

CORRIDA DE RUA COMO FERRAMENTA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL: ESTUDO DE CASO DO PROJETO “DANI-SE VOU CORRER”¹

Lucas Alvares Mattar²

Bruno Dias Franqueira³

Universidade Vila Velha – ES

RESUMO

Este artigo analisa a corrida de rua como prática esportiva que, além dos benefícios físicos e mentais, se configura como ferramenta de transformação social e identidade cultural para diferentes públicos, especialmente para a chamada “geração saúde”. Por meio do estudo de caso do projeto capixaba “Dani-se. Vou Correr”, discute-se o papel da publicidade e do marketing na construção de narrativas de superação, no engajamento comunitário e no fortalecimento de iniciativas sociais que usam o esporte como meio de inclusão e empoderamento. Explora-se também o potencial comercial e estratégico dessas ações para marcas que buscam relevância e conexão com causas sociais, sobretudo frente ao crescimento dos eventos ao ar livre e à valorização do bem-estar coletivo.

PALAVRAS-CHAVE: marketing esportivo; corrida de rua; saúde; impacto social; mercado.

INTRODUÇÃO

A corrida de rua conquistou um lugar de destaque entre as práticas esportivas acessíveis, reunindo pessoas de diferentes faixas etárias e perfis, que buscam não só saúde física e mental, mas também pertencimento social. Este esporte promove saúde, mas vai além,

¹ Trabalho apresentado na IJ08 – Comunicação e Marketing no Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 5º Período, do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha – UVV, e-mail: contatolamprod@gmail.br

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Vila Velha - ES, e-mail: bruno.franqueira@uvv.br

sendo terreno fértil para estratégias publicitárias que exploram histórias de vida, superação e simbologias inspiradoras. O projeto “Dani-se. Vou Correr”, surgido no Espírito Santo, exemplifica essa dinâmica, partindo da experiência pessoal de sua fundadora e crescendo para um movimento comunitário que valoriza autoestima, inclusão e saúde para diversos tipos de pessoas, como obesos, desmotivados e jovens preocupados com bem-estar.

Daniela Paiva Kunsch, fundadora do projeto, traz uma história marcada pela superação. Diagnosticada com obesidade mórbida aos 30 anos, ela enfrentou desafios físicos e emocionais até decidir transformar sua vida através da cirurgia bariátrica e, posteriormente, da corrida de rua. Inspirada por sua trajetória, Daniela viu na comunicação uma ferramenta para compartilhar sua experiência e incentivar outras pessoas. Assim nasceu o projeto, cujo nome surgiu durante um treino, em meio a um período de luto e instabilidade profissional, como um grito de afirmação: “Dani-se! Vou correr”.

É importante destacar que, embora a chamada geração Z, caracterizada pelo interesse em saúde física e mental e por rejeitar estilos de vida mais tradicionais, como o consumo exagerado de álcool e festas noturnas, esteja presente no grupo, o público do projeto é diverso, englobando também adultos que buscam transformação pessoal e social através da corrida. Essa multiplicidade de perfis enriquece o projeto e amplia seu impacto social.

Segundo Grunig e Hunt (1984), as práticas de comunicação comunitária e o engajamento por meio de grupos organizados favorecem a construção de vínculos sociais duradouros. No caso da corrida de rua, esse engajamento se manifesta não apenas nas pistas, mas também nas redes digitais, que funcionam como espaços de construção de identidade coletiva. Além disso, autores como Geertz (1973) apontam que as práticas esportivas são carregadas de significados simbólicos, funcionando como rituais sociais que reforçam valores como perseverança, superação e pertencimento. Elias e Dunning (1986), ao tratarem da sociologia do esporte, destacam ainda o papel das atividades esportivas na formação de novos padrões de sociabilidade.

CORRIDA DE RUA E SEUS BENEFÍCIOS SOCIOCULTURAIS

A corrida ultrapassa o papel de exercício físico, assumindo significado simbólico de liberdade, perseverança e superação. Ela contribui para a saúde cardiovascular, redução de riscos de doenças crônicas, melhora do humor e combate à ansiedade e depressão. Socialmente, fomenta laços entre os corredores, impulsiona eventos comunitários e promove cidadania ativa.

A popularização das redes sociais transformou a corrida em conteúdo compartilhável, amplificando o sentimento de identidade e pertencimento, especialmente para quem integra grupos organizados. Esses coletivos exercem papel fundamental na promoção da saúde preventiva e da inclusão social, fortalecendo a autoestima de participantes que muitas vezes enfrentam desafios como obesidade e desmotivação.

Segundo a fundadora, o público do projeto é diverso: desde iniciantes em busca de orientação até corredores experientes que se identificam com a filosofia motivacional do “Dani-se. Vou Correr”. Além de divulgar um calendário completo de corridas no Espírito Santo, o projeto oferece histórias reais de transformação. Daniela destaca a criação do "Exército Dani-se Vou Correr", um programa de treinamento que promove inclusão, oferecendo orientação técnica a quem deseja iniciar ou evoluir na corrida, independentemente do condicionamento físico ou histórico esportivo.

