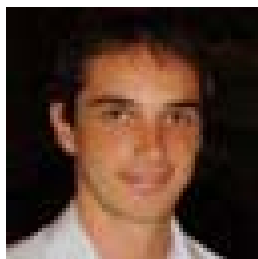


Entrevista: Frederico Guaragna

Frederico Guaragna

Por Gustavo Franceschini



Trabalhar no ponto de venda, investir na qualidade do produto e focar a estratégia de comunicação num público mais qualificado. Esses três ingredientes podem ser a chave para o sucesso do investimento de uma marca que decide aportar recursos no segmento das corridas de rua.

Em 2008, o "running" assistiu ao vertiginoso crescimento, com a entrada de empresas fabricantes de material esportivo, a consolidação de uma feira sobre o segmento e, também, o surgimento de diversas novas publicações voltadas para o corredor de rua.

Tamanho desenvolvimento do mercado proporcionou também a criação de um primeiro levantamento específico sobre o perfil do corredor de rua do Brasil. Formado em administração, Frederico Mandelli Guaragna procurou, durante o último mês de novembro, conhecer mais os praticantes da atividade.

O pesquisador entrevistou 654 pessoas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, entre outras capitais. Elas apontaram suas preferências desde o consumo de tênis até o de informação sobre o esporte.

No levantamento, o primeiro item que mostra a especificidade do segmento é o ranking das fabricantes de material esportivo. Na preferência dos corredores está a Mizuno, do grupo Alpargatas, com 38% dos votos. Em segundo lugar está a Asics (29%). Dominante em todas as pesquisas sobre lembrança da marca, a Nike fica apenas com o terceiro posto na lista de marca preferida, com 12%. Adidas, Olimpikus, Reebok e Puma tem menos de 10% de citações cada.

"Eu acho que o running tem muito mais a ver com a performance que o futebol, por exemplo, em que as marcas trabalham muito a visibilidade", tenta explicar Guaragna, em entrevista exclusiva à Máquina do Esporte.

A aferição também auxilia no desenvolvimento de prioridades estratégicas. O especialista entende que, antes do marketing, as empresas têm de se atentar para a importância dos pontos de venda.

Afinal, segundo o pesquisador, cerca de 89% dos entrevistados trocam de uma a três vezes de tênis por ano, sendo que apenas 62% já sabem o modelo e a marca quando vão às compras. Um vendedor bem informado, ou uma ação efetiva nas lojas, então, pode ser o caminho para o sucesso.

"Hoje o atendimento ainda tem uma importância muito grande para o comprador. Não adianta você ter toda a tecnologia se você não capacita a venda", diz.

Leia a íntegra da entrevista a seguir:

Máquina do Esporte: Como surgiu a idéia de pesquisar o runner brasileiro?

Frederico Guaragna: Eu comecei analisando o marketing brasileiro, e aí eu vi que tinham muitas empresas se voltando para as corridas de rua. Então decidi focar meu trabalho nisso.

Eu sempre corri e notei que o interesse pelo setor estava aumentando. Tem a ver também o fato de as ações das empresas estarem muito focadas em São Paulo. Tudo isso me chamou atenção.

ME: Porque marcas reconhecidas mundialmente como Nike e Adidas não tem uma resposta tão positiva no running?

FG: Eu acho que o running tem muito mais a ver com a performance que o futebol, por exemplo, em que as marcas trabalham muito a visibilidade. Na corrida, o pessoal reconhece que um tênis da Mizuno ou da Asics dá um resultado diferente do de outra marca. No futebol, você pode não notar muita diferença na prática esportiva, o design chama a atenção. E é mais complicado crescer dentro do segmento de corridas sem um diferencial de performance.

ME: É difícil visualizar uma marca com menos investimentos tendo sucesso no running? É um mercado mais caro que os demais?

FG: É, mas ele não está fechado. A corrida é um esporte barato. O funcionário público ou o pedreiro que não tem condição de comprar um tênis de alto rendimento pode correr com um mais barato. E aí as empresas podem trabalhar com isso. Tem muita gente que começa a correr com distâncias pequenas, e aí eu não vejo nenhum problema em você usar um tênis comum.

ME: Como você acha que a pesquisa pode beneficiar as empresas?

FG: Eu cheguei a conversar com algumas marcas para aprofundar mais o estudo. Hoje o atendimento ainda tem uma importância muito grande para o comprador. Não adianta você ter toda a tecnologia se não capacita a venda. Quanto mais você conhece o consumidor, mais você lucra e aperfeiçoa seu serviço.

ME: E como você vê o mercado de corridas de rua no Brasil atualmente?

FG: Eu vejo que está um pouco saturado no Rio de Janeiro e em São Paulo. Estão surgindo novas empresas na área, e há uma mudança na parte de conceito. A Fila, por exemplo, fez uma ligação com a coisa da balada. Já a Nike fez uma corrida coordenada em vários lugares do mundo. Você tem de mudar o conceito, agregar mais idéias ao produto. Tem de mudar um pouco a abordagem do running.

ME: Mas não é um contra-senso dizer que é um mercado saturado quando se fala tanto no crescimento do setor?

FG: Na verdade, é um mercado atrativo, que tem captado milhões. Eu digo que o mercado está saturado de ações de marketing, e não em consumo, porque a média de troca de tênis é alta. Você tem de fazer ações em outros locais. Tem marcas que não fazem muitas ações aqui no Rio Grande do Sul, por exemplo. Eu, como consumidor, acabei descobrindo alguns produtos e serviços só com a pesquisa. Tem coisas muito pouco divulgadas.

ME: O surfe vive uma situação em que o patrocínio é dominado por marcas de roupa. O running não pode passar pela mesma coisa em relação às fabricantes de material esportivo?

FG: Depende muito mais das empresas que do esporte em si. No Brasil, ainda falta essa cultura de investir em marketing esportivo. Hoje poucos setores gastam dinheiro com isso, como bancos, telefonia, montadoras e bebidas. Os genéricos também estão chegando, mas a mudança parte muito mais do interesse das empresas do que do próprio esporte.

ME: Hoje essa relação entre fabricantes e empresas que não estão diretamente ligadas no esporte está bem balanceada?

FG: Eu acho que ainda há muito espaço para essas outras empresas. Ainda não há esse

equilíbrio ideal. As fabricantes entram porque é o público dela. Mas quando você tem uma pesquisa que mostra o perfil do corredor, você pode trabalhar melhora sua forma de atuação.

GUARAGNA, Frederico; FRANCESCHINI, Gustavo. Entrevista: Frederico Guaragna. **Máquina do Esporte**. Disponível em: <www.maquinadoesporte.com.br>. Acesso em: 30 jan. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais