

# ENTRE LINGUAGEM, PEDAIS E CORRIDAS: uma análise de anúncios de ciclismo e corrida de rua à luz dos estudos sociorretóricos de gênero

BETWEEN LANGUAGE, PEDALS AND RUNNING: an analysis of the cycling and street running ads in the light of the socio-rhetorical genre studies

José Diego Silva de Vasconcelos<sup>1</sup>

josediegotuning@gmail.com

Orientador: Valfrido da Silva Nunes<sup>2</sup>

valfrido.nunes@garanhuns.ifpe.edu.br

---

## RESUMO

O presente trabalho se insere nos estudos sociorretóricos de gênero de linha swalesiana e trata de anúncios de evento esportivo de ciclismo e corrida de rua, analisando desde seu contexto de ocorrência – na perspectiva do conceito de *comunidade discursiva* (Swales, 1990, 2016) –, a sua estrutura retórica até seus *propósitos comunicativos* (Swales, 1990, 2004). Para tal, partimos do pressuposto de que esse gênero possui os propósitos de apresentar, atrair e nivelar atletas para esse tipo de evento. Utilizando-nos de uma análise quanti-qualitativa de natureza exploratória (Gil, 2002), fizemos uma adaptação do modelo CARS (*Create a Research Space* – Criar um Espaço de Pesquisa) de Swales (1990) para análise do *corpus*, composto por 20 exemplares dos referidos anúncios, sendo 10 de ciclismo e 10 de corrida de rua, que foram compartilhados em grupos de WhatsApp das comunidades de atletas entre outubro de 2021 e março de 2023. Utilizamos ainda uma metodologia descritiva (Gil, 2002) para a descrição dessas comunidades e 4 *prints* de conversas nesses grupos. Os resultados mostram os *moves* e *steps* fundamentais dos anúncios aqui tratados, bem como sua importância na composição do gênero para as comunidades discursivas nas quais ele circula. O presente trabalho traz ainda um protótipo – de natureza descritiva e oriundo dos usos efetivos da linguagem – com potencial para ser utilizado como base para estudo e desenvolvimento do gênero.

Palavras-chave: Anúncio de evento esportivo. Comunidade discursiva de atletas. Propósito comunicativo.

---

<sup>1</sup> Pós-graduando em Linguagem e Práticas Sociais pelo IFPE – *Campus* Garanhuns. Graduado em Letras – Português/Inglês (2021) pela Universidade Federal do Agreste de Pernambuco (UFAPE).

<sup>2</sup> Doutor em Linguística. Professor e pesquisador do IFPE – *Campus* Garanhuns. Líder do GELPS - Grupo de Estudos em Linguagem e Práticas Sociais (IFPE/CNPq).

## ABSTRACT

The present work is part of Swalesian socio-rhetorical gender studies and deals with advertisements for cycling and street running sporting events, analyzing them from their context of occurrence – from the perspective of the concept of discourse community (Swales, 1990, 2016) –, from its rhetorical structure to its communicative purposes (Swales, 1990, 2004). To this end, we assume that this genre has the purpose of presenting, attracting and leveling athletes for this type of event. Using a quantitative and qualitative analysis of an exploratory nature (Gil, 2002), we adapted the CARS (Create a Research Space) model by Swales (1990) to analyze the *corpus*, composed of 20 samples of the aforementioned advertisements, 10 for cycling and 10 for street running, which were shared in WhatsApp groups of athletes communities between October 2021 and March 2023. We also used a descriptive methodology (Gil, 2002) to describe these communities and 4 prints of conversations in these groups. The results show the fundamental moves and steps of the advertisements discussed here, as well as their importance in the composition of the genre for the discourse communities in which it circulates. The present work also brings a prototype – of a descriptive nature and arising from the effective uses of language – with the potential to be used as a basis for the study and development of the genre.

Keywords: Communicative purpose. Discourse community of athletes. Sport event advertisement.

---

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se insere na linha de análise de gênero sociorretórica swalesiana e trata dos Anúncios de Evento Esportivo (doravante AEE) de ciclismo e corrida de rua, analisando desde seu contexto de ocorrência (as *comunidades discursivas* (Swales, 1990, 2016)), a sua estrutura retórica até seus *propósitos comunicativos* (Swales, 1990, 2004). Para tal, partimos do pressuposto de que esse gênero possui os propósitos de apresentar, atrair e nivelar os/as atletas<sup>3</sup> para o evento. As questões que nos levaram ao desenvolvimento desta pesquisa foram: De que modo o gênero anúncio de eventos esportivo organiza-se retoricamente, a partir dos seus propósitos comunicativos recorrentes e socialmente compartilhados, dentro da comunidade discursiva que o consome? Quais os passos necessários para se alcançar esses pressupostos propósitos comunicativos do gênero em questão? O incômodo com as lacunas presentes em alguns exemplares do gênero é uma implicação nossa ou da comunidade de atletas em geral?

O problema que se põe sobre o gênero AEE, a partir do recorte metodológico delimitado para esta pesquisa, é que nem todos os exemplares possuem os *steps* (Swales, 1990, 2004) necessários para dar conta dos propósitos de informar sobre o evento de forma satisfatória (ou seja, respondendo às principais perguntas sobre o evento), atrair atletas pelo que o evento oferece (utilizando-se de fatores racionais e emocionais) e deixar claro o nível necessário para participação na prova. Partindo dessa lacuna, a presente pesquisa tenta contribuir, de alguma forma, no sentido de

---

<sup>3</sup> Neste trabalho, utilizaremos o termo “atleta” para nos referir a desportistas amadores e profissionais, ou seja, tanto àqueles(as) que vivem do esporte quanto aos praticantes de atividades de forma casual.

trazer um olhar descritivo e interpretativo acerca do funcionamento discursivo desse gênero, com vistas a produzir conhecimento que traga contribuição acadêmica, para os estudos sociorretóricos, e social, para as comunidades de atletas.

Em pesquisa sobre os AEE de ciclismo e corrida de rua, após consultar os *sites* Scielo, Google Acadêmico e realizar uma busca no Google<sup>4</sup>, encontramos apenas um pequeno artigo, sem autoria, disponível em um *site*<sup>5</sup>. Esse artigo, no entanto, se volta a dicas comerciais sobre o desenvolvimento do gênero em questão, pois não se trata de um trabalho acadêmico voltado aos estudos sociorretóricos de gênero. Na bibliografia consultada, Bhatia (2004 *apud* Lopes, 2008) traz um protótipo de um anúncio, mas em termos abrangentes, não contendo as particularidades do tipo específico de anúncio tratado em nossa pesquisa.

O objetivo geral desta pesquisa foi investigar os *moves* e *steps* essenciais, com base em recorrências, para o êxito dos propósitos comunicativos do AEE de corrida de rua e ciclismo dentro da comunidade discursiva em que se realiza, a partir da análise do *corpus*, constituído por exemplares do gênero, que circularam em três grupos de *WhatsApp*. Para tal, tivemos como objetivos específicos a) situar o gênero *anúncio de evento esportivo* dentro da comunidade discursiva em que se realiza; b) conceituar os anúncios de evento esportivo de ciclismo e corrida de rua e desenvolver seu protótipo; c) identificar os *moves* e *steps* do gênero AEE (de corrida de rua e ciclismo), descrevendo suas funções retóricas; d) analisar os efeitos da falta de alguns *steps* em alguns anúncios.

A relevância desta pesquisa se dá pela circulação recorrente do gênero em comunidades discursivas de atletas, os/as quais carecem de informações detalhadas sobre os eventos, a fim de se engajarem nos mesmos ou não. Não obstante, este estudo pode servir de base para o ensino explícito e aprendizagem do gênero em questão, para que seu desenvolvimento se dê de forma mais eficaz, com o desenvolvedor do anúncio tendo conhecimento das funções retóricas e importância de cada *step* – de cada informação. Isto denota relevância e um retorno social deste trabalho, extrapolando os muros do *campus*, pois visa, potencialmente, atender a quem organiza e a quem participa dos eventos.

Os principais resultados mostraram que há *steps* que se mostram fundamentais aos anúncios, dada sua alta recorrência, enquanto outros, apesar de serem menos expressivos, são considerados importantes pelos(as) usuários(as) do gênero, membros(as) das comunidades discursivas nas quais o gênero ocorre, conforme pode ser constatado através dos *prints* das conversas nos grupos de *WhatsApp*, que constam nos resultados e discussões (cf. subseção 4.4, figuras 4 e 5).

O presente artigo encontra-se dividido em cinco seções, sendo esta (Introdução) a primeira, seguida da Fundamentação teórica (em que se discutem os conceitos de *comunidade discursiva* (Swales, 1990, 2016), *propósito comunicativo* (Swales, 1990, 2004), o modelo CARS (Swales, 1990) e sobre variações do gênero anúncio), da Descrição metodológica (tipo, abordagem, método, técnica, *corpus*, *locus* e *chronos* da pesquisa), dos Resultados e Discussão (apresentação dos dados, análise e

---

<sup>4</sup> Nos *sites* citados, foram realizadas buscas com as palavras “anúncio de ciclismo”, “anúncio de corrida de rua”, “anúncio de evento esportivo”, “corrida de rua + sociorretórica” e “ciclismo + sociorretórica”.

<sup>5</sup> TICKETSPORTS HUB. [s.d.]. **Como vender mais inscrições da minha corrida de rua?** Disponível em: <https://hub.ticketagora.com.br/como-vender-mais-inscricoes-da-minha-corrída-de-rua/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

interpretação) e das Considerações finais (principais achados, limitações e encaminhamentos).

## 2 CONCEPÇÃO SOCIORRETÓRICA DE GÊNERO DE LINHA SWALESIANA

Esta pesquisa possui sua base teórica assentada na perspectiva sociorretórica da análise de gêneros, de linha de swalesiana, cuja abordagem tem seu foco na organização retórica do gênero, no seu propósito comunicativo e na sua relação com a comunidade discursiva de sua recorrência, o que nos permite analisar a organização retórica dos gêneros a partir das recorrências dos propósitos comunicativos dos mesmos, bem como sua relação com o contexto social no qual ocorrem. Convém frisar que essa terminologia – Sociorretórica – costuma circular no meio acadêmico englobando tanto os Estudos Retóricos de Gênero (ERG), ou Escola norte-americana – cujos representantes mais notáveis são Carolyn Miller e Charles Bazerman –, quanto os estudos em Inglês para Fins Específicos (ESP), ou Escola britânica (Nunes, 2020); no entanto, para esta pesquisa, toma-se o conceito de sociorretórica nesta segunda acepção. Tal perspectiva nos permite analisar o gênero “do ponto de vista de sua organização retórica, em busca das regularidades que se reiteram nos processos de tipificação social” (Nunes, 2020, p. 23). Em outras palavras, tal abordagem analisa os gêneros de um ponto de vista discursivo, visando ao diálogo de sua dimensão textual com a dimensão social, ou seja, língua e mundo.

O professor e linguista John M. Swales é um dos representantes da sociorretórica, com estudos oriundos do ESP, pesquisando sobre gêneros em contextos acadêmicos e profissionais (Biasi-Rodrigues; Hemais; Araújo, 2009). Entre suas contribuições teórico-metodológicas, podemos destacar estudos sobre o conceito de *comunidade discursiva* (Swales, 1990, 2016), *propósito comunicativo* (Swales, 1990, 2004; Askehave; Swales, 2009) e o modelo CARS (*Create a Research Space – Criar um Espaço de Pesquisa*) (Swales, 1990), dos quais nos valemos nesta pesquisa.

