

“A Cosan Sonha e Corre Atrás”: a Cultura da Corrida Incorporada na Cultura Organizacional¹

Tatiana Cioni Couto

Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

Neste artigo, analisa-se o anúncio da empresa Cosan, que atua na área de energia e logística. Na propaganda, a corrida é usada em todas as cenas para apresentar cada empresa do grupo. Também se abordam os conceitos de cultura organizacional, cultura do corpo e cultura da corrida para observar porque a companhia adota tal discurso. Ademais, utiliza-se da análise do filme para dividir e descrever o anúncio. Entende-se que a Cosan pretende atrelar a marca à percepção de energia, alcance de metas e bons resultados.

Palavras-chave: Cultura organizacional; cultura do corpo; cultura da corrida.

Introdução

Corridas envolvem sentidos, imagens e narrativas diversas. Cansaço, superação, felicidade e tristeza são alguns dos sentimentos do corredor. Por sua vez, rotina, treinamento, disciplina, organização, energia e motivação são algumas das características necessárias para um corredor. A Cosan, empresa de energia e logística, resolveu patrocinar as corridas no Brasil e ser a principal patrocinadora da Maratona do Rio de Janeiro. A empresa possui cinco companhias: Raízen Energia e a Raízen Combustíveis, que atuam na distribuição e fabricação de combustíveis; a Compass Gás e Energia, geradora e distribuidora de gás, possuindo uma parte da empresa para geração de energia (a Comgás);² a Moove, que atua na produção e distribuição de marcas); e a Rumo, uma operadora logística. Destas cinco empresas, destaca-se aquelas que atuam direta ou indiretamente com energia.

Mas qual é a conexão da corrida com uma organização empresarial? Observa-se que a corrida possui uma organização alinhada com o modelo empresarial e, como característica comum, o fato de que há regras para correr: Há um percurso escolhido, um limite máximo de horas para completar a prova, uma quantidade máxima de corredores na competição, um registro histórico de distâncias percorridas pelo corredor, a classificação do corredor e a premiação com medalhas ou troféus.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Informação disponível no site oficial da empresa: <https://www.cosan.com.br/sobre-a-cosan/grupo-cosan/>. Acesso em: 23/07/2020.

Para se encaixar nas regras, é preciso que o corredor adote uma rotina, tenha disciplina e treine muito. Os cuidados corporais envolvidos fazem parte de uma cultura do corpo. Jogo, competição e técnicas são parte do ato de correr. O corpo é visto como um capital e, em virtude disso, como um investimento. Ao ser visto dessa forma, é preciso treiná-lo, estar motivado e instituir metas para alcançar um dos resultados principais da competição: cruzar a linha de chegada. Planejamento, estratégia e resultados são quesitos que pertencem à cultura organizacional.

A partir disso, considerando a relação entre corrida e empresa, realiza-se uma análise do vídeo, seguindo a concepção de que dados visuais e sonoros produzem um efeito particular no espectador (AUMONT, 2004). Recorta-se o vídeo oficial da Cosan sobre o patrocínio de corridas disponível no YouTube³ com o slogan “A Cosan sonha e corre atrás”, cujo anúncio mostra o corpo em movimento em diferentes ambientes da cidade: parques, ruas, viadutos e garagens.

O anúncio da Cosan

O vídeo oficial que apresenta a explicação sobre cada empresa do grupo tem 54 segundos e mostra, em todas as cenas, pessoas correndo. Começa com uma cena no parque, com música ao fundo, pessoas correndo e uma mulher que, correndo, diz: “Somos a Cosan, um dos maiores grupos empresariais do país”. A segunda cena traz um homem, parado em uma garagem, com roupa de ginástica, afirmando: “investimos em setores estratégicos do país”, para, depois, correr. A terceira cena é a de uma mulher correndo em uma rua e falando: “Somos a Raízen, líder mundial de açúcar e etanol e a maior distribuidora privada de combustíveis fora do país”. A quarta cena é a de uma mulher correndo em um viaduto e asseverando: “Somos a Rumo, a maior companhia ferroviária da América Latina”. Em seguida, na quinta cena, um homem, correndo com um grupo, fala: “Nós somos a Comgás, líder na distribuição de gás do Brasil”. Depois, a sexta cena envolve duas mulheres. Uma delas, além de correr, faz um exercício e diz: “Somos a Moove, líder de lubrificantes em alta performance”. A sétima cena, a seu turno, mostra uma mulher correndo em grupo e explicando: “A Cosan é líder em vários setores”. A próxima cena, a oitava, mostra um homem dizendo “E agora quer liderar o patrocínio das corridas de rua”. A nona cena foca em uma corrida real, com muitas pessoas na rua, e um homem jogando um copo de água na cabeça, visivelmente suado pelo esforço. A décima cena

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kRw3N-RG-rA>.

apresenta uma mulher correndo, que vai parando de correr para dizer: “Porque há 80 anos, a Cosan sonha e corre atrás”. Em seguida, aparece um corredor por vez, dizendo: “E corre atrás”. São, ao todo, três corredores (dois homens e uma mulher) falando “E corre atrás”, finalizando com uma corredora atravessando a faixa de chegada da competição. A cena final fecha com uma corredora agradecendo para o alto por ter completado a prova, com o logotipo da empresa Cosan e a frase “patrocinadora de corridas de rua”.

O anúncio incorpora as palavras liderança, energia e performance e, subjetivamente, inclui os sentidos de esforço, motivação e conquista. Kotler e Keller (2006) ressaltam que o esporte individual ou coletivo imprime na atividade física a questão da emoção. Seu exemplo é a campanha da Nike, que atrelou a marca à corrida, com o objetivo de ligar os tênis de corrida à percepção de performance e qualidade do produto e, ao mesmo tempo, fixar a imagem da empresa com o esporte através de uma campanha publicitária. O anúncio “Just Do It” (Apenas Faça) representou o investimento de 20 milhões em um mês para veicular 12 comerciais de TV, com pessoas comuns correndo para incitar a conquista da autoconfiança por meio do esporte:

Um dos anúncios com pessoas comuns mostrou Wal Stack, um maratonista de 80 anos, atravessando a Ponte Golden Gate como parte de seu exercício matinal. Esse comercial mostrava Stark sem camisa, correndo numa manhã gelada. Falando para a câmera enquanto corria, o Senhor dizia: ‘As pessoas me perguntam como não fico batendo os dentes quando está frio’; dando uma pausa, ele completava, sem rodeios: ‘Deixo-os no armário’. (KOTLER; KELLER, 2016, p. 66).

Segundo Kotler e Keller (2016), a intenção do anúncio era estimular a corrida entre pessoas comuns e criar um vínculo de marca. Para tal, a empresa também se tornou patrocinadora de eventos esportivos e de atletas renomados.

Kunsch (2016a) percebe que a comunicação organizacional prevê as questões instrumental (parte funcional e técnica), humana, cultural (que leva em conta o contexto multicultural) e estratégica (planejamento e resultados). Destaca-se, dos pontos acima citados, a parte humana, pois é ela que inclui os indivíduos, e, portanto, a subjetividade. Nas organizações, ela ganha papel importante, incluindo vários aspectos humanos (relacional, contextual etc.).

Além disso, Kunsch (2016a, p. 50-57) aponta que a cultura organizacional evoluiu do formato fordista e taylorista para uma estrutura aberta em rede. No modelo contemporâneo, a organização tem como essência da administração o *empowerment* e uma visão de mundo holística. Isso quer dizer que sai do modelo funcional, que prevê produção em massa e uma estrutura vertical (características do taylorismo e fordismo), para uma organização aberta em

rede, com o modelo horizontal, que prevê uma estrutura aberta em rede e flexível. Nesse ponto, é importante ressaltar que o enfoque de recursos está baseado no humano e na informação. Entre as características da empresa aberta estão a motivação para alcançar metas de equipe (saindo do modelo de hierarquia fechada, que pressupõe a motivação individual de satisfazer superiores), treinamento para poder agir (*empowerment*) e liderança. Nessa nova arquitetura organizacional são considerados os seguintes aspectos: clima bom, celebração e correção do curso, comunicação, conexão, co-criação, comprometimento e confiança (KUNSCH, 2016a, p. 66).

