

Uma prova de 600 km é a arma da empresa para seduzir os adeptos de corrida, o segmento que mais cresce no mercado esportivo

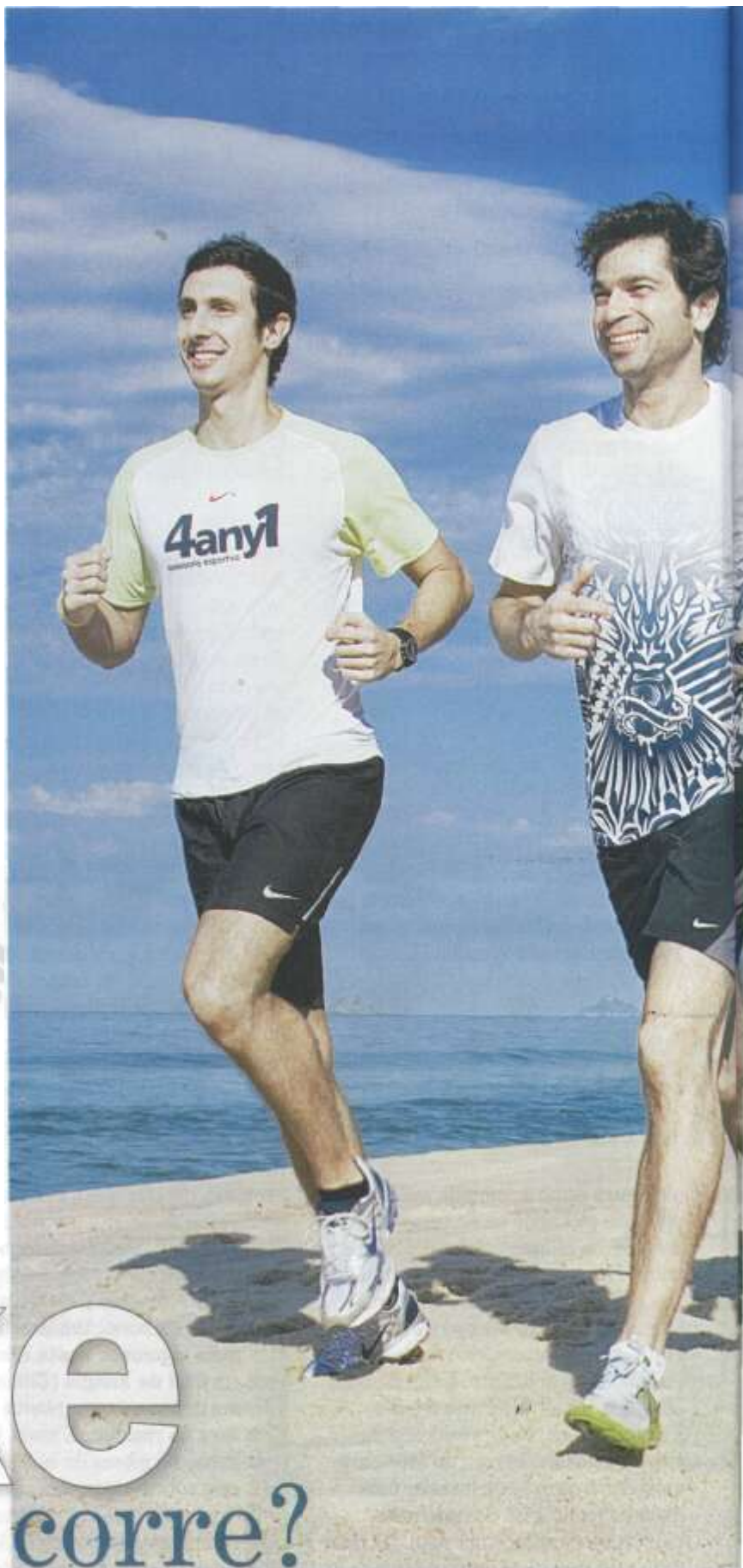
JOSÉ SÉRGIO OSSE

CORRER, LITERALMENTE A PÉ, de São Paulo ao Rio de Janeiro num período de três dias não é tarefa para qualquer um. Mesmo atletas preparados têm numa corrida dessa um desafio de alto nível, tanto físico como psicológico. Ainda assim, é com uma corrida de revezamento de 600 km em três dias que a Nike pretende brigar pela liderança do mercado de artigos esportivos para corredores. O evento é uma das armas da Nike para transformar sua marca em objeto de desejo de todo e qualquer corredor brasileiro, desbancando dessa posição as grifes Mizuno e Asics. A corrida é a prática esportiva que mais cresce no País nos últimos anos, com ritmo médio de expansão anual acima dos 20%, e movimentada R\$ 4 bilhões - e são esses números que atraem a atenção da companhia. A corrida entre São Paulo e Rio, batizada de Desafio

Por que a

NIKE

corre?



R\$ 4 bilhões

é quanto movimentou o mercado de artigos esportivos para corrida, cuja taxa de crescimento anual é de 20%.

TIAGO PINTO, DIRETOR (À ESQ.), E GERENTES: estratégia para tornar a marca desejada pelos corredores



600K, pode significar uma volta às origens para a Nike, já que seus primeiros produtos eram direcionados para esse segmento.

O discurso oficial da Nike é que, ao promover o desafio, ela "acompanha o amadurecimento dos praticantes de corrida do País".

Na prática, a intenção é promover a marca e os produtos da companhia por meio dos participantes, o que deve se traduzir em vendas maiores.

Para garantir que se tornarão garotos-propaganda voluntários, a empresa fornecerá todo o equipamento e apoio aos 240 corredores que participarão do evento.

Para estar nesse grupo, eles enfrentarão seletivas. Isso ajuda a fomentar o desejo entre os praticantes do esporte. "É até possível que haja frustração entre os que não passarem pela seletiva. Será, no entanto, um tipo de frustração positiva, que não cria animosidade com a marca, mas sim um desejo de se preparar melhor para conseguir participar da próxima corrida", diz Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike Brasil.