O PROJETO “DANI-SE. VOU CORRER” COMO CASE INSPIRADOR

Idealizado no Espírito Santo, o “Dani-se. Vou Correr” nasceu da história pessoal da fundadora, que superou dificuldades ligadas à saúde e à autoestima. Essa experiência individual foi convertida em um movimento coletivo, carregado de um lema provocativo e motivacional que estimula transformação e união.

A estratégia de comunicação é peça-chave no sucesso do projeto, envolvendo um naming forte que chama atenção, histórias reais compartilhadas com autenticidade e presença em múltiplas plataformas, como redes sociais, rádio, portal digital e eventos. Esses

elementos, aliados a uma identidade visual marcante e parcerias estratégicas, conferem ao projeto profissionalismo e capacidade de engajamento emocional.

Daniela adota uma estratégia onde prioriza canais diretos e de grande alcance com o público. O portal próprio, os grupos de WhatsApp e o Instagram são as principais ferramentas de divulgação e engajamento. Através dessas plataformas, são compartilhados conteúdos exclusivos, histórias inspiradoras, além de cupons de desconto para provas e produtos de parceiros. Daniela ressalta que foi o contato próximo com os corredores, principalmente nos grupos, que possibilitou o crescimento orgânico do projeto e o fortalecimento de uma comunidade engajada.

A PUBLICIDADE COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A publicidade no projeto vai muito além da divulgação, atuando na construção de imaginários coletivos que elevam a corrida a um símbolo de liberdade, superação e pertencimento. Assim, os participantes não só praticam um esporte, mas incorporam uma causa.

Por meio do uso inteligente de redes sociais, vídeos, slogans e influenciadores, o projeto mobiliza uma comunidade engajada, que se reconhece e se identifica com os valores do movimento. Essa dinâmica cria reconhecimento espontâneo e fortalece o senso de identidade compartilhada. Além disso, a construção consistente da imagem e do relacionamento com o público facilita a captação de parceiros e patrocinadores, assegurando a sustentabilidade da iniciativa.

Para Daniela, a publicidade é mais que uma vitrine: é um elo entre a causa e os corredores. As parcerias com marcas geram não apenas sustentabilidade financeira, mas também oportunidades de ações que reforçam o propósito do projeto, como promoções, eventos e materiais de conteúdo. Além disso, a venda de camisetas do movimento ajuda a criar uma identidade visual forte entre os participantes, gerando reconhecimento dentro e fora das pistas.

Kotler e Lee (2010) reforçam que o marketing social busca influenciar comportamentos em benefício de indivíduos e da coletividade, o que se evidencia nas estratégias do “Dani-se. Vou Correr”. O projeto utiliza a comunicação não apenas para divulgar eventos, mas

para mobilizar pessoas em torno de uma causa social. Kunsch (2003) reforça que a comunicação organizacional e institucional, quando bem aplicada, pode promover transformação social ao construir relacionamentos duradouros com a comunidade. Esse processo é alimentado por narrativas de superação que funcionam como elementos motivacionais, alinhando a prática esportiva a valores de cidadania e bem-estar coletivo.

MARKETING ESPORTIVO, SAÚDE E OPORTUNIDADES COMERCIAIS

Segundo Beech e Chadwick (2007), o marketing esportivo vem se consolidando como uma estratégia poderosa de engajamento, capaz de criar conexões emocionais profundas entre marcas e consumidores. No contexto do “Dani-se. Vou Correr”, as marcas encontram uma oportunidade única de se posicionar junto a um público engajado e socialmente consciente. Castells (2009) observa que as redes sociais ampliam esse processo ao transformar consumidores em multiplicadores de mensagens, criando um ambiente propício para a viralização de causas com impacto social. Além disso, Kotler (2017) destaca que a chamada Geração Z valoriza experiências autênticas e alinhamento de valores entre consumidor e marca, fator que reforça o potencial comercial de projetos como este.

O marketing esportivo tem demonstrado interesse crescente pela corrida de rua, modalidade que se destaca no mercado por sua acessibilidade e conexão com públicos variados. A valorização da saúde física e mental, especialmente entre a chamada “geração saúde”, que prioriza estilos de vida equilibrados e experiências ao ar livre, torna esse esporte ainda mais atrativo.

No universo da publicidade, os eventos outdoor, como corridas de rua, têm ganhado destaque não apenas pela visibilidade espontânea que geram, mas também pela sua capacidade de proporcionar experiências reais e sensoriais aos consumidores. Diferentemente das mídias tradicionais, essas ações permitem uma interação direta entre marcas e público, criando oportunidades para ativações de marca, experimentação de produtos e reforço de posicionamento institucional. Além disso, esses eventos favorecem a produção de conteúdo espontâneo por parte dos participantes, gerando engajamento orgânico nas redes sociais e ampliando o alcance da mensagem de forma autêntica. Investir em projetos como o “Dani-se. Vou Correr” representa, portanto, uma estratégia

eficaz para empresas que buscam alinhar seus valores a causas reais, ampliando sua relevância social e estabelecendo conexões emocionais com consumidores conscientes e cada vez mais atentos ao propósito das marcas com as quais se relacionam.

