2025, Vol. 15, e110045 https://doi.org/10.51995/2237-3373.v15i3e110045

"A corrida é um esporte democrático": percepções sobre consumo de produtos e serviços entre corredores amadores na cidade de Porto Alegre/RS

"Running is a democratic sport": perceptions about the consumption of products and services among amateur runners in the city of Porto Alegre/RS

"Correr es un deporte democrático": percepciones sobre el consumo de productos y servicios entre corredores amateurs de la ciudad de Porto Alegre/RS

Leonardo Silva de Lima
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – personal.leolima@gmail.com
Denise Fick Alves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – fick.de@hotmail.com
Mauro Myskiw
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – mmyskiw@hotmail.com

Resumo
A pandemia da COVID-19 impulsionou a prática de atividades físicas ao ar livre, como a corrida de rua, devido ao fechamento de academias e à necessidade de distanciamento social. Esse aumento na adesão à corrida de rua evidenciou um fenômeno de consumo significativo, abrangendo produtos, serviços e mídias voltados para a modalidade. A pesquisa apresentada neste texto buscou compreender o consumo relacionado à corrida de rua em Porto Alegre/RS, utilizando uma metodologia mista. A primeira fase, quantitativa, aplicou um formulário online com questões abertas e fechadas, coletando dados de 153 participantes sobre seus hábitos de consumo em três categorias: serviços (assessoria, fisioterapia, nutrição), produtos (tênis, vestuário, suplementos) e mídias (redes sociais, podcasts, livros). A segunda fase, qualitativa, consistiu na observação participante e interação com oito corredores durante treinos e provas, complementando os dados quantitativos com informações mais aprofundadas sobre suas experiências e percepções. A análise dos dados revelou que o consumo de serviços na corrida de rua vai além da simples aquisição de equipamentos, abrangendo acompanhamento profissional especializado e experiências como participação em eventos e turismo de corrida. O consumo de produtos também é diversificado, com destaque para tênis, roupas e acessórios que visam conforto, desempenho e segurança, além de produtos de nutrição esportiva e tecnologias de monitoramento. O consumo de mídias, por sua vez, abrange desde redes sociais e podcasts até livros e filmes, demonstrando a busca por informação, inspiração e conexão com a comunidade da corrida. A pesquisa evidenciou que o consumo na corrida de rua é um fenômeno complexo e multifacetado, influenciado por diversos fatores, como a busca por desempenho, bem-estar, interação social e identificação com a comunidade. A crescente profissionalização da prática e a evolução tecnológica impulsionam a diversificação do mercado, oferecendo aos corredores uma gama cada vez maior de opções para otimizar sua experiência e alcançar seus objetivos.
Palavras-chave: Corrida; produtos; serviços; mídia; consumo.

Abstract
The COVID-19 pandemic boosted the practice of outdoor physical activities, such as street running, due to gym closures and the need for social distancing. This increased adherence to street running evidenced a significant consumption phenomenon, encompassing products, services, and media geared towards the modality. The research presented in this text sought to understand the consumption related to street running in Porto Alegre/RS, using a mixed methodology. The first phase, quantitative, applied an online form with open and closed questions, collecting data from 153 participants about their consumption habits in three categories: services (consulting, physiotherapy, nutrition), products (shoes, clothing, supplements), and media (social networks, podcasts, books). The second phase, qualitative, consisted of participant observation

and interaction with eight runners during workouts and races, complementing the quantitative data with more in-depth information about their experiences and perceptions. Data analysis revealed that the consumption of services in street running goes beyond the simple acquisition of equipment, encompassing specialized professional monitoring and experiences such as participation in events and running tourism. Product consumption is also diverse, highlighting shoes, clothing, and accessories aimed at comfort, performance, and safety, in addition to sports nutrition products and monitoring technologies. Media consumption, in turn, ranges from social networks and podcasts to books and movies, demonstrating the search for information, inspiration, and connection with the running community. The research evidenced that consumption in street running is a complex and multifaceted phenomenon, influenced by various factors, such as the pursuit of performance, well-being, social interaction, and identification with the community. The growing professionalization of the practice and technological evolution drive market diversification, offering runners an increasingly wide range of options to optimize their experience and achieve their goals.
Keywords: Run; products; services; media; consumption.

Resumén
La pandemia de COVID-19 impulsó la práctica de actividades físicas al aire libre, como la carrera de calle, debido al cierre de gimnasios y a la necesidad de distanciamiento social. Este aumento en la adhesión a la carrera de calle evidenció un fenómeno de consumo significativo, abarcando productos, servicios y medios dirigidos a la modalidad. La investigación presentada en este texto buscó comprender el consumo relacionado con la carrera de calle en Porto Alegre/RS, utilizando una metodología mixta. La primera fase, cuantitativa, aplicó un formulario en línea con preguntas abiertas y cerradas, recopilando datos de 153 participantes sobre sus hábitos de consumo en tres categorías: servicios (asesoría, fisioterapia, nutrición), productos (zapatillas, vestimenta, suplementos) y medios (redes sociales, podcasts, libros). La segunda fase, cualitativa, consistió en la observación participante e interacción con ocho corredores durante entrenamientos y pruebas, complementando los datos cuantitativos con información más profunda sobre sus experiencias y percepciones. El análisis de los datos reveló que el consumo de servicios en la carrera de calle va más allá de la simple adquisición de equipos, abarcando acompañamiento profesional especializado y experiencias como la participación en eventos y turismo de carrera. El consumo de productos también es diversificado, destacando zapatillas, ropa y accesorios que buscan comodidad, rendimiento y seguridad, además de productos de nutrición deportiva y tecnologías de monitoreo. El consumo de medios, por su parte, abarca desde redes sociales y podcasts hasta libros y películas, demostrando la búsqueda de información, inspiración y conexión con la comunidad de la carrera. La investigación evidenció que el consumo en la carrera de calle es un fenómeno complejo y multifacético, influenciado por diversos factores, como la búsqueda de rendimiento, bienestar, interacción social e identificación con la comunidad. La creciente profesionalización de la práctica y la evolución tecnológica impulsan la diversificación del mercado, ofreciendo a los corredores una gama cada vez mayor de opciones para optimizar su experiencia y alcanzar sus objetivos.
Palabras clave: Carrera; productos; servicios; medios; consumo.

Considerações iniciais

A pandemia da COVID-19 potencializou a adesão de algumas práticas corporais devido ao fato da interrupção dos acessos a ambientes fechados como academias, clubes e centros de atividades físicas, pela necessidade de manter o distanciamento social. Praças, parques e áreas livres tornaram-se locais fundamentais para quem precisava manter alguma atividade física e seguir as orientações dos órgãos de controle sanitários, devido ao fato de serem locais de acesso público e ambientes ao ar livre, com reduzidas chances de aglomerações que de fato auxiliam na contenção da transmissão do vírus.

Entre as atividades que tiveram crescimento de consumo devido ao momento pandêmico, a corrida de rua, que já vinha mostrando um movimento para novos adeptos, teve um aumento no número de seus praticantes. Segundo a matéria[1] do Jornal Estadão, uma pesquisa realizada pela

1 Disponível em https://www.folhavitoria.com.br/esportes/blogs/corridaderua/2022/10/18/estudo-mostra-que-apos-a-pandemia-cresce-o-numero-de-brasileiros-que-praticam-atividades-fisicas-em-academias/. Acessada em 01/09/2024.

agência *Edelman Intelligence*, através do aplicativo Runkeeper® e que contou com mil usuários de diferentes países, recrutados por terem diferentes perfis e entrevistados levando em consideração seus hábitos, pode-se perceber que houve um aumento de 44% de atividades registradas no aplicativo em maio de 2020, comparadas com o mesmo período de um ano antes. Ou seja, além de ser uma atividade com uma relativa facilidade de acesso, praticada de forma segura de contaminação, tornou-se um refúgio para a saúde física e mental (Cônsoli e Motta, 2023) de praticantes no período pandêmico. Sem considerar aqueles que praticam ou iniciaram a prática sem registro em aplicativos de treinos.

Barros Filho *et al.* (2022) e Meissner *et al.* (2017) apontam para a busca por qualidade de vida e bem-estar como um dos principais motivadores para que novos praticantes de corrida mantenham-se ativos. Uma atividade que consiste, em sua forma mais básica, de um tênis (independente de tecnologia) e um espaço seguro para a prática. O que muitos costumam chamar de um "esporte democrático", por suas demandas minimalistas e facilidade de acesso pelos praticantes em comparação com outros esportes que precisam de um local específico (em certos esportes associação em clubes), material adequado (por exemplo os esportes de raquetes), mais indivíduos para compor a prática (caso dos esportes coletivos) e uma variabilidade em relação ao rendimento (o sujeito pode correr cinco quilômetros ou quarenta e dois que será considerado corredor da mesma forma).

Contudo, o que tem sido verificado é um aumento desenfreado de pessoas iniciando na corrida, com objetivos diferentes, provas acontecendo praticamente todo os finais de semana (estima-se que cerca de cento e cinquenta mil provas aconteceram no ano de 2024 no cenário brasileiro[2], transformando o país no segundo com mais atletas), assessorias esportivas aumentando sua capacidade de absorver alunos, uma abertura para o campo profissional da área da Educação Física, um crescimento de influenciadores de corrida e uma migração de influenciadores *fitness* para o universo das corridas de rua. Ou seja, é percebido um movimento no qual a corrida ganha um *status quo* de um esporte "da moda", despertando o interesse de novos praticantes e aumentando um mercado consumidor tangente ao esporte (Santos *et al.*, 2018).

O aumento no número de praticantes de corrida também evidenciou outro fenômeno, o qual gostaríamos de enfatizar neste estudo: o consumo de produtos, serviços e mídias voltadas para a corrida. Principalmente o último elemento, o qual destacamos como uma novidade para as pesquisas na área. Rojo *et al* (2018) aprofundaram o universo da corrida de rua como um fenômeno de consumo, movimentando diversos setores da economia, assim como a própria corrida como um objeto de consumo, envolvendo comportamento dos corredores, envolvimento das instituições na sua prática e de marcas interessadas nesse universo.

Desta forma, buscamos compreender o que envolve o consumo e praticantes de corrida de rua na cidade de Porto Alegre/RS? Embora os estudos que envolvem corrida de rua dão conta de responder diversas questões que também são de interesse no campo acadêmico no qual estamos inseridos, a proposta que estamos trazendo foi apresentar os elementos envolvidos no consumo de corrida na capital gaúcha, por ser uma cidade onde a corrida de rua ganhou uma relevância, onde há duas provas de referências para corredores de alto desempenho (com possibilidade de índices para as mais importantes maratonas do mundo), atraindo milhares de praticantes durante o ano e fortalecendo a economia local, com relação direta ou indireta com a corrida. A descrição da metodologia da pesquisa e dos resultados serão apresentados nas próximas seções do artigo.

2 Dados extraídos da matéria veiculada no seguinte link: https://www.band.uol.com.br/esportes/colunistas/nosso-corre/corrida-esporte-mais-cresceu-202501271838. Acessado em 23/03/2025.