Marchiori (2006) percebe que há muito mais que racionalidade técnica dentro de uma organização, pois a cultura organizacional pressupõe criar uma identidade e um processo de comunicação que leve em conta a realidade das pessoas. Ainda, ressalta:

As pessoas vivem e desfrutam de uma cultura a qual tem valor para os grupos que experimentam e aprendem a compartilhar o conhecimento organizacional. Essa visão merece atenção e prática por parte do profissional de comunicação que deseja atuar de forma estratégica nas organizações. (MARCHIORI, 2006, p. 26.)

Marchiori (2016) percebe que, para haver sentido na comunicação, é necessário interação e compartilhamento. Para tanto, é necessária a criação de relacionamentos internos e externos (público), que gere uma “interação dialógica” onde se possa comunicar acordos ou resolver conflitos. Por isso, Marchiori (2016) vê a função dos Relações Públicas como essencial, pois eles consolidam o gerenciamento dos relacionamentos entre empresa e *stakeholders* e entre empresa e público interno e externo.

Retorna-se ao anúncio da Cosan no YouTube. A empresa escolhe um meio audiovisual, onde a propaganda pretende fixar a personalidade da empresa baseada no conceito de energia vinculada à corrida. A propaganda da Cosan traz a identidade corporativa, através do posicionamento da empresa e do que ela faz. A organização divulga a ação no YouTube, adotando uma comunicação digital com um fluxo interativo para pensar a comunicação além de ações isoladas de marketing, como pontua Kunsch (2016b, p. 48).

Mas por que usar a corrida em propagandas institucionais? Abordam-se, aqui, as questões da cultura da corrida e do corpo.

A cultura da corrida e do corpo

Bale (2004) ressalta que há, na corrida, um modo de evadir do cotidiano, saindo da vida estressante através da corrida. De acordo com o autor, maratonistas estimulam sensações e extensões do corpo ao correr 42 km. A imagem da corrida é de liberdade, já que o corredor geralmente treina em contato com a natureza.

Outra imagem da corrida é a da conquista que pode gerar história ou memória. Bale (2004) recorda que feitos históricos de atletas foram demarcados em diferentes memoriais espalhados mundialmente. Entre eles, estátuas do corredor, notas de banco com o rosto, selos postais, murais, placas e pinturas. Cita, como exemplos, a estátua da corredora Grete Waitz, que celebra as corridas femininas de distância em 1980; a presença de estátuas de atletas corredores nas cidades onde nasceram, como Hannes Kolehmainen e Paavo Nurmi (BALE, 2004, p. 29); a criação de selos postais e notas de dinheiro com a figura do atleta Paavo Nurmi, e um mural em homenagem a Haile Gebriselasse.

O mesmo autor aponta que o percurso da corrida deve ser escolhido com cuidado, pois influencia a performance do atleta. Para Bale (2004), a escolha de paisagens do trajeto da competição deve envolver contato com a natureza. Ele afirma que a paisagem auxilia na formação de corredores mais rápidos. Para embasar o pensamento, exemplifica com a história da Finlândia e da Suécia, apontando que, durante os anos 1940, houve a mudança do eixo de países com grandes corredores: Entre 1920 e 1930, a Finlândia constava como o país com maior número de corredores de longa distância. Dos 20 corredores mais rápidos do mundo, 12 eram finlandeses. O ambiente das competições na Finlândia envolvia trajetos com céu aberto no meio de florestas repletas de árvores, descritas, por vários finlandeses, como uma paisagem perfeita para correr. Em 1950, os corredores suecos começam a ser mais rápidos que os finlandeses. Os suecos adotaram florestas, praias e montanhas nos trajetos das competições para incluir os elementos liberdade e jogo na corrida (BALE, 2004).

A substituição das flores, praias e montanhas pela rua aconteceu no momento em que foi implementada uma cultura dos pedestres, com foco no uso do asfalto. Bale (2004) explica que é nesse momento que surgem as corridas de rua, apropriando-se da atmosfera local. No início da corrida de rua, as maratonas ainda eram impopulares e os números de inscritos na competição mostram isso: em 1959, havia 5 maratonas nos Estados Unidos; em 1969, eram 44 corridas; e só em 1970 chegou a 200 corridas. Foi somente nas décadas de 1970 e 1980 que houve o boom das corridas de rua, afirma Bale (2004), para quem o sucesso da competição se deu pela implementação de um modelo fordista na corrida, com a uniformização, a

centralização e a regulação do esporte. Com isso, instituía-se tempo de corrida, divisão do evento e organização do percurso de modo a promover a Maratona a um espetáculo. Em 1986, surge a Maratona nas Olimpíadas. Para Bale (2004), é nesse momento que se reinsere a maratona como um evento importante, ressaltando que as grandes maratonas, chamadas de Major, como de Nova York e Londres, funcionam como grandes empresas.

A cultura da corrida está intimamente ligada à cultura do corpo. Para correr 42 km, é necessário treinamento, investimento em alimentação e uma série de cuidados corporais. Nesse sentido, ressalta-se que a corrida está conectada à produção de um corpo que pode ser construído ou remodelado, para ser apresentado como um diferencial perante outras pessoas. Le Breton (2013a) afirma que a exploração de si, o bem-estar corporal e outras sensações ligadas à corrida podem gerar um “capital” no corpo. O atleta que percorre 42 km deve se cuidar, perder peso e melhorar a disposição. Todos os pré-requisitos de se tornar um atleta são investimentos que podem funcionar como sinalizadores de uma “estilização da vida”.

Nesse sentido, o corpo do corredor é visto como um mediador das relações e pode ser apresentado ao outro como um corpo saudável. Breton (2013a) indica que, no “uso físico de si”, há a adoção de signos de saúde, forma e juventude. O corpo colocado em evidência acaba sendo um modo de interagir com o outro, pois carrega elementos e valores que podem ser negociados no grupo. Os esportes envolvem signos físicos, que acabam projetando um corpo como objeto. O corpo em movimento seduz e prospera, virando um “capital” por gerar boa impressão perante os outros.

Em outra obra, Le Breton (2013b) ressalta que a procura pela perfeição do corpo é antiga, visto que ele é percebido como imperfeito desde a época dos pré-socráticos. Nesse período, o corpo era visto como uma carne maldita, fruto do pecado e, logo, da indignidade. O corpo deveria ser desprezado e odiado, de modo a que fosse necessário corrigi-lo constantemente.

Nesse momento, o corpo começa a ser equiparado a uma máquina no discurso médico, sendo separado da pessoa e visto como uma máquina que precisa ser modificada ou retificada: “O corpo é um “lugar privilegiado do bem-estar (a forma), do bem-parecer (as formas, *body building*, cosméticos, dietéticas, paixão pelo esforço (maratona, *jogging*, *windsurfe*) ou pelo risco (escalada, ‘a aventura’, etc.)” (BRETTON, 2013a, p. 10).

Do simples *jogging* a uma maratona há uma mediação do corpo. O corpo do atleta permite imprimir uma “nova vida” e uma “nova identidade, já que ele pode ser corrigido, reconstruído ou fabricado. O corpo do corredor passa a ser um *kit* que monta e desmonta, envolvendo as questões: controle do peso (tirando os quilos a mais), fadiga (não se deixando cansar), alimentação (criar regimes) e exercícios para fabricar um “novo corpo”. O novo corpo pode

ser ostentado e valorizado como um objeto diante dos outros. Assim, vira uma mercadoria, como ressalta Le Breton (2013b).

Mauss (2003) também aponta a corrida como um meio de interagir com o outro. Atividades como engatinhar, andar, caminhar, posturas e cuidados corporais são aprendidas desde crianças. O autor ressalta que as técnicas corporais fazem parte do mundo, já que estão presentes desde a concepção até a morte. No nascimento, há a primeira fase: retirada da criança (parto) e o reconhecimento dela, que envolvem técnicas de gestação. Na segunda fase, a do crescimento, existem cuidados com alimentação, criação e desmame, que envolvem outra série de técnicas e, na fase da adolescência, são incluídas maneiras e posturas consideradas essenciais para estar no mundo e, na quarta, a idade adulta, há o movimento corpo com exercícios (como andar, correr, dançar, saltar, escalar, nadar, movimentos de força) e movimentos do corpo em repouso ou alerta (vigília e sono).

Dos exercícios físicos, Mauss (2003) descreve que a corrida envolve uma série de técnicas, como a posição do pé, respiração e resistência, mas cita também a magia da corrida, que é um jogo corporal. As técnicas dos movimentos dependem da interação coletiva, da educação, da moda e das imitações. Ele ressalta que o aprendizado das técnicas corporais acontece por meio da observação e da imitação, sendo chamada de imitação prestigiosa. Nesse aspecto, os movimentos são assimilados pela técnica, não existindo um “movimento natural”. O ato da corrida mudou com a imitação dos corredores profissionais de 1890, o que mostra como as técnicas corporais evoluem com o aprendizado e as interações em grupo.

Para Maffessolli (1998, p. 102), a corrida faz parte do neotribalismo,

[...] caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua [...] o punk, o look retrô, o adepto do jogging [...] na massa gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam.

O *jogging* está no contexto porque possui fluidez e forte envolvimento emocional. Ao mesmo tempo, se configura como um espetáculo de rua e uma atividade esportiva que possibilita o cruzar e o roçar.

Outras características do neotribalismo envolvem formas de comunhão, o estar junto e o fervilhar, características típicas da corrida da Maratona, por exemplo.

Na Maratona do Rio de Janeiro há um percurso escolhido para os 42 km que envolve a paisagem (natureza), um preparo do atleta que implica em investimento na saúde e no desempenho físico e a promoção da experiência urbana do solo. Percebido como um espetáculo por reunir corredores,

espectadores, investidores e mídia, o evento determina os pontos de referência da cidade. A corrida exige um esforço individual do atleta com preparação física e alimentar, mas possui valores de coletividade na reunião dos atletas. A cultura da corrida envolve o culto ao corpo e a experiência do corpo. Integra o material ao imaterial, une a carne e a pedra. (COUTO, 2019, p. 285).

Couto (2019) aponta que a corrida envolve uma experiência urbana de solo. O corredor possui algumas características, como superação, determinação e vontade, que são qualidades apreciadas também na cultura organizacional.

Haruki Murakami (2007) ressalta outras qualidades e características que o corredor deve ter: devoção, motivação, comprometimento e disciplina. Murakami, que é romancista, afirma ter resolvido escrever sobre corrida quando começou a ler várias reportagens sobre o tema. Para ele, o corredor precisa de criar mantras para conseguir superar os 42 km, saber que vai conseguir superar e entender que a dor é inevitável. Em um relato pessoal, Murakami narra as sensações das corridas e percebe que elas são “lições de vida”.

A primeira corrida relatada é de 2015, no Havaí, onde havia calor, mas também uma brisa que amenizava a sensação de estar no verão. Os treinos dele no Havaí aconteciam seis dias por semana, durante uma hora, com o objetivo de aumentar as distâncias percorridas aos poucos: “Para seguir em frente, é preciso manter o ritmo. Isso é o que é mais importante em projetos de longo prazo. Assim que você estabelece o ritmo, o resto vem a reboque” (MURAKAMI, 2007, p. 11).