Os patrocinadores têm um papel estratégico no projeto, segundo Daniela. Eles possibilitam a produção de conteúdos personalizados e a realização de ações de relacionamento com o público, fortalecendo o vínculo emocional entre a marca e os corredores. As parcerias comerciais também viabilizam benefícios diretos aos participantes, como cupons de desconto para eventos e produtos esportivos, distribuição de brindes e apoio logístico nas provas. Essa aproximação vai além do apoio financeiro, sendo vista como uma construção conjunta de valor, na qual as marcas ganham visibilidade e reconhecimento por seu compromisso social, enquanto os corredores se beneficiam de incentivos e experiências exclusivas. Destaca-se que o apoio das marcas é fundamental para a sustentabilidade e a expansão do projeto, garantindo não apenas a realização de eventos como a Corrida Dani-se Vou Correr, que já teve duas edições, mas também a continuidade de ações educativas, de engajamento e de fortalecimento da comunidade de corredores. Atualmente, a organização trabalha nos preparativos para a terceira edição da corrida, que promete atingir um público ainda maior e ampliar as possibilidades de exposição e ativação para os patrocinadores envolvidos.

INICIATIVAS DE MARCAS E O PARALELO COM O PROJETO “DANI-SE VOU CORRER”

Em meio aos desafios de saúde física e mental da sociedade contemporânea, iniciativas comunitárias como o “Dani-se. Vou Correr” se destacam não só pelo impacto social, mas também pela capacidade de funcionar como plataformas de comunicação autêntica e engajada. O interesse crescente pela corrida de rua revela um consumidor que valoriza propósito, histórias reais e transformação.

A publicidade, nesse contexto, se torna catalisadora de mudanças culturais e sociais, criando oportunidades para marcas construir legados sólidos e relações verdadeiras com seus públicos. Além disso, esses projetos podem contribuir para políticas públicas de saúde preventiva, por meio de campanhas educativas e parcerias institucionais.

Ao integrar esporte, comunicação e impacto social, iniciativas como o “Dani-se. Vou Correr” abrem caminho para um marketing mais ético e inovador, em que vender ideias que geram transformação é tão importante quanto vender produtos.

CONCLUSÃO

Em meio aos desafios de saúde física e mental da sociedade contemporânea, iniciativas comunitárias como o “Dani-se. Vou Correr” se destacam não só pelo impacto social, mas também pela capacidade de funcionar como plataformas de comunicação autêntica e engajada. O interesse crescente pela corrida de rua revela um consumidor que valoriza propósito, histórias reais e transformação.

A publicidade, nesse contexto, se torna catalisadora de mudanças culturais e sociais, criando oportunidades para marcas construir legados sólidos e relações verdadeiras com seus públicos. Além disso, esses projetos podem contribuir para políticas públicas de saúde preventiva, por meio de campanhas educativas e parcerias institucionais.

Ao integrar esporte, comunicação e impacto social, iniciativas como o “Dani-se. Vou Correr” abrem caminho para um marketing mais ético e inovador, em que vender ideias que geram transformação é tão importante quanto vender produtos.

REFERÊNCIAS

DANI-SE, VOU CORRER. Disponível em: <https://dani-se.online>. Acesso em: 22 jun. 2025.

TOTAL PASS. Corrida de rua: conheça os benefícios. Disponível em: <https://totalpass.com>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ATIVO. 7 benefícios da corrida comprovados cientificamente. Disponível em: <https://ativo.com>. Acesso em: 22 jun. 2025.

CONTRAPONTO DIGITAL – PUC-SP. Corridas de rua têm motivação em comunidades e superação pessoal. Disponível em: <https://contrapontodigital.pucsp.br>. Acesso em: 22 jun. 2025.

EFD ESPORTES. Corrida de rua e sociabilidade. Disponível em: <https://www.efdeportes.com>. Acesso em: 22 jun. 2025.

VEJA. **Menos baladas e bebidas alcoólicas: a ideia de diversão da Geração Z.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/menos-baladas-e-bebidas-alcoolicas-a-ideia-de-diversao-da-geracao-z>. Acesso em: 22 jun. 2025.

FFW. **A relação da Geração Z com a vida noturna.** Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/a-relacao-da-geracao-z-com-a-vida-noturna>. Acesso em: 22 jun. 2025.

JOVEM PAN. **Geração Z: 37% estão empenhados em ser mais saudáveis.** Disponível em: <https://jovempan.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/jaqueline-falcao/geracao-z-37-estao-empenhados-em-ser-mais-saudaveis.html>. Acesso em: 22 jun. 2025.

ISTO É DINHEIRO. **Geração Z associa alimentação saudável à saúde mental.** Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/geracao-z-associa-alimentacao-saudavel-a-saude-mental-aponta-novo-estudo>. Acesso em: 22 jun. 2025.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations.** New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1973.

ELIAS, Norbert; DUNNING, Eric. **A Busca da Excitação: esportes e lazer no processo civilizador.** Lisboa: Difel, 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 5. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

BEECH, John; CHADWICK, Simon. **The Marketing of Sport.** Harlow: Pearson Education, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e Poder.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.