Corridas de rua: tendências de consumo de quem corre no Brasil



macfor

bring me data.

Metodologia

Este estudo foi realizado com a metodologia proprietária da Macfor, que reúne dados públicos coletados por nossa API e processados dentro do nosso Data Lake, Dolores.

Nossa tecnologia, orientada pelo time de Market Intelligence, coleta dados públicos das grandes plataformas (Google, Bing, TikTok, Facebook, Instagram e LinkedIn) e realiza social listening nas principais redes sociais. Utilizando IA generativa e análise semântica, cruzamos os dados dispersos no meio digital, transformando-os em insights e campanhas criativas para nossos clientes e parceiros.

Nosso objetivo é antecipar tendências e produzir conteúdo alinhado com as expectativas dos consumidores.





Paixão por corridas

Amor passageiro ou hábito consolidado?

Após a pandemia, as buscas e o interesse do público brasileiro por corridas aumentou.

Essa busca por bem-estar se mantém? Buscamos a resposta em **dados das marcas e produtos mais consumidos por quem pratica corridas de rua**.

Veja a análise a seguir.

Atividades esportivas mais praticadas pelo consumidor brasileiro

O **Strava** é um dos apps mais usados no mundo para **monitorar a prática de atividades físicas**. Ele permite conectar-se a outros praticantes e participar de desafios.

Esta é uma plataforma que reúne os verdadeiros engajados em práticas esportivas. Por meio dos seus dados, é possível perceber que **a corrida se tornou uma tendência global**.

Ranking	Global	Brasil
1º	Corrida	Pedalada
2º	Pedalada	Caminhada
3º	Caminhada	**Corrida**

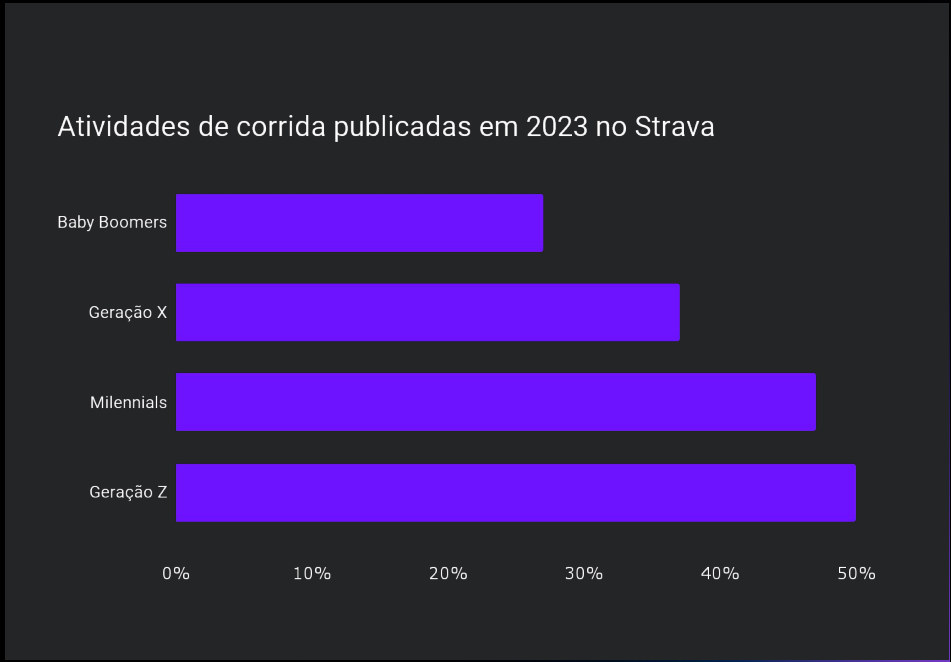
No Brasil, corrida de rua é a terceira modalidade mais praticada.

Corrida na rua é uma atividade de jovens?

Os dados do Strava indicam **um maior número de usuários da geração Z como principais praticantes de corrida**.

Os mais maduros, como os Baby Boomers parecem preferir atividades como o ciclismo.

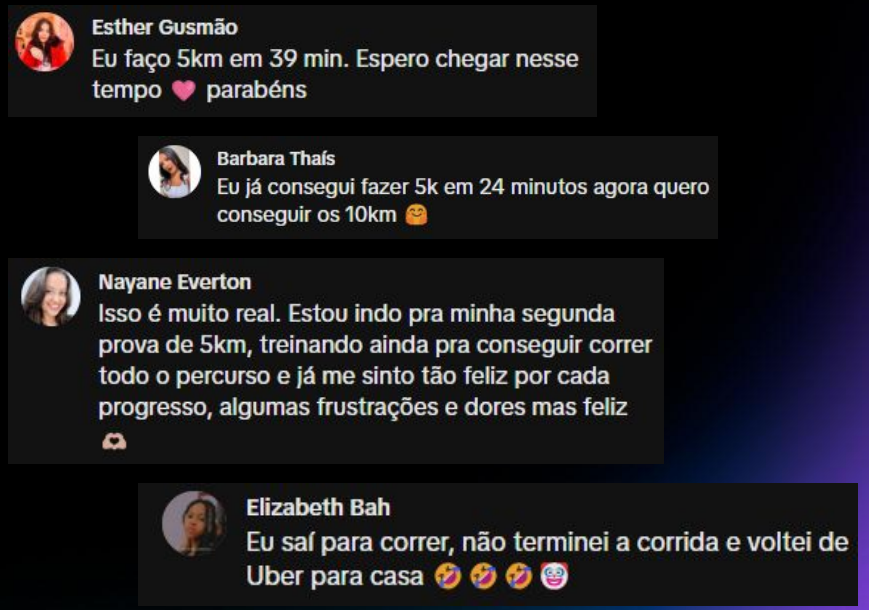
Resta descobrir se de fato a geração Z corre mais ou se eles apenas são mais engajados em registrar as suas atividades no app.