Os gêneros surgem das necessidades de comunicação do ser humano em sociedade. Na definição de Swales (1990, p. 58, tradução nossa<sup>6</sup>, grifo nosso),

Um gênero compreende uma classe de eventos comunicativos, cujos exemplares compartilham os mesmos propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos membros mais experientes da comunidade discursiva original e, portanto, constituem a razão do gênero. A razão subjacente dá o contorno da *estrutura esquemática* do discurso e influencia e restringe as escolhas de conteúdo e estilo. O propósito comunicativo é um critério privilegiado e que opera para manter o escopo de um gênero como aqui concebido, estritamente focado em ação retórica comparável. Além do propósito, os exemplares do gênero demonstram padrões semelhantes, mas com variações em termos de estrutura, estilo, conteúdo e público-alvo. Se forem realizadas todas as expectativas em relação àquilo que é altamente provável para o gênero, o exemplar será visto como um *protótipo* pela comunidade discursiva original. Os nomes dos gêneros herdados e produzidos pelas comunidades discursivas e importados por outras comunidades constituem uma comunicação etnográfica valiosa, mas precisam de validação posterior.

---

<sup>6</sup> Esta e as traduções doravante são de nossa responsabilidade.

Sobre *estrutura esquemática*, conforme Swales (1990, p. 83-84), os esquemas são formados em nossa mente a partir de nosso conhecimento prévio. Este, por sua vez, é composto por nossas experiências de vida e sua assimilação com a experiência verbal. Essas experiências nos ajudam a acumular fatos e conceitos, que auxiliam na avaliação do que é apropriado e relevante discursivamente em determinadas ocasiões. Desta feita, compreendemos que os esquemas trazem a estrutura que seria relevante e apropriada para um gênero, ou seja, a estrutura de um protótipo.

Um *protótipo* de um gênero é um modelo – um conceito que emerge da prática discursiva dos sujeitos em interação social – que servirá de base para a criação de seus iguais ou semelhantes. Quando um gênero é criado, ele é moldado socialmente, passando a ser aceito e utilizado como tal após ser creditado por uma comunidade discursiva. Essa estrutura esquemática e prototípica do gênero é fundamental para a sua estabilidade, já que elas são evidências da recorrência das práticas discursivas no seio das comunidades de discurso. Porém, não se pode perder de vista que os gêneros são maleáveis, flexíveis e dinâmicos.

No caso do nosso gênero investigado, o AEE de ciclismo e corrida de rua, é fácil reconhecer as práticas discursivas moldando o gênero. Por exemplo, numa interação entre atletas, informando sobre um evento de corrida de rua ou ciclismo, é bem provável que as primeiras informações contextualizem o evento a partir: do nome do evento; local do evento; data; distância da prova (não necessariamente nessa ordem). Estas informações são creditadas como essenciais a partir dos esquemas, e permanecem ao transgredirem o campo da oralidade e passarem a compor o gênero em outra modalidade.

Para melhor entendermos a questão das práticas discursivas que dão origem e moldam os gêneros a partir das interações e “acordos” sociais, adentraremos, a seguir, no conceito de comunidade discursiva.

## 2.2 Revisitando o conceito de Comunidade Discursiva (CD)

Trabalhamos aqui o conceito de *comunidade discursiva* (doravante CD) postulado e revisto por Swales (1990, 2016). Em sua obra emblemática, *Genre Analysis* (1990), o autor define uma CD como “um grupo de pessoas que se articulam para alcançar objetivos anteriores aos de socialização e solidariedade, ainda que estes últimos venham a ocorrer.” (Swales, 1990, p. 24). Swales elucida ainda que

[...] as comunidades discursivas são centrífugas (tendem a separar as pessoas em grupos de interesses profissionais ou de especialidades). [...] uma comunidade discursiva recruta os seus membros por persuasão, formação ou qualificação relevante. [...] uma comunidade discursiva arquetípica tende a ser um *Grupo de Interesse Específico*. (Swales, 1990, p. 24, grifo do autor).

O conceito de CD foi revisado em trabalhos posteriores, sendo o mais recente o artigo *Reflections on the concept of discourse community* (2016), no qual Swales define uma CD como

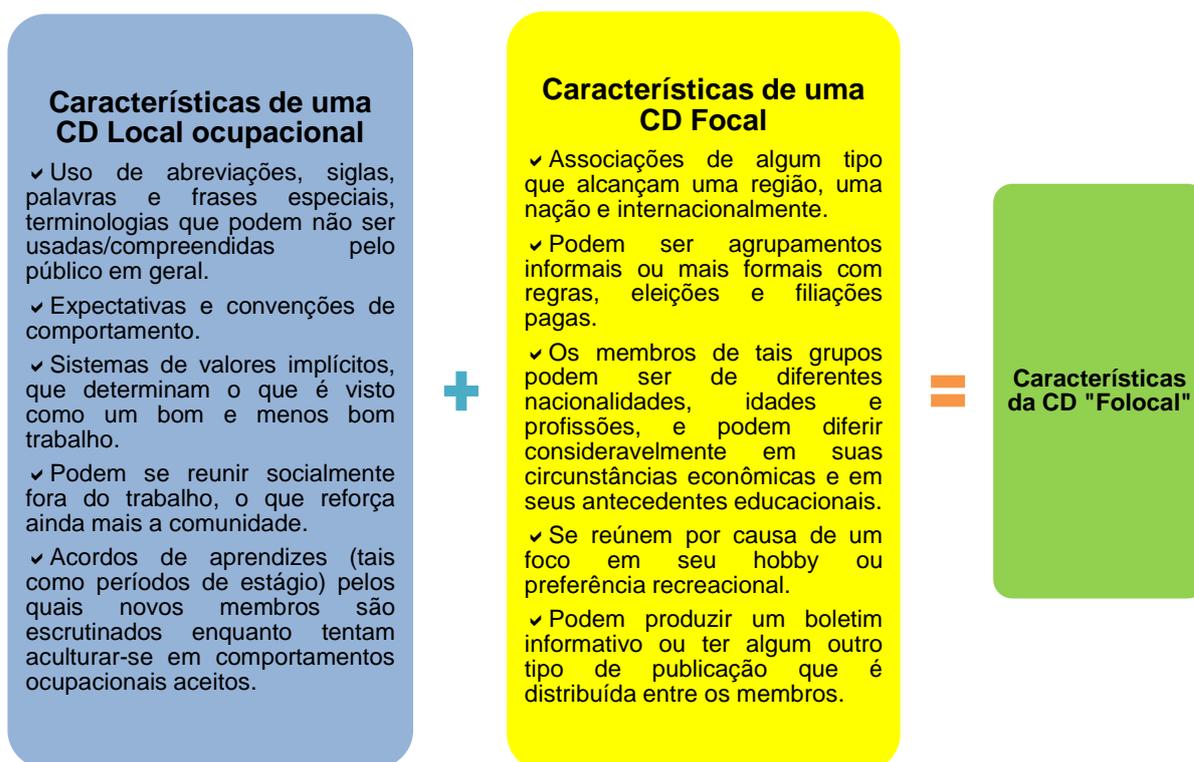
[...] um conjunto amplamente heterogêneo e sociorretórico de pessoas que compartilham amplamente experiências, objetivos e interesses ocupacionais ou

recreativos. Assim, os membros de uma CD podem ter diferentes línguas maternas, diferentes religiões, e pertencer a diversas etnias. (Swales, 2016, p. 3).

Swales (1990, p. 24) propôs, inicialmente, seis características para definir grupos como CDs, as quais julgou serem “necessárias e suficientes”. No entanto, após críticas, estas acabaram sendo revisadas pelo autor em trabalhos posteriores, passando a incluir mais dois critérios, somando, então, oito características de uma CD (cf. Swales, 2016). Essas características serão exibidas e exemplificadas por nós posteriormente, nas análises (cf. quadro 4), na inter-relação com a comunidade discursiva onde circula o gênero objeto desta investigação (o AEE).

Swales (2016) faz ainda a distinção entre três tipos de CDs: a *local* (dividida em três subtipos: residencial, vocacional e ocupacional); a *focal*; e a “*folocal*”<sup>7</sup>. A CD *folocal* “tem características tanto de CD locais quanto de CD focais” (Swales, 2016, p. 5). As CDs de atletas aqui analisadas são “*folocais*” e possuem as características de uma CD *local ocupacional* e de uma CD focal, conforme descritas na figura 1.

**Figura 1 – Características da CD *folocal* de atletas analisada**



Fonte: Elaboração do próprio autor, com base em Swales (2016, p. 5-6).

Essa reunião em torno de um *hobby* ou *preferência recreacional*, citada por Swales, molda também os assuntos desenvolvidos nas conversas entre atletas, que variam entre eventos, alimentação, equipamentos, tipos de treinos, comparações

<sup>7</sup> “Folocal” é uma tradução aproximada, por se tratar de um neologismo. No original, Swales (2016, p. 6) explica ter criado a palavra “folocal” a partir da junção das palavras “focal” e “local”.

entre desempenhos etc. Isto se reflete, ainda, nos tipos de publicação que circulam nessas CDs.

Dentre os “tipos de publicação” que circulam nas comunidades aqui tratadas, está o AEE, no qual analisamos, entre outras categorias, os seus propósitos comunicativos.

### 2.3 Rediscutindo a noção de Propósito Comunicativo (PC)

O *propósito comunicativo* (doravante PC), na concepção original de Swales (1990, p. 58), é o “critério privilegiado e que opera para manter o escopo de um gênero como aqui concebido, estritamente focado em ação retórica comparável”. Concebido assim, o PC “embasa o gênero e determina não somente a sua forma, mas também as escolhas relativas ao conteúdo e ao estilo” (Biasi-Rodrigues; Bezerra, 2012, p. 235). Em outras palavras, seria o motivo, a razão que leva à criação de um gênero tal como ele é.

Swales (1990, p. 46) elucida ainda que conjuntos compartilhados de PCs são “a característica principal que transforma uma coleção de eventos comunicativos em um gênero” e salienta ainda que não seria “incomum encontrar gêneros que possuem conjuntos de propósitos comunicativos” (Swales, 1990, p. 47), conforme pressupomos. Nos exemplares dos AEE de corrida de rua e ciclismo, é possível identificar, no mínimo, três propósitos operando no/pelo gênero (apresentar, atrair e nivelar atletas para os eventos de ciclismo e corrida de rua).

Contudo, o conceito de PC foi posteriormente revisado (Askehave; Swales, 2009; Swales, 2004), pois era problemático em relação à definição de gêneros, visto que se encontram mais de um propósito em um mesmo gênero, que não é simples definir qual o propósito principal de um gênero e que nem sempre o PC fica explícito (Swales, 2004).

Askehave e Swales (2009, p. 239-240) sugerem que o PC seja analisado como um dos estágios provisórios na definição de um gênero. Após uma análise do texto e do contexto, então, é que se chegaria ao que os autores chamam de “re-propósito” do gênero. Por fim, o PC deveria surgir como “resultado final da análise”, como uma “recompensa ou retribuição aos investigadores no momento em que chegam a completar o círculo hermenêutico.” (Askehave; Swales, 2009, p. 243).

Segundo a teoria de Swales (1990, 2004), os PCs dos gêneros são realizados a partir dos *moves*<sup>8</sup>, que são os movimentos retóricos realizados no gênero ou, em outras palavras, as etapas pelas quais os propósitos são alcançados. Por exemplo, a *contextualização* no AEE é um *move*, cuja função é a de situar os interessados em um evento. Um gênero pode ser constituído de vários *moves*, cada um com uma função retórica diferente. Swales (2004, p. 228-229) ressalta que o *move* é uma unidade discursiva ou retórica, não devendo ser confundido com uma unidade gramatical – como um parágrafo, sentença ou enunciado. Outrossim, um *move* pode ser constituído de uma ou de várias dessas unidades em conjunto, realizando uma função comunicativa coerente. Podemos entendê-lo, ainda, como um bloco de argumentos, já que um *move* “é uma unidade funcional, não formal” (Swales, 2004, p. 229).

