Marketing Esportivo: a falta de métricas para calcular o retorno financeiro em patrocínio esportivo no evento de Corrida de Rua no Estado de São Paulo

Guilherme Perez Ranzatti¹

Resumo

Com o crescimento da preocupação das pessoas com uma melhor qualidade de vida, ao que tudo indica, fez crescer o número de corridas de rua e, conseqüentemente, também das empresas patrocinadoras destes eventos, que visam aprimorar o relacionamento com seus clientes e o fortalecimento da marca. Tendo em vista esta nova modalidade de estratégias de Marketing, o objetivo do estudo foi investigar a existência de métricas para calcular o retorno financeiro do patrocínio no Marketing Esportivo nestes eventos de corrida de rua. Verifica-se que até o momento não foram localizadas ferramentas entre as empresas do setor que calculam o retorno financeiro sobre esta estratégia de Marketing.

Palavras-chave: *Marketing; Corrida de rua; Marca; Eventos; Patrocínio.*

INTRODUÇÃO

Em nossa pesquisa notamos que depois que o Brasil ganhou a oportunidade de sediar Copa do Mundo em 2014 e Olimpíada no Rio de Janeiro em 2016, o mercado esportivo crescerá ano a ano. Uma prova disso são as receitas com o esporte que em 2016 baterão 5,5 bilhões de dólares, segundo matéria publicada na revista Veja em 4 de abril de 2012, no qual um levantamento do PIB do esporte no país crescerá 9,3% ao ano até 2016, ou seja, quase o dobro da média mundial que é de 4,8% ao ano. De acordo com Giannoni

¹Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). É bolsista de iniciação científica junto ao Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica Anhembi Morumbi (PIBIC/AM), com o projeto de Marketing Esportivo: o retorno financeiro em patrocínio esportivo no evento de Corrida de Rua no Estado de São Paulo, orientado pelo Prof.º Dr.º Sérgio Luis Ignácio de Oliveira.

(2010), só o mercado de patrocínio esportivo tem como previsão de crescimento de até 18% ao ano até a realização destes eventos.

Em razão deste crescimento, notamos também que do ano de 2001 até os dias de hoje, o mercado de corrida de rua no Estado de São Paulo, cresce em ritmo acelerado com uma grande quantidade de novos eventos e cada vez mais adeptos a prática de corrida. Segundo dados da Federação Paulista de Atletismo (FPA), hoje, no Estado de São Paulo existem mais de 370 corridas de rua durante o ano. Em 2001 este número era de apenas 11 provas, em 2005 esse número aumentou para 174, e no ano de 2008 o número de provas já tinha chegado a 282. Ao analisarmos estes dados nota-se que o aumento de provas foi de 3200% em apenas 10 anos. Com tal expansão o número de praticantes também cresce exponencialmente. De acordo com Corredores Paulistas Reunidos (CORPORE), no ano de 2001 existiu 37 mil inscritos em suas provas, já no ano passado, este número chegou a 101 mil inscritos.

Calcula-se que hoje no Brasil existem 4,5 milhões de corredores, sendo que $\frac{1}{4}$ deste número está na cidade de São Paulo, conforme dados do site da revista Contra Relógio.

Com base nestes dados de mercado que iniciamos nossa idéia para o desenvolvimento desta pesquisa com a proposta inicial de verificar a existência de formas de medir o retorno dos investimentos realizados na modalidade, da mesma forma que outras estratégias de Marketing. A partir disso, iniciamos nossa pesquisa bibliográfica pelo Marketing Esportivo para tentarmos chegar ao retorno financeiro do patrocínio esportivo nos eventos de corrida de rua do Estado de São Paulo, que será a problemática da pesquisa, pois devido ao número cada vez maior de participantes nas corridas de rua, e com o crescente número de corridas, procuramos analisar se existe alguma forma de medir este retorno sobre o investimento para as empresas patrocinadoras destas corridas.

