



A Corrida de Rua como um Elemento de Comunicação da Marca com o Mercado: O Caso Dez Milhas Garoto¹

Jade Musso Rabelo²

Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA)

Resumo

Esse trabalho apresenta aspectos sobre a utilização da corrida de rua como um elemento de comunicação de uma marca com o mercado na construção de brand equity. A pesquisa qualitativa foi realizada por meio do estudo de caso da 26ª Dez Milhas Garoto, que ocorreu em agosto de 2015 no Espírito Santo. A ferramenta utilizada para a coleta de dados foi a pesquisa participante (GIL, 2008), no qual o pesquisador assumiu o papel de membro do grupo como um corredor. O embasamento teórico desta obra foi elaborado à luz do conceito das Novas Arenas de Comunicação, de Gracioso (2008) e do Marketing de Entretenimento, dos autores Donaton (2003), Limeira (2008) e Savastano (2008), uma vez que se percebe a tendência das empresas de buscarem novas formas de se comunicar, indo além da propaganda tradicional, promovendo novas formas de consumo. A partir deste cenário, este artigo visa compreender de que maneira as corridas de rua podem ser espaços de comunicação de marca e estratégias de branding.

Palavras-chave: Branding; Corrida de Rua e Consumo; Marketing de Entretenimento

Introdução

A corrida veio para ficar. E não é preciso esperar muito até que algum praticante passe por perto. Seja em uma rua movimentada, pela beira da praia, ao nascer do sol, na chuva, respirando ofegante ou colocando a conversa em dia, o importante é correr. O crescimento da Corrida de Rua no Brasil a cada ano se apresenta mais forte, mostrando aumento não só do número de atletas, mas também no setor econômico esportivo, nos eventos e assessorias de corrida.

Entre tantos motivos deste aumento de praticantes, nota-se uma frequente busca por qualidade de vida, uma saída do estresse e da rotina agitada, uma forma de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade do 2º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado dia 14 de outubro de 2016.

² Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Espírito-Santenses (2015). Assistente Digital na Aquatro Comunicação e Marketing (2016). jademusso@hotmail.com



estar em contato com a natureza e com o ar livre. Este cenário em questão é visto no Brasil como novidade. Segundo Dallari (2009), a corrida de rua tornou-se conhecida depois da década de 70, após popularização da tradicional Corrida São Silvestre. As mudanças socioculturais oriundas da globalização, responsáveis pelas mudanças no estilo de vida dos brasileiros junto ao seu modo de pensar e agir, também influenciaram a crescente procura pelo esporte.

Além disto, percebe-se que a comunicação e o avanço da tecnologia influenciaram diretamente o modo de consumo, entretenimento e lazer das pessoas. A propaganda, que há poucos anos invadia os programas de TV obrigando que o telespectador a assistisse, atualmente não é vista da mesma forma, devido às diversas opções que o público encontra para se entreter e consumir informações, podendo ou não ser atraído por um comercial. Logo, a publicidade precisou encontrar formas de se reinventar, tendo não só a função de anunciar, mas de entreter, informar e oferecer novas experiências. É visto então, marcas utilizando grandes arenas de comunicação que dão destaque para espetáculos como shows de música e teatros, feiras, desfiles de moda e esportes (GRACIOSO, 2008).

Nessa perspectiva, as empresas perceberam a corrida de rua como uma oportunidade de comunicação da marca com o mercado, transformando-as em palcos de valorização da saúde e qualidade de vida, promovendo consumo de experiências para além do acesso aos produtos e serviços. No Brasil, além das tradicionais corridas de rua promovidas pelos setores esportivos e instituições financeiras, como, por exemplo, Mizuno, Asics, Caixa Econômica Federal e Bradesco, percebe-se a atuação de marcas de outros segmentos como saúde, seguros, higiene e alimentos, atentas à febre do esporte.

