



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PATROCÍNIO A EVENTOS ESPORTIVOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PARCERIA COMERCIAL ENTRE A
THE NORTH FACE E O XTERRA BRAZIL TOUR**

Jaqueline Azizi Sales Tesch

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O PATROCÍNIO A EVENTOS ESPORTIVOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PARCERIA COMERCIAL ENTRE A
THE NORTH FACE E O XTERRA BRAZIL TOUR**

Jaqueleine Azizi Sales Tesch

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr^a Rose Marie Santini

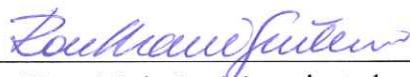
Rio de Janeiro/RJ
2014

**O PATROCÍNIO A EVENTOS ESPORTIVOS:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A PARCERIA COMERCIAL ENTRE A
THE NORTH FACE E O Xterra Brazil Tour**

Jaqueleine Azizi Sales Tesch

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

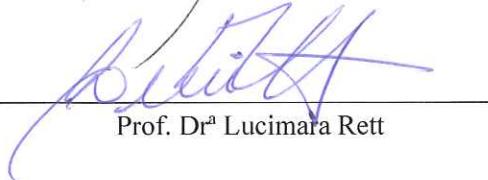
Aprovado por



Prof. Dr^a Rose Marie Santini – orientadora



Prof. Dr^a. Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Dr^a Lucimara Rett

Aprovada em: 01 de dezembro de 2014

Grau: 10,0 (dez)

T337

Tesch, Jaqueline Azizi Sales

O patrocínio a eventos esportivos: um estudo de caso sobre a parceria comercial entre a The North Face e o Xterra Brazil Tour / Jaqueline Azizi Sales Tesch. 2014.

84 f.: il.

Orientadora: Prof^a Rose Marie Santini.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Marketing esportivo. 2. Patrocínio. 3. Marcas. I. Santini, Rose Marie. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

Dedico este trabalho à maior inspiração e espelho que tenho na vida: meu pai. Com ele, aprendi a ter determinação e entendi o que realmente significa sabedoria. Se um dia eu for metade do ser humano que ele é, já poderei me considerar uma pessoa realizada.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, ao meu poder superior, da forma como o comprehendo. Existe uma força que vem muito além de mim para que determinadas missões sejam cumpridas.

Aos meus pais, Solange e Jorge: os principais responsáveis para que minha caminhada até aqui fosse possível. Eu realmente não seria nada sem vocês.

À minha orientadora, Marie, e às demais professoras que tiveram papel de orientação coadjuvante, em especial: Alda, Lucimara e Leonor.

À minha chefe, Wanise, pela parceria. Ao chefão, Bernardo, pela oportunidade.

À Larissa, à Fernanda e à Miriam. Vocês me inspiram e dão alegria todos os dias. E acho que nem sabem disso.

Ao meu ex-treinador e mestre de kickboxing, Daniel, por ter feito de mim uma pessoa mais forte física e espiritualmente.

À minha gata, Tequila, companheira de longas jornadas de trabalho madrugada adentro.

Vencer sem riscos é triunfar sem glória.

Pierre Corneille

TESCH, Jaqueline Azizi Sales. **O Patrocínio a Eventos Esportivos: Um Estudo de Caso Sobre a Parceria Comercial Entre a The North Face e o Xterra Brazil Tour.** Orientadora: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 84f.

RESUMO

O crescimento dos investimentos no Marketing Esportivo aponta para importantes tendências no ambiente de negócios, tendo em vista que o momento mercadológico atual se caracteriza por importantes mudanças nas formas de compreender o comportamento do consumidor e as estratégias para abordá-lo. Soma-se a isso o fato de que as atividades esportivas estão inegavelmente em alta quanto valor social, o que torna o esporte uma poderosa ferramenta de Marketing para as empresas. Neste estudo, propõe-se a avaliação específica do patrocínio a eventos esportivos, a fim de identificar: as características que o torna eficaz para alcançar os objetivos da marca; os benefícios para os *players* envolvidos em uma parceria comercial desse tipo; e os resultados obtidos tanto na visão dos investidores quanto do cliente final. Coletamos e interpretamos produções acadêmicas de autores nacionais e internacionais a respeito do assunto, visando compreender tal prática comercial. Em seguida, apresentamos um estudo de caso sobre a parceria via patrocínio entre as marcas The North Face e o Xterra no Brasil, avaliando as estratégias dos tomadores de decisão das empresas envolvidas, bem como a percepção e o real impacto causados no público.

Palavras-chaves: Marketing, Marketing Esportivo, Patrocínio, The North Face, Xterra.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 – OBJETIVOS.....	12
1.2 – JUSTIFICATIVA E LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	13
2. O MARKETING ESPORTIVO NA PRODUÇÃO DE VALOR DA MARCA.....	14
2.1 – A PERCEPÇÃO DE VALOR.....	14
2.2 – OS BENEFÍCIOS DO PATROCÍNIO NO B2B.....	17
2.3 – A EXPERIÊNCIA DE MARCA E PERCEPÇÃO DO PÚBLICO.....	19
3. PESQUISA DE CAMPO: O PATROCÍNIO A EVENTOS ESPORTIVOS.....	21
3.1 – SOBRE O XTERRA BRAZIL TOUR.....	22
3.2 – SOBRE A THE NORTH FACE.....	25
3.3 – MÉTODO: PESQUISA DE CAMPO.....	26
3.3.1 – Entrevistas com o grupo A: representantes comerciais.....	28
3.3.2 – Entrevistas com o grupo B: atletas participantes do evento.....	30
3.3.2.1 – Triathlon offroad.....	30
3.3.2.2 – Night Run 7k.....	32
3.3.2.3 – Night Run 21k.....	35
3.3.2.4 – Endurance 50k.....	37
3.3.2.5 – Endurance 80k.....	39
3.3.2.6 – Comparativo Geral.....	41
3.3.3 – Entrevistas com o grupo C: atletas com elevado conhecimento técnico e bem articulados no nicho.....	45
3.4 – DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	47
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICES.....	55

1. INTRODUÇÃO

A comunicação eficaz entre as marcas e seu público-alvo é, sem dúvida alguma, uma importante estratégia para obtenção de sucesso no que diz respeito à conquista dos objetivos de mercado. É tão importante quanto a própria qualidade do produto/serviço em si, a correta adequação de seu custo ou ainda sua distribuição acessível e bem direcionada nos pontos de venda. Os itens aqui citados nada mais são do que os quatro Ps amplamente difundidos no mundo do Marketing: Produto, Praça, Preço e Promoção. Tais termos compõem o que se denomina Mix de Marketing, proposto inicialmente por Jerome McCarthy na década de 1960 como ferramenta de planejamento tático (KOTLER, 2009) e ainda hoje trabalhado junto a novas variáveis em um cenário de intensa competição entre empresas em um dado mercado.

Segundo Kotler (2009), o P de Promoção abrange as mais diversas formas de comunicar uma determinada mensagem. O autor exemplifica ferramentas promocionais que vão desde a abordagem vertical da publicidade nas mídias tradicionais, passando por ações no ponto de venda, estruturação de identidade visual, *sampling*, patrocínios e demais mídias contemporâneas que vêm surgindo com muita força ao longo dos anos, entre tantas outras.

Para Santiago (2002), essas ferramentas promocionais pensadas como estratégias para captar a atenção do consumidor não devem ser aplicadas separadamente, sem um sentido ou sem algo que as amarre. Devem ter como base um sistema gerencial integrado que utilize todo o composto de comunicação de forma holística. Trata-se do denominado CIM – Comunicação Integrada de Marketing – cujo papel é desenvolver a comunicação, além de buscar maior integração entre as ferramentas e o mercado diante do público-alvo. Dessa forma, a absorção da mensagem passada pela marca para esse público é maior do que quando recebida isoladamente.

Vale ressaltar, ainda, uma consideração feita por Santiago (2002), no que diz respeito a uma parcela bastante significativa de consumidores:

Os consumidores estão sem tempo, têm o dinheiro contado e [recebem] um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão, absorção e retenção integral das mensagens veiculadas maciçamente pelos veículos de comunicação (SANTIAGO, 2002, p.32).

Frente a esse cenário, são desenvolvidas pelas empresas estratégias que objetivam conquistar fatias cada vez mais significativas do mercado. Referente a essa situação, Araújo

Junior faz a seguinte observação em uma postagem feita em um *site* especializado em gestão de Marketing Digital:

Em meio a esta batalha, surgem diversas expressões, como *Share of Mind*, que se refere à conquista de um pedaço da mente ou da memória do consumidor; *Share of Wallet*, que é referente à participação do seu produto no orçamento total do seu público alvo; *Market Share* que está relacionado à participação de mercado que a empresa consegue conquistar; e até termos mais filosóficos como *Share of Heart* (pedaço do coração), e *Share of Soul* (pedaço da alma). O mais novo "pedaço" que as empresas querem conquistar está relacionado ao tempo, é o "*Share of Time*". Como dizem na sabedoria popular, "tempo é dinheiro", e as empresas já sabem disso (ARAÚJO JUNIOR, 2014, *online*).

No contexto do *Share of Time* – em que inúmeras marcas disputam o tempo o consumidor permanece impactado – é vital que as atuações de comunicação sejam marcantes. O volume de informações que nos bombardeiam nas poucas horas que compreendem um dia é tão grande que apenas as mais coesas, bem elaboradas, segmentadas e planejadas serão vitoriosas em seus objetivos. Nessa busca quase selvagem por vantagens competitivas, o Marketing Esportivo vem se destacando como uma tendência de excelentes oportunidades e resultados no que tange a conquista e manutenção de clientes (CORRÊA; CAMPOS, 2008).

De acordo com uma publicação feita em 2010 pela PricewaterhouseCoopers¹, o *Sports Market* inclui: o mercado de patrocínios; vendas de entradas para ocasiões esportivas; direitos de mídia e *broadcasting*; e *merchandising*. Uma avaliação do grupo sobre esse mercado feita em 2010 mostrou que o patrocínio é o *business* com maior crescimento ao longo dos anos, tendo girado US\$ 29.4 bilhões no cenário global em 2009. A venda de entradas a eventos esportivos aparece como a maior geradora de receitas, somando US\$ 43.2 bilhões no mesmo ano. Direitos de mídia e *broadcasting* relacionados a esses eventos somaram US\$ 23.1 bilhões e *merchandising*, US\$ 18.7 bilhões (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2010).

Dias, Costa, Vendrame, Sarraceni e Ribeiro (2009) afirmam que foi nas décadas de 60 e 70 que aconteceu a grande explosão do Marketing Esportivo e todas as suas possibilidades de negócios no cenário mercadológico. O fato foi decorrente do início das transmissões televisivas de megaeventos como a Copa do Mundo de futebol e as Olimpíadas. A consequência disso foi uma clara percepção por parte de grupos empresariais de que a sua associação ao esporte é vantajosa em termos de alinhamento de valores, trazendo à marca uma imagem de saúde, bem estar e vitórias provenientes do contexto esportivo (DIAS *et al.*, 2009).

¹ A PricewaterhouseCoopers, também chamada de PwC, é uma das maiores prestadoras de serviços profissionais do mundo nas áreas de auditoria e consultoria para variados segmentos empresariais.

E é justamente esse o cerne do que se denomina hoje Marketing de Valores (ou Marketing 3.0) – essa nova forma de trabalhar as ferramentas de Marketing não mais centrada meramente nos atributos do produto (1.0) ou orientada apenas nas necessidades do consumidor (2.0). O Marketing 3.0 é guiado por todo um complexo valorativo e experiencial baseado nos pilares de integridade, identidade e imagem. Trata-se de novos conceitos, mas que não excluem a relevância dos focos de mercado anteriores. São, portanto, uma reação evolutiva que se adapta às mudanças constantes que acontecem no ambiente de negócios (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).

O alinhamento de valores entre marcas e esporte é benéfico para ambos os lados e acompanha uma tendência de comportamento crescente na qual é observada a criação e evolução de *lifestyles* voltados para a prática e exaltação de atividades esportivas. Visando impactar esse público, diversas empresas vêm investindo, por exemplo, em patrocínios a eventos voltados para esse nicho, almejando dessa forma alcançar reconhecimento, auto-promoção e aumento nas vendas (CAMPOS; ROCHA, 2008).

O patrocínio é apenas uma das ferramentas do Marketing Esportivo. E mesmo ele pode ser subdividido em diversas segmentações específicas: eventos, atletas, times, seleções, assessorias esportivas, ativações pontuais, campeonatos etc. Pode ser definido como um investimento que busca exploração comercial como contrapartida; ou ainda como uma ferramenta que visa publicidade favorável para a marca através do apoio financeiro ou similar a uma atividade não diretamente ligada ao *business* da empresa investidora (CAMPOS; ROCHA, 2008).

Em termos de valores, os autores Campos e Rocha também citam uma publicação no *European Journal of Marketing*, que já em 1995 apontava que “os gastos com patrocínio na América do Norte cresceram, na década de 1990, uma média de 20% ao ano, comparado com 5,5% dos gastos em publicidade e 7,6% com promoção de vendas” (D’ASTOU; BITZ, 1995 apud CAMPOS; ROCHA, 2008, p.1).

A tendência de crescimento da ferramenta patrocínio se mantém nos dias de hoje, como pode ser observado, por exemplo, em um dos maiores megaeventos esportivos ocorridos neste ano (2014): a Copa do Mundo da FIFA², sediada no Brasil. De acordo com Valim (2014) em postagem feita a menos de um mês do início da Copa na revista eletrônica Istoé Dinheiro, “dos mais de US\$ 3,5 bilhões que a FIFA esperava arrecadar com o torneio, cerca de US\$ 1,4 bilhão virá das cotas de patrocínio negociadas”. O autor ainda evidencia

² Sigla para Federação Internacional de Futebol (do francês: *Fédération Internationale de Football Association*).

que, “em média, cada patrocinador oficial precisou desembolsar US\$ 75 milhões para posicionar o seu logotipo na maior festa do futebol mundial (VALIM, 2014, *online*)”.

O potencial impacto de um patrocínio pode ser explicado pela percepção positiva do consumidor enquanto personagem do evento – seja como participante ou expectador – de que a marca está colaborando com a realização do mesmo. Como consequência de inúmeros fatores relacionados a essa associação, há influência na intenção de compra e relacionamento com a marca (HARVEY, GRAY, DESPAIN, 2006).

Para Nicolini (2009), o sucesso da prática do patrocínio em eventos no nicho esportivo, especificamente, muito se deve a sinergia entre as duas atividades (Marketing e esporte). O autor cita espírito de auto-superação, de disputa e de valorização da vitória como características comuns a ambas as atividades, além da existência de competições nas duas áreas com igual empenho para a conquista da liderança. Ele também defende a importância do esporte como valor cultural, sendo capaz de mobilizar contingentes de pessoas por seu conteúdo tanto lúdico quanto emocional. “Estas características transformaram a prática esportiva, principalmente nas últimas décadas, em um valor social e, consequentemente, em um poderoso instrumento de Marketing” (NICOLINI, 2009, p.11).

1.1 – OBJETIVOS

O objetivo principal desse trabalho foi compreender o patrocínio a eventos esportivos entre duas empresas parceiras, identificando características que o tornam eficaz para alcançar os objetivos das marcas envolvidas junto ao público. Para tanto, foram propostos os seguintes objetivos intermediários: (a) identificar as características que influenciam na percepção de valor de um evento na visão da empresa patrocinadora; (b) identificar os benefícios para ambos os *players* envolvidos com uma parceria comercial de patrocínio; (c) entender como o conceito e o mecanismo do evento influenciam na percepção do público sobre a marca patrocinadora. Como ferramenta para alcançar o que o estudo propõe, foi feito um levantamento bibliográfico para análise, incluindo referências nacionais e internacionais.

Foi elaborado um estudo de caso referente à associação via patrocínio entre as marcas The North Face e Xterra, ambas especificamente no cenário brasileiro. O estudo compreendeu uma pesquisa de campo dividida em duas partes: (a) observação participante do cotidiano operacional e das execuções dos eventos Xterra no Brasil ao longo de todo o ano de 2014, desde o primeiro dia útil de janeiro até a data de entrega do presente trabalho; (b) entrevistas em profundidade com os principais tomadores de decisão da área de Marketing

e/ou da área comercial das empresas envolvidas, bem como com atletas participantes do evento em segmentos estrategicamente selecionados.

Vale ressaltar que a observação participante foi fundamental para melhor compreensão da marca e do evento estudados, além de ter servido como base para a escolha das modalidades a serem investigadas, dos grupos de atletas entrevistados e para a elaboração dos questionários que foram aplicados.

1.2 – JUSTIFICATIVAS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente trabalho visa apresentar uma contribuição teórica e analítica para acadêmicos e pesquisadores em busca de conhecimento sobre o patrocínio no contexto do Marketing Esportivo, bem como para profissionais do ramo, sejam potenciais patrocinadores ou organizadores de eventos a serem patrocinados. A importância, nesse caso, está em discutir quais são as práticas que podem oferecer retorno ao investimento e identificar possíveis parâmetros para novos projetos e/ou empreendimentos.

É importante ressaltar que este trabalho apresenta limitações de pesquisa. São elas: a imersão no cenário brasileiro do mercado analisado e a especificidade do segmento de esportes dentro do amplo espectro das estratégias em Comunicação e Marketing. Quanto ao estudo de caso, especificamente, existem limitações frente ao aprofundamento das análises, considerando que foi priorizada a observação ao nicho esportivo de corrida. Outra situação a ser observada é o fato de que os entrevistados de cada grupo não correspondem necessariamente ao perfil médio das modalidades estudadas, devido a uma grande heterogeneidade de participantes.

2. O MARKETING ESPORTIVO NA PRODUÇÃO DE VALOR DA MARCA

De acordo com um levantamento publicado pela *PricewaterhouseCoopers* (PwC) em 2010, o patrocínio é a categoria de investimento no Marketing Esportivo que apresenta o mais rápido índice de crescimento anual ao redor do mundo. Na publicação da consultoria citada, aponta-se que o segmento esportivo voltou a evoluir nos últimos anos após um período de investimentos menos estáveis, finalizando o ano de 2009 no topo do *ranking* feito pelo grupo para comparar o número de acordos gerais de patrocínio fechados entre empresas ao redor do mundo.

