

Rede de Relação e Empreendedorismo na Realização de Corridas de Rua

Teodoro Malta Campos¹
Marcela Barbosa de Moraes²
Edmilson Lima³

Resumo:

O presente trabalho teve como objetivo analisar as características existentes nas redes de relação formadas entre instituições que organizam corridas na cidade de São Paulo com outras empresas. Levando-se em conta também o perfil empreendedor dos envolvidos. Foram estudadas as redes formadas por duas instituições organizadoras de corridas de rua. Adotou-se a abordagem qualitativa. Os dados foram coletados nos sites de Internet das instituições, sites de Internet especializados em corridas de rua e em entrevistas realizadas com um profissional de uma assessoria esportiva. As redes foram classificadas segundo as características de vínculo forte e vínculo fraco, de Granovetter (2005). Além das instituições organizadoras das corridas, foram identificadas empresas parceiras que são organizações de grande porte e com poder econômico e às empresas satélites que vendem produtos e serviços para os corredores. No maior parte dos casos, são estabelecidos vínculos fortes nas redes de relação.

Palavras-chave: Rede de relação. Empreendedorismo. Gestão do esporte. Corridas de rua.

1. Introdução

As redes de relação entre pessoas e entre empresas são fenômenos sociais que muitas vezes podem gerar oportunidades para o desenvolvimento de novos negócios, fazendo parte do rol dos viabilizadores da identificação de oportunidades realizada por empreendedores (GRANOVETTER, 2005). Por essa razão, autores como Martinez e Aldrich (2011) sugerem que sejam realizados esforços de pesquisa para se compreender como ocorrem e evoluem as dinâmicas sociais que geram oportunidades para novos negócios, inclusive quando se trata das dinâmicas das redes de relação.

Dentre os importantes fatores de influência das redes de relação geradoras de benefícios para o empreendedorismo, encontram-se: a biografia pessoal dos integrantes da rede, relações que apresentam potencial empreendedor e os recursos dispersos que, se reunidos, podem viabilizar um negócio (LEIBENSTEIN, 1968; MARTINEZ e ALDRICH, 2011). No tocante à reunião de recursos dispersos, emerge o foco de interesse do presente trabalho: corridas de rua. As corridas de rua podem ser consideradas como um fenômeno social crescente, que atualmente envolve pessoas,

¹ Doutorando no PPGA da Uninove. teodoro@gruposerintegral.com.br

² Doutoranda no PPGA da Uninove. marcelabmoraes@gmail.com

³ PhD HEC Montreal. Professor no PPGA da Uninove e no Mestrado Profissional em Administração Gestão do Esporte da Uninove. edmilsonolima@gmail.com

empresas de diversos setores e profissionais especializados na área de condicionamento físico e saúde, caracterizando-se como um tipo de atividade que emprega pessoas e gera riquezas (BASTOS, PEDRO e CALHARES, 2009; SOBRAL, 2011). Apesar da grande importância das corridas de rua, em termos econômicos e por oferecerem uma condição de vida saudável à população, a revisão de literatura feita para a elaboração do presente trabalho não identificou pesquisas que estudaram algum tipo de fenômeno empreendedor a seu respeito. Isso justifica o esforço de pesquisa sobre o tema aqui apresentado.

Utilizando a concepção de ‘vínculos fortes’ e ‘vínculos fracos’ de Granovetter (2005), a pergunta de pesquisa que norteou o presente trabalho foi a seguinte: *Como se caracterizam as redes de relação empreendedoras entre empresas que atuam em corridas de rua?* Para responder a pergunta, foram estudadas duas instituições que organizam corridas de rua na cidade de São Paulo, buscando-se compreender as redes de relação que surgem com outras empresas.

2. Fundamentação teórica

2.1. Empreendedor: origens e conceitos

Filion (1999) explica que a palavra ‘empreendedor’ foi usada nos trabalhos de Richard Cantillon no século XVIII e Jean-Baptiste Say no século XIX. Nesses trabalhos, o empreendedor foi estudado segundo uma perspectiva econômica voltada para o retorno sobre investimentos financeiros – o empreendedor sendo visto como uma pessoa que assume riscos, pois investe seu próprio dinheiro em novas oportunidades de negócio. Filion (1999), baseado nos estudos de Vérin (1982), também explica que a palavra ‘empreendedor’ é originária do francês *entrepreneur*, tendo tido diversos significados ao longo dos séculos como estimulador de lutas (século XII) ou o responsável por dirigir uma ação militar (século XVII). Esses significados podem ser associados a personagens da história antiga, que, segundo Vérin (1982), são exemplos de empreendedores como Alexandre e Cesar – ambos assumiram riscos e utilizaram da força militar promovendo modificações no contexto social dos povos que governaram.