Outra experiência de Murakami, na Inglaterra, é narrada em corrida no Rio Charles, um ponto interessante de se passar por haver competições de barcos rápidos. Do local, ele lembra das rotinas de exercícios constantes e das sensações de alegria e tristeza, mesmo quando buscava o vácuo. Desse relato, destaca-se o momento em que Murakami diz ser um sexagenário à procura de, no esforço da corrida, ter a sensação de que ainda é capaz, apesar da idade. O corpo não ter aguentado em uma das corridas que ele realizou foi um de seus maiores traumas, porque ali já enxergava o corpo como uma máquina, que não podia ter falhas, e narra sobre ter mancado em virtude das câimbras:

Existem três motivos para o meu fracasso. Falta de treino. Falta de treino. E falta de treino. Foi isso, numa expressão. Falta de me exercitar de uma forma abrangente, além de não diminuir meu peso. Sem que eu me desse conta, eu desenvolvera uma espécie de atitude arrogante, convencido de que apenas uma quantidade mediana de treinamento fosse o suficiente para que eu corresse uma maratona. (MURAKAMI, 2007, p. 38).

No primeiro relato do Havaí, já vem um pensamento que se alinha à cultura organizacional, a questão dos objetivos e de se manter metas para alcançar resultados; no segundo relato, a atitude e a falta de treinamento são pontos que atravessam as organizações.

O anúncio da Cosan e a ligação com a Cultura Organizacional

Para efeitos de análise do vídeo no YouTube, serão divididas as cenas colocadas em destaque no anúncio. A primeira cena, como já dito, mostra um parque ao fundo, pessoas correndo e uma mulher que diz “Somos a Cosan, um dos maiores grupos empresariais do país”. O uso do parque se apropria da cultura do corredor de preferir trajetos com natureza, apresentados por Bale (2004). A corrida, apesar de ser um esporte individual, aparece como coletivo, pois há um grupo correndo junto.

A segunda cena é a de um homem em uma garagem, parado com roupa de ginástica, explicando: “investimos em setores estratégicos do país”, para depois correr. Pela ótica de Breton (2013a), o foco no corpo atlético objetiva atrelar os signos de saúde, pondo em destaque elementos e valores da corrida que podem se tornar importantes no mundo dos negócios.

A terceira cena traz uma mulher correndo em uma rua e falando: “Somos a Raízen, líder mundial de açúcar e etanol e a maior distribuidora privada de combustíveis fora do país”. A palavra liderança está ligada às características de uma empresa aberta e que pressupõe também as questões de motivação, como Kunsch (2016a) pontua.

A quarta cena mostra uma mulher correndo em um viaduto e afirmando: “Somos a Rumo, a maior companhia ferroviária da América Latina”. A ligação do viaduto com a empresa pode ser vista com a exploração da cultura dos pedestres, descrita por Bale (2004) quando a corrida adota o asfalto para poder implementar um modelo fordista no esporte, com a uniformização das competições.

Em seguida, a quinta cena traz um homem correndo com um grupo e falando: “Nós somos a Comgás, líder na distribuição de gás do Brasil”. Mais uma vez, o anúncio utiliza-se da palavra liderança, valor essencial da cultura organizacional (KUNSCH, 2016a).

A sexta cena envolve duas mulheres. Uma delas, além de correr, faz um exercício e diz: “Somos a Moove, líder de lubrificantes em alta performance”. Liderança e performance englobam duas características de uma cultura do corpo e da corrida. Além disso, como aponta Couto (2019), a corrida envolve superação, determinação e vontade, características importantes para os membros de uma cultura organizacional.

Depois, a sétima cena mostra uma mulher correndo em grupo, quando fala: “A Cosan é líder em vários setores”; após, na oitava cena, um homem diz: “E agora quer liderar o patrocínio das corridas de rua”. Juntam-se as duas cenas, porque ambas falam de liderança.

A nona cena foca em uma corrida com muitas pessoas na rua e um homem jogando um copo de água na cabeça, visivelmente suado pelo esforço. Esse esforço é atrelado à corrida, como pontua Murakami (2007). Não há resultados sem ele, afirma o autor. Tal pensamento pode ser implementado na cultura organizacional com vistas a alcançar metas. Ainda, destaca-se o uso da “magia da corrida” (MAUSS, 2003), que prevê o jogo corporal.

A décima cena destaca uma mulher correndo, diminuindo o ritmo para dizer: “Porque há 80 anos, a Cosan sonha e corre atrás”. A frase “corre atrás” mostra uma atitude descrita por Murakami e característica do corredor em competições. Nessa parte, procura-se atrelar a identidade corporativa ao valor motivacional.