Nesse sentido, qual a relação das corridas de rua com uma arena de comunicação, compreendendo essas arenas como novas formas de consumir experiências (Gracioso, 2008)? Até que ponto esses eventos estão associados ao



posicionamento de uma marca no mercado, criando valor e *brand equity*³? Para a realização dessa investigação foi escolhido o caso da corrida de rua promovida pela Chocolates Garoto, as Dez Milhas Garoto - considerada a maior corrida do Estado do Espírito Santo e uma das cinco maiores do país em termos de premiação oferecida.

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, assume o caráter exploratório descritivo. Exploratório pois foi necessário investigar as teorias que envolvem o tema, proporcionando base e suporte para a realização da observação. O caráter descritivo diz respeito à contextualização por meio dos relatos e acontecimentos de todo o processo que envolveu o evento.

Tratando-se das Dez Milhas Garoto, o pesquisador assumiu então, o papel de membro do grupo como um corredor, consumindo durante o período da realização da pesquisa os espaços que antecederam o evento (arenas esportivas e entrega de kits), o percurso e o ambiente estruturado após a prova. Para compreender a história da marca Chocolates Garoto, houve nesta pesquisa uma conversa com a gerente de marketing da Empresa.

Entretenimento: uma Arena de Comunicação

O conceito de arenas de comunicação é definido como “espaços ou territórios temáticos que privilegiam a interação e experiências de contato entre grupos de interesse e marca; e que materializam-se pela linguagem do entretenimento e do espetáculo.”(GRACIOSO, 2007 apud GALLUCCI, 2008, p.48).

Para tanto, Gracioso (2008, p. 71), considera sete grandes divisões das arenas de comunicação: (1) Propaganda tradicional; (2) Varejo visto como centro de difusão de marca; (3) Mundo da moda e do entretenimento; (4) Grandes eventos promocionais; (5) Mundo do esporte; (6) Internet/varejo digital; (7) Telemarketing e outras formas de venda direta. Os grupos citados apresentam a característica comum de atrair o público por meio de grandes espetáculos, que permitem despertar novas sensações aos seres humanos (GRACIOSO, 2008, p.68).

³ "Efeito diferencial que o conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca." (KELLER, 2007, p. 36)



Com o objetivo de tratar a corrida de rua realizada pela Chocolates Garoto, esta pesquisa teve como referência o terceiro grupo das arenas de comunicação, que aborda o mundo do entretenimento. Esta é vista por Gracioso (2008) como uma ferramenta muito utilizada pelas marcas para envolver os consumidores trazendo experiências para sua vida. O entretenimento surge então, como forma de divertir o público em atividades prazerosas no seu cotidiano, gerando para as empresas o fortalecimento da marca, conquista do mercado e mídias espontâneas.

Assim, uma vez que este entretenimento desperta sensações para o público e provoca interação entre os participantes, é importante observar as ações da Chocolates Garoto por meio da corrida de rua, partindo dos conceitos de experiência e tecnologia, à luz dos autores Gracioso (2008), Limeira (2008), Savastano (2008) e Gabriel (2010), buscando dialogá-los com os acontecimentos do evento.

O primeiro ponto escolhido como critério é a experiência. Observa-se importante relembrar o conceito das Dez Milhas Garoto de 2015, que trazia o “bem-estar” em todas as ações da comunicação. Importante também foi à realização da comunicação na tentativa de impactar não só os corredores, mas também os familiares, a comunidade e o público em geral para celebrar o momento e criar relacionamento com a marca.

O conceito de bem-estar foi visto, por exemplo, nas experiências criadas antes do evento, nas arenas esportivas realizadas nas praias de Vila Vilha e Vitória (ES) integrando crianças, as famílias e qualquer pessoa que por ali pudesse passar, como também na organização da retirada dos kits. Tais ações despertaram no público sensações e reações multissensoriais, o que se assemelha a abordagem de Limeira (2008) quando afirma que a experiência é gratificante e memorável quando as pessoas se sentem envolvidas e estimuladas a participar, interagindo com outros participantes e com os estímulos oferecidos.

