

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**CARLOS WAGNER FERREIRA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre os corredores de rua de  
São Luís - MA**

São Luís

2024

**CARLOS WAGNER FERREIRA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre os corredores de rua de  
São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins

São Luís

2024

Ferreira, Carlos Wagner.

Comportamento do consumidor: um estudo sobre os corredores de rua de São Luís - MA / Carlos Wagner Ferreira. – 2024.  
34 f.

Orientador(a): Ademir da Rosa Martins.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2024.

1. Comportamento do consumidor. 2. Perfil dos corredores. 3. Corrida de rua. 4. São Luís - MA. I. Martins, Ademir da Rosa. II. Título.

**CARLOS WAGNER FERREIRA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre os corredores de rua de  
São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,  
apresentado como requisito para obtenção do título de  
Bacharel em Administração da Universidade Federal do  
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 25/06/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Profa Vilma Moraes Heluy

Dra em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Ricardo Luiz Casella Dugaich

Me. em Administração de Empresas

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho de conclusão de curso às três mulheres mais importantes da minha vida: minha mãe, minha avó e minha filha.

À minha mãe, Laurita de Jesus, cuja força, amor incondicional e sabedoria foram fundamentais em cada passo desta jornada. Você é meu exemplo de coragem e perseverança. Tudo que sou e tudo que conquistei devo a você. Sua dedicação e sacrifícios nunca serão esquecidos.

À minha avó, Maria Beata, que com sua alegria contagiante sempre foi inspiração. Sua presença em minha vida é uma bênção incomensurável.

À minha filha, Maria Luíza, que é minha maior motivação e fonte de alegria. A todas vocês, minha eterna gratidão e amor.

Este trabalho é nosso.

## AGRADECIMENTOS

Ao concluir esta etapa significativa da minha vida, gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que contribuíram para esta conquista.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, cuja presença constante e orientação me fortaleceram em cada desafio enfrentado.

A minha Mãe, que sempre se sacrificou por mim e meus irmãos. Ser a primeira pessoa da nossa família a se formar é um marco não apenas na minha vida, mas na nossa história familiar. Sua dedicação, sacrifícios e crença em meu potencial foram a motivação necessária para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. Esta vitória é tanto minha quanto sua de nossa família.

À minha filha, Maria Luíza, você é minha maior inspiração. Cada sorriso seu, cada momento compartilhado me deu forças para continuar. Quero que saiba que este diploma é para nós dois, um símbolo de que, com determinação e amor, tudo é possível. Que meu exemplo sirva para você seguir seus sonhos com a mesma coragem e perseverança.

A Josélia Rodrigues agradeço pelo companheirismo, apoio e compreensão ao longo desta jornada. Sua parceria e suporte foram fundamentais para que eu pudesse me dedicar aos estudos e alcançar este objetivo.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins, suas orientações e paciência incansáveis me ajudaram a esclarecer minhas ideias e transformar dificuldades em aprendizados, obrigado pela dedicação e por ser tão comprometido.

Aos amigos e colegas que compartilharam esta jornada comigo, Crysthyan Walker, Matheus Costa, João Francisco, Dario e João Júlio, Fundadores da Atlético Soberana obrigado pelo prazer de poder conviver com vocês e pelo legado deixado e orgulho passado a todos sobre o que é ser soberana. Agradeço pelas risadas, pelo apoio nos momentos de estresse e pelas discussões que enriqueceram meu aprendizado. Vocês fizeram dessa caminhada algo memorável e cheio de bons momentos.

Aos amigos de estágio do TRE-MA, Ana Beatriz, Emanuely Lima, Adrian Pestana, obrigado pelo companheirismo e apoio de sempre.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui. A cada amigo, familiar e mentor que cruzou meu caminho, deixo meu sincero agradecimento. A todos, o meu mais profundo e verdadeiro obrigado.

*“A vida é uma maratona, não uma corrida de 100 metros rasos, saber dosar, equilibrar o ritmo é essencial, é preciso ter a capacidade de lidar com o urgente e com o importante”.*

Mario Sergio Cortela (2021)

## RESUMO

A corrida de rua no Brasil evoluiu de uma atividade voltada para atletas de elite para uma prática popular e acessível, promovida pela norma 7 da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), que diversificou as distâncias de corrida. Este estudo investiga os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de corrida de rua em São Luís - MA, utilizando uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem quantitativa. Os corredores de São Luís, predominantemente homens com uma crescente participação feminina, são caracterizados por alta escolaridade e renda moderada a baixa. Buscam a corrida para saúde, socialização e comunidade, e frequentemente treinam com orientação profissional. Marcas como Fila, Nike, Olympikus e Asics são populares para calçados, com a Nike liderando em vestuário. Preferem comprar equipamentos em lojas físicas e utilizam redes sociais e aplicativos para se conectar e informar. Participam de várias modalidades de corrida, com preferência por distâncias menores (5 km e 10 km) e eventos locais devido à proximidade e custo.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Perfil dos corredores; Corrida de rua; São Luís - MA.

## **ABSTRACT**

Street running in Brazil evolved from an activity aimed at elite athletes to a popular and accessible practice, promoted by rule 7 of the Brazilian Athletics Confederation (CBAt), which diversified running distances. This study investigates the factors that influence the behavior of street racing consumers in São Luís - MA, using descriptive and exploratory research with a quantitative approach. The runners in São Luís, predominantly men with a growing female participation, are characterized by high education and moderate to low income. They seek out running for health, socialization and community, and often train with professional guidance. Brands such as Fila, Nike, Olympikus and Asics are popular for footwear, with Nike leading the way in apparel. They prefer to buy equipment in physical stores and use social networks and applications to connect and inform. They participate in various types of running, with a preference for shorter distances (5 km and 10 km) and local events due to proximity and cost.

**Keywords:** Consumer behavior; Profile of runners; Street race; São Luís - MA.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Jornada pela compra.....	14
Gráfico 1 – Motivos para a prática da corrida.....	20
Gráfico 2 – Mensalidade na academia.....	21
Gráfico 3 – Academia com assessoria.....	21
Gráfico 4 - Compra anual de pares de tênis.....	22
Gráfico 5 – Média de gastos por par de tênis .....	22
Gráfico 6 – Marcas de tênis .....	23
Gráfico 7 – Uso de suplementos.....	23
Gráfico 8 – Percentual por tipo de suplemento .....	24
Gráfico 9 – Benefícios percebidos.....	25

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos corredores de rua de São Luís - MA .....	17
Tabela 2 – Frequência de treino .....	19
Tabela 3 – Período de treino.....	19
Tabela 4 – Frequência de participação em provas.....	19
Tabela 5 – Corredores que treinam com assessoria.....	20
Tabela 6 – Frequência em academia.....	21

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>A corrida de rua .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Comportamento do consumidor .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Corrida de rua em São Luís - MA .....</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil das entrevistas .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2</b>	<b>Hábitos de corrida .....</b>	<b>18</b>
<b>4.3</b>	<b>Hábitos de consumo.....</b>	<b>20</b>
<b>4.4</b>	<b>Eventos de corrida.....</b>	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO .....</b>	<b>31</b>

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo sobre os corredores de rua de São Luís - MA <sup>1</sup>

Carlos Wagner Ferreira <sup>2</sup>  
Ademir da Rosa Martins <sup>3</sup>

**Resumo:** A corrida de rua no Brasil evoluiu de uma atividade voltada para atletas de elite para uma prática popular e acessível, promovida pela norma 7 da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), que diversificou as distâncias de corrida. Este estudo investiga os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores de corrida de rua em São Luís - MA, utilizando uma pesquisa descritiva e exploratória com abordagem quantitativa. Os corredores de São Luís, predominantemente homens com uma crescente participação feminina, são caracterizados por alta escolaridade e renda moderada a baixa. Buscam a corrida para saúde, socialização e comunidade, e frequentemente treinam com orientação profissional. Marcas como Fila, Nike, Olympikus e Asics são populares para calçados, com a Nike liderando em vestuário. Preferem comprar equipamentos em lojas físicas e utilizam redes sociais e aplicativos para se conectar e informar. Participam de várias modalidades de corrida, com preferência por distâncias menores (5 km e 10 km) e eventos locais devido à proximidade e custo.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Perfil dos corredores; Corrida de rua São Luís-MA.

**Abstract:** Street running in Brazil evolved from an activity aimed at elite athletes to a popular and accessible practice, promoted by rule 7 of the Brazilian Athletics Confederation (CBAt), which diversified running distances. This study investigates the factors that influence the behavior of street racing consumers in São Luís - MA, using descriptive and exploratory research with a quantitative approach. The runners in São Luís, predominantly men with a growing female participation, are characterized by high education and moderate to low income. They seek out running for health, socialization and community, and often train with professional guidance. Brands such as Fila, Nike, Olympikus and Asics are popular for footwear, with Nike leading the way in apparel. They prefer to buy equipment in physical stores and use social networks and applications to connect and inform. They participate in various types of running, with a preference for shorter distances (5 km and 10 km) and local events due to proximity and cost.

**Keywords:** Consumer behavior; Profile of runners; Street race; São Luís - MA.

## 1 INTRODUÇÃO

Conhecido como "esporte-fundamental" por se alinhar aos movimentos inatos do ser humano — correr, saltar e lançar — a mais antiga competição de Atletismo registrada, conforme dados da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAt), consistiu em uma corrida realizada na cidade de Olímpia, na Grécia, durante os Jogos de 776 A.C., evento que marcou o surgimento das Olimpíadas (CBAt, ©2002-2010).

