

Percepção dos Corredores de Aventura do Sul do Brasil Sobre as Competições e suas Divulgações.¹

Hans Peder Behling²

Stephanie Wrubleski da Rocha Stahl³

Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

RESUMO

Esta pesquisa buscou investigar a percepção dos corredores de aventura do sul do Brasil sobre as competições e suas respectivas divulgações. Os objetivos específicos foram: entender a percepção dos atletas sobre as corridas de aventura; identificar motivações, limitações e frequência de participação dos atletas; analisar a organização das competições; avaliar o envolvimento e satisfação dos atletas com a comunicação das competições. O entendimento sobre o esporte é bastante homogêneo e pode-se dizer que os atletas estão razoavelmente satisfeitos com a comunicação. Há um desejo de que o esporte se profissionalize e que haja um calendário unificado de competições.

PALAVRAS-CHAVE: Corrida de Aventura; Comunicação Esportiva; Turismo Satisfação; Envolvimento.

INTRODUÇÃO

Corridas de Aventura são um tipo de competição de resistência ao ar livre em equipe, envolvendo diversas modalidades, como *trekking*, *mountain biking*, canoagem, e técnicas verticais, em um percurso não demarcado, ou seja, os atletas recebem apenas

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Professor do Mestrado Profissional em Administração - Gestão, Internacionalização e Logística, e dos Cursos de Comunicação da UNIVALI, email: hanspeda@univali.br

³ Graduada em Jornalismo e Pós-Graduada em Marketing Criativo pela UNIVALI, email: ste.rochaa@gmail.com

um mapa com certos pontos pré-determinados pelo organizador e devem encontrá-los apenas com auxílio deste mapa e de uma bússola. (Kay e Laberge, 2002). Esse esporte é procurado por pessoas que buscam contato com a natureza, desafio e superação de limites (Gomes e Isayama, 2009).

A pesquisa da Research Dive e Statista projeta um movimento de 1 bilhão de dólares no segmento de aventura globalmente. Essa modalidade esportiva, que exige investimento em equipamentos de alta tecnologia, também se tornou uma estratégia de marketing, envolvendo participantes de diferentes perfis, incluindo executivos e atletas (Ferreira e Bruhns, 2003; Kay e Laberge, 2002; Marinho, 2001).

O interesse midiático nas Corridas de Aventura tem crescido nos últimos anos, a exemplo da série Ecochallente (2024), disponível na Amazon Prime e o filme Uma Prova de Coragem (2024). Ecochallenge (2020) conta a saga de 66 equipes competindo em uma corrida de aventura global em Fiji. A competição de onze dias é apresentada por Bear Grylls e as equipes são desafiadas em aspectos físicos e emocionais. Os veteranos do esporte buscam a vitória, mas a maioria dos participantes deseja concluir a prova e provar sua capacidade nesta que promete ser a competição mais difíceis do mundo. O filme Uma Prova de Coragem (2024) Michael Light e sua equipe de atletas participam de uma prova da ARWS - Adventure Racing World Championship (Campeonato Mundial de Corrida de Aventura). Enquanto são desafiados até o limite da resistência, um cão chamado Arthur surge e muda a ideia dos atleta sobre seus valores de vitória, lealdade e amizade. Esse foco midiático vem impulsionando o surgimento de veículos especializados e aumentando as oportunidades de patrocínio para as equipes, buscando uma maior profissionalização do esporte.

Este trabalho realizou uma pesquisa com atletas das corridas de aventura realizadas no Sul do Brasil ao longo de um ano e visou identificar a percepção sobre a organização e divulgação das corridas de aventura. Os objetivos incluíam entender a visão dos participantes sobre a modalidade, avaliar o envolvimento e satisfação dos atletas com a comunicação e analisar a organização das competições, além de identificar motivações, limitações e frequência de participação dos consumidores. Os resultados dessa pesquisa podem orientar as decisões de marketing dos organizadores,

contribuindo para o desenvolvimento do esporte na região e fortalecendo o relacionamento com os participantes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A indústria do esporte, conforme Mazzei et al. (2013), engloba produtos e serviços voltados para consumidores interessados nesse segmento. Os praticantes esportivos, como descrito por Mattar (2013), são indivíduos que se dedicam regularmente a atividades esportivas por uma variedade de motivos, como condicionamento físico, saúde e socialização.

Eventos esportivos profissionais, segundo Pitts e Stotlar (2002), oferecem oportunidades tanto para atletas amadores quanto profissionais, além de entretenimento para os torcedores, abrangendo diversos formatos e cenários. No entanto, para ser bem-sucedido, o esporte precisa ser administrado profissionalmente e promover grandes espetáculos para atingir seu público-alvo (Melo Neto, 2000).