---

<sup>8</sup> Em diferentes trabalhos, se encontrarão diferentes traduções desse conceito: movimento retórico, unidade retórica, função retórica, entre outras. Optamos por usar a terminologia no original: *move*.

Os *moves* são constituídos por *steps*<sup>9</sup>, que são “estratégias retóricas combináveis entre si” (Biasi-Rodrigues; Bezerra, 2012, p. 238). Em outras palavras, os *steps* são os passos seguidos convencionalmente para a realização de cada *move*; os argumentos utilizados. Por exemplo, o *move* de *contextualização*, no anúncio de evento esportivo, pode ser composto pelos *steps* “nome do evento”, “local do evento” e “data do evento”. Cada um desses *steps* possui uma função retórica definida estrategicamente. Para analisar os *moves* e *steps*, Swales desenvolveu o modelo CARS.

## 2.4 (Re)apresentando o modelo CARS

Pensado originalmente para uma prática discursiva acadêmica, o modelo CARS (*Create a Research Space* – Criar um Espaço de Pesquisa), desenvolvido por Swales (1990), consiste em compor um *corpus* com um determinado número de exemplares de um gênero e analisar as recorrências retóricas na estrutura de uma seção ou do gênero completo. A partir dessas recorrências, gera-se então um protótipo para o gênero/seção do gênero em questão (cf. Quadro 1). Inicialmente criado para análise de introduções do gênero artigo de pesquisa, foi posteriormente adaptado para análise de diversos outros gêneros, como nesta pesquisa.

**Quadro 1 – Protótipo para a seção *introdução* de artigos de pesquisa, elaborado a partir do modelo CARS**

<p><b>Move 1: Estabelecendo o território</b>  <i>Step 1</i> – Reivindicando centralidade da pesquisa e/ou  <i>Step 2</i> – Fazendo generalização(ões) do tópico e/ou  <i>Step 3</i> – Revisando pesquisas anteriores</p>		<b>Diminuindo o esforço retórico</b>
<p><b>Move 2: Estabelecendo um nicho</b>  <i>Step 1a</i> – Opondo-se à(s) pesquisa(s) anterior(es) ou  <i>Step 1b</i> – Indicando lacunas ou  <i>Step 1c</i> – Levantando questionamentos ou  <i>Step 1d</i> – Continuando uma tradição</p>		<b>Enfraquecendo as reivindicações de conhecimento</b>
<p><b>Move 3: Ocupando o nicho</b>  <i>Step 1a</i> – Delineando os objetivos ou  <i>Step 1b</i> – Apresentando a pesquisa  <i>Step 2</i> – Anunciando os principais resultados  <i>Step 3</i> – Indicando a estrutura do artigo</p>		<b>Esclarecendo o trabalho</b>

Fonte: Swales (1990, p. 141).

Biasi-Rodrigues, Hemais e Araújo (2009, p. 32) consideram o modelo como “a maior contribuição de Swales aos estudos de gêneros, em termos analítico-metodológicos e pedagógicos [...]”, pela sua flexibilidade na aplicação em outros gêneros. Destaca-se ainda seu valor na exemplificação das estratégias e funções utilizadas por autores, durante a escrita de gêneros – como no nosso caso, trabalhando tipos do gênero anúncio.

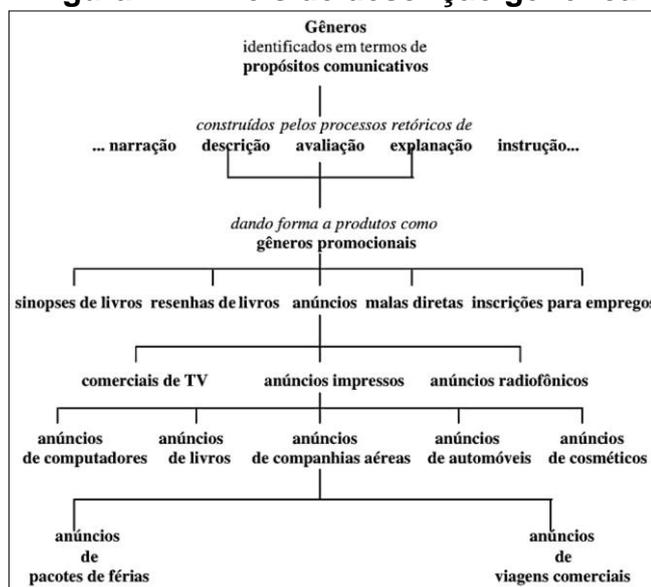
## 2.5 Adentrando o gênero anúncio e suas variações

Para conceitualizar o gênero *anúncio*, tivemos por base os trabalhos de Bhatia (2001) e Lopes (2008). Para se referir à relação entre tipos de gêneros com propósitos

<sup>9</sup> Do mesmo modo, esse conceito pode ser encontrado em outros trabalhos traduzido como passo retórico, estratégia retórica, subunidade retórica, subfunção retórica etc. Optamos pelo original: *step*.

comunicativos interligados, Bhatia utiliza a nomenclatura *colônia de gêneros*<sup>10</sup> e propõe uma hierarquia genérica (cf. Figura 2).

**Figura 2 – Níveis de descrição genérica**



Fonte: Bhatia (2001, p. 104).

Bhatia (2001, p. 104) elucidada que, no caso dos gêneros promocionais,

[...] encontramos, no nível mais alto de generalização, o ‘discurso promocional’ na forma de uma constelação de gêneros intimamente relacionados, dotados do mesmo propósito comunicativo de promover um produto ou serviço para um cliente potencial.

Desta forma, dá a entender que haveria gêneros e subgêneros, sendo estes criados a partir da especificidade de cada produto ou serviço ofertado/divulgado, bem como a partir das demandas de inovações dos gêneros.

Lopes (2008) defende que existe uma colônia de gêneros anúncios – não hierarquias e subgêneros –, por eles possuírem autonomia genérica. A autora faz uma revisão sobre o gênero anúncio, utilizando-se de vários(as) autores(as) da área da publicidade e da linguística, na qual ressalta que o anúncio possui várias dimensões a serem consideradas – linguísticas, sociais, psicológicas – visto que os propósitos comunicativos do anúncio estão “vinculados à dimensão social e psicológica dos indivíduos” (Lopes, 2008, p. 37), conforme sumarizado no quadro 2.

<sup>10</sup> Têm-se uma *colônia de gêneros* quando gêneros iguais ou semelhantes “apresentam um alto grau de superposição no propósito comunicativo a que procuram atender e essa é a principal razão por que são vistos como parte de uma colônia discursiva intimamente relacionada, servindo mais ou menos a um propósito promocional comum, a despeito do fato de que alguns podem também apresentar diferenças sutis em sua realização” (Bhatia, 2001, p. 105). Não trataremos aqui dessa inter-relação genérica, por fugir ao escopo deste trabalho.

## Quadro 2 – Características dos anúncios, segundo os autores estudados por Lopes (2008)

Características dos anúncios	
Divulga benefícios de um produto ou serviço	Sant'Anna (1989)
Visa agir psicologicamente sobre interactantes	Martins (1997)
Promove bens de consumo e ações sociais	Sampaio (1999)
Estabelece ligação entre oferta e a procura	Carvalho (1996)
Sequência textual conversacional, narrativa, argumentativa e/ou descritiva	Kaufman e Rodríguez (1995)
Caráter de propaganda (venda explícita) ou de publicidade (com/sem fins lucrativos). Oferece solução às necessidades ou cria uma	Vestergaard & Schrøder (2004)

Fonte: Elaboração do próprio autor (2023)

Para Lopes (2008, p. 38), o anúncio dito institucional divulga “a ‘venda’ de forma mais discreta, sutil, sem o uso de muitos recursos de persuasão”. Seria o caso dos nossos AEE de treinos solidários, onde há arrecadação de dinheiro e/ou alimentos para doação posterior.

Para nós, os anúncios podem ainda ir além do viés consumista de vender/apresentar um produto ou serviço, pois podem exercer também a função de fazer um convite à participação em determinado evento, iniciativa ou prática.

Bhatia (2004 *apud* Lopes, 2008, p. 39-40), com base nos trabalhos de Kathpalia (1992) e Bhatia (1993), apresenta o seguinte protótipo de um anúncio típico (quadro 3):

### Quadro 3 – Movimentos retóricos/ estruturais em anúncios

1. **Títulos** (para chamar a atenção do leitor);
2. **Objetivo do mercado;**
3. **Justificando o produto ou serviço;**
  - Indicação da importância ou precisão do produto ou serviço e/ ou
  - Estabelecimento de um nicho
4. **Detalhamento de um produto ou serviço;**
  - Identificação do produto ou serviço
  - Descrição do produto ou serviço
  - Indicação do valor do produto ou serviço
5. **Estabelecimento de credências;**
6. **Declarações de usuários típicos ou celebridades acerca do uso do produto;**
7. **Ofertas de incentivos;**
8. **Uso de táticas de pressão;**
9. **Resposta de solicitação.**

Fonte: Bhatia (2004 *apud* Lopes, 2008).

Com base neste protótipo e a partir de nossas análises, pretendemos criar um protótipo para o gênero anúncio de evento esportivo de ciclismo e corrida de rua, a fim de dar conta de suas funções retóricas e de suas especificidades, além de contribuir teoricamente para os estudos sociorretóricos de gêneros.

### 3 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Esta pesquisa traz uma abordagem quanti-qualitativa, de natureza exploratória (Gil, 2002), partindo de um levantamento bibliográfico e documental. A partir de um acervo com mais de 40 exemplares dos AEE de corrida de rua e ciclismo, selecionamos 20 exemplares, sendo 10 de corrida de rua e 10 de ciclismo. As diferenças entre modalidades não interferem significativamente em nossos resultados, visto que as informações são praticamente as mesmas, salvo elementos específicos de cada modalidade<sup>11</sup>. O critério utilizado para a seleção dos exemplares foi abranger tanto os passeios ciclísticos e treinos quanto corridas e competições de ciclismo com premiações, ou seja, dando conta tanto dos exemplares de propaganda quanto de publicidade.

Os exemplares dos AEE são oriundos dos grupos de WhatsApp *Brocarun*, *Brocarun no pedal* e *Galera do Pedal*, da cidade de Caetés-PE, utilizados na comunicação das comunidades discursivas de atletas, das quais este pesquisador faz parte, e foram coletados no período entre outubro de 2021 e março de 2023. Utilizamos ainda 4 *prints* de conversas entre membros dos grupos, a fim de exemplificar as opiniões desses membros acerca de determinados assuntos. Por questões de ética, algumas imagens que exibem conversas entre membros(as) dos grupos tiveram os nomes dos grupos, nomes de membros(as), nomes de empresas, pessoas citadas, suas imagens e seus números de telefone censurados.

Utilizamos uma metodologia descritiva (Gil, 2002) para a descrição das CDs, a partir da experiência deste pesquisador, que é membro das CDs descritas desde setembro de 2019, ou seja, possui certa experiência discursiva em relação às CDs e ao objeto. Isto se deve por buscarmos um equilíbrio: partimos de uma análise do texto, sem, no entanto, desprezarmos o contexto.