A presente pesquisa se caracteriza como estudo exploratório bibliográfico com autores especialistas em Marketing para compreender todo o processo e suas ramificações. O objetivo foi entender em qual ponto se encaixa, dentro da filosofia do Marketing, a modalidade de Marketing Esportivo. Após este estudo, nos aprofundamos com referências bibliográficas sobre Marketing Esportivo e Patrocínio Esportivo.

Também foram realizadas pesquisas de campo para levantamento de experiências com entrevistas informais às empresas organizadoras e patrocinadoras dos eventos de corrida de rua do Estado de São Paulo. E a participação em um evento esportivo, a Brazil Sports Show na bienal do Ibirapuera, onde durante as palestras no evento, perguntas foram

feitas para Diretor de Marketing de uma grande marca de material esportivo e também a Gerente de Marketing Esportivo de uma empresa supermercadista.

Com relação às entrevistas, segundo Cruz e Ribeiro (2003) a técnica da entrevista é uma conversa orientada para um fim específico, ou seja, recolher dados e informações, onde poderíamos compreender o processo de patrocínio esportivo nos eventos de corrida de rua. Para isso, foi necessário selecionarmos pessoas que realmente tenham o conhecimento para satisfazer as necessidades de informação. Durante a pesquisa também entrevistamos diretor executivo de uma empresa organizadora de corrida de rua, e também a coordenadora de planejamento de Marketing da maior empresa organizadora de corridas de rua do Brasil. Na ocasião das entrevistas, apresentamos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme normas do Comitê de Ética da Universidade.

A coleta dos dados nas entrevistas foi medianamente estruturada, pois continha questões fixas aos entrevistados onde as respostas eram livres, e também contava com perguntas de escala por ordenação. Conforme cita Cruz e Ribeiro (2003), a pesquisa foi qualitativa, pois envolve técnicas de coleta e apresentação de dados, e o entendimento e a discussão da natureza dela foi de um fenômeno social que são as estratégias de Marketing esportivo nos eventos de corrida de rua do Estado de São Paulo.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Para definirmos o Marketing Esportivo, primeiramente precisamos compreender o conceito de Marketing. Conforme Kotler (2006) e Cobra (1992) pode-se conceituá-lo como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca, ou seja, um processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles.

Analisando de uma forma estratégica o conceito de Marketing, podemos notar a sua grande importância à função de selecionar e executar as atividades corretas, onde as áreas dos negócios de uma empresa sejam capazes de avaliar os pontos fortes de cada negócio visando sempre um crescimento no mercado e melhor competitividade em seu setor. Dentro disso e pensando em termos organizacionais, é necessário um planejamento estratégico que compreende as atividades que levam o desenvolvimento de uma missão

organizacional clara que possibilita o processo gerencial de desenvolver as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa que estão ligados em criar, entregar e comunicar valor aos consumidores (CHURCHILL e PETER, 2000; COBRA, 2003; KOTLER & KELLER, 2006).

Normalmente, a definição do uso do esporte é feita dentro do Marketing estratégico, onde o “investimento ou associação, se feito com uma verdadeira orientação de Marketing, deve considerar o atendimento mútuo dos objetivos de Marketing da entidade esportiva ou da organização” (MORGAN e SUMMERS, 2008:293), ou seja, este investimento deve estar de acordo com os objetivos organizacionais, bem como a missão, visão e valores da organização como um todo, o que é delimitado no momento de desenvolver o planejamento estratégico da empresa. A importância de estabelecer diretrizes no Marketing estratégico, é o que fez tornar o esporte um meio de Marketing, em si e de si mesmo, com a capacidade de definir alvos, segmentar, promover e fazer com que produtos e serviços sejam vistos (MORGAN e SUMMERS, 2008).