A publicação da PwC (2010) ainda indica que praticamente dois terços dos envolvidos em atividades de patrocínio acreditam que esse tipo de investimento oferece muito mais alcance e impacto para uma marca do que a publicidade nas mídias tradicionais. Complementarmente, os números diminuíram de 49% em 2009 para 30% em 2010 no que diz respeito a possibilidades de redução e cortes no segmento por parte das empresas.

No periódico anual de 2012 sobre pesquisas de negócios de patrocínio elaborado pela IFM *Sports Marketing Survey – The Annual Sponsorship Business Survey* –, é apontado que 44% das marcas ligadas a esse mercado informaram que seus investimentos aumentaram de 2010 para 2011. Já as marcas que confirmaram decréscimo no investimento correspondem a 22% dos entrevistados (IFM SPORTS MARKETING SURVEY, 2010).

Ainda com base nas informações do periódico da IFM de 2012, 63% das marcas reconhecem que a atividade de patrocínio precisa estar centrada nas estratégias de Marketing para que os resultados sejam mais eficientes. Em contrapartida, apenas 8% discordam desse reconhecimento. Na publicação, lê-se, conclusivamente, que a medida que a indústria de patrocínios cresce, também deve ser maior a necessidade de uma avaliação mais efetiva e confiável das atuações e parceiros para que se mantenha alto o potencial de retorno da prática.

2.1 – A PERCEPÇÃO DE VALOR

O patrocínio nem sempre foi algo tão presente no Mix de Marketing, tampouco no planejamento estratégico das empresas. Campos e Rocha (2008) relatam que, outrora, a ferramenta era aplicada em ações isoladas, sem relações estreitas com os objetivos da marca. Em outras palavras, não se tratava de algo devidamente explorado em termos comerciais e de Marketing. Não havia a atenção que há hoje para que as ações sejam de fato revertidas em situações benéficas ao máximo em termos financeiros, de imagem e de relacionamento.

Hoje, pode-se dizer que o cenário é o inverso. De acordo com Harvey *et al.* (2006), as receitas geradas por eventos patrocinados são superiores ao total gasto com todos os investimentos de propaganda em mídia tradicional somados, inclusive televisão – a mais cara dessas mídias. Entretanto, pode-se afirmar que muitas ações de patrocínio não constituem boas escolhas comerciais. Campos e Rocha (2008) levantaram dados em estudo que puderam comprovar certa deficiência nos métodos e critérios para seleção dos projetos por parte das empresas patrocinadoras.

A consequência de tal imaturidade mercadológica são investimentos cujos retornos não apresentam os resultados prospectados. Isso de forma alguma desqualifica a prática do patrocínio em si ou a caracteriza como ineficiente. Porém, identifica-se nesse contexto um grave problema no que diz respeito ao planejamento e estudo tático por parte de muitas empresas, em diversos segmentos e em diversos tipos de projeto.

Muitas são as possibilidades de exercer a atividade de patrocínio. [...] A tentativa de identificar a atividade de patrocínio mais adequada a um patrocinador esbarra na maneira como ele avalia os projetos e cada um deles possui características distintas que podem influenciar na percepção de valor por parte do decisor (CAMPOS; ROCHA, 2008, p.2).

A citação dos autores explica uma possível solução para o problema dos gestores de marcas cujos patrocínios investidos têm resultado abaixo das expectativas: uma avaliação mais minuciosa dos projetos a investir, assim como de suas principais características. Trata-se, indiretamente, de uma maior atenção aos conceitos de valor atrelados ao Marketing 3.0 (KOTLER *et al.*, 2010).

Hoje, para uma marca sobreviver no mercado, ela deve mostrar quais são os seus valores e estabelecer perfeita sinergia dos mesmos com os do seu público-alvo. No caso do patrocínio de eventos, são os valores dele que serão agregados à marca. E vice-versa. “É fundamental, portanto, que se faça um estudo detalhado das possibilidades que o esporte pode proporcionar dentro da ótica do cliente [marca patrocinadora], atendendo suas metas específicas de Marketing e as características de seu *target*” (NICOLINI, 2009, p.12).

Campos e Rocha (2008) citam uma pesquisa feita pela empresa americana IEG em 2004 que lista os principais objetivos dos patrocinadores ao investir em eventos. São eles: dar visibilidade à marca; elevar lealdade à marca; alterar/reforçar a imagem de marca; elevar circulação no ponto de venda; estimular vendas e experimentação de produto; demonstrar responsabilidade social; distribuir, demonstrar ou exibir produtos; e ampliar o relacionamento com clientes. Em um resumo mais sintético de objetivos de patrocínio, pode-se, portanto,

agrupar as principais necessidades de marca em três categorias mais amplas: (i) promoção de imagem; (ii) estreitamento de relacionamento com o público; (iii) aumento na porcentagem de vendas (CAMPOS; ROCHA, 2008).

Em posterior análise de questionários aplicados a tomadores de decisão de empresas patrocinadoras e patrocinadas, Campos e Rocha (2008) fizeram ainda novo levantamento de quais são as características de eventos prospectados que mais são levadas em consideração para cada uma das três categorias macro de objetivos citadas anteriormente, conforme resumido no quadro 1:

Quadro 1: Relação das características com valor de importância que dependem da definição do objetivo

Características com valor de importância no projeto/evento	Objetivo de marca
Existência de similaridade de imagem do evento com a marca/produto da empresa.	+ imagem / vendas
Conhecimento da qualidade dos participantes do evento.	+ imagem / vendas
Credibilidade da empresa produtora do evento.	+ imagem / vendas
Existência de atividades de relacionamento – <i>hospitality center</i> , ingressos VIP.	+ relacionamento / vendas
Quantidade de mídia inserida no projeto, através da qual o patrocinador poderá exibir sua marca.	+ relacionamento / imagem
Capacidade de geração de mídia espontânea.	+ relacionamento / imagem
Visibilidade de marca no local do evento.	+ relacionamento / imagem
Envolvimento emocional do público com o evento.	+ imagem / vendas

Fonte: Campos e Rocha (2008, p.12)

Ainda há, no estudo aqui citado, uma lista de características com potencial valor de importância na avaliação dos eventos prospectados para patrocínio, mas que independem dos objetivos da marca patrocinadora. São citadas: quantidade total de patrocinadores do evento; tamanho e proporções do mesmo; cobertura geográfica; tradição; possibilidade de uso e/ou, demonstração do produto da marca patrocinadora; expectativa de volume de pessoas alcançadas; custo do investimento etc.

Nesse contexto, “pode-se concluir que os objetivos principais a serem atingidos com uma ação do ramo [...] influenciam diretamente na importância de determinadas características dos projetos, no momento da sua avaliação” (CAMPOS; ROCHA, 2008, p.15).

Complementarmente, é possível afirmar que “a maximização dos resultados será

consequência: de uma boa escolha da ação adequada; e da implementação do evento em alto nível profissional" (NICOLINI, 2009, p.21).

2.2 – OS BENEFÍCIOS DO PATROCÍNIO NO B2B

Conforme discutido anteriormente, as constantes adaptações do Marketing às tendências de comportamento dos consumidores vêm exigindo das empresas formas cada vez mais criativas e diferenciadas de comunicação para que sejam de fato eficazes.

Sabe-se que toda marca hoje conhecida possui uma tradição no mercado consumidor, portanto, possui também uma imagem, características que levam um determinado segmento social a consumir a marca. Por outro lado, sabe-se também que o mercado não é algo estagnado, fixo. Ele está sujeito a diversas mudanças, a novas tendências e também ao surgimento de novos produtos e marcas concorrentes. Partindo daí, as empresas necessitam de uma reciclagem constante na imagem do seu produto/serviço, buscando assim, novos consumidores e manter fiéis os consumidores já conquistados (CORRÊA; CAMPOS, 2008, p.16).

É esse o cenário que propicia ao patrocínio um caminho livre de crescimento e aplicações em mercado. Relatado por Neto e Carvalho (2006), Darren Marshal – vice-presidente da *Sponsorship Research International* entre 1993 e 1996 – afirma que o retorno de uma marca ou produto envolvido num evento é 4 vezes maior do que o de uma campanha publicitária em mídias tradicionais.

O uso de um evento esportivo como plataforma de mídia busca o benefício mútuo da associação de imagens e valores entre o próprio evento e a marca patrocinadora. O objetivo maior dessa associação, em termos de Marketing 3.0, é “transferir características e atributos do evento para compor o leque de atributos que compõem a imagem da empresa envolvida” (CAMPOS; ROCHA, 2008, p.7). Ainda segundo os autores, o inverso de transferência acontece de forma idêntica.

Para a marca patrocinadora, as consequências a partir dessa associação de imagem e valores são a conquista dos objetivos iniciais de valorização de imagem dessa marca, de estreitamento no seu relacionamento com o seu público e/ou de aumento direto no volume de suas vendas (CAMPOS; ROCHA, 2008). Sobre isso, Pham (1992) explica que quanto maior o envolvimento do consumidor com o evento, maior também é a percepção do patrocínio. Consequentemente, mais positivas serão suas atitudes com relação à marca.

Citando Pascale e Farrely (1998), Campos e Rocha (2008, p.7) complementam esse raciocínio afirmando que “o envolvimento e a lealdade com um evento podem se transformar

em lealdade à marca de um produto do patrocinador, se uma forte e persuasiva associação for criada na mente dos consumidores”.

Do outro lado da moeda está o próprio evento, que também é agraciado com o endossamento dos atributos da marca. Para que a experiência de seu acontecimento seja memorável e consiga perpetuar na mente dos participantes e consequentemente permanecer no mercado, é necessário um acúmulo de valor. Pode-se dizer que “a experiência de um produto [evento] jamais é isolada. É o acúmulo das experiências individuais do consumidor [participante] que cria mais valor para o produto [evento]” (KOTLER *et al.*, 2010, p.37).

A essa perspectiva, ainda se soma, na ótica do organizador do evento, o benefício palpável da rentabilidade financeira mediante honorários para custos de agenciamento entre cliente – que é marca patrocinadora – e fornecedores. Esse será o valor do serviço de Marketing Promocional em si. Trata-se de um *business (- to business)* cuja sobrevivência depende desse mútuo endossamento para que ambos os players se mantenham memoráveis, desejáveis e estáveis ao público.

Uma problemática em evidência hoje nesse cenário para as empresas que praticam *business to business*³ (b2b) é a crença comumente difundida de que o que importa é a “maximização do lucro por meio de comportamento oportunista. Esta tradição impede a adoção de uma nova lógica nos negócios, de uma nova forma de pensar sobre o que seja lucrativo para a empresa” (TROCCOLI, 2010, p.59).

Ainda para o autor, há necessidade de revisão por parte de muitas empresas no que tange o valor do compromisso mútuo gerado entre parceiros de uma rede de negócios. Ele afirma que:

[...] hoje não mais é suficiente apenas saber o que a outra parte deseja para garantir-lhe a satisfação do negócio efetuado e a perpetuação deste. Não mais basta propor um produto ou um serviço que atenda às necessidades percebidas dos clientes, preferencialmente adequado ao poder de compra deste, e com preço afinado com o custo de produção. Mais do que isto, é necessário que ambos os lados entendam o universo que os cerca em aspectos que transcendem seu próprio mundo corporativo. Afinal, cada vez mais eles encontram-se envolvidos em uma rede de elementos sociais, psicológicos, ambientais, políticos e tecnológicos que, simultaneamente, interagem para definir sua decisão de consumo (TROCCOLI, 2010, p.59)

Troccoli (2010) ainda sustenta que a co-criação de valor é uma tarefa complexa para as empresas que trabalham no b2b, necessitando de habilidade, sensibilidade de mercado e

³ *Business-to-business* (b2b) é o termo usado para um contexto comercial onde uma empresa comercializa seus produtos ou serviços para outras empresas.

muita competência. As oportunidades e cenários devem ser usados com inteligência para maximização dos resultados frente ao cliente final.

2.3 – A EXPERIÊNCIA DE MARCA E PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

Na selvagem disputa pela nossa atenção por parte das empresas, têm sido mais eficazes aquelas que são capazes de proporcionar ao público as experiências mais memoráveis. A lembrança da marca associa-se intrinsecamente à lembrança da situação vivenciada como um todo. Fala-se no termo *brand experience*⁴, que compreende diversos métodos de abordagem experienciais da marca, não se restringindo ao contexto de eventos.

Para Sollero (2010, *online*), o termo se trata de uma apropriação de nossas memórias por parte das marcas através de experiências extremamente marcantes na qual elas estão inseridas. Para Melo (2008), consiste em uma estratégia que visa promover o fortalecimento da relação indivíduo-marca e consumidor-empresa. A oportunidade comercial é evidência de “um momento em que o consumo se confunde com a forma de ser e estar em sociedade” (MELO, 2008, p.10).

Para figurar como uma *brand experience*, o evento patrocinado ou apresentado por uma marca “deve ser marcante, inesquecível, pungente. Todos os que dele participaram, direta ou indiretamente, devem lembrar-se para sempre daqueles momentos” (NETO, 1997, p.14). Para tanto, todos os detalhes da produção, somados, produzem o que se espera de um verdadeiro espetáculo, devendo haver início, meio e fim. Um verdadeiro acontecimento, tal como compreendemos na definição dessa palavra.

Os benefícios da magnitude de uma experiência intensa da marca não são privilégios para megaeventos. Para Neto (1997), são processos simples tais como a realização de sorteios, de projeções, a distribuição de brindes, demonstrações, a música ambiente etc. que se somam, garantem impacto experiencial junto ao público e o sucesso do projeto. Consequentemente, garantem também maior lembrança da(s) marca(s) investidora(s).

A lembrança de uma marca investidora está ligada de forma direta ao nível de envolvimento do público ao evento, à qualidade da ativação da marca em dado espaço, à ampla exposição da mesma, bem como à qualidade da organização do evento. (CAMPOS;

⁴ O termo *Brand Experience* não possui um sinônimo em português, podendo ser traduzido como experiência de marca.

ROCHA, 2008). A importância do envolvimento do público também é apresentada por Neto (1997):

O público é parte integrante do evento, sua participação não deve ser passiva, mesmo quando os torcedores são simples apreciadores do espetáculo. [...] Vestidos com as camisetas promocionais do evento, atuam como elementos de *merchandising* das marcas dos patrocinadores, [...] tornam-se parte integrante dos elementos visuais do espetáculo (NETO, 1997, p.37).

A participação de público aqui mencionada é de tamanha importância que, conforme assinalado por Nicolini (2009), torna-se diretamente proporcional ao *recall* do evento. Isso é, a lembrança residual dos acontecimentos que marcaram as situações experimentadas.

3. PESQUISA DE CAMPO: O PATROCÍNIO A EVENTOS ESPORTIVOS

Após a análise do levantamento bibliográfico feita no capítulo anterior referente ao contexto e à prática do patrocínio a eventos esportivos, foi realizado um estudo de caso que objetivou compreender a relação comercial entre as marcas XTERRA e The North Face no cenário brasileiro. Trata-se aqui de uma parceria entre a empresa organizadora de projetos esportivos X3M Sports Business – que detém o direito de produzir o evento XTERRA no Brasil em um circuito independente – e uma marca de porte internacional do ramo de artigos, equipamentos e vestuário para esportes de performance e aventura. A avaliação buscou perceber, em nível nacional, quais as estratégias dos tomadores de decisão das empresas envolvidas na atuação de seus respectivos *business* para alcançar os objetivos da marca, bem como qual tem sido o real impacto causado no público.

Através das observações descritas neste capítulo, foi possível identificar as temáticas tratadas no referencial teórico desenvolvido no capítulo anterior. Foram articulados conceitos como o Marketing de Valores (ou 3.0); as particularidades do Patrocínio como ferramenta para alcançar necessidades de marca; e as características específicas do Marketing Esportivo.

A escolha do estudo de caso como método para este trabalho baseou-se na premissa de que, comparativamente a outras formas de pesquisa, é a que costuma ter preferência na análise de situações contemporâneas onde comportamentos relevantes não são manipuláveis (YUKIKO; DUARTE, 2010). Portanto, o desenvolvimento deste estudo procurou descrever um caso particular e concreto, sem a pretensão de generalizá-lo. Entretanto, a interpretação dos dados coletados permitiu apontar tendências que podem ser proveitosa tanto como referência acadêmica para os assuntos aqui trabalhados, quanto na avaliação prática dos resultados comerciais das empresas analisadas, limitando-se em ambos os casos ao Marketing Esportivo e seus desdobramentos.

De acordo com Yin (2001), a estratégia do estudo de caso é amplamente utilizada em trabalhos acadêmicos quando os questionamentos da pesquisa buscam responder ao “como” e ao “porquê” de uma investigação. Trata-se de um método primordialmente qualitativo, definido pelo autor como “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real” (YIN, 2001, p.32). Para o autor, um importante diferencial do estudo de caso é a possibilidade de “lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (Idem, Ibidem, p.27).

A escolha da parceria comercial entre a X3M e a The North Face para este estudo foi fundamentalmente motivada pela facilidade de acesso às informações existentes relativas aos

eventos devido à imersão no cotidiano da organização. Houve, em benefício inegável deste trabalho, agilidade para contactar tanto os líderes de ambas as empresas (no que diz respeito ao Marketing) quanto os atletas participantes do Xterra. A disponibilidade de um amplo material possibilitou a interpretação dos interesses das empresas em comparação ao resultado efetivo de percepção das marcas pelo público.