A história da corrida de rua no Brasil é marcada por uma evolução significativa ao longo das décadas, refletindo mudanças sociais, culturais e de estilo de vida da população brasileira. Inicialmente, as corridas eram eventos voltados principalmente para atletas de elite e estavam associadas a competições esportivas tradicionais (CBAt, ©2002-2010).

Com o tempo, a corrida de rua passou a ser vista não apenas como uma atividade esportiva, mas também como uma prática saudável e acessível para a melhoria da qualidade de vida (Sena Junior *et al.*, 2019).

Isso graças a norma 7 da CBAt que trouxe corridas de diferentes distâncias, como 5 km, 10 km, meia maratona e maratona, proporcionando mais opções para atender diversos perfis de corredores, desde iniciantes até atletas de alto rendimento (Sena Junior *et al.*, 2019).

Assim, a corrida de rua tem se tornado mais democrática e inclusiva, possibilitando participação de pessoas de todas as idades e condições físicas. Os corredores de rua constituem

<sup>1</sup> Artigo apresentado para a disciplina de TCC II e defendido como Trabalho de Conclusão de Curso perante banca examinadora em sessão pública no semestre de 2024.1, na cidade de São Luis/MA.

<sup>2</sup> Aluno do Curso de Administração/UFMA. Contato: cw.ferreira@discente.ufma.br;

<sup>3</sup> Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br

uma subcultura no universo da atividade física, cada vez mais reconhecida e estudada (Sena Junior *et al.*, 2019).

Esses praticantes engajados representam um segmento peculiar de consumidores, que adquirem uma vasta gama de produtos e serviços relacionados à prática da corrida, desde tênis (Silveira; Teixeira; Nossa, 2020) e vestuário específico, até suplementos nutricionais (Batista, 2023) e tecnologias de monitoramento.

Além disso, suas motivações para o consumo não se limitam ao aspecto puramente esportivo, abrangendo também a busca por estilo de vida saudável, bem-estar, sociabilidade e superação de desafios pessoais (Batista *et al.*, 2022).

Entender o perfil do consumidor dos corredores de rua não apenas enriquece a compreensão do comportamento de compra nesse segmento específico, mas também oferece perspectivas para profissionais de marketing e estrategistas empresariais que desejam atender de forma mais eficaz as necessidades desse público, como apontado por (Kotler, 2017).

Dentro do contexto apresentado, este trabalho tem como pergunta problema a seguinte questão: Quais os fatores que influenciam o comportamento consumidor dos corredores de rua de São Luís-MA?

Tem-se como objetivo geral investigar e compreender o perfil do consumidor de produtos e serviços relacionados à prática de corrida de rua em São Luís-MA.

Os objetivos específicos são: a) levantar o perfil dos corredores de rua de São Luís-MA; b) Identificar os hábitos de corrida; c) Identificar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de corridas de rua; d) Identificar as principais modalidades de corrida; e) analisar o comportamento de consumo relacionado às provas de corrida.

A ascensão da corrida de rua pode ser atribuída a uma combinação de conscientização sobre os benefícios para a saúde, principalmente pós pandemia do COVID-19, e acessibilidade. Os corredores de rua representam uma parcela considerável da população, cujas escolhas de consumo têm um impacto direto no mercado de produtos e serviços relacionados à corrida. Compreender o perfil desses consumidores é crucial para aprimorar estratégias de marketing e atender melhor às suas demandas e preferências.

Além disso, esse estudo permitirá identificar as motivações por trás das compras dos corredores, bem como os fatores que influenciam suas decisões de compra, facilitando o desenvolvimento de produtos mais alinhados com suas expectativas. Uma análise detalhada dos hábitos de consumo, preferências e comportamentos desse público contribuirá para a formulação de estratégias de marketing mais direcionadas e eficazes, ajudando as empresas a adaptarem suas ofertas e a melhorarem sua competitividade no mercado, além de promoverem a satisfação dos consumidores.

Adicionalmente, pode fornecer insights valiosos para a criação de campanhas publicitárias mais assertivas e eficientes, otimizando os recursos e o retorno sobre o investimento das empresas do setor. Vale ressaltar também que dentro do curso de administração da UFMA ainda não há trabalhos com esse nicho de mercado.

Foi realizada uma pesquisa de finalidade descritiva e exploratória, abordagem quantitativa, usando pesquisa de campo na aplicação de questionário para coleta de dados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 A corrida de rua**

A corrida é uma das formas mais básicas e primitivas de atividade física, remontando aos primórdios da história da humanidade. Ao longo dos séculos, essa prática evoluiu de meios simples de sobrevivência para uma atividade esportiva altamente especializada e popular em

todo o mundo se destacando como um esporte democrático, oferecendo oportunidades igualitárias para indivíduos de diversas origens e condições.

Em um contexto mais abrangente, as corridas de rua compreendem eventos que variam desde pequenas provas locais com distâncias que variam entre 05 KM, 10KM, até as prestigiadas maratonas com a distância de 42.195 KM, nacionais e internacionais.

Além da dimensão esportiva, as corridas de rua desempenham um papel significativo na promoção da saúde e do bem-estar. Estudos indicam que a prática regular de corrida está associada a melhorias substanciais na saúde cardiovascular, no controle do peso, na resistência muscular e na saúde mental (Freitas; Sedorko, 2021; Sua Corrida, 2022).

Além dos benefícios diretos para os praticantes, as corridas de rua também desempenham um papel crucial na economia local e global. Internacionalmente temos as *Majors* - um conjunto de seis das mais renomadas maratonas do mundo: Berlim, Boston, Chicago, Londres, Nova York e Tóquio, cada uma com suas características singulares e desafios peculiares, a pessoa que completa as seis corridas recebe uma mandala chamada “six star medal” sonho de muitos corredores. Essas maratonas atraem milhares de participantes e espectadores, injetando capital nas cidades-sede, impulsionando a indústria do turismo, hotéis, restaurantes e comércio local (Rocha; Castanharo, 2019; BLOG Netshoes, [2023]; Redação Runners Brasil, 2023). Essas corridas não são meros eventos esportivos, mas sim espetáculos que mobilizam uma ampla gama de serviços e setores econômicos, promovendo a movimentação financeira em larga escala.

A nível nacional temos a corrida de São Silvestre, a mais tradicional prova de rua do Brasil, com suas raízes históricas fincadas em 1925, e disputada tradicionalmente no último dia do ano pelas ruas da cidade São Paulo. Em 2022 mais de 29.000 mil pessoas concluíram o percurso já em 2023 houve 34.884 mil inscritos e destes cerca de 32.442 mil corredores concluíram, um aumento de 19% nos concluintes (Yescom, 2024). A organização envolveu praticamente 4.000 mil indivíduos, distribuídos entre equipes, monitores, seguranças, coordenadores, equipes de produção e representantes de órgãos públicos. Além do suporte médico que estiveram disponíveis, cerca de 200 profissionais de saúde durante a prova, acompanhados por 25 ambulâncias UTIs posicionadas ao longo do percurso (Thebaldi, 2023).

A Maratona do Rio de Janeiro é uma das maiores e mais populares maratonas da América Latina. Em edições anteriores, o evento incluiu não apenas a maratona completa de 42,195 km, mas também uma meia maratona e outras corridas menores, atraindo corredores de diferentes níveis de habilidade. O percurso costuma destacar as belezas naturais e pontos turísticos icônicos da cidade, incluindo praias, o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar. A atmosfera festiva e o apoio dos espectadores tornam a maratona uma experiência única. Em 2023 o evento como todo cresceu cerca de 17% em relação ao ano anterior e contou com mais de 40 mil inscritos juntando todas as distâncias, 72,5% participantes vieram de outras cidades, ocasionando uma ocupação de 87% da rede hoteleira (Araújo, 2023; Rocha, 2023; Braz, 2023). Estes números só comprovam que esses eventos não estimulam apenas a prática esportiva, mas também impulsionam setores econômicos locais.

Até a presente data de conclusão desta pesquisa, 06/06/2024, os dados oficiais do evento de 2024 ainda não foram divulgados, mas estima-se que houve quase 45 mil inscritos e um pouco mais de 38 mil concluintes, demonstrando um novo aumento em relação a 2023, se as previsões se confirmarem.

## 2.2 Comportamento do consumidor

A dinâmica do consumo contemporâneo tem sido objeto de extenso escrutínio e investigação, especialmente quando se consideram os diferentes contextos de consumo. Dentro desse panorama, o estudo do perfil do consumidor adquire uma relevância significativa ao

elucidar os padrões de comportamento, preferências e motivações que influenciam as escolhas de compra.

Kotler (2017) afirma que o estudo do comportamento do consumidor é um campo complexo que busca compreender como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Essa busca incessante pela satisfação de necessidades é também permeada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como discutido por Solomon (2017), demonstrando a multiplicidade de influências que moldam o perfil do consumidor.

É crucial que os profissionais de marketing das organizações tenham um entendimento abrangente da vida de seus clientes, incluindo suas rotinas e as transformações pelas quais eles passam. Isso possibilita que as empresas lancem novos produtos e serviços, definam seus preços e estabeleçam uma comunicação eficaz com sua clientela (Kotler, 2017). Ele também afirma a importância de entender as subculturas, que são grupos dentro de uma cultura maior com características distintas. O comportamento do consumidor pode variar consideravelmente entre essas subculturas. Além disso, Phil Kotler (2017) destaca a influência da cultura no processo de tomada de decisão do consumidor, desde o reconhecimento de necessidades até a avaliação de alternativas e a compra.

