

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ



ANÁLISE DO IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES À MARCA HSBC A  
PARTIR DE AÇÕES DE MARKETING VOLTADAS A PRÁTICA DE *RUNNING*  
(CORRIDA DE RUA)

CURITIBA

2015

ROBERTO ANTONIO JORDAN JUNIOR

ANÁLISE DO IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES À MARCA HSBC A  
PARTIR DE AÇÕES DE MARKETING VOLTADAS A PRÁTICA DE *RUNNING*  
(CORRIDA DE RUA)

Monografia apresentada como requisito parcial a obtenção do grau de especialização do Curso MBA em Marketing da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Juliana Medeiros.

CURITIBA

2015

# ANÁLISE DO IMPACTO NA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES À MARCA HSBC A PARTIR DE AÇÕES DE MARKETING VOLTADAS A PRÁTICA DE *RUNNING* (CORRIDA DE RUA)

Roberto Antonio Jordan Junior<sup>1</sup>

Juliana Medeiros<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto gerado na fidelização de clientes à marca, a partir de ações de marketing voltadas a prática de *running* (corridas de rua) desenvolvidas pelo Banco HSBC Brasil. Para tal, definiu-se que para este estudo de caso, de abordagem quantitativa, os procedimentos de coleta documental e *Survey*, são os mais apropriados. O questionário digital foi aplicado a 108 pessoas, que responderam as 15 perguntas com o intuito de coletar informações sobre o perfil dos corredores e seu envolvimento com a ação realizada pelo HSBC. A pesquisa confirma como correto o uso desta estratégia de marketing esportivo como forma de fidelização de clientes utilizada pelo banco HSBC, pois os resultados mostraram o desenvolvimento do sentimento de lealdade de clientes e não clientes com a marca, bem como sua aprovação em relação à ação de marketing executada.

Palavras-chave: Corrida de rua; Fidelização; Marketing esportivo.

## ABSTRACT

*This article aims to analyze the impact generated in the customer loyalty to the brand, from marketing actions focused to the practice of Running, developed by HSBC Bank Brazil. To this end, it was decided for this case study, with quantitative approach, the most appropriate procedures are, documentary collection and Survey. The digital questionnaire was administered to 108 people who answered the 15 questions, which aims to collect information about the profile of the runners and their*

---

<sup>1</sup> Aluno do Curso MBA em Marketing da UFPR – Email: rajordan@superig.com.br

<sup>2</sup> Professora orientadora do Curso MBA em Marketing da UFPR.

*involvement in the marketing action carried out by HSBC. The survey confirms the assertiveness of sports marketing strategy used by the bank, as a means of build a customer loyalty, corroborating with this affirmation the results showed the development of the sense of loyalty by customers and non-customers, with the HSBC brand and their approval about the marketing action performed.*

*Keywords: sport marketing, running, customer loyalty.*

## **1 INTRODUÇÃO**

O mercado de serviços financeiros tem apresentado constante crescimento, e com a globalização se torna cada vez mais competitivo, principalmente devido ao fato de ser uma área que oferece serviços bastante similares e o nível de concorrência ser muito elevada. (BARNER, 2002).

De acordo com Beerli, Martín e Quintana (2004), no mercado de varejo bancário, a duração da relação entre banco e cliente é uma característica comumente almejada. Contudo o setor sofre crescente modificação no que diz respeito a seus canais de venda e relacionamento com os clientes, nos bancos, a necessidade de agilidade nas negociações para atender os usuários fez com que as decisões fossem descentralizadas, com maior autonomia aos gerentes e operadores das agências. Para sustentar e acompanhar essa autonomia, é necessária a tecnologia de informação. (SANTOS, 2000).

Seguindo por este caminho, e procurando ferramentas para gerenciar as informações de forma adequada, chega-se a afirmação de Ling e Yen (2001), que destacam o CRM *Customer Relationship Management* (Gestão do Relacionamento com o Cliente) como um conjunto de processos e sistemas que permitem apoiar uma estratégia de negócios para construir a longo prazo, relacionamentos lucrativos com clientes específicos.

O esforço para cultivar clientes fiéis tem sido frequentemente alegado como um dos mais importantes fatores de desempenho financeiro de longo prazo, e que pode levar ao aumento das vendas, à participação do cliente, a menores custos e a preços mais elevados. (BARNES, 2002).

Por isso, especialistas em marketing enfatizam a influência de marketing de relacionamento como uma ferramenta estratégica importante, na qual a fidelidade do cliente pode ser garantida, e como resultado, a obtenção de maior competitividade e maior satisfação do cliente pode ser alcançada. (ALRUBAIEE; NAZER, 2010).

Pode-se entender um pouco mais a relação do marketing de relacionamento e a fidelização do cliente, quando analisada a afirmação de Kotler e Armstrong (1998, p.397) que traz que “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação de longo prazo.

Partindo-se da premissa desejada para este estudo, adota-se o banco HSBC como modelo experimental, e nota-se através de consulta ao website do mesmo que este tem desenvolvido sua estratégia de marketing seguindo uma linha mais humanizada, focada nas pessoas e no meio-ambiente, seja através de peças publicitárias, seja através de estratégia de patrocínios. Um dos exemplos é o Instituto HSBC Solidariedade, fundamentado em três pilares: Educação, Meio Ambiente e Comunidade. (HSBC SOLIDARIEDADE, 2015).

No marketing, o HSBC tem também se voltado consideravelmente para patrocínios esportivos, tanto no Brasil como no exterior, destaca o HSBC Sponsorship (2015). Este vínculo com o esporte alinha-se com a afirmação de Marchi Junior (2001, p.27), onde observa que na atualidade, o esporte é tido como uma das manifestações culturais que, marcadamente, mais apresenta evoluções e transformações, sejam elas de ordem técnica, ou referentes à forma de exposição e absorção pela sociedade.

Ao se observar a história do marketing esportivo no país, no início da década de 1980 o Banco Nacional<sup>3</sup> foi um dos pioneiros em praticar o marketing esportivo no Brasil. Toda agressividade e ousadia fizeram com que sua marca permaneça

---

<sup>3</sup>Instituição financeira brasileira - Principal patrocinador do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna; primeiro patrocinador do Jornal Nacional da Rede Globo. Em 1984 patrocinou o Fluminense e o Vasco.

associada ao tricampeão mundial de F1 Ayrton Senna. A trajetória do Banco Nacional na construção de um relacionamento com o consumidor foi baseada na emoção. Presente nos momentos de lazer das pessoas, a marca obteve algo que foi e ainda é o que qualquer empresa gostaria de ter: afeto. (TERRA, 2011).

Outra instituição que possui um histórico considerável no trabalho de marketing esportivo no país foi o Banco do Brasil, tendo uma das suas melhores ações em 1991 quando deu origem ao Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia. “O vôlei de praia foi criado para atingir o público jovem, público este que interessa à organização que nele investiu”. (PIGNATTI, 2009, p. 43).

Segundo (Melo, 1995) o espectador e o torcedor, inconscientemente, associam as emoções do espetáculo esportivo à marca.

Conforme informação do Grupo HSBC, a instituição patrocina ao redor do mundo mais de 35 torneios de golfe, diversos torneios e equipes de Rugby, torneios de Tênis, Polo, *Running* (corrida de rua), e outros. No Brasil dentre outras ações, apropriou-se da Arena da Barra da Tijuca, e através de estratégia de *Naming Rights* (direito de uso do nome) passou a nomeá-la HSBC ARENA; patrocina ainda vários torneios de golfe, a seleção brasileira de Rugby, e um grande projeto de *Running* (corrida de rua), este último dividido em provas de corridas isoladas, bem como um circuito conhecido como HSBC RUN SERIES, tema este que norteia este artigo. (HSBC SPONSORSHIP, 2015).

Este trabalho visa através de pesquisa bibliográfica e pesquisa Survey, analisar o real impacto na fidelização de clientes à marca HSBC, a partir de ações de marketing voltadas a prática de *running* (corrida de rua). Justifica-se o estudo devido à grande influência que o marketing esportivo tem apresentado na associação de uma marca sobre o consumidor.

Através deste estudo, o próximo capítulo traz a teoria e definição a respeito da fidelização do cliente, do marketing esportivo e dados relacionados ao mercado de *running* (corrida de rua).

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Com o objetivo de auxiliar na elaboração da conclusão referente à análise do impacto da fidelização de clientes à marca HSBC, a partir de ações de marketing voltadas a prática de *running* (corrida de rua), faz-se necessário apoio em um referencial teórico, abordando o entendimento de autores e estudiosos. Primeiramente será abordada a fidelização do cliente e o marketing de relacionamento, explicando esta relação, o surgimento da lealdade e suas fases. Posteriormente aborda o marketing esportivo, definindo e falando um pouco de sua história. Por último, a apresentação e estudo de números relativos à prática de *Running* (corrida de rua), e seu relacionamento com o mercado.

### 2.1 FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Desenvolver relacionamentos é à base do sucesso de uma empresa que tem o objetivo de fidelizar os clientes e entende que o mercado segue para uma impessoalidade involuntária. Rapp (2000) entende que no futuro o valor será medido pelo retorno do investimento feito no desenvolvimento de relações com os clientes. O marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades, era considerado “a arte de vender produtos”, depois passa a ser a ciência e a arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade. (KOTLER, 2000).

A definição mais recente é a que afirma: “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2008).

Entende-se então que as organizações precisam ganhar a confiança do consumidor e estabelecer vínculos de relacionamento com este para permanecer no mercado. O marketing de relacionamento então se torna indispensável para a sobrevivência de uma empresa nos dias de hoje, não sendo diferente no ramo bancário. A terminologia ‘Marketing de Relacionamento’ surgiu com Berry, na

literatura de marketing de serviços, em 1983. O autor reconheceu a fidelização de clientes como forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. Berry definiu marketing de relacionamento como a atração, a manutenção e o aumento de relacionamentos com clientes. Solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é que deveriam ser consideradas estratégias de marketing. (BERRY, 1995).

Diante da era da informação e da globalização, as fronteiras caem e as distâncias e tempos diminuem em muito. Sendo assim as informações são trocadas instantaneamente, tornando quase que imprevisíveis os padrões de comportamento.

Neste momento de competitividade no mundo atual ocorre uma diversidade de situações como:

1. A diversidade de produtos e serviços aumenta até em pequenos segmentos de mercado.
2. A competição mundial aumenta.
3. Os mercados ficam tão segmentados que os nichos tornam-se soberanos.
4. As distinções entre produtos ficam pouco nítidas.
5. Os ciclos de vida dos produtos são acelerados.
6. Os canais de distribuição estão em um fluxo constante. Embora ficar ao lado do cliente seja preeminente, os canais muitas vezes obscurecem o diálogo com o cliente.
7. A mídia promocional tradicional amplifica o nível de barulho e não consegue comunicar mensagens claras. Reina a confusão.
8. As organizações diminuem e se reestruturam, procurando novas formas de fazer negócios.
9. O ambiente de negócios e o curso dos eventos competitivos são imprevisíveis.
10. A previsão e as pesquisas não proporcionam um caminho de ação nítido. (McKENNA, 1999, p.21).

Para Kotler (1998, p. 30), marketing de relacionamento “é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Ainda segundo Kotler (2003, p.73), “a fidelidade à marca se reflete aproximadamente na taxa de retenção dos clientes”. [...]. Contudo pode-se entender que uma taxa alta de retenção de clientes no serviço bancário, pode se dar por outros motivos, como inércia, contratos, ou até a prazos de investimentos que não podem ser resgatados sem trazer perdas.

Para Lovelock e Wright (2002), fidelidade, em um contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas. Para se

obter a fidelidade, Rocha e Veloso (2001, p.49) recomendam caminhos a serem seguidos: ter uma marca forte que, por si só, provoque a lealdade dos consumidores, ou envolver os clientes a partir dos diferenciais oferecidos, ganhando o consumidor emocionalmente, “vencendo a disputa racional por um lugar em sua lista de compras”.

A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos, a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto, seus atributos ou mesmo com a marca. Leenheer et al. (2007) e Vesel e Zabkar (2009) definem a fidelização de clientes como um sistema integrado de ações de marketing que visa tornar os clientes mais leais.

Oliver (1999), já afirma que não há uniformidade na definição de lealdade ou fidelidade do cliente. Descreve ainda que existem várias formas de os clientes demonstrarem a sua lealdade. O autor indica quatro fases consecutivas de lealdade pela quais o cliente passa: Fase I: lealdade cognitiva - indica a preferência do cliente por uma marca; Fase II: lealdade afetiva - indica o gosto ou atitude em relação à marca levando em consideração as várias experiências prazerosas; Fase III: lealdade conotativa - indica um compromisso de recompensa, uma relação mais afetiva; Fase IV: ação de lealdade: a intenção de compra transforma-se em ação mesmo que existam obstáculos que impeçam essa ação.

Oliver (1999) ainda observa que a lealdade está relacionada com a quarta fase, ou seja, não apenas o desejo ou afeto por parte do cliente, mas a atitude em relação à marca.

Para Kotler (2000), existem vários níveis de fidelização, dentre eles, benefícios financeiros, oferecer mais e melhores serviços, benefícios estruturais, e o que certamente mais se alinha a este trabalho, é o de benefícios sociais – que são iniciativas desvinculadas da compra, com o intuito de aumentar o envolvimento do consumidor com a marca.

Entre os fatores que contribuem para a lealdade com a marca, destacam-se principalmente identificação social e emocional com a marca: as marcas adquirem determinadas imagens sociais por meio das comunicações de marketing e/ou por observações, no mundo real, de quem as compra; marcas que refletem o autoconceito social – com que tipo de pessoa o cliente gostaria de ser identificado – conquistam a lealdade do cliente. (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO

Muylaert (apud Delozier, 1976; Gomes; Sapiro, 1993) define o marketing esportivo como “primo-irmão” do marketing cultural, colocando os dois dentro do contexto do marketing institucional, cuja principal intenção é formar a médio e longo prazo, uma boa imagem corporativa, criando na mente do consumidor, uma impressão que distinga uma marca específica dentre as demais.

Segundo Bertoldo (2000, p. 89), “marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

Como afirma ainda Muylaert (apud Pereira, 1993, p. 7), “o segredo está em descobrir um projeto irresistível para aquele cliente específico, e apresentá-lo bem”.

Neto (2000, p. 26), afirma que o marketing através do esporte ao associar a imagem do produto patrocinado (atletas, clubes, eventos esportivos, etc.) à marca da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização dessa marca.

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) observam que o “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

Complementando ainda a definição, os autores descrevem que:

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas. (PITTS; STOTLAR, 2002, p.91).

Alguns exemplos dos tipos de produtos oferecidos pela indústria do esporte, segundo Pitts e Stotlar (2002), são:

- a) Esportes oferecidos como produto de participação, como jogar uma liga de banquete recreativo para mulheres;

- b) Esportes oferecidos como produto para espectadores (entretenimento), tais como um jogo de beisebol;
- c) Equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de *fitness*, como uniformes, joelheiras e demais acessórios para hóquei no gelo;
- d) Brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de *fitness*, como bonés e camisetas com símbolos de clubes e camisetas ou toalhas de academias;
- e) Instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte, como um novo estádio;
- f) Serviços, como encordoamento de raquetes de tênis ou limpeza de tacos de golfe;
- g) Atividades recreativas, como ciclismo radical, montanhismo e equitação;
- h) Administração e marketing completos para uma grande maratona oferecida por empresa privada especializada;
- i) Oferta de um indivíduo para tratar dos assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional;
- j) Revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros. (ARAÚJO, 2002).

Como forma de alcançar os objetivos das empresas o patrocínio esportivo é uma ferramenta que está dentro do Marketing Esportivo e conforme cita Contursi (2003), todas as empresas têm no patrocínio esportivo além da consciência da responsabilidade social, também os objetivos estritamente comerciais, geralmente associados à publicidade. Os principais objetivos segundo o autor são:

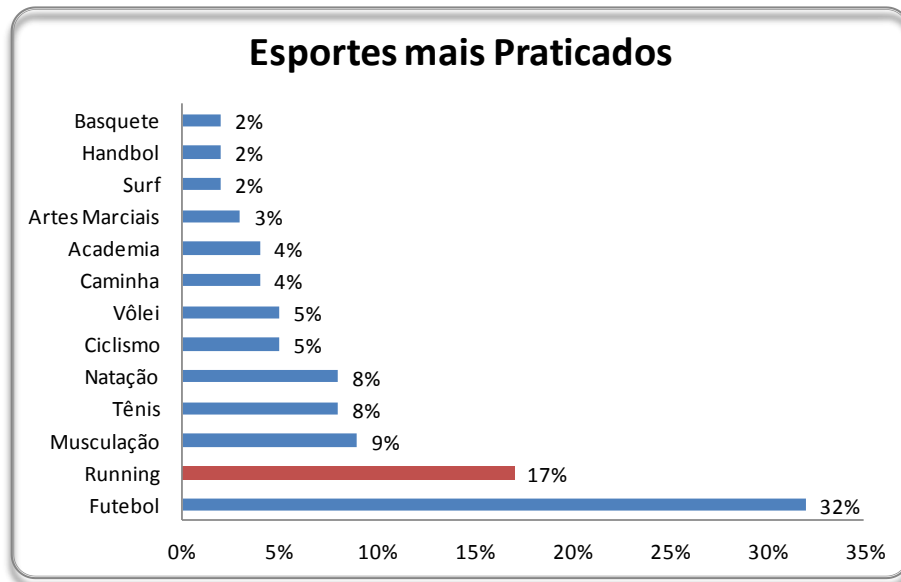
- a) Fixação da marca da empresa, do produto ou de ambos, onde o patrocínio tem sido usado amplamente para aumentar a atenção sobre a empresa e/ou seus produtos;
- b) Envolver a empresa com a comunidade, aonde vem demonstrando um potencial de ligação entre os seus consumidores e a empresa, isso porque o patrocínio assume a forma de relações públicas;
- c) Obtenção de vantagens na mídia, onde tem como objetivo a cobertura e exposição que incluem a propaganda e publicidade, relacionadas à promoção do evento ou produto que apresenta uma efetiva relação custo-benefício;
- d) Atingir objetivos de venda, onde o patrocínio paralelamente a outros componentes do mix de comunicações, geralmente são encarados como elementos que influenciam o consumidor a comprar e a consumir mais seus produtos e/ou serviços de uma forma mais direta;
- e) Criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento são as vantagens como ingressos para os locais Vips, coquetéis e outros privilégios que é a chave do sucesso do uso da hospitalidade e entretenimento, ao qual a certeza de que tais privilégios não estarão disponíveis, a não ser como parte de um acordo de patrocínio, que beneficia tanto os seus clientes quanto seus próprios funcionários.

### 2.3 *RUNNING* (CORRIDA DE RUA)

Nos últimos anos a corrida de rua vem ganhando muitos adeptos, além do grande aumento nos números de provas desse tipo de modalidade. (DALLARI, 2009; OLIVEIRA, 2010; GONÇALVES, 2011).

Em 2011, a DELOITTE realizou a pesquisa nomeada 'Muito Além do Futebol', e esta foi realizada através da aplicação de um questionário on-line no mês de julho de 2011, e complementada com a coleta e análise de dados

secundários, ao todo foram 700 pessoas em todo o território nacional. Nesta pesquisa a corrida de rua já era o segundo esporte mais praticado no Brasil tanto por atletas amadores quanto por atletas profissionais com (17%) de participação, ficando apenas atrás do futebol com (32%).



**Gráfico 1 – Esportes mais praticados**

Fonte: Deloitte (2011).

Ainda nesta pesquisa, é possível observar que independente do perfil, a corrida de rua é um esporte que se mantém como o segundo esporte mais praticado no país, Quadro 1 a seguir.

		1° Esporte mais Praticado	2° Esporte mais Praticado
Estado	São Paulo	Futebol	Running
	Outros	Futebol	Running
Escolaridade	Até Ensino Superior Incompleto	Futebol	Running
	Acima do Ensino Superior	Futebol	Running
Sexo	Masculino	Futebol	Running
	Feminino	Running	Musculação
Renda Familiar	Até R\$ 2.000	Futebol	Running
	Entre R\$ 2.001 à R\$ 10.000	Futebol	Running
	Acima de R\$ 10.000	Futebol	Running
Idade	Até 29 anos	Futebol	Running
	Acima de 29 Anos	Futebol	Running
Esporte mais Praticado		Futebol	Running

**Quadro 1 – Ranking esporte mais praticado**

Fonte: Deloitte (2011).

De acordo com Dallari (2009) as primeiras corridas de rua, como as que vemos hoje, tiveram início no século XVII, se consolidando na Inglaterra, praticadas por trabalhadores. Já no Brasil as primeiras corridas datam do início do século XX, sendo que a prova mais conhecida e prestigiada do país teve sua primeira edição realizada no ano de 1925, a Corrida de São Silvestre, realizada na cidade de São Paulo.

Após a década de 1970, houve nos Estados Unidos um advento chamado “Jogging Boom”, baseado nas teorias apresentadas pelo médico americano Kenneth Cooper, que pregava a prática da corrida como forma de lazer e busca pela saúde. Houve assim um aumento significativo no número de provas e de participantes nas corridas de rua. (SALGADO; CHACON-MIKHAIL, 2006).

As corridas de rua nos dias de hoje se enquadram no conjunto de provas que formam a modalidade do Atletismo, e por sua vez é regulamentada pelas instituições representantes deste esporte, que no Brasil fica a cargo da CBAAt (Confederação Brasileira de Atletismo) e internacionalmente pela IAAF (Associação Internacional de Federações de Atletismo). Segundo as Normas da Confederação Brasileira de Atletismo (CBAAt, 2015), as corridas de rua podem apresentar distâncias que variam de 5Km até Ultra-maratonas de 24 horas, ou com distâncias tradicionais para a localidade do evento. Uma das explicações para o crescente número de adeptos da prática da corrida de rua é que:

Acredita-se que este crescimento se deva a algumas peculiaridades do esporte supracitado, como: fácil acesso da população apta, baixo custo para organizadores, assim como para o treinamento e participação, caracterizando-se por ser uma atividade física popular ou de massa e inclusive, por ser considerada uma atividade relevante na perspectiva do lazer. (GONÇALVES, 2011, p.12).

As principais mudanças no contexto das corridas de rua e a articulação de três fenômenos que tem ocorrido, são descritas como:

1) a transição de perfil do participante das corridas de rua, alterando as relações percentuais de gênero, faixa etária, classe social e nível de performance; 2) o surgimento de novos modelos de eventos de corridas, que podem ser divididos em duas classes principais, as *corridas convencionais* e as *corridas fashion*; e, 3) o surgimento dos grupos de corrida, que dá conta de agregar os novos perfis de corredores, se coloca como alternativa de emprego para ex-atletas e sofre influências pedagógicas baseadas em valores carregados por esses novos profissionais. (OLIVEIRA, 2010, p.25).

Conforme publicação periódica do Conselho Federal de Educação Física, (2015), que considera a pesquisa do IBOPE de 2011, “mais de seis milhões de brasileiros praticam a corrida como forma preferida de atividade física”.

Conforme afirma Oliveira (2012), considerando as maratonas, meia maratonas e provas de rua de baixa quilometragem (5 quilômetros, por exemplo), há mais de 600 eventos por ano, 200 deles só na cidade de São Paulo, e estes eventos movimentam diretamente mais de 4 bilhões de Reais por ano.

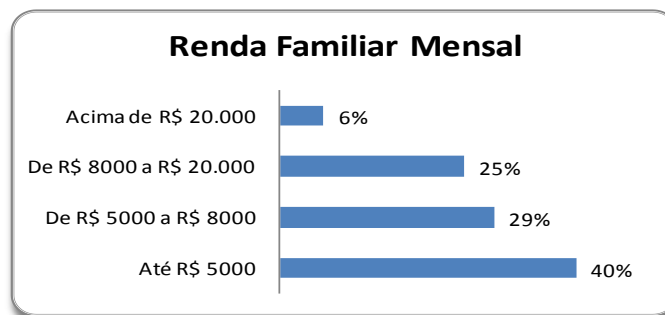
Com relação ao perfil dos praticantes de corrida de rua, a Runner’s World (2012) edição 39, apresentou uma pesquisa de sua autoria, nomeada ‘O Brasil que Corre’, foram respondidas perguntas que podem delinear um pouco a característica do corredor de rua amador do Brasil. No total 888 corredores responderam ao questionário, e no Quadro 2 a seguir são apresentados alguns dados da mesma:

<b>Idade</b>	Quase a metade dos corredores participantes da pesquisa está na faixa etária de 30-39 anos (44%) e quase todos estão entre 20-49 anos (91%). Os corredores de 40-49 anos têm o segundo maior percentual (24%).
<b>Nível</b>	59% dos corredores consideram-se no nível intermediário na corrida. Apenas 14% estão no nível avançado. E a maior parte começou a correr entre 1 e 2 anos (23%) ou entre 2 e 5 anos (23%). Entre os que começaram há menos de 1 ano a temos 37%. Entre 5 e 10 anos, o índice foi de apenas 9% e de 10 a 20 anos 5%.
<b>Volume de treino</b>	No caso dos pesquisados, o maior percentual de volume de treino encontra-se na faixa de 16 km por semana (18%) a 31 km/semana (21%). A maioria, no entanto, relatou que correr 23 km semanalmente. A média percorrida pelos entrevistados é de 30 km semanais.
<b>Ritmo médio</b>	O ritmo médio de maior incidência está entre os 5 e 5min59/km (37%). Logo depois veio o de 6 e 6min59/km, com 23%. Dos pesquisados, 13% informaram que o ritmo médio é de menos de 5min/km.
<b>Frequência de treino</b>	A maior parte respondeu que treina 3 vezes por semana (36%).
<b>Motivo de correr</b>	Pelo menos entre os pesquisados, o principal motivo de correr é a melhoria da saúde (32%), (26%) para me sentir bem comigo mesmo, e para emagrecer ou manter o peso (18%).
<b>Correr sozinho ou acompanhado</b>	A maioria prefere correr sozinho. Foram 57% dos entrevistados que apontaram esta opção contra 28% com um amigo ou marido/mulher.
<b>Lesão</b>	Apenas 38% do total disseram ter sofrido algum tipo de lesão no último ano e a principal ocorrência foi no joelho (26%).
<b>Participação em provas</b>	A maioria faz de 1 a 5 provas por ano (52%).
<b>Distância preferida</b>	A distância preferida nas provas é a de 10 km. Foram 46% dos corredores que responderam esta opção. Os 5k vêm logo depois na preferência (21%). Apenas 3% dizem gostar de correr maratona. Mas o mais interessante é que, apesar de apenas 4% gostarem de provas de 16k, 16% gostam de 21k.
<b>Corrida dos sonhos</b>	Mais do que a Maratona de Nova York ou de Paris, os corredores sonham mesmo é em correr a São Silvestre. 13% dos entrevistados optaram pela tradicional prova paulista contra 12% que querem ir à Nova York. É claro que isso coincide com o dado anterior, que a minoria sonha em correr uma maratona.

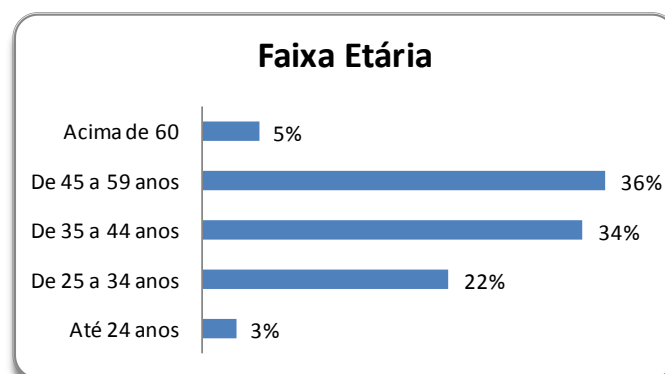
**Quadro 2 – Pesquisa ‘O Brasil que corre’**

Fonte: Runner’s World (2012).

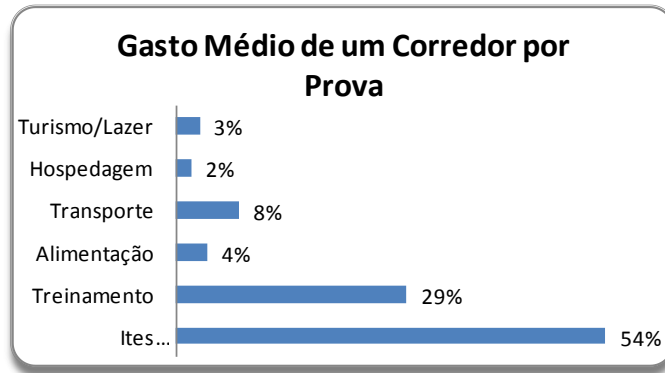
Ainda considerando números e estatísticas, segundo publicado por Osse (2009), uma pesquisa realizada pela ONG Corpore revela que poucas áreas contam com um perfil de praticantes tão qualificados, o que assegura um horizonte promissor para essa área da economia. "Não é exagero dizer que a corrida é o esporte do momento no Brasil", diz David Cytrynowicz, presidente da Corpore, maior clube de corredores da América Latina, com cerca de 250 mil atletas cadastrados. Realizado em parceria com a Fundação Instituto de Administração (FIA) da Universidade de São Paulo, o levantamento mostrou que (75%) dos corredores possuem nível superior e (31%) deles ganham mais de R\$ 8 mil por mês, (61%) já viajaram para correr, (15%) já participaram de eventos no Exterior, (70%) já correm há mais de três anos, e o gasto médio por corredor por prova é de cerca de 518,00 Reais. A seguir, os Gráficos 2,3 e 4 destacam mais alguns detalhes sobre a pesquisa realizada:



**Gráfico 2 – Renda familiar**  
Fonte: Corpore (2009).



**Gráfico 3 – Faixa etária**  
Fonte: Corpore (2009).



**Gráfico 4 – Gasto médio por prova**

Fonte: Corpore (2009).

Com base no que foi exposto até aqui, o próximo tópico trata de abordar a metodologia aplicada para o estudo.

### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

No presente capítulo, explica-se com o auxílio de alguns autores, a organização dos procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa que atua como ferramenta na busca da resposta do problema apresentado neste artigo.

Um conceito de metodologia que pode ser aqui aplicado:

(...) representa os princípios filosóficos ou lógicos suficientemente específicos a ponto de poderem estar particularmente relacionados com a ciência, distinguida de outros afazeres humanos (...) os métodos incluem procedimentos como os da formação de conceitos e de hipóteses, os de observação e da medida, da realização de experimentos, construção de modelos e de teorias, da elaboração de explicações e da predição. (KAPLAN, 1969, p.25).

Conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 83), método é “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador”.

Já em uma abordagem mais simplificada, Cervo, Bervian e da Silva (2007), definem que método é a ordem que deve ser imposta aos processos necessários para se atingir um fim ou resultado desejado.

Para definir pesquisa, que é a ferramenta utilizada neste artigo, segue-se a seguinte afirmação que a descreve como:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (GIL, 2007, p.17).

Seguindo após a definição acima, e alinhado à divisão citada por Bryman (1995), há duas formas de abordagem em uma pesquisa: abordagem qualitativa e abordagem quantitativa. No caso deste trabalho, fica evidenciada a utilização da abordagem quantitativa.

Conforme descrito a seguir, observam-se algumas distinções entre os tipos de pesquisa:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p.20).

Surge a necessidade de definição da pesquisa, quanto a sua natureza, que segundo Engel e Silveira (2009, p. 34) divide-se em pesquisa básica e pesquisa aplicada. Ainda com relação às afirmações dos acima, pesquisa básica: “Objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais. E a pesquisa aplicada: “Objetiva gerar conhecimento para a aplicação prática, dirigido à solução de problemas específicos (...)”. Define-se então neste trabalho, quanto à natureza, que a linha abordada será a da pesquisa aplicada.

Quanto aos objetivos, para Gil (2007) é possível classificar as pesquisas em três grupos: Pesquisa Exploratória, Pesquisa Descritiva e Pesquisa Explicativa.

Destaca-se neste artigo a necessidade de investigar informações relativas ao problema apresentado, bem como o estudo de caso. Sendo assim, a pesquisa descritiva, se enquadra conforme a definição de Triviños (1987) (...) pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade.

O estudo de caso é o método que rege esta pesquisa, esta modalidade de pesquisa é amplamente usada nas ciências biomédicas e sociais. (GIL, 2007, p. 54).

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador. (FONSECA, 2002, p. 33).

Em relação aos procedimentos utilizados nesta pesquisa, apoia-se em dois deles, conforme definido a seguir:

- a) Pesquisa Documental – segue a mesma linha da pesquisa bibliográfica com a diferença que a pesquisa bibliográfica utiliza fontes de materiais já elaborados e a documental busca fontes mais diversificadas e dispersas como “tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.”. (FONSECA, 2002, p. 32);
- b) Pesquisa *Survey* - define-se como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário. (TANUR apud PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Sintetizando todas as informações embasadas nos estudos acima, observa-se que a presente pesquisa pode ser definida da seguinte forma: quanto à abordagem, quantitativa; quanto à natureza aplicada; quanto ao objetivo: descritiva; quanto ao método; estudo de caso; e quanto aos procedimentos de coleta: documental e *survey*.

Esta pesquisa com relação à população foi aplicada a corredores de rua, sem distinção de sexo ou idade, cadastrados em bases de provas já realizadas na cidade de Curitiba. A amostra é não probabilística, basicamente em função do alto número de respostas necessárias para satisfação das regras de um modelo estatístico.

O questionário aplicado foi composto por 15 perguntas fechadas, sendo dez delas de única escolha, e cinco seguindo o modelo de escala de Likert, duas das perguntas eram opcionais. Este questionário foi desenvolvido utilizando-se a ferramenta AVALIO (2015), desta forma, o mesmo pode ser acessado, através da página na internet<sup>4</sup>, utilizando computadores, tablets e telefones celulares. Antes da aplicação definitiva, um grupo de dez pessoas respondeu o questionário para que uma avaliação prévia fosse feita. Após isso, um convite com o link da pesquisa, e também com um QR Code, foi enviado via e-mail para os praticantes de corrida de rua da base já citada. Foram enviados 150 e-mails e recebidas 108 respostas. A intenção foi obter informações sobre o perfil dos participantes, seus hábitos de corrida, e seu conhecimento, relacionamento e grau de satisfação com relação à ação de marketing do HSBC, envolvendo Running (corrida de rua).

A pequena complexidade dos dados propiciou o tratamento dos mesmos em planilha eletrônica simples, e todos os dados são apresentados com seus respectivos gráficos.

---

<sup>4</sup> <http://avalio.com.br>

## 4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1 A AÇÃO

Conforme já afirmado na introdução deste artigo, o HSBC BANK BRASIL S/A, deu grande ênfase em ações de marketing esportivo, investindo e patrocinando alguns esportes incluindo provas de *running* (corrida de rua).

Para solução da situação problema que consistiu em analisar o impacto gerado na fidelização de clientes e marca, a partir de ações de marketing voltadas a prática de *running* desenvolvidas pelo Banco HSBC Brasil, foi dado destaque especificamente no projeto onde esta instituição se associou a uma grande marca no setor de confecção esportiva, a Track & Field, e a um dos maiores organizadores de eventos de *running* no Brasil, a empresa Latin Sports. O circuito chegou a ter 24 provas espalhadas por todo o país, sempre se concentrando em grandes cidades.

O banco HSBC através de estratégia de marketing de relacionamento, além de colocar colaboradores, gerentes, superintendentes e até diretores participando das corridas e atuando também de maneira presencial no *lounge vip* (área vip) - criado especialmente para a prova - após as provas para incentivar o relacionamento interpessoal, oferecia um grande número de benefícios e diferenciais a seus clientes que participavam da prova, desta forma os clientes deveriam sentir-se prestigiados, e aos não clientes deveria restar o sentimento de desejo. Seguem alguns diferenciais oferecidos aos clientes HSBC que participavam das provas em todo o país:

- a) Sorteio de inscrição para a prova;
- b) Inscrição garantida com 20% de desconto para clientes HSBC Premier;
- c) Atendimento especial na retirada do kit atleta;
- d) Mais comodidade na retirada do chip com atendimento exclusivo;
- e) Acesso à área VIP (Lounge HSBC) no dia da corrida, com café da manhã, mesa de frutas, hidratantes, massagem, alongamento;
- f) Foto especial;

- g) Número de peito diferenciado, para identificação;
- h) Chip de monitoramento personalizado HSBC, que pode ser utilizado para todas as provas do circuito;
- i) Berçário para deixar as crianças durante a prova;
- j) Camiseta exclusiva de Finisher (para aqueles que completavam a prova).

## 4.2 RESULTADOS DA PESQUISA

Conforme já citado, o convite para resposta ao questionário foi enviado para 150 pessoas, 108 responderam o que é equivalente a 72%.

### 4.2.1 Perfil do Praticante do Ponto de Vista Esportivo

Analisando os números obtidos no que se refere ao tempo de prática, foi possível perceber que grande parte dos corredores segue esta atividade a mais de três anos (60%). Acima de cinco anos são (44%), assim, acredita-se que o *running* (corrida de rua) é um esporte de grande aderência, ou seja, seus praticantes são fiéis ao desporto e bastante assíduos, de acordo com a pesquisa 68% treinam três vezes ou mais por semana.

### 4.2.2 Perfil Sócio Econômico

Dos praticantes que responderam o questionário, 54% são homens, mostrando uma quase igualdade de gênero. Quanto à idade, 68% possuem 35 anos ou mais, no que levando em consideração o perfil do brasileiro de classe média,

podem apresentar o perfil de pessoas já com certa estabilidade econômica, o que se comprova através dados sobre a renda, onde 66% apresentaram renda familiar superior a R\$ 8.000,00.

Em relação ao grau de instrução, pode-se afirmar que o perfil dos corredores de rua da amostra é bastante qualificado, pois 91% possuem 3º grau completo, pós-graduação ou Mestrado/Doutorado. Todos estes dados refletem um público qualificado, com perfil em geral de chefes de família e com renda média bastante atrativa aos bancos como o HSBC.

#### 4.2.3 Sobre a Ação

Estudando os dados relativos à ação de maneira específica, notou-se um número elevado de corredores que se dizem clientes do Banco HSBC (61%). Isto pode se dar devido ao fato do banco HSBC ter grande penetração no público de alta renda da cidade de Curitiba, contudo, este dado isolado não interfere nas conclusões desta pesquisa. A análise em conjunto dos dados referentes a participação em provas patrocinadas pelo HSBC, de clientes do HSBC, e da informação sobre os benefícios oferecidos pelo banco a seus clientes nas provas, mostram uma realidade interessante.

Apesar de 54% dos corredores terem participado de alguma prova patrocinada pelo HSBC e 61% destes serem clientes do banco, a grande maioria 82% disseram não conhecer os benefícios oferecidos pelo HSBC a seus clientes nas provas de *running* (corrida de rua). Uma das perguntas elenca os benefícios oferecidos aos participantes e não participantes, apontando percentualmente o que mais atraía a estes: 42% preferem o desconto nas inscrições, 30% o acesso à área vip, 12% destacam a camiseta de *finisher*, (aquele que termina a prova), 7% o atendimento especial na retirada do kit atleta, 4% relacionam o chip exclusivo, 3% a comodidade na retirada do chip e 2% para berçário na prova.

Os números relativos a esta resposta podem evidenciar que mesmo sendo uma base qualificada do ponto de vista econômico/financeiro, o apelo do desconto nas inscrições é o que mais atrai os participantes, ficando em segundo lugar a comodidade e o relacionamento que acontecem no *lounge* VIP.

Em cinco das perguntas realizadas, foi utilizado o modelo de Likert, onde cada uma das respostas recebe um valor de 1 a 5, de acordo com o Quadro 3 abaixo:

Opinião	Valor
Concordo totalmente	5
Concordo parcialmente	4
Indiferente	3
Discordo parcialmente	2
Discordo totalmente	1

**Quadro 3 – Modelo de respostas**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

As respostas foram tabuladas e formatadas no Quadro 4, onde se observa em cada coluna o percentual correspondente às repostas apresentadas para a pergunta da mesma linha, e na última coluna encontra-se a média ponderada da resposta em termos percentuais, em função da concordância do respondente.