Considerações metodológicas

A pesquisa que iremos apresentar neste artigo compreendeu duas fases fundamentais: a primeira quantitativa (estruturando e levantando dados do campo) e a segunda qualitativa (convivendo e interagindo com os sujeitos de uma assessoria de corrida, buscando um aprofundamento sobre o consumo no universo das corridas de rua). É importante salientar que as tratativas para as entrevistas com os sujeitos tiveram ligações fortes com suas respectivas assessorias, as quais foram fundamentais para a realização da pesquisa, abrindo suas "portas", proporcionando acesso aos praticantes e reforçando a importância de uma pesquisa que contemplaria suas características de consumo, auxiliando tanto as estratégias de mercado da própria assessoria, quanto a identificação dos praticantes com marcas e questões relativas ao mercado de corrida.

Buscar caracterizar o consumo de corridas de rua em Porto Alegre/RS com base nesses dados seria um equívoco, devido ao fato de este universo ser maior do que nossa amostra possível e que generalizações e simplificações não caberiam aqui. A tentativa desta análise é demonstrar como se consome a corrida na forma de "lazer sério" (Stebbins, 1982) e o que está envolvido nesse consumo (os serviços, os produtos e as mídias). Partindo dessas premissas, a primeira fase da pesquisa contou com a construção de um formulário online[3] com questões abertas e fechadas, caracterizando os sujeitos que responderam a pesquisa e categorizando o consumo dos atletas amadores de corrida de rua em três tipos: o consumo de serviços (assessoria, personal trainer, fisioterapia, nutrição, massagem etc), o consumo de produtos (suplementos, tênis, relógio, vestuário etc) e o consumo de mídias (canais de rede social, influenciadores, podcast, revistas, filmes, fotos etc). O formulário ficou disponível para recebimento de respostas no período de junho a setembro de 2023 e contou com um total de 153 respostas individuais. Os resultados foram descritos em tabelas e o desdobramento destas respostas será debatido no decorrer do texto.

A segunda fase contou com entrevista com oito sujeitos. As entrevistas seguiram as orientações semi-estruturadas (Gil, 2002) pelo fato de ser um instrumento flexível e de condição libertária, tanto para o pesquisador quanto para o entrevistado, visto a variabilidade possível de caminhos que as temáticas pudessem conduzir. Da mesma forma, os diálogos tinham a condição de gerar uma riqueza de dados com um aprofundamento maior, na qual uma pesquisa fechada, com uma amostra grande e definida não seria capaz de possibilitar. Além disso, cabe ressaltar que o primeiro autor da pesquisa também é corredor amador e estava inserido neste universo no momento da produção de dados para a mesma, facilitando os acessos aos sujeitos e assessorias.

Os resultados da pesquisa vão sendo detalhados em tipos de consumo e quais as peculiaridades que foram descritas durante as fases da pesquisa. É interessante perceber que há similaridades sobre consumo, principalmente em produtos, com outras pesquisas já produzidas (Ferreira *et al*., 2018; Santos *et al.*, 2018; Nianda & Baptista, 2013), contudo questões evidenciando o consumo em serviços e mídia (fortemente apresentada nos dados coletados) determinam os argumentos que contemplam a lacuna de conhecimento na qual esta pesquisa almeja superar.

Caracterização dos sujeitos da pesquisa

Os sujeitos que fizeram parte da pesquisa se identificam basicamente com os gêneros feminino (61,2%) e masculino (38,8%), vide Gráfico 1. A questão de gênero não foi algo debatido nesta pesquisa, mas pode-se notar que não há inexistência de outras formas identitárias de gênero no ambiente da corrida, assim como em outros contextos da sociedade. Contudo, não houve nenhum sujeito participante deste estudo que se identificassem com gêneros transsexual ou não-binário, por

3 Disponível para consulta em: https://docs.google.com/forms/d/1-NSkmuLrOGWfbespemY2-HhLsYvBR75Mdgdf_FrXveY/edit#responses

exemplo. Verifica-se também, uma predominância do gênero feminino, o que podemos inferir que o gênero feminino está mais disposto a auxiliar na pesquisa, não que tenham mais mulheres praticando a atividade (este dado não foi considerado na análise).

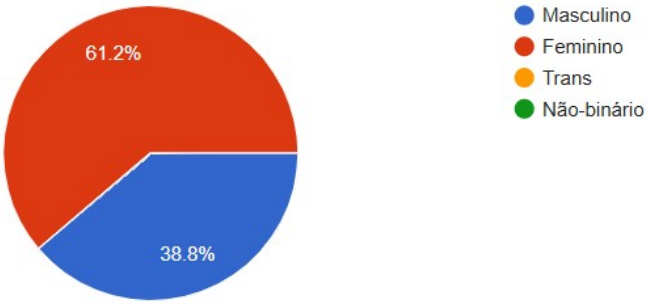

Gráfico 1 - Você se identifica com qual gênero? (Elaborado pelos autores)

Da mesma forma, a relação entre os corredores com a classificação etária (Gráfico 2) é diversa, tendo uma variação grande entre os pesquisados, mas com a maioria (35,7%) na faixa etária entre 40-50 anos de idade, seguido pelos sujeitos entre 30-40 anos (26,5%). É perceptível que há uma diversificação grande entre as faixas etárias e que não há jovens (menos de 20 anos) dentre os participantes da pesquisa. O que podemos relativizar é que não há muito interesse entre os sujeitos com idades mais jovens na prática de corrida de rua, optando por atividades mais sociáveis e com dinâmicas mais atuais.

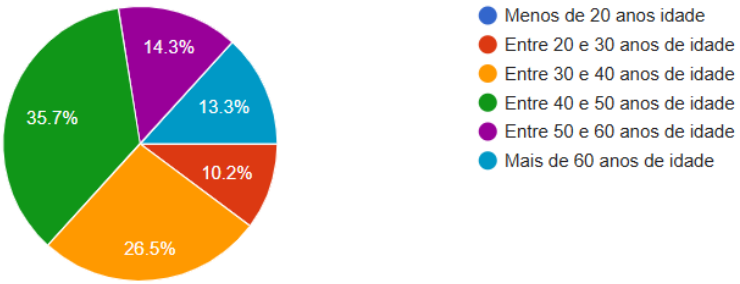

Gráfico 2 - Qual sua faixa etária? (Elaborado pelos autores)

Outra questão interessante na caracterização dos sujeitos da pesquisa envolve a renda e escolaridade. Além dos sujeitos pesquisados terem uma faixa etária acima dos 40 anos, sua renda média familiar encontra-se na faixa entre 10 e 20 salários mínimos (34,7%) e apresentam escolaridades de ensino superior com especialização (40,8%). Ou seja, vendo estes dados podemos compreender que a corrida se tornou um esporte de indivíduos com uma certa estabilidade profissional, com idades mais maduras e uma renda acima da média da população, o que possibilita aumentar sua capacidade de consumo, fonte dos nossos questionamentos iniciais. Nas próximas seções serão abordados os aspectos mais detalhados sobre o consumo de serviços, produtos e mídia pelos sujeitos da pesquisa.

Consumo de serviços

O consumo de serviços no contexto da corrida de rua vai se apresentando como a maior seção de envolvimento de quem consome este esporte. A busca por um estilo de vida saudável e/ou por desempenho impulsiona a procura por profissionais especializados, assessorias, treinadores,

nutricionistas, fisioterapeutas, médicos do esporte entre outros, que irão oferecer acompanhamento e protocolos de treinos. Em entrevista com um dos atletas amadores que pudemos ter contato, ele relatou que buscava melhorar o desempenho e por este motivo, iniciou um acompanhamento com nutricionista e fisioterapeuta.

> Quando comecei a correr, fazia só provas de 5 e 10km. A primeira meia que fiz foi sem muita preparação e foi muito difícil. Sem assessoria, sem nutri, só com a vontade de chegar no final. Hoje vejo que preciso, até pela minha idade, de uma fisio umas duas vezes na semana. Acho que isso vai me manter mais uns anos correndo. Não abro mão da minha fisio na semana. (Excerto da entrevista com o Corredor C)

A assessoria de corrida, por exemplo, tornou-se um serviço essencial para muitos corredores, desde iniciantes até atletas mais experientes (Benetti *et al*., 2018; Palhares *et al*., 2012). Dos sujeitos pesquisados, a grande maioria (78%) relatou que participa de assessoria há pelo menos três anos e que encontra no grupo o apoio ideal para a manutenção da sua atividade de corrida. Serviços como personal trainer e nutricionista também foram citados como os principais serviços consumidos por quem pratica corrida, não somente pensando em performance, mas pensando na longevidade da prática. Entretanto, o grupo de corrida (como um grupo de apoio) foi o principal motivo para a manutenção do consumo da assessoria, relatado por dois dos entrevistados nos excertos abaixo.

> Comecei a correr na assessoria X porque tinha um amigo que já corria lá e me indicou. Eu já fazia provas por conta e queria evoluir e achei que precisava de treinos mais focados. Acaba que vamos treinando e fazendo amizades que vão também para fora da corrida. A corrida parece um esporte solitário, mas quando temos um grupo fica muito melhor, principalmente nos "longões". Hoje eu não saio daqui. Como dizem, "nunca é só corrida". (Corredor A)

> Eu já fui de outra assessoria, mas estava ruim lá. Os treinadores só davam atenção para os caras com "pace[4]" baixo, maratonistas, que vão fazer provas na Europa, em Punta e não sei onde. Eu no máximo vou fazer uma prova de bairro. Desde que eu me aposentei, quero me divertir. Sem pressão. Eu via as gurias da assessoria Y correndo juntas, conversando e sorrindo. Eu fiquei pensando, é isso que eu preciso. Hoje corro com as gurias do "pace fofoca" e é ótimo. (Corredora D)

> Correr em grupo é muito melhor. Imagina se eu fosse acordar às 5h para correr sozinho? Nunca! Só que quando tu combina com outras pessoas, tu assume um compromisso com elas de estar lá. Ai não tem como desistir e também te ajuda a manter o foco, porque tu sabe que tem um compromisso com seus colegas de equipe. Acaba não sendo mais só contigo. (Corredor C)

Pode-se entender que os grupos de corrida vão gerando um significado de comprometimento entre os pares. Cada atleta amador vai buscar este tipo de serviço com um objetivo específico e vai encontrar no grupo uma condição para permanecer consumindo. Como Silva *et al.* (2019) explora, a corrida vai consolidando certos rituais aos praticantes (acordar de madrugada, preparação para os treinos, formas de expor os treinos em suas redes sociais) fortalecendo seu envolvimento emocional e social com o esporte. Além do motivo de participar de um esporte que coletiviza atletas diferentes em locais similares, com objetivos distintos e com compromissos de desempenhos diferentes (Nogueira e Motta, 2014; Sena Júnior *et al.*, 2019). O Gráfico 3 apresenta os principais motivos do

4 termo utilizado no contexto da corrida para se referir ao ritmo ou velocidade em que um corredor está percorrendo uma determinada distância.

processo de decisão para o consumo de uma assessoria de corrida (principal serviço associado), onde 52,6% citaram a figura do treinador/a como o principal motivo para a contratação.

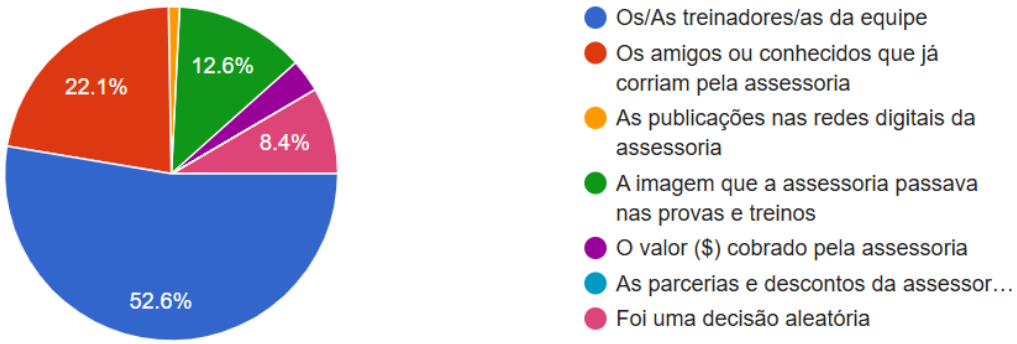

Gráfico 3 - Relação dos principais fatores para a contratação de uma assessoria. (elaborado pelos autores)

A corrida também irá movimentar um mercado de experiências, impulsionado pela crescente popularidade das corridas de rua e do turismo de corrida. O turismo de corrida, que combina a prática esportiva com viagens e lazer, é outra tendência em ascensão (Coelho e Pereira, 2019). Muitos corredores aproveitam as viagens para participar de corridas em diferentes cidades e países, explorando novos percursos e culturas. A busca por experiências memoráveis e o desejo de compartilhar momentos especiais nas redes sociais também influenciam o consumo de serviços relacionados à corrida. A tecnologia também desempenha um papel importante nesse cenário, com aplicativos de monitoramento de desempenho, plataformas de treinamento online e dispositivos vestíveis que oferecem dados e informações valiosas para os corredores.

Consumo de produtos

Além do que já foi descrito sobre o consumo de serviços, principalmente referente ao das assessorias de corrida, o universo da corrida de rua também é impulsionado pela busca por saúde, bem-estar e superação pessoal, movimentando um mercado significativo de produtos, que vão desde equipamentos básicos até itens de alta tecnologia. A escolha dos produtos está diretamente relacionada com o desempenho, o conforto e a segurança do corredor, tornando o consumo um aspecto importante da prática esportiva. Ferreira *et al*. (2018) demonstram que o valor de um produto para corrida está diretamente relacionado com a experiência do cliente com a marca e da exigência dos corredores com a tecnologia. Podemos adicionar também que, atualmente, a influência das revisões dos influenciadores sobre os produtos, testando e relatando qualidades e problemas, também são fatores de decisão de consumo.

Dentre os sujeitos pesquisados, 45,4% relataram que consomem produtos de corrida pelo menos uma vez ao mês, seja no setor de vestuário, suplementação ou acessórios. Sobre o formato de consumo, 58,2% relataram que preferem consumir de forma online, pela facilidade de escolha e opção de entrega.

Os tênis de corrida são, sem dúvida, o produto mais consumido por qualquer corredor e indicados como o principal produto para quem está iniciando neste universo (Gráfico 4). A variedade de modelos e marcas disponíveis no mercado é vasta e a escolha do tênis adequado depende de vários motivos (financeiros, tecnológicos), mas a relação com a identidade da marca é um dos fatores mais determinantes (Silva, 2013).

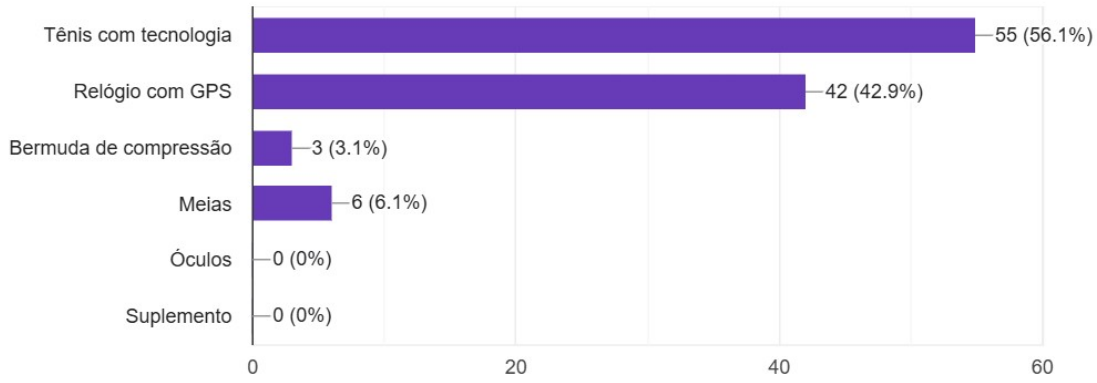

Gráfico 4 - Qual produto você acredita ser essencial para quem irá iniciar a corrida? (Elaborado pelos autores)

A busca por conforto, amortecimento e estabilidade impulsiona a inovação constante nesse segmento, com tecnologias que visam melhorar o desempenho e prevenir lesões. Contudo, o aumento no custo dos tênis ainda é um dos motivos principais críticas ao consumo, como relatado em uma de nossas entrevistas.

> Eu ouvia que a corrida era um esporte democrático, que era só colocar um tênis e sair correndo. Só ilusão. Tu começa a correr e quer um tênis melhor, uma roupa com mais tecnologia, precisa de gel, garrafinha de água, óculos "baixa pace", meia de poliamida. E a coisa não para. Cada vez tem mais produtos que vão te ajudar a melhorar. Precisar não precisa, mas a gente gosta. (Corredor C)

As roupas de corrida também desempenham um papel crucial no conforto e desempenho do corredor (Ahouagi *et al.*, 2015; Santos *et al.*, 2018). Tecidos leves, respiráveis e com tecnologia de absorção de suor são essenciais para manter o corpo seco e confortável durante a corrida. A variedade de modelos e estilos disponíveis no mercado atende às necessidades de diferentes climas e preferências pessoais. Os acessórios de corrida complementam o kit do corredor, oferecendo praticidade e segurança. Bonés, viseiras, óculos de sol e luvas protegem contra o sol, o vento e o frio, enquanto cintos de hidratação, mochilas e pochetes permitem transportar água, alimentos e outros itens essenciais durante a corrida. A tecnologia também marca presença nos acessórios, com relógios GPS, monitores cardíacos e fones de ouvido que auxiliam no monitoramento do desempenho e na motivação. A pesquisa indicou que os ítens "conforto" (33,7%), "desempenho" (26,5%) e "indicação de profissionais" (20,4%) são os mais importantes descritos pelos corredores (Gráfico 5).

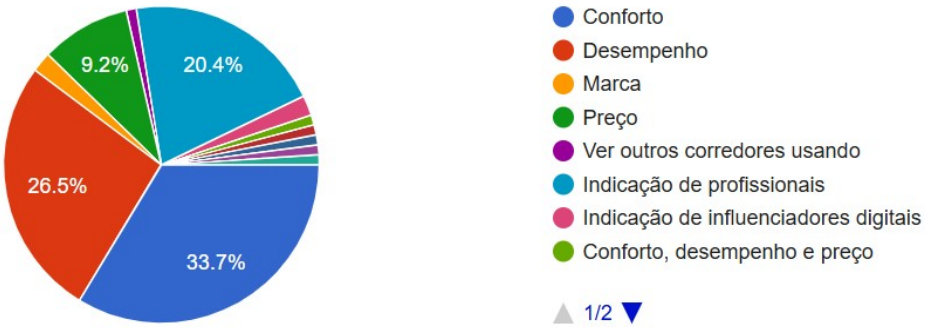

Gráfico 5 - O que é fundamental na escolha de um produto para corrida? (Elaborado pelos autores)

A suplementação é outro aspecto do consumo de produtos para corrida. Géis de carboidratos, isotônicos, barras de proteína e outros suplementos alimentares auxiliam na reposição de energia e melhoria no desempenho dos corredores em treinos e provas. A escolha dos produtos adequados depende das necessidades individuais de cada corredor e vão além de uma simples necessidade, contemplando também a busca por um estilo de vida mais saudável (Fiadi *et al*. 2020). A crescente demanda por produtos de corrida impulsiona a inovação e a diversificação do mercado, com novas tecnologias que visam atender às necessidades de corredores de todos os níveis.

Consumo de mídias

O consumo de mídia no universo da corrida se manifesta de diversas formas, influenciando desde a motivação dos corredores até a forma como eles se informam e interagem com a comunidade (Sibilia e Galindo, 2021). A busca por inspiração, conhecimento e conexão com outros corredores impulsiona a procura por conteúdos relacionados à corrida em diferentes plataformas. O crescimento de influenciadores de corrida nas mídias sociais cresce na mesma proporção que o número de praticantes e eles tornam-se determinantes para o consumo, principalmente de produtos relacionados com a corrida. Nossa pesquisa demonstrou que 67,4% dos sujeitos pesquisados acompanham algum tipo de influenciador, principalmente para acompanhar *reviews* de produtos (50%) e decidir sobre a opção de compra (Gráfico 6).

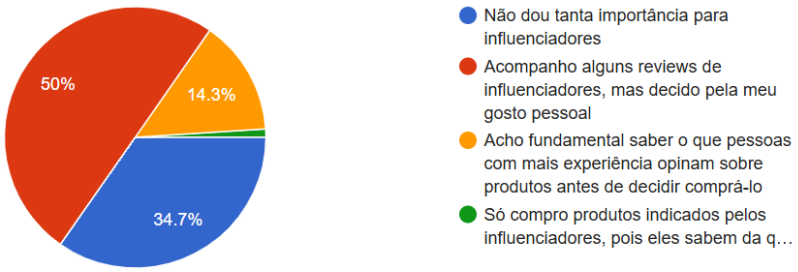

Gráfico 6 - Importância de influenciadores no consumo de produtos.

As redes sociais, não só neste universo, desempenham um papel fundamental no consumo e na manutenção destes corredores em suas práticas. A cada treino e provas, fotos e vídeos adquiridas por fotógrafos profissionais que acompanham os treinos são compartilhadas nas redes, proporcionando comentários de incentivo e apoio, transformando o ambiente da corrida em um local estimulante para quem busca dar continuidade à atividade. O consumo destas mídias estimula o crescimento deste ambiente. Os corredores buscam inspiração em outros corredores, acompanham o desempenho de atletas profissionais e interagem com comunidades online. As mídias tornam-se um "ponto de encontro" de quem está envolvido na corrida, como no relato abaixo, quando a entrevistada foi questionada sobre as fotos de fotógrafos durante os treinos e provas.