A Figura 1 destaca os principais pontos da jornada de compra. A decisão de compra varia de pessoa para pessoa e inicia quando o consumidor percebe uma necessidade ou problema que precisa ser resolvido; isso ocorre através de gatilhos tanto internos (sede) como externos (publicidade). (Shett, Mittal, Neuman, 2001). A partir desse ponto, ele embarca em uma jornada de pesquisa, coletando informações relevantes, consultando fontes confiáveis, como avaliações e opiniões de amigos. Em seguida, o consumidor avalia cuidadosamente as opções disponíveis, considerando características, benefícios, preços e a reputação dos produtos ou serviços. Uma vez feita a escolha, a decisão de compra é concretizada, e o consumidor adquire o produto ou serviço desejado. No entanto, o processo não termina aí, pois a avaliação pós-compra é fundamental para determinar a satisfação e pode impactar futuras decisões de compra e a recomendação do produto a outras pessoas.

Figura 1 – Jornada pela compra



Fonte: Pôncio (2017).

É importante notar que o processo de decisão de compra pode variar significativamente entre diferentes consumidores, produtos e contextos. Alguns consumidores podem passar por todas as etapas detalhadas, enquanto outros podem tomar decisões de compra impulsivas. Além disso, a influência da publicidade, marketing e opiniões de terceiros desempenha um papel crucial no processo de decisão de compra.

A motivação é o mecanismo interno que impulsiona os consumidores a agir para satisfazer suas necessidades ou desejos. Quando as pessoas sentem uma carência, seja ela relacionada à fome, sede, segurança, pertencimento a um grupo social ou busca por status, a motivação entra em jogo, incentivando-as a tomar ações para atender a essas necessidades (Shett, Mittal, Neuman, 2001).

A teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow citado por Kotler (2017) propõe uma estrutura hierárquica de cinco níveis de necessidades humanas, que podem ser aplicadas

para entender o comportamento do consumidor. Essa teoria fornece uma base sólida para analisar as motivações por trás das escolhas de compra de indivíduos e a maneira como as necessidades evoluem ao longo do tempo. Segundo Kotler (2017) “Ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia da mais urgente para menos urgente: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização”.

A jornada de um corredor muitas vezes começa por necessidades mais básicas, como as fisiológicas (nível mais baixo da hierarquia de Maslow), como manter a saúde e a forma física. À medida que progredem em suas corridas, buscam desafios que vão além do simples exercício físico. A necessidade de pertencer a um grupo ou comunidade (nível social da hierarquia) frequentemente os leva a se unirem a clubes de corrida, onde compartilham experiências e apoiam uns aos outros.

À medida que a paixão pela corrida cresce, os corredores começam a explorar o próximo nível na hierarquia de Maslow: a estima. Eles buscam melhorar seu desempenho, estabelecendo metas pessoais, competindo em provas de rua e alcançando conquistas que elevam sua autoestima e autoconfiança. O pódio e as medalhas de corridas tornam-se símbolos de suas realizações. Encontrar o próprio limite, superar desafios pessoais e atingir um estado de êxtase durante uma corrida são experiências que transcendem a busca por necessidades básicas. O corredor de rua encontra propósito na corrida e na superação de obstáculos, buscando uma versão mais completa de si mesmo a cada passo.

### **2.3 Corrida de rua em São Luís - MA**

São Luís do Maranhão, com sua rica história cultural e paisagens deslumbrantes, tornou-se um cenário cada vez mais popular para entusiastas das corridas de rua. Além das tradições folclóricas e da arquitetura encantadora, a cidade abraça uma cultura crescente de atividade física e bem-estar, evidenciada pelas numerosas competições que ocorrem ao longo do ano.

Apresenta um cenário propício e encantador para a prática da corrida de rua. Com suas belas paisagens, clima tropical e uma rica cultura, a cidade tem se destacado como um destino cada vez mais atrativo para corredores de todas as idades e níveis de condicionamento físico.

Os corredores em São Luís encontram uma variedade de percursos interessantes e desafiadores, que mesclam as belezas naturais da orla marítima, com suas extensas praias e calçadões, ao encanto histórico do centro da cidade, com suas ladeiras e casarões coloniais. Essa diversidade de cenários permite que os praticantes da corrida desfrutem de experiências únicas a cada treino, tornando a atividade ainda mais prazerosa e motivadora.

O cenário das corridas de rua em São Luís do Maranhão está experimentando uma verdadeira revolução, testemunhando um crescimento exponencial tanto em termos de eventos quanto no número de participantes. Só nos últimos 4 anos foram realizados mais de 350 eventos, com participação variando entre 700 a 1500 pessoas por evento (Central da Corrida, ©2023).

Entre os eventos notáveis está a "Corrida Da virada", que leva os participantes pela linda paisagem da orla da cidade e ocorre a 12 anos sempre no último dia do ano (31 de dezembro), a última edição no ano de 2022 contou com a participação de 800 corredores inscritos (Eu Corro, [2023]).

A junção entre a prática esportiva e a contribuição para causas sociais tem se tornado catalisadores significativos para o aumento da participação. Incentivando um número crescente de pessoas. Eventos como a "Corrida Solidária", que direciona parte das inscrições para organizações de caridade locais, proporcionam uma oportunidade tangível para os participantes fazerem a diferença na comunidade enquanto se engajam em uma atividade saudável.

Nesse mesmo sentindo em 2022 foi realizada a primeira “meia maratona internacional de São Luís” que contou com cerca de 2.500 mil inscritos e arrecadou mais de duas mil latas de leite que foram doadas as instituições de caridades (Maranhão, 2023).

O aumento da popularidade das corridas de rua na capital pode impulsionar a demanda por produtos e serviços diretamente relacionados à atividade. Lojas especializadas em artigos esportivos, e acessórios, podem experimentar um aumento nas vendas. Além disso, a procura por serviços de treinamento, planos de condicionamento físico e nutrição personalizados também pode crescer, uma vez que os corredores buscam melhorar seu desempenho e alcançar seus objetivos nas provas.

A participação nesses eventos pode criar um senso de pertencimento e identidade entre os corredores locais, impulsionando-os a consumirem produtos e serviços de empresas que compartilham dos mesmos valores e interesses esportivos. Dessa forma, o comportamento do consumidor pode ser influenciado não apenas pela busca de produtos específicos, mas também pela identificação com marcas e empresas que apoiam e incentivam a prática esportiva.

### 3 METODOLOGIA

Como embasamento teórico foram utilizadas obras de autores renomados na área, bem como consultas em sites de federações de atletismo, sites de resultados de eventos de corrida e portais de notícias. Entre os principais autores utilizados estão Andrade e Santos (2022), Araújo (2023), Batista (2023), Freitas e Sedorko (2021), Ribeiro, Macedo e Zots (2023), Rocha e Castanharo (2019), Santos, Denadi e Cruz (2023), Aquino e Costa (2023) cujas obras foram fundamentais para a construção do referencial teórico.

Esse estudo classifica-se quanto aos fins como descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva segundo Gil (2010) expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. O autor coloca também que a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Vergara (2013) afirma ainda que se concentra na descrição, classificação e interpretação de fenômenos ou população sem manipulá-los. A pesquisa do presente estudo, portanto, é descritiva por levantar características dos corredores e seu comportamento quanto aos eventos de corrida de rua.

Também é exploratória, com o intuito de lapidar o problema da pesquisa e investigar estudos realizados por outras pessoas. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória busca proporcionar uma maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo mais explícito

Quanto aos meios, a pesquisa é de campo. A utilização de instrumentos como entrevistas e questionários justifica essa classificação, permitindo uma coleta de dados diretamente com os participantes dos eventos de corrida de rua.

A ferramenta de coleta de dados utilizada na pesquisa foi o questionário, Gil (2008) afirma que a técnica de pesquisa que consiste em um conjunto de perguntas para coletar informações sobre diversos aspectos, como crenças, comportamentos e valores; elaborado na plataforma *Google Form*.

O público alvo da pesquisa foi composto por pessoas do gênero masculino e feminino da cidade de São Luís - MA, que correm a pelo menos 06 meses.

A aplicação do questionário ocorreu durante o período de 30 de abril de 2024 até o dia 23 de maio de 2024, sendo que nos 12 primeiros dias (30-04-2024 a 11-05-2024) a forma de coleta foi apenas remota, com divulgação nas redes sociais (Instagram e WhatsApp), a partir do 13 dia também foi realizada a aplicação de forma presencial nos parques da cidade e locais que concentram corredores, como orla de São Luís, Parque do Rangedor e Reserva do Itapiracó, com o intuito de abranger mais respondentes.

Para análise dos dados obtidos foram utilizadas as técnicas de tabulação. Gil (2008) afirma que tabulação é a ação de agrupar e quantificar ocorrências em diferentes categorias de análise. Na tabulação eletrônica, realizada por um computador, traz benefícios como agilidade e precisão, armazenando os dados de maneira acessível. Adicionalmente, permite a organização e a análise estatística dos dados de forma eficaz.

Para demonstração dos resultados foi utilizado a representação por porcentagem, gráficos e tabelas.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

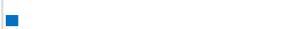
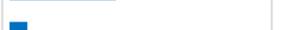
Foram obtidos 158 questionários onde 11 foram eliminados: 3 por serem de corredores que praticam corrida há um tempo inferior a 6 meses e 8 por serem respostas de outras cidades — São José de Ribamar (4), Teresina (1), Paço do Lumiar (1), São Domingos do Maranhão (1) e Santo Amaro (1).

Para esta análise, então, serão considerados 147 respostas.

### 4.1 Perfil das entrevistadas

A sumarização dos dados quanto aos itens de perfil — sexo, idade e tempo de prática, escolaridade e faixa de renda — estão presentes na Tabela 1.

