

## **Entrevista: Charles Groisman**

*Charles Groisman*

*Por Guilherme Costa*

ESPN e Corpore Brasil anunciaram oficialmente nesta sexta-feira uma parceria para trabalho conjunto no segmento das corridas de rua. A proposta é unir experiência da entidade esportiva e o espaço do veículo de mídia para potencializar a estrutura de eventos e fortalecer a parte comercial - a prospecção de patrocínios, por exemplo, será feita em parceria.

O acordo ratifica a valorização que o running vem tendo no Brasil. É um mercado com quatro milhões de praticantes, com desenvolvimento médio de 30% ao ano. E que consegue trabalhar ações de relacionamento com mais ênfase do que modalidades ainda fundamentadas apenas na exposição de mídia.

"Diferentemente do futebol, a corrida é participativa. Isso faz toda diferença. Existe um envolvimento direto do consumidor, que no futebol é só espectador. Existe uma estrutura cada vez mais profissional nas corridas. Quando você tem marcas grandes, precisa buscar profissionalização e oportunidades. A corrida feita pela Samsung em São Paulo no ano passado teve 12 ou 13 mil participantes. Isso mostra até o impacto econômico da corrida, que não movimenta apenas a população local. O mercado está em crescimento, tem muitas oportunidades de relacionamento. Os números mostram isso", disse Charles Groisman, diretor de marca e conteúdo da Corpore, em entrevista exclusiva à Máquina do Esporte.

Fundada em 1982, a Corpore é uma entidade sem fins lucrativos cujo objetivo é funcionar como porta-voz dos corredores. Ela funciona como uma comunidade de praticantes e interessados pelo assunto, estruturada a partir de um circuito de provas. A partir deste ano, a ESPN será parceira na realização dessas corridas.

O circuito é composto por oito provas com percursos entre 4,3 e 25 quilômetros, incluindo a meia-maratona de São Paulo. Em todas elas, a parceria vai explorar as diferentes mídias da ESPN para fomentar a busca por patrocinadores e incrementar a participação popular - no ano passado, mais de 70 mil pessoas passaram pelas provas da Corpore.

Leia a seguir a íntegra da entrevista:

**Máquina do Esporte:** Como surgiu essa associação entre a Corpore e a ESPN?

**Charles Groisman:** A Corpore sempre teve uma preocupação muito grande, desde a origem, com o olhar do corredor. Isso faz parte do DNA da Corpore e permanece até hoje. Sempre buscamos inovações e sempre buscamos uma entrega bem voltada às necessidades do consumidor. O que a gente vem fazendo com essa parceria é pensar também em uma entrega mais completa para os patrocinadores, à altura desse olhar, como forma de valorizar os eventos. Quando fazem um investimento em patrocínio, as marcas têm outros recursos para ativação e divulgação. O que a gente fez com a ESPN foi buscar uma entrega completa. Eles tinham, basicamente, entrega de conteúdo e cobertura dos eventos. A ideia agora é criar um modelo mais comercial, com mais visibilidade para os parceiros. Isso aprofundou-se em um modelo societário para os oito eventos do circuito Corpore, mais a meia-maratona que nós fazemos em São Paulo.

**ME:** A ESPN tem trabalhado um conceito de comunicação integrada em diferentes mídias. Isso vai permear também a entrega da parceria?

**CG:** Nós vamos manter esse olhar do corredor, mas em 360 graus. Vamos trabalhar TV, internet, rádio e agora a revista, que é algo mais novo. Cada veículo tem uma fase e um cronograma diferente de implantação, mas a TV é algo mais eminente.

**ME:** Como vai funcionar a parte comercial da parceria?

**CG:** O que nós temos hoje é uma parceria de entrega de mídia. A ideia é que tenhamos a força

comercial da Corpore aliada à força comercial da ESPN, com as duas juntas para buscar patrocínios. Dentro da programação da ESPN já existe um programa segmentado importante, que é o "Vamos correr", mas essa parceria vai ser bastante valorizada num ano em que o esporte passa a ser, além de comportamento, a bola da vez no país que vai receber Copa do Mundo e Olimpíadas. A ESPN trabalha com o conceito de fã do esporte, e com isso terá uma oportunidade de estabelecer um elo com o corredor e o mundo da corrida.