Segundo Savastano (2008, p.51), pelo produto do entretenimento ser constituído fundamentalmente por atributos experienciais, as sensações de bem-estar durante o processo de consumo devem proporcionar emoções e atender à necessidade



de excitação. Coincidentemente, esta sensação de bem-estar tratada pela autora foi o tema central da 26ª Dez Milhas Garoto. Savastano (2008) acrescenta que os profissionais de entretenimento devem criar os estímulos e auxiliar os participantes na análise dos significados nas formas de emoção e comunicação.

Quando se trata da marca Garoto, é visto no dia do evento que as emoções foram promovidas por meio das músicas animadas na largada e durante o percurso, da locução dos animadores, da “Arquibancada Garotada” com café da manhã, da distribuição de chocolates e água para os curiosos que observavam os corredores passando, da recepção dos corredores na fábrica. Na comunicação, percebe-se a preocupação da empresa com as placas de incentivo durante o caminho, equipes sinalizando as ações digitais, informativos de quilometragem, postos médicos e de hidratação, entre outros.

O segundo critério trata a tecnologia utilizada na 26ª Dez Milhas Garoto. As ações realizadas envolveram plataformas digitais, que são cada vez mais presentes nas edições e representam um diferencial positivo e competitivo em relação às outras corridas de rua realizadas no Espírito Santo, onde a prática ainda não é muito comum. É percebido como ponto principal, que a tecnologia disponível durante a retirada dos kits de participação e no dia da corrida buscava gerar interação. Nos dois dias que antecederam a prova, as pessoas que chegavam à fábrica para pegar os kits não pareciam ter pressa ou vontade de ir embora, visto que a grande maioria estava com smartphones na mão e registrava todos os momentos, os encontros com os amigos e as ações da Garoto.

É neste contexto, que Gabriel (2010) aborda que as ações de marketing utilizando a tecnologia são importantes estratégias para encontrar o público na atualidade. Apesar de muito segmentada, como aponta a autora, a crescente participação do usuário no mundo digital o permite atuar, opinar e influenciar outras pessoas. Desta forma, ao proporcionar experiências por meio de atrações digitais e das redes sociais, a Chocolates Garoto promoveu um clima participativo, uma vez que os corredores publicavam e compartilhavam suas fotos e sentimentos, colaborando na



construção da experiência e mantendo o assunto vivo desde o início das inscrições até semanas seguintes após o evento.

As Dez Milhas Garoto

Em 1989, a Chocolates Garoto comemorava seus 60 anos de história. Para confraternizar a data, a empresa buscou promover um evento que pudesse integrar os funcionários, familiares e a comunidade da Glória, sendo a opção aprovada, uma corrida de rua. Nascia no dia 15 de agosto daquele ano, a primeira Dez Milhas Garoto, com 735 participantes. O percurso consistia em cruzar o centro de Vitória, passar pelo bairro São Torquato em Vila Velha, até tomar a avenida Carlos Lindemberg, em direção à chegada, na porta da fábrica.

Três anos mais tarde, a prova já contava com mais de 2500 pessoas inscritas e a fama da corrida ultrapassava os limites nacionais atraindo atletas internacionais e nomes já consagrados no Brasil. Para a gerente de marketing da empresa, a corrida deixou de fazer sentido apenas no Espírito Santo, sendo capaz de inserir o Estado no mapa do atletismo brasileiro e gerar um significado emocional e afetivo para a comunidade.

No ano de 2014, as Dez Milhas chegavam a sua 25ª Edição. Contudo, a gestão de marketing da empresa sentiu a necessidade de reformular o posicionamento do evento, começando uma jornada de pesquisas para descobrir o verdadeiro sentido da corrida para o público. A importância disto, segundo a gerente da Empresa, estava em atender às expectativas dos corredores, uma vez que o evento é capaz de sensibilizar e tirar as pessoas do pensamento racional, levando-o ao lúdico e ao relacionamento emotivo com a marca.

Dessa forma, foi descoberto que o seu significado ia além de uma atividade física. A empresa adotou o posicionamento do “Bem Estar”, transformando a corrida em um momento de celebração. Com o novo conceito, a corrida significava o ato de se divertir, levando os atletas profissionais e amadores a se conectarem com a marca.