Tabela 1 – Perfil dos corredores de rua de São Luís - MA

Variáveis	Opções	Quantidade	%	
Sexo	Masculino	92	62,6	
	Feminino	55	37,4	
	Total	147	100	
Idade	18 - 27	37	25,17	
	28 - 38	75	51,02	
	39 - 49	24	16,32	
	50 - 59	7	4,76	
	60 +	4	2,73	
	Total	147	100	
Tempo de prática	De 6 meses a 1 ano	56	38,10	
	1 Ano a 02 anos	55	37,41	
	Mais de 02 anos	36	24,49	
	Total	147	100	
Escolaridade	Ensino fundamental incompleto	3	2,04	
	Ensino fundamental completo	11	7,48	
	Ensino médio incompleto	6	4,08	
	Ensino médio completo	19	12,93	
	Ensino superior incompleto	40	27,21	
	Ensino superior completo	54	36,74	
	Pós-graduação	14	9,52	
	Total	147	100	
Renda	Menos de R\$ 1000	2	1,36	
	R\$ 1000 a R\$ 2500	75	51,02	
	R\$ 2501 a R\$ 5000	60	40,82	
	Mais de R\$ 5000	10	6,80	
	Total	147	100	

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Ao observar a Tabela 1 nota-se uma presença maior de praticantes do sexo masculino (62,6%), o que corrobora com a pesquisa Perfil do atleta Brasileiro, realizada pela *Ticket Sport* (maior plataforma de venda de inscrições de eventos esportivos da América Latina), onde o sexo masculino representa 53% dos atletas e o sexo feminino com 47% superando uma queda que vinha desde 2017. Vale ressaltar que no ano de 2022 já mostrava alteração positiva 42% (Ticketsports, 2023). Há muitas barreiras que dificultam a presença das mulheres nesses eventos, mas é notório a evolução da presença feminina (Ribeiro; Macedo; Zotz, 2023). Em nossos achados o sexo feminino representou 37,4%.

Acredita-se que essa volta do público feminino às corridas de ruas tem forte ligação com os movimentos de empoderamento feminino e eventos de corridas com essa temática e exclusivo para mulheres, a exemplo no dia 26 de maio deste ano (2024), aconteceu pelo segundo ano consecutivo a GIRL POWER (2024) evento voltado exclusivamente para as mulheres onde reuniu mais de 1800 mulheres correndo pelas avenidas de São Luís.

Dentro da faixa etária a que mais teve destaque foi a 28 a 38 anos de idade, sendo 51,02%, o que não é de se estranhar pois ao verificar resultados de vários eventos ocorridos em São Luís é a faixa que mais há inscritos (Eu Corro, 2024; Active Results, 2024).

Visualizando o tempo de prática observa-se que não há muita divergência entre os que praticam de 06 meses a 1 ano e os de 1 a 2 anos, o que mostra perfeitamente o aumento de adeptos a prática da corrida de rua em 2024. Segundo a Ticket Sports a projeção é que ainda aumente cerca de 20% a 30% (Fortuna, 2024).

Quanto ao nível de escolaridade observa-se que o nível mais frequente é o Ensino Superior Completo, seguido do Nível Superior incompleto. O nível de escolaridade menos frequente é o Ensino Fundamental Incompleto.

Quanto a faixa de renda, a faixa comum é de R\$1000 - R\$2500. Por outro lado, a faixa de renda menos frequente é menos de R\$1.000.

A presença de participantes com diferentes níveis de escolaridade e faixas de renda mostra que as corridas de rua têm potencial para serem uma forma inclusiva de atividade física e esporte. No entanto, a menor frequência da faixa de renda "Menos de R\$ 1.000" pode indicar que pessoas em situação financeira mais precária podem ter menos oportunidades de participar de eventos pagos ou podem enfrentar barreiras financeiras para participação.

## 4.2 Hábitos de corrida

Nesta seção, exploraremos os hábitos de corrida dos participantes, analisando fatores como frequência de treinamento, horários preferenciais de treino e metragem semanal média. Por meio dessa análise, buscamos compreender melhor as motivações, desafios e impactos dos hábitos de corrida na vida dos praticantes.

Quanto à frequência de treinos, cujos dados estão representados na Tabela 2, a maioria dos participantes, independentemente do gênero, está engajada em uma frequência de corrida/treino de 3 a 5 vezes por semana, o que confirma os achados do *STRAVA*. O mesmo equivale para a faixa de quilometragem semanal (Strava Press, 2024), verifica-se que o sexo masculino corre em média 10km semanalmente a mais que as mulheres.

Essa frequência de treino também foi associada a melhorias significativas no desempenho e na saúde cardiovascular (Santos; Sousa; Matos Neto, 2020).

Tabela 2 – Frequência de treino

Frequência de treino	Masculino	%Masculino	Feminino	%Feminino	%Total
1 vez por semana	2	2,17	1	1,82	2,04
2 vezes por semana	2	2,17	2	3,64	2,72
3 vezes por semana	36	39,13	28	50,91	43,54
4 ou 5 vezes por semana	50	54,35	22	40,00	48,98
6 ou 7 vezes por semana	2	2,17	2	3,64	2,72
<b>Total</b>	92	100	55	100	100
Média semanal (km)	45 km		35 km		

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Quanto ao período de treino, cujos dados estão representado na Tabela 3, observa-se que em sua maioria os corredores preferem treinar pela manhã, ressaltando que dentro do público feminino o período que se destaca é o noturno, ficando o matutino logo atrás.

Tabela 3 – Período de treino

Período de Treino	Masculino	%Masculino	Feminino	%Feminino	%Total
Manhã	40	43,48	22	40,00	42,18
Tarde	25	27,17	7	12,73	21,77
Noite	27	29,35	26	47,27	36,05
<b>Total</b>	92	100	55	100	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Questionamos os respondentes a respeito das provas de corridas que participavam com mais frequência. Os dados estão representados na Tabela 4.

Tabela 4 – Frequência de participação em provas

Provas	Masculino	%Masculino	Feminino	%Feminino	%Total
Menores de 10 km	56	60,9	44	80	68,03
10 km	25	27,2	8	14,5	22,45
Maior de 10km e menor 1/2 maratona	7	7,6	2	3,6	6,12
1/2 maratona	1	1,1	1	1,8	1,36
Maratona	3	3,3	0	0	2,04
<b>Total</b>	92	100	55	100	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Inicialmente, é notável que a maioria dos participantes listados parece competir em distâncias menores de 10 km (68% do total). Isso é consistente com a popularidade das corridas de curta distância, que muitas vezes são mais acessíveis e atraentes para uma ampla gama de corredores, independentemente do gênero. Observa-se que em São Luís - MA as provas com maior quantidade de inscritos são as da distância de 5 km e 10 km (Eu Corro, 2024; Active Results, 2024).

Os baixíssimos números da 1/2 maratona e da maratona estão dentro do conveniente, uma vez que na cidade há pouca ocasião de corridas voltadas a longa distância.

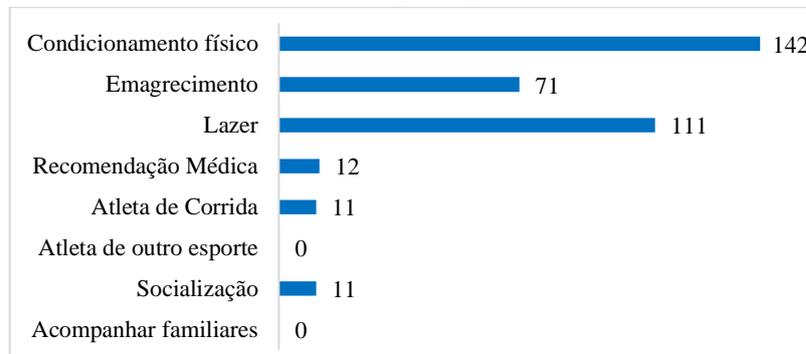
Olhando especificamente para o público feminino os dados se assemelha com a pesquisa sobre mulheres no esporte da *Ticket Sports* (2024), onde 51,2% das mulheres preferem distâncias abaixo dos 10km.

Os dados mostram que tanto homens quanto mulheres participam de corridas em diferentes distâncias, sugerindo que ambos os gêneros reconhecem os benefícios para a saúde associados à prática da corrida, independentemente da distância escolhida.

Questionados sobre o principal motivo para a prática da corrida onde as opções eram: Condicionamento físico; Emagrecimento; Lazer; Recomendação Médica; Atleta de Corrida; Atleta de outro esporte; Socialização; e Acompanhar familiares. Cada respondente poderia

escolher até 3 motivos. Como representa o Gráfico 1, o Condicionamento físico foi a resposta que obteve quase que unanimidade dos corredores com 142 escolhas, seguido de lazer (111) e emagrecimento com (71), Recomendação Médica (12), socialização e atleta de corrida (11) cada. Divergente de Sena Junior (2019) que em sua pesquisa Condicionamento Físico foi escolha de apenas 14 atletas, aparecendo em 3ª opção na lista. O prazer foi o grande motivo pela prática de corrida segundo os respondentes.

Gráfico 1 – Motivos para a prática da corrida



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa. Valores em quantidades unitárias.

A interconexão entre condicionamento físico, emagrecimento e lazer é essencial para promover uma qualidade de vida equilibrada; nesse contexto e com a difusão da corrida de rua surgem as assessorias esportivas, oferecendo planos de treinos individualizados e assistência personalizada.

Tabela 5 – Corredores que treinam com assessoria

Treina com Assessoria?	Masculino	%Masculino	Feminino	%Feminino	%Total
Sim	36	39,13	34	61,82	70
Não	56	60,87	21	38,18	77
Total	92	100	55	100	100

Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Com base na Tabela 5, podemos observar que, em termos absolutos, o número de homens que treinam com assessoria (36) é superior ao número de mulheres (34). No entanto, ao analisarmos esses números em relação ao total de cada gênero, percebemos que uma maior porcentagem de mulheres (aproximadamente 61,82%) treina com assessoria em comparação com homens (aproximadamente 39,13%). Além disso, quando consideramos a porcentagem geral de pessoas que treinaram com assessoria em relação ao total de indivíduos na amostra, constatamos que cerca de 47,62% das pessoas estão envolvidas em algum tipo de treinamento com assessoria, quase metade das pessoas na amostra.

Sobre os motivos dados pelos corredores para treinar com acompanhamento de uma assessoria, as respostas, independente de sexo, foram todas relacionadas a ter um treinador especializado e direcionando seus treinos. Planilhas de treino personalizadas, Treinamento funcional, Staff em provas (guarda volumes, etc.), foram os serviços oferecidos pela Assessorias mais citados pelos respondentes que treinam com acompanhamento.

### 4.3 Hábitos de consumo

Quando discutimos os hábitos de consumo à luz das teorias de Philip Kotler (2015), estamos mergulhando em um aspecto fundamental do comportamento do consumidor. Estes hábitos são como trilhas gravadas na mente dos consumidores, moldando suas escolhas de

compra de forma contínua. Desde a preferência por determinadas marcas até a inclinação por certos tipos de produtos, serviços etc.

Aqui vamos explorar sobre as preferências e tendências de consumo dos corredores.

Em relação à frequência na academia, constatamos que 53,1% (78) dos entrevistados frequentam regularmente, enquanto 46,9% (69) optam por não frequentar, como representado na Tabela 6.

Tabela 6 – Frequência em academia

Frequenta academia?	Masculino	%Masculino	Feminino	%Feminino	%Total
Não	51	55,4	18	32,7	46,9
Sim	41	44,6	37	67,3	53,1
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

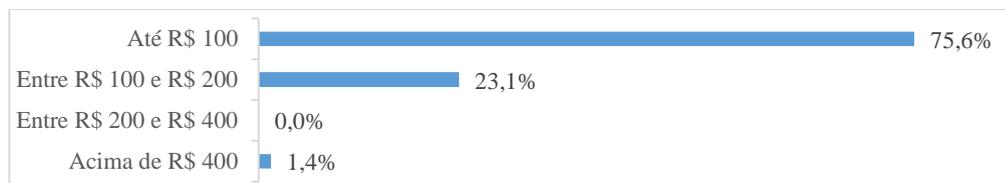
Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

No entanto, ao desagregar os dados da Tabela 6 por gênero, surge uma tendência intrigante: embora a proporção de homens seja maior na amostra total, uma proporção significativamente maior de mulheres 67,3% relata frequentar a academia em comparação com os homens 44,6%. Esses achados sugerem que, embora mais homens estejam representados na amostra, as mulheres demonstram uma maior adesão à prática de exercícios físicos em academias.

Dentro do contexto da corrida de rua, torna-se evidente que uma parcela significativa desses corredores considera a academia como uma atividade secundária em sua rotina de condicionamento físico, não de forma excludente e sim agregadora.

Dos que frequentam academias, os valores pagos na mensalidade variam entre R\$100,00 e R\$400,00. A maioria 75,6% (59) disseram que pagam até R\$100, 18 (23,1%) entre R\$100 e R\$200 e apenas 1 disse que paga acima de R\$400 em mensalidade de academia (Vide Gráfico 2)

Gráfico 2 – Mensalidade na academia



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.  
Considera apenas os 78 que frequentam academia.

Estranhamente somente 10,3% desses estabelecimentos oferecem serviços de assessoria ou grupos de corrida aos seus clientes, ou seja 89,7% (70) dos respondentes afirmam que as academias que frequentam não possuem esse tipo de serviço, como representado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Academia com assessoria



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Isso revela uma lacuna, uma oportunidade perdida de oferecer suporte adicional aos praticantes de corrida de rua que frequentam esses estabelecimentos, enquanto as academias tradicionalmente oferecem uma ampla gama de equipamentos e programas de treinamento para atender às necessidades de condicionamento físico de seus membros, a ausência de recursos

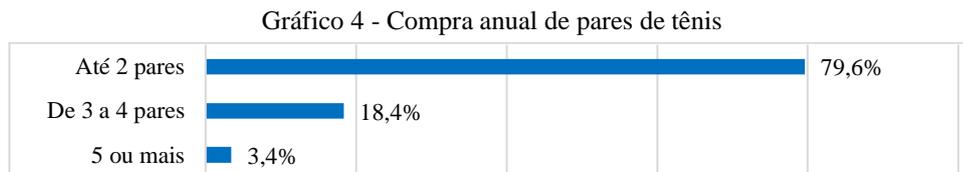
específicos para corredores pode limitar sua capacidade de atender completamente às demandas de uma parcela significativa de sua clientela.

O tênis é uma parte essencial da experiência de correr, a escolha do calçado certo pode impactar significativamente o desempenho, a segurança e o conforto durante a corrida. Desde a absorção de impacto até o suporte adequado para os pés, cada detalhe do tênis pode fazer a diferença entre uma corrida prazerosa e uma experiência desconfortável ou até mesmo lesões (Andrade; Santos, 2022).

No entanto, a decisão de qual comprar pode ser complexa, com uma infinidade de opções de modelos, marcas e tecnologias disponíveis (Critérios..., 2019).

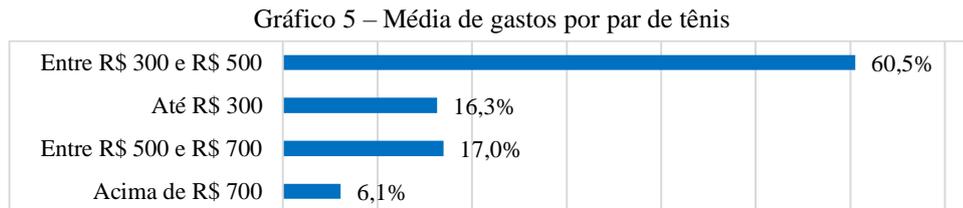
Vamos explorar esse aspecto do universo dos calçados esportivos, analisando padrões de compra e preferências que podem revelar insights interessantes sobre os hábitos e necessidades dos consumidores.

Neste contexto, surge a questão: quantos pares de tênis uma pessoa costuma adquirir em um ano? O Gráfico 4 representa em percentuais as respostas dos respondentes desse estudo.



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Uma outra questão a ser levantada é a média de gastos com cada par de tênis. O Gráfico 5 apresenta os dados obtidos nessa pesquisa.



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Analisando os Gráficos 4 e 5 podemos observar que a maioria das compras está concentrada na faixa de “Até 2 pares”, indicando que a maioria dos consumidores adquire um número limitado de tênis por transação. Notavelmente, a preferência por faixas de preço intermediárias é evidente, com a faixa de R\$300 a R\$500 sendo a mais comum para a compra de até 2 pares, enquanto a faixa de até R\$300 é mais prevalente para compras de 3 a 4 pares. Isso sugere que os consumidores estão dispostos a pagar um preço moderado por seus tênis, mas também buscam por ofertas e descontos quando compram em maior quantidade. A média de gastos por par de tênis é de aproximadamente R\$373,28, refletindo uma tendência de compra consciente. No entanto, a existência de uma faixa de "5 ou mais" pares, com gastos totais mais elevados, sugere que há um segmento de consumidores que compra tênis em volume, seja por necessidade ou por preferência pessoal, o que pode estar relacionado a atividades esportivas, óbvio, ou até mesmo, colecionismo. Essa diversidade de comportamentos de compra destaca a complexidade do mercado de calçados esportivos, onde diferentes tipos de consumidores têm demandas e preferências variadas.

Ao analisar sobre as marcas de tênis mencionadas nos dados coletados, criamos uma nuvem de palavras, representada no Gráfico 6.

Gráfico 6 – Marcas de tênis



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

As marcas, Olympikus, Nike, Fila, Adidas, Asics, New Balance e Hoka foram identificadas como as mais citadas, sugerindo uma ampla variedade de opções disponíveis para os consumidores. Isso reflete a tendência observada anteriormente, na qual os consumidores demonstraram uma inclinação para faixas de preço intermediárias e geralmente compravam até 2 pares por transação. A frequência com que marcas como Olympikus, Nike, e Fila foram mencionadas indica sua proeminência no mercado e o reconhecimento que têm entre os consumidores. Essas marcas provavelmente conseguiram estabelecer uma reputação sólida ao oferecer produtos que atendem aos critérios de qualidade, estilo e preço acessível, influenciando positivamente as decisões de compra dos consumidores.

Quando se trata de roupas a Nike é uma das marcas de roupa esportiva mais populares entre os respondentes, sendo mencionada repetidamente como uma escolha preferida, especialmente para compras em shopping centers e em plataformas de compra online como o Marketplace e o Instagram. Outras marcas notáveis incluem Lupo, Adidas, e Sarraf Sport, essa última uma pequena marca da cidade de São Luís.

Os homens parecem inclinar-se um pouco mais para a Nike do que as mulheres.