Após entendermos o Marketing estratégico partimos, em nossa análise dos conceitos para ajudar a entender a nossa problemática de pesquisa, passaremos, agora a entender o Marketing Esportivo. É interessante notar que devido ao fato de as estratégias de Marketing, que possuem o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, se adequa as várias demandas de mercado. Isso pode ser percebido com as várias modalidades de estudo de Marketing que surgem e, com o Marketing Esportivo ocorreu a mesma situação. Devido ao destaque que os eventos esportivos ganham na sociedade, aumenta a importância por parte das organizações de investimentos nesta modalidade.

Hoje o Marketing Esportivo representa uma grande oportunidade e representa fortes investimentos no país. Para melhor entendimento desta ferramenta mercadológica, podemos defini-la como: o processo de elaboração de implementação de atividades de produção, formação de preços, promoção e de distribuição dos produtos esportivos e de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte (PITTS e STOTLAR, 2002; MORGAN e SUMMERS, 2008).

Para melhor compreensão do Marketing Esportivo, devemos analisar como surgiu e sua evolução de alguns anos até os dias de hoje. Uma teoria das origens do Marketing Esportivo data de Grécia e da Roma antigas, quando os cidadãos ricos apoiavam os festivais de atletismo e os aristocratas patrocinavam os gladiadores no Coliseu de Roma,

tudo na tentativa de conquistar a simpatia do público (UKMAN, 1984 *apud* MORGAN e SUMMERS, 2008), mas a forma inicial mais reconhecível de Marketing Esportivo após uma abordagem do conceito de Marketing enfocando o cliente sejam os primeiros Jogos Olímpicos em 1896, que foram financiados de forma privada por selos, venda de ingressos, medalhas comemorativas e publicidade de programas (BERICH, 1995 *apud* MORGAN e SUMMERS, 2008).

Conforme cita Morgan & Summers (2008), no início, a atividade do Marketing esportivo estava voltada, sobretudo para os principais eventos esportivos, como as Olimpíadas, até o fim da década de 1960 e o começo da década de 1970. Foi durante este momento que as organizações esportivas começaram a reconhecer que práticas de negócios mais eficientes e tradicionais eram necessárias para se ter sucesso, com o Marketing sendo uma das funções de negócios. Além disso, também devemos mencionar que nessa época muitos governos da Europa, dos Estados Unidos e da Austrália baniram as propagandas de cigarro da televisão e do rádio o que obrigou tais empresas a buscar o Marketing Esportivo para exposição a seus respectivos mercados-alvos.

Com isso:

“(...) gerou um impulso substancial nos investimentos em esportes em diversos países, como o patrocínio de eventos esportivos, em especial de tênis, críquete e corridas automobilísticas, oferecidos como um meio de manter as marcas de cigarro diante dos espectadores. Mais recentemente, essa opção foi vetada às empresas de cigarro da Austrália (1995), Nova Zelândia (1990) e Reino Unido (2002), quando os governos proibiram todo patrocínio de eventos esportivos por empresas de cigarro” (MORGAN e SUMMERS, 2008:8).

Em 1984, as Olimpíadas de Los Angeles deram o um grande impulso no Marketing Esportivo, e geralmente recebem o crédito pelo início de tendência de Marketing Esportivo de modo mais formal – transformando o atletismo em um negócio patrocinado e empregando conceitos de definição de preços, esforços de merchandising e mesmo modificações de produtos com base no mercado, com os uniformes dos atletas e a cobertura televisiva dos eventos determinados por sua “negociabilidade em termos de atração de público espectador e de comparecimento”. (SCHLOSBERG, 1987 *apud* MORGAN e SUMMERS, 2008). Essa foi à primeira Olimpíada a depender totalmente do dinheiro da iniciativa privada – principalmente de patrocínios – e a primeira a ter lucro. Depois disso, o esporte olímpico foi verdadeiramente reconhecido por seu valor comercial (SHANNON, 1999 *apud* MORGAN e SUMMERS, 2008).

Sendo assim, percebemos que até os dias de hoje, o Marketing Esportivo vem evoluindo ano a ano, e com o uso do esporte nos esforços de Marketing das empresas, torna a estratégia das empresas a incorporar o esporte como um veículo de comunicação de Marketing, de forma que conquiste a atenção, desenvolva uma marca ou imagem corporativa específica ou talvez comunique benefícios específicos do produto ou serviço a um certo público-alvo.