Respeitando o particularismo na qual um estudo de caso deve se centrar, foi feito em pesquisa de campo: (1) uma observação participante do cotidiano operacional da empresa organizadora e em 7 das 9 edições do Xterra no ano de 2014 no Brasil (Paraty, Ilhabela, Manaus, Mangaratiba, Estrada Real, Búzios e Costa Verde), o que permitiu a análise descritiva dos dois *players* envolvidos nessa pesquisa, bem como dos nichos de todas as modalidades; (2) a definição de grupos de pessoas a serem entrevistadas, bem como estruturação e aplicação de questionários para tal. Os grupos foram compostos de pessoas que possuem distintas formas de atuação e/ou relacionamento com as marcas envolvidas: membros (e um ex-membro) da organização, representantes da empresa patrocinadora e os próprios atletas participantes do evento, sendo estes ainda subdivididos entre profissionais e amadores.

Vale ressaltar que a observação participante no decorrer do ano foi fundamental para: a compreensão sobre o evento e seu contexto, suas principais características e dificuldades; a percepção sobre a atuação da marca patrocinadora em âmbito nacional; e, principalmente, a observação de elementos e coleta de informações que possibilitaram a definição dos grupos de pessoas a serem entrevistadas na fase subsequente da pesquisa de campo.

Porém, é importante lembrar que nesta estratégia é preciso “observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual” (TRAVANCAS, 2010, p.103). Ainda segundo a autora, é fundamental tomar o devido cuidado para que o engajamento no estudo não faça do pesquisador um porta-voz do grupo investigado, deixando espaço para a subjetividade individual que virá a enriquecer o trabalho e mostrar o contexto observado tal qual ele é.

3.1 – SOBRE O Xterra Brazil Tour

Posicionado como o maior festival de esportes *outdoor* do mundo, o Xterra Brazil Tour é o circuito nacional da marca, existente desde 2005 e tendo como modalidade principal e de origem o Triathlon offroad. Entretanto, avaliando o crescente cenário de corridas em trilha (comumente chamadas de *trail runs*), a organização (X3M Sports Business) optou por

ampliar o seu projeto no Brasil, incorporando novas modalidades aos eventos, da mesma forma que ocorre no circuito mundial principal (XTERRA World Tour) e em diversos outros dos 22 países na qual a marca atua em circuitos independentes. O circuito nacional é independente do mundial. Porém, uma das etapas faz parte do calendário do Xterra World Tour. Em 2014, a etapa mundial foi em Ilhabela. As informações aqui descritas foram cedidas pela organização do evento.

A marca possui, nacionalmente, um grande número de adeptos do nicho, e encontra-se em fase avançada de consolidação no mercado. Uma evidência deste argumento que demonstra o crescimento do circuito brasileiro desde 2005 é a aceitação e disseminação expressiva dos conteúdos publicados nas redes sociais do circuito e seu alto número de seguidores/fãs, já havendo ultrapassado 30 mil *likes* no Facebook⁵ até a data de publicação deste trabalho. O Xterra, tanto no Brasil quanto nos outros países na qual atua, acompanha a tendência de migração do atleta do asfalto para as trilhas e incentiva o *lifestyle* de contato com a natureza, prática de esportes e de hábitos saudáveis.

Apesar do ano de 2014 ter sido marcado por diversos momentos de repercussão negativa para a marca no âmbito nacional por conta de falhas na organização – exemplificados por falhas técnicas ocasionais tais como falta de água em postos de hidratação, falta de camisas e medalhas, atrasos na entrega dos troféus por parte do fornecedor, etc. –, existe muita admiração por parte dos atletas em geral pelo nome Xterra e ao que ele representa. A imagem construída ao longo dos nove anos do circuito nacional remete aos participantes e admiradores os conceitos de desafio e diversão, traduzindo-se na expressão utilizada como slogan pela empresa até o ano 2013 em seu evento: “sempre um momento único”. Entende-se a partir desse posicionamento que a venda para o atleta é de uma experiência carregada de valores, e não apenas a participação em uma ou mais provas do evento.

Comercialmente, o evento é vendido, de acordo com o setor comercial da empresa organizadora, como um final de semana turístico de contato com a natureza entre amigos e/ou em família. Para as cidades que recebem a organização, é comum que exista parceria com a prefeitura, hotéis e restaurantes locais pelo potencial movimento turístico proveniente da estadia dos participantes, mesmo que por pouco tempo.

Aos patrocinadores e demais parceiros comerciais, são oferecidas formas diversas de visibilidade, tanto em termos de mídia quanto em cenografia e materiais dos eventos. Além

⁵ URL da *fanpage* do Xterra Brazil Tour: www.facebook.com/xterrabrazil

disso, há para estes patrocinadores e apoiadores a possibilidade de estarem próximos ao público no espaço denominado *XTERRA Village*, existente na maior parte das etapas.

O *XTERRA Village* é composto de estandes destinados aos parceiros, compondo a arena junto ao palco de premiação, pórticos de largadas e chegadas, área de transição do *Triathlon*, estruturas de pós-prova etc. No espaço oferecido, os parceiros comerciais do evento exploram formas de ativação de suas marcas dentro da arena junto aos participantes, além da possibilidade de realizar *sampling* e concretizar vendas. Vale lembrar que quaisquer ações e até mesmo a presença em si nos eventos não deixam de configurar formas de relacionamento com o cliente e cultivo da imagem da marca, mesmo quando não se reverte imediatamente em vendas, assim como descrito em bibliografia citada no capítulo anterior.

Atualmente, as modalidades existentes no circuito brasileiro são: (a) *Triathlon offroad* (ou *Duathlon offroad* em etapas com ausência de espaço físico para natação); (b) *Endurance* (provas de corrida em trilha de longa distância – 50km e 80km); (c) *Night Run* (corridas noturnas de pequena e média distância – 7km e 21km); (d) *MTB Cup* (campeonato de mountain bike); (e) *Swim Challenge* (campeonato de natação no mar, em versões de 1,5km e 3km); (f) *Kids Mini Corrida* (prova lúdica para crianças de 1 a 13 anos). Na figura 1, é mostrado um trecho do percurso da etapa Manaus (2014) referente à modalidade *Endurance 50k*.

Figura 1 – Imagem de atleta em trecho do percurso de Endurance 50k na etapa Manaus 2014



Fonte: Site oficial⁶ do circuito 2014. Créditos: Thiago Diz

⁶ URL do site oficial do circuito 2014: www.xterrabrasil.com.br/tour/2014

Em 2014, foram feitas parcerias pautadas tanto em permutas quanto na venda de cotas comerciais (cotas de apresentador, patrocinador e apoiador). Como mídia oficial, lista-se UOL, Revista Go Outside, Revista Trisport e o portal 3zone. Exceed entrou como suplementação oficial. Entre os apoiadores nacionais do ano, lista-se: Speedo, Maçãs Turma da Mônica, Suunto, Oakley e Energizer. Como patrocinadora, a The North Face entra com visibilidade diferenciada. A apresentação do evento, por fim, foi vendida ao SESI CNI. A exceção, nesse ano, foi a etapa Estrada Real (Tiradentes – MG), na qual não houve apresentação, mas sim a entrada do patrocínio máster da instituição local SESI FIEMG, acompanhada de *naming right*. Há apoio local em determinadas etapas, como no caso das prefeituras e secretarias de esporte/turismo das “cidades-sede”, além de marcas regionais.

O evento, de acordo com os relatórios apresentados ao final de cada etapa aos apoiadores e patrocinadores, movimenta em torno de 3 mil atletas por vez, além de amigos e parentes que totalizam um público médio de 8 mil pessoas por ocasião. O retorno de mídia – principal mensuração de ROI⁷ para a marca XTERRA e seus parceiros – de acordo com dados oriundos da organização do evento, ultrapassou a marca de R\$ 20 milhões em 2014 até a data da publicação deste estudo.

3.2 – SOBRE A THE NORTH FACE

Marca de prestígio no cenário global, a The North Face ainda é recente no Brasil, atuando no país desde 2009. De acordo com o site oficial da marca, a empresa foi fundada na década de 60, nos EUA, com foco na venda de artigos para escalada e montanhismo de alta performance. Hoje, mais madura, ainda engloba o *trail run* e diversos outros esportes de aventura, sem ter perdido em momento algum de sua trajetória o *status* construído pelo investimento notório em tecnologia e qualidade diferenciadas. Entretanto, sua maior força ainda está nos artigos para esportes de inverno, principalmente no exterior.

Apostando em um nicho bastante específico, o *slogan* trabalhado como lema pela marca é *Never Stop Exploring* (tradução: “nunca pare de explorar”), o que casa perfeitamente com o estilo de vida que a marca propõe. Hoje, a The North Face investe nacionalmente em atletas de alto rendimento de escalada e corrida em trilhas/montanhas com a prática do patrocínio, levando através destes e seus títulos em suas respectivas modalidades a mensagem de que equipamentos e vestuário de qualidade estão diretamente atrelados à performance,

⁷ ROI: *Return on Investment*, que em português significa retorno sobre investimento.

fazendo toda a diferença. Alcança-se, ainda, o corredor de médio e baixo rendimento com equipes próprias de corrida, nas quais existe assessoria esportiva e treinamento qualificado. Através dessas estratégias, a The North Face vem cultivando uma quantidade crescente de fãs, admiradores e usuários da marca, que em sua maioria não se importam em pagar um pouco mais caro para que possam adquirir equipamentos na qual confiam plenamente.

Além dos investimentos em patrocínio e assessorias, a The North Face explora, principalmente, a ativação pontual e a comunicação digital com seus consumidores. Não se trata de uma marca voltada para a massa e por isso as estratégias de comunicação não são direcionadas aos grandes veículos de comunicação massiva, como TV e Rádio por exemplo. A empresa privilegia diferentes modalidades de comunicação segmentada, como revistas do nicho esportivo, eventos e Internet, focando diretamente em seu público-alvo.

3.3 – MÉTODO: PESQUISA DE CAMPO

A observação participante feita ao longo de todo o ano de 2014 – desde o primeiro dia útil de janeiro até o último de dezembro – no cotidiano operacional da empresa e na execução dos eventos. Teve em vista a compreensão do contexto e das necessidades de mercado das marcas Xterra e The North Face no Brasil, além de investigar a percepção do público sobre essa parceria, principalmente no que diz respeito à marca patrocinadora.

Posteriormente, foram estruturados três grupos para realização de entrevistas em profundidade. A escolha da técnica foi baseada em sua principal característica: “o fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (DUARTE, 2010, p.63). Segundo o pesquisador citado, esta não é uma ferramenta para teste de hipóteses, definição da amplitude ou quantificação de um fenômeno. Não se objetiva aqui o “quanto é”, mas o sim “como é” a percepção dos entrevistados.

A amostragem foi segmentada da seguinte maneira, a partir das informações coletadas e analisadas na observação participante: (a) representantes das áreas Comercial e/ou de Marketing das duas empresas; (b) atletas participantes do evento subdivididos por modalidade; (c) corredores amadores com elevado conhecimento técnico e bem articulados no nicho de corredores amadores e profissionais.

O grupo (a) foi composto por: representante da diretoria comercial da empresa organizadora; representante do gerenciamento do Xterra enquanto projeto; representante do Marketing da marca patrocinadora na filial brasileira. Os nomes dos entrevistados desse grupo não foram citados, pois eles responderam exclusivamente por suas empresas, em

detrimento de opiniões, críticas ou anseios pessoais. A eles, o direcionamento das perguntas foi feito de forma que as respostas da diretoria comercial e do gerenciamento do evento se complementaram às do Marketing da marca patrocinadora em um mesmo raciocínio. Afinal, as três áreas trabalham juntas visando o sucesso da parceria. O objetivo aqui, portanto, foi entender a visão mercadológica da associação entre as duas empresas (XTERRA e The North Face), vislumbrando os pontos de vista de quem tem preocupações profissionais com o acordo. Em outras palavras, um questionamento pautado na compreensão da lógica desse b2b.

O grupo (b), por sua vez, foi composto por dois atletas – um amador e um profissional – de cada uma das seguintes modalidades do evento Xterra no Brasil executadas no circuito 2014: Triathlon offroad, Night Run 7k, Night Run 21k, Endurance 50k e Endurance 80k. Observando o foco da própria The North Face enquanto patrocinadora, não foi entrevistado nenhum atleta que tenha foco maior nas modalidades de MTB Cup, Swim Challenge ou Kids. Tal distinção apoiou-se em informações coletadas junto à organização do evento sobre o fato de que os atletas inscritos nestas não são o público-alvo do patrocinador.

A amostragem foi selecionada no banco de dados de atletas participantes das etapas de 2014, sem distinção entre elas. Ainda devido à imersão no ambiente de trabalho da empresa organizadora, o acesso aos entrevistados foi facilitado por um relacionamento pré-existente com eles, mesmo que extremamente superficial com a maioria. A cada indivíduo desse grupo da amostragem, o questionário foi idêntico, pautado em nove perguntas que buscaram avaliar de forma comparativa se a percepção do público sobre o evento condiz com as expectativas de quem está por trás de todo o empenho da realização. Questionou-se a constância em competições da modalidade, a importância dada a equipamentos para a prática esportiva, a relação do atleta com o evento e principalmente, com a marca patrocinadora. Seus nomes foram publicados, mas seus sobrenomes não. Tal opção fundamenta-se na proteção da imagem do atleta, mesmo que todos tenham autorizado o uso das informações para fins acadêmicos.

Por fim, o grupo (c) foi inquirido com o objetivo de obter uma visão panorâmica sobre as características do nicho de mercado discutido neste trabalho. Trata-se de dois entrevistados com alto conhecimento técnico, uma vez que também são corredores e, além disso, estão ou estiveram inseridos na organização do Xterra no Brasil na equipe de responsabilidade técnica. Responderam como atletas e não como profissionais da organização. Portanto, tiveram seus nomes publicados sem sobrenome, assim como os do grupo (b), e permitiram a partir das respostas uma análise ampla das maiores tendências de comportamento do nicho, uma vez que a grande quantidade de corredores conhecidos por eles assim possibilitou. Estes

entrevistados foram questionados sobre as principais diferenças entre o corredor de asfalto e de trilha/montanha no que diz respeito à prática esportiva e o uso de equipamentos específicos para tal.

As entrevistas dos três grupos foram realizadas entre os dias 18 de setembro e 01 de outubro de 2014 através de diferentes formas de contato: conversas presenciais ou por telefone, via áudio do aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, via e-mail ou Facebook. Todas se encontram integralmente transcritas e disponíveis no apêndice ao fim deste documento. Abaixo, consta o calendário de etapas do ano, conforme pode ser observado na figura 2.

Figura 2: Calendário de etapas do circuito 2014



Fonte: Arquivos da empresa organizadora do XTERRA Brazil Tour

3.3.1 – Entrevistas com o grupo A: representantes comerciais

Observando primeiramente as considerações do entrevistado que representou o Marketing da The North Face no Brasil, foi possível entender que o XTERRA se apresenta como uma solução para alavancar a comunicação e fortificar a marca em um mercado bastante jovem devido ao pouco tempo de atuação local. O entrevistado explicitou que o principal desafio nacionalmente é o paradigma da imagem distante da marca como detentora de produtos exclusivos do contexto “inverno”, na que se busca explorar um *mix* de produtos que atende a outras necessidades de consumo além da mitificada. No caso, o cenário era um na qual a marca precisava crescer no mercado local de corrida, principalmente no ambiente *offroad*, em que a linha de produtos *footwear* e de performance possuem diferenciais significativos frente à concorrência.

O entrevistado afirmou que “o XTERRA se mostrou uma oportunidade de entrar em contato com o nicho [...] e solidificar a imagem da The North Face”. Ele citou que “outros investimentos de Marketing de grande aporte poderiam não render uma relação custo-benefício tão boa quanto a exploração de um patrocínio que traz o público-alvo para tão perto”. Ainda para ele, o fato de a marca ainda ser jovem no cenário nacional acompanha a

necessidade de que ela seja trabalhada em termos de *branding*, seja buscando proximidade com o público para gerar consequente aumento das vendas dos produtos, seja trazendo esses produtos para atletas de diversos níveis dentro do universo das corridas.

De forma complementar, a visão do representante do setor comercial da empresa organizadora do Xterra partiu das mesmas premissas. Sobre essa questão, ele disse:

Aqui [no Brasil] eles são menos conhecidos que lá fora e ainda tem muita gente que pensa que a The North Face é só artigos pra frio e neve. Eles têm bem mais que isso. Como o Xterra já vem com um público montadinho, com o perfil de consumidores consolidado, a gente pega e entrega esse público pra The North Face. [...] O evento consegue, em suas etapas anuais, entregar em torno de 20 e 30 mil pessoas que são fiéis ao Xterra e, automaticamente, se tornam fiéis às marcas patrocinadoras também. [...] A gente entrega a possibilidade de experimentação da marca, que é uma excelente estratégia para transformar a presença em venda.

Para que a parceria gere os resultados positivos a que se propõe, a entrevistada representante da gerência do Xterra apontou que “a exposição da marca durante o evento é muito importante, mas a qualidade do evento também é”, já que a marca está diretamente ligada a ele através do patrocínio. Ela apontou, também, que essa entrega é fundamental para o funcionamento dessa troca de valores, que é mútua. Ainda para ela, “ter [no evento] uma marca de peso internacional, de qualidade, voltada para um público esportista, saudável, aventureiro, significa possuir estas mesmas características, aumentando a percepção de qualidade do próprio atleta”.

Em congruência a esse pensamento, a direção comercial da organização apontou que o Xterra ganha em notoriedade. Para a área, a entrada do *player* funciona como “um relacionamento com o público em geral agregando uma marca *premium* de *high performance*”. Complementou, ainda, que somar “uma marca *premium* traz esse status ao evento” e que um dos critérios comerciais no momento da escolha da The North Face foi exatamente o alinhamento do perfil do público-alvo quanto a, principalmente, classe social e poder de compra. Em concordância a essa fala, o Marketing da The North Face explicitou que, fora o investimento financeiro, “o Xterra se beneficia com o porte global e o respeito internacional” que a marca possui, trazendo valor com sua presença e atuação.

Ainda pensando em critérios que aproximaram o Xterra à marca The North Face, a diretoria comercial explicou que o cenário no momento da prospecção, em 2010, era um na qual não havia em sua carteira de clientes um grande *player* de produtos do mercado *offroad*. As outras marcas que fecharam acordos com a organização, até então, não eram exatamente do *business* esportivo. E se de um lado essa parceria veio trazer toda a notoriedade, *status* e

valores de aventura, qualidade etc., do outro, a The North Face realmente cresceu em vendas na linha de performance, principalmente *footwear*. A proximidade com o público e a presença de atletas patrocinados pela própria marca no topo dos pódios das provas tiveram grande importância. Para a marca, as recomendações de amigos e de formadores de opinião (como atletas de ponta, corriqueiramente vencedores de provas diversas) contaram e ainda contam muito na escolha na hora de consumir.

Pensando em termos de exploração de Marketing, a gerência do evento entendeu que existe bom aproveitamento das oportunidades comerciais, a exemplo das novas provas que entraram no circuito junto com a The North Face: as de *Endurance*, que são justamente as provas voltadas para atletas mais experientes e que dão mais atenção aos produtos que o auxiliarão durante a prática esportiva. Em termos de investimento, o aumento tem sido progressivo ano após ano, sendo que o contrato da parceria vence no final de 2014 – ano de execução do presente trabalho – com possibilidade a ser estudada entre ambas as partes sobre uma eventual renovação.

3.2.2 – Entrevistas com o grupo B: atletas participantes do evento

Para a análise das entrevistas feitas junto aos atletas, foi pensada uma segmentação em subgrupos, por modalidade, de forma que pudesse ser elaborada uma comparação em cada caso acerca da opinião e vivência de um atleta amador *versus* a de um profissional. O roteiro das entrevistas foi idêntico para cada um dos entrevistados em todos os subgrupos. Posteriormente às descrições de cada subgrupo, foram criados quadros comparativos com fins analíticos.

3.2.2.1 – Triathlon offroad

Para a modalidade mais tradicional do evento, foram contatadas as atletas Laura e Rita, profissional e amadora, respectivamente. Laura recebe, até a data da entrevista, bolsa mensal de três patrocinadores pessoais, bem como apoio esportivo de mais outra empresa para manutenção das *bikes* de treino e de competição, infra-estrutura para treinamento e acompanhamento profissional nos mesmos. Participa do circuito XTERRA desde 2012 e esteve no pódio da categoria Elite em todas as etapas do ano de 2014 – exceto Manaus –, brigando pelo título do ranking profissional. Ao final do ano, sagrou-se na segunda colocação

da Elite. Rita, por sua vez, tem o *triathlon* apenas como *hobby*, mas já totalizou até a data de sua entrevista 12 participações, entre o lúdico e o bem-estar que o esporte promove a ela.

Quando questionadas sobre regularidade em outras competições *offroad*, apenas Laura respondeu positivamente. Citou campeonatos importantes na modalidade, como o Brasileiro, o *Cross Triathlon* da CBTRI e a Copa Interior de SP, bem como o desejo de tentar o Meio Iron Man 70.3. Rita, por sua vez, até mencionou participação em outras provas esportivas, porém todas de asfalto. No ambiente *offroad*, ela só participou do Xterra.

Já sobre equipamentos e sua importância na prática esportiva, a atleta profissional deixou claro que são fundamentais. Para ela, “após certo nível competitivo, a qualidade dos equipamentos tem alta influência na performance” e, consequentemente, no resultado. A atleta amadora apresentou uma visão semelhante, porém menos focada na questão competitiva. Ela afirmou que se preocupa com o uso de equipamentos de qualidade para preservar a saúde de seu corpo.

O questionamento seguinte abordou a visão de ambas sobre a marca/evento Xterra. Para Laura, o nome causa impacto, pois é associado à força, natureza, bem estar e superação. Ela se declarou fã do circuito, apesar de falhas ocasionais por parte da organização, tais como problemas de percurso, entrega de kit e postos de hidratação. Rita também citou descontentamento com alguns quesitos ao avaliar o evento, mas o saldo final também foi positivo, expressando sentimento de empatia.

Desde bem antes de participar do seu primeiro Xterra, Laura já conhecia a The North Face. Ela comentou, durante a entrevista, que sempre teve o hábito de viajar, fazer mochilões, travessias, acampamentos e *trekking*. Contou que “sempre via estrangeiros usando [produtos da marca] e associava a The North Face a eles”. Entretanto, a quantidade de lojas no Brasil é pouca e isso faz com que a atleta se sinta afastada. Desde que começou a participar do circuito, porém, passou a ter uma relação de mais proximidade com a marca, visto que o estande está ali a sua disposição para compras nos dias de evento. Por outro lado, Rita não conhecia a marca antes de participar do seu primeiro Xterra. Hoje, a considera sinônimo de qualidade e já comprou vários produtos, assim como Laura, que por sua vez comentou que faria compras na loja com mais frequência se pudesse arcar com os altos valores.

Quando responderam a pergunta que procura saber a interação com a marca, ambas disseram que têm o costume de acompanhar atletas patrocinados da The North Face, principalmente via redes sociais. Laura contou que se mantém alerta sobre as competições que esses atletas participam. Dessa forma, ela conhece outros circuitos e desafios que possam vir a interessá-la. Rita, por outro lado, apontou que acompanha especificamente a atleta Manuela

Vilassecas⁸, também do grupo de patrocinados pela marca, mantendo-se atenta às novidades do nicho em suas postagens, principalmente sobre produtos novos da linha de corrida.

Ao ser questionada sobre motivos para eventual recomendação da marca, Laura apontou que a altíssima qualidade dos produtos é revertida em garantia de “conforto, segurança, beleza e performance.” Rita foi mais modesta, afirmando que os produtos cumprem com o que prometem.

Na figura 3, consta de forma ilustrativa a imagem dos primeiros metros da natação após a largada do Triathlon do Xterra Manaus 2014.

Figura 3 – Imagem de trecho da natação do *Triathlon* na etapa Manaus 2014



Acervo pessoal

3.2.2.2 – Night Run 7k

A modalidade do evento com maior número de inscrições é, também, a que recebe a maior variedade de níveis de qualificação esportiva dentro de um sub-nicho interessado em pequenas distâncias. Como representante profissional, a entrevistada foi Luzia, que recebe apoio esportivo no auxílio em inscrições, transporte até o local das provas e vestuário. A representante amadora foi Roseli, que não é atleta de carteirinha, mas se importa com sua

⁸ Manuela Vilassecas é uma das atletas patrocinadas pela The North Face. É persona de influência em seu nicho e atleta de alto rendimento, especializada em longas distâncias de *trail run* e montanhas. Acumula títulos e participações em importantes provas mundo afora nas modalidades de *triathlon offroad*, *ultra trail* (longas distâncias de corrida em trilha/montanha), *mountain bike*, *multisport* e corrida de aventura.

saúde e bem-estar. Sua participação em eventos esportivos junto ao marido e à filha são ocasiões de lazer.

Quando questionada sobre participações em *Night Runs* do Xterra, Luzia afirmou que esteve presente desde o lançamento da modalidade no circuito. Em 2014, só deixou de ir a 2 dentre as que ocorreram até a data de sua entrevista, sendo que em todas essas participações ela esteve no pódio, quando não no topo. Roseli, por outro lado, participou apenas 2 vezes, ambas em 2014.

Sobre outras competições, a atleta profissional contou que é campeã sul-americana das Corridas de Montanha e que estava liderando até a data da entrevista liderando o ranking das Corridas de Montanha nacional, fazendo as etapas em São Paulo para somar seus pontos. Ela também comentou que corre asfalto, mas que o seu foco são as ultramaratonas⁹. Já a representante amadora comentou participação em uma competição de sua cidade (Mogi das Cruzes), chamada O Rei da Montanha – com a variação Rainha da Montanha na modalidade feminina. No asfalto, ela já esteve presente em uma variedade maior de provas, todas de pequenas distâncias.

Ao serem perguntadas sobre a importância de equipamentos na prática esportiva, Luzia e Roseli foram enfáticas quanto à necessidade da qualidade do tênis, com destaque para o dano que pode ser evitado com boa qualidade do produto e da marca. Foi mencionada a preocupação com a questão do amortecimento e com a adequação ao tipo de pisada.

Sobre o Xterra, Luzia afirmou que considera a corrida na qual sempre participa muito bem organizada. “Sei de problemas em outras modalidades. Mas a minha experiência com as corridas do Xterra é muito boa, em todas elas.” Roseli, por sua vez, acredita que é uma das corridas mais importantes e conhecidas que já fez. Ela destacou sua vontade de que houvesse mais etapas próximas à sua cidade, tornando mais viável novas participações dela e de sua família.

Antes de começar a participar do Xterra, Luzia não conhecia a marca The North Face. Com vários produtos adquiridos pelas premiações de sua modalidade no evento, ela afirmou que agora que já conhece a marca, gosta muito e a considera boa. Roseli, por outro lado, já a conhecia, mas era algo distante, pois não havia nela a percepção de uma marca detentora de produtos de corrida. A relação feita em sua mente era com esportes de inverno,

⁹ Nomeia-se ultramaratona a modalidade de corrida acima de 42km. O atleta praticante é chamado ultramaratonista.

algo para ser usado em práticas esportivas fora do Brasil. Hoje, ela vê a marca muito preocupada com investimentos nos esportes, diferenciada e de qualidade.

Ao questionamento sobre interação com a marca e acompanhamento de novidades, ambas afirmaram que suas relações com a The North Face são meramente como consumidoras. Não lhes pareceu um comportamento comum aos seus costumes. Roseli até mesmo citou, com voz surpresa: “nunca pensei em colar no Facebook deles e procurar saber coisas”.

Como dito anteriormente, Luzia já adquiriu uma quantidade substancial de produtos da The North Face com suas premiações revertidas em materiais da marca nas vezes que competiu as Night Runs do Xterra, dando preferência para a linha de tênis, roupas, meias e demais artigos de corrida. Não mencionou compra da marca em nenhuma outra ocasião que não fosse a premiação das provas na qual participou. Roseli também só fez menção das compras que fez no estande da marca no evento, comentando a compra de roupas e tênis para presentear o marido. Nada para si.

Ambas responderam positivamente sobre recomendação da marca. Roseli apontou a qualidade como motivo. Em concordância, Luzia apontou que trata-se de um material bom e de alta durabilidade. “É uma marca cara, mas é boa”, segundo ela.

Na figura 4, consta de forma ilustrativa a imagem cheada do segundo colocado da prova de Endurance 80k no Xterra Brazil 2014, ao mesmo tempo em que os atletas da Night Run 7k estavam alinhados aguardando o momento da largada.

Figura 4 – Imagem dos atletas da Night Run 7k alinhados para largada enquanto chega o segundo colocado do Endurance 80k na etapa mundial 2014



Acervo pessoal

3.2.2.3 – Night Run 21k

A dupla de entrevistadas da segunda modalidade mais cheia do evento evidencia que a preocupação com questões técnicas, como materiais esportivos, por exemplo, são realmente mais levadas em consideração quando o atleta é praticante de provas com quilometragens mais elevadas. Representando a corrida de alta performance, a entrevistada foi Geisla, agente comunitária de saúde na Prefeitura de Ilhabela. Empresas do comércio local vêm apoiando a atleta com auxílio-academia, além de verba para inscrições, hospedagem, transporte e alimentação em competições fora da sua cidade. Dessa forma, é possível para ela tirar da atividade alguma rentabilidade que permita sua sustentação como rotina. A amadora Adriana é professora de história pela prefeitura carioca. Para ela, a corrida é um esporte que se leva muito a sério, mas não em nível profissional.

Geisla participa do circuito desde 2010. Em 2014, ela foi a 3 etapas que aconteceram no ano até a data de sua entrevista, sendo uma delas também disputada por Adriana: a de Mangaratiba. Essa, por sinal, foi a primeira e única participação até então da atleta amadora. Sobre outras corridas, Geisla afirmou que, em *trail*, sua única atuação é no XTERRA. Ela participa frequentemente, porém, de provas de rua, todas com mais de 10k. Já Adriana comentou presença em outros eventos *offroad* como Wol-Extreme e XC- Búzios.

Sobre a importância de materiais esportivos, Geisla comentou que “cada modalidade requer um material específico”, mas em sua resposta evidenciou maior atenção à questão dos calçados. Adriana, complementarmente, afirmou:

Considero o equipamento de extrema importância. Principalmente em provas longas e de *trail*, pois se a roupa e o tênis não estiverem confortáveis, isso pode acabar com sua prova. O tênis para as trilhas traz mais confiança nas descidas fortes e cheias de lama. A mochila de hidratação também é muito importante, pois em provas de trilha não há como planejar com muita precisão o tempo que você levará para percorrê-la. É preciso auto-suficiência, mesmo que a prova feita ofereça postos de hidratação.

Questionada sobre sua visão a respeito do XTERRA, Geisla explicitou que, para ela, trata-se do evento mais esperado entre os que ela participa. Ela contou que a receptividade em sua cidade é muito grande. “É só falar em XTERRA que o povo pira”, contou. De acordo com a organização, a explicação para tal fato pode ser explicada pelo tradicionalismo da etapa em Ilhabela, sendo esta a mais antiga do calendário do circuito, se repetindo há 9 anos até a data de publicação deste trabalho. Em 2014 e vários outros anos, foi esta a etapa do World Tour, atraindo atletas estrangeiros e exigindo da empresa organizadora atenção redobrada e,

consequentemente, menor índice de problemas de execução, o que afeta diretamente na percepção do atleta. Por outro lado, a resposta de Adriana evidenciou o que ela acredita ser um ponto forte do evento: “a reunião de atletas de diferentes modalidades (corrida, *triathlon*, natação, *bike*) ao longo do dia inteiro, em paisagens fantásticas”.

Geisla desconhecia a The North Face antes de participar do XTERRA. Afirmou, entretanto, que quando adquiriu produtos da marca, surpreendeu-se com a qualidade, mencionando sua durabilidade e a diferença que fazem no desempenho. Até mesmo citou que “é difícil encontrar marcas assim”. Adriana já havia utilizado itens da marca como tênis e corta-vento, por exemplo. É uma marca na qual ela confia bastante e o motivo apresentado também foi qualidade. De acordo com ela, não houve nenhuma mudança em sua percepção sobre a The North Face depois de sua única participação no XTERRA.

Sobre interação, Geisla disse que acompanha as corridas da marca e que gosta muito do estilo proposto. “Não sei por que, mas me identifiquei”, ela afirma. Adriana também acompanha novidades de corridas relacionadas à The North Face via redes sociais. “Eu associo diretamente os esportes de aventura à marca. Estou me organizando para o Cruce e foi a primeira marca em que pensei na hora de procurar as roupas e acessórios que utilizarei”.

Todos os materiais que Geisla possui da The North Face são os que ela adquiriu em premiações revertidas em produtos de sua modalidade no XTERRA. Por gostar deles e do que eles propiciam tanto em seus treinamentos quanto em competições, ela afirmou que sempre recomenda a marca. Da mesma forma, Adriana, que já comprou e ganhou produtos, conta que nenhum deles a decepcionou e, por conta disso, faz constantes recomendações.

Na figura 5, consta a imagem da tradicional festa das lanternas que ocorre nas corridas noturnas do evento. Esta, em específico, é referente ao XTERRA Paraty 2014.

Figura 5 – Imagem da “festa das lanternas” na largada da Night Run 21k na etapa Paraty 2014



Acervo pessoal

3.2.2.4 – Endurance 50k

Iniciando a modalidade mais longa em termos de distância percorrida e tempo de prova, a entrevista com praticantes do Endurance 50k envolveu a comparação das respostas entre a profissional Rosália e o amador Marco. Rosália é arquiteta além de corredora. Seu treinamento diário envolve ir e voltar de seu local de trabalho correndo. Ela é patrocinada pela The North Face e é formadora de opinião em seu nicho esportivo, com atuação em blogs e redes sociais de razoável alcance. É a atual campeã do ranking de 50k no Xterra, tendo vencido praticamente todas as provas da modalidade que participou do circuito. Marco é engenheiro mecânico e corre por *hobby*.

A atleta profissional afirmou que participou de 11 provas no evento entre 2011 e a data da entrevista, sendo 9 provas de 50k e 2 de 80k. Entretanto, foi apenas a partir de 2013 que ela competiu como atleta patrocinada. O amador, por outro lado, participou de apenas 2 provas, sendo ambas em Ilhabela, uma vez em 2013 e outra em 2014.

Sobre outras competições de *trail run* em longas distâncias, Rosália contou que prioriza o circuito Xterra aqui no Brasil, mas também tem o costume de correr outras provas ocasionalmente. Uma vez por ano, ela se organiza para participar de competições internacionais. “Acho importante para pegar experiência. Esse ano fiz a UTMB¹⁰ de 168k passando pela França, Itália e Suíça”. De forma semelhante, Marco também tem o costume de fazer provas variadas da modalidade. Na entrevista, ele citou a Série k21, Rei da Montanha, El Cruce e Mountain Do. Disse, ainda, que pretende correr a Patagonia Run em 2015, buscando pontuação para a CCC¹¹ em 2016.

Questionada sobre a importância dos equipamentos na prática da corrida em trilha, Rosália disse que se trata de algo que “pode definir a prova, principalmente quando falamos das ultramaratonas”. Para ela, “usar equipamentos leves e eficientes resulta em menos peso e tudo isso influencia no resultado”. Marco apresentou visão bastante semelhante. Segundo ele, equipamentos de qualidade “são a base para uma segurança nos mais diversos tipos de

¹⁰ UTMB é a principal prova do evento The North Face Ultra-Trail du Mont-Blanc. É considerada a “copa do mundo” das corridas de montanha e a inscrição só é permitida mediante acumulação de um determinado número de pontos em outras provas menores qualificatórias. O Xterra pontuou para todas as provas da The North Face Ultra-Trail du Mont-Blanc nas etapas Ilhabela e Estrada Real, em 2014, ambas as vezes no Endurance 80k. A pontuação das provas qualificatórias não é permanente, devendo ser negociada pela organização em todas as suas execuções para permanecer pontuando ao longo dos anos, se for o caso de uma prova recorrente.