Boava e Macedo (2009) acrescentam que *entreprendre* é o verbo francês que deu origem ao adjetivo *entrepreneur*, sendo a origem latina do verbo a palavra *imprehendere*. No século XII, *entreprendre* tinha o sentido de ‘atacar’ e, no entanto, o sentido utilizado por Cantillon e Say é de ‘iniciar algo’. Este último entendimento está próximo do sentido que a palavra assumiu na língua portuguesa no século XVII, qual seja, ‘alguém que tentava executar uma tarefa’ (BOAVA e MACEDO, 2009).

Um entendimento mais contemporâneo sobre o empreendedor é o de Shane e Venkataraman (2000), para quem o empreendedor é aquele que busca identificar e explorar oportunidades que podem resultar em novos negócios. Essa busca passa por um processo que não resulta necessariamente em um raciocínio lógico e cartesiano, mas que pode estar associado com a habilidade de fazer relações, compreender significados e finalidades e enxergar oportunidades em situações em que outras pessoas enxergariam riscos. Tidd e Bessant (2009) explicam que um empreendedor pode trazer elementos de inovação, estabelecendo um empreendimento para criar algo novo ou mudar algo já existente, não tendo necessariamente como principal motivação a independência ou a riqueza, que podem ser consideradas como consequência do negócio.

Com o auxílio desses diferentes autores, pode-se identificar alguns elementos característicos do empreendedor, como a criação de um novo negócio, aceitando-se os riscos intrínsecos decorrentes da decisão de empreender. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento do negócio gera mudanças na ordem social e pode trazer resultados financeiros. Todos esses elementos se encontram interligados a um aspecto caracterizador do processo empreendedor que é a identificação de oportunidades (CHELL, 2008). De acordo com a literatura, há várias maneiras de se identificar oportunidades, inclusive utilizando-se das redes de relação, como se verá a seguir.

2.2. Redes de relação e identificação de oportunidades

Para Vale, Wilkinson e Amâncio (2008), a identificação de oportunidades por meio de redes de relação está associada com a habilidade de o empreendedor construir, destruir e alterar conexões e configurações. Fazendo com que o desenvolvimento da rede seja entendido como uma maneira de se aproveitar uma oportunidade existente no mercado. Dessa forma, são criados vínculos de relacionamento importantes para a estruturação do negócio com clientes, fornecedores e parceiros estratégicos. Essas ideias de Vale, Wilkinson e Amâncio (2008) são baseadas nos autores abaixo.

Quadro 1: Identificação de oportunidades em redes de relação

CONCEITOS	AUTOR(ES)
A habilidade empreendedora inclui a capacidade de viabilizar acordos entre todas as partes interessadas, tais como o inventor do processo, os parceiros, o capitalista, os fornecedores de peças e serviços, os distribuidores para garantir a cooperação entre os agentes.	Hirschman (1958)
O empreendedor atua como um agente de coordenação e de conexão. Busca a melhor combinação possível de diferentes recursos produtivos, situados dentro ou fora da empresa, criando uma unidade produtiva em melhores condições de negociar no mercado.	Leibenstein (1968)
Oportunidades surgem dentro dos chamados ‘buracos estruturais’ que são brechas ou lacunas que formam entre dois atores (individuais ou coletivos), situados em grupos sociais ou redes distintas, sem conexão entre si, que detêm recursos complementares. Empreendedores aproveitam essas oportunidades.	Burt (2001)
O empreendedor é o agente capaz de estabelecer pontes e de gerar conexões, reunindo e somando recursos produtivos valiosos.	Granovetter (2005)

Fonte: Adaptado de Vale, Wilkinson e Amâncio (2008).

Partindo-se da ideia de Hirschman (1958), entende-se que a habilidade empreendedora para identificar oportunidades é concretizada por acordos celebrados entre partes, que atuam em pontos interligados da cadeia de relações, com base nos quais a empresa aproveita novas oportunidades de negócio. Leibenstein (1968)

complementa essa ideia dizendo que a identificação de oportunidade ocorre quando o empreendedor atua como um agente que tem o objetivo de combinar os recursos existentes nos ambientes interno e externo da empresa. Já Burt (2001) explica que a oportunidade emerge do que chamou de ‘buraco estrutural’, que são lacunas que surgem dentro das redes de relação. Com a abertura das lacunas abrem-se também oportunidades de negócios que podem ser aproveitadas por empreendedores atentos, que podem já fazer parte da rede, ou vir a integrar-se à mesma.

Quanto às considerações de Granovetter (2005), cabe pontuar que as pontes e conexões destacadas acima surgem dos chamados ‘vínculos fracos’ e ‘vínculos fortes’. Por vínculos fortes entendem-se as ligações da rede formadas por agentes que apresentam um elevado nível de coesão e interconexão. Já os vínculos fracos são caracterizados por contatos e relacionamentos esporádicos que surgem entre os agentes que compõem redes distintas. Para aproveitá-los, o empreendedor precisa ser dotado de habilidade para criar relações interpessoais capazes de reunir recursos produtivos valiosos e socialmente dispersos.

A maneira como esses recursos são reunidos, segundo Martinez e Aldrich (2011), muitas vezes pode ocorrer permitindo a repetição de algum modelo de negócio já existente dentro das conexões dos vínculos fortes. Os autores explicam que, embora a criatividade seja uma das características do empreendedor, negócios que emergem das relações do tipo vínculo fraco tendem a copiar ou assimilar em grande parte características de alguma empresa já existente, pois essa é uma tarefa mais fácil de ser realizada do que fazer algum tipo de inovação nesse sentido.

Com base nos autores ora apresentados, podem-se entender as redes de relação empreendedoras como sendo compostas de relacionamentos firmados entre empresas que atuam de maneira complementar em certo mercado, fortalecendo a posição de cada integrante da rede.

2.3. Corridas de rua

Segundo Bastos, Pedro e Palhares (2009), a corrida de rua é uma atividade crescente no Brasil, podendo ser considerada um setor de atividade que envolve profissionais de educação física, assessorias esportivas e agências de marketing esportivo, entre outros. A origem das corridas de rua ocorreu no final dos anos sessenta nos Estados Unidos, onde um treinador chamado William Bowerman lançou, em coautoria com outros treinadores, um livro sobre orientações de programas para corredores. Um dos atletas treinados por ele foi o fundador da empresa de produtos esportivos Nike, que, nos Estados Unidos, foi uma das empresas que fomentaram a formação do mercado de corrida de rua, o qual é associado ao estilo de vida saudável.

Salgado e Chacon-Mikhail (2006) explicam que a Associação Internacional das Federações de Atletismo (IAAF) conceitua as corridas de rua como provas de corrida disputadas nas ruas, avenidas ou estradas em distâncias que podem variar de 5 a 100 quilômetros. Para Truccolo, Maduro e Feijó (2008), o fato de as corridas de rua comportarem distâncias variadas denota uma característica de receptividade a diferentes públicos, no sentido de serem abertas para praticantes profissionais e amadores, capazes de correr distâncias longas ou curtas. Isso contribui para tirar o estigma elitista que havia sobre a prática do atletismo, que era visto como um esporte praticado somente por atletas profissionais e de alto desempenho.

Quanto à caracterização dos participantes, a pesquisa de Truccolo, Maduro e Feijó (2008) evidencia que há dois perfis de praticantes do esporte: aqueles que praticam sob a orientação de um profissional de educação física e aqueles que praticam sem tal orientação. No caso do primeiro perfil, ter a orientação de um profissional é considerado um fator de motivação para a prática. Já para os praticantes do segundo perfil, os fatores motivacionais principais são a diversão e a possibilidade de praticar a corrida no bairro onde vivem. Contudo, foi constatada a melhoria do condicionamento físico e da saúde como motivação comum entre os dois perfis de praticantes.

Esses elementos apresentam a corrida de rua como uma prática esportiva acessível para grande parte da população e propícia à melhoria da condição de vida. Outro ponto que justifica a escolha dessa prática esportiva como atividade física a ser realizada regularmente refere-se ao sentimento de recompensa. Massarella e Winterstein (2009) relatam que os praticantes sentem prazer, alegria e felicidade por correr, fazendo com que esse esporte se torne um hábito autossustentado por ocorrer o engajamento do participante na atividade.

Esses aspectos motivacionais podem estar relacionados com o crescimento do número de praticantes indicado pela tabela abaixo. Ela descreve a evolução numérica das corridas de rua no estado de São Paulo entre do ano de 2005 a 2012.

Quadro 2: Evolução das corridas de rua no estado de São Paulo

Ano	Números de provas	Participantes
2005	168	209.501
2006	182	233.557
2007	195	283.960
2008	217	372.352
2009	240	401.465
2010	287	416.210
2011	298	464.057
2012	311	533.629

Fonte: Federação Paulista de Atletismo (2013).

O número de provas de corrida de rua autorizadas pelas municipalidades paulistas aumentou de 168 corridas em 2005 para 311 em 2012, um incremento de aproximadamente 85%. Já a quantidade de participantes saltou de 209.501 em 2005 para 533.629, um aumento de 154%. Esses dados evidenciam o aumento do interesse das pessoas pelas corridas de rua e, ao mesmo tempo, um tipo de negócio que vem se consolidando, chegando a movimentar anualmente R\$ 3 bilhões (SOBRAL, 2011).

3. Métodos

A pesquisa teve por objetivo analisar as características das redes de relação empreendedora das empresas que atuam no âmbito das corridas de rua, caracterizando-se como uma pesquisa exploratória. Para tanto, adotou-se a abordagem de pesquisa qualitativa, seguindo as orientações de Martinez e Aldrich (2011), que recomendam que pesquisas sobre o tema utilizem métodos qualitativos. Essa abordagem foca, entre outros aspectos, a elaboração de análises contextos sociais com maior profundidade do que a abordagem quantitativa.

Utilizaram-se como amostra de pesquisa duas empresas organizadoras de corridas de rua. Foram analisadas doze corridas organizadas pelas empresas na cidade de São Paulo de 2009 a 2013. Portanto, a análise dos dados levou em consideração um critério temporal e um critério espacial, de acordo com as recomendações de Miles e Huberman (1994), que sugerem a delimitação da amostra de pesquisa a partir de critérios estabelecidos.

Os dados foram coletados nos sites de Internet institucionais das duas empresas e em entrevistas com dirigentes das empresas, publicadas em sites específicos ligados a corrida de rua. Para tanto, seguiram-se as recomendações de Flick (2009) relativas ao uso da internet, que dizem que o pesquisador deve ter familiaridade com a Internet e experiência para saber discernir quais dados utilizar, de forma a evitar as informações vagas. Além disso, foram realizadas entrevistas com um profissional de educação física que trabalha em uma assessoria esportiva treinando corredores de rua. Nas entrevistas, foi possível complementar os dados colhidos nos sites de Internet e compreender melhor as características das redes de relação empreendedoras. As redes foram caracterizadas usando-se os conceitos de vínculos fortes e vínculos fracos (GRANOVETER, 2005).

A análise de dados também incluiu as análises intracaso e intercaso sugeridas por Miles e Huberman (1994). Em razão da amostra de pesquisa ter-se baseado no estudo de duas empresas, cada uma delas foi metodologicamente considerada como um caso, como se pode notar a seguir.

4. Dados

A apresentação dos dados foi dividida de acordo com as fontes de coleta: dados dos sítios de Internet institucionais das empresas estudadas e dados coletados com entrevistas.

4.1. Dados coletados no sítio Internet das empresas

a) Yescom

Essa empresa foi criada na década de 1970 com o objetivo de promover eventos esportivos ligados ao tênis. Decorridos alguns anos, houve um novo posicionamento e a empresa passou a organizar eventos esportivos voltados para ciclismo e corrida de rua. Atualmente é dirigida por Thadeus Kassabian, que é filho do fundador. As provas de corrida de rua da Yescom consideradas neste estudo são enumeradas na tabela a seguir.

Tabela 1: Provas de corrida de rua organizadas pela Yescom na cidade de São Paulo

Prova	2009	2010	2011	2012	2013	Parceiros/Setor
Meia Maratona de São Paulo 21k e 10k	X	X	X	X	X	Globo - Comunicação
Super 40 – SP	X	----	----	----	----	Caixa Econômica Federal – Banco CNA – Escola de inglês
Maratoninha de São Paulo Corrida Infantil	X	X		X	----	Caixa Econômica Federal – Banco
Maratona de São Paulo 42Km, 25Km e 10Km	X	X	X	X	X	Globo – Telecomunicação
Super 9k	X	X	X	X	X	Montevérgine – Fabricante de alimentos
Ecorrida de revezamento	----	X	X	X		Globo – Comunicação Caixa Econômica Federal – Banco
Corrida e Caminhada Contra o Câncer de Mama	X	X	X	X	X	Instituto Brasileiro de Controle do Câncer
Corrida Pela Paz 8k, 4k e Caminhada de 4k	X	X	X	----	----	Caixa Econômica Federal – Banco PBF – Escola de inglês.
Corrida Mudando o Diabetes 10k, 5k e Caminhada de 5k	X	X	----	----	----	Novo Nordisk - Laboratório
Prova Pedestre Sargento Gonzaguinha	X	X	X	X	----	Polícia Militar de São Paulo – Setor Público
São Silvestrinha Corrida Infantil	X	X	X	X	----	Fundação Casper Líbero – Comunicação Caixa Econômica Federal
São Silvestre	X	X	X	X	X	Globo – Comunicação Fundação Casper Líbero – Comunicação

Fonte: Dados da pesquisa.

