

O MARKETING E A UTILIZAÇÃO DO ESPAÇO URBANO PARA A PRÁTICA DE PEDESTRIANISMO (CORRIDA EM RUA).

Adair José TEIXEIRA¹, José Araujo de SOUZA²

¹ Acadêmico do curso de Educação Física – UNINCOR – email: adairpersonal@yahoo.com.br

² Orientador e Professor do Curso de Educação Física – UNICOR – email: jose.souza@unicor.edu.br

Palavras Chaves: Marketing – espaço urbano – pedestrianismo (corrida em rua).

RESUMO

Este artigo tem como objetivo conhecer a decisão dos profissionais de atuar em corridas de rua, tal tema se dá devido ao crescimento e ao potencial da modalidade e que suas ações de marketing estão voltadas a entregar um produto de qualidade e rentável aos seus clientes. E como o espaço urbano e rua estão inseridos neste contexto. Assim identificar os motivos que levaram o marketing esportivo, que atuam em rua, a investir em corridas de rua, tendo esse tipo de evento como seus produtos estão contidos nessa análise que ora segue. Além de identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas mesmas para atrair cada vez mais clientes e consumidores. Enfim, avalia o modo como as pessoas interagem com o espaço urbano e como este estimula as pessoas a realizarem as mais variadas atividades como a corrida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, R. C. **Comportamento do consumidor de materiais esportivos para a prática da corrida de Rua na Região Metropolitana de Belo Horizonte.** 2007, 101 p. Dissertação (Mestrado) Mestrado em Administração, Pedro Leopoldo– MG, Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2007.

ARAKAKI, B. B. **Formas de obtenção de informação no processo decisório de investimento em Marketing Esportivo: um estudo exploratório em empresas de telecomunicação no Brasil.** USP (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq) 2006/2007. Submetido à Revista Portuguesa de Ciências do Desporto em junho de 2008.

BASTOS, F. C.; PEDRO, M. A.; PALHARES, J. **Corrida de Rua: estudo exploratório da produção científica em universidades estaduais paulistas.** Revista Mineira de Educação Física, v. 17, n. 17, p; 76-87, 2009.