> "Eu procuro sempre comprar uma ou duas fotos. Eles (os fotógrafos) chegam antes das seis da manhã, às vezes no frio, na chuva. E as fotos ficam sempre maravilhosas. Quem olha as fotos acha que eu corro muito (risos). É bom para nossa autoestima e sempre tem alguém que nos acompanha que pode pensar 'se ela consegue, por quê eu não posso'"? (Corredora D)

Outros produtos midiáticos consumidos como podcasts também se tornaram uma fonte popular de informação e entretenimento para corredores. Os podcasts de corrida abordam temas

como treinamento, nutrição, prevenção de lesões, histórias de corredores e dicas para iniciantes. Os relatos entre os corredores dão conta de interpretar que muitos ouvem podcasts durante seus treinos de rodagem (treinos leves), possibilitando uma imersão nesse universo, consumido na prática. Os blogs e sites especializados em corrida oferecem conteúdo informativo e relevante para corredores de todos os níveis. Artigos sobre treinamento, nutrição, equipamentos, competições e dicas para iniciantes são algumas das opções disponíveis. A busca por informações confiáveis e aprofundadas impulsiona a procura por esses conteúdos.

Considerações finais

A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo na popularização da corrida de rua, consolidando-a como uma alternativa viável para a manutenção da saúde física e mental. O distanciamento social e as restrições a espaços fechados impulsionaram a busca por atividades ao ar livre, permitindo que um número crescente de praticantes se interessasse pela modalidade. Esse fenômeno não apenas aumentou a adesão ao esporte, mas também ampliou a percepção sobre os benefícios da corrida, tornando-a parte do estilo de vida de muitos indivíduos e criando um ambiente favorável para seu crescimento contínuo.

Com o aumento do número de corredores, observou-se também um expressivo crescimento do mercado consumidor relacionado à corrida de rua, abrangendo serviços, produtos e mídias especializadas. A corrida não deixou de ser um "esporte democrático", mas tornou-se um forte mercado de consumo. A busca por assessorias esportivas, acompanhamento profissional e equipamentos tecnológicos demonstra que a prática vai além do simples ato de correr, envolvendo um ecossistema estruturado que atende às diferentes necessidades dos praticantes. A influência digital também teve um papel crucial nesse processo, com o surgimento de novos influenciadores e plataformas voltadas para a corrida, auxiliando tanto na disseminação de informações quanto no fortalecimento da identidade dos corredores.

Diante desse cenário, a corrida de rua consolidou-se não apenas como uma prática esportiva acessível e democrática, mas também como um fenômeno de consumo que movimenta diversos setores da economia. A pesquisa realizada destaca que o crescimento dessa modalidade está diretamente ligado ao interesse dos praticantes por qualidade de vida, desempenho esportivo e pertencimento a uma comunidade ativa. Assim, a tendência é que a corrida continue a se expandir, impulsionada pelo avanço das tecnologias, pelo engajamento das marcas e pelo fortalecimento das conexões sociais entre os corredores.

Referências

Ahouagi, J. F., Gosling, M. S., & Andrade, M. A. M. (2015). Percepção de marca e o comportamento do corredor de rua. UNOPAR Científica Ciências Jurídicas e Empresariais, 16(1), 3-13. https://doi.org/10.17921/2448-2129.v16n1

Barros Filho, M. A., et al. (2022). Motivos para a prática da corrida de rua e suas influências na satisfação com a vida. Educación Física y Ciencia, 24(2), e215. https://doi.org/10.24215/23142561e215

Bastos, F. C., Pedro, M. A. D., & Palhares, J. M. (2009). Corrida de rua: Análise da produção científica em universidades paulistas. Revista Mineira de Educação Física, 17(2), 76-86. http://www.revistamineiradeefi.ufv.br/artigos/arquivos/1b78f2ed7cca8d290f9d079d69a1a518.pdf

Benetti, M., Sierra, A. P., Kiss, M. A. P. D., Rocco Junior, A. J., & Bastos, F. C. (2018). Assessorias esportivas e prática de corrida de rua: Avaliação do cenário na cidade de São Paulo. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, 32(1), 131-140. https://doi.org/10.11606/1807-5509201800010131

Coelho, C. N. P., & Pereira, E. S. (2019). Corridas de rua e vínculos com a cidade: Consumo de lazer e turismo espetacularizados. REU, 45(1), 9-21. https://doi.org/10.22484/2177-5788.2019v45n1p09-21

Cônsoli, G. C. M., & Motta, B. F. B. (2023). Corrida de rua e saúde mental: Estudo inicial sobre a relação entre psicologia do esporte, saúde mental e corrida. Cadernos de Psicologia, 5(9), 421-437.

Dallari, M. M. (2009). Corrida de rua: Um fenômeno sociocultural contemporâneo [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo].

Dias, C. (2017). Corrida de rua no país do futebol. Recorde, 10(1), 1-32.

Ferreira, R. R. A., Saggin, A. C., Miura, M. N., & Ribeiro, I. (2018). O valor percebido pelo consumidor brasileiro de tênis para corrida de rua. Podium: Sport, Leisure and Tourism Review, 7(1). http://doi.org/10.5585/podium.v7i1.270

Fiadi, A., et al. (2020). Estilo de vida de praticantes de corrida de rua. Revista Brasileira de Nutrição Esportiva, 14(88), 465-470. https://www.rbne.com.br/index.php/rbne/article/view/1736

Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa (4ª ed.). Atlas.