Das 12 provas da Yescom analisadas, cinco foram realizadas nos cinco anos considerados e duas foram realizadas em quatro anos. O principal parceiro é a organização de comunicação Globo, que figura em quatro das 12 provas. Isso confirma o conteúdo divulgado no site de Internet da empresa, no qual é feita referência à parceira. Também chamam à atenção as parcerias com Caixa Econômica Federal, Fundação Casper Líbero, Instituto Brasileiro de Controle de Câncer e a empresa de alimentos Montevérgine. A empresa realizou corridas com todos esses parceiros no período analisado, evidenciando a formação de vínculos fortes de relação. Ao mesmo tempo, mostra uma miríade de setores da economia interessados em ter o nome

vinculado a provas de circuito de rua. São empresas dos setores de comunicação, alimento, banco e uma organização do terceiro setor voltada para saúde.

Outro aspecto que merece destaque refere-se à criação de um clube de corredores. É um programa de fidelidade que faz um *ranking* dos integrantes que participam das corridas de rua organizadas pela empresa, possibilitando assim fazer análises comparativas do desempenho individual. O programa também inclui parcerias com assessorias esportivas e academias.

b) Corpore

Fundada em 1982, a Corpore é uma sociedade sem fins lucrativos que foi declarada pela municipalidade paulistana em 2008 como uma entidade de utilidade pública. Sua organização é regulamentada por estatuto próprio e a direção da organização é feita por uma diretoria e conselheiros. O foco central de sua atuação é promover corridas de rua e caminhadas e aumentar o número de participantes, tendo como objetivo indireto contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Abaixo seguem as provas da Corpore analisadas.

Tabela 2: Provas de corrida de rua organizadas pela Corpore na cidade de São Paulo

Prova	2009	2010	2011	2012	2013	Parceiros/Setor
Corrida Oral-B Prevenção Câncer Bucal	X	X	----	X	X	Oral B – Creme Dental
Meia Maratona Internacional Corpore da Cidade de São Paulo	X	X	X	X	X	Band – Comunicação Montegérvine – Alimentos
Disney Magic Run	----	----	----	X	X	Disney – Entretenimento
GRAACC	X	X	X	X	X	Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer – Terceiro Setor
25 Km Corpore	X	X	----	----	----	Band – Comunicação Montegérvine – Alimentos
Hebraica	X	----	----	----	----	Hebraica – Social, clube da comunidade judaica de São Paulo
Zumbi dos Palmares	X	X	X	X	X	Samsung – Fabricante de eletrônicos
XIV Corrida Corpore Bombeiros 10Km	X	X	X	X	X	Bombeiros de São Paulo – Setor Público
Centro Histórico	X	X	X	X	X	Não há um parceiro específico. Apenas patrocinadores.
Duque de Caxias	X	X	X	----	X	Exército Brasileiro – Setor Público
Corrida Corpore WTC	X	----	----	----	----	World Trade Center –

						Empreendimento imobiliário
Shopping Aricanduva	X	X	X	X	X	Shopping Aricanduva – Varejo

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 2, é possível identificar seis provas que foram realizadas em todos os cinco anos considerados e quatro provas que foram feitas em quatro anos. Diferentemente da Yescom, não é possível identificar a figura de um parceiro dominante para a Corpore. Porém, pode-se entender que há um vínculo de relação forte com as seguintes organizações: Oral B, Samsung, Grupo de Apoio ao Adolescente e à Criança com Câncer, Band, MontevérGINE, Bombeiros de São Paulo, Exército Brasileiro e Shopping Aricanduva – todas são organizações que mantiveram parceira com a Corpore ao longo do período estudado.

Como no caso da Yescom, é possível identificar uma miríade de empresas que atuam em diversos setores, com destaque da MontevérGINE, que foi citada acima como parceira também da Yescom – o que permite entender que, para a MontevérGINE, é importante ser parceira em diversas corridas de rua.

A Corpore possui uma espécie de clube de conveniência para os seus associados. Esse clube surgiu a partir de convênios celebrados com empresas de diversos setores, como por exemplo: academias, assessorias esportivas, clínicas, corretoras de seguro, restaurantes, entre outros. Isso funciona como um incentivo para fidelizar os associados e para atrair novos associados.