Dentro do Marketing Esportivo, o patrocínio esportivo pode contribuir para atingir muitos dos objetivos de comunicação das empresas, conforme cita Contursi (2003), todas as empresas têm no patrocínio esportivo além da consciência da responsabilidade social, também aos objetivos estritamente comerciais, geralmente associados na publicidade. Os principais objetivos segundo Contursi (2003) são:

- Fixação da marca da empresa, do produto ou de ambos, onde o patrocínio tem sido usado amplamente para aumentar a atenção sobre a empresa e/ou seus produtos;
- Envolver a empresa com a comunidade, aonde vem demonstrando um potencial de ligação entre os seus consumidores e a empresa, isso porque o patrocínio assume a forma de relações públicas;
- Obtenção de vantagens na mídia, onde tem como objetivo a cobertura e exposição que incluem a propaganda e publicidade, relacionadas à promoção do evento ou produto que apresenta uma efetiva relação custo-benefício;
- Atingir objetivos de venda, onde o patrocínio paralelamente a outros componentes do mix de comunicações, geralmente são encarados como elementos que influenciam o consumidor a comprar e a consumir mais seus produtos e/ou serviços de uma forma mais direta;
- Criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento são as vantagens como ingressos para os locais Vips, coquetéis e outros privilégios que é a chave do sucesso do uso da hospitalidade e entretenimento, ao qual a certeza de que tais privilégios não estarão disponíveis, a não ser como parte de um acordo de patrocínio, que beneficia tanto os seus clientes quanto seus próprios funcionários.

Ao verificarmos todo o histórico do Marketing Esportivo, podemos concluir que o grande objetivo das empresas é de usar uma outra forma de atingir seu público-alvo mais direto, onde o esporte é usado como a ferramenta de comunicação. O esporte é hoje uma indústria em constante expansão, e conforme nos vimos acima, desde seu início até hoje, o número de patrocinadores é cada vez maior, as cotas de patrocínio estão cada vez mais dispendiosas, mas o número do público-alvo a ser atingido é cada vez maior. O Marketing

Esportivo é a ferramenta de comunicação que consegue agregar cada vez mais valor junto aos objetivos de comunicação das empresas e ajuda a fixação da marca junto ao seu público-alvo.

ANÁLISE DOS DADOS

A partir do que encontramos com relação ao referencial bibliográfico, iniciamos as entrevistas informais, e perguntamos os organizadores qual é o maior objetivo de um patrocinador no evento de corrida de rua? Para um dos entrevistados, é mostrar a sua marca ligada à qualidade de vida, não se esquecendo de se relacionar com seu consumidor e colaboradores. E o outro, complementando o que já foi comentando pelo primeiro entrevistado, é investir em bem estar para todos em um evento social, com possibilidade de mostrar seus produtos e suas tecnologias ao seu consumidor final.

Observamos durante a pesquisa que a grande maioria dos patrocinadores dos eventos de corrida de rua são empresas ligadas ao esporte, porém, atualmente, existem empresas que não são ligadas ao esporte que patrocinam estes eventos, pois visualizaram como uma grande oportunidade de divulgação de marca e também de seus produtos ou serviços.

Para justificarmos isso, perguntamos se as empresas que procuram esta modalidade de Marketing estão interessadas no patrocínio devido a um objetivo específico, ou apenas modismo? Para ambos entrevistados, tem como objetivo de mostrar tanto a preocupação do bem estar e qualidade de vida para as pessoas, quanto também de se relacionar mostrando seus produtos e serviços. Um deles frisa também que muitas empresas verificam seus concorrentes no meio esportivo e começam a inserir em sua estratégia de comunicação, devido ao sucesso do patrocínio nas corridas de rua.