¹¹ CCC é a segunda prova de maior peso no evento The North Face Ultra-Trail du Mont-Blanc. Tem menos notoriedade que a UTMB, mas ainda assim é extremamente popular entre corredores de montanha. Também requer pontuação prévia por ser de grande dificuldade, totalizando 101km.

terrenos”. Complementou sua resposta, ainda, afirmando que “se aventurar sem os equipamentos necessários e de qualidade é pedir para se machucar e possivelmente não conseguir terminar a prova”.

Sobre o XTERRA, as opiniões dos atletas entrevistados foi um pouco diferente. Rosália afirmou que percebe o evento como um dos maiores no mercado de *trail run* e considera a marca criativa. Marco, apesar de concordar com a grandeza do evento, apresentou críticas quanto ao percurso – expressando sua insatisfação com trechos de asfalto mais longos do que ele gostaria – e quanto à atenção dada aos atletas. Ele contou que sente certo descaso em muitas situações por parte da organização para com o atleta, dando a impressão de que as maiores forças da empresa são voltadas para questões comerciais junto aos patrocinadores e demais parceiros.

Mesmo antes de participar do XTERRA pela primeira vez, Rosália já conhecia a The North Face. Ela contou que é apaixonada pela marca desde que viu um vídeo da UTMB, relacionando-a a um sonho. Hoje, a atleta a percebe como uma marca ainda mais ampla por conta de uma postura de apoio a atletas e conquistadores, além do investimento em tecnologia voltada para a potencialização da performance esportiva. Marco também já conhecia a marca, citando ainda que ela é importante e pioneira em equipamentos *outdoor*. Ele a considera sinônimo de aventura e percebe grandeza em sua evolução: “Com o crescimento das corridas *trail* por aqui, a marca The North Face cresceu junto. [...] A grande maioria de corredores usa os equipamentos [da marca]”.

Questionada sobre relacionamento digital com a The North Face, Rosália disse que a acompanha pelo Instagram, blog e Facebook. Justificou o hábito alegando que tem a sensação de estar sempre recebendo informação de qualidade, pois a marca patrocina os melhores eventos e atletas do mundo. Marco também afirmou que acompanha a The North Face. “Na verdade, acompanho tudo o que se refere a *trail run*, principalmente para ficar antenado com os acontecimentos desse meio, por exemplo: tênis novos, novas provas, etapas das provas...”

Como atleta patrocinada, Rosália contou que ganha muitos materiais da marca, não havendo necessidade de compra. Porém, fora do Brasil, ela já comprou itens que não chegaram ainda aos estoques nacionais. Marco, por sua vez, já fez muitas compras na loja, adquirindo uma razoável quantidade de produtos, tais como tênis, camisetas e mala de viagem.

Ambos os atletas afirmaram que recomendam a marca. Marco explicitou que o faz pois se sente seguro com os equipamentos e que considera importante compartilhar detalhes e dicas como esta, principalmente com quem está começando no esporte. Rosália tem o hábito

de compartilhar em sua *fanpage* no Facebook “Vai Correndo¹²” suas experiências e impressões dos equipamentos que usa e dos eventos que participa. A *fanpage* que acumula mais de 5 mil seguidores até a data de publicação deste trabalho, sendo uma ferramenta de bom alcance pois atinge um público-alvo bastante segmentado.

Na figura 6, consta de forma ilustrativa a imagem um trecho das provas de Endurance na etapa Mangaratiba (2014)

Figura 6 – Imagem de trecho do percurso por onde passam os atletas do Endurance 50k na etapa Mangaratiba 2014



Acervo pessoal

3.2.2.5 – Endurance 80k

Na outra subdivisão da modalidade, reunindo os atletas mais resistentes entre os que participam do evento, as entrevistas foram com Chico e Pablo. Chico é atleta patrocinado pela Kailash – concorrente direta da The North Face –, recebendo da marca equipamentos e produtos, além de inscrições em provas nacionais e internacionais. Pablo é oficial do Comando de Operações Especiais (COE) da Polícia Militar do Rio de Janeiro. Ele recebe bolsa para manter atividades esportivas de duas lojas localizadas em Nova Iguaçu, cidade em que reside.

Sobre participações no Xterra, Chico respondeu que participou de 3 provas de 80k até a data de sua entrevista. Listou, ainda, diversas outras provas longas de *trail run* na qual

¹² URL da *fanpage* Vai Correndo: www.facebook.com/vaicorrendo3

competiu recentemente: APTR, WTR, Maratona dos Perdidos, Half Mission, El Cruce, Transgracanaria, CCC (UTMB), Patagônia Run, Endurance Challenges, Indomit, Transvulcania, Maratona du Mont-Blanc 80k. Já Pablo só foi a 1 etapa até responder as perguntas do questionário referente a este trabalho. Ele não apresentou o costume de disputar provas internacionais nem o anseio por correr profissionalmente. Disse que compete regularmente em provas de corrida em trilha acima de 21k representando o COE, entidade que lhe permite inscrições gratuitas para que a represente.

Questionado sobre materiais e equipamentos esportivos e sua importância, Chico disse que considera a escolha destes importantíssima. Alegou que é com esse material que encara montanhas, neve, frio, pedras etc. e volta seguro. Pablo concorda com a importância que deve ser dada ao assunto. Ele exemplificou que, certa vez, fez a experiência de correr sem o tênis apropriado e a situação foi uma desagradável dificuldade para que conseguisse concluir a prova.

Sobre o Xterra, Chico foi breve: disse apenas que gosta do evento. Contou, ainda, que foi lá que conheceu a The North Face e que hoje a percebe como uma marca em crescimento. Sua maior percepção de investimento da marca é na tecnologia dos calçados de corrida. Por outro lado, a opinião explicitada por Pablo foi que a estrutura do evento é excelente. Ele também não conhecia a marca antes de participar do Xterra e justificou tal fato por ter iniciado atividades de corrida recentemente. “Estou começando, mas evoluí muito rápido. Não observava essa marca porque não estava inserido no meio”. Comparativamente com sua percepção nos dias atuais, ele conta que não tem nenhum material da marca, mas vê outros atletas usando roupas e equipamentos de lá, “principalmente os caras que levam o esporte a sério. Deve ser de boa qualidade”, ele especulou.

Questionado sobre interação com a The North Face, o atleta profissional expressou que existe forte divulgação sobre o fato de que o material é de excelente qualidade e que é feito esforço por parte do fabricante para que isso se mantenha. Como consequência dessa comunicação da marca, ele e outros atletas acabam sendo atingidos. Chico não mencionou nenhum outro tipo de interação. Pablo, por sua vez, afirmou que não tem o costume de acompanhar marca alguma. “Só vejo usarem a marca, mas nunca tive interesse em saber porque usam”.

Mesmo sendo patrocinado por uma marca concorrente, Chico contou que já ganhou e já comprou produtos The North Face. Alegou que recomendaria a marca por sua qualidade. Pablo, por outro lado, afirmou que nunca fez uma compra da marca, pois os produtos são muito caros ao seu ver. À pergunta sobre recomendação, ele respondeu que embora não tenha

propriedade para tal, faria recomendações baseando-se no que atletas mais dedicados compartilham como experiência.

Na figura 7, consta de forma ilustrativa a imagem da chegada do atleta Carlos Magno, segundo colocado do Endurance 80k na etapa Estrada Real (2014)

Figura 7 – Imagem da chegada de Carlos Magno, segundo colocado do Endurance 80k na etapa Estrada Real 2014



Acervo pessoal

3.2.2.6 – Comparativo Geral

As respostas dos subgrupos de atletas entrevistados nesse tópico, separados por modalidade, buscaram: (a) compreender as peculiaridades das modalidades esportivas por eles praticados; (b) avaliar de forma comparativa as opiniões de atletas amadores e profissionais acerca de suas percepções sobre as marcas estudadas neste trabalho. Apesar de haver um perfil genérico percebido em cada modalidade, as conclusões feitas a partir destas respostas não podem ser generalizadas para todo o nicho em nenhum dos casos, pois deve-se compreender características específicas que podem vir a afetar situações individuais, tais como: período de prática ao longo da vida, relevância do exercício da modalidade no cotidiano, grau de importância frente às demais atividades, tempo hábil em meio à rotina de trabalho para dedicação ao esporte, nível socioeconômico, dificuldades financeiras correlatas que possam vir a inviabilizar maior dedicação etc.

Apesar dessas e outras variáveis, as entrevistas mostraram algumas das principais diferenças entre os praticantes das diversas modalidades, bem como as que ocorrem dentro de

um mesmo nicho. Ou seja, foram compreendidas as principais diferenças entre triatletas, corredores de curta distância e corredores de longa distância, ao mesmo tempo em que se observavam as diferenças entre amadores e profissionais dentro do universo próprio de cada uma dessas modalidades.

Os quadros a seguir mostram, resumidamente, essas diferenças de forma comparativa, facilitando a análise das respostas completas que foram descritas nos itens anteriores, referentes a cada subgrupo. Vale ressaltar, mais uma vez, que todas as entrevistas se encontram integralmente transcritas e disponíveis no apêndice ao fim deste documento. Elas ocorreram entre os dias 18 de setembro e 01 de outubro de 2014, sendo que vários dos atletas respondentes participaram de etapas póstumas às datas em que responderam o questionário, mesmo antes de o trabalho ser publicado.

Quadro 2 – Comparativo Triathlon Offroad

	Profissional Laura	Amador Rita
1. Quantidade de etapas do Xterra que participou	Número incerto. Mais de 10 etapas.	12.
2. Outras competições semelhantes da modalidade que costuma participar	Copa Interior de SP; Cross Triathlon CBTRI; Campeonato Brasileiro.	Não participa de outras competições de <i>triathlon offroad</i> . Não mencionou <i>triathlon</i> de asfalto.
3. Grau de importância dada aos equipamentos e vestuário na prática da modalidade	Alta importância, principalmente após certo nível competitivo.	Alta importância, visando proteção da saúde e do corpo.
4. Visão sobre Xterra	Associação direta a força, natureza, ao bem estar e superação.	Organização boa em algumas etapas e nem tão boa em outras.
5. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do Xterra pela primeira vez	Associação direta a estrangeiros. Já fazia uso da marca.	Não conhecia a marca.
6. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do Xterra nos dias de hoje	Maior relação de proximidade com o Xterra Village.	Boa percepção da marca e avaliação positiva da qualidade dos produtos.
7. Interação com a marca The North Face	Acompanhamento da marca via redes sociais de atletas patrocinados pela marca.	Acompanhamento da marca via redes sociais de atletas patrocinados pela marca.
8. Compra de produtos The North Face	Já comprou produtos da marca. Ressaltou que compraria mais se pudesse arcar com o alto custo desse investimento.	Já comprou produtos da marca.
9. Possibilidade de recomendação da marca The North Face	Recomenda a marca por questões de conforto, segurança, beleza e performance.	Recomenda a marca porque os produtos cumprem o que prometem.

Quadro 3 – Comparativo Night Run 7k

	Profissional Luzia	Amador Roseli
1. Quantidade de etapas do Xterra que participou	Praticamente todas desde que foi implementada a modalidade no evento.	2.
2. Outras competições semelhantes da modalidade que costuma participar	Corridas de Montanha (SP).	O Rei da Montanha (trail); corridas de asfalto de curta distância.
3. Grau de importância dada aos equipamentos e vestuário na prática da modalidade	Especial atenção aos tênis.	Especial atenção aos tênis.
4. Visão sobre Xterra	Boa organização.	Gosto pelo evento e percepção de grandeza com relação à marca Xterra.
5. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do Xterra pela primeira vez	Não conhecia a marca.	Percepção errônea de uma marca voltada exclusivamente para esportes de inverno.
6. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do Xterra nos dias de hoje	Boa percepção da marca e avaliação positiva da qualidade dos produtos.	Percepção de uma marca preocupada em investir no esporte com qualidade.
7. Intereração com a marca The North Face	Relação apenas como consumidora.	Relação apenas como consumidora.
8. Compra de produtos The North Face	Já comprou produtos da marca.	Já comprou produtos da marca.
9. Possibilidade de recomendação da marca The North Face	Recomenda a marca por conta da durabilidade dos produtos.	Recomenda a marca devido à percepção de qualidade dos produtos.

Quadro 4 – Comparativo Night Run 21k

	Profissional Geisla	Amador Adriana
1. Quantidade de etapas do Xterra que participou	Participação assídua do circuito desde 2010.	1.
2. Outras competições semelhantes da modalidade que costuma participar	Não participa de outras competições de <i>trail run</i> ; corridas de asfalto acima de 10k.	Wol-Extreme; XC-Búzios
3. Grau de importância dada aos equipamentos e vestuário na prática da modalidade	Especial atenção aos tênis.	Alta importância, principalmente em provas longas e de <i>trail</i> . Citou diversos equipamentos que considera fazer diferença na atuação.
4. Visão sobre Xterra	Defensora da marca, mostrando grande prazer em estar no evento.	Visão positiva sobre a reunião de atletas de diversas modalidades em locais com belas paisagens.
5. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do Xterra pela primeira vez	Não conhecia a marca.	Já conhecia a marca, havendo relação de confiança com a mesma. Associação direta a esportes de aventura.
6. Relação e percepção sobre a marca The North Face	Boa percepção da marca	Não houve nenhuma

antes de participar do XTERRA nos dias de hoje	e avaliação positiva da qualidade dos produtos.	mudança em sua percepção.
7. Interação com a marca The North Face	Acompanha as corridas da marca.	Acompanha as redes sociais da marca.
8. Compra de produtos The North Face	Já comprou produtos da marca.	Já comprou produtos da marca.
9. Possibilidade de recomendação da marca The North Face	Recomenda a marca devido à percepção de qualidade dos produtos.	Recomenda a marca por avaliação positiva dos produtos adquiridos.

Quadro 5 – Comparativo Endurance 50k

	Profissional Rosália	Amador Marco
1. Quantidade de etapas do XTERRA que participou	11.	2.
2. Outras competições semelhantes da modalidade que costuma participar	UTMB; outras provas de <i>trail run</i> nacionais.	Série k21; Rei da Montanha; El Cruce; Montain Do.
3. Grau de importância dada aos equipamentos e vestuário na prática da modalidade	Alta importância e impacto direto no resultado.	Alta importância, por motivos de segurança na prática da modalidade.
4. Visão sobre XTERRA	Positiva quando comparada aos demais eventos <i>offroad</i> no Brasil.	Percepção de que o evento valoriza mais o patrocinador que o atleta.
5. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do XTERRA pela primeira vez	Defensora da marca.	Já conhecia a marca, relacionado-a ao universo <i>outdoor</i> e de aventura.
6. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do XTERRA nos dias de hoje	Percepção ainda mais positiva.	Percepção de evolução da marca no mercado nacional.
7. Interação com a marca The North Face	Atleta patrocinada pela marca; interação com as redes sociais da marca.	Acompanhamento da marca nas redes sociais, bem como a tudo o que diz respeito ao universo de <i>trail run</i> .
8. Compra de produtos The North Face	Ganha produtos da marca devido ao patrocínio.	Já comprou produtos da marca.
9. Possibilidade de recomendação da marca The North Face	Compartilhamento de experiências com os produtos da marca em sua <i>fanpage</i> .	Recomenda a marca por sentir segurança em seus equipamentos na prática esportiva.

Quadro 6 – Comparativo Endurance 80k

	Profissional Chico	Amador Pablo
1. Quantidade de etapas do XTERRA que participou	3.	1.
2. Outras competições semelhantes da modalidade que costuma participar	APTR; WTR; Maratona dos Perdidos; Half Mission; El Cruce; Transgracanaria; CCC (UTMB); Patagônia Run; Endurance Challenges; Indomit; Transvulcania; Maratona du Mont-Blanc 80k.	Competições de asfalto e <i>trail run</i> locais acima de 21k sempre que há possibilidade de receber cortesia na inscrição.
3. Grau de importância dada aos equipamentos e	Alta importância, por	Especial atenção aos

vestuário na prática da modalidade	motivos de segurança na prática da modalidade.	tênis.
4. Visão sobre XTERRA	Gosta do evento.	Boa avaliação da estrutura e organização.
5. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do XTERRA pela primeira vez	Não conhecia a marca.	Não conhecia a marca.
6. Relação e percepção sobre a marca The North Face antes de participar do XTERRA nos dias de hoje	Percepção de evolução da marca no mercado nacional e investimento majoritário no segmento de calçados.	Percepção de que atletas praticantes da modalidade que levam o esporte a sério costumam usar produtos da marca.
7. Interação com a marca The North Face	Pouca interação, porém é atingidos pela marca em diversas ocasiões on e <i>offline</i>	Não acompanha a marca.
8. Compra de produtos The North Face	Já comprou produtos da marca.	Nunca comprou produtos da marca devido aos seus altos valores de mercado.
9. Possibilidade de recomendação da marca The North Face	Recomenda a marca devido à percepção de qualidade dos produtos.	Recomendaria com base nos depoimentos de outros atletas.

3.2.3 – Entrevistas com o grupo C: atletas com elevado conhecimento técnico e bem articulados no nicho

O terceiro e último grupo de entrevistados foi composto por duas pessoas: Bruno e Gabriel, ambos corredores amadores, sendo o primeiro majoritariamente de asfalto e o segundo de e/ou montanhas. O objetivo destas duas entrevistas foi condensar informações relativas aos nichos de corredores de uma forma ampla, entendendo seus perfis.

Bruno participa de poucas provas, pois acumula um volume de trabalho demasiadamente grande na empresa organizadora do XTERRA Brazil Tour. Sua função no evento é técnica, coordenando equipes de logística, percurso e entrega de kits. Sua atuação maior e mais presente, entretanto, é no percurso, colaborando para a criação e sinalização das provas que acontecem no circuito. Gabriel, em contrapartida, é estudante de direito. Já teve passagem na área técnica da empresa ainda esse ano, subordinado ao próprio Bruno na logística de entrega de kits e atendimento ao atleta. Sua compreensão técnica do assunto ainda era útil à empresa em termos de alinhamento de decisões e discussões de ideias.

Ambos têm elevado conhecimento técnico sobre corrida – seja em asfalto ou trilha – e conhecem, mesmo que superficialmente, um número bastante significativo de atletas, o que permitiu para esse trabalho uma análise ampla sobre os subníveis de corredores e suas peculiaridades. Tal análise foi parâmetro comparativo com os demais atletas entrevistados no grupo (b). Vale ressaltar que a média de corredores que cada um dos entrevistados desse grupo estima conhecer gira em torno de 250 a 300 indivíduos.

Questionado sobre as principais diferenças identificadas entre o atleta de asfalto e o de *trail*, Gabriel respondeu de maneira objetiva o seguinte comparativo:

Os atletas de asfalto, em sua grande maioria, correm por qualidade de vida. Já os atletas de *trail* precisam de uma dedicação maior aos treinos por conta da complexidade do terreno em que ocorrem as provas. Os de *trail* buscam o contato com a natureza, o desafio e a performance. Os de rua buscam apenas a performance. Os de *trail* também investem bem em equipamentos.

De forma complementar, Bruno estabeleceu um comparativo similar, observando ainda detalhes como a relação entre a performance e o tipo de terreno, além da preocupação com o *pace*¹³:

Uma das principais diferenças do atleta que corre no asfalto pra trilha é que no caso do asfalto, ele está sempre preocupado com o *pace*. [...] Ele está de olho sempre no ritmo, na cadência, no giro e na potência que ele está empregando ali em cada passada, em cada quilômetro. No caso do atleta de *trail*, há uma preocupação maior com altimetria e tipo de terreno que ele vai correr. No asfalto, você não tem a variação de terreno. Essa variação zero não influencia na performance. Então, se o cara treinou o ritmo, é só ele manter e fará uma boa prova. O atleta de trilha precisa saber o tipo de terreno e o desnível da prova para poder saber como vai ser o desempenho dele. Até o treinamento é feito baseado nessas informações.

Sobre a importância que os atletas de asfalto dão a materiais esportivos tais como tênis, peças de vestuário e equipamentos específicos da modalidade, mais uma vez as respostas se complementaram. Gabriel citou que, em geral, o atleta de asfalto dá muita importância ao tênis e ao GPS. O atleta de *trail*, por sua vez, também não deixa de lado roupas de compressão e sistemas de hidratação.

Especificamente sobre tênis, Bruno avaliou que este geralmente é o equipamento a qual é dada maior atenção. Sobre isso, ele diferenciou o atleta de asfalto do de *trail* da seguinte maneira:

O atleta de asfalto precisa de um tênis leve e próprio para sua pisada. Se a prova for longa, ele precisa de um que tenha o amortecimento um pouco maior. Se a prova for curta, ele precisa de um que tenha o amortecimento um pouco menor. No caso do atleta de *trail*, o tênis está muito ligado, novamente, ao tipo de terreno. Isso influencia se ele vai escorregar na hora de descer uma trilha, se ele não vai escorregar, se tem uma boa absorção de suor e resfriamento, se não fica encharcado quando ele passa por um rio, cachoeira ou simplesmente por pegar uma chuva no meio do percurso.

¹³ *Pace* é uma unidade de medida que avalia o ritmo médio de corrida. É mensurado em minutos por quilômetro.

Ainda de acordo com a experiência de Bruno, “outros equipamentos como mochila de hidratação, óculos e meias de compressão são muito usados por ambas as modalidades”, mas isso é muito mais emblemático e de fato necessário nas trilhas, até mesmo pela maior quantidade de quilômetros a serem percorridos, subidas e obstáculos no caminho. Quem corre por trilhas ainda costuma carregar outros equipamentos sequer pensados por quem se mantém no asfalto, tais como canivetes, lanternas, apito etc.

Por fim, ambos foram questionados sobre como identificam a percepção e receptividade dos atletas com relação à The North Face em ambas as modalidades. A conclusão a partir das respostas foi que a marca é conhecida por seu foco à prática de esportes de aventura em montanhas, trilhas e demais ambientes de contato direto com a natureza. Os atletas de asfalto não dão prioridade à marca por que esta os atende com pouco material, tais como shorts e camisas. Material de custo elevado, por sinal, quando comparado a diversos concorrentes. Já os atletas de *trail* se identificam de uma forma maior. Compram mais materiais, pois há mais necessidade para estes em seus treinamentos e competições. Isso fora o fato de que este atleta, de acordo com as entrevistas desse grupo, é um que se compromete muito mais com a atividade, engajando-se com práticas que possam melhorar suas performances.

3.4 – DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir da análise comparativa feita sobre as entrevistas dos três grupos, foi possível traçar algumas considerações iniciais a respeito do tema proposto. A primeira delas é que a congruência de valores entre a marca e as modalidades investigadas é bastante significativa, o que propicia o sucesso da relação de proximidade investida pela The North Face a partir do patrocínio do Xterra. A isso, soma-se o fato de existir por parte da marca uma linha própria para a atividade em trilha, o que torna ainda mais adequada a escolha do investimento.

Entretanto, o grau de relacionamento e identificação com a marca, além da frequência de consumo dos produtos, varia de acordo com a complexidade da modalidade esportiva praticada, a exemplo das diferenças consideráveis entre o atleta de 7k e o de 80k. Deve-se lembrar, porém, que apesar de existir um perfil médio traçado para cada modalidade, as disparidades internas de cada subnicho aumentam quanto menor a quilometragem. Isso é decorrente de um grupo maior e heterogêneo de praticantes das curtas distâncias.

Especificamente sobre o corredor de curtas distâncias, foi observado que existe a tendência de que sua participação seja mais voltada para o entretenimento e prática lúdica do

esporte e/ou como ferramenta de manutenção de um condicionamento físico bastante amador. Este é um atleta que apresenta maior tendência a se aproximar da marca de forma mais superficial, sendo que muitos apenas terão um primeiro contato por conta do evento. Trata-se de um público em crescimento constante que apresenta potencial de vendas sem uma aproximação intensa. Apesar disso, a proximidade da marca com o atleta de curtas distâncias não deixa de ser uma excelente oportunidade de cativá-lo, observando ainda a possibilidade de seu desenvolvimento no esporte.

O corredor de médias distâncias, por sua vez, já é um atleta com mais capacidade física e tende a estar atrás de um desafio maior que o de curtas distâncias. É um atleta que, podendo ser amador ou profissional, realiza a atividade com mais afinco, o que significa diretamente a necessidade de maior atenção aos equipamentos correlatos à prática. Trata-se de um consumidor que busca mais do que o básico, em grande parte dos casos.

Do outro lado da moeda está o corredor de longas distâncias. Este é o grupo que tende a já estar em contato com marcas voltadas para o nicho, pois a necessidade dos equipamentos adequados é bastante significativa. Tanto amadores quanto profissionais dessa modalidade tendem a aproximar-se de forma mais íntima com as marcas do nicho, havendo maior exigência quanto a qualidade dos produtos e quanto a promessa de melhora na performance. Sobre eles, é necessário por parte da marca uma presença mais firme, mostrando o posicionamento e seus diferenciais frente à concorrência.

Por fim, o triatleta forma um grupo diferenciado. Existe uma tendência de que esse atleta tenha uma condição financeira melhor. Além disso, a modalidade exige um cuidado maior com equipamentos, principalmente no que diz respeito à parte da *bike*. Por já ter o pensamento voltado para a necessidade de cuidados com marcas de acessórios de competição, trata-se de um grupo que tem a tendência de também ser observador nas questões de corrida. O triatleta *offroad* é um potencial cliente para a The North Face, porém com relação menos forte que o corredor de longas distâncias.

As observações feitas nos últimos parágrafos acerca dos perfis médios de cada modalidade não restringem-se ao ambiente *trail*. Embora o atleta de asfalto tenha suas particularidades comparativamente ao de trilha – o que significa uma relação muito distinta especificamente com a marca The North Face por seu posicionamento e linha de produtos – o comportamento médio é bastante semelhante.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou compreender o patrocínio de eventos esportivos em uma parceria entre duas empresas, as características da prática comercial e razões que fazem desta uma ferramenta eficaz para alcançar os objetivos de Marketing. Para tanto, foram consultados relatórios de instituições respeitadas e artigos científicos nacionais e internacionais que demonstram em números e argumentos o crescimento e o vigor que o patrocínio vêm despontando em meio às alternativas de Comunicação, principal e especialmente no esporte.

O esporte, por sua vez, apresenta-se como um contexto de extrema sinergia com o Marketing, além de ser algo indubitavelmente popular e cada vez mais presente no estilo de vida e hábitos cotidianos das pessoas. Como uma tendência de força singular, assegura-se dessa forma um forte potencial de investimento para explorar a relação entre marca e consumidor, tal como discutido no referencial teórico.

De acordo com o que foi analisado em levantamentos bibliográficos, para que a prática do patrocínio tenha um retorno que supra ou até mesmo supere expectativas, é necessário que seja observado se há a devida sintonia de valores, objetivos e posicionamentos entre o evento e a marca investidora. As características que particularizam ambos os *players* devem estar em comum acordo para que o público-alvo tenha uma percepção mais clara da parceria e para que essa parceria seja de fato lembrada pelos potenciais consumidores. Trata-se de uma relação que, quando explorada com excelência, trás benefícios de Marketing para os dois lados.

Além da transferência de atributos entre os *players* do negócio – o que fortalece a imagem e o relacionamento das marcas envolvidas junto a seus clientes –, há uma tendência de retorno econômico, seja de um lado alcançado pelo aumento das vendas nas linhas de produtos (ou serviços) exploradas, seja do outro com os honorários referentes à atividade do Marketing Promocional. Por trás de todo o empenho, os investimentos quase sempre visam esse benefício financeiro direto. Entretanto, deve-se levar em consideração que o contexto atual de competição de mercado é tal que a percepção de valores pode render às empresas envolvidas um benefício simbólico intangível de igual importância na sua construção e/ou desenvolvimento da marca.

Dados os benefícios da prática comercial de patrocínio para os envolvidos e as características que devem ser observadas nessa relação para ela tenha força no mercado, foi feita uma análise de como a produção de eventos esportivos influencia na percepção do público sobre a marca patrocinadora. Sobre o assunto, foram discutidos os pilares do que se

denomina *brand experience*, estratégia comercial na qual nossas memórias são apropriadas por marcas através de experiências marcantes no qual elas estão inseridas.

Com respaldo da bibliografia estudada referente ao tópico em questão, ficou claro que um evento – seja ele da proporção que for – precisa ser organizado com criatividade e atenção a detalhes que o tornem um verdadeiro acontecimento. Além disso, deve haver um planejamento de excelência que garanta um impacto experiencial notório e, consequentemente, possibilite maior lembrança residual por parte do público. O benefício para a marca está justamente em ser atrelada diretamente a essa lembrança. Vale ressaltar que quanto mais positiva for a lembrança do evento em si, proporcionalmente positiva também será a da marca.

No estudo de caso realizado no presente trabalho, foi possível observar essas considerações aplicadas na prática: o patrocínio da The North Face ao XTERRA Brazil Tour é um exemplo de parceria comercial que apresenta valores em sinergia, transferência significativa de atributos, além da co-criação de experiências. Trata-se de um investimento de comunicação a um público já segmentado pelo evento e que apresenta um retorno de custo-benefício notório em termos de *branding* e vendas para o investidor.

Em uma análise específica dos valores dos *players* em questão, pode-se afirmar que a abordagem *offroad* do patrocinador é um item de extrema importância no que diz respeito ao alinhamento entre as marcas. O posicionamento da The North Face e seu lema voltado para a exploração de novos desafios traz ao evento um atributo que o diferencia de concorrentes, transferindo-lhe valor. Trata-se de um benefício intangível de fundamental importância para a continuidade do XTERRA, dado que projetos engessados, sem posicionamento definido e sem inovações tendem a apresentar cada vez menos aderência pelo público-alvo. O inverso também ocorre: há endossamento da marca The North Face na visão do nicho abordado, dada uma cultura de prática esportiva já fortemente consolidada. Isso possibilita a ampliação do varejo na linha de produtos que se busca comunicar, que pode potencialmente ser revertido em vendas.

As entrevistas elaboradas na pesquisa de campo deste estudo direcionaram a uma percepção extremamente positiva por parte do público com relação à marca The North Face. Os participantes das modalidades investigadas demonstraram boa aceitação da marca e percepção extremamente positiva da qualidade dos seus produtos, independentemente de suas visões acerca da organização do evento.

Isso significa que muitos dos consumidores se dispõem a pagar um preço mais alto que a média em relação aos concorrentes, mediante uma entrega que é vista como adequada e

de elevado padrão. Trata-se da lógica do custo elevado em um mercado segmentado. Vale ressaltar, ainda, que os valores intangíveis da marca são embutidos no custo tangível de compra dos produtos.

A análise das entrevistas ainda permitiu traçar perfis dentro do nicho esportivo *offroad*, o que delimita diferentes públicos-alvo para a marca patrocinadora: desde o corredor iniciante das curtas distâncias até o experiente das longas, fora o triatleta. O impacto é diferenciado em cada um desses grupos, dadas as particularidades dos mesmos e variáveis individuais que possam vir a afetar o grau de envolvimento do atleta com o esporte e, consequentemente, com a marca patrocinadora do evento em questão.

A partir das análises aqui descritas, é possível especular que uma eventual mudança de cenário, culminando na substituição da The North Face enquanto investidor do *business* esportivo no evento, pode não resultar em benefícios tão consistentes para a marca Xterra. Neste sentido, as movimentações comerciais são mesmo recorrentes no mercado. Mas para evitar uma perda de valor, cabe ao setor comercial da organização identificar e prospectar novos investidores que possam agregar atributos positivos ao evento, respeitando a necessidade da sinergia de posicionamento e características para que o público absorva mais intensamente uma nova parceria eventual, o que tende a significar uma movimentação comercial de sucesso.

Para a The North Face, por outro lado, uma eventual saída pode significar a perda do contato direto com um público extremamente segmentado, o que poderia ser contornado em investimentos a novos projetos que reaproximem a marca de seu *target*. Entretanto, os ganhos de imagem, relacionamento e vendas no investimento vigente não são de forma alguma perdidos: o consumidor cativado continua sendo fiel à marca, desde que a entrega de qualidade se mantenha.

Dadas as considerações, aponto que o presente trabalho apresenta importantes considerações teóricas sobre a prática do patrocínio no contexto do Marketing Esportivo, evidenciando fundamentações para futuras pesquisas. O estudo do case Xterra-The North Face objetiva a análise dessa teoria aplicada à prática, observando quais são as ações e variáveis que oferecem potencial retorno ao investimento. Foram identificados parâmetros para novos projetos e/ou empreendimentos, limitando-se, entretanto, ao patrocínio no segmento esportivo.

REFERÊNCIAS

ARAUJO JUNIOR, Olimpio. **As mudanças geradas pelo Marketing Digital: Do "Share of Mind" ao "Share of time".** 2014. Disponível em:
<http://www.gestordemarketing.com/page/as-mudancas-geradas-pelo-marketing-digital-do-share-of-mind-ao-sh>. Acesso em: 8 de novembro de 2014.

CAMPOS, Sérgio; ROCHA, André. Um estudo sobre a importância das características dos projetos de patrocínio na visão das empresas patrocinadoras de eventos. **XXXII EnANPAD:** Rio de Janeiro. 2008.

CORRÊA; Welinton; CAMPOS, Karleny. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca.** Caratinga. 2008. 21 f. Artigo (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga. 2008.

DIAS, J. et al. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing das empresas.** Lins. 2009. 23 f. Artigo. Disponível em:
<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>. Acesso em: 22 de março de 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade *in* DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2010. p.62-97.

HARVEY, Bill; GRAY, Stu; DESPAIN, Gerald. Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research* *in Journal of Advertising Research* p.398-409. Dez 2006.

IFM SPORTS MARKETING SURVEY, **The World Sponsorship Monitor Annual Review 2010.** 2010. 6 f. Disponível em:
http://www.theworldsponsorshipmonitor.com/TWSM_Jan_10final.pdf. Acesso em: 8 de novembro de 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** Como criar, conquistar e dominar mercados. Ediouro: Rio de Janeiro. 2009.

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.

MELO, Bárbara. **Brand experience como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas: caso TIM Festival.** Rio de Janeiro. 2008. 73 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2008.

NETO, Francisco. **Marketing esportivo e social:** Elaboração e Comercialização de projetos. Londrina: Midiograf, 1997.

NETO, Francisco; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas nos Esportes:** Teoria e Pratica. Rio de Janeiro: Record. 2006.

NICOLINI, Henrique. **O evento esportivo como objeto de Marketing.** São Paulo: Phorte, 2009.

PHAM, Tuan. Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli *in Association for Consumer Research* p.85-93. 1992.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Back on track?** The outlook for the global sports market to 2013. 2010. 30 f. Disponível em: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/Global-Sports-Outlook.pdf>. Acesso em: 8 de novembro de 2014.

SANTIAGO, Marcelo. Comunicação Integrada de Marketing *in Marketing (Coleção Gestão Empresarial Volume 3)*. p.31-41. 2002.

SOLLERO, Daniel. **Eventos, brand experience e apropriação de memórias.** 2010. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/17413/opiniao/eventos-brand-experience-e-apropriacao-de-memorias>. Acesso em: 8 de novembro de 2014.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação *in DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação.* São Paulo: Atlas, 2010. p.98-109.

TROCCOLI, Irene. Criação de valor em ambientes b2b: uma visão de modelos relevantes *in Revista de Negócios Volume 15* p.57-76. Mar 2010.

VALIM, Carlos. **A Guerra das Marcas na Copa.** 2014. Disponível em: <http://www.istoeedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/guerra-das-marcas-copa/157381.shtml>. Acesso em: 8 de novembro de 2014

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

YUKIKO, Marcia; DUARTE, Jorge. Estudo de caso *in* DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010. p.2015-235.