Segundo Eduardo Muniz, sócio-diretor da consultoria em marcas Top Brands, a proposta da Nike tem grande chance de sucesso. "Os consumidores se relacionam emocionalmente com marcas", diz ele. "Ao identificar o conceito de alto desempenho com seus produtos, a empresa cria uma conexão direta com os praticantes de corrida que quer atingir." O consultor alerta, porém, que apenas um evento não será suficiente para criar a imagem desejada para a marca. Segundo Muniz, para isso, é preciso manter um trabalho constante junto a formado-

res de opinião - os corredores de alto nível, nesse caso. A estratégia da empresa, segundo Tiago Pinto, não ignora essa possibilidade. A Nike continuará realizando corridas menores, que aumentam o público consumidor e geram interesse nas provas mais longas, como a corrida entre São Paulo e Rio. Segundo ele, a empresa elevou "significativamente" seus investimentos na promoção de provas de alto nível, redirecionando, inclusive, parte dos recursos que eram gastos em corridas de massa. "Hoje há mais atletas de alto desempenho. Então temos que investir mais em eventos para eles, mas sem esquecer as atividades para iniciantes", diz.

O retorno dos investimentos na marca, porém, não será fácil de ser mensurado. Pelo menos não no curto prazo, como explica Muniz, da Top Brands. "Quando se trata de construção de imagem, a análise é mais subjetiva e nunca imediata. Depois da corrida, a Nike provavelmente terá de fazer algum tipo de pesquisa para avaliar a opinião das pessoas em relação ao evento e, daí sim, tirar suas conclusões", explica. "E a imagem apenas pela imagem não faz nenhum sentido. O objetivo é sempre alavancar as vendas no futuro, embora seja impossível prever com antecedência qual será o resultado de uma ação de marca", acrescenta. "Nem mesmo pensei em quantos tênis vou vender a mais após essa corrida. Mas, se fizermos um bom trabalho com os 240 participantes, certamente vamos ver resultados no médio e no longo prazos", acrescenta o diretor, que, junto com alguns de seus gerentes, tentará se classificar para o evento.