	1	2	3	4	5	Média de Concordancia
Sentimento de privilegio em relação ao beneficio ofertado.(Clientes HSBC)	4,6%	1,5%	19,7%	18,2%	56,0%	83,9%
Considera que HSBC marcou pontos com esta ação.	13,9%	3,7%	28,7%	17,6%	36,1%	71,7%
Desejo de ter os beneficios.(não Clientes HSBC)	9,8%	4,9%	22,0%	9,8%	53,7%	78,5%
Encara o beneficio como um diferencial para manter a conta corrente no Banco HSBC, ou em outro banco.	25,0%	8,3%	16,7%	20,4%	29,6%	64,3%
Considera que este tipo de ação de marketing esportivo fortalece o relacionamento junto a uma marca/empresa.	3,7%	2,8%	13,9%	25,9%	53,7%	84,6%

**Quadro 4 – Modelo de tabulação**

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Dos clientes HSBC, o grau de concordância com a afirmação de que sentiam-se privilegiados pelos benefícios oferecidos foi de 83,9%. Com relação à afirmação que observa que o HSBC marcou pontos com esta ação, o grau de concordância foi de 71,7%. Dos não clientes do banco, o grau de concordância foi de 78,5% para a afirmação de que gostariam de ter estes benefícios. Em uma das perguntas, há menção ao entendimento do cliente bancário em relação à efetividade específica da ação de oferta de benefícios no evento, versus a permanência do cliente na instituição. Os números mostram que a concordância é de 64,3%. Já em

outra questão, tem-se que a concordância é de 84,6% para a afirmação que relaciona que este tipo de ação fortalece o relacionamento entre uma instituição e seus clientes.

Analisando de forma mais objetiva os dados obtidos através da aplicação do questionário, pode-se concluir inicialmente que: a) a base é qualificada, pois 68% tem 35 anos ou mais, 66% possuem renda familiar superior a R\$ 8.000,00, e 91% possuem 3º grau completo, pós-graduação ou Mestrado/doutorado. Apoiando-se em dados fornecidos pelo HSBC (HSBC Conta Corrente, 2015), pode-se afirmar que este perfil de corretores pode ser acolhido no pacote HSBC Premier, o pacote de clientes de elite do HSBC, e 20% se adéquam ao pacote intermediário HSBC Gold Class; b) a ação desperta desejo e orgulho nos clientes e não clientes. Dos clientes HSBC, 74% sentiam-se privilegiados pelos benefícios oferecidos, 54% concordam parcialmente ou totalmente que o HSBC marcou pontos com esta ação, e 63% dos não clientes, afirmam que gostariam de ter estes benefícios.

Todos estes números apresentados apresentam que as ações de certa forma fazem efeito nos participantes, pois despertam desejo e orgulho em relação a marca HSBC, elevando assim o grau de lealdade que segundo Seth et al. (2001), é a identificação social e emocional com a marca, considerando que as marcas adquirem determinadas imagens sociais por meio das comunicações de marketing e/ou por observações no mundo real de quem as compra; marcas que refletem o autoconceito social – com que tipo de pessoa o cliente gostaria de ser identificado – conquistam a lealdade do cliente.

Ainda a resposta dos praticantes com relação às perguntas 10 e 11, evidenciam que a relação fortalece a lealdade pela marca, uma vez que 80% dos participantes entendem que este tipo de ação fortalece o relacionamento entre uma instituição e seus clientes, e apenas 6% discordam disso. A lealdade está diretamente ligada à fidelização conforme Leenheer et al. (2007) e Vesel e Zabkar (2009), que definem a fidelização de clientes como um sistema integrado de ações de marketing que visa tornar os clientes mais leais.

Ainda considera-se que existe um descompasso no quesito comunicação ou como alguns podem definir, publicidade, pois como já citado, apesar de 54% dos corretores terem participado de alguma prova patrocinada pelo HSBC e 61% serem clientes do banco, a grande maioria 82% disseram não conhecer os benefícios oferecidos pelo HSBC a seus clientes nas provas de *running* (corrida de rua).

Desta forma, a sugestão mais óbvia e urgente que se pode apresentar, é melhorar de forma significativa a comunicação da ação de marketing e seus benefícios, iniciando-se pela base interna do banco, que obviamente depende de uma mídia mais econômica, e por outro lado, como cita a pesquisa bibliográfica, necessita de uma ferramenta de CRM (gestão de relacionamento com o cliente) certamente já existente e bem eficiente nos bancos. Comunicar internamente à base de clientes especiais, ou àqueles que tenham investimentos, identificar os clientes que se encaixam no perfil desta pesquisa, com o intuito de fidelizá-los, certamente trará bons resultados.

O uso de mídia externa para os não clientes também deve ser atacado, com o intuito de buscar o cliente de outras instituições e aumentar a base do HSBC. Pelo perfil levantado na pesquisa aplicada, e apoiando-se em outras que trouxeram dados apresentados aqui neste trabalho, percebe-se que este público é qualificado sob o ponto de vista econômico e cultural, desta forma, ações de comunicação em locais estratégicos que comportem este perfil de pessoas, como teatros, lojas de materiais esportivos e até mesmo aeroportos, este último uma propriedade de marketing muito focada no HSBC, trarão frutos junto aos clientes que não operam, e os não clientes.

Ainda analisando a pesquisa bibliográfica, nota-se a existência de um grande número de assessorias de corrida que podem ser parceiras de negócios do HSBC nesta ação. Patrocínios destas assessorias, patrocínios de mais provas de corrida de rua, e associação com outras marcas do ramo esportivo também podem ser estratégias eficientes, lembrando que a associação com estas marcas, certamente podem trazer frutos para o braço de pessoa jurídica do banco, aquele onde os clientes são as empresas, pois o patrocínio de marcas esportivas pode ser condicionado a migração de investimentos e contas correntes de funcionários para o HSBC.

Sugestões secundárias como o estudo de benefícios já existentes e sua eficácia, bem como a implantação de benefícios para corredores que viajam para correr aproveitando a presença global do HSBC; a criação de um cartão de crédito *private label* ou seja, associado diretamente a este esporte, também podem ser de grande valia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recordando a questão que norteia este estudo, que consiste na análise do impacto na fidelização de clientes à marca HSBC, a partir de ações de marketing voltadas a prática de *running* (corrida de rua), foi possível concluir com base na literatura abordada e na pesquisa aplicada, que o impacto da ação de marketing esportivo do HSBC focado na prática de *running*, se mostrou positivo bem como a ação acertada, desde a escolha do esporte, que tem uma base extremamente qualificada sob o ponto de vista econômico/financeiro, até a formatação da oferta de benefícios.

Contudo não se pode deixar de observar o fracasso no quesito 'comunicação', dos benefícios oferecidos aos competidores em geral e até mesmo aos clientes do HSBC. Uma ação, que segundo os dados obtidos pela pesquisa causou um efeito extremamente positivo junto ao público avaliado, não pode ficar oculta.

Especificamente sob o ponto de vista teórico, enfatiza-se que através do estudo desta ação do HSBC aqui apresentado, foi possível confirmar a importância da utilização de uma fundamentação teórica bastante aprofundada para representar, não apenas um grande auxílio na definição do escopo e na coleta de dados adequados, como também, observa-se que esta se tornou a ferramenta imprescindível para alcançar os resultados do estudo de caso.

Percebe-se então, que a citada organização utilizou o marketing esportivo tanto como ferramenta de marketing de relacionamento, como institucional, buscando a participação de consumidores em seus eventos, proporcionando aumento não apenas do valor de sua marca institucional, como também contribuindo para a melhoria da imagem institucional do grupo, e desta forma alcançando a fidelização dos clientes.

A pesquisa realizada, apesar de ter satisfeito seu objetivo, apoiado na solução deste estudo e enriquecendo a literatura que se mostra escassa no assunto, traz dados claros e objetivos sobre o perfil dos corredores de rua, e sua visão sobre a participação das instituições apoiando este esporte; mas infelizmente não oferece uma visão macro basicamente por dois motivos: a dificuldade de levantamento

estatístico em função do número necessário de respostas para tal validação, e a concentração geográfica da população estudada, uma vez que se restringe a corredores somente da cidade de Curitiba -PR.

Ainda em tempo, durante o desenvolvimento desta pesquisa, foi percebido que a área em estudo ainda é muito pouco explorada, tanto pelo mundo acadêmico quanto pelas organizações, que ainda não conseguem visualizar as oportunidades que o marketing esportivo oferece, e o impacto que pode causar na valoração de suas marcas, bem como na ampliação de sua base de clientes e na melhoria de imagem.

## REFERÊNCIAS

AVALIO. **Pesquisa online**. Disponível em: < <http://avalio.com.br/> >. Acesso em: 26 jul. 2015.

ALRUBAIEE, Laith; NAZER, Nahla Al. Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: the customer's perspective. **International Journal of Marketing Studies**. v.2, n.1, 2010. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/10068/7833> > Acesso em: 20 jul. 2015.

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. **Revista Marketing**. São Paulo, n. 349, 22-28, Fev. 2002.

BARNES, James G. **Segredos de uma gestão pelo relacionamento com os clientes: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BERRY, Leonard. Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Miami, v.23, n.4. 1995.

BERTOLDO, C.P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: UESP. 2000.

BRYMAN, A. **Quantity and quality in social research**. 5.ed. London: Routledge, 1995.

CONFED. REVISTA E F CONFED, O fenômeno da corrida de rua - Conselho Federal de Educação Física. **Revista E.F.**, n.46, dez. 2012.

CONTURSI, E. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

CBAAt. **Confederação Brasileira de Atletismo/corrída de rua.** Disponível em: <<http://www.cbat.org.br/corrída/default.asp>>. Acesso em: 06 jun. 2015

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica.** 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CORPORE - ONG. **A corrida dos lucros.** 2009. Disponível em: [http://www.corpore.org.br/cws\\_exibeconteudogeral\\_2933.asp](http://www.corpore.org.br/cws_exibeconteudogeral_2933.asp). Acesso em: 08 jul. 2015

DELOITTE (Reino Unido) (Ed.). **Muito além do Futebol: Estudos sobre esportes no Brasil.** 2011. Disponível em: <https://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/LocalAssets/Documents/Estudosepesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2015.

ENGEL T. G. e SILVEIRA D. T. **Métodos de pesquisa.** Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS, Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HSBC BRASIL. **Hsbc Bank Brasil S/A: Sobre o HSBC.** Disponível em: <[https://www.hsbc.com.br/1/2/br/sobre-o-hsbc/sustentabilidade?WT.ac=HBBR\\_FOOTERC0108](https://www.hsbc.com.br/1/2/br/sobre-o-hsbc/sustentabilidade?WT.ac=HBBR_FOOTERC0108)>. Acesso: em 10 jul. 2015.

HSBC CONTA CORRENTE. **Conta Corrente.** Disponível em: <<http://www.hsbc.com.br/1/2/br/para-voce/conta-corrente>>. Acesso em: 02 ago. 2015.

HSBC SOLIEDARIEDADE. **O instituto HSBC Soliedariedade.** Disponível em:<[https://www.hsbc.com.br/1/2/br/sobre-o-hsbc/sustentabilidade/o-instituto-hsbc-solidariedade?WT.ac=HBBR\\_SUSTDP0101](https://www.hsbc.com.br/1/2/br/sobre-o-hsbc/sustentabilidade/o-instituto-hsbc-solidariedade?WT.ac=HBBR_SUSTDP0101)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

HSBC SPONSORSHIP. **Sponsorship is more than just an investment to sustain and grow our business.** Disponível em: <[http://www.hsbc.com/about-hsbc/sponsorship?WT.ac=HGHQ\\_f1.8\\_On](http://www.hsbc.com/about-hsbc/sponsorship?WT.ac=HGHQ_f1.8_On)>. Acesso em: 10 jul. 2015.

IAAF. **Associação Internacional das Federações de Atletismo.** Disponível em: <<http://www.iaaf.org/home>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

KAPLAN, A. **A conduta na pesquisa: metodologia para as ciências do comportamento.** São Paulo: Herder/EDUSP, 1969.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Valor com valor se paga. HSM Management.** São Paulo, n.19, 6-16, mar/abr. 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LEENHEER, J.; HEERDE, H. J. V.; BIJMOLT, T.H.A.; SMIDTS, A. Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2007.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCHI JR., W. **“Sacando” o voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000).** Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELO, F. P. de N. **Marketing Esportivo.** Rio de Janeiro: Record, 1995.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2004.

MUYLAERT, R. **Marketing cultural & Comunicação dirigida.** 4.ed. São Paulo: Editora Globo, 1993.

OLIVEIRA, S. N. **Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida.** Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA M. Como a corrida influencia na carreira? **Você S/A**, São Paulo, n.162, 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/162/noticias/corre-corre-de-negocios>> Acesso em: 08 de julho de 2015

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

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999, 33-44. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1252099>. Acesso em: 06 jul. 2015.

OSSE J. S. A corrida dos lucros. **Revista Isto é Dinheiro**, São Paulo, n. 629, Out. 2009. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/629/artigo154606-1.htm>. Acesso em: 07 jul. 2015.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information System**, v.10, n.2, 75-105, 1993.

PIGNATTI, A. D. **Esporte Negócio: Uma Estratégia de Marketing Esportivo**. São Paulo: LCTE Editora, 2009.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

RAPP, S. **Pegadas no futuro - HSM Management**. São Paulo, 56-64, 2000.

RUNNER´S WORLD. **O Brasil que Corre**, São Paulo, Editora Abril, n.39, jan. 2012.

ROCHA, T.; VELOSO, A. **A hora da recompensa**. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

SALGADO, J.V.V.; CHACON-MIKAHIL, M.P.T. Corrida de rua: análise do crescimento do número de provas e de praticantes. **Revista Conexões**, Campinas, v.4, n.1, p. 100-109, 2006.

SANTOS, N. **O Valor da Perspectiva de Cliente e o Valor da Perspectiva de Aprendizado e Crescimento**. UFSC, Cascavel, 2000. Mimeo.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 21.ed. São Paulo: Cortez, 2000.

HETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

TERRA, T. (2011). **Falido há 16 anos, marca do Banco Nacional ainda tem força**. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/cases/16953/falido-ha-16-anos-marca-do-banco-nacional-ainda-tem-forca.html>. Acesso em: 15 jul. 2015.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VESEL, P.; ZABKAR, V. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n.5, p. 396-406, 2009.