A promoção desempenha um papel fundamental nesse processo, envolvendo métodos como propaganda, preços promocionais e sorteios de brindes em eventos esportivos (Pitts; Stotlar, 2002). Melo Neto (2000) destaca a importância da criação do conceito, definição dos fatores críticos de sucesso, montagem da infraestrutura, comercialização do evento e implementação de atividades de suporte em marketing e comunicação.

As Corridas de Aventura são competições multidisciplinares que envolvem equipes de atletas percorrendo longas distâncias em ambientes naturais, enfrentando uma variedade de desafios que podem incluir trekking, mountain bike, canoagem, escalada e outras atividades ao ar livre. Essas provas exigem habilidades de navegação, trabalho em equipe e resistência física e mental, levando os participantes a explorar paisagens remotas e testar seus limites em condições adversas. A primeira corrida de aventura no Brasil foi a Expedição Mata Atlântica, em 1998. Esta prova foi crucial para a divulgação nacional do esporte, reconhecida pelo seu potencial esportivo, econômico e publicitário (Ferreira e Bruhns, 2003).

Neste artigo, foram analisados os níveis de envolvimento e satisfação dos consumidores. Solomon (2002) define envolvimento como a relevância que a marca assume para o indivíduo, enquanto a satisfação, segundo Oliver (1997), é o sentimento de contentamento do consumidor em relação às características ou serviços consumidos. Ambos os aspectos influenciam os comportamentos pós-compra e são essenciais para o sucesso dos eventos esportivos..

METODOLOGIA

A pesquisa começou com uma revisão de literatura e consulta a fontes como o ranking brasileiro de corrida de aventura. A definição de tópicos de investigação ocorreu com base numa consulta prévia feita ao ranking brasileiro de corrida de aventura e observação das discussões de um grupo de WhatsApp específico de corredores de aventura no sul do Brasil.

O método utilizado para estudar o comportamento e as percepções dos atletas de corrida de aventura sobre a organização e comunicação dos eventos no sul do Brasil foi o conclusivo descritivo (Creswell, 2021). Um questionário foi formulado e pré-testado para os respectivos ajustes. O instrumento continha 21 questões, com a primeira parte referente ao perfil demográfico e a segunda parte abordando informações como frequência de participação em competições, motivações e preferências.

O questionário foi enviado por e-mail, aproveitando a funcionalidade do correio eletrônico para comunicação rápida e de baixo custo. A pesquisa foi aplicada com os atletas que participaram ao longo de um ano inteiro de eventos no Sul do Brasil e o *mailing* foi fornecido pelos respectivos organizadores das provas, por intermédio das instituições representativas dos três estados (Associação Gaúcha de Corridas de Aventura no Rio Grande do Sul, Federação Catarinense de Corrida de Aventura em Santa Catarina e Federação Paranaense de Corrida de Aventura no Paraná).

Para medir a concordância das declarações sobre interpretação de regras e mudanças de formatos, foi utilizada a escala Likert. Para avaliar a experiência de consumo de informações das competições, foi adotada a escala de satisfação multi-itens

proposta por Oliver (1997), enquanto o envolvimento foi medido com a escala de Zaichkowsky (1994) adaptada por Solomon (2002).

Os dados foram tabulados e organizados utilizando o software Google Drive e o software Excel foi utilizado para geração de gráficos, além de obtenção de informações como média e moda. Testes de comparações (ANOVA) foram conduzidos no software Stata para investigar diferenças entre grupos.

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A maior parte dos respondentes foi do sexo masculino (72,3%), provenientes do Paraná (43,1%), Santa Catarina (36,9%) e Rio Grande do Sul (20%). Destes todos, a maior parte (38,5%) participa de 3 a 5 corridas de aventura por ano. A maioria (35,4%) pratica o esporte entre 1 e 3 anos, e a definição predominante para o esporte na visão dos entrevistados foi atividade multiesportiva com orientação. As principais motivações para participação incluem diversão (80%), busca por desafio e superação pessoal (60%), contato com a natureza (56,9%), entre outros (destacando que neste item os respondentes podiam escolher mais de uma opção).

A pesquisa revelou que as dificuldades principais para participação nas competições para a maioria dos corredores de aventura (70,8%) foram o deslocamento entre sua residência e o local das competições e outros custos adicionais. A categoria expedição em quarteto é a preferida de mais da metade dos respondentes (53,8%). Outros aspectos a ressaltar são a discordância em relação às mudanças de formato nas competições, e a unanimidade em dois outros aspectos: a interpretação das regras pode ser uma vantagem competitiva; deveria haver um regulamento unificado. A maioria dos atletas preferiria que o calendário das provas fosse unificado nos três estados do sul do Brasil, e que fossem amplamente informados e divulgados através dos sites, redes sociais e e-mails (*newsletter*) das entidades representativas, dos organizadores de provas e ainda em sites especializados.

Os atletas do Rio Grande do Sul se mostraram mais satisfeitos do que os atletas dos outros dois estados. No entanto, não foram encontradas diferenças significativas quando foram cruzadas as variáveis satisfação com a comunicação e frequência de

participação. A avaliação geral do envolvimento dos atletas nas comunicações das competições demonstrou uma pontuação neutra.

No quesito lembrança dos atletas sobre os esforços de comunicação, merecem destaque: (1) a mensagem mais lembrada foi o slogan "Só termina quando acaba", utilizado por um organizador do Paraná; (2) cobertura midiática de TV de uma prova organizada no sul de Santa Catarina, e; (3) divulgação de uma prova realizada no Alto Vale do Itajaí (SC) juntamente à Festa da Polenta. Como sugestão, os participantes mencionaram a criação de um evento online com informações sobre a prova, hospedagem e cronograma.

CONCLUSÕES

A pesquisa proporcionou ferramentas úteis para decisões de marketing pelos organizadores, dada a percepção dos atletas sobre os custos elevados. Descobriu-se que a maioria dos competidores tem experiência de 1 a 3 anos e participa de 3 a 5 competições anualmente, sendo motivados principalmente pela adrenalina e aventura (60%). O deslocamento e os custos adicionais foram identificados como a principal limitação (70,8%). Os entrevistados sugeriram aumentar o número de provas, com uma entidade reguladora e um calendário único divulgado por várias mídias.

O artigo aponta oportunidades para futuras pesquisas, como a aplicação do estudo em outras regiões do Brasil para comparação. Considerando que a localidade foi uma variável que influenciou a satisfação, seria interessante realizar pesquisas com organizadores de eventos para entender suas estratégias. Além disso, a profundidade das escalas poderia ser comparada com outras opções disponíveis. No entanto, o estudo enfrentou limitações na operacionalização das variáveis, especialmente em questões sobre satisfação e envolvimento, percebidas como repetitivas por alguns participantes. A escala de envolvimento também apresentou limitações por não ter sido desenvolvida para o contexto brasileiro e por ter sido traduzida. Outra limitação importante foi a taxa de resposta em relação à quantidade de envio, que pode estar relacionada à conveniência dos atletas, a impessoalidade dos e-mails e ainda a questões tecnológicas pois muitos dos emails podem ter ido automaticamente para caixas de spam.

A pesquisa não encontrou variação na satisfação com a divulgação com base no número de provas participadas. O envolvimento com a comunicação fruto de ações de marketing representa uma oportunidade aos profissionais, quanto maior o envolvimento com anúncios e mensagens maior a chance de influenciar suas intenções de compra.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**. Artmed, Porto Alegre. 5a Edição, 2021.

ECOCHALLENGE Fiji: A Corrida Mais Difícil do Mundo. Estados Unidos: Amazon Studios, 2020. Série exibida pela Amazon Prime. Acesso em 02 abr. 2024. Disponível em: https://www.amazon.com/gp/video/detail/B08F6ZLQDX/ref=atv_dp_share_cu_r

FERREIRA, Luiz Fabiano Seabra; BRUHNS, Heloisa Turini. **Corridas de Aventura: construindo novos significados sobre corporeidade, esportes e natureza**. 2003. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação Física, Estudos do Lazer, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

GOMES, Odila Carolina; ISAYAMA, Hélder Ferreira. **Corridas de aventura e lazer: um percurso analítico para além das trilhas**. Motriz. Revista de Educação Física, Rio Claro, v. 15, n. 1, p.69-78, jan./mar. 2009.

KAY, Joanne; LABERGE, Suzanne. The 'New' Corporate Habitus in Adventure Racing. **International Review For The Sociology Of Sport**, [s.l.], v. 37, n. 1, p.17-36, mar. 2002.

KAY, Joanne; LABERGE, Suzanne. Mapping the Field of "AR": Adventure Racing and Bourdieu's Concept Field. **Sociology Of Sport Journal**. Montreal, p. 25-46. 2002

MARINHO, A. Lazer, natureza e aventura: compartilhando emoções e compromissos. **Rev. Bras. Cienc. Esporte**, Campinas, v. 22, n. 2, p.143-153, jan. 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 6a ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MAZZEI, Leandro et al. Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira em Marketing Esportivo Enquanto Área Multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 12, n. 04, p.183-200, 1 dez. 2013. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v12i4.2625>.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

OLIVER, R.L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGrawHill, 1997.

PITTS, Brenda G; STOTLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. 763 p.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Beth Honorato.

TOGUMI, Wladimir; FELDBERG, Erich Aby Zayan (Org.). **Ranking Brasileiro de Corridas de Aventura**. 2004. Disponível em: <<https://www.rbca.com.br>>. Acesso em: 25 jun. 2017.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Frederico Westphalen/RS - 13 a 15/06/2024

UMA Prova De Coragem. Diretor: Simon Cellan Jones. Produção: Entertainment One, Municipal Pictures, Tucker Tooley Entertainment, Mark Canton, 2024.