Corrida é uma tendência jovem

A importância e contraste no cuidado da saúde se estende também para as redes sociais. O público da Gen. Z costuma falar ou sobre sua própria performance, ou encontrar motivação assistindo vídeos das corridas de outros.

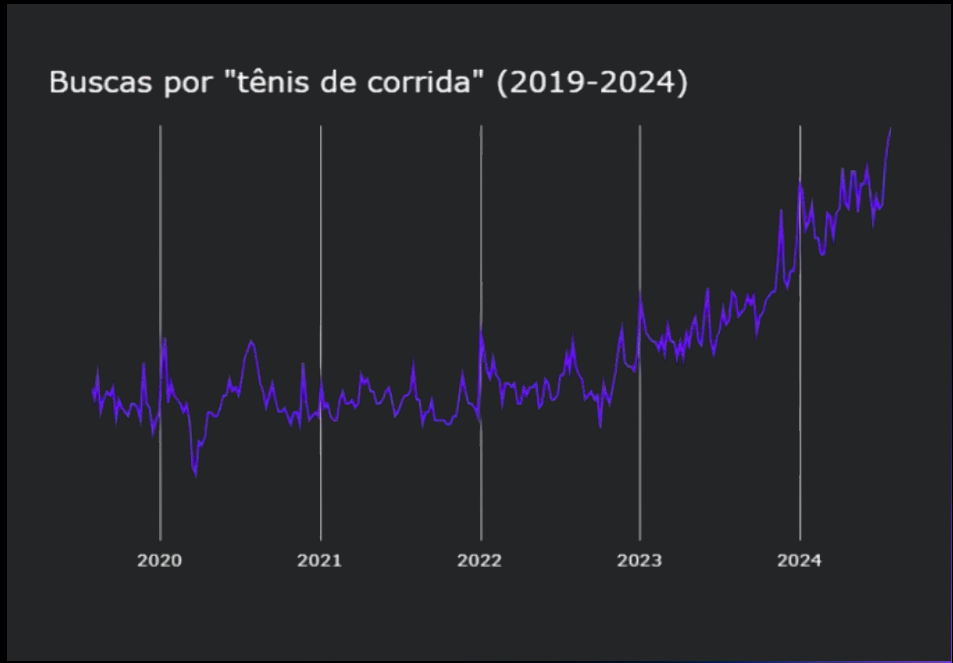
Como de costume, comentários em tons de piada autodepreciativa são comuns, mas os comentários de incentivo a persistência também aparecem nesses casos.



“Corrida” é um grande interesse do consumidor brasileiro

Além dos apps de monitoramento de atividade física, a **busca por itens específicos** revela o interesse do consumidor brasileiro por corrida.

A procura por "tênis de corrida" aumentou **170% nos últimos 5 anos.**



O que o brasileiro quer ao praticar corrida?