A 26ª Dez Milhas Garoto, em 2015, foi marcada pelo Bem-estar, irradiando o alvo do corredor para outros públicos. Neste ano, era percebido a capacidade do evento de impactar além dos corredores, os transeuntes e curiosos que passavam pelas ruas, as pessoas que assistiam de pijama das janelas de suas casas, famílias que iam a praia e comemoravam o trajeto com os participantes. A cidade parecia envolver as pessoas para o consumo da corrida, na perspectiva desejada do bem-estar e da celebração.

Com o objetivo de engajar corredores, sociedade e marca, a Empresa promoveu espaços estruturados para o consumo do valor Bem-Estar. Nos bairros da Grande Vitória, foram instaladas nas praias da Costa e Camburi, uma Arena Esportiva destinada às crianças, com algumas modalidades do atletismo. A entrega dos kits de corrida realizada na fábrica da Chocolates Garoto também foi marcada pela organização e ausência de filas, o que proporcionou uma boa experiência aos que foram até a fábrica. Ao pegar o kit, o corredor era surpreendido com ações de socialização que integravam tecnologia: foi aplicado no chão um pódio em formato 3D e disponibilizado o troféu que seria entregue ao vencedor no domingo, para que as pessoas tirassem fotos. Ao lado da ação, um totem tirava fotos instantâneas dos participantes, que ao serem impressas com a logo do evento, transformavam-se em uma lembrança para ser levada para casa. Na saída, havia também um backdrop com os corredores de elite atravessando a linha de chegada, no qual a pessoa se posicionava na frente dando a impressão de que estava chegando em primeiro lugar.

No dia da prova a música agitava a concentração e os locutores saudavam o público, dando instruções sobre a largada. As ações de interatividade ficaram por conta de uma equipe uniformizada com adornos amarelos, que se destacavam na multidão e atraíam o público para fotografar o momento. As redes sociais, contavam com uma explosão de conteúdo espontâneo e a hashtag #10milhasgaroto ganhava várias imagens, atingindo mais de cinco mil publicações.

Ao longo do percurso da 26ª Dez Milhas Garoto, haviam animadores que gritavam o nome das pessoas junto às músicas exclusivas do Set Oficial da corrida,



disponível no site para download desde o lançamento da inscrição. O clima contagiante, atraía torcedores e observadores, que carregavam placas, batiam palmas, gritavam e tiravam fotos, enquanto os corredores passavam. Para aproveitar este momento de contato do público geral com a marca e com o evento, a Garoto promoveu a distribuição de brindes, bombons Serenata e garrafas de água, proporcionando o consumo dos produtos e experiência afetiva.

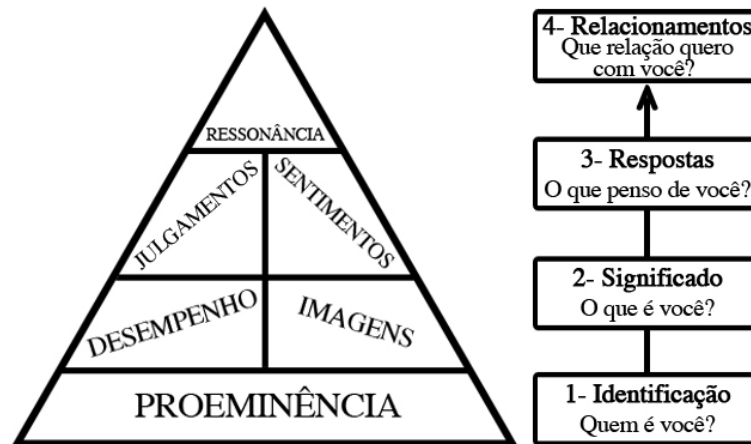
A construção de *brand equity*

Ao observar as ações realizadas pela empresa, percebe-se que o entretenimento apresentado como forma de corrida de rua buscou proporcionar um momento de lazer, desvinculando o público de propagandas tradicionais, como abordado por Gracioso (2008) e aproximando relações entre pessoas e marcas. Nessa ótica, Keller (2007) traz o conceito de branding. Segundo o autor, o branding pode ser definido como o conjunto de atividades que otimizam a gestão de marcas de uma empresa, como design, pesquisa, posicionamento e comunicação. O autor acrescenta que integrar estas atividades simplifica o processo de decisão do consumidor e cria significados para a marca.