Com o crescimento ano a ano da corrida de rua, e com cada vez mais empresas patrocinando o evento esportivo, uma pergunta que é feita sempre é se existe alguma forma de medir o retorno financeiro dos patrocinadores. Durante a Brazil Sports Show na Bienal do Ibirapuera, perguntamos isso durante o debate realizado sobre o crescimento do mercado nacional de corrida de rua, pois até a data era muito difícil encontrar dados sobre o assunto. A entrevistada da empresa supermercadista comentou que é muito difícil de medir o retorno financeiro e que a melhor forma encontrada para medir isso normalmente

era quando um produto era enfatizado durante uma corrida, a empresa verificava se houve algum crescimento em vendas ou não devido ao patrocínio. O Diretor de Marketing de uma grande marca de material esportivo disse que para empresa esportiva era bem mais fácil de medir, devido aos produtos fixos que eles promovem durante o evento e que muda de temporada para temporada, porém o principal fator para a empresa patrocinar um evento de corrida de rua é o número de corredores, para depois estipular uma meta e ver o número de corredores pelo fator de conversão em vendas.

Já para um dos organizadores, ele acredita que exista alguma forma de medir o patrocínio e que dependendo do segmento da empresa, uma tem facilidade maior e outra menor. Ele também comentou que infelizmente hoje no Brasil não existem empresas especializadas em que possam oferecer essa métrica de cálculo de retorno de forma mais abrangente e profissional que já acontecem no mercado esportivo da Europa e nos Estados Unidos.

Para o outro organizador, acredita que a melhor forma de medir o retorno financeiro seja pelo nível de mídia envolvido no evento e pós-evento e principalmente pela mudança de comportamento do consumidor, ela citou também o caso de uma grande marca de material esportivo que é a primeira marca de corrida na Europa e que aqui vem crescendo muito nos últimos anos devido às ações dentro dos eventos de corrida de rua que é o caso dos patrocínios em alguns circuitos, que segundo o banco de dados deles, hoje no Brasil a marca é a terceira marca mais vendida dentro do mercado de corrida de rua atrás apenas das líderes no segmento de *running*.

Após tentarmos entender a medição do retorno financeiro, buscamos compreender qual seria a melhor forma de calcular o retorno de imagem, com isso essa pergunta foi feita para ambas empresas organizadoras. Apesar de que essas métricas sejam muitos difíceis de serem mensuradas, um deles acredita que os patrocinadores tenham essas métricas, mas que após o término da corrida todo material que foi dado ao corredor como camisetas, sacolas e medalhas podem ser usadas durante muitos e muitos anos dificultando a medição deste retorno. Assim, para o outro organizador a melhor maneira de visualizar este retorno é mostrando aos patrocinadores algum tipo de mídia envolvida e também a pesquisa de satisfação no final da corrida que é muito rica pelo número de corredores que respondem.

Ao observarmos as respostas dos entrevistados, gostaríamos de entender qual seria a perspectiva em relação ao futuro dos eventos de corrida de rua, onde para ambos a tendência é que o número de corridas aumente ainda mais dentro do Estado de São Paulo,

porém, dificilmente, aumentaria dentro da cidade devido aos poucos locais que estas provas possam ser realizadas, eles crêem também que o número de participantes nas corridas tende a crescer cada vez mais, pois bem-estar e qualidade de vida é o assunto em pauta. Pensando neste aumento de corredores nas corridas de rua gostaríamos de saber se a perspectiva dos organizadores era também de crescimento em relação à procura das empresas em patrocinar as corridas, que para ambos este aumento da procura existe sim, mas um deles faz algumas ressalvas, pois além de não ter como aumentar o número de corridas na cidade de São Paulo, também não teria como aumentar o número de cotas de patrocínio. Hoje em dia, apenas as ativações durante a prova é possível de aumentar, porém tudo depende da análise dos organizadores junto aos patrocinadores.