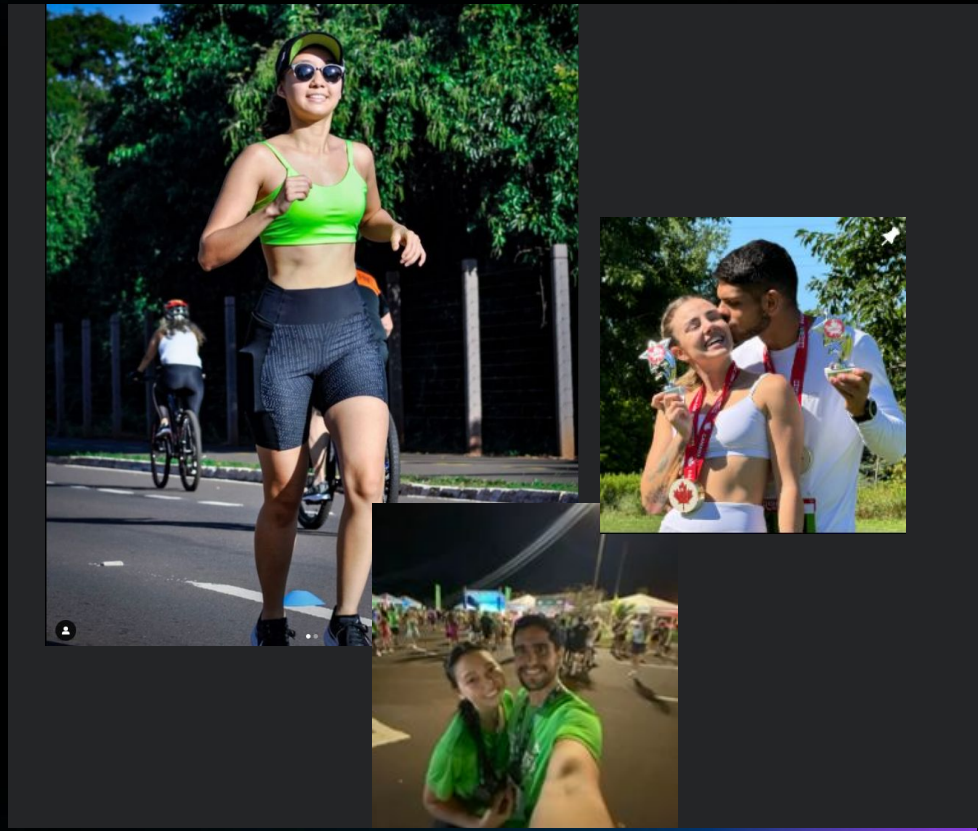
A corrida na rua se tornou um **fenômeno social** no Brasil e desenvolveu um **empreendedorismo vibrante** nos setores relacionados à prática.

O brasileiro quer ir **além da prática esportiva** quando corre e as atividades nesses segmentos mostram isso:

Aumento nas vendas de sportswear;

Mais eventos de corrida;

Número crescente de comunidades ativas e engajadas em esportes.



O brasileiro ama corrida na rua porque é um esporte acessível?

A corrida na rua tem natureza inclusiva que viabiliza a **partilha de espaço por atletas amadores e avançados**.

Fatores que fazem o brasileiro escolher a corrida na rua:

- ➔ baixa necessidade de equipamentos;
- ➔ praticável em lugares de acesso a todos;
- ➔ viável para praticantes de várias classes sociais e níveis de experiência.



Onde há mais apaixonados por corrida?

O principal público de corridas como eventos pagos estão na região sudeste, onde ocorrem as maiores e mais famosas maratonas do país. A região sul também apresenta uma boa representação, e as terras das corridas pantaneiras possuem a menor participação nacional, com 3.1%.



É fácil começar, evoluir nem tanto...

O básico para corrida na rua é muito acessível, mas evoluir como atleta da modalidade exige **investimentos mais altos**.

Melhor **desempenho, estilo, design e tecnologia avançada** diferenciam os produtos mais buscados do segmento e geram preços acima de R$1000, como as marcas de alta procura a seguir:

- ➔ Nike (linha Gyakusou)
- ➔ Soar
- ➔ Satisfy



Produtos mais buscados pelos praticantes de corrida do Brasil

Equipamentos

- Tênis de corrida
- Smartwatch
- Cinta cardíaca
- Monitor cardíaco
- Garrafa d'água / Squeeze
- Coleira de cachorro

Produtos de beleza

- Gel
- Protetor Solar
- Hidratante

Suplementos

- Barra de cereais
- Isotônicos

Vestuário

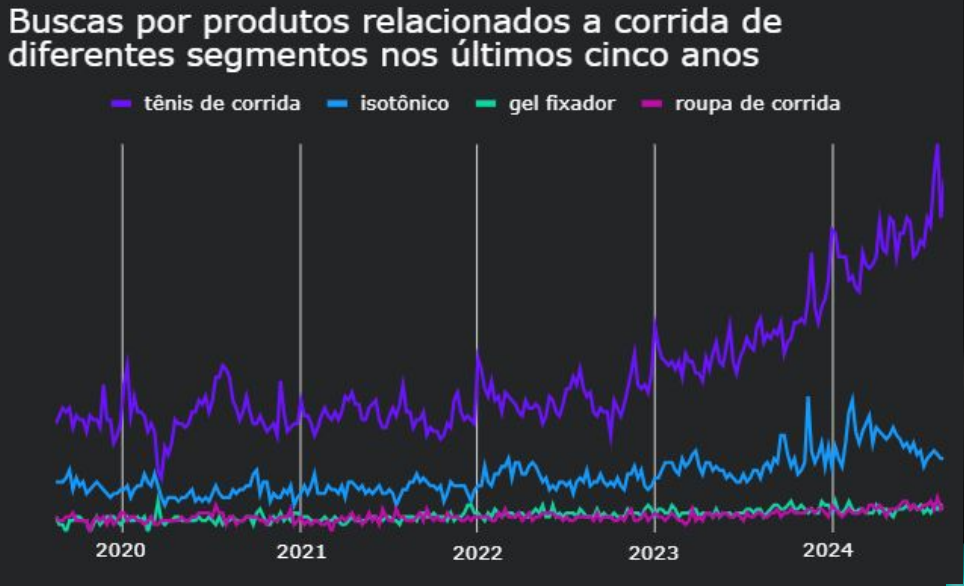
- Boné / Viseira
- Óculos de corrida
- Meia
- Shorts / Shorts saia
- Calça / Calça leg
- Camiseta
- Segunda pele

Produtos mais buscados pelos praticantes de corrida do Brasil

Estes são os itens mais buscados em cada categoria.

O aumento maior em procura por **tênis e isotônico** mostra que o mercado expandiu.

A partir disso, houve uma conscientização dos consumidores sobre os **produtos que potencializam o desempenho** e protegem a saúde durante a prática esportiva.



Crescimento das marcas de sportswear

As marcas do segmento de sportswear souberam capitalizar o crescente interesse por corridas.

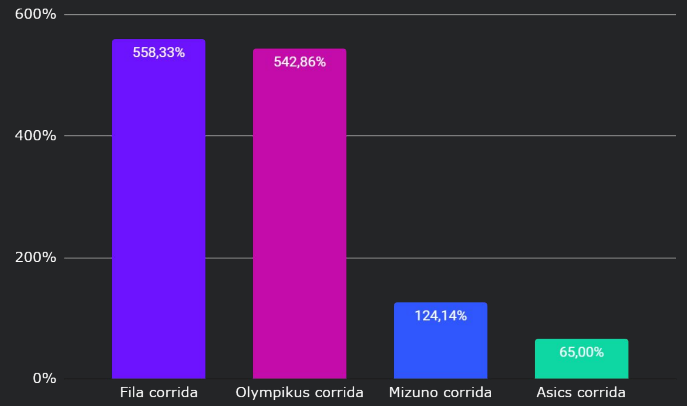
Algumas **expandiram do digital para o físico** como é o caso da Hoka, loja que vende tênis de alto desempenho e performance. Antes, tinha e-commerce e fornecia para lojas especializadas, agora, inaugurou sua 2ªloja física em São Paulo.



Imagem: Esportividade

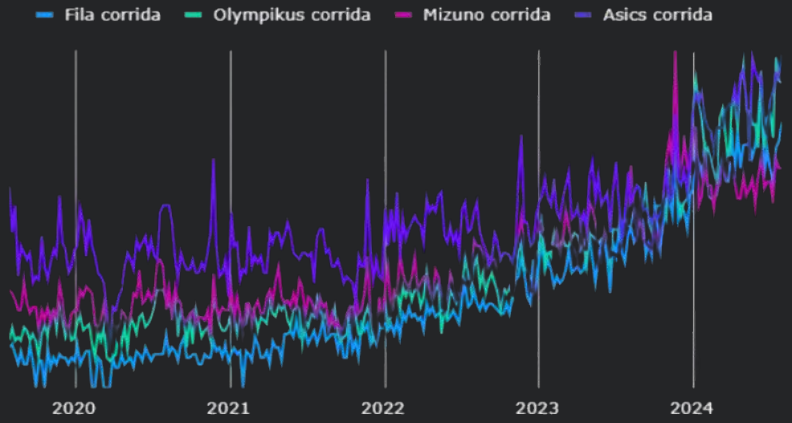
Marcas mais populares entre os praticantes de corrida

As marcas com maior volume de buscas tiveram crescimento acentuado em procura.



Dados referentes ao período (2019-2024).

Busca por tênis de corrida de marcas populares (2019-2024)

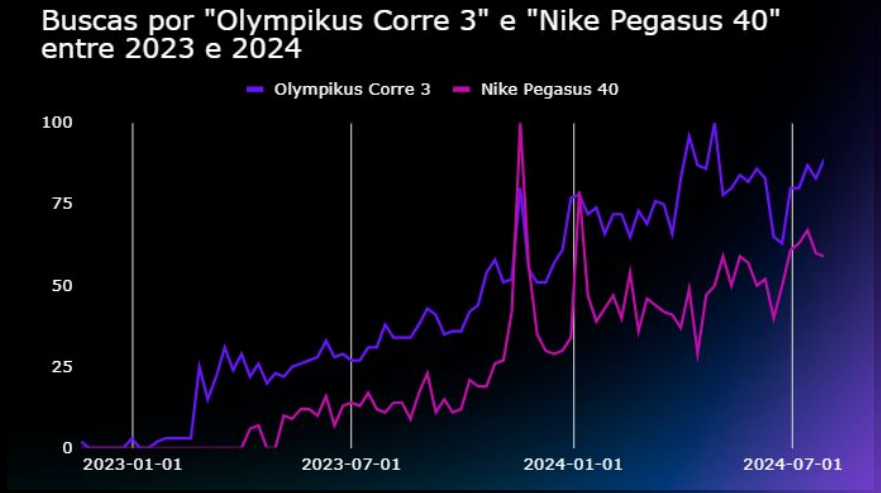


Quem corre na rua quer estes tênis

A popularidade dos modelos de tênis de corrida varia de acordo com diferenciais e preço.

Alguns modelos mais procurados são os seguintes:

Ranking	Global	Brasil
1º	Hoka Clifton 9 - R$ 1300	Olympikus Corre 3 - R$ 500
2º	Nike Pegasus 40 - R$ 450	Nike Pegasus 40 - R$ 450



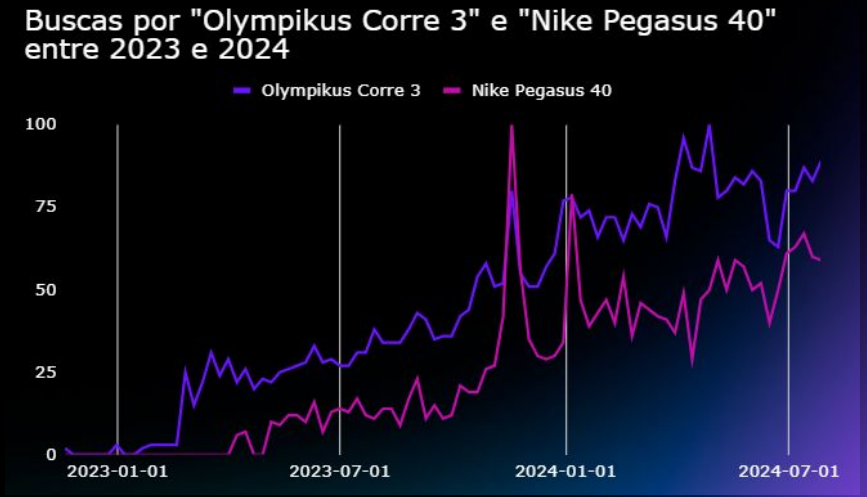
Quando o brasileiro quer correr

As buscas por tênis de corrida aumentam nos seguintes períodos do ano:

- Novembro (2023): fase preparatória para maratonas de Natal e fim de ano.
- Últimas semanas do ano (2023): vésperas da Corrida de São Silvestre.

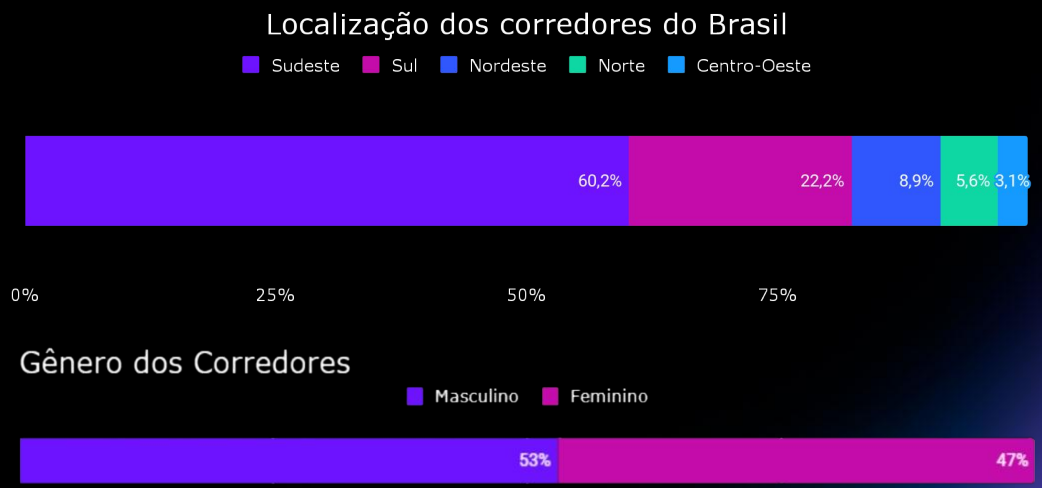
Observações:
As buscas pelo Nike Pegasus 40 caíram quando o 41 foi lançado.

A Olympikus deve lançar o Corre 4 em setembro de 2024 e o Corre 3 segue como o mais popular no Brasil.



Público médio

A TicketSports foi responsável pelos ingressos de 2466 eventos de corrida em 2023. O preço médio dos ingressos em 2023 foi de 110 reais em eventos presenciais e 61 reais em eventos virtuais.

