying Relationship Marketing Principles of the Sponsorship Exchange*. *Asia Pacific Journal of Arts e Cultural Management* 2005;3:188–203, n.1.
- Truccolo AB, Maduro PA, Feijó EA. *Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida*. *Revista Motriz* 2008;14:108–14, no.2.
- Wansink B, Ray ML. *Advertising Strategies to Increase Usage Frequency*. *Journal of Marketing* 1996;60:31–46.