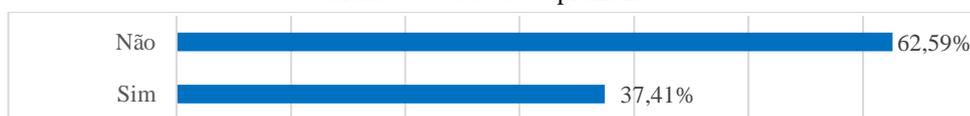
Enquanto ambos os gêneros preferem comprar em shoppings e marketplaces, os homens mostram uma preferência ligeiramente maior pelo Instagram como um local de compra, talvez refletindo uma maior participação nas redes sociais ou uma inclinação para compras online mais diretas.

Também é interessante notar que alguns respondentes não têm uma marca preferida e optam pelo material (Dryfit) ou simplesmente não têm uma marca específica em mente.

A prática esportiva demanda não apenas esforço físico, mas também cuidado com a alimentação e a suplementação adequada para garantir o melhor desempenho e recuperação muscular. Nesse contexto, o uso de suplementos alimentares se tornou comum entre atletas de diversas modalidades, visando suprir necessidades específicas do organismo durante o treinamento e a competição (Magalhães, 2019).

O Gráfico 7 apresenta os dados obtidos nessa pesquisa a respeito do uso de suplementos.

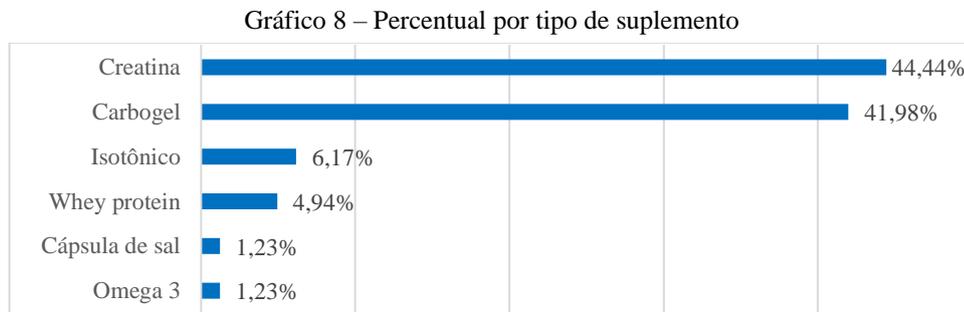
Gráfico 7 – Uso de suplementos



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

Das 147 repostas analisadas revelou-se padrões interessantes no uso de suplementos alimentares. Dos respondentes, 55 (37,41% do total) relataram utilizar suplementos, enquanto 92 (62,59% do total) não utilizam. Dentre os 55 que usam suplementos, 44 são homens e 11 são mulheres. Isso representa, dentro do grupo que usa suplemento, 80% dos homens e 20% das mulheres que fazem uso de suplementos.

O Gráfico 8 representa o percentual de cada suplemento. Este foi um questionamento aberto, onde cada respondente poderia indicar livremente os suplementos que utiliza. Das 55 respostas, tivemos 81 citações e o percentual apresentado é referente a esse total de citações.



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

A creatina foi um dos suplementos mais populares entre os participantes, relatada 36 vezes (44,44%). Isso representa 80 % dos homens. A creatina é conhecida por seus potenciais benefícios no aumento da força e da massa muscular, sendo amplamente utilizada por atletas que buscam melhorar seu desempenho físico (Aquino; Costa, 2023)

Outro suplemento bastante mencionado foi o carbogel, correspondendo a 41.98% da lista, relatado por 34 participantes. Entre os quais 65% são do sexo masculino. Este suplemento é uma fonte rápida de energia, especialmente útil durante treinos intensos ou competições (Santos; Denadi; Cruz, 2023). A proximidade em frequência com a creatina indica que o carbogel é igualmente importante para o usuário, possivelmente para manter os níveis de energia e melhorar o desempenho.

Além desses, outros suplementos como, isotônico, whey protein, cápsula de sal e ômega 3, foram mencionados. Essa variedade de escolhas reflete a diversidade de necessidades e objetivos dos corredores, que buscam na suplementação alimentar um aliado para alcançar seu máximo potencial esportivo, as respostas indicam um interesse crescente dos corredores em otimizar sua performance, ao mesmo tempo que demonstram uma preferência por marcas reconhecidas no mercado esportivo, levam muito em consideração a sugestão de outros corredores, ficando atrás apenas de qualidade e preço nos seus principais fatores que influenciam na sua decisão de compra de suplementos.

Nesse ponto que muitas empresas acabam agindo através dos influenciadores, os dados sobre a consulta ou o seguimento de influenciadores digitais indicam que tanto homens quanto mulheres recorrem a esse recurso, embora haja uma diferença nas frequências. Enquanto algumas mulheres consultam regularmente influenciadores digitais para obter informações sobre corridas de rua ou produtos relacionados, os homens tendem a fazê-lo com menos frequência, com muitos indicando que o fazem apenas ocasionalmente. Além disso, uma pequena porcentagem de participantes masculinos declarou não saber o que é um influenciador digital, sugerindo uma possível diferença no nível de engajamento com mídias sociais entre os gêneros.

Sobre tecnologia, a maioria dos corredores de rua pesquisados usa aplicativos de rastreamento de atividades físicas, Strava, relógios gps, etc. com uma minoria não utilizando-os. Isso sugere uma alta taxa de adoção desses dentro dessa comunidade.

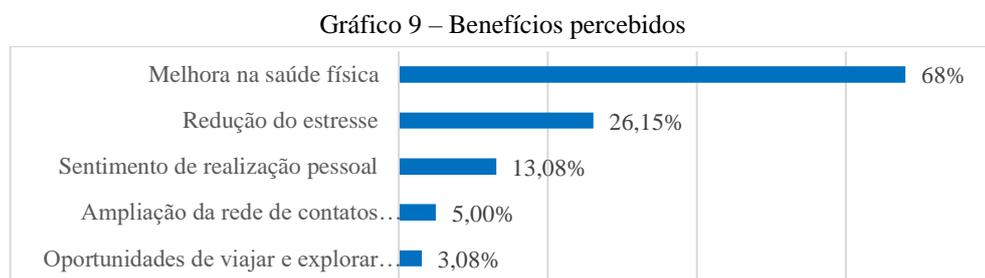
O fato de tantos corredores responderem "Sim" repetidamente indica um alto nível de engajamento com o rastreamento de suas atividades físicas. Isso pode ser atribuído à sua dedicação ao acompanhamento do progresso e ao estabelecimento de metas. Aqueles poucos que responderam "Não" podem ter várias razões para não usar aplicativos de rastreamento, como preferência por métodos tradicionais de registro de atividades, falta de acesso a dispositivos móveis ou simplesmente uma preferência por não monitorar suas corridas digitalmente.

#### 4.4 Eventos de corrida

Os dados indicam que os participantes ficam sabendo dos eventos de corrida principalmente através do Facebook e do Instagram (63%), seguidos pelo “boca a boca” e recomendações de amigos. Essas plataformas de mídia social são as mais populares para descobrir eventos, mostrando a influência significativa das redes sociais na divulgação de corridas de rua. O WhatsApp, e-mail marketing, sites/blogs e até mesmo a televisão também foram mencionados como meios pelos quais os corredores se mantêm informados sobre eventos. Esse panorama diversificado destaca a importância de uma estratégia abrangente de marketing para alcançar diferentes segmentos da comunidade de corredores.

A análise dos fatores de decisão para participar de eventos de corrida — questão onde era possível marcar mais de uma opção — revelou que a localização da prova com (78%) das citações e o custo da inscrição com (60%) são os principais impulsionadores. O custo de inscrição também é citado pela maioria como motivo para desistência de participar de provas. Os brindes ou kits se somaram 50% do total, seguidos pela recomendação de amigos ou conhecidos. Embora a experiência de corrida, incluindo o ambiente e a atmosfera do evento, também seja valorizada por alguns corredores, ela não é tão determinante quanto à conveniência e o custo. Mas o valor percebido ao participar desses eventos vai além do financeiro.

O Gráfico 9 representa as indicações dos benefícios percebidos após a participação na corrida de rua.



Fonte: Autor (2024). Dados da pesquisa.

A melhora na saúde física é o benefício mais percebido, representando 68% das respostas, indicando uma clara prioridade dos participantes em relação à saúde física e bem-estar. Cerca de 26% dos participantes destacam a redução do estresse como um benefício significativo, demonstrando a importância da atividade física na promoção do bem-estar emocional. Embora tenha uma porcentagem menor em comparação com a melhora na saúde física e redução do estresse, o sentimento de realização pessoal ainda é valorizado por aproximadamente 13% dos participantes, evidenciando a satisfação pessoal e o orgulho associados à conclusão de corridas.

A maioria (55%) dos respondentes afirmam ainda que participam de 1 a 5 eventos desses por ano, e outros 40% de 5 a 10 eventos no ano.

Embora a maioria dos corredores não participe regularmente de eventos fora de sua cidade de origem no Brasil, para aqueles que o fazem, os gastos médios variam principalmente

entre R\$400 e R\$600 por evento. Isso sugere que embora a participação em eventos fora da cidade não seja comum, ainda há um investimento significativo quando os corredores optam por participar.

A participação em corridas fora do Brasil ou no exterior é uma prática menos comum entre os participantes entrevistados, com a maioria indicando que não se aplica a eles. Isso sugere que os corredores geralmente limitam suas participações a eventos dentro do país, seja por preferência pessoal, questões logísticas ou financeiras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil dos corredores de rua de São Luís - MA é caracterizado por uma predominância masculina, uma crescente participação feminina, concentração na faixa etária de 28 a 38 anos, equilíbrio no tempo de prática recente, maior nível de escolaridade e uma faixa de renda moderada a baixa, com desafios financeiros para os menos favorecidos economicamente.