APÊNDICE 1

Entrevista com representante do Marketing da The North Face, feita no dia 20 de setembro de 2014 via WhatsApp.

Como era o cenário e os desafios no cenário brasileiro para a The North Face no momento em que foi avaliada a parceria comercial com o Xterra Brazil Tour? Quais eram suas necessidades de marketing?

O cenário era um na qual a The North Face precisava crescer no mercado de corrida em trilha, segmento na qual os nossos produtos possuem diferenciais significativos sobre as marcas concorrentes. Precisávamos apresentar ao público nossa linha *footwear* e de performance, mostrando tecnologia, resistência e qualidade. Uma dificuldade é o paradigma de imagem detentora de produtos exclusivos de esporte de inverno. Havia a necessidade de explorar um mix de produtos que atendem as necessidades de consumo aqui no Brasil.

Quais foram os critérios comerciais na escolha do Xterra Brazil Tour como evento a patrocinar? Que soluções você busca com essa parceria?

A marca é jovem no Brasil e precisa ser trabalhada em termos de *branding*. O Xterra se mostrou uma oportunidade de entrar em contato com o nicho exato que buscamos e solidificar a imagem da The North Face. Outros investimentos de grande aporte para comunicar a marca poderiam não render uma relação custo-benefício tão boa quanto a exploração de um patrocínio que traz o público-alvo para tão perto. Buscamos o aumento das vendas de nossos produtos, trazendo-os para atletas de diversos níveis dentro do universo das corridas.

Quais os resultados e benefícios que você efetivamente obteve e vem obtendo nos 4 anos dessa parceria?

Crescemos em vendas na linha de performance, principalmente *footwear*, que são os calçados de corrida. Levamos a marca para mais atletas em diversos níveis, sendo a maior conquista a de amadores, pois muitos desconheciam seus diferenciais sobre as concorrentes a ponto de torná-la preferência de compra. Ao ampliar nosso público consumidor e mostrar a ele nossa qualidade em produtos pró-performance, conseguimos uma marketing boca-a-boca muito

forte, pois recomendações de amigos e formadores de opinião contam muito na escolha da marca que se deseja comprar.

Fora o investimento financeiro, que soluções comerciais e de marketing sua marca oferece em troca para o Xterra Brazil Tour? Em outras palavras, como você entende que eles se beneficiam com a parceria?

O Xterra se beneficia com o porte global e o respeito internacional que a marca The North Face possui. Nós trazemos ao evento mais valor com a nossa presença.

APÊNDICE 2

Entrevista com representante do Comercial do Xterra Brazil Tour, feita no dia 20 de setembro de 2014 via telefone.

Como era o cenário para o Xterra Brazil Tour no momento em que foi avaliada a parceria comercial com a The North Face? Quais eram suas necessidades de marketing?

Olha, falando sobre mercado, é até uma pergunta muito boa. O cenário era o seguinte: não tinha nenhum grande *player* do mercado *offroad*. Então, o primeiro *player* que apareceu com um real potencial comercial e que estava entrando no Brasil com um capital de investimento bom foi a The North Face. Nosso objetivo era ter uma marca esportiva do nicho patrocinando o Xterra. E a gente não tinha, antes, uma marca esportiva patrocinando, só de outros *business*. Fizemos uma proposta em que o contrato seria de 4 anos e, no primeiro ano, eles eram bonificados em 100%. E aí foi legal pro cliente porque, de uma certa forma, ele viu que a gente apostou nele a logo prazo e a bonificação veio em bom momento porque o primeiro ano de investimento é sempre o mais crítico. Funcionou nesses quatro anos. O contrato acaba agora no fim de 2014, com boa possibilidade de renovação a ser avaliada entre as duas partes.

Quais foram os critérios comerciais na escolha da The North Face como marca patrocinadora? Que soluções você busca com essa parceria?

Pra começar, não é uma marca popular. Tem o mesmo padrão de público que o Xterra tem. É um público mais classe A e B, diferente de uma Fila, por exemplo, que seria voltada pra classes C e D. Então, de uma certa forma, a The North Face está mais alinhada do perfil do evento e isso ajudou para que a proposta comercial fosse algo bom pros dois lados.

Quais os resultados e benefícios que você efetivamente obteve e vem obtendo nos 4 anos dessa parceria?

Ganhamos notoriedade porque a The North Face investe na comunicação dela esse patrocínio. A marca quer contar para todo mundo que é patrocinadora do Xterra. A gente ganha espaço de mídia, espaço em anúncios. Construímos um relacionamento com o público em geral agregando uma marca *premium* de *high performance*. Agregar uma marca *premium* traz

esse status ao evento. Quero dizer: quando uma marca *top* patrocina um evento, o público tem a percepção de que o evento é *top* também. Isso é valor.

Que soluções comerciais e de marketing seu evento oferece em troca para a The North Face? Em outras palavras, como você entende que eles se beneficiam com a parceria?

Olha, eles querem ganhar o público, né? Vieram para o Brasil para cada vez ter mais fãs e adeptos da marca. Aqui eles são menos conhecidos que lá fora e ainda tem muita gente que pensa que a The North Face é só artigos pra frio e neve. Eles têm bem mais que isso. Como o XTERRA já vem com um público montadinho, com o perfil de consumidores consolidado, a gente pega e entrega esse público pra The North Face. Ao invés de construir um evento proprietário e crescer aos poucos, a marca prefere construir uma estratégia na qual ela entra no XTERRA. O evento consegue, em suas etapas anuais, entregar em torno de 20 e 30 mil pessoas que são fiéis ao XTERRA e, automaticamente, se tornam fiéis às marcas patrocinadoras também. A gente entrega esse público já construído e “envelopado” pra presente, entrega visibilidade de comunicação, de mídia e de arena, além da oportunidade de estar junto com o consumidor no estande do *village*. A gente entrega a possibilidade de experimentação da marca, que é uma excelente estratégia para transformar a presença em venda. Isso fora o fato de que as vendas que eles fazem por evento conseguem custear parte do investimento.

APÊNDICE 3

Entrevista com representante da Gerência do Xterra Brazil Tour, feita no dia 24 de setembro de 2014 via e-mail.

Quais as principais expectativas, preocupações e exigências da The North Face em um evento Xterra?

Passar os valores da marca da melhor forma para os participantes do Xterra. É importante que tudo o que foi prometido ao cliente seja entregue e que marcas concorrentes não tenham uma exposição superior à da The North Face. A exposição da marca durante o evento é muito importante, mas a qualidade do evento também é importante já que a marca está diretamente ligada ao evento, através do patrocínio.

No gerenciamento das contas do projeto como um todo, como você avalia a exploração de marketing e de mídia dos direitos de patrocínio comprados pela The North Face?

Acho que o marketing é muito bem trabalhado dentro do evento, tanto que com a entrada da The North Face, novas provas entraram no circuito, como o Xterra Endurance, corridas de longa distância, que são uma marca registrada da The North Face internacionalmente. Em relação ao gerenciamento, é um cliente, que assim como todos, devem ter uma atenção especial e que procuramos, da melhor forma para as partes, atender às solicitações.

Identificando as peculiaridades de cada perfil de atleta nas modalidades do evento, como você avalia a relação entre participantes e o conjunto das marcas envolvidas? E especificamente com a The North Face?

Dentro do Xterra temos marcas que atendem a todos os públicos presentes no festival. Marcas mais voltadas para os atletas de triathlon, em especial uma marca de esporte aquático; marca voltada para a prova das crianças; marca para o *eyewear*, lojas de roupa para MTB, triathlon ou apenas corrida e aventura. A The North Face atende a um público mais voltado para a corrida e corrida de aventura, no caso do Xterra, o foco seriam as *trail* e night run e os Endurances. A visibilidade é bem reduzida nas provas de triathlon, natação, MTB e crianças.

Quais os resultados práticos da associação para os dois players, na sua visão?

Visibilidade em um evento como o Xterra. Vejo que os valores da marca TNF seguem juntos com o que representa o Xterra no mundo. Para o Xterra, ter uma marca de peso internacional, de qualidade, voltada para um público esportista, saudável, aventureiro, significa possuir estas mesmas características, aumentando a percepção de qualidade do próprio atleta. A máxima de marcas de qualidade em um evento de qualidade.

Em uma avaliação custo-benefício, a marca demonstra disponibilidade para o patrocínio ou quer reduzir esse tipo de custo? Há alguma mensuração de ROI?

O investimento da marca no Xterra tem sido progressivo, aumentando a cada ano a mais de parceria. Ou seja, há a aposta de um retorno maior a cada ano. Não tenho informações sobre o ROI.

APÊNDICE 4

Entrevista com Laura, atleta profissional da modalidade Triathlon Offroad, feita no dia 20 de setembro de 2014 via Facebook.

Laura foi a colocada no ranking final do Xterra Brazil Tour 2014. É patrocinada pelas empresas Ateliê da Pizza (pizzaria), Verde Campo (indústria de laticínios) e Minerva Foods (frigorífico e indústria de alimentos) com bolsa mensal. Recebe ainda apoio esportivo das empresas LTC – Lavras Tênis Clube (estrutura para treinamento aeróbico e muscular), Trilhas Gerais Bicicletaria (manutenção das bikes de treino e competição) e DmSports Assessoria Esportiva (planilhas de treinamento e acompanhamento), sem custo.

De quantas etapas do Xterra você já participou como atleta de triathlon offroad?

Em 2012 foi 1. Em 2013, 5 e mais o Xterra World Championship de Maui. Esse ano, até o momento, fui a todas do circuito, totalizando 5. Semana que vem estarei em Tiradentes! Agora em 2014 também participei do Xterra Costa Rica.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de triathlon offroad? Quais?

Sim. Em 2013, corri a Copa Interior de SP. Nessa copa, são 5 etapas de *sprint* triathlon de estrada. Disputei também o Campeonato Brasileiro de *cross* triathlon da CBTRI. Em 2014, fui a todas as etapas do Xterra e do Campeonato Brasileiro. Talvez eu faça uma etapa do Troféu Brasil. Planejo correr uma etapa do Meio Iron Man 70.3. Gosto de ter outras provas, mas sempre tenho as competições que são alvo e foco.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Alta importância. Após certo nível competitivo, a qualidade dos equipamentos têm alta influência na performance.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca XTERRA?

Acho a marca XTERRA de grande impacto, pois associamos a força, natureza, ao bem estar e superação. Sou fã do circuito, apesar de algumas falhas ocasionais.

Antes de participar do XTERRA, como era a sua relação com a marca The North Face?

Como você via a imagem da marca?

Sempre viajei muito de mochilão e fiz muitas travessias, acampamentos e *trekking*. Conhecia a qualidade dos produtos e já fazia uso da marca. Mas apenas com poucas peças. Sempre via estrangeiros usando e associava The North Face a eles. Estão com poucas lojas no Brasil. Em Minas, não tem nenhuma oficial.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Agora, com o circuito XTERRA, vejo os produtos ao nosso alcance lá no *village* do evento. Uma relação muito maior de proximidade.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Sim. Com os atletas patrocinados. Acompanho alguns pelo Facebook e Instagram e acabo me inteirando de eventos nacionais ou internacionais que eles participam da marca. Desta forma conheço outros circuitos, vejo novos desafios e fronteiras... me inspiro.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Sim. Já comprei. Tenho alguns produtos. Já presenteei alguém com um produto que comprei no estande da The North Face no XTERRA também. E compraria mais se tivesse mais grana. É uma marca muito cara.

Recomendaria a marca? Por quê?

Sim. Altíssima qualidade de produtos. Satisfação garantida em conforto, segurança, beleza e performance!

APÊNDICE 5

Entrevista com Rita, atleta amadora da modalidade Triathlon Offroad, feita no dia 20 de setembro de 2014 via Facebook.

Rita trabalha na Prefeitura Municipal de Lavras. Tem o triathlon como *hobby* e pratica a modalidade junto de seu marido.

De quantas etapas do Xterra você já participou como atleta de triathlon offroad?

Foram 12 no total.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de triathlon offroad? Quais?

Não. Só Xterra.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Me importo muito. Principalmente pelo fato de preservar a saúde do meu corpo.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca Xterra?

Gosto muito do evento. Já fui em etapas muito bem organizadas e outras nem tanto... Na primeira vez que fui, havia muitos brindes para os amadores que subiam no pódio... Mas hoje, nada. Desisti até de brigar para ganhar na minha categoria este ano, pois nem as inscrições do próximo ano estão dando. Atleta amador gosta de organização e brindes. Funciona como incentivo.

**Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?
Como você via a imagem da marca?**

Nem conhecia!

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Agora adoro. Já comprei vários produtos. São de qualidade.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Acompanho por exemplo a Manu Vilassecá. Ela é ótima “garota propaganda” pelo Facebook. Gosto de ver nas postagens dela o que tem de novo e, quando viajo, sempre procuro uma loja para ver as novidades à venda.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Já comprei tênis, top, corta vento e outros.

Recomendaria a marca? Por quê?

Sim, já recomendo. Tudo que comprei, gostei muito. Cumpriram com o que prometiam.

APÊNDICE 6

Entrevista com Luzia, atleta profissional da modalidade Night Run 7k, feita no dia 1º de outubro de 2014 via telefone.

Luzia recebe apoio da marca de vestuário esportivo KM10, incluindo gasolina para ir a competições ou passagem, inscrições e roupas. Participa de várias competições profissionalmente, acumulando diversas premiações em dinheiro.

De quantas etapas do XTERRA você já participou como atleta de night run 7k?

Desde que começou XTERRA no Brasil que eu corro lá. Já perdi a conta de quantas etapas, mas já faz muitos anos que faço isso. No circuito desse ano, só deixei de ir em duas.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de trail run? Quais?

Sim, eu sou campeã sul-americana de corrida de montanha. E eu estou liderando o ranking das Corridas de Montanha, fazendo as etapas aqui em São Paulo. Eu corro rua, também. Sou ultra-maratonista.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Os tênis precisam ser bons, é o que acho mais essencial. Precisa ser de uma marca boa pra ter conforto e não causar dano.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca XTERRA?

Acho a corrida muito bem organizada na minha modalidade. Muito bem feita. Eu não tenho do que reclamar, não. Pra mim, dá sempre tudo certo. Sei de problemas em outras modalidades. Mas a minha experiência com as corridas do XTERRA é muito boa, em todas elas.

**Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?
Como você via a imagem da marca?**

Não conhecia a marca antes do evento. Conheci no Xterra mesmo.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

É uma marca muito boa. Gosto muito dos materiais e produtos de lá.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Não, não acompanho a marca. Minha relação com a marca é mais pra consumidora, só.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Eu compro sempre com a premiação das etapas que participo do Xterra, que a gente ganha o valor até a 3ª colocação em compras. Compro muitos tênis lá, meias, produtos de corrida e roupas normais também.

Recomendaria a marca? Por quê?

Recomendo há muito tempo porque é um material bom que você usa e dura muito. É uma marca cara, mas é boa.

APÊNDICE 7

Entrevista com Roseli, atleta amadora da modalidade Night Run 7k, feita no dia 20 de setembro de 2014 via telefone.

Roseli não é atleta. Participa dos eventos com marido e filha, por lazer.

De quantas etapas do Xterra você já participou como atleta de night run 7k?

Participei de duas etapas.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de trail run? Quais?

Em trilha, eu já participei em competição na minha cidade. O nome é O Rei da Montanha. De asfalto já participei de várias, mas sempre de distâncias pequenas.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Pra mim, o tênis é o mais importante. Questão de amortecimento, tipo de pisada... Mas os equipamentos e roupas boas fazem muita diferença também.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca Xterra?

Eu adoro o evento. É uma das marcas mais legais de corrida. É até internacional, né. Acho que é uma das mais importantes que eu já fiz. Queria que tivessem mais etapas perto aqui de Mogi das Cruzes.

Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?

Como você via a imagem da marca?

Eu via mais pro lado de esportes de gelo, de inverno. Não via pro lado de corrida, não era próximo a mim. Com o Xterra, eu vi que eles tem bastante coisa de corrida.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Vejo a marca muito preocupada com o esporte e investe. É uma marca muito boa, de muita qualidade, é diferenciada.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Não acompanho, não. Nunca pensei em colar no Facebook deles e procurar saber coisas não. É uma relação mais de compra mesmo.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Já comprei bermuda e um tênis pro meu marido no estande.

Recomendaria a marca? Por quê?

Com certeza, pela qualidade.

APÊNDICE 8

Entrevista com Geisla, atleta profissional da modalidade Night Run 21k, feita no dia 21 de setembro de 2014 via Facebook.

Geisla é agente comunitária de saúde na Prefeitura Municipal de Ilhabela. Corre porque gosta e se esforça para conseguir apoio esportivo para treinamentos e competições. Empresas do comércio de Ilhabela apoiam a atleta com auxílio-academia, além de verba para inscrições, hospedagem, transporte e alimentação em competições fora da sua cidade.

De quantas etapas do Xterra você já participou como atleta de night run 21k?

Participo do circuito Xterra desde 2010. Nesse ano fui a três etapas: Ilhabela, Manaus e Mangaratiba.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de *trail run*? Quais?

De *trail*, não. Somente Xterra. Participo de mais provas de rua, de 10k pra cima porque prefiro provas de resistência.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Muita importância. Sem eles, não tem o que fazer. Vou te dar um exemplo: estou aqui somente com o tênis para trilhas que ganhei no Xterra. É o único bom que tenho aqui hoje. Estou correndo prova de rua com ele, mesmo não sendo o certo, porque não tenho apoio para comprar um adequado. Quando a gente tem determinação, a gente corre atrás e consegue. De um jeito, dá. Mas cada modalidade requer um material específico.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca Xterra?

Para mim, o Xterra é uma das provas mais esperadas. Para mim e para vários outros atletas. Acho que é adrenalina, sei lá. Mas é tudo de bom. E em relação à marca: acho forte. É só falar em Xterra que o povo pira. Aqui em Ilhabela é assim.

**Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?
Como você via a imagem da marca?**

Até então, eu não conhecia. Somente depois de ganhar pela primeira vez o prêmio* da minha categoria, fui saber de que se tratava a marca. E me surpreendi. São excelentes produtos que realmente fazem a diferença no desempenho.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Hoje, como já conheço, posso lhe dizer que é uma marca ótima, pois os produtos tem uma durabilidade muito grande. É difícil encontrar marcas assim. Pra mim são ótimos.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Acompanho as corridas e gosto muito do estilo da marca. Não sei por que, mas me identifiquei.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Tenho os produtos que comprei com a premiação das provas do Xterra.

Recomendaria a marca? Por quê?

Tem gente nas corridas que pergunta se a marca é boa mesmo. Eu indico com o maior prazer porque são ótimos produtos. Tudo que é bom a gente passa adiante. Inclusive, tem atletas de nome e influência que usam e aí todos querem também.

APÊNDICE 9

Entrevista com Adriana, atleta amadora da modalidade Night Run 21k, feita no dia 19 de setembro de 2014 via Facebook.

Adriana é professora de história da prefeitura do Rio. A corrida, para ela, é esporte que se leva muito a sério, mas não em nível profissional.

De quantas etapas do Xterra você já participou como atleta de *night run* 21k?

Só 1. Esse ano, em Mangaratiba.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de *trail run*? Quais?

Sim. Wol-Extreme e XC- Búzios.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Considero o equipamento de extrema importância. Principalmente em provas longas e de *trail*, pois se a roupa e o tênis não estiverem confortáveis, isso pode acabar com sua prova. O tênis para as trilhas traz mais confiança nas descidas fortes e cheias de lama. A mochila de hidratação também é muito importante, pois em provas de trilha não há como planejar com muita precisão o tempo que você levará para percorrê-la. É preciso auto-suficiência, mesmo que a prova feita ofereça postos de hidratação.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca Xterra?

Uma das coisas que me chamou bastante a atenção na prova e que considero bem legal é o fato do evento permitir a reunião de atletas de diferentes modalidades (corrida, triathlon, natação, bike) ao longo do dia inteiro, em paisagens fantásticas.

Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?

Como você via a imagem da marca?

Já havia utilizado algumas coisas da marca: tênis e corta vento. É uma marca em que confio bastante, pois todos os produtos que posso são de grande qualidade.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Não houve nenhuma mudança nessa percepção.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Sim. Através de redes sociais, eventos (o XTERRA) e outros amigos corredores que gostam muito da marca. Eu associo diretamente os esportes de aventura a marca. Estou me organizando para o Cruce e foi a primeira marca em que pensei na hora de procurar as roupas e acessórios que utilizarei.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Sim. Já comprei e ganhei produtos The North Face e nenhum deles me decepcionou.

Recomendaria a marca? Por quê?

Sim. Recomendo o que considero de qualidade.

APÊNDICE 10

Entrevista com Rosália, atleta profissional da modalidade Endurance 50k, feita no dia 18 de setembro de 2014 via Facebook.

Rosália é arquiteta e atleta patrocinada pela The North Face. É a atual campeã do ranking do XTERRA Endurance 50k, tendo vencido todas as provas que disputou nessa modalidade. Formadora de opinião em seu nicho esportivo, com atuação em blogs e redes sociais.

De quantas etapas do XTERRA você já participou como atleta de Endurance 50k?

Foram 11 provas que fiz no XTERRA até hoje entre 2011 e 2014, sendo que sou atleta patrocinada desde 2013. Foram 9 provas de 50k e 2 de 80k.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de *trail run*? Quais?

Priorizo o circuito do XTERRA, mas 1 vez por ano me organizo para fazer uma competição fora do Brasil de mais distância. Acho importante para pegar experiência. Esse ano fiz a UTMB de 168k passando pela França, Itália e Suíça. Faço outras provas de concorrentes à marca também.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Nas corridas de *trail*, o equipamento é de muita importância. Tanto as roupas, mochila quanto o tênis. Isso pode definir a prova, principalmente quando falamos das ultramaratonas em que ficamos horas correndo. Usar equipamentos leves e eficientes resulta em menos peso e tudo isso influencia no resultado.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca XTERRA?

Certamente um dos maiores eventos de *trail run* do Brasil. Vejo como uma marca criativa e em constante transformação.

**Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?
Como você via a imagem da marca?**

Sou apaixonada pela marca desde que vi o primeiro vídeo da UTMB. Liguei a The North Face a um sonho...

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Hoje vejo que a The North Face é muito mais ampla. Além de provas, também apoia atletas e conquistadores, investindo em linhas de produtos 100% voltadas a melhorar a performance dos atletas.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Acompanho pelo Instagram, blog e pelo Facebook. Gosto de ver as publicações porque sinto que estou tendo informação de qualidade. A The North Face patrocina os melhores eventos e atletas do mundo.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Hoje, como atleta patrocinada, tenho acesso a uma enorme gama de materiais. Gанho muitas coisas, mas gostei tanto dos produtos que recentemente vi na França: uma mochila de competição que não tem na linha da The North Face Brasil... Não hesitei e comprei a mochila... Já sonhando com minha próxima competição: o Xterra de Tiradentes, que já é semana que vem.

Recomendaria a marca? Por quê?

Com certeza recomendo os produtos da The North Face. Tenho o hábito de compartilhar minhas experiências e com frequência publico na minha *fanpage* "Vai Correndo" minha impressão sobre tudo que uso: tênis, mochilas e roupas. Recomendo porque os produtos são sempre pioneiros em tecnologia.

APÊNDICE 11

Entrevista com Marco, atleta amador da modalidade Endurance 50k, feita no dia 20 de setembro de 2014 via Facebook.

Marco é Engenheiro mecânico. Corre por hobby.

De quantas etapas do XTERRA você já participou como atleta de endurance 50k?

Duas, ambas em Ilhabela. Uma em 2013 e uma esse ano. Semana que vem estarei em Tiradentes para mais um 50k.

**Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de trail run?
Quais?**

Já participei de várias. Série k21, Rei da Montanha, El Cruce e Montain Do, por exemplo. Estou me preparando para a Patagonia Run em abril de 2015. Vou fazer os 120k buscando pontuação para a CCC em Mont Blanc 2016.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Importância ao extremo, pois são a base para uma segurança nos mais diversos tipos de terrenos que encontramos em uma *trail run*. Se aventurar sem os equipamentos necessários e de qualidade é pedir para se machucar e possivelmente não conseguir terminar a prova.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca XTERRA?

Acho que é um grande evento e grande marca. É um conceito e tem vários tipos de esportes. Isso agrupa bastante valor. Porém, quando se fala em *trail run*, o comentário a respeito é quase que unânime sobre os percursos terem mais asfalto do que deveria, pouca atenção aos atletas – o que gera uma sensação de descaso, uma impressão de o evento ser puramente comercial, valorizando principalmente o patrocinador.

**Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?
Como você via a imagem da marca?**

Eu já conhecia a marca The North Face. É uma importante e pioneira marca em equipamentos outdoor e sinônimo de aventura.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Mudou sim. Com o crescimento das corridas *trail* por aqui, a marca The North Face cresceu junto. Sua evolução foi grandiosa. A grande maioria de corredores usa os equipamentos deles.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Acompanho sim. Na verdade, acompanho tudo o que se refere a *trail run*, principalmente para ficar antenado com os acontecimentos desse meio, por exemplo: tênis novos, novas provas, etapas das provas... Sempre converso com usuários de algum equipamento para saber das opiniões para adquirir novos produtos e saber das etapas de suas corridas.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Ainda não ganhei, mas já comprei sim: tenho tênis, camisetas e mala The North Face.

Recomendaria a marca? Por quê?

Indico algumas vezes porque me sinto seguro com os equipamentos da marca. Acho importante compartilhar desses detalhes com quem está começando, principalmente.

APÊNDICE 12

Entrevista com Chico, atleta profissional da modalidade Endurance 80k, feita no dia 23 de setembro de 2014 via e-mail.

Chico é atleta patrocinado pela marca esportiva Kailash, concorrente direta da The North Face no mercado de *trail run* e corrida de aventura. A marca oferece a ele equipamentos e produtos, além de inscrições em provas nacionais e internacionais.

De quantas etapas do Xterra você já participou como atleta de Endurance 80k?

De 3.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de *trail run*? Quais?

Sim. APTR, WTR, Maratona dos Perdidos, Half Mission, El Cruce, Transgracanaria, CCC (UTMB), Patagônia Run, Endurance Challenges, Indomit, Transvulcania, Maratona du Mont-Blanc 80k etc.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Importantíssimo, porque é com esse material que tenho como encarar as altas montanhas com neve e frio, pedras e de lá volto seguro.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca Xterra?

Boa. Gosto do evento.

Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?

Como você via a imagem da marca?

Eu conheci a The North Face no próprio Xterra.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Está crescendo no Brasil e vem investindo na tecnologia de calçados de corrida.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Existe um investimento que a marca faz para ter material de excelente qualidade. Eles divulgam isso e a gente acaba vendo.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Já ganhei e já comprei. Pela qualidade do produto.

Recomendaria a marca? Por quê?

Sim. Qualidade.

APÊNDICE 13

Entrevista com Pablo, atleta amador da modalidade Endurance 80k, feita no dia 20 de setembro de 2014 via WhatsApp.

Pablo é oficial do Comando de Operações Especiais (COE) da Polícia Militar do Rio de Janeiro. Recebe bolsa para manter atividades esportivas da Transforme (peças automotivas) e auxílio-suplementação pela Sports Nutrition Center (SNC), ambas as lojas em Nova Iguaçu.

De quantas etapas do Xterra você já participou como atleta de endurance 80k?

Só uma. Em Mangaratiba, esse ano.

Você participa regularmente / eventualmente de outras competições de *trail run*? Quais?

Regularmente, todas acima de 21k. Consigo cortesias para participar representando o COE.

Qual o grau de importância que você dá aos equipamentos / vestuários / tênis na prática da sua modalidade esportiva? Por quê?

Muito importante. Em uma certa prova, fiz a experiência em não correr com o tênis apropriado. Deu um sufoco.

Como é a sua visão sobre o evento e a marca Xterra?

O evento e a estrutura são excelentes e a tendência é aumentar cada vez mais. A marca Xterra está ganhando espaço e ficando em evidência.

Antes de participar do Xterra, como era a sua relação com a marca The North Face?

Como você via a imagem da marca?

Na verdade, só tem um ano que eu corro e seis meses que participo de corridas longas. Estou começando, mas evoluí muito rápido. Não observava essa marca porque não estava inserido no meio.

Mudou algo de quando você conheceu a marca para hoje? Como você percebe a marca hoje?

Não tenho nenhum material deles, mas vejo que muita gente tem. Principalmente os caras que levam o esporte a sério. Deve ser de boa qualidade.

Você acompanha(va) a marca de alguma forma? Redes sociais, corredores, amigos da marca, eventos da marca, corridas, tendências que ela defende etc? Por qual motivo?

Não. Não tenho esse costume. Só vejo usarem a marca, mas nunca tive interesse em saber porque usam.

Você já ganhou / comprou algum produto The North Face? Se não comprou, compraria? Por quê?

Nunca comprei. São produtos muito caros.

Recomendaria a marca? Por quê?

Não com propriedade, mas baseado nos outros atletas.

APÊNDICE 14

Entrevista com Gabriel, corredor de trilhas que faz da atividade uma constante inspiração. Inserido no nicho e incluído em diversos círculos, conhece uma quantidade significativa de outros corredores. Leva a sério a rotina de treinamento e teve passagem profissional pela empresa organizadora do Xterra no Brasil em 2014 no primeiro semestre. A entrevista foi feita no dia 21 de setembro via Facebook.

Quantos corredores (de asfalto e trilha) você estima conhecer?

Uns 300 por alto.

Quais as principais diferenças que você identifica no atleta de asfalto e *trail*?

Os atletas de asfalto, em sua grande maioria, correm por qualidade de vida. Já os atletas de *trail* precisam de uma dedicação maior aos treinos por conta da complexidade do terreno em que ocorrem as provas. Os de *trail* buscam o contato com a natureza, o desafio e a performance. Os de rua buscam apenas a performance. Os de *trail* também investem bem mais em equipamentos.

Como você identifica a importância que os atletas de asfalto dão a materiais esportivos como tênis/vestuário/equipamentos? E os de *trail run*?

Os atletas de rua, em sua grande maioria, só dão importância a um GPS e ao tênis. Já os de *trail* dão importância ao GPS, ao tênis, às roupas de compressão e sistemas de hidratação.

Como você identifica a percepção e receptividade dos atletas de asfalto com relação à The North Face? E os de *trail run*?

A marca The North Face é conhecida por fazer matérias para pessoas que praticam aventuras em montanhas, trilhas etc. Os atletas de asfalto não dão muita importância à marca por que atende a eles com pouco material, como shorts e camisas. E o material é caro. Já os atletas de *trail* se identificam de uma forma maior com a marca, mesmo. Compram mochilas, cintos de hidratação, corta vento e tênis específicos para trilhas ou corridas de montanha.

APÊNDICE 15

Entrevista com Bruno, corredor amador majoritariamente asfalto, mas com plena capacidade de concluir altas metragens em *trail*. Trabalha na empresa organizadora do Xterra Brasil, coordenando questões técnicas referentes às modalidades das provas. Atua pela empresa há pouco menos de dois anos e está inserido no nicho de corredores em diversos círculos, principalmente via Facebook. A entrevista foi feita no dia 22 de setembro via WhatsApp.

Quantos corredores (de asfalto e trilha) você estima conhecer?

Eu devo conhecer mais ou menos uns 60 corredores de asfalto e trilha pessoalmente, mas de todas as minhas entregas de kits, atletas que já atendi e que tenho no Facebook, passa tranquilo de 200.

Quais as principais diferenças que você identifica no atleta de asfalto e trail?

Uma das principais diferenças do atleta que corre no asfalto pra trilha é que no caso do asfalto, ele está sempre preocupado com o *pace*. Ou seja, ele está sempre preocupado em quanto tempo ele faz cada quilômetro. *Pace* é a medida. Ele está de olho sempre no ritmo, na cadência, no giro e na potência que ele está empregando ali em cada passada, em cada quilômetro. No caso do atleta de trail, há uma preocupação maior com altimetria e tipo de terreno que ele vai correr. No asfalto, você não tem a variação de terreno. Essa variação zero não influencia na performance. Então, se o cara treinou o ritmo, é só ele manter e fará uma boa prova. O atleta de trilha precisa saber o tipo de terreno e o desnível da prova para poder saber como vai ser o desempenho dele. Até o treinamento é feito baseado nessas informações: tantos por cento plano, tanto subindo, inclinação média de tantos graus, terreno do tipo x etc. A variação de terreno influencia no grau de dificuldade que o atleta vai empregar na força muscular. Por exemplo: tem provas que tem trecho de areia. Se a areia for fofa, ela desgasta mais, fica mais lento. Se for um trecho de cascalho ou estrada batida, consegue-se empregar uma velocidade maior. Se for um *single track*, que é o trecho que dá pra só uma pessoa passar por vez, tendo que pular tronco, agachar para passar debaixo de galhos, subir e descer trilhas, a variação de velocidade depende mais do quanto o atleta treinou nesse tipo de ambiente. Tem

atleta que é especializado em *single track*. Tem atleta especializado em cada tipo de terreno, na verdade. E esse tipo de terreno também influencia na forma e técnica de corrida.

Como você identifica a importância que os atletas de asfalto dão a materiais esportivos como tênis/vestuário/equipamentos? E os de *trail run*?

No caso dos equipamentos, o tênis é algo essencial e é o principal equipamento usado, além de uma camisa com tecnologia para absorver suor e um short adequado que facilite a passada. O atleta de asfalto precisa de um tênis leve e próprio para sua pisada. Se a prova for longa, ele precisa de um que tenha o amortecimento um pouco maior. Se a prova for curta, ele precisa de um que tenha o amortecimento um pouco menor. No caso do atleta de *trail*, o tênis está muito ligado, novamente, ao tipo de terreno. Isso influencia se ele vai escorregar na hora de descer uma trilha, se ele não vai escorregar, se tem uma boa absorção de suor e resfriamento, se não fica encharcado quando ele passa por um rio, cachoeira ou simplesmente por pegar uma chuva no meio do percurso. Outros equipamentos como mochila de hidratação, óculos e meias de compressão são muito usados por ambas as modalidades. Porém, no atleta de *trail*, isso é mais perceptível e emblemático, até pela distância maior das provas e necessidade de proteção um pouco maior quando se pensa nos “obstáculos” de terreno e na variação do clima ao longo do dia. No asfalto, o uso desses materiais até existe, como disse, mas não influencia tanto assim no resultado. Na trilha, é muito comum o atleta enfrentar subidas de vários quilômetros e a mochila de hidratação pode fazer a diferença. Isso fora que ela ainda pode ser usada para guardar itens obrigatórios de diversas provas, principalmente as de longa distâncias, como canivetes, lanternas, apito etc.

Há, ainda, uma diferença no uso dos equipamentos entre atletas amadores e profissionais. Ou pelo menos os mais experientes e menos experientes. Muitas vezes, um atleta com menos experiência acaba usando equipamentos não tão apropriados ou que são desnecessários para sua atividade específica. Isso por falta de conhecimento mesmo, ou por ser bastante iniciante mesmo. E tem acontecido bastante pelo grande crescimento da atividade de corrida, principalmente de asfalto, no meio popular.

Como você identifica a percepção e receptividade dos atletas de asfalto com relação à The North Face? E os de *trail run*?

A The North Face, hoje, é uma marca bastante popular e uma das que mais atletas de *trail* vestem. Tem diversos atletas profissionais que são influenciadores da marca e estão sempre em pódios. Tem grandes provas da marca no mundo que servem de vitrine para o público nacional. Eu acompanho a marca pelos atletas que por ela atuam. Tem equipamentos de ótima qualidade no cenário das marcas que atuam no Brasil. A receptividade é muito maior que a do atleta de asfalto, mesmo que este saiba da qualidade da marca.