Para análise do *corpus* composto pelos AEE, utilizamos uma adaptação do modelo CARS (*Create a Research Space* – Criar um Espaço de Pesquisa) de Swales (1990), cujo aparato teórico metodológico condiz com nosso estudo. Para auxiliar na visualização das análises, montamos um quadro expondo os *steps* presentes/ausentes em cada exemplar do *corpus* analisado e um quadro com a porcentagem de recorrências desses *steps*. Os anúncios enumerados de 01 a 10 foram de ciclismo; os de 11 a 20 foram de corrida de rua.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visto que nossa pesquisa parte do texto, mas busca um equilíbrio entre a sua relação com o contexto, trazemos nesta seção, primeiramente, uma breve análise das CDs de atletas, a fim de situar onde o gênero ocorre. Em segundo, apresentamos dois exemplos de anúncios de evento esportivo, de ciclismo e corrida de rua, bem como uma descrição de suas especificidades que os caracterizam como tais. Em terceiro, analisamos sua estrutura retórica, descrevendo seus *moves* e *steps*, bem como suas recorrências no *corpus* analisado. Logo após, trazemos uma discussão sobre a importância desses *steps*; por fim, apresentamos nosso modelo prototípico de um anúncio de evento esportivo de ciclismo e corrida de rua.

---

<sup>11</sup> Por exemplo, “assistência mecânica” não faria parte de um anúncio de corrida de rua; já em um de ciclismo, sim. No entanto, seria uma informação contida no *move* “Mencionando atrativos”, no *step* “Apresentando o pacote do evento”, estes presentes nos anúncios de ambas as modalidades.

#### 4.1 Contexto do gênero: a comunidade discursiva de atletas

A seguir, o quadro 4 traz os 8 critérios de uma CD, com base em Swales (2016). A fim de elucidar cada critério, os exemplificamos com as características observadas nas comunidades discursivas de ciclistas e corredores de rua, nas quais circula o gênero analisado em nossa pesquisa e das quais este pesquisador é membro, com relativa experiência discursiva.

**Quadro 4 – Características das CDs de ciclistas e corredores analisadas**

<b>Crítérios de uma CD (Swales, 2016)</b>	<b>Características das CDs de atletas analisadas</b>
1. Uma CD tem um conjunto de objetivos amplamente aceitos	As comunidades de atletas têm por objetivos incentivar outras pessoas à prática esportiva, visando saúde e bem-estar, compartilhar as conquistas pessoais e da equipe e promover ações sociais junto à prática esportiva.
2. Uma CD tem mecanismos de intercomunicação entre seus membros	As redes sociais digitais são utilizadas para fins de divulgação de eventos e intercomunicações entre os membros das equipes. Destacam-se os grupos de WhatsApp como principais meios de intercomunicação entre os membros.
3. Uma CD usa seus mecanismos participativos para fornecer informações e <i>feedback</i>	Votações e sugestões são comuns nas comunidades de atletas – para a escolha de um modelo de camisa ou de um local para a realização de um treino, através de enquetes, por exemplo.
4. Uma CD utiliza e, portanto, possui um ou mais gêneros na promoção comunicativa de seus objetivos	Vários gêneros compõem o leque que circula nos diversos canais de comunicação das comunidades. Nos grupos de WhatsApp, por exemplo, comumente, circulam listas (sobre os mais variados assuntos), anúncios de eventos esportivos (AEE – objetos desta pesquisa), memes, <i>posts</i> de atividades registradas com aplicativos, reportagens sobre assuntos relacionados às comunidades, regulamentos de corridas, mapas de percursos e propagandas de produtos esportivos.
5. Além de possuir gêneros próprios, adquiriu algum léxico específico	O léxico das comunidades constitui parte relativamente importante e interessante. Nos grupos de corrida de rua, são comuns palavras e siglas como “RP” (Recorde Pessoal – seu melhor tempo), “ <i>pace</i> ” (ritmo de corrida; medem-se os minutos divididos por quilômetro; ex.: 25min/5km = 5min/km – média de 12km/h), “longão” (corrida com distância superior à habitual; relativo para cada atleta), “ <i>sprint</i> ” ou “tiro” (atingir alta velocidade em um curto/determinado período de tempo/espaço), entre outras. Nos grupos de ciclismo, temos “média” (espaço dividido pelo tempo; ex.: 50km/2h = 25km/h de vel. média), pedal (passeio ciclístico), “KOM” ou “QOM” ( <i>King/Queen of Mountain</i> – ciclista mais rápido(a) em determinado segmento, no aplicativo Strava), “três dígitos” (pedal com mínimo de 100km), entre outras. Alguns termos são comuns a ambos, como “regenerativo” – atividade de baixa intensidade, a fim de recuperação.
6. Uma CD tem um limiar de membros com um grau adequado de conteúdo relevante e experiência discursiva	Alguns dos membros são atletas experientes, que gerenciam os participantes dos grupos, os conteúdos veiculados nas redes sociais e dão dicas importantes para os demais membros. Normalmente, são atletas que deram início às atividades de atletismo dos grupos, alcançam ou já alcançaram pódios, até mesmo atletas patrocinados.
7. Uma CD desenvolve um senso de “relações silenciosas” (Becker, 1995)	Algumas coisas não precisam ser explicadas em detalhes. Ciclistas reconhecerão a frase “Três dígitos amanhã às 5h?” como um convite para pedalar no mínimo 100km, partindo às 5h da manhã; corredores reconhecerão a frase “Meia da alegria no sábado?” como um convite para correr uma meia-maratona (21.1km), por exemplo.
8. Uma CD desenvolve horizontes de expectativa	Os novos membros, por exemplo, anseiam por uma evolução no seu rendimento, seja na intensidade, resistência ou consistência das atividades. É comum, inclusive, <i>posts</i> de atividades que são quase um “pedido de desculpas”, quando o rendimento fica abaixo da média

	(embora não haja uma cobrança explícita por resultados). Os treinos bem executados e consistentes, normalmente, são elogiados; mesmo em caso de desempenho abaixo do esperado, atletas são elogiados e incentivados(as) a não desistirem. Os pódios conquistados em competições são aclamados pelos membros. <i>Posts</i> com tempos de corredores profissionais são compartilhados, como forma de incentivo ou meta entre os participantes.
--	--

Fonte: Elaboração do próprio autor (2023), com base em Swales (2016).

Situar o gênero na comunidade discursiva faz parte da metodologia adotada, pois, como explicam Biasi-Rodrigues, Hemais e Araújo (2009, p. 29):

[...] para operar com o conceito swalesiano de 'repropósito de gênero', o pesquisador terá de elaborar dispositivos metodológicos que lhe permitam extrair essa confirmação com a colaboração dos autênticos produtores/consumidores dos gêneros, membros experientes das comunidades discursivas de que participam.

Um dos gêneros recorrentes nas CDs analisadas, responsável por divulgar e promover os eventos – entre outros propósitos, como veremos adiante –, é o anúncio de evento esportivo (AEE) de ciclismo e corrida de rua.

#### 4.2 O gênero anúncio de evento esportivo de ciclismo e corrida de rua

O anúncio de evento esportivo (AEE) de ciclismo e de corrida de rua visa divulgar esses tipos de evento, sejam eles passeios, treinos ou competições. Na modalidade tratada em nossa pesquisa, é geralmente compartilhado em formato de imagem, sendo difundido nas redes sociais digitais, seja em grupos de WhatsApp relacionados aos esportes, em *stories/status* ou em *sites* de eventos. Ele pode vir em formato de *flyer* (um tipo de panfleto) e apresentar tanto características de propaganda, visando divulgar e vender o evento, quanto de publicidade, com foco na participação e contribuição de pessoas – não exatamente uma venda, mas espécie de troca solidária. Quanto à disposição das informações na superfície textual<sup>12</sup>, salvo por convenções genéricas da estrutura esquemática, pode ficar a critério do desenvolvedor. No exemplos da figura 3, temos um anúncio de evento de ciclismo (a) e um de corrida de rua (b).

<sup>12</sup> Não adentraremos no campo da gramática visual propriamente dita nesta análise, visto que foge ao escopo da pesquisa. Também não abordaremos questões multissemióticas, senão fazendo menção às imagens que aparecem nos anúncios.

Figura 3 – Anúncios de eventos esportivos de ciclismo (a) e corrida de rua (b)

**(a)**

**12 Mar**  
Salve essa data

**Inscrição**  
R\$ 65,00

**PERCURSO: 30km**

**200 Vagas**

**1º TRILHÃO dos amigos**

**KIT PARTICIPAÇÃO**

- CAFÉ DA MANHÃ
- ALMOÇO
- 3 PONTOS DE HIDRATAÇÃO
- CAMISA MANGA LONGA
- BANDANA
- COMENDA DE PARTICIPAÇÃO
- MOCHILA
- SORTEIO DE BRINDES
- MÚSICA AO VIVO
- AMBULÂNCIA
- APOIO MECÂNICO
- APOIO MÓVEL
- FOTÓGRAFO
- PISCINA

**REALIZAÇÃO:** SATALY REGIA A Voz das Trilhas

**LOCAL:** MILLENNIUM SHOW **CONCENTRAÇÃO:** 6:00 **SÁIDA:** 8:30

**INFORMAÇÕES:** CRISTOVÃO WELLINGTON

**(b)**

**05 FEVEREIRO DOMINGO**  
Concentração / Largada  
**05H30 / 07H30**

**LOTE PROMOCIONAL DE LANÇAMENTO! R\$79,90**

**MEIA MARATONA FRIENDS RUNNERS CARUARU**  
**5km | 10km | 21km**

**KIT ATLETA**

- CAMISA
- NÚMERO DE PEITO
- MEDALHA + \*TOP 50
- VISEIRA
- CERTIFICADO DIGITAL
- HIDRATAÇÃO
- FRUTAS

**\*TROFÉU**

- \* 3 MAIORES EQUIPES
- \* 20 PRIMEIRAS EQUIPES QUE ALCANÇAREM 45 INSCRIÇÕES
- \* PREMIAÇÃO PARA FAXÁAS ETÁRIAS DE 5 EM 5 ANOS COM MAIS DE 150 TROFÉUS

**R\$ 3.000,00 EM DINHEIRO**

**1º COLOCADO**

**INFORMAÇÕES:** NIL SIVONALDO

**REALIZAÇÃO: Friends**

Fonte: Acervo da pesquisa.

Comumente, estes anúncios informam o que o evento oferece, em termos de condições de participação, pacote de representações (camisas, troféus, medalhas e afins), premiações, infraestrutura e suporte durante as provas/percurso (cf. subseção 4.3). A depender do intuito do evento, informa ainda sobre formas de ação social, como arrecadação de donativos e o destino dessas doações.

Em ambas as modalidades, os AEEs trazem informações sobre o contexto do evento, sobre o pacote do evento e sobre como participar do mesmo. Fazem ainda uma espécie de convite às/aos atletas, munido de fatores racionais e emocionais. Por exemplo, nos exemplos “a” e “b”, da figura 3, há a descrição do pacote, aliado às imagens das representações, o que pode ser (ou não) um atrativo, de acordo com as aspirações de cada atleta. No exemplo “a”, a descrição “camisa manga longa” descreve uma qualidade que pode ser exigida do produto. No exemplo “b”, a possibilidade de ganhar uma segunda medalha, chegando entre os/as 50 primeiros(as) atletas (o chamado “Top 50”) pode impulsionar os treinos pré-prova e acirrar a disputa.

Entre os diferenciais desses anúncios estão as CDs às quais são endereçados, compostas por atletas, tanto profissionais quanto amadores(as). Estes(as) usuários(as) do gênero, geralmente, buscam nos anúncios as informações necessárias para avaliarem a possibilidade de se engajarem no evento. Assim, pressupomos que a função desse tipo de anúncio vai além de atrair os/as atletas para o evento – diga-se vender –, pois nem todos os eventos são realizados com fins lucrativos; estes anúncios também podem fazer um nivelamento dos(as) atletas interessados(as), em relação aos níveis de preparo físico, de equipamento e/ou financeiro.

### 4.3 Organização retórica do anúncio de evento esportivo

Através da análise do *corpus*, identificamos nos exemplares que, para alcançar o pressuposto conjunto de propósito(s) comunicativo(s) – apresentar, atrair e nivelar os/as atletas para o evento – do gênero anúncio de evento esportivo (AEE), há 3 *moves* que compõem sua organização retórica, sendo eles o *Move 1 – Contextualizando o evento*, que apresenta o evento ao/à interessado(a); o *Move 2 – Mencionando atrativos*, que informa o que o evento oferece e busca atrair, seduzir o/a interessado(a); e o *Move 3 – Organizando o evento*, que informa questões burocráticas e organizacionais.

A seguir, elucidaremos melhor a função de cada *move* e *step*. Para nos auxiliar nesta tarefa, utilizaremos códigos alfanuméricos, contendo a letra inicial de cada categoria ou exemplar, seguida de seu número de referência. Por exemplo: M1 corresponde a *move 1*; S02 corresponde a *step 2*; A03 corresponde a Anúncio 03.

#### 4.3.1 *Move 1 – Contextualizando o evento*

O *move 1* (M1) contextualiza o evento. Para tal, dispõe de cinco *steps* (S), dotados de diferentes funções retóricas, umas mais explícitas, outras mais implícitas, as quais explicaremos a seguir.

O *step S01 – Citando nome do evento* – funciona como título, onde se nomeia o evento e/ou situa-se o tipo (corrida, treino, caminhada, corrida com obstáculos, passeio ciclístico, corrida de ciclismo, duatlo, triatlo etc.) ou, ainda, o local do mesmo (alguns exemplares já trazem o nome da cidade no nome do evento, como o Pedal Jupi (cf. A07, no Anexo 2). Além dessas funções, um título criativo para um evento pode servir também como um atrativo para o mesmo. Também se faz importante indicar se se trata de um evento solidário, pois também pode ser um atrativo.

No *step S02 – Citando local do evento* –, informa-se a cidade/local de realização (que nem sempre fica exposto já no nome do evento, como em “Pedal dos ventos”, que se realizou em Caetés-PE (cf. A06, no Anexo 2)), quando o evento é presencial. Ou especifica-se se o evento é virtual (no qual se participa de qualquer lugar e compartilham-se os resultados da atividade, registrados através de aplicativos de aparelhos com GPS – celular, relógio, velocímetro etc.). O local pode ainda ser atrativo ou não, devido à distância de deslocamento dos(as) atletas, necessidade de alojamento etc.

No *step S03 – Mencionando data do evento* –, situa-se o evento temporalmente, a fim de planejamento por parte dos(as) atletas. Além disso, esse *step* também tem a função de evitar choque de interesses com outros eventos.

Já no *step S04 – Vinculando o evento a um circuito* –, informa-se se o evento é uma etapa de um conjunto de eventos. Fazer parte de um circuito pode ainda ser um indicador da visibilidade e de certa relevância do evento (cf. A11, no Anexo 3).

Fechando o *move 1*, o *step S05 – Informando a distância do percurso* – informa a distância a ser percorrida. Também serve para nivelar as(os) atletas e indicar subcategorias dentro de um mesmo evento. A distância ainda indica o tipo de preparação para o/a atleta, seja física, de intensidade que será aplicada na prova ou de equipamentos (tipo de tênis – mais firme/responsivo em provas curtas ou com mais amortecimento em provas longas –, quantidade de água, suprimentos etc.). Pode

tornar-se também um atrativo, pois, como exemplo, as Maratonas<sup>13</sup>, além da prova completa, com seus 42,195km, geralmente oferecem também as subcategorias de Meia-Maratona (21km), 10km e 5km, possibilitando, assim, um evento mais democrático, com a participação de atletas profissionais e amadores(as) também dessas outras categorias.

#### **4.3.2 Move 2 – Mencionando atrativos**

No *move 2*, o conjunto de *steps* informa o que o evento oferece, onde se pode fazer uma relação custo/benefício que atrai ou não os/as atletas. Para operar tal função, identificamos quatro *steps*.

O *step S06 – Apresentando o pacote do evento* – possui a função de atrair, seduzir os(as) atletas para o evento. Informações sobre o pacote podem ser decisivas na participação do(a) atleta e/ou na justificativa do valor. Geralmente, informa-se sobre o número de pontos de apoio, fornecimento de alimentação, assistência mecânica/médica, *shows*, banho de piscina, traz-se imagens das representações (medalhas, troféus, camisas, *squeezes* e afins), número de peito, *chip*<sup>14</sup>, participações especiais, sorteios de brindes etc.

No *step S07 – Exibindo imagem das representações* –, ilustra-se o modelo dos troféus, camisas, medalhas etc. Faz-se importante ainda, se possível, informar sobre os materiais e modelos (se a medalha é de metal/acrílico/madeira; se a camisa é manga longa/curta, com/sem zíper e bolsos, proteção UV etc.). O fator emocional de se encantar com as representações chega a ser decisivo para o engajamento de atletas no evento.

No *step S08 – Informando categorias* –, informa-se categorias e/ou níveis da prova (Elite, Máster, Iniciante, Nelore (atletas com mais de 90kg), PCD (pessoa com deficiência), atleta local, masculino/feminino, por faixa de idade, corrida ou caminhada etc.), quando houver.

Já no *step S09 – Informando sobre premiações* –, informa-se sobre premiações (troféus, medalhas, dinheiro etc.) de acordo com as categorias e o pódio. Geralmente presente nas competições, pode ser decisivo na participação do(a) atleta.

#### **4.3.3 Move 3 – Organizando o evento**

No terceiro e último *move* que pudemos identificar, sete *steps* dizem respeito à organização do evento, às formas de ingresso no mesmo e, ainda, sobre a qualidade do evento.

No *step S10 – Informando valor da inscrição* –, informa-se o valor do evento (que pode ser atrativo ou repulsivo), a quantidade de donativos – alimentos, roupas etc. – (comum em eventos com intuito solidário), o local para realizar a inscrição (se for local físico), o período de inscrições e a quantidade de vagas e/ou de representações (que podem ser limitadas – cf. A01, A04, A05, entre outros, nos Anexos de 1 a 4).

<sup>13</sup> Maratona é uma corrida cuja distância oficial é de 42,195km. Há quem confunda e nomeie qualquer corrida como Maratona ou, ainda, generalize corredores como maratonistas; maratonistas são atletas que correm Maratonas. Acima dessa distância, são ultramaratonistas.

<sup>14</sup> Presente nas corridas de rua, o *chip* vai preso ao tênis ou ao número de peito do(a) atleta e informa os seus tempos total e líquido na prova, de forma precisa; é crucial para eventos com grande número de atletas e/ou que oferecem classificações em várias categorias, por exemplo.

No *step* S11 – *Informando Local da concentração/largada* –, informa-se o local onde se reunirão as(os) atletas antes do início da prova e/ou na hora da largada. Pode ainda haver um mapa com o trajeto do circuito ou indicando como chegar ao local do evento (cf. A10, no Anexo 2).

O *step* S12 – *Estabelecendo cronograma* –, em conjunto com o *step* anterior, informa o horário da concentração, das refeições, largada, *shows* etc. Não necessariamente aparecem juntos na superfície textual. Esse *step* ainda tem a função de contextualizar o evento temporalmente; ajuda ainda o/a atleta no planejamento do seu dia (para saber se conseguirá participar do evento e ainda dar conta de seus afazeres, por exemplo).

No *step* S13 – *Informando contatos e redes sociais* –, informa-se números de telefone dos organizadores, redes sociais do evento (para acompanhamento de postagem de mídias etc.), *link*/QR Code para inscrição ou *site* do evento etc.

No *step* S14 – *Informando meios de pagamento* –, informa-se números de contas para transferência ou depósito, chave pix ou locais de pagamento e/ou arrecadação de donativos.

No *step* S15 – *Apresentando patrocinadores/apoiadores* –, faz-se *merchandising* dos patrocinadores ou apoiadores, que geralmente contribuem (financeiramente ou de outras formas) para a realização do evento. Os patrocinadores/apoiadores podem ainda ser indicadores da dimensão e da visibilidade do evento e/ou atrair atletas profissionais ou aspirantes.

Por fim, no *step* S16 – *Apresentando organizadores* – informa-se quem ou qual instituição está responsável pela realização do evento. Pode também ser um indicador da qualidade e visibilidade do mesmo. Outrossim, pode ainda gerar atração ou repulsa pelo evento por parte dos(as) atletas, de acordo com suas experiências com outros eventos realizados pela mesma organização/pessoa ou por outras questões pessoais/sociais. A omissão desse *step*, então, pode ser estratégica.

#### **4.4 Recorrências, discussão dos dados e elaboração do protótipo**

Outra visão que podemos ter destes *steps* é que se tratam de respostas a possíveis questionamentos sobre o evento que o/a atleta interessado(a) possa vir a fazer, de acordo com suas aspirações. No entanto, alguns dos 20 exemplares do *corpus* não possuíam alguns *steps*, que poderíamos considerá-los essenciais (e que os membros das CDs de atletas também os consideram), ou seja, não responderam satisfatoriamente a essas perguntas. O quadro 5, a seguir, mostra a recorrência (ou não) dos *steps* em cada exemplar analisado (observe a legenda do quadro 5), a partir de uma adaptação do modelo CARS.

**Quadro 5 – Adaptação do modelo CARS para análise das recorrências de moves e steps nos anúncios analisados**

Move	Step	Função retórica	ANÚNCIOS ANALISADOS																				
			Ciclismo										Corrida de rua										
			A 01	A 02	A 03	A 04	A 05	A 06	A 07	A 08	A 09	A 10	A 11	A 12	A 13	A 14	A 15	A 16	A 17	A 18	A 19	A 20	
M1 – Contextualizando o evento	S01 – Citando nome do evento	Situar o evento e/ou o local de realização	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	S02 – Citando local do evento	Situar o local de realização	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	-	X	
	S03 – Mencionando data do evento	Situar a data de realização do evento, a fim de planejamento por parte do interessado	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	S04 – Vinculando o evento a um circuito	Informar se o evento é uma etapa de algum circuito	-	X	-	-	-	-	X	-	-	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	S05 – Informando a distância do percurso	Informar nível de dificuldade e/ou categorias da prova	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	S06 – Informar e atrair o interessado em relação ao que o evento oferece.	Informar e atrair o interessado em relação ao que o evento oferece.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X
M2 – Mencionando atributos	S07 – Exibindo imagem das representações	Ilustrar com o modelo da camisa, medalha, troféu etc.	X	X	-	X	-	-	-	X	-	-	-	X	-	X	-	-	-	X	-	X	
	S08 – Informando categorias	Se houver, informar quanto às categorias (Elite, iniciante, corrida, caminhada etc.)	-	-	X	-	-	-	-	X	-	X	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	
	S09 – Informando sobre premiações	Informar sobre premiações (dinheiro, troféu, etc.)	-	-	X	-	-	-	-	X	-	-	-	-	X	-	X	X	X	X	X	X	
M3 – Organizando o evento	S10 – Informando valor da inscrição	Informar valor/quantidade de alimentos/período de inscrições/vagas/local.	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X	-	-	X	X	X	X	X	X	-	X	
	S11 – Informando local da concentração	Informar o local de concentração/largada	X	X	X	-	X	X	-	-	-	X	-	-	X	-	X	X	X	X	X	X	
	S12 – Estabelecendo cronograma	Informar o horário das refeições/concentração /largada etc.	X	X	X	-	X	X	X	-	-	X	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	S13 – Informando contatos e redes sociais	Informar telefones, links/QR Codes, redes sociais para contato e divulgações	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X	X	-	X
	S14 – Informando meios de pagamento	Informar meios/locais de efetuar pagamentos	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	-	X	X	
	S15 – Apresentando patrocinadores/apoiadores	Merchandising dos patrocinadores/apoiadores	-	-	-	-	-	X	-	-	X	X	X	X	-	X	-	-	-	X	-	-	
	S16 – Apresentando Organizadores	Informar responsável pela realização do evento	X	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X

Legenda: X = possui o step | - = não possui ou não necessita do step

Fonte: Elaboração do próprio autor (2023).