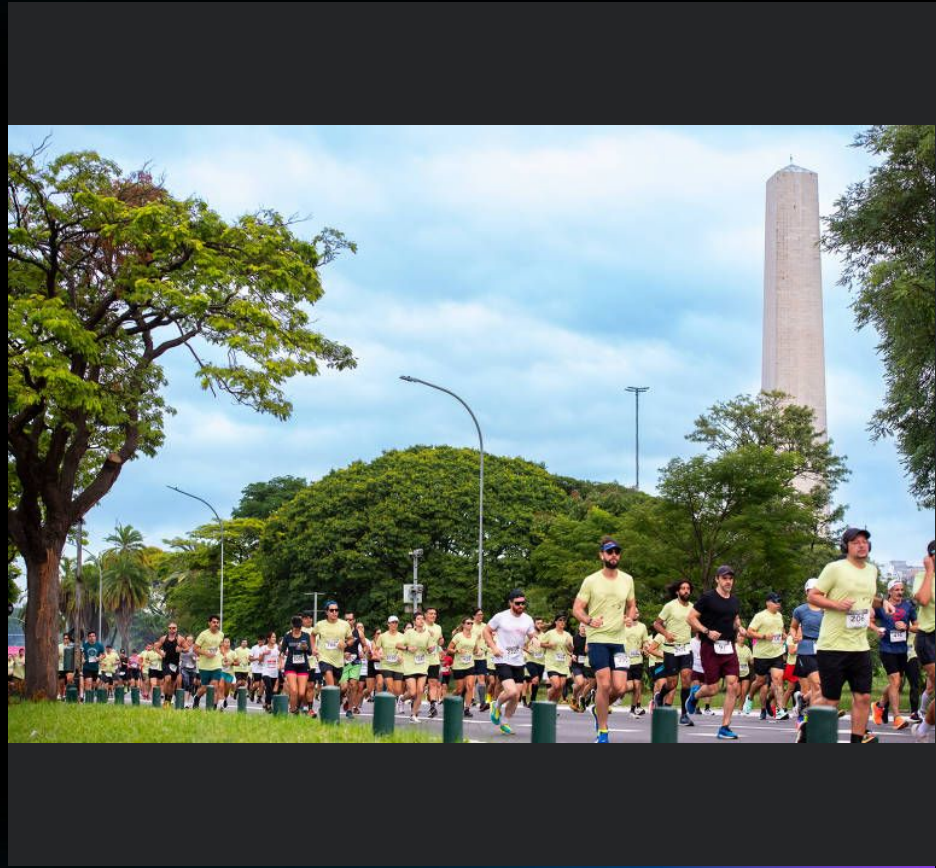


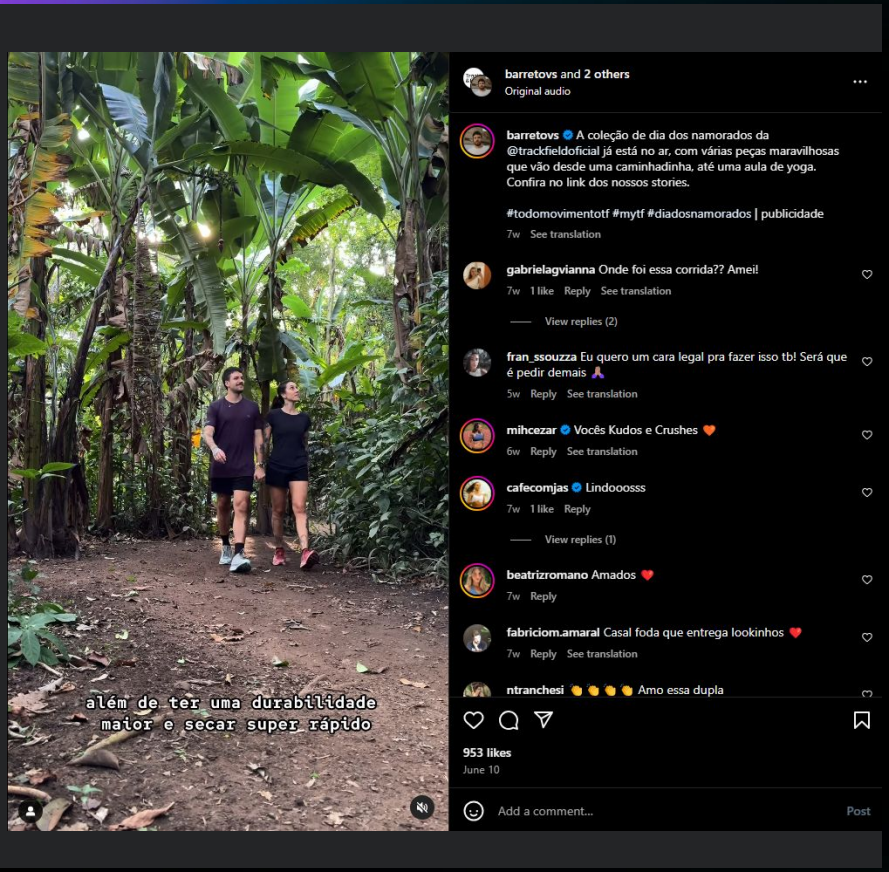
O que motiva o brasileiro a correr?

Além da autodisciplina, o brasileiro é motivado pelo coletivo.

➔ **No Brasil, 70% dos corredores melhoram seu desempenho ao correrem em grupo** (fonte: ESPN)**.**

Esse ambiente de competição saudável e apoio mútuo transforma a corrida em uma prática social, além de individual.





A exposição nas redes sociais, como **Instagram e Strava**, amplia a dimensão social das corridas.