4.2. Dados coletados nas entrevistas

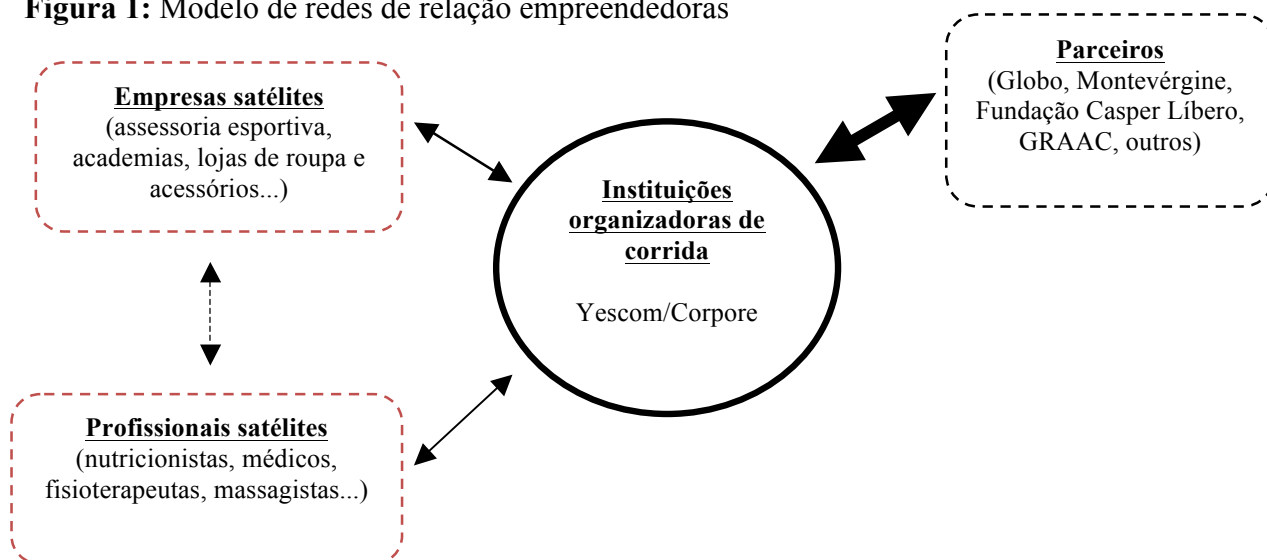
Nas entrevistas, foi destacada uma gama de profissionais e empresas que trabalham com corrida de rua: médicos ortopedistas, fisioterapeutas, educadores físicos, assessores esportivos, academias, nutricionistas, vendedores de roupas esportivas, fotógrafos de corrida e vendedores de roupas e acessórios esportivos. Nesse ramo de atuação, as redes de relação emergem de maneira informal, por exemplo: Dificilmente uma assessoria esportiva, ao contratar um educador físico, efetua o registro formal da relação de trabalho. O que prevalece é a capacidade de captação de clientes de cada um dos membros da rede. O sistema de indicações e reciprocidade é importante para estabelecer vínculos. Por exemplo, se um ortopedista indica um cliente para um educador físico, depois o ortopedista vai esperar que o educador físico lhe indique também um cliente. Por isso, é difícil formar redes que evoluam ao longo do tempo.

Quanto ao comportamento dos corredores, as provas mais procuradas são as de 10 km de distância, sendo comum os praticantes se mostrarem competitivos e orientados a resultados progressivamente melhores, a serem conquistados com base em treino e disciplina. Em um número crescente de empresas, os dirigentes acreditam que esta é uma característica que o esporte pode transferir para o modo de trabalhar de seus funcionários. Isso explica uma das razões de tais empresas contratarem serviços de assessoria esportiva para treinar seus funcionários em corrida de rua.

4.3. Rede de relação no ramo de corridas de rua

Com base nos dados, elaborou-se um modelo que explica como se caracterizam as redes de relação empreendedoras entre as organizações de corridas de rua de São Paulo.

Figura 1: Modelo de redes de relação empreendedoras



Fonte: Os autores.

A análise dos dados possibilitou categorizar os agentes das redes de relação empreendedoras em três tipos: **instituições organizadoras de corrida**, que são empresas, associações e outros que têm como foco de atuação promover corridas de rua; **empresas parceiras**, que são empresas que têm o interesse em associar seu nome às corridas de rua, e **empresas e profissionais satélites**, são agentes que também atendem o público praticante de corridas de rua, porém seu trabalho não é orientado apenas a esse tipo de prática esportiva. Orbitam em torno das instituições organizadoras figurando frequentemente em programas de fidelização. São empresas ou profissionais dos segmentos de comunicação, alimentação, financeiro, filantropia, atividade física, roupas e acessórios entre outros. Isso mostra o poder de atração que a corridas de rua possuem, em razão do apelo de qualidade de vida e superação de desafios pessoais intrínsecos nessa modalidade de atletismo. Assim, os dados confirmam que é interessante para organizações e profissionais de diversos setores associarem seu nome à prática da corrida de rua.

Quanto aos vínculos, aqueles formados entre as instituições organizadoras e empresas parceiras podem ser considerados vínculos fortes, apresentando a tendência de se estabelecer uma relação de longo prazo na qual uma corrida é editada em anos sucessivos. Já o vínculo entre a instituição organizadora e as empresas ou profissionais satélites pode ser considerado forte, pois todos os agentes em questão se beneficiam por atender de maneira complementar um mesmo perfil de público.