Uma questão que foi levantada com relação ao evento de corrida de rua era saber se teria como organizar uma prova sem nenhum patrocinador, que para um deles seria algo impossível, pois se cobrassem um valor alto para pagar os custos das provas dificilmente muitas pessoas participariam da prova. Já o outro tem uma outra visão, pois acredita que seja possível, mas com algumas restrições como número bem reduzido de participantes e kits com camiseta, sacola e medalha com menor qualidade.

A última questão levantada durante as entrevistas aos organizadores foi de ordem de escala de prioridade em termos de retorno para o patrocinador, ou seja, na opinião deles o que seria mais importante para o patrocinador dentro de um evento de corrida de rua. Entre as opções levantadas por nós foram com relação ao público-alvo, cobertura da mídia, atributos do evento, imagem do evento e organização do evento, para ambos tanto os atributos do evento quanto o público-alvo eram o que mais importa aos patrocinadores e depois a imagem, a organização e por fim a cobertura da mídia.

Ao relacionarmos a problemática da pesquisa com as hipóteses, vimos que os patrocinadores não se prendem muito a alguma ferramenta para medição do retorno sobre o investimento, porém cada empresa tem a sua forma de medir este retorno, e notamos também que o grande foco nesta forma de patrocínio é no número de corredores e de interagir com os mesmos durante o evento esportivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao referencial teórico e as entrevistas, verificamos que o grande diferencial de um patrocínio esportivo dentro de uma corrida de rua é que hoje as empresas

que patrocinam os eventos, têm como objetivo de se relacionarem com seu consumidor diretamente, mostrando que são empresas preocupadas com saúde, bem-estar e qualidade de vida de todos. Entendemos que o evento de corrida de rua consegue agregar todos esses valores e também fazer com que milhares de pessoas participem e se envolvam dentro deste evento esportivos. O evento de corrida de rua complementa os objetivos de fortalecimento de marca e liga os valores esportivos com o significado da marca.

Com relação aos objetivos do trabalho verificamos que é difícil chegar a uma métrica de retorno financeiro dentro do patrocínio esportivo no evento de corrida de rua, que por mais que as empresas organizadoras tenham seu banco de dados, é muito difícil de elas saberem se houve aumento de vendas com relação ao patrocinador, pois os patrocinadores dificilmente divulgam seus dados em vendas. Observamos que uma empresa esportiva tem maior facilidade de calcular seu retorno sobre o patrocínio do que uma empresa que não é ligada ao esporte, e que empresas que não são ligadas ao esporte, apenas conseguem calcular este retorno financeiro sobre um produto quando o mesmo era enfatizado no patrocínio durante o evento esportivo. Isso pode levar a uma oportunidade de negócio para empresas que se dediquem a esta tarefa. Como foi informado por um dos entrevistados, em alguns países já existem empresas especializadas em medir o retorno financeiro deste investimento, e a empresa que se dedicar a esta especialidade pode se beneficiar destas situações, ainda mais quando notamos o crescimento desta modalidade esportiva.

Conforme destacamos no início da pesquisa as empresas que patrocinam o evento de corrida de rua normalmente continuam, pois certamente existe um retorno significável para eles continuarem a investir nesta plataforma de comunicação. Como já mencionamos no texto, um grande fornecedor de material esportivo mundial desde que começou a patrocinar um circuito no Estado de São em 2006, cresceu tanto que já está em terceiro lugar em vendas de tênis de corridas, atrás apenas das marcas mais tradicionais do segmento *running*.

Ao analisarmos o entendimento por parte dos organizadores e patrocinadores no que é Marketing Esportivo e sua adequada utilização percebemos que cada vez mais as empresas organizadoras crescem e se profissionalizam para atender a demanda de corredores, patrocinadores e corridas. Os patrocinadores nos últimos anos criaram departamentos específicos para cuidar do Marketing Esportivo isso nos mostrou que esta ferramenta de comunicação faz com que as empresas dividam o seu departamento de

Marketing para atender esta demanda, o que é reflexo do mercado e das formas que as empresas conseguem se relacionar de forma adequada ao mercado.