Para Keller (2007), as marcas precisam impactar o cotidiano das pessoas, partindo do emocional e saindo das formas tradicionais de propaganda, o que é capaz de criar força na mente dos consumidores. Neste cenário estratégico de conhecer as ferramentas disponíveis, bem como compreender as necessidades e os desejos dos clientes para melhor atendê-los nas experiências com produtos e serviços, que o *brand equity* e seus pilares para uma construção significativa, são abordados por Keller (2007).



Figura 1 – Pirâmide de construção do *brand equity*.



Fonte: KELLER, 2007, p. 48 .

Tratando-se do primeiro pilar “proeminência”, nota-se que a lembrança da marca é o ponto principal e está presente na estratégia da Chocolates Garoto, ao criar familiaridade com o consumidor ao longo dos anos de história da empresa. As lembranças, que segundo Keller (2007) referem-se às ligações e associações na memória do público, são vistas na marca por meio não só das Dez Milhas Garoto, mas também em suas propagandas emblemáticas, patrocínio de eventos, entre outras identificações.

No pilar “desempenho”, encontra-se o produto em si. Porém, uma vez que esta pesquisa não tem como objetivo tratar o que é produzido pela fábrica de chocolate, nota-se importante avaliar o kit de participação dos atletas que se inscreveram na prova. Na edição de 2015, a Garoto aprimorou os kits com uma maior quantidade de chocolates. Segundo Keller (2007, p. 51), “o produto em si está no centro do brand equity, porque é a principal influência sobre as experiências dos consumidores com a marca”. As camisas da corrida têm um forte valor emocional e trazerem recordações e lembranças dos participantes em relação ao consumo simbólico dessa corrida no ES.

O pilar seguinte tratado por Keller (2007) aborda as “imagens” da marca, referindo-se aos aspectos experienciais e intangíveis da mesma. Segundo o autor, uma marca pode assumir traços de personalidade e no caso da Garoto, percebe-se que suas



características vão ao encontro às dimensões de sinceridade – no qual observa-se a alegria, integridade, honestidade – e emoção, que pode defini-la como criativa, atualizada e intensa. Muitos destes conceitos estão diretamente ligados ao posicionamento das Dez Milhas Garoto em promover momentos de celebração, felicidade, sorrisos e bem-estar.

Ao tratar o pilar de “julgamentos” sobre a marca, percebem-se opiniões e avaliações dos clientes, as quais Keller (2007) aborda como principais delas a qualidade, credibilidade, consideração e superioridade. O que é visto em relação à corrida de rua realizada pela Chocolates Garoto é o alcance da sua credibilidade para proporções fora do país. Nesse sentido, a marca busca organizar um evento confiável, uma vez que é proferido e validado pela Confederação Brasileira de Atletismo; divertido, simpático e agradável, uma vez que proporciona além de uma prova oficial, um momento de lazer, descontração e interação; e inovador, por trazer ações diferenciadas em relação às edições anteriores.

No quinto pilar, Keller (2007) cita que os “sentimentos” são as respostas e reações emocionais dos clientes em relação à marca. Segundo os seis tipos de sentimentos abordados pelo autor, nota-se que todos possuem relação com o público durante o evento. No sentimento de ternura (1), é visto um relacionamento de carinho com a marca, o que muito se assemelha com a tradição e o afeto que principalmente os capixabas sentem pela corrida. Já no sentimento de diversão (2), encontram-se as sensações de agitação, alegria, felicidade e coração leve, o que se relaciona diretamente com o conceito das Dez Milhas Garoto e foi muito visível durante a chegada na fábrica de chocolates, onde os participantes comemoravam compartilhando a conquista dos 16 quilômetros percorridos.

No sentimento de entusiasmo (3) a atenção é dada para a experiência de viver algo especial, o que aparentemente torna-se simples uma vez que o evento é muito esperado pelos atletas por ser a maior corrida do Estado, possuir um percurso inusitado e ser considerada uma prova bem organizada. No sentimento de segurança (4) pode ser citado a preocupação da Chocolates Garoto em relação a integridade dos



atletas, o que culmina em uma boa estrutura de ambulâncias, médicos e paramédicos durante o evento, proporcionando a sensação de proteção e conforto. O sentimento de aprovação social (5) trata os sentimentos positivos em relação às reações dos outros, e neste caso, visto com frequência entre os participantes que se ajudavam pelo caminho, aguardavam os amigos na linha de chegada e comemoravam a conquista dos outros.

Por fim, Keller (2007, p. 55) apresenta o sentimento de autoestima (6): “a marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos; eles experimentam um sentimento de orgulho e realização”. Possivelmente, seja este um sentimento importante para os participantes que se inscrevem nas Dez Milhas Garoto, uma vez que a corrida de rua, como abordada anteriormente, representa entre suas possibilidades a realização pessoal, a conquista de objetivos e o bem-estar, segundo pesquisas da Iguana Sports (2014) e do Portal UOL.

O último pilar do brand equity é tratado por Keller (2007) como o mais importante da pirâmide de construção significativa, devido à intensidade e profundidade que o vínculo psicológico dos clientes com a marca é constituído. Segundo o autor, a “ressonância” da marca sincroniza seus valores propostos às necessidades dos clientes. Na Dez Milhas Garoto, percebe-se que a Chocolates Garoto realiza um evento que representa associações positivas com a marca Garoto, capaz de estabelecer lembranças favoráveis e exclusivas na mente do consumidor.

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo compreender a corrida de rua como um elemento de comunicação da marca com o mercado para a construção do brand equity, o caso Corrida Dez Milhas Garoto. Baseando-se nos autores estudados, nos relatos dos corredores e na observação participante do pesquisador, conclui-se que as Dez Milhas Garoto possuem potencial para ser considerada uma arena de comunicação eficaz, pois apesar de entreter o público por meio do evento, mantém a proposta de ser um espaço midiático e plataforma para a marca se comunicar, como aponta Gracioso (2008).



Um dos desafios das marcas encontra-se em construir experiências para os clientes. No caso da Chocolates Garoto, as Dez Milhas buscam estreitar o relacionamento com o público por meio de uma prática saudável, onde o posicionamento adotado de transmitir alegria e bem-estar proporciona um clima esportivo, mas também de confraternização, construindo manifestações relevantes para o brand equity da Marca Chocolates Garoto.

Outro fator interessante é a sua tradição ao atrair atletas para o Espírito Santo. Observa-se que as experiências proporcionadas pela marca acabam indo para além da participação na corrida, ganhando aspectos culturais e sociais durante a passagem dos corredores pelo Estado, contribuindo para o consumo do turismo na localidade. O grande desafio, possivelmente, esteja na necessidade de estar sempre inovando, visto que os participantes carregam muitas expectativas a cada edição.

A partir disto, que esta pesquisa convida a fazer uma nova reflexão sobre a credibilidade das Dez Milhas Garoto e do brand equity da marca da própria corrida, dialogando não apenas com a marca Chocolates Garoto, mas com o comportamento dos corredores. Em outras oportunidades, também é sugerido uma análise dos reflexos do evento para o Estado em termos econômicos e culturais, além do consumo do turismo na ótica da corrida.

Referências Bibliográficas

Blog Corrida de Rua, Folha Vitória. Disponível em:

<<http://www.folhavitoria.com.br/esportes/blogs/corridaderua/>> Acessado em: 25 de junho de 2015.

Chocolates Garoto - 80 anos, uma história de sucesso. Disponível em:

<<https://www.yumpu.com/pt/document/view/358542/chocolates-garoto-80-anos-uma-historia-de-sucesso>> Acessado em 15 de outubro de 2015.

Corrida de Rua, TAB UOL. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/corrida-de-rua/>> Acessado em 15 de outubro de 2015.

DALLARI, Martha Maria. **Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo**. São Paulo: Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 2009.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2004.



GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Editora Person Education do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.