Por fim, a cena final fecha com a corredora agradecendo para o alto por ter completado a prova, com o logotipo da empresa Cosan e a frase “patrocinadora de corridas de rua”. Chegar e finalizar são ações alinhadas com a parte estratégica de uma empresa: procurar obter resultados, através do planejamento estratégico (KUNSCH, 2016a).

Conclusões

A empresa Cosan atua na área de energia e logística. A criação de valores de uma empresa está ligada às crenças e aos atributos da organização. Ao utilizar a corrida na propaganda, a Cosan pretende vincular a empresa à percepção de energia e performance, tentando projetar uma identidade corporativa. Observam-se algumas mensagens na propaganda que conectam os princípios da corrida a características e qualidades de uma cultura organizacional.

O planejamento estratégico de uma empresa prevê, entre as etapas, a elaboração de um plano tático de atuação da empresa. Deve-se levar em conta a missão e os valores da empresa para criar uma estratégia e obter resultados. A realização de um planejamento leva em conta princípios de eficiência e efetividade para se obter desempenho e rendimento.

Nenhuma pessoa decide correr e competir em uma prova de corrida. Para isso, uma série de práticas anteriores ao momento de colocar o corpo em movimento são necessárias. Chegar ao final da competição é um objetivo do corredor, mas, para isso, é essencial planejamento. Ele precisa elaborar estratégias e um plano de ação para conseguir chegar ao final da corrida.

As cenas de corrida envolvem grupos de pessoas, e não apenas uma pessoa sozinha. A intenção é mostrar engajamento e participação, características importantes para envolvimento da equipe

interna de uma corporação. Ademais, em diversas cenas, há um corredor em destaque diante do resto do grupo. Acredita-se que a escolha de uma pessoa à frente de outras tem como finalidade atrelar as questões de liderança empresarial.

O uso da paisagem no anúncio pretende mostrar ambientes externos que se conectem à filosofia do negócio. As atividades da Cosan dizem respeito à produção de produtos e serviços que atendam as demandas de uma cidade. Utiliza-se da garagem de um prédio para veicular a percepção de estratégia; da rua, para abordar a distribuição de combustíveis; do viaduto, para lembrar da companhia ferroviária Rumo, e do parque para trazer questões da energia vinculadas à natureza. Desse modo, o uso da cidade na propaganda visa criar uma imagem corporativa de competitividade e performance da empresa junto ao público.

A corrida é usada, na propaganda, para implantar signos da saúde e características de superação, esforço, determinação e vontade, valores que podem ser agregados à cultura organizacional ao estabelecer metas no planejamento estratégico para se obter resultados.

A frase “corre atrás”, repetida muitas vezes ao final da propaganda, apresenta valor motivacional e o objetivo da empresa de sempre ir além e, portanto, ser competitiva. Ao incorporar as questões subjetivas da cultura da corrida e do corpo, entende-se que a Cosan pretende atrelar a marca à percepção de energia, ao alcance de metas e a bons resultados.

Referências

AUMONT, Jacques. **Análise do filme**. Lisboa: Edição Texto&Grafia, 2004.

BALE, John. **Running Cultures: Racing in Time and Space**. London: Routledge, 2004. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=3I3PrEgnQZQC&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 04/04/2019.

COUTO, Tatiana Cioni. **A metrópole-fetice na Maratona do Rio de Janeiro**. In: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, XVII, e ENCONTRO INTERNACIONAL DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, II., 2019, Sorocaba. **Anais [...]**. Sorocaba, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2016a.

KUNSCH, Margarida Krohling. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares à dimensão humana e estratégica. *In: Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus Editorial, 2016b.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Tradução de Fábio dos Santos Creder Lopes. Petrópolis: Vozes, 2013a.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papirus, 2013b.

MAFFESOLLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. São Paulo: Difusão Editora, 2006.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MURAKAMI, Haruki. **Do que eu falo, quando falo de corrida**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva Ltda., 2007.