A análise dos corredores locais revela que muitos buscam a atividade não apenas para melhorar a saúde física, mas também para socializar e formar novas amizades, Além de uma forte valorização da comunidade.

Os corredores de São Luís têm hábitos específicos que incluem o treinamento com auxílio profissional para obter orientações específicas e prevenir lesões, indicando uma busca por um treinamento mais direcionado e eficaz. No que diz respeito a equipamentos, marcas como Fila, Nike, Olympikus e Asics são as mais populares para calçados de corrida, enquanto a Nike lidera as preferências em roupas. A compra de materiais esportivos geralmente ocorre em shoppings ou lojas físicas, demonstrando uma preferência por experimentar os produtos antes da compra.

A conectividade digital e o uso de aplicativos e influenciadores digitais desempenham papéis significativos, com muitos corredores utilizando redes sociais como Facebook e Instagram para se manterem informados sobre eventos e se conectarem com outros corredores.

Com relação aos eventos de corrida os corredores de São Luís participam de varias modalidades, desde treinos diários até eventos competitivos, eles mostram uma preferência por distancias menores (5km e 10 Km) refletindo a popularidade das corridas de curta distância na região, preferem eventos locais devido à proximidade, custo e recomendações de amigos. Contudo, alguns corredores também participam de eventos fora de suas cidades, investindo entre R\$ 200 e R\$ 600 por corrida.

Compreender esses aspectos do perfil dos corredores de São Luís - MA permite um melhor atendimento às suas necessidades e expectativas, seja no desenvolvimento de produtos e serviços específicos, na organização de eventos de corrida mais inclusivos, ou na criação de conteúdo relevante nas redes sociais. No entanto, ainda há muito a ser explorado sobre a dinâmica dos corredores. Futuras pesquisas podem focar na influência das mídias sociais na prática da corrida e nos impactos socioeconômicos da corrida em diferentes comunidades

## REFERÊNCIAS

ACTIVE Results. **Corridas recentes**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://resultscui.active.com/>. Acesso em: 15 maio 2024.

ANDRADE, R. É.; SANTOS, T. R. T. A escolha do calçado por corredores amadores: caracterização e associação com o histórico de lesão auto reportada. **Fisioterapia e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 4, out./dez. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fp/a/4pYSRdjj7LCfjDRhzVhsqFS/#>. Acesso em: 15 maio 2024.

AQUINO, V. M. C.; COSTA, C. A. **Efeito da suplementação de creatina em desportistas: uma revisão integrativa.** Artigo (Graduação em Nutrição) - Centro Universitário Unifametro, Fortaleza, 2023. Disponível em: <http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/1502>. Acesso em: 05 jun. 2024.

ARAÚJO, N. História: a Maratona do Rio na década de 80. *In: Contra Relógio*, jun. 2023. Disponível em: <https://contrarelogio.com.br/a-maratona-do-rio-na-decada-de-80/>. Acesso em: 15 out. 2023.

BATISTA, L. A. **Avaliação do consumo de suplementos alimentares em atletas de corrida de rua de uma assessoria esportiva da cidade Tubarão, SC.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, SC, 2023.

BATISTA, M. G. C.; SANTOS, M. G. A.; NAGEM, M. P.; SALES, J. R. L.; SILVA, R. R. V.; AMARAL, G. M.; MARINHO, H. V. R. Fatores motivacionais para a prática de corrida de rua. **Revista Eletrônica Nacional de Educação Física**, [S.l.], v. 13, n. 19, jul. 2022. DOI: <https://doi.org/10.46551/rn2022131900057>.

BLOG Netshoes. **Conheça as majors:** as 6 maiores maratonas do mundo. [S.l.], [2023]. Disponível em: <https://www.netshoes.com.br/blog/corrída/post/conheca-as-majors-as-6-maiores-maratonas-do-mundo>. Acesso em: 15 nov. 2023.

BRAZ, B. Maratona do Rio: organização projeta 87% da ocupação dos hotéis na cidade. *In: UOL*, Rio de Janeiro, jun. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2023/06/03/maratona-do-rio-tera-maioria-de-fora-da-cidade-e-ocupara-87-dos-hotéis.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CENTRAL DA CORRIDA. **Histórico de eventos.** [S.l.], ©2023. Disponível em: [https://www.centraldacorrída.app.br/p/history?utf8=%E2%9C%93&q%5Bcovid19\\_status\\_eq%5D=&q%5Bstate\\_id\\_eq%5D=10&q%5Bcity\\_id\\_eq%5D=&q%5Bname\\_cont%5D=](https://www.centraldacorrída.app.br/p/history?utf8=%E2%9C%93&q%5Bcovid19_status_eq%5D=&q%5Bstate_id_eq%5D=10&q%5Bcity_id_eq%5D=&q%5Bname_cont%5D=). Acesso em: 15 nov. 2023.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ATLETISMO – CBAAt. **O Atletismo – Origens.** Bragança Paulista, SP, ©2002-2010. Disponível em: <https://www.cbat.org.br/atletismo/origem.asp>. Acesso em: 15 out. 2023.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ATLETISMO – CBAAt. **História - Atletismo.** Bragança Paulista, SP, ©2002-2010. Disponível em: <https://www.cbat.org.br/acbat/historico.asp>. Acesso em: 15 out. 2023.

CRITÉRIOS PARA ESCOLHA DO TÊNIS DE CORRIDA. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE*, 21, 2019, Natal. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/conbrace-2019/trabalhos/criterios-para-escolha-do-tenis-de-corrída?lang=pt-br>. Acesso em: 25 maio 2024.

EU CORRO. **Resultados.** [S.l.], [2023]. Disponível em: <https://brlive.info/brlive/brlive-slz.html?f=resultados/slz/slz.12acorrídavirada.31122022.clax>. Acesso em: 15 nov. 2023.

EU CORRO. **Resultados.** [S.l.], 2024. Disponível em: <https://brlive.info/brlive/brlive->

<https://eucorromais.com.br/categoria/resultados/>. Acesso em: 15 maio 2024.

FORTUNA, D. Corrida de rua ganha novos adeptos e se torna a atividade física preferida pelos brasileiros. *In: CBN Brasil*, Brasília, jan. 2024. Disponível em: <https://cbn.globo.com/brasil/noticia/2024/01/27/corrida-de-rua-ganha-novos-adeptos-e-se-torna-a-atividade-fisica-preferida-pelos-brasileiros.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2024.

FREITAS, M. B.; SEDORKO, C. M. Os benefícios da corrida de rua para a qualidade de vida de seus praticantes. *Biomotriz*, Cruz Alta, RS v. 15, n. 1, p. 306-316, out. 2021. Disponível em: <https://revistaeletronica.unicruz.edu.br/index.php/biomotriz/article/download/490/389/3206>. Acesso em: 15 nov. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GÜNTHER, H. Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 201-210, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ptp/v22n2/a10v22n2>. Acesso em: 15 out. 2023.

GIRL POWER. **Eventos**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://brlive.info/brlive/brlive-https://www.girlpowerseries.com.br/sao-luis/>. Acesso em: 15 maio 2024.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill. 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=AKU5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=pesquisa+mista&ots=fL2sPa6rg-&sig=iepXqyYyzd521edH4wcD9GP9zvc#v=onepage&q=pesquisa%20mista&f=false>. Acesso em: 15 out. 2023.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MAGALHÃES, M. A. A. T. **Uso de suplementos alimentares por corredores de rua: em diferentes fases da preparação**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/17282/1/MAATM10062019.pdf>. Acesso em: 10 maio 2024.

MARANHÃO (Estado). Governo do Maranhão realiza Meia Maratona Internacional SLZ 411 para comemorar o aniversário de São Luís. *In: Agência de Notícias*, São Luís, set. 2023. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/noticias/governo-do-maranhao-realiza-meia-maratona-internacional-slz-411-para-comemorar-o-aniversario-de-sao-luis>. Acesso em: 10 nov. 2023.

PÔNCIO, R. J. Os 5 estágios no Processo de Compra. *In: Empreender e Agir*, fev. 2017.

Disponível em: <https://www.empreenderegir.com.br/2017/04/os-5-estagios-no-processo-de-compra.html>. Acesso em: 10 nov. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2016.

REDAÇÃO Runners Brasil. Six Majors – Maratona de Berlim. *In: Runners Brasil*, jun. 2023. Disponível em: <https://runnersbrasil.com/six-majors-maratona-de-berlim/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

RIBEIRO, G. K. S.; MACEDO, A. C. B.; ZOTZ, T. G. G. Barreiras à prática da corrida de rua por mulheres e suas implicações para a promoção da saúde: uma revisão integrativa. **Divers@**, Matinhos, v. 16, n.2, p. 335-351, jun./dez. 2023. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/diver/article/view/92662/51173>. Acesso em: 10 maio 2024.

ROCHA, S. Os vencedores e os números da Maratona do Rio. *In: Corrida no Ar*, jun. 2023. Disponível em: <https://www.corridanoar.com.br/post/os-vencedores-e-os-n%C3%BAmeros-da-maratona-do-rio-de-janeiro>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ROCHA, S.; CASTANHARO, R. **100 Coisas que todo corredor deveria saber**. Jundiaí, SP: edição do autor, 2019. (Edição Kindle).

SANTOS, C. N.; DENADI, L. K. V.; CRUZ, M. F. A. A importância do carboidrato para desempenho esportivo em atletas de corrida: uma revisão integrativa de literatura. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 12, n. 6, e19712642260, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/42260/34179>. Acesso em: 06 jun. 2024.