Marcas como **Nike e Adidas**, cientes dessa tendência, lançaram aplicativos com **clubes e programas de pontos** para engajar corredores e fortalecer a conexão com o público, além de utilizar o **marketing de influência** para reforçar sua presença no mercado.

NRC

RUNNING

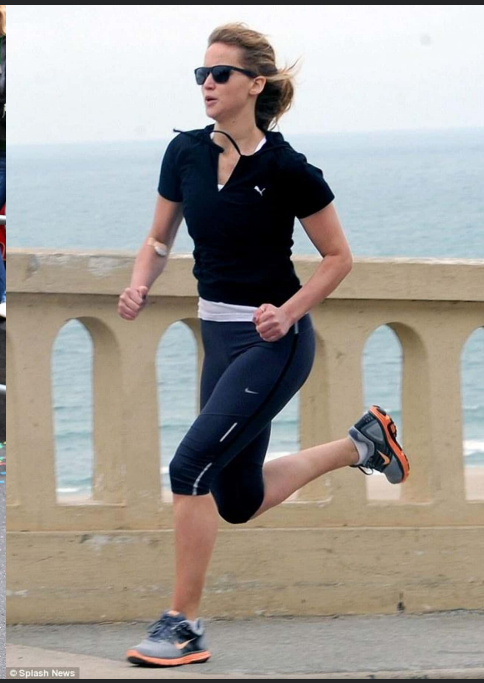
Influências para corrida

A corrida tornou-se uma tendência global, adotada por celebridades e influenciadores em diversas indústrias, de atrizes e cantores a modelos.

Marcas podem explorar essa popularidade por meio de estratégias como patrocínios a corredores amadores ou a eventos de corrida.

O investimento em celebridades de alto perfil, como **Jennifer Lawrence**, para promover a marca, exemplifica o potencial de alcance e impacto no mercado.





Imagens: X e FFW



Patrocínio de corridas

Patrocinar uma corrida oferece à sua marca uma exposição orgânica e positiva, alinhando-a com valores de **saúde, esporte e superação**.

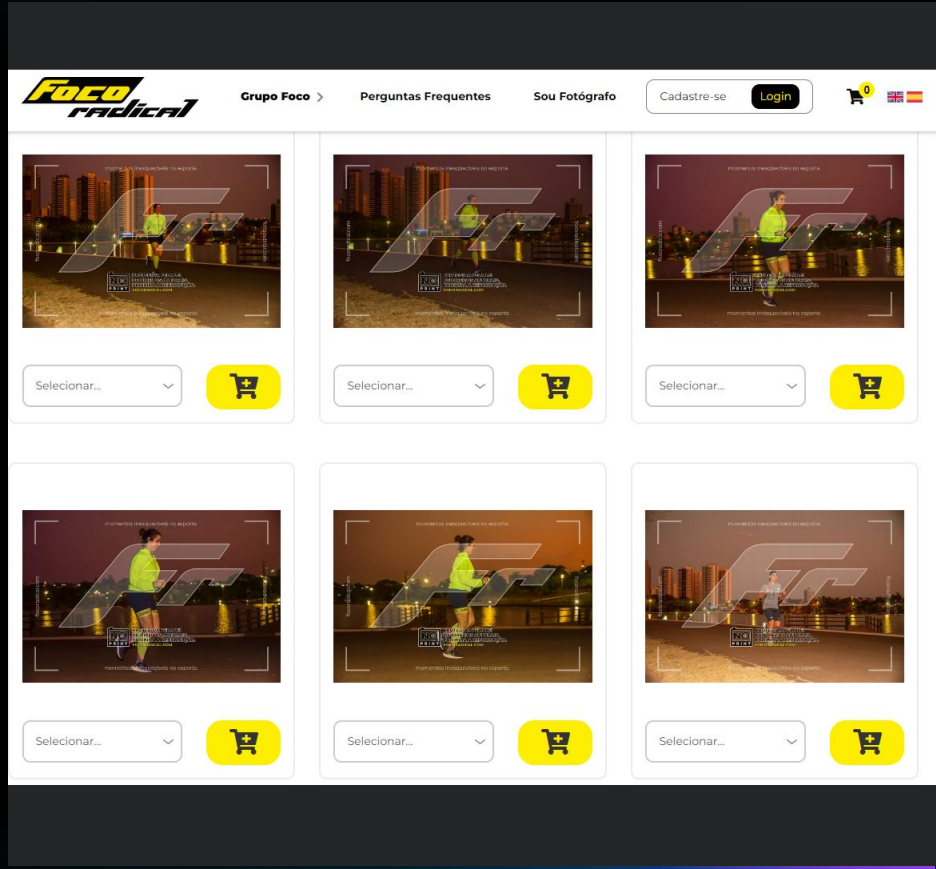
Além do fortalecimento de imagem, a **Lei de Incentivo ao Esporte** permite benefícios fiscais por meio da renúncia de impostos.