Meissner, G. R., Legnani, R. F. S., Casamali, F. F. C., & Legnani, E. (2017). Percepção da qualidade de vida e variáveis sociodemográficas em mulheres praticantes de corrida de rua. Revista Brasileira de Qualidade de Vida, 9(2), 114-124. https://doi.org/10.3895/rbqv.v9n2

Nianda, A. C. M., & Baptista, P. P. (2013). Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de autoconexão com a marca: Um estudo sobre a relação dos corredores de rua com a marca de seu tênis de corrida. Revista de Administração Mackenzie, 14(5), 140-176. https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000500006

Nogueira, E., & Motta, P. C. (2014). A corrida de rua como experiência de lazer para pessoas de mais idade: Um estudo qualitativo no Rio de Janeiro. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 13(3), 2-11. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539142002

Palhares, J. M., Benetti, M., Mazzei, L. C., & Bastos, F. C. (2012). Perfil e preferências de praticantes de corrida de rua: Um estudo preliminar. Revista Mineira de Educação Física (Edição Especial, n. 1), 1664-1673. https://www.researchgate.net/publication/318205077

Parolini, P. L. L., Rocco Júnior, A. J., & Carlassara, E. O. C. (2019). Proposta de modelo para captação de patrocinador em eventos de corrida de rua. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 41(4), 405-411. https://doi.org/10.1016/j.rbce.2018.06.003

Rodrigues, J. P., Triani, F. S., Malina, A., & Telles, S. C. C. (2019). Das esteiras para as ruas: Fatores que levaram alunos de academias às corridas de rua. Revista Motrivivência, 31(60), 1-18. https://doi.org/10.5007/2175-8042.2019e57308

Rodrigues, J. P., Triani, F. S., Malina, A., & Telles, S. C. C. (2018). A teoria das necessidades e a busca pela excitação: O que leva os corredores às ruas. Journal of Health Sciences, 20(3), 205-211. http://dx.doi.org/10.17921/2447-8938.2018v20n3p205-211

Rojo, J. R., Rocha, F. F., & Nazario, P. F. (2016). Características dos corredores de rua: Um mapeamento dos participantes da 41º Prova Rústica Tiradentes. Educación Física y Ciencia, 18(1), e008. http://www.efyc.fahce.unlp.edu.ar/article/view/EFyCv18n01a08/

Rojo, J. R., Starepravo, F. A., & Silva, M. M. (2018). O discurso da saúde entre corredores: Um estudo com participantes experientes da Prova Tiradentes. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 41(1), 66-72. https://doi.org/10.1016/j.rbce.2018.03.025

Rojo, J. R., Starepravo, F. A., Mezzari, F. M., & Silva, M. M. (2017). Corrida de rua: Reflexões sobre o "universo" da modalidade. Corpoconsciência, 21(3), 82-96. https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/corpoconsciencia/article/view/5090

Salgado, J., & Portugal, D. (2012). A corrida pela alta performance: Convergência entre esporte, trabalho e consumo nos discursos midiáticos. Animus – Revista Interamericana

de Comunicação Midiática, 11(22), 166-182. https://doi.org/10.5902/217549777006

Santos, L. S., & Freire, O. B. L. (2018). Envolvimento dos consumidores praticantes de corrida de rua na cidade de São Paulo. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 3(2), 127-139. http://revistagestaodoesporte.com.br/mod/page/view.php?id=123

Santos, M. J., et al. (2018). Fatores que influenciam na escolha de eventos de corrida de rua: Uma visão dos consumidores do esporte. Conferências UCS - Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão. https://doi.org/10.18226/610001/MOSTRAXVIII.2018.82

Sena Júnior, A. W., Coimbra, D. R., Oliveira, H. Z., & Miranda, R. (2019). A motivação autodeterminada em corredores recreacionais: Uma abordagem quanti-qualitativa. Caderno de Educação Física e Esporte, 17(2), 29-36. http://dx.doi.org/10.36453/2318-5104.2019.v17.n2.p29

Sibilia, P., & Galindo, M. A. (2021). Correndo para não perder nada: Temporalidade ansiosa e a frustação do (i)limitado. CIVITAS: Revista de Ciências Sociais, 21(2), 203-213. http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39950

Silva, C. L., Rigoni, A. C. C., Silva, L. F., & Teixeira, M. F. (2019). O ritual no âmbito do lazer de uma prova de meia maratona. Licere, 22(2), 237-267. https://doi.org/10.35699/1981-3171.2019.13556

Silva, A. M. (2013). A prática de corrida de rua como valor de ligação entre indivíduo que formam uma tribo de consumo: Um estudo etnográfico [Dissertação de mestrado, IBMEC].

Souza, G. O., Golin, C. H., & Baruki, S. B. S. (2023). Perfil dos praticantes do circuito de corrida de rua em Corumbá-MS, na fronteira Brasil-Bolívia. Revista GeoPantanal, 35, 206-223. http://doi.org/10.55028/geop.v18i35

Stebbins, R. A. (1982). Serious Leisure: A conceptual statement. Pacific Sociological Review, 25(2), 251-272. https://doi.org/10.2307/1388726

Triviños, A. N. S. (1987). Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação. Atlas.

Truccolo, A. B., Maduro, P. A., & Feijó, E. A. (2008). Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. Motriz, 14(2), 108-114. https://doi.org/10.5016/1162

Vanucci, L. H. T., et al. (2019). Maturidade e gerenciamento de projetos: Uma análise das empresas organizadoras de corridas de rua da cidade de São Paulo. Revista de Gestão e Projetos, 10(2), 41-59. https://doi.org/10.5585/GeP.v10i2.13965

Recebido em: 31/03/2025
Aceite em: 18/07/2025

Endereço para correspondência:

Leonardo Silva de Lima
personal.leolima@gmail.com

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 4.0