Julgamos que o nível de fortalecimento da marca e o retorno em termos de imagem corporativa e financeira para a organização, também são métricas difíceis de calcular e que não existem no mercado nacional até então, que o melhor jeito para saber do fortalecimento de uma marca e sua imagem são com aplicações de pesquisas para calcular o seu crescimento antes e após o início dos patrocínios esportivos. E observamos que quanto menor a ligação das empresas patrocinadoras junto ao esporte, maior será a dificuldade dela de medir o retorno financeiro após o patrocínio esportivo.

Consideramos que o Marketing Esportivo no evento de corrida de rua começa a ser utilizado a partir do desenvolvimento do planejamento estratégico de uma empresa, onde o mesmo é uma grande ferramenta para a estratégia de comunicação e costuma ser eficaz ao relacionar os patrocinadores com seus consumidores alvos, mostrando preocupação com saúde, bem-estar e qualidade de vida. Hoje com este boom das corridas de rua no Estado de São Paulo, tanto as empresas organizadoras quanto as empresas patrocinadoras buscam a melhor maneira de entregar seus produtos e serviços para estes corredores, ao qual também consideramos que esta forma de patrocínio esportivo é diferente de outros esportes, porque com a corrida de rua conseguimos com que os consumidores façam parte do evento praticando, usando e vivendo junto à corrida.

Finalmente, considerando que as empresas patrocinadoras e organizadoras tentem encontrar formas para medir tanto o retorno de imagem quanto o retorno financeiro, até o momento não foram localizados estudos que abordam esta temática, e também ferramentas que auxiliam as empresas para o cálculo destas métricas.

Referências Bibliográficas

CHURCHILL, G; PETER, J. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M; *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CONTURSI, E. *Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

CRUZ, C; RIBEIRO, U. *Metodologia Científica*, Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

CUNHA, Armando. Armando Cunha: depoimento [out.2011]. Entrevistador: G. Ranzatti. São Paulo: Corpore-SP, 2011. Entrevista concedida ao projeto Marketing Esportivo: a falta de métricas para calcular o retorno financeiro em patrocínio esportivo no evento de Corrida de Rua no Estado de São Paulo.

GIANNONI, M. *Apostila de Curso de Férias Marketing Esportivo*. São Paulo: ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2010.

GOMIDE, Renata e MESSIAS, Rodrigo. Renata Gomide e Rodrigo Messias: depoimento [ago.2011]. Entrevistador: G. Ranzatti. São Paulo: Bienal-SP, 2011. Entrevista concedida ao projeto Marketing Esportivo: a falta de métricas para calcular o retorno financeiro em patrocínio esportivo no evento de Corrida de Rua no Estado de São Paulo.

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KULLER, A. *O boom das corridas de rua*.

<http://www.corpore.org.br/cws_exibeconteudogeral_2769.asp>, acesso em 19/02/2011.

LOURENÇO, T. Revista Contra Relógio. *Onde estão os 4,5 milhões de corredores brasileiros*. <<http://revistacontrarelogio.com.br/materia/onde-estao-os-45-milhoes-de-corredores-brasileiros/>>, acesso em 05/01/2012.

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

MONTEIRO, Melina. Melina Monteiro: depoimento [out.2011]. Entrevistador: G. Ranzatti. São Paulo: Esfera Br-SP, 2011. Entrevista concedida ao projeto Marketing Esportivo: a falta de métricas para calcular o retorno financeiro em patrocínio esportivo no evento de Corrida de Rua no Estado de São Paulo.

OLIVEIRA, S. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

PITTS, B; STOTLAR, D. *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

REDAÇÃO. *Estatísticas*

Corpore. <http://www.corpore.org.br/cor_corpore_estatisticas.asp>, acesso em 22/02/2011.

REDAÇÃO. Federação Paulista de Atletismo. *De mãos dados com quem acredita no*

Atletismo! <<http://apps.atualizi.com.br/fpa/mkt/mkt.html#parceria>>, acesso em 19/02/2011.