A partir de análise do quadro 5, montamos o quadro 6, a seguir, no qual exibimos a porcentagem de recorrência de cada step, com dados divididos entre os anúncios de ciclismo, corrida de rua e números gerais. Posteriormente, apresentamos uma apreciação e discussão dos resultados.

**Quadro 6 – Recorrências dos *steps* no *corpus* analisado**

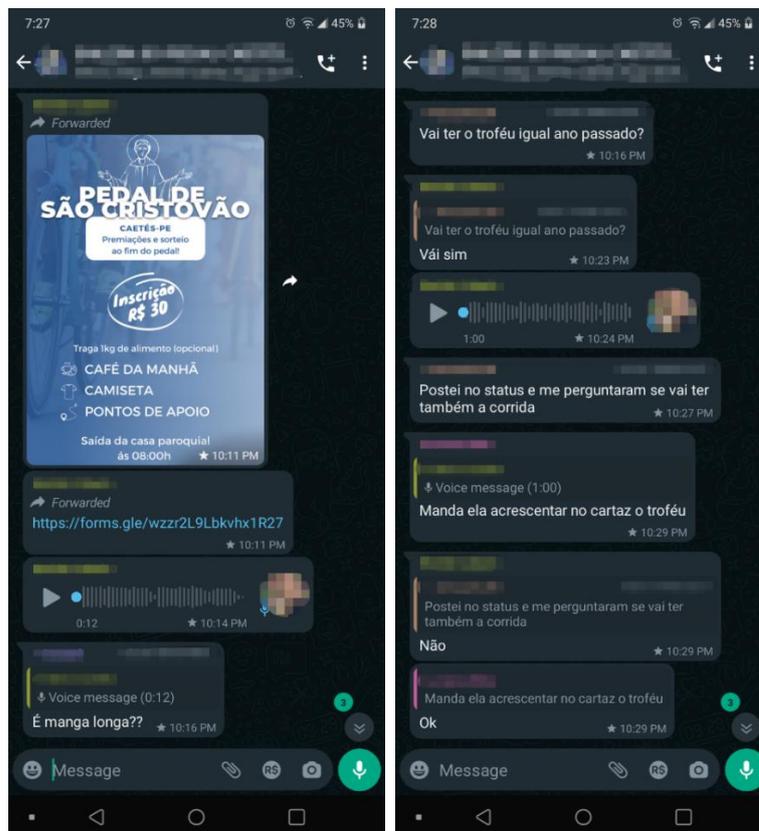
Move	Step	Recorrências dos <i>steps</i> nos anúncios do <i>corpus</i>		
		Ciclismo	Corrida de rua	Geral
M1 – Contextualizando o evento	S01 – Citando nome do evento	10/10 = 100%	10/10 = 100%	20/20 = 100%
	S02 – Citando local do evento	10/10 = 100%	8/10 = 80%	18/20 = 90%
	S03 – Mencionando data do evento	10/10 = 100%	10/10 = 100%	20/20 = 100%
	S04 – Vinculando o evento a um circuito	3/10 = 30%	1/10 = 10%	4/20 = 20%
	S05 – Informando a distância do percurso	10/10 = 100%	10/10 = 100%	20/20 = 100%
M2 – Mencionando atrativos	S06 – Apresentando o pacote do evento	10/10 = 100%	9/10 = 90%	19/20 = 95%
	S07 – Exibindo imagem das representações	4/10 = 40%	4/10 = 40%	8/20 = 40%
	S08 – Informando categorias	2/10 = 20%	9/10 = 90%	11/20 = 55%
	S09 – Informando sobre premiações	2/10 = 20%	6/10 = 60%	8/20 = 40%
M3 – Organizando o evento	S10 – Informando valor da inscrição	8/10 = 80%	7/10 = 70%	15/20 = 75%
	S11 – Informando local da concentração	6/10 = 60%	7/10 = 70%	13/20 = 65%
	S12 – Estabelecendo cronograma	7/10 = 70%	9/10 = 90%	16/20 = 80%
	S13 – Informando contatos e redes sociais	10/10 = 100%	8/10 = 80%	18/20 = 90%
	S14 – Informando meios de pagamento	1/10 = 10%	6/10 = 60%	7/20 = 35%
	S15 – Apresentando patrocinadores/ apoiadores	3/10 = 30%	4/10 = 40%	7/20 = 35%
	S16 – Apresentando Organizadores	7/10 = 70%	8/10 = 80%	15/20 = 75%

Fonte: Elaboração do próprio autor (2023).

No *Move 1* (Contextualizando o evento), os *steps* S01 (Citando o nome do evento), S03 (Mencionando data do evento) e S05 (Informando a distância do percurso) foram unânimes, ocorrendo em todos os exemplares do *corpus*, o que indica que podemos considerá-los essenciais. Já o S02 (Citando local do evento), que indica a cidade/local do evento e também pode ser considerado essencial, não apareceu em dois dos anúncios de corrida de rua (A12 e A19). No caso do anúncio A12, foi necessária uma pesquisa na internet, para descobrir que a corrida seria em Caruaru-PE; no caso do A19, foi necessária uma consulta a um atleta, para descobrir que a corrida seria em Garanhuns-PE. Já no caso do *step* S04 (Vinculando o evento a um circuito), sua baixa recorrência se dá pelo fato de que nem todo evento faz parte de um circuito. No entanto, se faz necessária essa informação, quando for o caso, pois geralmente os circuitos envolvem mais de uma corrida – etapas –, e pode ser de interesse do(a) atleta participar de todas, completando o circuito.

No *Move 2* (Mencionando atrativos), o *step* S06 (Apresentando o pacote do evento) foi unânime nos anúncios de ciclismo e apareceu em 90% dos anúncios de corrida de rua, o que denota sua relevância na composição dos anúncios. Já o S07 (Exibindo imagens das representações) apareceu em apenas 40% do *corpus*; no entanto, as imagens das representações são consideradas importantes para atrair os/as atletas, sendo, inclusive, uma das requisições feitas pelos(as) mesmos(as). Por exemplo, durante o desenvolvimento do anúncio de um evento (anúncio que estava sendo feito por uma colaboradora não membra da comunidade discursiva de ciclistas), os membros experientes da comunidade passaram a requisitar informações que julgaram necessárias para chamar atenção para o evento (cf. figura 4).

**Figura 4 – Conversa entre membros de um grupo de WhatsApp sobre o anúncio de um evento e suas representações**



Fonte: Acervo da pesquisa.

No caso do *step* S08 (Informando categorias), a baixa recorrência nos anúncios de ciclismo se deu pelo fato de apenas 2 dos 10 exemplares serem de competição<sup>15</sup>, onde há categorias – o que não é comum aos eventos de passeio ciclístico. Já no caso dos anúncios de corrida de rua, havia 5 de competição e 5 de treinos; além disso, é mais comum as corridas de rua serem divididas em categorias (por distância, por idade, sexo etc.). O *step* S09 (Informando sobre premiações) obteve a mesma porcentagem no ciclismo pelo mesmo motivo, relativo ao *corpus*; já nos de corrida de rua, a porcentagem foi menor, pelo fato de que nem toda corrida possui premiação específica por pódio/categoria.

No *Move* 3 (Organizando o evento), o *step* S10 (Informando valor da inscrição) aparece em 85% do *corpus*; não aparece em 100% porque há eventos que são solidários, nos quais são arrecadados donativos como o “valor” da inscrição (cf. A11, A15 e A19, nos Anexos 3 e 4). Alguns dos exemplares não deixaram explícito que seriam gratuitos ou uma quantidade de donativos específica. No entanto, há eventos que possuem um regulamento, no qual são repassados todos os detalhes sobre a inscrição, regras da prova etc. (cf. A11, no Anexo 3). O *step* S11 (Informando local da concentração) aparece em 65% do *corpus*, embora seja uma informação importante, que poderia ser mais comum. Possivelmente, isso se deve ao fato de que essa informação, bem como outras, às vezes é omitida, ficando um número para contato,

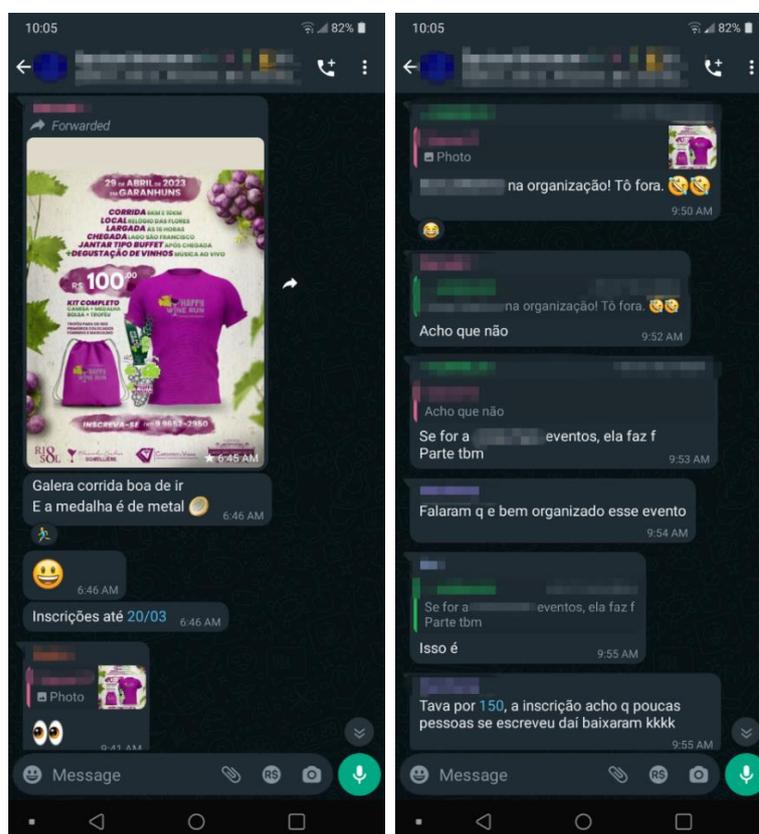
<sup>15</sup> O *corpus* foi constituído só com exemplares compartilhados nos grupos de WhatsApp das CDs de atletas aqui analisadas, onde são mais comuns anúncios de passeios ciclísticos do que de competição.

para que o/a atleta obtenha “mais informações”. Talvez isso acabe não sendo tão prático, visto que os organizadores podem precisar responder às mesmas perguntas a várias pessoas por diversas vezes. Por sua vez, o *step* S12 (Estabelecendo cronograma), que geralmente ocorre em conjunto com o anterior, apareceu em 85% do *corpus*.

O *step* S13 (Informando contatos e redes sociais) ocorreu em 100% dos anúncios de ciclismo e 80% dos de corrida de rua. A falta desse *step* dificulta a comunicação, pois o/a atleta pode necessitar de alguma outra informação não divulgada no anúncio, mas não dispor de um contato para tal. O *step* S14 (Informando meios de pagamento) ocorreu em apenas 10% dos anúncios de ciclismo e em 60% dos anúncios de corrida de rua – um total de apenas 35%, mas isso se deve pelo fato de alguns eventos serem “gratuitos” ou, no caso dos pagos, essa informação ser repassada através de contato com a organização do evento. Devido à variedade e particularidades dos tipos de eventos que podem acontecer, alguns dos *steps* possuem funções muito semelhantes, como é o caso dos *steps* S10, S13 e S14.

O *step* S15 (Apresentando patrocinadores/ apoiadores) ocorreu em apenas 35% do *corpus*, possivelmente, pelo pequeno porte de alguns dos eventos anunciados. Já o *step* S16 (Apresentando organizadores) ocorreu em 75% do *corpus*. Como elucidamos anteriormente, essa informação possui sua importância, visto que a experiência positiva/negativa com determinada organização possui um peso sobre o engajamento do(a) atleta no evento, conforme podemos constatar a partir dos próprios membros (cf. figura 5).

**Figura 5 – Conversa entre membros de um grupo de WhatsApp sobre um evento e seus organizadores**



Fonte: Acervo da pesquisa.

Na figura 5, vemos, através da conversa dos membros, a importância dada às informações dos *steps* S06 (Apresentando o pacote do evento), S07 (Exibindo imagens das representações), S10 (Informando valor da inscrição) e S16 (Apresentando organizadores). Um membro destaca o material da medalha (de metal); em seguida, outro membro destaca quem está organizando o evento, demonstrando certa repulsa nesse fato (“[nome] na organização! Tô fora.”). Outro membro destaca ainda a questão do valor, que antes era mais alto e, aparentemente, repulsivo.

Por fim, a partir da análise do *corpus*, da discussão dos *steps* e da recorrência dos mesmos, observada nos exemplares, apresentamos um protótipo (quadro 7), com os movimentos retóricos/estruturais para o desenvolvimento de um anúncio de evento esportivo (AEE) de ciclismo ou de corrida de rua.

#### Quadro 7: Protótipo do gênero Anúncio de Evento Esportivo (AEE) de ciclismo e corrida de rua

<b>Move 1: Contextualizando o evento</b>	
Step 01 – Citando nome do evento	e
Step 02 – Citando local do evento	e
Step 03 – Mencionando data do evento	e/ou
Step 04 – Vinculando o evento a um circuito	e
Step 05 – Informando a distância do percurso	
<b>Move 2: Mencionando atrativos</b>	
Step 06 – Apresentando o pacote do evento	e/ou
Step 07 – Exibindo imagem das representações	e/ou
Step 08 – Informando categorias	e
Step 09 – Informando sobre premiações	
<b>Move 3: Organizando o evento</b>	
Step 10 – Informando valor da inscrição	e
Step 11 – Informando local da concentração	e
Step 12 – Estabelecendo cronograma	e
Step 13 – Informando contatos e redes sociais	e/ou
Step 14 – Informando meios de pagamento	e
Step 15 – Apresentando patrocinadores/apoiadores	e/ou
Step 16 – Apresentando organizadores	

Fonte: Elaboração do próprio autor (2023).

O protótipo aqui proposto visa a dar conta das principais informações que os/as atletas precisam/almejam saber. No mais, seu desenvolvimento se deu a partir de uma dupla visão: de pesquisador, munido de um “conjunto de ferramentas” teórico-metodológicas, mas que também é um membro das comunidades de atletas, com relativa experiência discursiva e constante contato com o gênero em questão.

Podemos observar, em nosso protótipo, sua similaridade com o protótipo de Bhatia (cf. Quadro 3), com o uso de títulos, objetivo do mercado, justificação do produto/serviço, detalhamento do produto/serviço, ofertas de incentivo (lote promocional, por exemplo) e uso de táticas de pressão (vagas limitadas, por exemplo).

Por fim, após o percurso feito até aqui, podemos agora falar do *re-propósito* (Askehave; Swales, 2009) do gênero anúncio de evento esportivo de ciclismo e corrida de rua: como pressupomos, seu conjunto de propósitos comunicativos visa não só apresentar o evento, mas também atrair e nivelar os/as atletas para o mesmo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos *moves* e *steps* dos anúncios de evento esportivo de ciclismo e corrida de rua do *corpus*, concluímos que esse gênero possui um conjunto de propósitos comunicativos que visa apresentar, atrair e nivelar os/as atletas para o evento, conforme pressupomos. No mais, dada a dupla dimensão do nosso trabalho – do linguístico ao social, partindo do texto e sem desprezar o contexto –, pudemos observar a importância desses propósitos comunicativos e do gênero para as comunidades discursivas de atletas. Este trabalho visou dar conta não apenas de nossas implicações para com as lacunas presentes em anúncios esportivos, mas de uma necessidade dessas comunidades discursivas.

Pudemos ainda contribuir para os estudos sociorretóricos de gênero, com um protótipo de um anúncio de evento esportivo de ciclismo ou corrida de rua. Esperamos que essa contribuição possa extrapolar os muros da academia, sendo útil também à sociedade.

Dado o escopo do trabalho, nos reservamos ao estudo da organização retórica dos anúncios aqui tratados e um breve estudo das comunidades discursivas em que eles ocorrem, de modo imbricado. No entanto, o gênero aqui trabalhado oferece um terreno fecundo para outras pesquisas – por exemplo, um estudo mais detalhado sobre as comunidades discursivas de atletas, no campo da multimodalidade, da Semiótica, da Análise do Discurso Crítica, da Linguística Textual, entre outras.

Por fim, reforçamos que o interesse em trabalhar o gênero em questão partiu de uma dupla visão, de pesquisador e atleta, ou seja, um autêntico membro da comunidade discursiva e que vê nos esportes uma força transformadora – física e socialmente –, como nos casos de eventos solidários, por exemplo. Como disse o atleta Me. Emanuel Oliveira, “esporte sem transformação social é só um hobby!”.

## REFERÊNCIAS

ASKEHAVE, I; SWALES, J. M. Identificação de gênero e propósito comunicativo: um problema e uma possível solução. *In*: BEZERRA, B. G.; BIASI-RODRIGUES, B.; CAVALCANTE, M. M. (org.). **Gêneros e sequências textuais**. Recife: EDUPE, 2009, p. 221-243.

BHATIA, V. K. Análise de gêneros hoje. Tradução de Benedito Gomes Bezerra. **Revista de Letras**, Fortaleza, v. 23, n. 1/2, p. 112-115, jan./dez. 2001. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16610/3/2001\\_art\\_vkbhatia.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16610/3/2001_art_vkbhatia.pdf). Acesso em: 21 nov. 2022.

BIASI-RODRIGUES, B.; HEMAIS, B.; ARAÚJO, J. C. Análise de gêneros na abordagem de Swales: princípios teóricos e metodológicos. *In*: BIASI-RODRIGUES, B.; ARAÚJO, J. C.; SOUZA, C. T. (org.). **Gêneros textuais e comunidades discursivas**: um diálogo com John Swales. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009, p. 17- 32.

BIASI-RODRIGUES, B.; BEZERRA, B. G. Propósitos comunicativos em análise de gêneros. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 12, n. 1, p. 231-249, jan./abr. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/Z8X5dZZgcTMCmTs5H3LnDXb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 nov. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 41-55.

LOPES, A. K. C. Os anúncios. *In*: LOPES, A. K. C. **Uma colônia de gêneros anúncios**. 2008. 181f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Departamento de Letras Vernáculas, Programa de Pós-Graduação em Linguística, Fortaleza-CE, 2008, p. 36-43. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/2813/1/2008\\_dis\\_akclopes.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/2813/1/2008_dis_akclopes.pdf). Acesso em: 05 abr. 2023, p. 36-43.

NUNES, V. S. Teoria de gêneros textuais/discursivos. *In*: NUNES, V. S. **Gênero textual na esfera jornalística**. 1. ed. São Paulo: Pá de Palavra, 2020, p. 23-32.

SWALES, J. M. The concept of discourse community. *In*: SWALES, J. M. **Genre Analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 21-32.

SWALES, J. M. The concept of genre. *In*: SWALES, J. M. **Genre Analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 33-67.

SWALES, J. M. Genre, schemata and acquisition. *In*: SWALES, J. M. **Genre Analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 83-92.

SWALES, J. M. Research articles in English. *In*: SWALES, J. M. **Genre Analysis: English in academic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 137-142.

SWALES, J. M. Theoretical and methodological issues. *In*: SWALES, J. M. **Research genres: Explorations and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 68-74.

SWALES, J. M. Reflections on the concept of discourse community. **ASp** [Online], 69, 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/asp/4774>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ANEXOS

ANEXO 1 – AEE DE CICLISMO (DE A01 A A05)

A01

A02

**12 Mar**  
Salve essa data

**Inscrição**  
R\$65,00

PERCURSO: **30km**

**200 Vagas**

REALIZAÇÃO: **1º TRILHÃO dos amigos** LAJEÃO-PE MTB

**NATALY RÉGIA**  
A Voz das Trilhas

**KIT PARTICIPAÇÃO**

- CAFÉ DA MANHÃ
- ALMOÇO
- 3 PONTOS DE HIDRATAÇÃO
- CAMISA MANGA LONGA
- BANDANA
- COMENDA DE PARTICIPAÇÃO
- MOCHILA
- SORTEIO DE BRINDES
- MÚSICA AO VIVO
- AMBULÂNCIA
- APOIO MECÂNICO
- APOIO MÓVEL
- FOTÓGRAFO
- PISCINA

LOCAL: MILLENNIUM SHOW CONCENTRAÇÃO: 8:00 SAÍDA: 8:30

CRISTOVÃO INFORMAÇÕES WELLINGTON

**INSCRIÇÕES**  
Até o dia 15/07/2022

**24 JUL 2022**  
CONCENTRAÇÃO: 6:00h SAÍDA: 8:30h

PERCURSO **40Km**

**INSCRIÇÃO**  
R\$50,00

INFORMAÇÕES  
FERNANDO MOURA

- ✓ CAMISA M. LONGA
- ✓ PISCINA
- ✓ CACHOEIRA DO LAMARÃO
- ✓ CAFÉ DA MANHÃ
- ✓ ALMOÇO
- ✓ 4 PONTOS DE HIDRATAÇÃO
- ✓ MECÂNICO MOTORIZADO
- ✓ CARRO DE APOIO
- ✓ AMBULÂNCIA
- ✓ TROFÉU
- ✓ SORTEIOS DE BRINDES

A03

A04

A05

**27 NOV. 2022**

TÁ CHEGANDO  
**O GRANDE DIA!**

**VOLTA DE GARANHUNS / IATI / GARANHUNS\***  
Ultra Maratona 150 km de pura adrenalina!

CONCENTRAÇÃO: CHURRASCARIA POSTO 13 (SAÍDA PARA PARANATAMA) 5H30

**PREMIAÇÃO**

ELITE	MASTER A (30 A 39)	MASTER B (40 A 49)	MASTER C (50 A 59)
1º R\$ 250,00	1º R\$ 200,00	1º R\$ 200,00	1º R\$ 200,00
2º R\$ 150,00	2º R\$ 150,00	2º R\$ 150,00	2º R\$ 150,00
3º R\$ 120,00	3º R\$ 120,00	3º R\$ 120,00	3º R\$ 120,00
4º BRINDES	4º BRINDES	4º BRINDES	4º BRINDES
5º BRINDES	5º BRINDES	5º BRINDES	5º BRINDES

LOCAL	NELORE (90KG+)	TURISMO	FEMININO GERAL
1º R\$ 200,00	1º R\$ 200,00	1º R\$ 200,00	1º R\$ 200,00
2º R\$ 150,00	2º R\$ 150,00	2º R\$ 150,00	2º R\$ 150,00
3º R\$ 120,00	3º R\$ 120,00	3º R\$ 120,00	3º R\$ 120,00
4º BRINDES	4º BRINDES	4º BRINDES	4º BRINDES
5º BRINDES	5º BRINDES	5º BRINDES	5º BRINDES

MEDALHA DE PARTICIPAÇÃO PARA TODOS. TROFÉU DO 1º AO 5º EM TODAS AS CATEGORIAS.