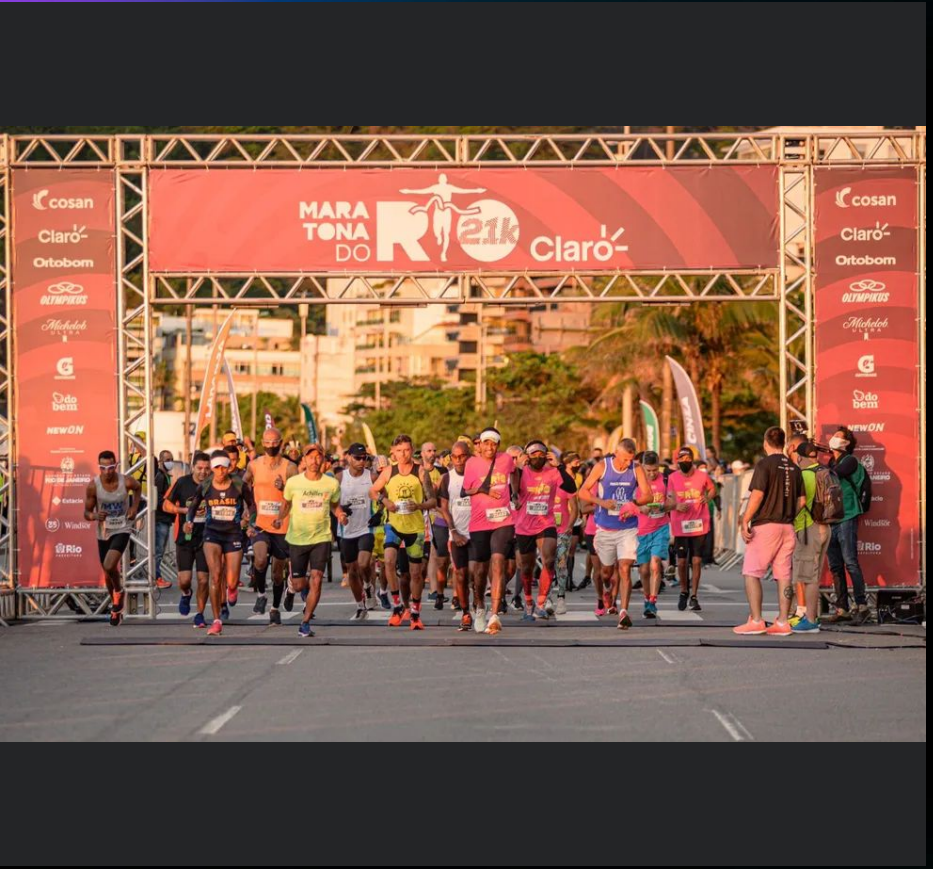
Dado o apelo popular das corridas e esses incentivos, não é surpreendente que empresas invistam entre **R$20 mil e R$200 mil** para patrocinar esses eventos.

Mercados paralelos

O crescimento das corridas de rua impulsionou mercados adjacentes, como **cronometragem e assessorias esportivas**, que se tornaram essenciais para eventos.

Fotógrafos especializados também encontraram uma oportunidade lucrativa, vendendo imagens capturadas durante as provas diretamente aos corredores.





Maratonas

A Maratona do Rio é um exemplo do impacto econômico e social das corridas de rua, **gerando mais de R$820 milhões para a economia local** e R$ 8 milhões em impostos.

Em 2023, cada corredor gastou em média R$1.734, principalmente em alimentação, e **o evento criou 2,3 mil empregos diretos e indiretos**.

Insights

Crescimento de sportswear e tecnologia: a crescente demanda por tênis e isotônicos mostra que consumidores priorizam alta performance e marcas inovadoras em design com a busca por “tênis de corrida” subindo em 170% nos últimos 5 anos.

Engajamento social: Strava e Instagram ampliam a exposição das corridas. As categorias de produtos mais procurados pelos praticantes revelam que há uma iniciativa em compartilhar os progressos nas mídias sociais: equipamentos, produtos de beleza, vestuário e suplementos.

Demanda regional: a concentração de eventos e interessados no sudeste e sul do Brasil destaca oportunidades para segmentação de campanhas e lançamentos de produtos. Essas duas regiões contêm o público que mais busca por itens relacionados a corridas no Brasil: 60,2% e 22,2% respectivamente.

Perfil do consumidor: a Geração Z lidera nas práticas de corrida, de acordo com dados do Strava, o que sugere que marcas devem focar em produtos e campanhas alinhados aos valores dessa geração.

Somos a agência Macfor.

Existimos para resolver os problemas mais difíceis de serem resolvidos no digital.

Há 11 anos nosso framework combina exatas com humanas e dados com criatividade para gerar cases de sucesso para *large enterprises* mundo afora.

Nossa universidade interna seleciona e forma dezenas de profissionais de digital todos os anos - hoje contamos com 178 colaboradores no Brasil, Europa e América do Norte.

Nosso mantra é: *"In God we trust. All others must bring me data".*

Conheça nossos cases e resultados.




DRIVEN
BYDATA.
POWERED
BYCREATIVITY.
macfor