Contudo, a relação existente entre as instituições organizadoras com as empresas parceiras diferencia-se da relação das instituições organizadoras e empresas e profissionais satélites. As empresas parceiras possuem maior força econômica do que as empresas e profissionais satélites. Por isso, na figura acima, a seta que indica a relação entre as instituições organizadoras com as empresas parceiras é mais realçada do que as

setas que indicam a relação entre as instituições organizadoras com as empresas e profissionais satélites. A diferença de realce é para simbolizar o poder econômico de cada uma das redes de relação.

Quanto aos vínculos entre as empresas e profissionais satélites são classificados como fracos, pois surgem de acordo com a conveniência de cada instituição e tendem a não ser duradouros.

5. Discussão dos resultados

As redes de relação empreendedoras entre os agentes do ramo das corridas de rua na cidade de São Paulo são fruto da percepção da necessidade de se criar valor para servir um número crescente de praticantes desse esporte, tanto valor tangível (rendimento, lucro e entre outros) quanto valor intangível (imagem, reputação e entre outros). Tais redes se formaram a partir de oportunidades identificadas por esses agentes (VALE, WILKINSON e AMÂNCIO, 2008).

Quanto às duas instituições organizadoras de corrida de rua estudadas, pode-se afirmar que o perfil empreendedor da Yescom é de identificação de oportunidade (SHANE e VENKTARAMAN, 2000 e CHELL, 2008), visto que a empresa foi criada para promover eventos ligados ao tênis, e, ao longo do tempo, reposicionou-se no mercado para especializar-se na promoção de corridas de rua. Do lado da Corpore, o perfil empreendedor pode ser classificado da mesma maneira, pois, a organização, ainda que não tenha fins lucrativos, começou a organizar corridas de rua de maneira emergente e pouco profissionalizada e, ao longo do tempo, essa atividade foi considerada uma oportunidade que poderia ser mais bem explorada, motivando o desenvolvimento de uma atuação mais profissionalizada.

No tocante à criação e à gestão de redes, fazem-se necessárias a interação entre seus membros e a habilidade de construção coletiva. Para isso, é fundamental a confiança mútua. A partir do mapeamento feito com os dados obtidos, pode-se dizer que a rede de relação empreendedora analisada está em um “círculo virtuoso”, pois a relação entre as instituições organizadoras de corridas de rua e os parceiros tende a ser duradoura, indicando a habilidade de fazerem valer acordos destacada por Hirschman (1958).

A confiança também se faz presente no sistema de indicações e reciprocidade. Conforme já mencionado, se um ortopedista indica um cliente a um educador físico, depois o ortopedista vai esperar que o educador físico lhe indique também algum cliente. Deste modo, cria-se um laço de cooperação e confiança.

Outros pontos que merecem destaque são:

- **Frequência anual das corridas:** quanto mais corridas são organizadas pelas instituições organizadoras em colaboração com os parceiros, mais fortes ficam as relações abrangidas pela rede.
- **Dependência compartilhada:** as instituições organizadoras dependem dos parceiros e das empresas e profissionais satélites para a divulgação e organização das corridas de rua na cidade de São Paulo.
- **Natureza dos ganhos obtidos:** todos os agentes participantes da rede de relação empreendedora apresentam ganhos, tanto tangíveis como intangíveis, com as relações.

Além disso, cabe explicar que a dinâmica de desenvolvimento das redes de relação apresenta um aspecto que vem ao encontro das ideias de Martinez e Aldrich

(2011): a repetição, em uma rede, de práticas que já existiam em outra rede. Isso fica evidente nos benefícios oferecidos pelas duas instituições organizadoras de corridas de rua aos atletas como estratégia de fidelização. Embora cada um dos sistemas de benefício apresentem características diferentes entre si, a finalidade dos mesmos é igual, evidenciando a habilidade de se repetir, em uma rede de relação, práticas consideradas pertinentes que surgiram em outra rede.

A miríade de agentes de diversos setores destacada acima, que foram classificados como parceiros, reforça as ideias de Bastos, Pedro e Palhares (2009), segundo as quais o interesse crescente gerado pelas corridas de rua faz com que agentes dos mais variados queiram associar sua marca a esse tipo de evento. Nesse sentido, nota-se que a motivação e o prazer dos corredores em participar dos eventos de circuito de rua (TRUCCOLO, MADURO e FEIJÓ, 2008; MASSARELLA e WINTERSTEIN, 2009) movem o processo de formação e de desenvolvimento da rede de relações empreendedora.