INFORMAÇÕES: ( )

**2º PASSEIO CICLISTA AO GLORIOSO SÃO JOSÉ**  
Capoeiras -PE

**06. Março de 2022**

**Conograma:**  
7:00h café da Manhã  
8:00h saída dos Ciclistas  
**30km**  
**Hidratação:**  
3 pontos de apoio.  
Carro de apoio.  
1 ambulância.

**Concentração:**  
No salão de festa de São José e Lourdes, Círculo da Festa.

**Inscrições:**  
R\$20,00  
Até dia **28/02/2022**

**Contatos:**  
Eduardo:  
Vitória: ( )

Paróquia de São José, Capoeiras-PE

**2º PEDALA BUIQUE**

PERCURSO **32KM** 29 JAN 2023

**INSCRIÇÃO**  
R\$80,00

- CAFÉ DA MANHÃ
- PONTOS DE HIDRATAÇÃO
- SUORTE MEDICO
- CARRO DE APOIO
- MECÂNICO NA TRILHA
- TROFÉU DE PARTICIPAÇÃO
- CAMISA MANGA LONGA
- ALMOÇO
- MÚSICA AO VIVO
- ORQUESTRA DE FREVO

**INSCREVA-SE JÁ! VAGAS LIMITADAS**

INFORMAÇÕES: ( )

Fonte: Acervo da pesquisa

ANEXO 2 – AEE DE CICLISMO (DE A06 A A10)

A06



A07



A08



A09



A10



Fonte: Acervo da pesquisa

## ANEXO 3 – AEE DE CORRIDA DE RUA (DE A11 A A15)

A11

**CIRCUITO Mandacaru DE corrida de rua**  
ETAPA SERRA TALHADA  
**01 maio 2022**

**Inscrições ABERTAS**

Local e Inscrições no site:  
[www.circuitomandacaru.com.br](http://www.circuitomandacaru.com.br)

Inscrições a partir de:  
11 de março a 20 de abril de 2022

**KITS:** CAMISA, BONÉ, SQUEEZE, BOLSA E MEDALHA DE PARTICIPAÇÃO.

**PROVAS DE: 5Km e 10Km**

APÓIO: FCPA, Serra Talhada, Prefeitura Brasil

A12

**15 ABRIL / 22**  
LARGADA 05hs

**21K POR PAIXÃO**

**21K**  
CORRIDA E CAMINHADA

**KIT:**  
Camisa / Medalha  
Sacola / Chip  
Número de peito

**APOIO:**  
TV Jornal sbt

**INSCRIÇÕES:**  
CONTIME.com.br

**INFORMAÇÕES:** REALIZAÇÃO: CRAZY RUNNERS

A13

**05 FEVEREIRO**  
DOMINGO  
Concentração / Largada  
05H30 / 07H30

**LOTE PROMOCIONAL DE LANÇAMENTO!**  
**R\$79,90**

**MEIA MARATONA FRIENDS RUNNERS CARUARU**  
5km | 10km | 21km  
Caminhada

**INSCRIÇÕES ABERTAS**  
LEIA O REGULAMENTO!  
[www.contime.com.br](http://www.contime.com.br)

**KIT ATLETA**

CAMISA  
NÚMERO DE PEITO  
MEDALHA + \*TOP 50  
VISEIRA  
CERTIFICADO DIGITAL  
HIDRATAÇÃO  
FRUTAS

**\*TROFÉU**

\* 3 MAIORES EQUIPES  
\* 20 PRIMEIRAS EQUIPES QUE ALCANÇAREM 45 INSCRIÇÕES  
\* PREMIAÇÃO PARA FAIXAS ETÁRIAS DE 5 EM 5 ANOS COM MAIS DE 150 TROFÉUS

**R\$ 3.000,00 EM DINHEIRO**

REALIZAÇÃO: Friends

Logos: Caruaru, Sesc Senac, Friends Runners

A14

**EVENTO MENSAL: FEVEREIRO**

**SÃO BENTO - ENVIADA GRANDE**

**10K**

EVENTO BENEFICENTE E EM PARCERIA COM A ASSOCIAÇÃO SANTO ANTÔNIO - SDPAO SOLIDÁRIO

**VALOR: 10,00**

13/02 às 05h30min

SAÍDA - POSTO PIT STOP

Logos: UNA-SE, São Bento

A15

**II TREINO SOLIDÁRIO DA VIRADA BROCARUN**  
31/12/2022  
CAETÉS-PE

**CORRIDA 7KM (DESAFIO DO ADIDAS RUNNING) OU CAMINHADA COM DISTÂNCIA OPCIONAL**

Treino solidário para arrecadação de alimentos ou dinheiro, a fim de doar cestas básicas

Corra na velocidade que quiser. Faça seu próprio objetivo. O importante é participar e contribuir!

Haverá ponto de apoio com água, frutas etc.

Concentração: 6h | Largada: 7h

Local: Av. Luiz Pereira Júnior (em frente aos boxes) - Caetés-PE

Pix: [blank] - Samoel Manoel da Silva

Entrega dos alimentos: no local

Agradecemos a confirmação de sua presença através do nosso Instagram - @brocarun - ou pelo WhatsApp: [blank]

Organização: @brocarun

Fonte: Acervo da pesquisa

ANEXO 4 – AEE DE CORRIDA DE RUA (DE A16 A A20)

A16

**5º CORRIDA DE ANIVERSÁRIO DOS 35 ANOS DE ATLETISMO DO ATLETA VAL - BELO JARDIM/PE**

DATA: DIA 25 DE SETEMBRO DE 2022  
 LARGADA E CHEGADA: PRAÇA DO PADRE CICERO - SÃO PEDRO  
 PERCURSO: 6km  
 HORÁRIO: 8:00 DA MANHÃ  
 VALOR DA INSCRIÇÃO: R\$ 70,00 / CONTA CAIXA: [REDACTED] / C/P OU PAGAMENTO VIA PIX NO NÚMERO [REDACTED]  
 OBS 1: as inscrições se encerrarão no dia 20 de setembro.  
 OBS 2: no ato da inscrição o atleta deverá apresentar documento de identificação, ou via whatsapp frente e verso. Segue abaixo o nome e o contato dos organizadores para serem feitas as inscrições:  
 VAL ATLETA [REDACTED] / RITA [REDACTED]  
 MATHEUS [REDACTED] / JUSCELINO [REDACTED]  
 MICHELE [REDACTED]



**PREMIAÇÕES**

GERAL MASCULINO	PCD	PREMIAÇÃO POR EQUIPE	GERAL FEMININO	GERAL MASCULINO LOCAL	FAIXA FEMININA 15 ANOS ACIMA	FAIXA ETÁRIA MASCULINO
1º Lugar 400,00	1º Lugar 150,00	1º Lugar 400,00	1º Lugar 400,00	1º Lugar 200,00	1º Lugar 150,00	1º Lugar 200,00 15 a 34
2º Lugar 300,00	2º Lugar 120,00	2º Lugar 300,00	2º Lugar 300,00	2º Lugar 150,00	2º Lugar 120,00	2º Lugar 150,00 15 a 34
3º Lugar 200,00	3º Lugar 80,00	3º Lugar 200,00	3º Lugar 200,00	3º Lugar 100,00	3º Lugar 80,00	3º Lugar 100,00 15 a 34
4º Lugar 150,00	4º Lugar 60,00	4º Lugar 150,00	4º Lugar 150,00	4º Lugar 70,00	4º Lugar 50,00	4º Lugar 70,00 15 a 34
5º Lugar 100,00	5º Lugar 40,00	5º Lugar 100,00	5º Lugar 100,00	5º Lugar 50,00	5º Lugar 30,00	5º Lugar 50,00 15 a 34

TROFÉU PARA O 1º COLOCADO DE CADA CATEGORIA, MEDALHA DE METAL PARA OS PRIMEIROS 150 ATLETAS QUE CRUZAREM A LINHA DE CHEGADA.  
**MAIS DE R\$ 12.000,00 EM PREMIAÇÕES**

A17

**DIA 19 / 06**  
**8HS DA MANHA**

**6ª CORRIDA DA FOGUEIRA 9KM**

LARGADA: SÍTIO ANDA SÓ DE FRENTE AO CCDR

**PREMIAÇÃO NO GERAL MASCULINO E FEMININO**  
 1º LUGAR: 250,00 REAIS-TROFÉU  
 2º LUGAR: 150,00 REAIS-TROFÉU  
 3º LUGAR: 100,00 REAIS-TROFÉU  
 4º LUGAR: TROFÉU  
 5º LUGAR: TROFÉU

**MEDALHAS PARA TODOS OS INSCRITOS, CAMISAS PARA OS 150 PRIMEIROS INSCRITOS.**

**CATEGORIAS MASCULINO E FEMININO**  
 ATÉ 15 ANOS / DE 16 A 29 ANOS / DE 30 A 40 ANOS / DE 41 A 50 ANOS / DE 51 A 60 ANOS / 61+

**INSCRIÇÕES E INFORMAÇÕES NA SECRETARIA PAROQUIAL OU PELO WHATSAPP**

**PAGAMENTO PRESENCIAL OU PELO PIX**  
**CHAVE PIX: [REDACTED]**  
**REALIZAÇÃO: PARÓQUIA DE SÃO JOÃO BATISTA SÃO JOÃO-PE**

**VALOR DA INSCRIÇÃO R\$40,00**

PONTOS DE HIDRATAÇÃO, EQUIPE DE APOIO, MESA COM FRUTAS, CARRÃO DE APOIO, AMBULÂNCIA

TROFÉU PARA OS TRÊS PRIMEIROS COLOCADOS DE CADA CATEGORIA MASCULINO E FEMININO

A18

**29 de ABRIL de 2023**  
**TRAI GARANHUNS**

**CORRIDA 5KM E 10KM**  
**LOCAL RELOGIO DAS FLORES**  
**LARGADA AS 18 HORAS**  
**CHEGADA À LAGO SÃO FRANCISCO**  
**JANTAR TIPO BUFFET APÓS CHEGADA**  
**+DEGUSTAÇÃO DE VINHOS MÚSICA AO VIVO**

**R\$ 100,00**

**KIT COMPLETO**  
 CAMISA + MEDALHA  
 BOLSA + TROFÉU

TROFÉU PARA OS SEIS PRIMEIROS COLOCADOS FEMININO E MASCULINO

**INSCREVA-SE**

FAZENDA LAGO SÃO FRANCISCO

A19

**FESTIVAL DE SÃO SEBASTIÃO**

**Corrida 2 MILHAS DE SÃO SEBASTIÃO**

**DIA 22/01**  
 07H - CONCENTRAÇÃO NA MATRIZ

- Medalha de participação a todos os inscritos;
- Troféu para os 3 primeiros colocados no feminino e masculino;
- Percurso de 2milhas - 3,2km
- Doce alimentos, fraldas ou materiais de higiene e limpeza e ganhe uma camisa!

**Inscriva-se na Secretaria da nossa Paróquia!**

A20

**4º Circuito do Bom Jesus**  
 Presencial e Virtual

**5km | 7Km | 15km**  
 CAMINHADA CORRIDA BICICLETA

Premiação para os 3 primeiros colocados na Corrida e Bike (masculino e feminino)

Hidratação Sorteios Frutas

**Taxa De Inscrição: R\$25,00**  
 Apenas 200 vagas. Garantia já e sua!

Adriano Ricelli Gomes Dos Santos  
 PIX: [REDACTED]  
 Banco: Will

**06 JANEIRO** SEXTA-FEIRA  
 Concentração/ Largada 6:00h / 7:00h  
 Em frente a Igreja Matriz

Medalha de metal

Locais Das Inscrições:  
 Secretaria Paroquial / Fibross Wilza  
 Tiago Xerxes / CopiArt

Informações:  
 Adriano Ricelli  
 Thiago Cavalcante

Fonte: Acervo da pesquisa