SANTOS, C. S. S.; SOUSA, V. G. S.; MATOS NETO, E. M. Efeitos do treinamento físico sobre parâmetros de saúde de corredores de rua recreacionais. **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 107-116, 2020. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/10645>. Acesso em: 10 maio 2024.

SENA JUNIOR, A. W.; COIMBRA, D. R.; DE OLIVEIRA, H. Z.; MIRANDA, R. A motivação autodeterminada em corredores recreacionais: uma abordagem quanti-qualitativa. **Caderno de Educação Física e Esporte**, Marechal Cândido Rondon, v. 17, n. 2, p. 29–36, 2019. DOI: 10.36453/2318-5104.2019.v17.n2.p29.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, R. Q.; TEIXEIRA, A. J.C. NOSSA, S. N. Processo de Influência na Decisão de Compra de Tênis Esportivos por Corredores Frequentes. **Revista Gestão & Conexões Management and Connections Journal**, Vitória (ES), v. 9, n. 2, maio/ago. 2020.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2017.

STRAVA PRESS. Strava publica o Ano Esportivo 2023: um relatório de tendências que revela o que motiva e o que desanima as diferentes gerações. *In: STRAVA*, São Francisco, jan. 2024. Disponível em: <https://press.strava.com/pb/articles/strava-releases-year-in-sport->

trend-report. Acesso em: 10 maio 2024.

SUA CORRIDA. Os benefícios da corrida em curto, médio e longo prazo. *In: Sua Corrida*, ago. 2022. Disponível em: <https://suacorrída.com.br/canal/saude/os-beneficios-da-corrída-em-longo-prazo/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

TICKETSPORTES. **Perfil do atleta brasileiro**. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://materiais.ticketports.com.br/perfil-do-atleta-2023>. Acesso em: 15 maio 2024.

TICKETSPORTES. **Pesquisa mulheres no esporte**. [S.l.], 2024. Disponível em: <https://materiais.ticketports.com.br/mulheres-no-esporte>. Acesso em: 15 maio 2024.

THEBALDI, M. Números confirmam grandeza da Corrida Internacional de São Silvestre. *In: Corrida de Rua*, nov. 2023. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/esportes/blogs/corridaderua/2023/11/06/numeros-confirmam-grandeza-da-corrída-internacional-de-sao-silvestre/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

### I-DADOS PESSOAIS:

1. Idade? \_\_\_\_\_
2. Gênero?
  - Feminino
  - Masculino
  - Outro
  - (...) Prefiro não responder
3. Nível de escolaridade?
  - Ensino Fundamental Incompleto
  - Ensino Fundamental Completo
  - Ensino Médio Incompleto
  - Ensino Médio Completo
  - Ensino Superior Incompleto
  - Ensino Superior Completo
  - (...) Pós-graduação
4. Renda Mensal:
  - Menos de R\$ 1.000
  - R\$ 1.000 - R\$ 2.500
  - R\$ 2.501 - R\$ 5.000
  - Mais de R\$ 5.000
5. Local de Residência:
  - São Luís-MA
  - Outro (especificar): \_\_\_\_\_

### II- HISTÓRICO DE CORRIDA:

6. Há quanto tempo você pratica corrida?
  - Menos de 6 meses
  - De 6 meses a um ano
  - De um ano a dois anos
  - Mais de 2 anos
7. Com que frequência você corre/treina?
  - 1 vez/semana
  - 2 vezes/semana
  - 3 vezes/semana
  - 4 a 5 vezes/semana
  - 6 a 7 vezes/semana
8. Em qual período você costuma correr/treinar?
  - Manhã
  - Tarde
  - Noite
9. Qual a metragem (km) semanal média? \_\_\_\_\_
10. Qual tipo de provas que você corre com maior frequência?
  - Menores de 10 km
  - 10 km
  - Maiores de 10 km e inferiores a ½ maratona
  - ½ maratona
  - Maratona

11. Qual é o seu principal objetivo para praticar corrida?
- Condicionamento físico
  - Emagrecimento
  - Lazer
  - Recomendação médica
  - Atleta de corrida
  - Atleta de outro esporte
  - Socialização
  - Acompanhar familiares.
  - Outros motivos(s), quais ? \_\_\_\_\_
12. Você treina com Assessoria?
- Sim
  - Não
13. Quais os principais motivos que te levaram a treinar com uma assessoria esportiva?
- 
14. Quais os serviços oferecidos pela assessoria esportiva? (Pode marcar mais de uma)
- Planilhas personalizadas semanal
  - Sessões de alongamento
  - Treinamento funcional
  - Hidratação
  - Viagem
  - Transporte
  - Convênio em lojas esportivas
  - Convênio com outros profissionais (médico, fisioterapeutas, nutricionistas).
  - (...) Não se aplica / Não treino com assessoria

### **III- HÁBITOS DE CONSUMO**

15. Você frequenta academia?
- Sim
  - Não
16. Se frequenta academia, ela oferece a seus alunos o serviço de assessoria ou grupo de corrida?
- (...) Não se aplica / Não frequento academia
  - Sim
  - Não
17. Qual o valor da mensalidade da academia?
- (...) Não se aplica / Não frequento academia
  - Até R\$ 100
  - Entre R\$ 100 e R\$ 200
  - Entre R\$ 200 e R\$ 400
  - Acima de R\$ 400
18. Quantos pares de tênis compra por ano?
- Até 2 pares
  - De 3 a 4 pares
  - 5 ou mais
19. Qual a média de gastos com cada par de tênis?
- Até R\$ 300
  - Entre R\$ 300 e R\$ 500
  - Entre R\$ 500 e R\$ 700
  - Acima de R\$ 700

20. Qual a sua marca de tênis preferida? \_\_\_\_\_
21. Qual a sua marca de roupa preferida para correr? \_\_\_\_\_
22. Onde você costuma comprar seu material esportivo?
- Shopping
  - Internet
  - Lojas de rua
  - Fora do Brasil
  - Outlets
23. Você utiliza algum suplemento alimentar durante a prática esportiva?
- Sim
  - Não
24. Se sim, especifique \_\_\_\_\_.
25. Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de compra desses produtos? (Marque todas as opções que se aplicam)
- (...) Não se aplica / Não uso suplementos
  - Qualidade do produto
  - Preço
  - Marca
  - Recomendações de outros corredores
  - Inovação/tecnologia
  - Aparência/Design
  - Outros (Especifique): \_\_\_\_\_
26. Costuma utilizar aplicativos ou dispositivos de rastreamento de atividades físicas (como Strava, Garmin, etc.) durante suas corridas de rua?
- Sim
  - Não
27. Quais são os principais benefícios que você percebe ao participar de corridas de rua? (Marque todas as opções que se aplicam)
- Melhora na saúde física
  - Redução do estresse
  - Sentimento de realização pessoal
  - Ampliação da rede de contatos sociais
  - Oportunidade de viajar e explorar novos lugares
  - Outros (Especifique) \_\_\_\_\_
28. Costuma consultar ou seguir influenciadores digitais (blogueiros, corredores famosos, etc.) para obter informações sobre corridas de rua ou produtos relacionados a corridas?
- Sim, regularmente
  - Sim, às vezes
  - Não, raramente
  - Não sei o que é um influenciador.

### III- EVENTOS DE CORRIDA

29. Através de que meio de comunicação você fica sabendo dos eventos de corrida?
- Email marketing
  - Facebook/Instagram
  - Sites/blogs
  - Tv
  - Amigos / Boca a boca
  - Jornal
  - Outros \_\_\_\_\_

30. Quantos eventos de corrida em média você participa por ano? \_\_\_\_\_ eventos.
31. Qual principal motivo para você ir a eventos de corrida?
- ) Pela simples prática do esporte
  - ) Performance
  - ) Lazer
  - ) Acompanhar amigos
  - ) Desejo de se tornar um atleta profissional.
32. Já desistiu de participar de uma prova de corrida após obter informações sobre ela? Se já desistiu, quais foram os motivos?
- ) Não, nunca desisti
  - ) Sim, pelo custo alto da inscrição
  - ) Sim, pela localização inconveniente
  - ) Sim, por conflitos de horário
  - ) Sim, por percurso inadequado
  - ) Outros (especificar): \_\_\_\_\_
33. Quais fatores são mais importantes para você ao decidir participar de uma prova de corrida? (Escolha os mais relevantes)
- ) Localização da prova
  - ) Distância da prova
  - ) Custo da inscrição
  - ) Brindes ou kit do corredor
  - ) Premiação
  - ) Qualidade do percurso
  - ) Apoio ao corredor (estações de hidratação, postos de primeiros socorros, etc.)
  - ) Experiência de corrida (ambiente, atmosfera)
  - ) Recomendação de amigos ou conhecidos
  - ) Outros (especificar): \_\_\_\_\_
34. Que tipo de prova é a sua preferida em eventos de corrida?
- ) 5 km
  - ) 10 km
  - ) 21 km
  - ) 42 km
  - ) Corrida de aventura/montanha
35. Participa de corrida em outras cidades do Brasil, que não a de costume?
- ) Não
  - ) Sim, às vezes
  - ) Sim, sempre
36. Qual a média de gastos realizados em eventos de corrida fora de sua cidade no Brasil?
- ) R\$ 200 a R\$ 300
  - ) R\$ 300 a R\$ 600
  - ) R\$ 600 a R\$ 800
  - ) Mais de R\$ 800? Quanto? \_\_\_\_\_
37. Você participa de corrida fora do Brasil/Exterior?
- ) Não
  - ) Sim, às vezes
  - ) Sim, sempre