6. Considerações finais

As redes de relações empreendedoras encontram-se em franca expansão hoje no mundo, em função dos condicionantes advindos com a globalização e as novas formas de comunicação. Essa modalidade associativa parece repercutir, diretamente, na capacidade competitiva das empresas e, também, no incremento da competitividade sistêmica do próprio território onde se insere. Torna-se, portanto, fundamental entender sua lógica de constituição, verificando-se, em particular, como ocorre a transição que leva as organizações a romperem com a barreira do isolamento para chegarem a um modelo cooperativo, típico dessas novas estruturas.

Deste modo, este trabalho teve como objetivo analisar como se caracterizam as redes de relações empreendedoras entre empresas que atuam em corridas de rua na cidade de São Paulo. Com esta pesquisa, pode-se concluir que as redes de relações empreendedoras podem incrementar o desempenho dos agentes envolvidos. Em outras palavras, tais redes representam, para os agentes, um tipo de vantagem competitiva sustentável, no mesmo nível de outras inerentes à própria unidade de prestação de serviço, como, por exemplo, a reputação. Sua presença, diversidade, qualidade, amplitude e conexões nas comunidades ajudam a forjar uma nova arquitetura de desenvolvimento do setor.

Contudo, essas conclusões podem ser consideradas parciais, sendo fruto de um esforço inicial de pesquisa, que se limitou ao estudo da rede de relações empreendedora de duas instituições organizadoras de corrida de rua em São Paulo. Por isso, é recomendado que sejam realizados mais esforços de pesquisa sobre o tema das corridas de rua para se gerar mais subsídio que possibilite enriquecer a análise desse fenômeno, auxiliando assim a caracterizar melhor os meandros das redes de relações empreendedoras relativas a esse tema.

Referências

BASTOS, F. C.; PEDRO, M. A. D.; PALHARES, J. M. Corrida de rua: Análise da produção científica em universidades paulistas. **Revista Mineira de Educação Física**, v. 17, n. 2, p 76-86, 2009.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Sentido axiológico do empreendedorismo. In: XXXIII Encontro da ANPAD, 2009, São Paulo. **Anais XXXIII ENANPAD**, 2009.

BURT, R. Structural holes versus network closure as social capital. In: LIN, N.; COOK, K. E.; BURT, R. S. (Ed.). *Social capital: theory and research*. New York: Aldine de Gruyter, 2001

CHEEL, E. **The entrepreneurial personality – A social construction**. 2a. Ed. New York: Routledge, 2008.

FEDERAÇÃO PAULISTA DE ATLETISMO. **Corrida de rua cresce 15% em São Paulo**. Disponível em: <<http://o2porminuto.com.br/materia/confira/conteudo/corrída-de-rua-cresce-15-em-sao-paulo-7589>> Acesso em: 25 Ago. 2013.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.34, n.2, p. 5-28, 1999.

FLICK, W. **Intrdução à pesquisa qualiativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic. **Journal of Economic Perspectives**, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.

HIRSCHMAN, A. O. **The strategy of economic development**. Connecticut: Yale University Press, 1958.

LEIBENSTEIN, H. Entrepreneur and development. **The American Economic Review**, v. 58, n. 2, p. 72-84, 1968.

MARTINEZ MF.A.; ALDRICH, H. E. Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research** v.17, n. 1, p.7–38, 2011.

MASSARELLA, F. L.; WINTERSTEIN, P. J. Motivação intrínseca e o estado mental Flow em corredores de rua. **Movimento**, v. 15, n. 2, p. 45-68, 2009.

MILES, M.; HUBERMAN, A. **Qualitative data analysis: an expanded sourcebook**. 2 ed., Thousand Oaks: Sage, 1994.

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

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. **Academy Management Review**, v. 25, p. 217-226, 2000.

SOBRAL, E. **Maratonas e circuitos de rua movimentam R\$ 3 bilhões por ano no Brasil e se transformam em palco de competição e exposição para as empresas.**

Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/60481_A+CORRIDA+DAS+MARCAS>

Acesso em: 25 Ago. 2013.

TIDD, J; BESSANT, K. **Managing Innovation, Integrating Technological:** Integrating Tchnologicalarket, Markte and Organisational Change. 4 Ed. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, 2009.

TRUCCOLO, A. B.; MADURO, P. A.; FEIJÓ, E. A. Fatores motivacionais de adesão a grupos de corrida. **Revista Motriz**, Rio Claro, v.14, n.2, p.108-114, 2008.

VALE, G.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. **Empreendedorismo, inovação e redes:** uma nova abordagem. RAE- Eletrônica, v. 7, n. 1, 2008.

VÉRIN, H. **Entrepreneurs, entreprises, histoire d'une idée.** Paris: Presses Universitaires de France, 1982.