**ME:** A parceria inclui a criação de conteúdos especiais na programação? Haverá inserções em outros programas ou apenas no "Vamos correr"?

**CG:** A única limitação que temos no momento é a Copa do Mundo. Nos meses que antecedem o evento e durante a realização, a importância na grade será diferente. Com essa exceção, teremos bastante liberdade.

**ME:** A Corpore também pode atuar, portanto, como fornecedora de conteúdo?

**CG:** Logicamente, por sermos experts em corrida, dentro da nossa missão temos a ideia de ser referência para corredores e para o mercado. Há diversos estudos acadêmicos que usam a Corpore como fonte de informação, seja pela amostragem de corredores, pelo elo que temos com o segmento ou pela credibilidade e pela tradição. Somos um centro de informação com muita proximidade entre as instituições acadêmicas e o mercado. Fizemos um estudo do impacto econômico da meia-maratona, por exemplo, e isso foi publicado pela revista "Istoé Dinheiro". Geramos conteúdo e somos fonte, o que nos coloca como conexão com o mercado. Vamos trabalhar a parte jornalística, comunicar o mercado, cobrir os eventos. Como somos fonte de informação, as marcas próximas do circuito vão ser fortalecidas com isso.

**ME:** Qual é a avaliação que você faz do mercado do running atualmente? Quais são os próximos passos para o fortalecimento do segmento?

**CG:** Os números mostram que é um mercado com quatro milhões de adeptos, mais os mercados satélites, formado por pessoas que buscam qualidade de vida. É importante ressaltar que a Corpore é uma entidade social que congrega corredores em toda a América Latina. Nós trabalhamos muito para aumentar o número de entusiastas e de corredores. Isso não fortalece apenas a questão dos eventos, mas as oportunidades de relacionamento. A corrida mudou muito, do desempenho para o relacionamento, e a Corpore é o elo nessa ponta. O número de eventos vem crescendo, a profissionalização das assessorias é cada vez maior, a demanda é crescente. Isso oferece mais chances de ações de relacionamento.

**ME:** Enquanto modalidades como futebol, basquete e vôlei ainda buscam exposição pura, é possível dizer que a corrida é a que melhor trabalha essa questão do relacionamento?

**CG:** Diferentemente do futebol, a corrida é participativa. Isso faz toda diferença. Existe um envolvimento direto do consumidor, que no futebol é só espectador. Existe uma estrutura cada vez mais profissional nas corridas. Quando você tem marcas grandes, precisa buscar profissionalização e oportunidades. A corrida feita pela Samsung em São Paulo no ano passado teve 12 ou 13 mil participantes. Isso mostra até o impacto econômico da corrida, que não movimenta apenas a população local. O mercado está em crescimento, tem muitas oportunidades de relacionamento. Os números mostram isso.

**ME:** O material de divulgação da parceria com a ESPN também fala em uma ação de responsabilidade socioambiental. Como vai funcionar isso e qual é o peso que essa questão de sustentabilidade possui nos projetos de vocês?

**CG:** Isso faz parte da origem da Corpore. Trata-se de uma entidade social, com missão socioambiental. Queremos usar as propriedades da corrida e a mídia para criar oportunidades de relacionamento e entrega dentro dessa perspectiva. Por sermos uma ONG, sempre tivemos essa preocupação. Temos um projeto de reuso de tênis com meia-vida, por exemplo, que já doou 4,5 mil pares para a comunidade carente. Também trabalhamos com treinos e formação de guias para corredores que possuem deficiência visual. E agora, fizemos uma parceria com a

ONG Parada Vital para trabalhar essa questão da bicicleta. É uma parceria exclusiva para fomentar a união, o uso de um transporte que não agride o ambiente. Criamos bike parks, que podem ser usados com a bicicleta do corredor ou uma alugada. E ele pode alugar apenas para a ida, por exemplo. Se pegar uma carona para a volta, a bicicleta é entregue em um endereço combinado. É um serviço, mas carrega o conceito de sustentabilidade. Nós valorizamos muito esses projetos com função social.

**Fonte:** Máquina do Esporte. Disponível em:  
<<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 23 fev. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais