

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS – CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

RÔMULO COMPAGNONI

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO AMBIENTADO COM CICLISTAS E
COMERCIANTES DA SERRA GAÚCHA**

BENTO GONÇALVES

2022

RÔMULO COMPAGNONI

**MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO AMBIENTADO COM CICLISTAS E
COMERCIANTES DA SERRA GAÚCHA**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de Graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I: Prof. Deonir De Toni

Orientador TCC II: Prof. Deonir De Toni

BENTO GONÇALVES

2022

RÔMULO COMPAGNONI

MARKETING ESPORTIVO NA REGIÃO DA SERRA GAÚCHA

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____/_____/_____

Banca Examinadora

Orientador Prof. Deonir De Toni

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Carlos Eduardo Reginato

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Rafael Perini

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me apoiaram.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por terem me dado a vida, apoio e incentivo nessa longa caminhada. Agradeço a minha namorada pelo auxílio, paciência e compreensão.

Agradeço ao meu orientador, Professor Deonir De Toni, pelo incentivo, conselhos e orientação para a realização desse trabalho.

Agradeço também a coordenadora do Curso de Administração, Professora Simone Taffarel Ferreira, e aos demais mestres e professores que contribuíram para meu crescimento pessoal e profissional.

Um grande agradecimento para a Universidade de Caxias do Sul por ter disponibilizado uma boa estrutura para meu ambiente de aprendizagem, que foi fundamental para meu desenvolvimento acadêmico.

Por fim, agradeço aos meus colegas da universidade, os quais me ajudaram com o crescimento acadêmico e pessoal.

RESUMO

O presente trabalho visa propor estratégias para promoção do marketing esportivo no ciclismo nas modalidades *Speed*, *Mountain bike* e *Downhill* na região da Serra Gaúcha, no estado do Rio Grande do Sul, juntamente com lojistas, para compreender como veem e se adaptam ao mercado voltado ao ciclismo, para entregar e oferecer produtos e serviços que satisfaçam seus clientes nas três modalidades do ciclismo; *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill*, além de compreender o que os atletas buscam no momento da compra ou reposição de equipamentos que satisfaçam suas necessidades, bem como melhorar seu desempenho dentro do esporte. Este trabalho foi realizado de forma qualitativa exploratória e quantitativa descritiva visando obter dados de análise uni variada e bivariada. O estudo obteve um melhor entendimento a respeito dos gostos e preferências dos atletas dentro de suas determinadas modalidades, além de levantar alguns pontos fortes e fracos das lojas, baseado nas respostas dos atletas, e também contribuiu com diversas estratégias para o desenvolvimento do marketing esportivo na Serra Gaúcha como: Maior incentivo do poder público a partir de promoções de eventos competitivos; incentivo à prática do ciclismo com crianças a partir da promoção de passeios ciclísticos e eventos esportivos; instalar bicicletários pela cidade, utilização de bicicletas compartilhadas com o uso de aplicativo, dentre outras propostas apresentadas no decorrer da pesquisa.

Palavras-chave: Marketing esportivo, análise, incentivo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mix de Marketing.....	20
Figura 2 - Downhill.....	33
Figura 3 - Mountain bike.....	34
Figura 4 - Ciclismo de estrada (Speed)	34
Figura 5 - Bike de Downhill.....	35
Figura 6 - Bike de Mountain bike.....	36
Figura 7 - Bike de Speed.....	37
Figura 8 - Praticante de alguma modalidade do ciclismo.....	57
Figura 9 - O que mais valoriza no momento da compra de uma peça de reposição para a bicicleta.....	58
Figura 10 - O que mais valoriza no momento da compra do vestuário para a prática de sua modalidade no ciclismo.....	59
Figura 11 - Grau de satisfação quanto aos serviços prestados por oficinas especializadas na região serrana.....	59
Figura 12 - Frequência que costuma fazer manutenção na bicicleta.....	60
Figura 13 - Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de recomendar os serviços das oficinas especializadas que utiliza.....	60
Figura 14 - Costuma fazer compras de peças e equipamentos online.....	61
Figura 15 - Frequência que costuma fazer compras online.....	61
Figura 16 - Em uma escala de 0 a 10 acredita que os preços de venda praticados pelas lojas físicas da serra gaúcha são atrativos se comparado as lojas de compra online.....	62
Figura 17 - Fatores que leva em conta ao efetuar uma compra em uma loja física.....	63
Figura 18 - Grau de satisfação quanto ao atendimento nas lojas de ciclismo na serra gaúcha.....	63
Figura 19 - Quais fatores que te levam a trocar de bicicleta	64
Figura 20 - Última vez que trocou de bicicleta.....	64
Figura 21 - Compra bicicletas novas ou seminovas.....	65
Figura 22 - Qual seu sexo.....	65
Figura 23 - Faixa etária.....	66
Figura 24 - Escolaridade.....	66
Figura 25 - Análise por modalidade: Peça de reposição – Speed.....	67
Figura 26 - Análise por modalidade: Peça de reposição – Mountain bike.....	67
Figura 27 - Análise por modalidade: Peça de reposição – Downhill.....	68

Figura 28 - Análise por modalidade: Peça de vestuário – Speed.....	68
Figura 29 - Análise por modalidade: Peça de vestuário – Mountain bike.....	69
Figura 30 - Análise por modalidade: Peça de vestuário – Downhill.....	69
Figura 31 - Análise por modalidade: Grau de satisfação – Speed.....	70
Figura 32 - Análise por modalidade: Grau de satisfação – Mountain bike.....	70
Figura 33 - Análise por modalidade: Grau de satisfação – Downhill.....	71
Figura 34 - Análise por modalidade: Frequência que realizam manutenção – Speed.....	72
Figura 35 - Análise por modalidade: Frequência que realizam manutenção – Mountain bike.....	72
Figura 36 - Análise por modalidade: Frequência que realizam manutenção – Downhill.....	73
Figura 37 - Análise por modalidade: Fatores de compra na loja – Speed.....	74
Figura 38 - Análise por modalidade: Fatores de compra na loja – Mountain bike.....	74
Figura 39 - Análise por modalidade: Fatores de compra na loja – Downhill.....	75
Figura 40 - Corrida kids no GFNY Bento.....	81
Figura 41 - Promoção do esporte para crianças pelo GFNY Bento.....	82
Figura 42 - Largada e chegada do Gran Fondo New York Bento.....	82
Figura 43 - Pelotão GFNY Bento.....	83
Figura 44 - Downhill Urbano do Vinho 2012 - Campeão Filip Polc.....	84
Figura 45 - Salto na principal escadaria da cidade.....	85
Figura 46 - Salto por cima de um carro no DHU Do Vinho de 2011.....	85
Figura 47 - Obstáculo projetado em meio à cidade.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo dos 4 P'S.....	23
Quadro 2 - Principais definições de marketing, mix de marketing e marketing esportivo.....	29
Quadro 3 - Características das modalidades de cada bicicleta.....	39
Quadro 4- Delineamento.....	41
Quadro 5 - Comparativo entrevistados.....	52
Quadro 6 - Resumo dos tópicos da pesquisa qualitativa.....	54

LISTA DE ABREVIATURA DE SIGLAS

ADHV	Associação <i>Downhill</i> do Vinho
B2B	<i>Business-To-Business</i>
B2C	<i>Business-To-Consumer</i>
DH	<i>Downhill</i>
FGC	Federação Gaúcha de Ciclismo
MTB	<i>Mountain bike</i>
UCI	União Ciclística Internacional
XCC	<i>Cross Country Short Track</i>
XCO	<i>Mountain bike Cross Country</i> Olímpico
DHU	<i>Downhill</i> Urbano
GFNY	<i>Gran Fondo New York</i>

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2	OBJETIVOS.....	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.1	JUSTIFICATIVA.....	15
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	MARKETING.....	17
2.2	O MIX DE MARKETING.....	19
2.2.1	Produto / Serviço.....	21
2.2.2	Preço.....	21
2.2.3	Praça.....	22
2.2.4	Promoção.....	23
2.3	MARKETING ESPORTIVO.....	24
2.4	COMO É FEITA UMA CAMPANHA DE MARKETING ESPORTIVO.....	27
2.5	COMO É FEITO O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA / LOGO.....	28
3	COMO SURGIRAM O DOWNHILL, MOUNTAIN BIKE E O SPEED.....	33
3.1	TIPOS DE BICICLETA.....	35
3.2	COMO SÃO AS COMPETIÇÕES DENTRO DE SUAS RESPECTIVAS ÁREAS.....	37
3.2.1	Downhill.....	37
3.2.2	Mountain bike.....	38
3.2.3	Speed ou Ciclismo de estrada.....	39
4.	METODOLOGIA.....	41
4.1	DELINEAMENTO.....	41
4.1.2	Pesquisa qualitativa.....	41
4.1.3	Pesquisa exploratória.....	42

4.1.5 Participantes.....	43
4.1.6 Questionário com questões abertas.....	43
4.1.7 Análise de Conteúdo.....	44
4.1.8 Pesquisa quantitativa.....	45
4.1.9 Pesquisa descritiva.....	46
4.1.10 Enquete.....	47
4.1.11 Amostra.....	48
4.1.12 Questionário estruturado.....	49
4.1.13 Estatística.....	49
4.2. PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	50
4.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	51
4.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	51
5. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS.....	52
5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	57
5.2.1 Análise da pesquisa quantitativa por segmento de modalidade.....	66
6. ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVER O MARKETING ESPORTIVO EM CADA UM DOS SEGMENTOS.....	76
6.1 SPEED.....	76
6.2 MOUNTAIN BIKE.....	77
6.3 DOWNHILL.....	79
6.4 CASE DE SUCESSO VOLTADO A PROMOÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NA MODALIDADE CICLISMO DE ESTRADA E MOUNTAIN BIKE.....	80
6.5 CASE DE SUCESSO VOLTADO A PROMOÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NA MODALIDADE DOWNHILL.....	83
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
Referências Bibliográficas.....	90

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa acadêmica tem como objetivo principal estudar o Marketing Esportivo voltado ao ciclismo a fim de compreender como os lojistas de Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, veem o mercado ciclístico e se posicionam perante ele. Além disso, visa também compreender as necessidades dos ciclistas amadores de três modalidades que estão em alta no cenário mundial, são elas: *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill*. Ainda contribuiu com diversas estratégias para o desenvolvimento do marketing esportivo na Serra Gaúcha.

A análise dos dados que foram coletados é de suma importância no contexto da pesquisa porque envolvem visões diversificadas referente ao tema Marketing Esportivo dentro de três categorias do ciclismo.

Passada a pandemia, diversas empresas, marcas e empreendedores se reinventaram para continuarem vivos no mercado e isso só foi possível graças ao Marketing, em que os empreendedores focaram mais na divulgação de suas marcas, produtos e serviços. Sendo assim, o assunto deste trabalho surgiu diante de minha trajetória no mundo do ciclismo.

A partir da experiência de mais de 10 anos no mundo da bicicleta, este pesquisador dedicou-se ao ciclismo de alto rendimento na modalidade *Downhill*, a fim de ter uma melhor qualidade de vida, conhecer novas pessoas, lugares e utilizar produtos de diversas marcas e utilidades. Nesse tempo, o autor também teve a honra de presidir uma equipe de *Downhill* situada na cidade de Bento Gonçalves, em que exercia tarefas administrativas e auxiliava a Federação Gaúcha de Ciclismo (FGC), na organização e estruturação das competições que acontecem uma vez ao ano na cidade. Após esse período de grande responsabilidade, o autor expandiu sua visão e conceito sobre o esporte, e vai compartilhar desta experiência no decorrer do trabalho.

A problemática principal desse estudo tem como base compreender o comportamento de lojistas a fim de oferecer produtos e serviços que agreguem valor, qualidade, experiências e, principalmente, que satisfaçam os praticantes das três modalidades de ciclismo já enfatizadas, bem como, compreender possíveis parcerias de patrocínio ou apoio a atletas da região da Serra Gaúcha, além de propor estratégias para promoção do marketing esportivo no ciclismo nas modalidades *Speed*, *Mountain bike* e *Downhill*, tais como: Maior incentivo do poder público a partir de promoções de eventos competitivos; incentivo à prática do ciclismo em crianças a partir da promoção de passeios ciclísticos e eventos esportivos; instalação de bicicletários pela cidade, utilização de bicicletas compartilhadas com o uso de aplicativo, dentre outras propostas apresentadas no decorrer da pesquisa.

Será apresentado um embasamento teórico sobre o Marketing, os 4P'S do Marketing e posteriormente Marketing Esportivo. Além disso, uma campanha de Marketing Esportivo será explicada e como é feito o desenvolvimento de uma marca ou logo. Também será apresentada a história sobre as três modalidades do ciclismo, que são o *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill* para fins de compreensão dos leitores. Além do mais, a pesquisa conta com apresentação e a distinção dos diferentes tipos de bicicleta dentro de suas respectivas categorias.

Foram entrevistados lojistas e atletas das diferentes categorias do ciclismo da seguinte forma: O estudo qualitativo exploratório foi realizado com entrevistas de questões abertas a dois lojistas da cidade de Bento Gonçalves, e o estudo quantitativo descritivo foi realizado com atletas das modalidades *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill* na forma de questões estruturadas via mídia digital.

Desta forma, observa-se que as lojas da serra gaúcha possuem preços competitivos se comparados as lojas de compras online, visto que um fator que agrega grande valor para as lojas físicas é a manutenção dos equipamentos, como, por exemplo, a bicicleta e, ainda perante os próprios lojistas a possibilidade de patrocínio não é válida, pois não agregaria valor a loja/marca, mas sim gerariam gastos demasiados e desta forma não conseguiriam se manter no mercado. Os lojistas preferem apoiar o atleta na forma de incentivo. Já, os atletas deram *feedbacks* muito construtivos a respeito de suas preferências dentro de cada categoria do ciclismo abordada, além de apontar pontos positivos e negativos, auxiliando para um melhor desenvolvimento das lojas, para que sigam se adaptando ao mercado.

1.1 TEMA DA PROPOSTA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O conceito de marketing esportivo surgiu de uma parte do marketing que recorre ao esporte como ferramenta de propaganda de comunicação visual ou institucional. Além de gerar futuros negócios, utiliza-se do marketing esportivo para engajar o público-alvo a uma marca ou produto e é claro, causar visibilidade no mercado (MKT ESPORTIVO, 2020).

Esse tipo de marketing deve identificar os desejos e as necessidades dos consumidores em potencial, além de compreender o cliente tão bem que o produto seja consumido sem muitos esforços (NEILPATEL, 2022).

O marketing esportivo originou-se na década de 1920 nos Estados Unidos, onde uma empresa norte-americana percebeu a oportunidade de negócio na fabricação de tacos de beisebol. Após este feito, muitos esportes foram vistos com outros olhos e então começaram a

surgir diversas oportunidades de negócio e movimentações extremamente lucrativas para a época (ROCKCONTENT, 2018).

No Brasil, o marketing esportivo só se concretizou na década de 1970, e se difundiu no voleibol. Na época, uma marca de pneus deu início a um time de vôlei e teve muito sucesso. Logo após surgiu uma nova geração que impulsionou o esporte (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2007).

O marketing esportivo pode auxiliar no êxito dos atletas além de contribuir para o crescimento de sua marca ou produto?

1.2 OBJETIVOS

Neste momento do trabalho serão apresentados os principais objetivos do estudo da pesquisa acadêmica.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Propor estratégias para promoção do Marketing Esportivo no ciclismo nas modalidades *Speed, Mountain bike e Downhill*.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Relatar casos de empresas que investem em marketing esportivo na Serra Gaúcha.
- b) Identificar a importância do marketing esportivo para o ciclismo.
- c) Compreender a importância do marketing esportivo para as pessoas no ciclismo.
- d) Pesquisar o comportamento de compra de materiais ligados ao ciclismo.
- e) Identificar as diferenças nas percepções de atletas sobre o ciclismo nas três modalidades estudadas.
- f) Identificar casos de promoção do marketing esportivo na região da serra gaúcha.
- g) Propor estratégias para cada segmento para promoção da prática deste esporte.

1.1 JUSTIFICATIVA

O tema desse trabalho surgiu a partir da trajetória do pesquisador no esporte. Desde pequeno foi voltado para o mundo das *bikes* e via os amigos mais velhos comentando sobre

filmes em que as pessoas faziam manobras e participavam de provas alucinantes. O tempo passou, mas o desejo de se tornar um piloto não. Investindo tempo e dinheiro, ingressou no *Downhill* em 2011, e participou de competições a nível estadual e brasileiro durante 10 anos.

O autor deste trabalho teve a oportunidade de fazer parte da equipe ADHV (Associação *Downhill* do Vinho) cujo nome tem grande impacto a nível nacional da modalidade. A equipe foi fundada no ano de 1994 na cidade de Bento Gonçalves e desde então vem construindo sua história e revelando grandes talentos do esporte. Ainda assim o autor teve o prazer de presidir, durante dois anos, a equipe onde exercia tarefas administrativas e auxiliava a Federação Gaúcha de Ciclismo (FGC) na organização e estruturação das corridas de *Downhill* que acontecem uma vez ao ano em Bento Gonçalves.

Após esses anos em meio ao esporte, o autor da pesquisa mudou a maneira de pensar e começou a refletir sobre o quanto o esporte representa para as pessoas. Para Neto (2020) o esporte é uma oferta de desempenho de um atleta ou uma equipe, cuja atuação e rendimento geram emoções nos praticantes e torcedores, sendo assim, o esporte é um produto construído, planejado, idealizado para gerar emoções no público. Ao ser consumido, o esporte revela o seu inesgotável manancial de intangibilidades.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Abaixo serão apresentados os referenciais com embasamento teórico de diversos autores sobre Marketing, os 4Ps e Marketing esportivo a fim de um melhor entendimento dos conceitos para os leitores.

2.1 MARKETING

Para Kotler (2000), o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro. Entretanto, para Kotler e Armstrong (2015, p. 33) o marketing identifica necessidades e desejos não realizados, definindo, medindo e quantificando o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valores para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo (KOTLER et al., 2010 p. 18). Logo, Skacel (2005, p. 22) destaca que o marketing é aquilo que fazemos para conseguir que mais consumidores usem mais serviços ou comprem mais produtos, para que sejam satisfeitas mais necessidades e com mais frequência.

Segundo Rocco Júnior et. Al (2021, p. 31), diante desses conceitos podemos identificar que o marketing está relacionado a técnicas, estratégias e práticas introduzidas pelas organizações para criar desejos e necessidades em seu público por produtos ou serviços que elas oferecem.

Dos anos 90 até a atualidade o marketing de relacionamento atingiu os meios de comunicação, tais como; jornais, revistas, rádio e televisão além das redes sociais difundiram as estratégias mercadológicas de empresas que trabalham com o esporte e melhoraram muito seu relacionamento com os *stakeholders*, como torcedores, praticantes e consumidores. (ROCCO JÚNIOR et al., 2021 p. 31).

Além de compreender as necessidades dos consumidores, o marketing apresenta outras atribuições e responsabilidades. Segundo Stecca e Ávila (2015, p.18), é também responsável pelo relacionamento com clientes.

Fabiana Stecca e Lucas Ávila (2015, p.18) destacam que:

O marketing tem a função de atrair os compradores potenciais e isso é feito identificando as necessidades não satisfeitas desses compradores e colocando no mercado produtos que venham a satisfazer essas necessidades, desse modo ele também é responsável pela venda e por estabelecer um relacionamento com os clientes.

Podemos reconhecer que o marketing auxilia na criação e identificação das necessidades e desejos dos potenciais consumidores colocando à disposição bens, produtos e serviços para satisfazê-los, assim como suas necessidades. Também é responsável por um bom relacionamento com os clientes (ROCCO JÚNIOR et al., 2021, p. 31).

Para Castro (2018, não paginado) o marketing é responsável por objetivos organizacionais como aumentar as vendas, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas e produtos, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros além de educar o mercado ou engajar colaboradores.

Ferreira et al. (2015, p.24) afirmam que o marketing consiste na gestão da relação que qualquer empresa tem com o mercado onde atua com dois objetivos claros: Satisfazer a sua missão/ lucro; satisfazer as necessidades de mercado.

Do ponto de vista do marketing, para atingir os objetivos, as organizações precisam entender as necessidades e os desejos dos clientes, bem como o mercado que atuam (ROCCO JÚNIOR et al., 2021 p. 31).

Kotler e Armstrong (2015, p.38) apresentam cinco conceitos básicos de cliente e mercado que são: Necessidades, desejos e demandas; Ofertas ao mercado (produtos, serviços e experiências); Valor e satisfação; Trocas e relacionamentos; Mercado.

Pra Kotler e Armstrong (2015, p.38) o conceito básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. Os mesmos autores também destacam que os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Bem como quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas.

Desta forma, de acordo com seus desejos e recursos, os indivíduos demandarão produtos e serviços que lhes proporcionaram o melhor conjunto de valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p. 39).

Diante dos fatos acima apresentados, o autor desta pesquisa acadêmica identificou que para que as organizações possam ter êxito em suas atividades, do ponto de vista do marketing, é preciso que busquem entender as necessidades, desejos e as demandas de seus clientes.

Sob essa visão, Kotler e Armstrong (2015, p.40) destacam que as necessidades e os desejos dos clientes são satisfeitos por uma oferta ao mercado. Uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências oferecidas a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

Vale lembrar que as ofertas de mercado não se limitam a produtos; incluem também serviços (ROCCO JÚNIOR et al., 2021 p. 31). Deste modo, serviços são atividades ou benefícios oferecidos para a venda que são essencialmente intangíveis e não resultam na posse de nada (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p. 41). Como, por exemplo, pagar mensalidade

para frequentar uma academia. Ainda destacam que as ofertas ao mercado incluem outras entidades, como pessoas, lugares, organizações, informações e ideias (KOTLER; ARMSTRONG, 2015 p. 41).

Diversos produtores e fornecedores de produtos cometem o equívoco de concentrar mais sua atenção em seus produtos do que nas efetivas necessidades de seus clientes e nos benefícios e experiências gerados por esses produtos (ROCCO JÚNIOR et al., 2021 p. 32).

Levitt (1990, p.67) expõe sobre o perigo que as organizações correm quando se voltam para o produto e mantém uma relação “romântica” com eles, ao invés de se orientarem para o mercado e para as necessidades de seus clientes. Dentro dessa lógica, Kotler e Armstrong (2015, p. 42) afirmam que bons profissionais de marketing enxergam além dos atributos dos produtos e serviços que oferecem a sociedade.

Rocco Júnior et al. (2021, p. 32) destacam que:

Desta forma, trabalhando seus produtos de forma adequada, tais profissionais criam uma experiência de marca para seus clientes. Atualmente no cenário do esporte global, por exemplo, a cerimônia de abertura de cada edição dos Jogos Olímpicos não é apenas um desfile dos atletas que participarão da competição, mas sim uma experiência de entretenimento desenvolvida por profissionais especializados pelo Comitê Organizador dos jogos. Isso serve para encantar os espectadores mantendo viva a simbologia histórica da competição e proporcionando uma verdadeira experiência aos espectadores do esporte.

Para Rocco Júnior et al. (2021, p. 32), atualmente, a oferta de produtos e serviços é grande e está à disposição dos consumidores para satisfazer determinadas necessidades. A concorrência é elevada e a oferta de produtos e serviços é diversa. Para tomar uma decisão de compra ou serviço, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 44), os clientes criam expectativas com relação ao valor e a satisfação de várias ofertas e compram de acordo com essas expectativas.

2.2 O MIX DE MARKETING

Trata-se de um conjunto de elementos essencial para um plano de ação eficiente, em que seu objetivo principal é gerar o desejo de compra no consumidor. É formado pelos 4Ps do marketing, são eles: produto, preço, praça e promoção (NEILPATEL,2020).

O composto chamado de marketing mix pode ser compreendido como um conjunto de estratégias que a empresa pode controlar. Esse conjunto pode ter seus itens combinados de maneira que a empresa produza respostas que o mercado consumidor necessita ou deseja (CASTRO; SOUSA, 2013).

Silva (2013) descreve que o marketing mix é uma combinação única de estratégias que combinam produto, preço, promoção e distribuição e local. Essas combinações devem ser projetadas para que se produzam trocas que satisfaçam o mercado alvo.

O mix de marketing ou marketing mix tem se destacado como um instrumento em que as empresas podem buscar diferencial para se destacarem entre os possíveis concorrentes. Para tanto, é preciso analisar produtos, preço, promoção e praça, os únicos itens que a empresa pode, verdadeiramente, controlar (SILVA, 2013).

O mix de marketing precisa ser analisado de acordo com o mercado que a empresa/marca está inserida para dar o caminho correto no momento da ação no ambiente (DINAMIZE, 2022).

Alguns itens que o mix de marketing auxilia a trabalhar em um negócio: Definir e segmentar um público-alvo; fazer a precificação adequada para um produto ou serviço; entender qual o diferencial do produto ou serviço; aumentar o alcance e os resultados esperados do negócio; entregar o produto ou serviço da melhor forma possível; criar estratégias de posicionamento; comunicar e se relacionar de forma ativa. Esses elementos buscam suprir as necessidades do cliente fazendo com que o negócio cresça e lucre (DINAMIZE, 2022).

Representada abaixo na figura 1, podemos verificar de forma simplificada os 4 Ps do mix de marketing.

Figura 1 - Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006).

2.2.1 Produto / Serviço

O primeiro mix de marketing é o produto ou serviço.

Kotler (2000) apresenta que produto é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer necessidades ou desejos. Podem ser tangíveis ou intangíveis tanto para organizações quanto consumidores.

Las Casas (2007) afirma que serviços constituem em uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

Para Kotler (1998) serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

O produto foi criado para suprir uma demanda, por isso investir em um produto e sua imagem são essenciais no mix de marketing (NEIPATEL, 2022).

Também é muito importante saber como o produto ou serviço vai agregar valor para o cliente, assim o planejamento das estratégias volta-se para o público certo (DINAMIZE, 2022).

Algumas características importantes devem ser definidas sobre o produto diante da percepção do consumidor: Que demandas o produto consegue atender? Quais são suas funcionalidades e benefícios? Qual valor ele traz para o consumidor? Como e para que as pessoas devem usá-lo? Características do produto, por exemplo; nome, descrição e formato? Qual o diferencial do produto?

2.2.2 Preço

O segundo pilar do mix de marketing refere-se ao preço. É muito importante para fazer a gestão das finanças e prever qual será a margem de lucro (DINAMIZE, 2022).

Vale salientar que o preço de um produto não é definido simplesmente com base nos valores da produção (NEIPATEL, 2022).

O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados (LAS CASAS, 2006).

A quantia que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, pois os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez.

Algumas práticas relacionadas ao marketing podem interceder de forma direta nessa variável: Quais são os custos de produção? Que valor o cliente está disposto a pagar pelo produto? Quais fatores podem alterar o preço do produto (datas comemorativas, promoções)? Qual sua margem de lucro estimada?

2.2.3 Praça

O terceiro mix de marketing refere-se à praça, onde o elemento está relacionado com a distribuição do produto; ou seja, os canais por onde os consumidores podem comprar o produto (NEIPATEL, 2022).

A praça está diretamente ligada a logística que será necessária para realizar a entrega do produto. Desta forma, ela não se limita a apenas abrir uma loja física ou virtual. Devemos saber onde encontrar os clientes (DINAMIZE, 2022).

Segundo Kotler e Armstrong (2007) praça é um conjunto de organizações independentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um fornecedor final ou usuário empresarial.

É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006).

Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial.

Diante dos conceitos apresentados precisamos identificar em quais canais os clientes estão inseridos: O público é jovem ou mais velho? Moderno ou tradicional?

É importante levantar alguns questionamentos para um melhor esclarecimento: Através de quais canais meus clientes preferem comprar? Quais ferramentas preciso ter para distribuir meu produto? O ponto de venda condiz com a utilidade do produto? O cliente vai até o produto ou o produto vai até o cliente? A loja oferece múltiplos canais de venda? A loja online facilita a navegação? O cliente tem fácil acesso à praça.

2.2.4 Promoção

Refere-se a todas as atividades que têm como função promover o produto. Isso envolve, por exemplo: eventos, materiais impressos, anúncios e todos os demais esforços voltados a divulgação (NEIPATEL, 2022).

Agora, devem-se definir quais ações de marketing podem ser feitas para promover sua marca de forma que ela possa alcançar o maior número de pessoas possíveis (DINAMIZE, 2022).

Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que incidirão sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação.

Las Casas (2006) define propaganda como qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Quando já sabemos quais serão os pontos de venda, então já temos algumas referências que auxiliam a indicar e difundir a marca. Devemos nos fazer alguns questionamentos: O produto tem uma boa imagem na percepção do público? As pessoas sentem-se confortáveis ao interagir com a marca? As pessoas buscam pelo produto nos mecanismos de busca? O produto ou marca tem uma forte presença digital? O que as pessoas falam sobre o produto para as outras?

Representado abaixo no quadro 1, um resumo dos principais produtos e modalidades que se encaixam nos conceitos dos autores mencionados no referencial de mix de marketing:

Quadro 1 - Resumo dos 4 P'S

(Continua)

	Características Gerais (teoria)	Características relacionadas às modalidades de esporte
Produto	Bicicletas que satisfaçam necessidades ou desejos de pessoas que sentem prazer em andar de bike, suprimindo as demandas do mercado.	Downhill, Mountain bike e Speed.
Preço	Quanto o consumidor está	De R\$ 3.000,00 a R\$

(Conclusão)

	disposto a pagar para usufruir do produto.	130.000,00
Praça	Canais por onde o consumidor pode comprar o produto.	Lojas especializadas em vendas de bicicletas. Atualmente lojas online estão trazendo preços mais competitivos que as lojas físicas.
Promoção	Atividades que tem função de promover o produto.	Mídias digitais, promoção de eventos esportivos, parcerias ou patrocínios para atletas divulgarem a marca tendo um contato bem mais direto com o público-alvo.

Fonte: Elaborado pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Encerram-se aqui as definições sobre os 4Ps de marketing.

A seguir será tratado sobre o referencial teórico de marketing esportivo:

2.3 MARKETING ESPORTIVO

No ponto de vista do autor desta pesquisa acadêmica, o marketing esportivo encontra-se cada vez mais presente no nosso dia a dia, geralmente não percebemos, mas está ligado a um novo conceito de bens de consumo em que não se trata mais somente do ato de vender um determinado produto ou serviço. No esporte, especialmente, envolve produção, distribuição, comercialização, experimentação e um pós-vendas.

Cardia (2004) afirma que o marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito, uma vez que o marketing esportivo tem o diferencial de se relacionar com o esporte.

O marketing esportivo traz em seu bojo o cumprimento de metas e resultados em termos de clientes, produtos e/ou serviços, vendas e lucro (SHILBURY, 2009).

Segundo Silva e Las Casas (2017), marketing de esportes significa a aplicação dos princípios e processos de marketing orientados aos produtos e/ou serviços do clube a fim de maximizar a satisfação de seus torcedores e espectadores. Por sua vez, o marketing, através do esporte, inclui a promoção de produtos e/ou serviços não-esportivos em eventos esportivos e o uso de atletas para endossá-los. Dessa maneira, o marketing esportivo consiste em todas as atividades projetadas para atender às necessidades e aos desejos de seus torcedores-clientes a partir de um processo de troca (SILVA; LAS CASAS, 2020).

O termo marketing esportivo expõe diferentes atividades associadas à promoção do esporte. Para Shilbury et al. (2003) exploram dois aspectos em meio a este amplo conceito: o

marketing “do” esporte e o marketing “por meio” do esporte. Enquanto Shilbury utiliza de variáveis do mix de marketing para divulgar as vantagens de envolver-se no esporte, Quick e Westerbeek (2003) utilizam o esporte como meio de oportunizar produtos e serviços que não sejam impreterivelmente esportivos.

Para Shilbury e Rentschler (2007), o marketing esportivo é um processo social e gerencial pelo qual o gerente de esportes busca obter o que os clubes esportivos precisam e querem por intermédio da criação e troca de bens e/ou serviços que valorizam os dois lados, como, por exemplo: clubes e torcedores. Por outro lado, Smith e Westerbeek (2003) entendem que o marketing esportivo deve se concentrar nos produtos (marketing de esportes) como base para a geração de receitas para as entidades esportivas. Mas, eles ainda incorporam o marketing através do esporte ao fazer referência aos atletas e patrocínios como fontes de receitas. Em suma, um programa de marketing esportivo deve, necessariamente, integrar o marketing de esportes e o marketing através do esporte.

Neto (2020) expõe que:

O esporte é uma atividade física que produz intangibilidades. É uma oferta de desempenho de um atleta ou uma equipe, clube ou seleção cuja atuação e rendimento geram emoções no torcedor. Trata-se da prestação de um serviço de entretenimento e diversão para o torcedor ou o praticante do determinado esporte. Nesse aspecto, o esporte é um produto construído, planejado, idealizado para gerar emoções no público. Ao ser consumido, o esporte revela o seu inesgotável manancial de intangibilidades (diversas emoções e sentimentos).

O marketing esportivo nada mais é do que uma maneira de preparar e inserir atividades de produção, precificação, promoção e distribuição de produtos esportivos para atender as necessidades e desejos dos possíveis consumidores além de abranger os objetivos da empresa (PITS E STOTLAR, 2007).

Conforme Bertoldo (2000 apud GOUVEIA, 2016, p. 5) afirma que:

As vantagens concedidas ao marketing esportivo relacionam-se a projeção da marca, incremento de credibilidade, ampliação da divulgação de produtos e serviços, rejuvenescimento da imagem e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador. O autor ainda afirma que marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Afif (2000 apud Universidade Gama Filho) destaca que:

O marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). Por outro lado, o autor expõe que muitas pessoas

começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar alguns negócios, principalmente no futebol, participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la em suas ações de marketing. Porém há empresas que na ânsia de buscar retorno rápido para o seu investimento, acabam divulgando muito mais sua marca do que necessariamente o nome da equipe. O autor ainda ressalta que é importante que essas empresas lembrem-se sempre que o que leva as torcidas ao estádio são as equipes e não as suas marcas.

Afif (2000) ainda afirma que o marketing esportivo é de grande importância, pois é o momento em que se pode atingir o expectador (consumidor) durante o seu lazer, é quando este está disposto a receber a mensagem da empresa e seus produtos.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002 apud MACHADO, 2003, p. 4).

Atualmente, o marketing esportivo se fortalece em suas reações B2C (*Business-To-Consumer*), em uma relação de troca com seus usuários; e B2B (*Business-To-Business*) na relação de trocas com seus parceiros, investidores e patrocinadores (IDEIA NO AR, 2020).

Para Las Casas (2017), a aplicação dos princípios e processos de marketing esportivo conduzidos aos produtos ou serviços da empresa tem o propósito de maximizar a satisfação dos usuários, em que, por sua vez, o marketing com o auxílio do esporte compreende na promoção de produtos e ou serviços não esportivos através de atletas com a finalidade de alavancar suas vendas (LAS CASAS, 2020).

Nos anos 1990, no Brasil, algumas empresas começaram a adotar estratégias de mercado para divulgar sua marca e produtos no mundo esportivo. Tivemos grandes exemplos de atletas e clubes que foram fortemente impactados com o marketing esportivo, como, por exemplo, nosso ídolo do automobilismo Ayrton Senna, que corria na Fórmula 1 pela McLaren e representava diversas marcas em seu carro, a principal delas a marca de cigarro Marlboro. Tivemos também o clube de futebol Palmeiras que tinha o patrocínio da empresa italiana Parmalat. Com o investimento que a empresa fazia ao clube, puderam contratar jogadores muito bons na época e conquistaram diversos títulos (ROCCO JÚNIOR et al., 2021 p. 27).

Segundo Afif (2000), existem cinco ações que as empresas podem efetuar com o marketing esportivo:

- 1) Alternativa à Mídia Convencional: o marketing esportivo é um meio eficiente de comunicação e exige verbas menores comparada ao custo de uma campanha televisiva. Um diferencial é que a marca participa do ambiente de jogo, por meio da publicidade estática ou se estiver patrocinando equipes ou atletas.

2) Reforço ou construção da imagem institucional: o esporte é ligado à saúde e por sua natureza, também está ligado à emoção, à vitalidade, à competição etc. Deste modo, as alegrias transmitidas pelo esporte ao torcedor (consumidor) se transferem à imagem da empresa quando associada ao esporte.

3) Incremento nas Vendas: Após desenvolver um bom produto, determinar seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente, é fundamental que a empresa obtenha algumas formas criativas de comunicação que os clientes e a concorrência exigem, portanto, o marketing esportivo é uma dessas formas.

4) Segmentação do público-alvo: o marketing esportivo pode ser empregado na segmentação do público-alvo da empresa. A organização que busca atingir um público específico, precisa escolher a melhor modalidade, aquela que tenha maior ligação com o público pretendido.

5) Rejuvenescimento da Imagem: o esporte é uma ferramenta de marketing que constrói e rejuvenesce um produto ou marca de uma companhia. De acordo com O'Boyle et al. (2017) existem cinco dimensões do ecossistema esportivo; são elas: estruturação dos canais de marketing, profissionalização da marca/empresa, parceiros e *stakeholders*, patrocinadores/investidores e reputação da marca.

2.4 COMO É FEITA UMA CAMPANHA DE MARKETING ESPORTIVO

Segundo Dinamize (2022) existem algumas formas de colocar em prática o marketing esportivo e fazer com que a empresa seja vista no meio onde ela deseja alcançar suas metas e seu público-alvo, são elas:

Patrocínio: É a estratégia mais utilizada no ramo do esporte e consiste na marca financiar um time ou atleta em troca de anúncio. Normalmente, os anúncios de patrocínio encontram-se presentes no uniforme dos atletas. A vantagem do patrocínio é que ele gera *brandawareness*, aumentando assim a consciência e visibilidade da marca.

Eventos esportivos: Geram oportunidades de a empresa/marca criar um relacionamento mais próximo com o público, proporcionando experiências. A forma mais comum de marketing esportivo em eventos são os patrocínios em ligas, torneios e competições. Eventualmente, a empresa/marca pode criar uma ação social dentro de determinado evento.

Licenciamento: Esse tipo de recurso autoriza o nome para comercializar produtos e serviços que pertencem ao atleta, time ou entidades esportivas. Esse direito é concedido por

um tempo limitado em troca de uma remuneração, que normalmente é definida como um percentual sobre as vendas realizadas.

Anúncios: Uma alternativa que também gera visibilidade são os anúncios em televisões, rádios, jornais e revistas. Requer um alto investimento, mas gera bons resultados.

Marketing de conteúdo: É uma estratégia essencial dentro do marketing esportivo. A produção de conteúdo digital vem atingindo um público cada vez maior e potencialmente mais consumidores da marca/produto. As maneiras mais comuns são: Fazer *guest posts* em blogs ou sites de esportes, criar conteúdo para as redes sociais, pagar para que um atleta/influenciador fale sobre a marca em suas plataformas digitais.

2.5 COMO É FEITO O DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA / LOGO

Indispensável para a criação da identidade visual de um negócio, o desenvolvimento de um logotipo passa por algumas etapas que visam buscar o máximo de informações sobre a proposta da empresa, sendo assim, cria-se uma imagem que represente os serviços prestados por ela (POP COMUNICAÇÃO, 2022).

Primeiramente, é necessário saber se o serviço/produto já possui nome. Caso ainda não tenha sido definido o nome, começa-se pelo *Naming*. Dessa forma, é feito um estudo sobre o nome ideal, fonética da palavra escolhida. A partir da escolha do nome, é feito o registro da marca no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Caso a empresa/produto já tiver nome, é importante que ela faça o registro no INPI (POP COMUNICAÇÃO, 2022).

O próximo passo é onde o designer busca informações para entender quais são os serviços prestados pela empresa e qual a mensagem que o cliente quer que seja passada pela marca; aqui são pesquisadas referências, tipografia, público-alvo, tendências, estudo das cores além de diversos outros aspectos, identificando, assim, a necessidade do seu cliente para ele atingir o seu público com eficiência. Aqui também é feito um estudo mercadológico para que a marca do cliente se destaque de seus concorrentes (POP COMUNICAÇÃO, 2022).

O logo geralmente é o primeiro contato que um potencial cliente tem com a empresa. Sendo assim, ele deve transmitir o conceito que a empresa deseja passar para os que desejam avistá-la. A definição do conceito inicia pela relação da atividade da empresa, demonstrando as sensações que o logo deve transmitir conforme seu público-alvo. Esse processo de criação é fundamental para que se decida se a marca será composta por fonte e símbolo ou apenas um dos dois. Afinal, nem toda marca precisa de um símbolo para chamar de seu (POP COMUNICAÇÃO, 2022).

Logo após, o designer inicia a fase dos esboços da logomarca. Os esboços servirão como um *brainstorming* de possibilidades da estética da logomarca. O designer colocará no papel suas ideias e possíveis formas para a criação da imagem, não se preocupando com a estética, mas com o conceito (POP COMUNICAÇÃO, 2022).

Após ter todas as informações coletadas, o designer coloca os esboços no computador para dar início a criação final da marca de forma digital. Aqui serão criadas formas mais definidas, utilizando cores e tipografias que representam a marca e os desejos do cliente (POP COMUNICAÇÃO, 2022).

O próximo passo na etapa da criação da marca será a aplicação em peças como cartão de visita, folders, camisas, papel timbrado e envelope. Aqui serão feitos os testes de cores e impressão. Assim fica garantido que a marca fique perfeita tanto digital quanto impressa (POP COMUNICAÇÃO, 2022).

A partir do que foi discutido no referencial teórico, o quadro 2 abaixo apresenta algumas das características dos tópicos abordados:

Quadro 2 - Principais definições de marketing, mix de marketing e marketing esportivo

(Continua)

Tema	Definições	Pesquisadores
Marketing	-Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado alvo com lucro.	Kotler (2000)
	-O marketing identifica necessidades e desejos não realizados, definindo, medindo e quantificando o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.	Kotler e Armstrong (2015, p. 33)
	-O marketing é aquilo que fazemos para conseguir que mais consumidores usem mais serviços ou comprem mais produtos, para que sejam satisfeitas mais necessidades e com mais frequência.	Skacel (2005, p. 22)
	-O marketing está relacionado a técnicas, estratégias e práticas introduzidas pelas organizações para criar desejos e necessidades em seu público por produtos ou serviços que elas oferecem.	Rocco Júnior et. Al (2021, p. 31)
	-Além de compreender as necessidades dos consumidores, o marketing apresenta outras atribuições e responsabilidades; é também responsável pelo relacionamento com clientes.	Stecca e Ávila (2015, p. 18)

(Continuação)

	<p>-O marketing auxilia na criação e identificação das necessidades e desejos dos potenciais consumidores colocando à disposição bens, produtos e serviços para satisfazê-los assim como suas necessidades. Também é responsável por um bom relacionamento com os clientes.</p> <p>-O marketing é responsável por objetivos organizacionais como aumentar as vendas, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas e produtos, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros além de educar o mercado ou engajar colaboradores.</p> <p>-O conceito básico por trás do marketing é o das necessidades humanas. Os mesmos autores também destacam que os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade individual. Bem como quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas.</p>	<p>Rocco Júnior et al., (2021 p. 31)</p> <p>Castro (2018)</p> <p>Kotler e Armstrong (2015, p. 38)</p>
<p>Mix de Marketing (4P'S)</p>	<p>-Trata-se de um conjunto de elementos essencial para um plano de ação de eficiente onde seu objetivo principal é gerar o desejo de compra no consumidor. É formado pelos 4Ps do marketing, são eles: produto, preço, praça e promoção.</p> <p>-O composto chamado de marketing mix pode ser compreendido como um conjunto de estratégias que a empresa pode controlar. Esse conjunto pode ter seus itens combinados de maneira que a empresa produza respostas que o mercado consumidor necessita ou deseja.</p> <p>-O marketing mix é uma combinação única de estratégias que combinam produto, preço, promoção e distribuição e local. Essas combinações devem ser projetadas para que se produzam trocas que satisfaçam o mercado alvo. Ainda expõe que o marketing mix tem se destacado como um instrumento em que as empresas podem buscar diferencial para se destacarem entre os possíveis concorrentes. Para tanto, é preciso analisar produtos, preço, promoção e praça, os únicos itens que a empresa pode, verdadeiramente, controlar.</p> <p>-O mix de marketing precisa ser analisado de acordo com o mercado que a empresa / marca está inserida para dar o caminho correto no momento da ação no ambiente.</p>	<p>Neilpatel (2020)</p> <p>Castro; Sousa (2013)</p> <p>Silva (2013)</p> <p>Dinamize (2022)</p>
<p>Marketing Esportivo</p>	<p>-O marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito, uma vez que o marketing esportivo tem o diferencial de se relacionar com o esporte.</p>	<p>Cardia (2004)</p>

(Continuação)

	<p>-Marketing de esportes significa a aplicação dos princípios e processos de marketing orientados aos produtos e/ou serviços do clube a fim de maximizar a satisfação de seus torcedores e espectadores.</p> <p>-Por sua vez, o marketing através do esporte inclui a promoção de produtos e/ou serviços não-esportivos em eventos esportivos e o uso de atletas para endossá-los. Dessa maneira, o marketing esportivo consiste em todas as atividades projetadas para atender às necessidades e aos desejos de seus torcedores-clientes a partir de um processo de troca.</p> <p>-O marketing esportivo é um processo social e gerencial pelo qual o gerente de esportes busca obter o que os clubes esportivos precisam e querem por intermédio da criação e troca de bens e/ou serviços que valorizam os dois lados como por exemplo: clubes e torcedores.</p> <p>-O marketing esportivo deve se concentrar nos produtos (marketing de esportes) como base para a geração de receitas para as entidades esportivas. Mas, eles ainda incorporam o marketing através do esporte ao fazer referência aos atletas e patrocínios como fontes de receitas. Em suma, um programa de marketing esportivo deve, necessariamente, integrar o marketing de esportes e o marketing através do esporte.</p> <p>-O esporte é uma atividade física que produz intangibilidades. É uma oferta de desempenho de um atleta ou uma equipe, clube ou seleção cuja atuação e rendimento geram emoções no torcedor. Trata-se da prestação de um serviço de entretenimento e diversão para o torcedor ou o praticante do determinado esporte.</p> <p>-O marketing esportivo nada mais é do que uma maneira de preparar e inserir atividades de produção, precificação, promoção e distribuição de produtos esportivos para atender as necessidades e desejos dos possíveis consumidores além de abranger os objetivos da empresa.</p> <p>-As vantagens concedidas ao marketing esportivo relacionam-se a projeção da marca, incremento de credibilidade, ampliação da divulgação de produtos e serviços, rejuvenescimento da imagem e venda de produtos com a marca da equipe e do patrocinador. O autor ainda afirma que marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.</p>	<p>Silva e Las Casas (2017)</p> <p>Silva e Las Casas (2020)</p> <p>Shilbury e Rentschler (2007)</p> <p>Smith e Westerbeek (2003)</p> <p>Melo Neto (2020)</p> <p>Pits e Stotlar (2007)</p> <p>Bertoldo (2000)</p>
--	---	--

(Conclusão)

	<p>-Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros.</p> <p>-Afirma que o marketing esportivo é de grande importância, pois é o momento em que se pode atingir o expectador (consumidor) durante o seu lazer, é quando este está disposto a receber a mensagem da empresa e seus produtos.</p> <p>-A aplicação dos princípios e processos de marketing esportivo conduzidos aos produtos ou serviços da empresa tem o propósito de maximizar a satisfação dos usuários. Onde por sua vez, o marketing por meio do esporte compreende na promoção de produtos e ou serviços não esportivos por meio de atletas com a finalidade de alavancar suas vendas.</p>	<p>Araújo (2002)</p> <p>Afif (2000)</p> <p>Las Casas (2017/2020)</p>
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Diante dos conceitos abordados no decorrer desse trabalho, nesse momento o foco do estudo será o marketing esportivo relacionado em suas diferentes modalidades dentro do ciclismo. A seguir serão apresentadas características de três principais modalidades do ciclismo no Brasil.

3 COMO SURTIRAM O DOWNHILL, MOUNTAIN BIKE E O SPEED

O *Downhill* teve início na Califórnia, nos Estados Unidos, por volta dos anos 1970. Essa modalidade consiste em descer uma montanha no menor tempo possível. Nesse esporte, o próprio atleta é o seu principal oponente, pois não depende de mais ninguém para descer o percurso no menor tempo possível. O trajeto consiste nos mais diversos obstáculos, desde raízes de árvores, pedras, buracos e saltos projetados pelos usuários que desfrutam do esporte. Essa modalidade é o esporte mais extremo dentro do ciclismo (BIKE REGISTRADA, 2021).

O *Mountain bike* teve origem na década de 1950 e é conhecido como ciclismo de aventura. São competições disputadas em locais abertos, com trilhas de terra bastante acidentadas, e que envolvem muitas subidas e descidas (BRASIL ESCOLA, 2022).

Já o *Speed*, mais conhecido como ciclismo de estrada, surgiu em 1868 e consiste em pedalar longas distâncias no asfalto. Esse é um esporte de muita força e resistência física (BIKE REGISTRADA, 2019).

Estão representadas logo abaixo, nas figuras 2, 3 e 4 as modalidades do ciclismo *Downhill*, *Mountain bike* e *Speed*, respectivamente: Observa-se que nas figuras 2 e 3 o próprio autor é o praticante dos esportes.

Figura 2 - Downhill



Fonte: Próprio autor Rômulo Compagnoni (2020).

Figura 3 - Mountain bike



Fonte: Próprio autor Rômulo Compagnoni (2021).

Figura 4 - Ciclismo de estrada (Speed)



Fonte: Olimpíada todo dia (2019).

3.1 TIPOS DE BICICLETA

Uma bike de *Downhill* é mais robusta, com um design mais agressivo, voltada para altas velocidades e com alta absorção de impactos. É fabricada em Alumínio e Fibra de Carbono. Pesa em média de 16 a 23 kg. A bicicleta é desenvolvida com o quadro com certa inclinação para trás. A geometria desses quadros é diferente, principalmente com a caixa de direção mais inclinada, trazendo mais segurança para o ciclista e favorecendo o trabalho da suspensão. A maioria das bikes de *Downhill* são *full suspension*, ou seja, tem suspensão na parte da frente e de trás. Isso é importante para conferir mais conforto ao ciclista e um controle mais preciso da bicicleta. Os freios são a disco e hidráulicos para uma melhor resposta de frenagem. Os pneus são mais largos com cravos mais altos para auxiliar na absorção de impactos e requer muita aderência nos mais variados terrenos. Ela é produzida com componentes mais resistentes que as bicicletas comuns, pois os itens precisam ser mais duráveis. Atualmente dois tamanhos de rodas compõem essas bicicletas; 27,5 e 29 polegadas. Com essa diferença nota-se mudança de conforto e estabilidade (BIKE REGISTRADA, 2021).

Por se tratar de uma bicicleta de alto desempenho, com componentes de última geração e muito resistente, o preço de uma bike de *Downhill* fica na faixa de R\$ 10.000,00 até R\$ 80.000,00.

Na figura 5 está representada uma bicicleta de *Downhill*:

Figura 5 - Bike de Downhill



Fonte: Santa Cruz Bikes (2021).

A bike mais usada no *Mountain bike* é a *Hardtrail*, que possui suspensão no garfo dianteiro e o quadro é rígido. O nome *Hardtail* significa: Cauda rígida. Esse tipo de bike é muito usado e se encaixa muito bem em todos os tipos de terrenos, sejam estradas de terra, asfalto, trilhas e variações. Para estradas bem irregulares a suspensão dianteira vai ajudar na absorção do impacto e facilitar o controle da direção.

Os quadros de *Mountain bike* sofrem bastante com os tipos de estradas e, por estarem expostos por longos períodos em atividades, requerem estruturas rígidas e duráveis, mas devem ser leves. Entre os materiais disponíveis na fabricação dos quadros de MTB (*Mountain bike*), encontramos o Alumínio e a Fibra de Carbono e pesam de 8 a 13 kg. O quadro tem uma geometria diferente da bicicleta citada acima, pois normalmente são mais altos. Nesse esporte predominam as bicicletas com rodas de 29 polegadas, o que auxilia num melhor conforto e alta rolagem. Possui uma suspensão dianteira de pouco curso, normalmente de 100 a 120 mm. Também dispõem de freios a disco hidráulicos com alta potência de frenagem. Os pneus são um pouco mais finos e com cravos mais baixos para auxiliar na rolagem da bicicleta, mas também foram projetados para ter alta aderência. Seus componentes são leves e resistentes para um melhor desempenho do piloto (BIKE PLUS, 2022).

Também tem um alto custo; o valor de uma bike de *Mountain bike* fica em torno de R\$ 3.000,00 a R\$ 120.000,00. Na figura 6 está representada uma bicicleta de *Mountain bike*:

Figura 6 - Bike de Mountain bike



Fonte: Trek bikes (2021).

Já a bicicleta de *Speed*, também conhecida como bike de asfalto, é um modelo criado para velocidade e *performance*. Com pneus ultrafinos, possui um quadro em Fibra de Carbono, guidão e demais componentes projetados para prover eficiência aerodinâmica. As peças e componentes são fabricados com o intuito de deixar a *bike* mais leve possível. Nesse modelo de bicicleta não se utiliza suspensão. Tem um peso aproximado de 6 a 10 kg (BIKE PLUS, 2022). Os valores desse modelo de equipamento ficam por volta de R\$ 3.000,00 a R\$130.000,00. Na figura 7 está representada uma bicicleta de *Speed*:

Figura 7 - Bike de Speed



Fonte: Specializedbikes (2021).

3.2 COMO SÃO AS COMPETIÇÕES DENTRO DE SUAS RESPECTIVAS ÁREAS

Neste momento da pesquisa, serão apresentadas como são as competições nas suas respectivas categorias, a fim de um melhor entendimento dos leitores.

3.2.1 Downhill

O trajeto tem um início e fim. O piloto larga no ponto X e chega até o ponto Y.

O evento acontece em dois dias; Dia um: inscrições e treinos separados por categorias de idade na parte da manhã e à tarde acontece a tomada de tempo classificatória para o piloto

ter uma estimativa do tempo que está fazendo na pista; Dia dois: treinos separados por categoria na parte da manhã e na parte da tarde tomada de tempo oficial.

O atleta posiciona-se no *gate* de largada, onde um comissário da UCI (União Ciclista Internacional) dará a largada. Larga somente um piloto por vez com intervalo de um minuto entre os atletas. Passando por um sensor de movimento, o tempo começa a correr então o piloto desce o trajeto e ao final passa novamente por um sensor de movimento onde, no mesmo instante, o tempo do atleta já é apresentado em uma tela. O atleta que fizer trajeto no menor tempo de sua categoria vence (RED BULL, 2016). Vale salientar que o *Downhill* não é um esporte olímpico.

3.2.2 Mountain bike

O *Mountain bike XCO*, mais conhecido como *Cross Country Olímpico*, consiste em um circuito em que os ciclistas participantes precisam dar mais de uma volta com diversos oponentes para cumprir o trajeto proposto. Tem distância de 4 a 10 quilômetros. O primeiro que chegar vence. Esta é a modalidade oficial das provas de MTB, com subidas e descidas muito técnicas, trilhas estreitas, caminhos rochosos e até obstáculos artificiais, como rampas. Ocorre em terrenos com terra, grama e afins. Passou a ter esse nome quando foi introduzido ao circuito olímpico e disputado em provas de nível profissional (BIKE PLUS, 2022).

O *Mountain bike XCC* ou *Cross Country Short Track*, introduzido no calendário da Copa do Mundo apenas em 2018, é a prova que determina o *grid* de largada do XCO. Basicamente, os ciclistas precisam competir no XCC para ter a chance de uma boa posição de largada no XCO. A prova é disputada em um circuito de 1 a 1,5 quilômetro de extensão. Em média, cada disputa tem de seis a oito voltas e duração bem mais curta que o XCO, sempre com menos de meia hora. Os ciclistas largam juntos, e cada linha de largada tem oito pilotos. Na Copa do Mundo de MTB são usadas partes do traçado de XCO para montar as pistas de XCC (RED BULL, 2021).

Existem algumas diferenças entre o XCO e XCC: No XCC, o atleta basicamente pedala de forma consistente por um curto período na tentativa de manter-se em boa posição em um pelotão superveloz. É uma prova dinâmica, com muitas fugas e perseguições, sempre reservando emoção até a volta final.

Nas corridas mais longas, as de XCO, as voltas iniciais podem ser muito frenéticas na luta por posições. Depois, a tendência é o ritmo estabilizar e os ciclistas serem mais

cautelosos para economizar energia. As últimas duas voltas são aquelas em que a corrida realmente esquentar na busca pela vitória, num ritmo de XCC (RED BULL, 2021).

3.2.3 Speed ou Ciclismo de estrada

O ciclismo de estrada é um esporte olímpico. Compõem-se de provas longas realizadas em estradas ou circuitos. A resistência é fundamental nas disputas de corrida e contrarrelógio. Consiste em disputas individuais dentro das categorias masculinas e femininas. Os modelos são:

Corrida: Tem um percurso de 240 a 280 quilômetros para os homens e 100 a 150 quilômetros para as mulheres. Vence quem chegar primeiro.

Contrarrelógio: Tem uma distância de 55 quilômetros para os homens e 30 quilômetros para as mulheres. Aquele que finalizar a prova no menor tempo vence. (OLIMPÍADA TODO DIA, 2020).

Quadro 3 - Características das modalidades de cada bicicleta

(Continua)

Características	Downhill	Mountain bike	Speed
Quadro	-Alumínio ou fibra de carbono. -Rígido ou <i>full suspension</i> . -Geometria mais agressiva, próxima ao solo para ultrapassar melhor os obstáculos.	-Alumínio ou fibra de carbono. -Rígido ou <i>full suspension</i> . -Geometria mais conservadora, para um melhor conforto durante as pedaladas.	-Alumínio ou fibra de carbono. -Rígido. -Geometria aerodinâmica, para altas velocidades.
Suspensão	-Reforçadas e com 190 a 200mm de curso. - <i>Double crown</i> . -Regulagens para ajustes finos. -Alta sensibilidade a absorção de impactos.	-Reforçadas e com 100 a 120mm de curso. - <i>Single crown</i> . -Regulagens para ajustes finos. -Alta sensibilidade a absorção de impactos.	-Sem suspensão. -Possui garfo rígido.
Aros	-Duplos. -Tamanho 27,5 e 29 polegadas. -Alumínio ou carbono.	-Duplos. -Tamanho 29 polegadas. -Alumínio ou carbono.	-Duplos. -Tamanho 700c. -Alumínio ou carbono.

(Conclusão)

Pneus	-Parede dupla. -Cravos altos para uma melhor aderência.	-Parede dupla. -Cravos mais baixos para uma melhor rolagem sem perder aderência.	-Parede dupla. -Slick (liso).
Relação	-1x7 ou seja, uma coroa na frente e 7 atrás.	-1x12 ou seja, uma coroa na frente e 12 atrás.	-Podendo variar de 2x7 a 2x11 ou seja, duas coroas na frente e 11 atrás.
Freios	-A disco, hidráulicos e com rotores de que variam de 200 a 220 mm para uma melhor frenagem em alta velocidade e menores distâncias.	-A disco, hidráulicos e com rotores que variam de 160 a 180 mm para uma melhor frenagem.	-Ferradura onde freia diretamente no aro ou a disco hidráulico com rotores de 160 mm.
Peso	-Variam entre 16 a 23 quilos.	-Variam entre 8 a 13 quilos.	-Variam de 6 a 10 quilos.
Valor	-De R\$ 10.000,00 a R\$ 80.000,00.	-De R\$ 3.000,00 a R\$ 120.000,00.	-De R\$ 3.000,00 a R\$130.000,00.

Fonte: Elaborado pelo autor Rômulo Compagnoni (2022)

4. METODOLOGIA

Com o objetivo de análise de dados, este trabalho visa compreender melhor o comportamento de compra e a prática do esporte de ciclismo a partir de três modalidades: *Downhill*, *Mountain Bike* e *Speed*. Assim a metodologia deste trabalho será de cunho exploratório e descritivo.

4.1 DELINEAMENTO

O quadro 4 a seguir representa o direcionamento que a pesquisa deste trabalho está relacionada:

Quadro 4– Delineamento

Delineamento			Participantes ou Populações Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Qualitativa	Exploratório	Estudo qualitativo genérico	Participantes (Duas lojas de grande relevância na Serra Gaúcha)	Questionário com questões abertas	Conteúdo
Quantitativa	Descritivo	Enquete	Amostra (Participantes de três modalidades do ciclismo: Downhill, Mountain bike e Speed)	Questionário estruturado	Estatística

4.1.2 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de caráter exploratório. Seu foco está no caráter subjetivo do objeto analisado. Em outras palavras, busca compreender o comportamento do consumidor, estudando as suas particularidades e experiências individuais, entre outros aspectos (KICK PAGES, 2022). Sendo assim, Kick Pages (2022) também afirma que nesse método, as respostas costumam não ser objetivas, ou seja, os resultados obtidos não são contabilizados em números exatos. A coleta dos dados pode ser feita de diversas maneiras. Por exemplo, através de grupos de discussão ou entrevistas qualitativas individuais.

Normalmente, a amostra é pequena e os entrevistados são estimulados a se sentirem à vontade para dar sua opinião sobre assuntos relacionados com o objeto de estudo.

A pesquisa qualitativa normalmente não pode ser mensurada estatisticamente (relação universo amostra). No entanto, sua aplicabilidade tem auxiliado tanto no apoio às pesquisas quantitativas, quanto como elemento informativo em si. Para desenvolvimento da pesquisa qualitativa é necessário que alguns itens obrigatórios sejam avaliados (MANZATO; SANTOS, 2021, p. 6):

1. Formação de grupos
 - a. Mediação convencional
 - b. Técnica psicodramática
 - c. Gravação em vídeo/cassete
2. Entrevistas em profundidade
 - a. Roteiro aprofundamento fechado
 - b. Roteiro perspectivo aberto
 - c. Gravação cassete/anotações

4.1.3 Pesquisa exploratória

O principal objetivo de uma pesquisa exploratória é a obtenção de insights e ideias. Muitas vezes, no início de um estudo, os problemas a serem investigados não estão totalmente definidos e faltam informações para a sua compreensão completa. Por definição, a pesquisa exploratória tem como função preencher as lacunas que costumam aparecer em um estudo. Por isso, também recebe o nome de estudo exploratório. Ela irá fornecer informações que ampliarão a familiaridade do profissional de marketing com o assunto do projeto e darão suporte à construção dos conceitos e hipóteses iniciais. O objetivo é levantar informações e não obter conclusões estatísticas (MIND MINERS, 2022).

4.1.4 Estudo qualitativo genérico

Merriam (1998 apud BALSINI, 2004, p. 10) chama de estudo qualitativo básico ou genérico, referindo-se a estudos que contém algumas características da pesquisa qualitativa, mas não se focalizam sobre a cultura ou construção de *Groundedtheory*; não são estudos de caso intensivo; simplesmente buscam descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou a perspectiva de visão de mundo das pessoas envolvidas; os dados são coletados através de entrevistas, observações e análise documental; a análise geralmente resulta na identificação de categorias, fatores, variáveis e temas. Trata-se da forma mais comum da pesquisa qualitativa

em educação e, ao que parece também predominante nos estudos organizacionais, e não se caracteriza como estudo de caso.

4.1.5 Participantes

A pesquisa participante busca o envolvimento da comunidade na análise de sua própria realidade. Ela se desenvolve a partir da interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas. A pesquisa participante busca os interesses da comunidade na sua própria análise. É por meio desse tipo de pesquisa que são encontrados e debatidos problemas reais de uma determinada comunidade. Portanto, a pesquisa participante é uma pesquisa que o pesquisador entra em contato com os pesquisados e interage com eles. Essa interação visa resolver problemas encontrados durante o processo da pesquisa participante. A pesquisa participante busca conhecer e agir para encontrar uma ação de mudança em busca do benefício do grupo estudado (GUIA DA MONOGRAFIA, 2022).

Foram entrevistados dois participantes com perguntas qualitativas. Os mesmos são donos de lojas de bike na cidade de Bento Gonçalves. O entrevistado um atua como vendedor na loja da família e também pratica ciclismo na modalidade *Mountain bike*, atualmente está mais focado em alavancar a loja no mercado da serra. O entrevistado dois atua como mecânico e vendedor e também é praticante de *Mountain bike*, atualmente tenta conciliar trabalho, bike e filhos.

4.1.6 Questionário com questões abertas

Perguntas abertas são aquelas que exigem uma resposta em formato de uma frase ou texto elaborado com as próprias palavras do respondente. Nesse tipo de questão, o entrevistado tem liberdade para explicar, descrever e opinar sobre seu questionamento, de forma mais ampla e pessoal do que com respostas pré-definidas pelo questionário. Utilizando uma pergunta aberta, ainda é possível coletar informações que justifiquem ou expliquem melhor as respostas dadas em perguntas anteriores (OPINION BOX, 2021).

Uma pergunta aberta requer uma resposta completa, que utilize os conhecimentos e sentimentos da pessoa. Essas perguntas não induzem a pessoa a uma resposta, e exigem um pouco mais de reflexão. São características das perguntas abertas que a pessoa pare, pense e reflita (SBIE, 2016).

4.1.7 Análise de Conteúdo

De acordo com Silva e Fossá (2013, p. 2) a análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos. Desse modo, a análise de conteúdo tem sido amplamente difundida e empregada, a fim de analisar os dados qualitativos.

A análise de conteúdo atualmente pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais). Quanto à interpretação, a análise de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. É uma técnica refinada, que exige do pesquisador disciplina, dedicação, paciência e tempo. Faz-se necessário também certo grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise. Jamais esquecendo do rigor e da ética, que são fatores essenciais (FREITAS et al., 1997).

Bardin (1977) ressalta a importância do rigor na utilização da análise de conteúdo, a necessidade de ultrapassar as incertezas e descobrir o que é questionado. Nos últimos anos, a técnica tem conquistado grande desenvolvimento, tendo em vista o crescente número de publicações anuais. Entretanto, a variedade de conceitos e finalidades de seu uso parece estar longe de enriquecer a prática de análise, visto que tem tornado a técnica pouco clara, possibilitando sua utilização sem os cuidados metodológicos exigidos para uma prática de pesquisa de respeito, especialmente para os pesquisadores iniciantes, que tendem a aplicá-la como prática intuitiva e não sistematizada (OLIVEIRA, 2008).

A condução da análise dos dados abrange várias etapas, a fim de que se possa conferir significação aos dados coletados. Essas etapas são organizadas em três fases: Pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. (ALVES-MAZZOTTI et al., 1998).

A Pré-análise é desenvolvida para sistematizar as ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico e estabelecer indicadores para a interpretação das informações coletadas. A fase compreende a leitura geral do material eleito para a análise, no caso de análise de entrevistas, estas já deverão estar transcritas. De forma geral, efetua-se a organização do material a ser investigada, tal sistematização serve para que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise (FREITAS et al., 1997).

A exploração do material consiste na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas (FREITAS et al., 1997). Bardin (1977 apud SILVA e FOSSÁ, 2013, p. 4) define codificação como a transformação, por meio de recorte, agregação e enumeração, com base em regras precisas sobre as informações textuais, representativas das características do conteúdo.

A terceira fase compreende o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, consiste em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado (entrevistas, documentos e observação). A análise comparativa é realizada através da justaposição das diversas categorias existentes em cada análise, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 4).

4.1.8 Pesquisa quantitativa

Pesquisa quantitativa é a maneira de questionar determinado público em busca de dados numéricos para validar hipóteses, rejeitá-las ou a título informativo, além de medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um público-alvo através de uma amostra que o represente de uma forma estatisticamente comprovada (FIVE ACTS et al., 2022). Ainda, segundo Five Acts et al. (2022) o principal objetivo das pesquisas quantitativas é reunir dados suficientes a respeito de um grupo-alvo específico. É o caso das pesquisas eleitorais ou junto ao consumidor, por exemplo.

Com os dados coletados, a empresa que faz o estudo se habilita a tirar conclusões sobre o objeto pesquisado e, assim, pode decidir com uma margem de acerto maior (FIVE ACTS, 2022).

A pesquisa quantitativa propõe um rol de alternativas que deve ser avaliado:

Entrevistas pessoais;

Entrevistas por telefone;

Através de cartas;

Questionário estruturado fechado;

Questionário semiestruturados e perguntas abertas;

Com apresentação de cartões, objetos, material promocional etc.;

Nesse momento será utilizado o questionário com questões fechadas para a coleta dos dados desejados.

4.1.9 Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Procura descobrir, com precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas, e cujo registro não consta de documentos. Os dados, por ocorrerem em seu hábitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito (MANZATO; SANTOS, 2021, p. 4). Segundo Manzato e Santos (2021, p. 4) em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalham sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para viabilizar essa importante operação da coleta de dados, são utilizados, como principais instrumentos a observação, a entrevista, o questionário e o formulário.

A pesquisa descritiva pode assumir diversas formas, entre as quais se destacam:

a) Estudos descritivos: trata-se do estudo e da descrição das características. Comumente se incluem nesta modalidade os estudos que visam identificar as representações sociais e o perfil de indivíduos e grupos, como também os estudos que visam identificar estruturas, formas, funções e conteúdos.

b) Pesquisa de opinião: procuram saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões. Esta modalidade de pesquisa é a mais divulgada pelos meios de comunicação, pois permite: tratar de temas do cotidiano, como intenções de votos, de compras e de consumo, verificar tendências da opinião pública e mesmo permitir que se crie por meio da manipulação de dados, das opiniões contra ou a favor de temas polêmicos, como aborto, pena de morte, redução de idade penal etc.

c) Pesquisa de motivação: busca saber as razões inconscientes e ocultas que levam, por exemplo, o consumidor a utilizar determinado produto ou que determinam certos comportamentos ou atitudes.

d) Estudo de caso: é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.

e) Pesquisa documental: são investigados documentos a fim de descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças e outras características. Estuda a realidade presente, e não o passado, como ocorre com a pesquisa histórica.

4.1.10 Enquete

Enquete é um método de pesquisa onde o levantamento de dados é realizado a partir da coleta de informações de uma amostra da população. Esse grupo amostral é composto por um grupo predefinido de pessoas, entrevistadas com o objetivo de fornecer informações e *insights* sobre vários tópicos de interesse (QUESTION PRO, 2022). Abaixo, alguns exemplos de perguntas para enquete:

Pergunta de seleção múltipla: As perguntas de múltipla escolha têm duas ou mais opções de resposta. A maioria das perguntas de múltipla escolha é limitada a até seis alternativas. Com base em suas preferências, os respondentes podem selecionar a melhor entre as opções disponíveis. O público-alvo pode ter um efeito significativo nos resultados da enquete. Certifique-se de considerar seu público ao criar suas perguntas de enquete.

Pergunta dicotômica: Esse é o tipo mais comum de todas as perguntas para enquetes a serem feitas. Ela oferece opções de resposta simples e direta: “sim” ou “não”. Essas perguntas para enquetes ajudam a entender as opiniões mais essenciais de seus clientes sobre seus produtos ou serviços de forma direta e objetiva.

Pergunta NPS, ou *Net Promoter Score*: Saber a possibilidade de um consumidor compartilhar sua marca é fundamental para determinar a satisfação do cliente. A pergunta NPS mede a fidelidade à marca em uma escala de 0 a 10. Esta pergunta identifica os clientes promotores, detratores e passivos, perguntando se eles compartilharão sua experiência com sua empresa com seus familiares e amigos.

Pergunta de classificação com caretas sorridentes (*smiley face*): É uma pergunta usada para que os clientes classifiquem a empresa ou um produto de maneira mais informal e convidativa. Por conter um caráter intuitivo, é um tipo de pergunta extremamente confiável porque os respondentes sabem automaticamente do que se trata e não se equivocam ao escolher a opção de resposta, ainda que não as tenha lido com atenção.

Pergunta demográfica: As perguntas para enquetes online desse tipo coletam informações particulares sobre um respondente, tais como idade, ocupação, renda ou etnia. O tipo de pergunta demográfica fornece informações para ajudá-lo a dividir seu banco de dados

de respondentes com base em seus antecedentes. Os criadores da enquete podem usar esta lista de clientes segregada para conduzir melhores atividades de marketing de forma focada.

Pergunta de classificação com polegares para cima/para baixo: Esse tipo de pergunta é muito bem aceito pelos respondentes já que os mesmos se encontram extremamente familiarizados com o “joinha”, termo que ficou tão popular mundialmente como ferramenta do *Facebook*. Além disso, é também uma das perguntas para enquetes mais simples e populares que há.

4.1.11 Amostra

Uma amostra é uma parte ou uma porção de um produto que permite conhecer a qualidade do mesmo. A amostra estatística é o subconjunto dos indivíduos de uma população-alvo. Estas amostras permitem inferir as propriedades do total do conjunto (CONCEITO DE, 2019). Do mesmo modo, Conceito De (2019) afirma que em síntese, a pesquisa descritiva, em suas diversas formas, trabalha sobre dados ou fatos colhidos da própria realidade. Para viabilizar essa importante operação da coleta de dados, são utilizados, como principais instrumentos, a observação, a entrevista, o questionário e o formulário. Segundo Conceito De (2019) é importante não confundir população com amostra, pois enquanto população diz respeito a um conjunto de pessoas ou itens dos quais se quer deduzir, uma amostra diz respeito a um subconjunto de pessoas dessa população que fora coletado a fim de fazer uma análise. As amostras são importantes para o levantamento de dados, já que nem sempre é possível analisar uma população toda.

Abaixo, estão descritos quatro pontos fundamentais para definir uma amostra de pesquisa (MINDMINERS, 2022):

Perfil de amostragem: O perfil da amostra é o conjunto de características da população que vai ser usado para definir o grupo a ser pesquisado. O critério para definir o perfil da amostragem da pesquisa pode ser baseado em características demográficas como idade, sexo e classe social, assim como em características atitudinais de comportamento de consumo, por exemplo.

Relação margem de erro x amostra de pesquisa: A margem de erro é a diferença percentual máxima entre os dados de uma amostra de pesquisa com os dados reais da população desta pesquisa. Não há como definir uma amostragem sem levar isso em consideração. Ao realizar uma pesquisa, o entrevistador vai trabalhar com estimativas e opiniões pessoais. Portanto, essa margem de erro é comum. Por exemplo: Caso 80% da

amostra de pesquisa tenha declarado que concorda com determinada frase, sendo utilizada uma margem de erro de cinco pontos percentuais, a concordância com a frase será entre 75% e 85%. Ou seja, 5 pontos percentuais para cima ou 5 pontos percentuais para baixo.

Nível de confiança e amostra de pesquisa: O nível de confiança de uma pesquisa é a certeza de que os dados obtidos estão dentro da margem de erro. Um exemplo: se o nível de confiança é de 95%, se a pesquisa for realizada 100 vezes, com amostras aleatórias, em 95 dos casos o resultado será o mesmo.

Aqui será realizado o estudo qualitativo exploratório com entrevistas de questões abertas a dois lojistas da cidade. Além de um estudo quantitativo descritivo que será realizado com atletas das modalidades *Mountain bike*, *Speed* e *Downhil* na forma de questões estruturadas via mídia digital. Desta forma, poderemos fazer uma análise estatística dos resultados da pesquisa.

4.1.12 Questionário estruturado

Nas entrevistas estruturadas são utilizadas perguntas nas quais as respostas são alternativas já especificadas pelo escopo da questão (INSTITUTO PHD, 2011).

Entrevista estruturada é um método de entrevista em que as perguntas já são pré-estabelecidas e aplicadas para todos os candidatos igualmente. O objetivo da entrevista estruturada é avaliar os entrevistados de forma criteriosa e justa (GUPY, 2022).

Para Manzato e Santos (2021) a primeira parte do questionário exige a identificação de quem faz a pesquisa: nome da empresa, entrevistador, crítico, supervisor, para compor o controle de dados, bem como o seu número (em geral questionários são numerados). Em seguida se exige a identificação do entrevistado com nome, endereço, sexo, faixa etária, profissão etc. (dependendo dos objetivos do estudo). Quase sempre são colocados “filtros” eliminatórios nos questionários. São chamados “filtros” aquelas questões que selecionam o universo a ser pesquisado e organizam os entrevistados segundo características impostas pelo estudo. Para elaborar as perguntas de um questionário é indispensável levar em conta que o informante não poderá contar com explicações adicionais do pesquisador. Por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas, para evitar interpretações errôneas, e não devem ser invasivas (MANZATO; SANTOS, 2021).

4.1.13 Estatística

Na pesquisa científica, a estatística é empregada desde a definição do tipo de experimento, na obtenção dos dados de forma eficiente, em testes de hipóteses, estimação de parâmetros e interpretação dos resultados. Permite, assim, ao pesquisador, testar diferentes hipóteses a partir dos dados empíricos obtidos (IMPORTÂNCIA, 2010, p. 10).

Análise de dados é o processo de aplicação de técnicas estatísticas e lógicas para avaliar informações obtidas a partir de determinados processos. O principal objetivo da prática é extrair informações úteis a partir dos dados. (ZENDESK, 2021).

Estatística é uma ciência que estuda a coleta, a organização, a análise e registro de dados por amostras. (TODA MATERIA, 2022). As fases do método estatístico são (TODA MATERIA, 2022).

Definição do problema: determinar como a coleta de dados pode solucionar um problema.

Planejamento: elaborar como fazer o levantamento dos dados.

Coleta de dados: reunir dados após o planejamento do trabalho pretendido, bem como definição da periodicidade da coleta (contínua, periódica, ocasional ou indireta).

Correção dos dados coletados: conferir dados para afastar algum erro por parte da pessoa que os coletou.

Apuração dos dados: organização e contagem dos dados.

Apresentação dos dados: montagem de suportes que demonstrem o resultado da coleta dos dados (gráficos e tabelas).

Análise dos dados: exame detalhado e interpretação dos dados.

4.2. PARTICIPANTES DO ESTUDO

Na Serra Gaúcha, mais especificamente em Bento Gonçalves, o *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill* vem se difundindo e ganhando cada vez mais adeptos nos últimos anos.

O estudo qualitativo exploratório foi realizado com entrevistas de questões abertas a dois lojistas da cidade, e o estudo quantitativo descritivo foi realizado com atletas das modalidades *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill* na forma de questões estruturadas via mídia digital.

4.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

O estudo qualitativo exploratório será realizado com entrevistas de questões abertas a dois lojistas da cidade. E o estudo quantitativo descritivo será realizado com atletas das modalidades *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill* na forma de questões estruturadas via mídia digital.

4.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

O estudo qualitativo exploratório será realizado com entrevistas de questões abertas a dois lojistas da cidade. E o estudo quantitativo descritivo será realizado com atletas das modalidades *Mountain bike*, *Speed* e *Downhill* na forma de questões estruturadas via mídia digital. Desta forma, poderemos fazer uma análise estatística dos resultados da pesquisa. A partir de uma análise univariada e bivariada.

5. DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Conforme entrevista qualitativa exploratória de questões abertas realizadas a dois lojistas da cidade, no decorrer deste capítulo serão apresentados os resultados para fins de análise de dados. Abaixo quadro 5 com o comparativo entre os entrevistados:

Quadro 5 - Comparativo entrevistados

	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Tempo de Mercado	45 anos	7 anos
Praticante de ciclismo na modalidade	<i>Mountain bike</i>	<i>Mountain bike</i>
Idade	35	37
Algumas características da loja	Realiza vendas de bicicletas novas e seminovas, possui uma vasta linha de produtos relacionados ao <i>Speed</i> e <i>Mountain bike</i> além uma oficina especializada em serviços de manutenção.	Realiza vendas de bicicletas novas e seminovas, possui uma vasta linha de produtos relacionados ao <i>Speed</i> e <i>Mountain bike</i> além uma oficina especializada em serviços de manutenção.

Fonte: Elaborado pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Objetivo da empresa perante o mercado

Em relação ao objetivo da empresa perante o mercado, o entrevistado um afirma buscam ser líderes no segmento de venda e assistências na região. Já para o entrevistado dois o objetivo da empresa é satisfazer o cliente dentro de suas limitações e necessidades.

Utiliza de mídias sociais para divulgação de produtos e serviços

O entrevistado um respondeu que utiliza mídias sociais onde é feita pela própria empresa. Utilizam-se do *Instagram*, *Facebook* e agora estão implementando a loja virtual. O entrevistado dois também utiliza de mídias sociais, tais como *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*. Tem parceria com uma empresa de marketing que cuida da parte de marketing digital e outra parte a própria loja que desenvolve.

Retorno sobre o investimento

Com relação ao retorno sobre o investimento, para o entrevistado um o *Mountain bike* domina as vendas da loja. Fazendo uma alusão, 99% das vendas giram em torno do MTB e 1% das vendas é sobre o *Speed*. Em termos de manutenção MTB representa 70% e *Speed* 30%. Para o entrevistado dois, o *Mountain bike* é o que representa mais retorno no geral, mas em determinadas épocas do ano o *Speed* movimenta bastante a economia da loja (não tem uma boa ideia sobre porcentagem).

Produtos com preço justo para o atual mercado

Para o entrevistado um, os produtos estão de acordo com os preços do atual mercado. O entrevistado dois também afirma que os preços praticados estão de acordo com o mercado, mas acredita que se comparar seus preços com uma grande loja, alguns produtos ficam com valor agregado maior.

Tipos de equipamento

Perguntados sobre qual o tipo de equipamento os atletas são mais exigentes, o entrevistado um afirma que o vestuário é um item que as pessoas têm grande exigência, por exemplo, o bretele; e como componente, o selim das bicicletas. Para o entrevistado dois, dentre os produtos vendidos na loja, o que mais os clientes têm exigência são em peças de bicicleta que sejam duráveis; como pastilha de freio e relação.

Atratividade para os clientes

Questionados sobre o que torna a empresa atrativa para os clientes, o entrevistado um relata que a tradição da empresa na cidade, honestidade e o método de trabalho é o principal atrativo. Em contrapartida, o entrevistado dois afirma que a qualidade no atendimento e qualidade no serviço prestado são os atrativos para o público.

Diferencial no mercado

Com relação ao diferencial de mercado, o entrevistado um descreveu que seu diferencial é o mix de produtos, o atendimento familiar ao cliente e a consolidação da marca no mercado onde atua desde 1977. Já o entrevistado dois relata que seu diferencial no mercado é o serviço prestado com excelência e diversidade de produtos.

O que marketing representa

Perguntados sobre o que marketing representa para a empresa, o entrevistado um descreve que, durante a pandemia, tiveram que se reinventar e começaram a utilizar muito mais o marketing voltado para a empresa, o que auxiliou a alavancar as vendas. Hoje, o marketing se tornou uma ferramenta impreterível para esse ramo de trabalho. O entrevistado dois destaca que o marketing se tornou essencial, pois auxilia a transparecer a empresa e as linhas de produtos que ela oferece.

O que faz sua empresa ser notada

Levantada a questão sobre o que faz a empresa ser notada, o entrevistado um destaca que o nome da loja, as marcas que trabalham e a confiabilidade que passam ao cliente é o que faz a empresa ser notada. O entrevistado dois busca trazer produtos e marcas diferenciadas consolidadas no mercado nacional para a região, fomentando a curiosidade dos clientes quanto a novos produtos e serviços; desta forma faz com que a empresa seja notada no ramo.

Incentivo do ciclismo na região

Questionados sobre o que poderia ser feito para incentivar mais o ciclismo na região, o entrevistado um acredita que organizar passeios a fim de promover o esporte e conscientizar a população sobre a questão ambiental além de colaborar para uma vida mais saudável seja o incentivo que falta. O entrevistado dois cita que o setor público e empresas privadas poderiam auxiliar de forma conjunta com as lojas de ciclismo visando à evolução do esporte em longo prazo, além de promover eventos de apresentação de marcas de produtos ou organizar passeios com mais frequência para gerar visibilidade.

Visão de esporte nos últimos tempos e futuras expectativas

Com relação a visão de esporte e futuras expectativas, o entrevistado um destaca que o esporte vem em uma crescente constante nos últimos cinco anos e a expectativa é que ele continue a crescer principalmente com os incentivos que grandes cidades têm feito, como ciclovias, e eventos voltados ao ciclismo. Já o entrevistado dois também destaca que o esporte vem crescendo muito nos últimos anos e as expectativas são altas, pois as marcas estão trabalhando forte para oferecer produtos de qualidade, que prezam pelo lazer e as necessidades das pessoas a fim de proporcionar momentos prazerosos e com qualidade de vida.

Patrocínio ou apoio a atleta

Questionados se patrocinariam ou apoiariam atletas, o entrevistado um afirma que apoiaria um atleta, sem visar destaque da empresa no mercado, pois acredita que atualmente patrocinar um atleta não traga mais vendas ou mais visibilidade da loja no mercado. O entrevistado dois também apoiaria um atleta, mas na forma de incentivo, diminuindo a dificuldade dele se manter no esporte, visto que o patrocínio não agregaria em mais vendas ou visibilidade para a loja.

Critério para apoiar o atleta

Perguntados sobre qual seria o critério utilizado para apoiar o atleta, o entrevistado um afirma que a questão da afinidade com o atleta seria o critério utilizado. Já o entrevistado dois destaca que o critério utilizado seria auxiliar uma pessoa que a loja conhece o histórico e as dificuldades que ela tem para se manter no esporte.

Quadro 6 - Resumo dos tópicos da pesquisa qualitativa

(Continua)

Tema	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Objetivo da empresa	Líderes no segmento de venda e assistências na região.	Satisfazer o cliente dentro de suas limitações e necessidades.

Utiliza de mídias sociais para divulgação	<i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e estão implementando a loja virtual.	<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , <i>WhatsApp</i> , além de uma empresa que cuida de parte do marketing digital.
Retorno sobre o investimento	O <i>Mountain bike</i> domina as vendas e manutenções, já o <i>Speed</i> representa muito pouco para a loja.	O <i>Mountain bike</i> é o que representa mais retorno no geral, mas em determinadas épocas do ano o <i>Speed</i> movimentava bastante a economia da loja.
Produtos com preço justo para o atual mercado	Estão de acordo com os preços do atual mercado.	Os preços praticados estão de acordo com o mercado.
Tipos de equipamento	O vestuário é um item que as pessoas têm grande exigência, por exemplo, o bretele; e como componente o selim das bicicletas.	O que mais os clientes têm exigência são em peças de bicicleta que sejam duráveis; como pastilha de freio e relação.
Atratividade para os clientes	Tradição da empresa na cidade, honestidade e o método de trabalho.	Qualidade no atendimento e qualidade no serviço prestado são os atrativos para o público.
Diferencial no mercado	O mix de produtos, o atendimento familiar ao cliente e a consolidação da marca no mercado onde atua.	O serviço prestado com excelência e diversidade de produtos.
O que marketing representa	O marketing se tornou uma ferramenta impreterível para esse ramo de trabalho.	O marketing se tornou essencial, pois auxilia a transparecer a empresa e as linhas de produtos que ela oferece.
O que faz sua empresa ser notada	O nome da loja, as marcas que trabalham e a confiabilidade.	Trazer produtos e marcas diferenciadas consolidadas no mercado nacional para a região, fomentando a curiosidade dos clientes.
Incentivo do ciclismo na região	Organizar passeios a fim de promover o esporte e conscientizar a população sobre a questão ambiental além de colaborar para uma vida mais saudável.	O setor público e empresas privadas poderiam auxiliar de forma conjunta com as lojas de ciclismo visando à evolução do esporte, além de promover eventos de apresentação de marcas de produtos ou organizar passeios com mais frequência para gerar visibilidade.
Visão de esporte nos últimos tempos e futuras expectativas	O esporte vem em uma crescente constante, e a expectativa é que continue a crescer principalmente com os incentivos que grandes cidades têm feito.	O esporte vem crescendo muito nos últimos anos e as expectativas são altas, pois as marcas estão trabalhando forte para oferecer produtos de qualidade onde prezam pelo lazer e as necessidades das pessoas a fim de proporcionar

(Conclusão)

		momentos prazerosos e com qualidade de vida.
Patrocínio ou apoio a atleta	Apoiaria um atleta, sem visar destaque da empresa no mercado.	Apoiaria um atleta, mas na forma de incentivo, sem visar lucro.
Critério para apoiar o atleta	A afinidade com o atleta seria o critério utilizado.	O critério utilizado seria auxiliar uma pessoa que a loja conhece o histórico e as dificuldades que ela tem para se manter no esporte.

Fonte: Elaborado pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

5.1 AVALIAÇÃO GLOBAL DAS ENTREVISTAS

A presente pesquisa qualitativa exploratória com dois lojistas do ramo do ciclismo na região da serra gaúcha foi de grande valor para o autor deste trabalho acadêmico visto que, teve uma ótima aceitação dos empreendedores em colaborarem para a pesquisa que visa transparecer os dados aos mesmos, a fim de auxiliar para o crescimento de seus negócios no atual mercado.

Identificou-se que ambos os entrevistados têm um modelo de negócio sólido e suas lojas possuem uma marca forte no meio ciclístico da região. Possuem oficinas especializadas na manutenção de bicicletas que vão desde as mais econômicas até as de alta *performance*. Oferecem um bom atendimento aos clientes e possuem produtos de alta qualidade com os mais variados valores. Estão sempre em busca de novidades, apresentando novas marcas de produtos para a região, é claro, dentro de suas demandas de mercado.

Ambas as empresas se readequaram ao meio ciclístico durante e pós pandemia, dedicando-se mais ao marketing digital e buscando atrair cada vez mais o consumidor, apresentando novos produtos, serviços e ofertas. Diante disso, crêem em uma crescente no mercado, pois os incentivos para prática de esportes estão cada vez mais fortes. Além disso, as marcas vêm trabalhando de maneira incessante para oferecer produtos de alta qualidade e sempre preservando a saúde de seus adeptos.

Observa-se, a partir das entrevistas, certa semelhança na resposta dos entrevistados quando questionados sobre os incentivos ao ciclismo na região, em que os mesmos expõem que poderiam promover mais eventos voltados ao público das bikes se tivessem um apoio mais presente do poder público, a fim de abraçar a causa e incentivar de forma mais assídua o uso da bicicleta como meio de transporte, lazer e bem-estar.

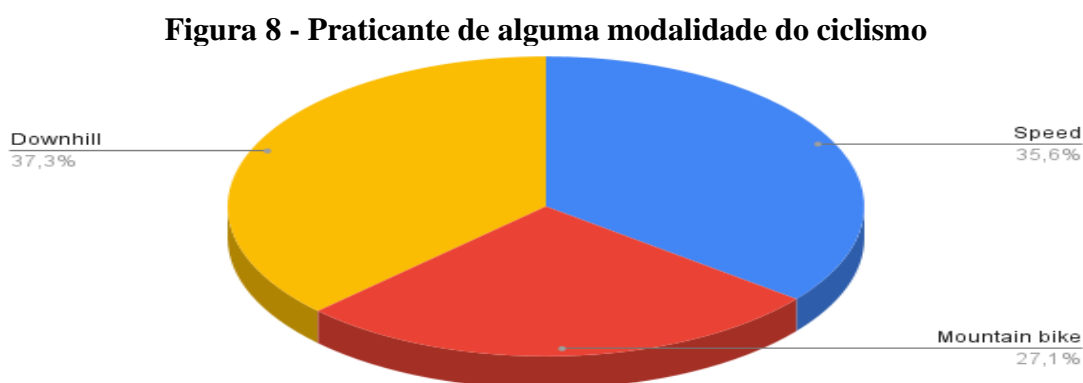
Outro ponto importante, na visão do autor, foi sobre a questão de patrocínio ou apoio ao ciclista; sabe-se que, com a constante variação nos preços dos produtos, os lojistas, muitas vezes, não conseguem revendê-los ao consumidor com um índice alto de lucratividade. Sendo assim, sua margem de lucro sobre uma venda é sempre justa. Para patrocinar um atleta as lojas deveriam vender quantidades de produtos absurdas, gerando muito mais tempo e trabalho somente para bancar esse determinado patrocínio, em que, na maioria das vezes, não traria retorno para a empresa, neste caso, a loja. Dessa forma, os entrevistados responderam que preferem apoiar um atleta na forma de incentivo, diminuindo assim as dificuldades que eles possam ter para se manter no esporte.

Ao final das entrevistas observou-se que as lojas são competitivas com o atual mercado, estão preparadas para as adversidades que surgirem, encontram-se posicionadas em uma região que vem desenvolvendo uma constante crescente no meio ciclístico, podendo, assim, oferecer cada vez mais produtos de qualidade, crescendo e consolidando sua marca.

5.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa quantitativa. Para tanto, foi elaborado um questionário via *Google Forms* e enviado aos praticantes das três modalidades do ciclismo; *Downhill*, *Mountain bike* e *Speed* via grupos de *Whatsapp*. O levantamento foi feito com 59 entrevistados via formulário enviado para grupos de aplicativo de praticantes de ciclismo da região da Serra Gaúcha entre os dias 14 e 28 de agosto de 2022.

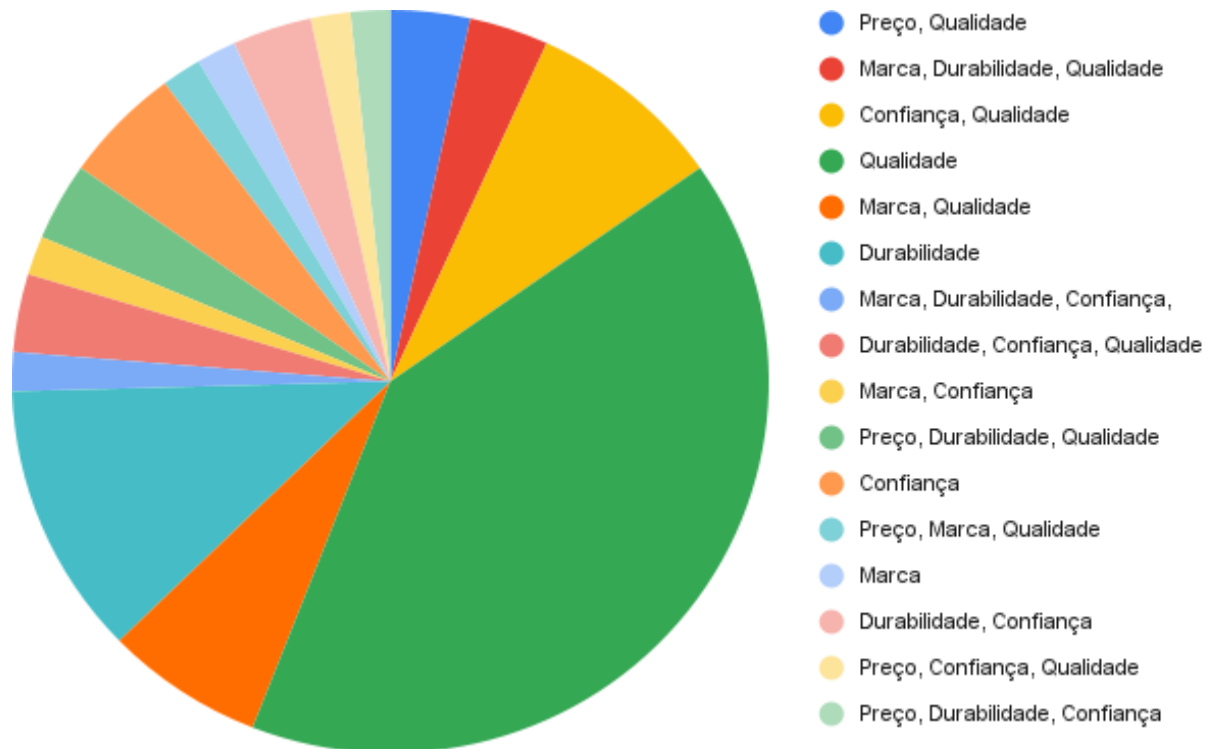
Conforme apresentado na figura 8, os participantes da pesquisa foram questionados se são praticantes de alguma modalidade do ciclismo e, em caso afirmativo, qual seria o esporte. 37,3% dos entrevistados responderam que praticam *Downhill*, 35,6% dos entrevistados responderam que praticam *Speed* e 27,1% praticam *Mountain bike*.



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Questionados sobre o que mais valorizam no momento da compra de uma peça de reposição para a bicicleta, 74,6% dos entrevistados votaram na qualidade, 28,8% votaram na durabilidade, 27,1% votaram na confiança, 16,9% optaram pela marca e 11,9% levam em consideração o preço (ver figura 9).

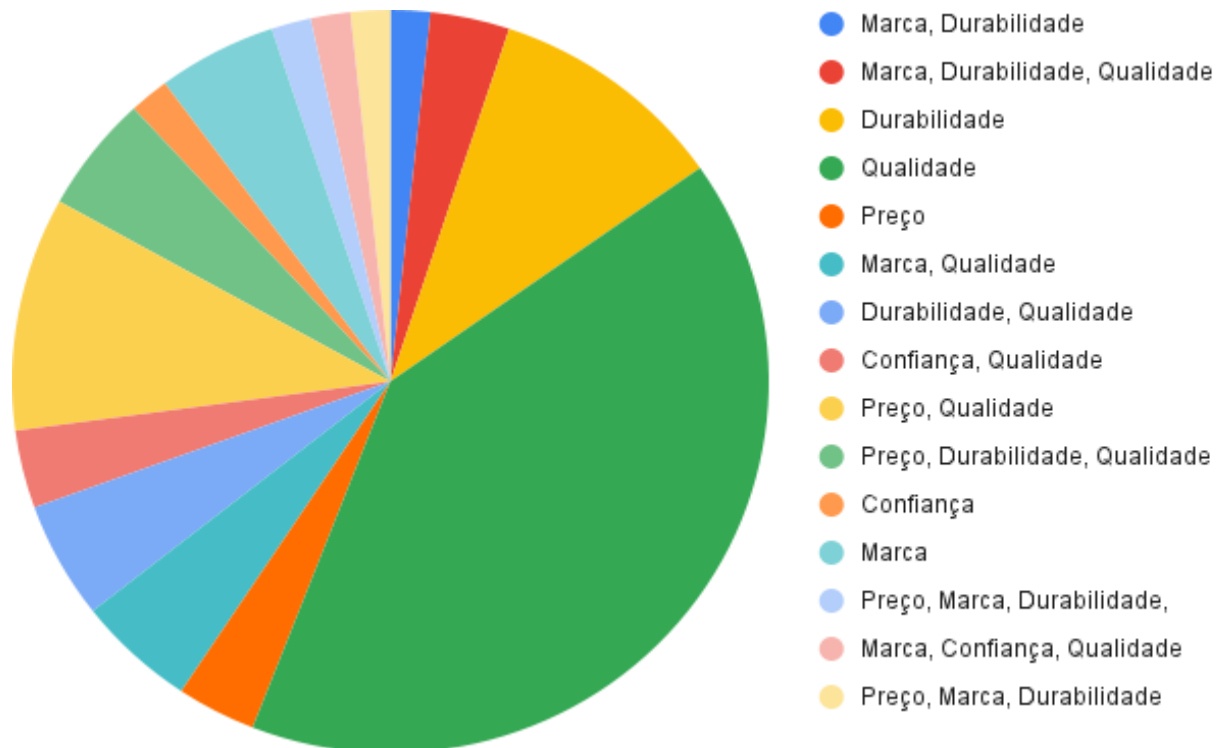
Figura 9 - O que mais valoriza no momento da compra de uma peça de reposição para a bicicleta



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Logo, questionados sobre o que mais valorizam no momento da compra de um vestuário para a prática de sua modalidade no ciclismo, observa-se que na figura 10 que 76,3% dos entrevistados votaram na qualidade, 28,8% votaram na durabilidade, 22% no preço, 20,3% na marca e somente 6,8% dos participantes votaram na confiança que o produto oferece.

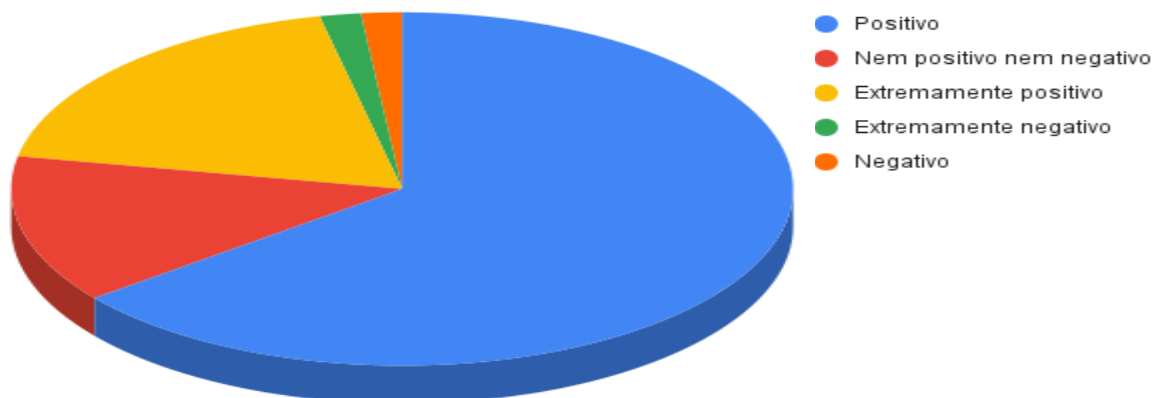
Figura 10 - O que mais valoriza no momento da compra do vestuário para a prática de sua modalidade no ciclismo



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Perguntados sobre o grau de satisfação quanto aos serviços prestados por oficinas especializadas dentro de sua modalidade do ciclismo na região serrana, 64,4% dos entrevistados têm uma resposta positiva, 18,6% dos entrevistados têm uma resposta extremamente positiva, 13,6% responderam nem positivo nem negativo, 1,7% responderam negativo e 1,7% responderam extremamente negativo (ver figura 11).

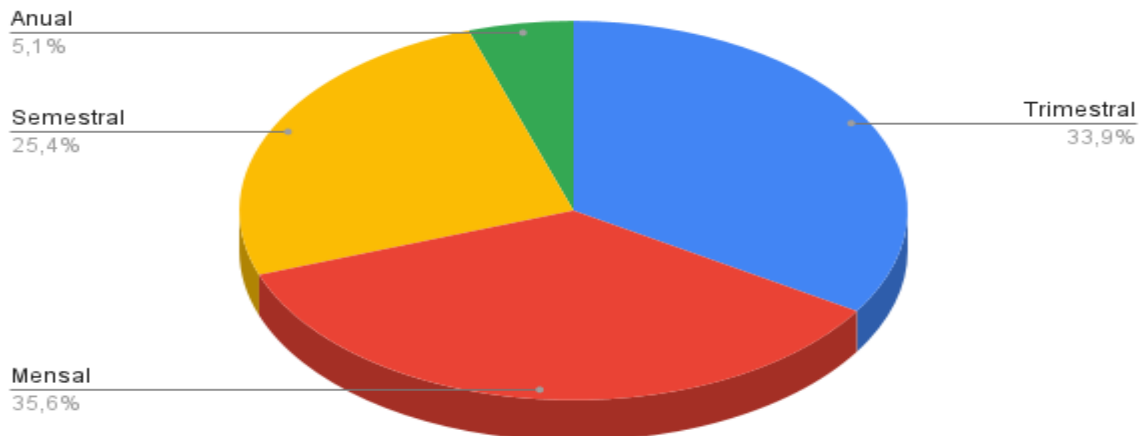
Figura 11 - Grau de satisfação quanto aos serviços prestados por oficinas especializadas na região serrana



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Com relação à frequência que costumam fazer manutenção na bicicleta, observa-se na figura 12 que 35,6% dos participantes responderam que fazem manutenção mensalmente, 33,9% responderam que fazem manutenção trimestralmente, 25,4% fazem manutenção semestralmente e 5,1% fazem manutenção anualmente.

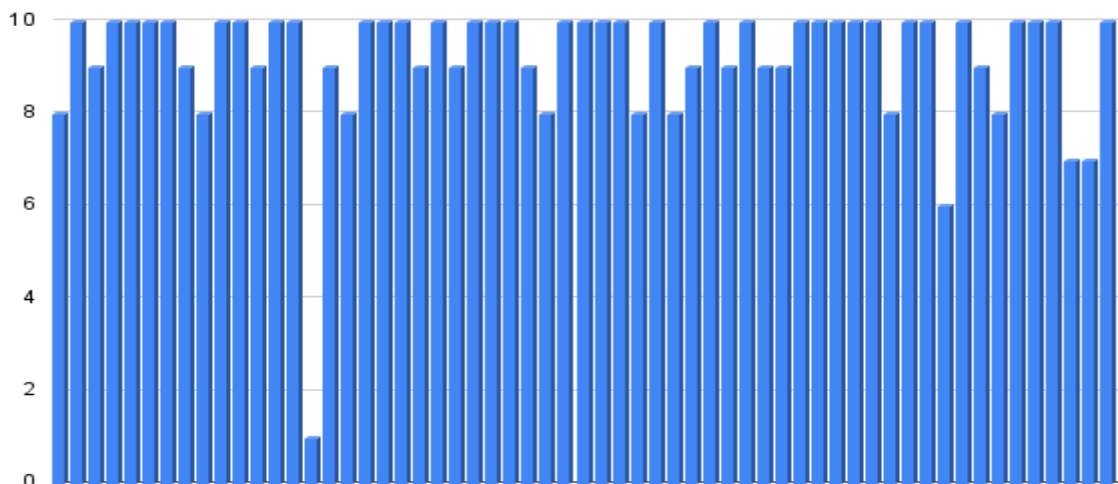
Figura 12 - Frequência que costuma fazer manutenção na bicicleta



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni(2022).

Visando a probabilidade de os participantes recomendarem os serviços das oficinas especializadas que costumam utilizar; sendo a resposta em escala de 0 a 10, 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, apresentam-se os seguintes dados na figura 13: 59,3% dos entrevistados deram nota 10, 20,3% deram nota 9 na escala, 13,6% deram nota 8, 3,4% deram nota 7 na escala, 1,7% deram nota 6 e 1,7% deram nota 1.

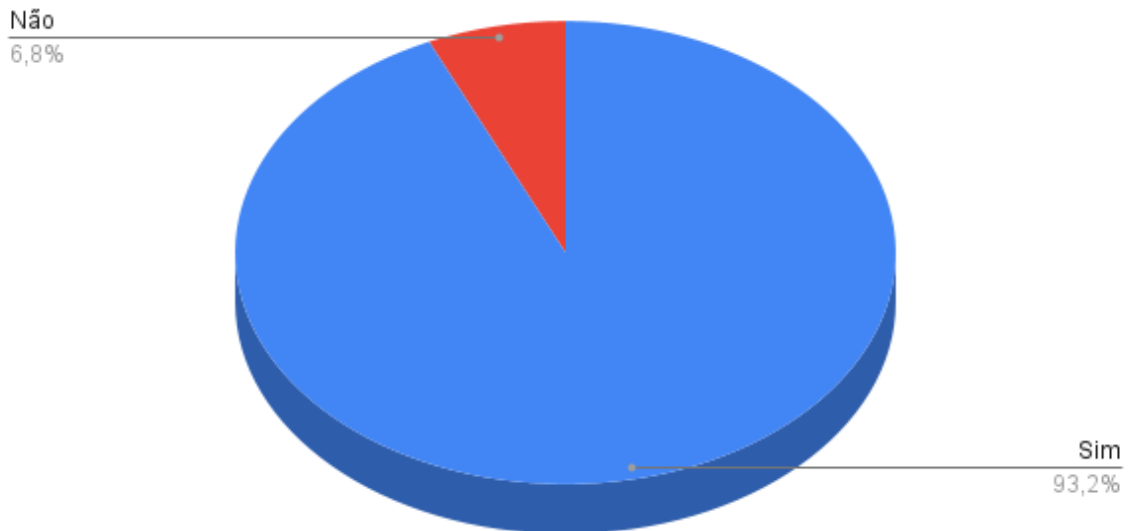
Figura 13 - Em uma escala de 0 a 10 qual a probabilidade de recomendar os serviços das oficinas especializadas que utiliza



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

A seguir, os entrevistados foram questionados se costumam fazer compras online. 93,2% responderam que sim e 6,8% responderam que não costumam fazer compras online (ver figura 14).

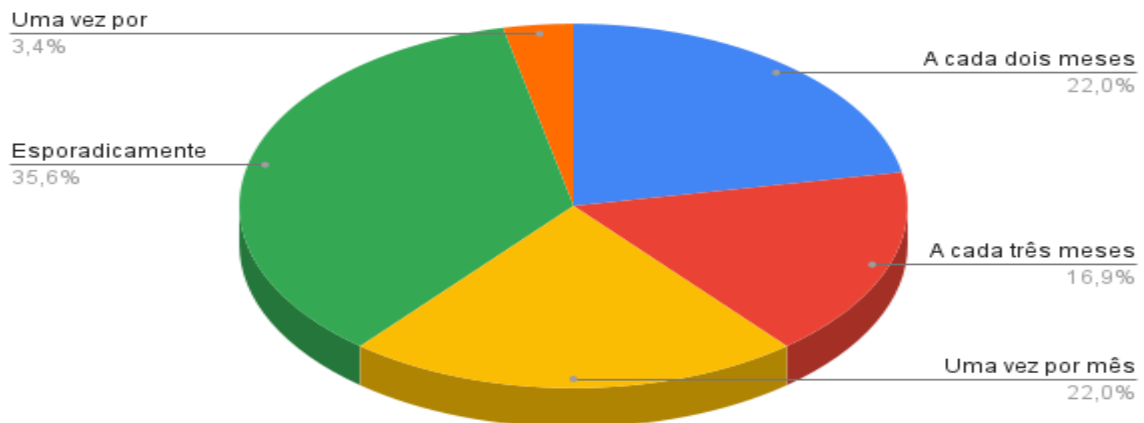
Figura 14 - Costuma fazer compras de peças e equipamentos online



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Já, com relação a frequência que costumam fazer compras online, a figura 15 destaca que: 35,6% dos entrevistados responderam que costumam fazer compras online esporadicamente, 22% fazem compras online uma vez por mês, 22% fazem compras online a cada dois meses, 16,9% fazem compras online a cada três meses e 3,4% responderam que costumam fazer compras online uma vez por semana.

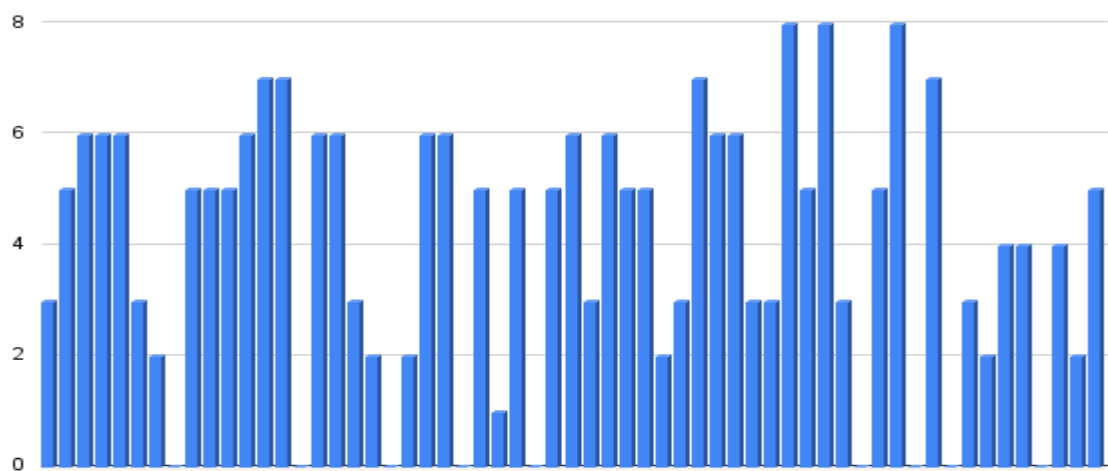
Figura 15 - Frequência que costuma fazer compras online



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Questionados se acreditam que os preços de venda praticados pelas lojas físicas da serra gaúcha são atrativos se comparados aos das lojas de compra online, a resposta é em escala de 0 a 10, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, 15,3% dos entrevistados deram nota 0 na escala, 1,7% dos entrevistados deram nota 1 na escala, 10,2% deram nota 2 na escala, 15,3% deram nota 3 na escala, 5,1% deram nota 4 na escala, 20,3% deram nota 5 na escala, 20,3% deram nota 6 na escala, 6,8% deram nota 7 na escala e 5,1% deram nota 8 na escala (ver figura 16).

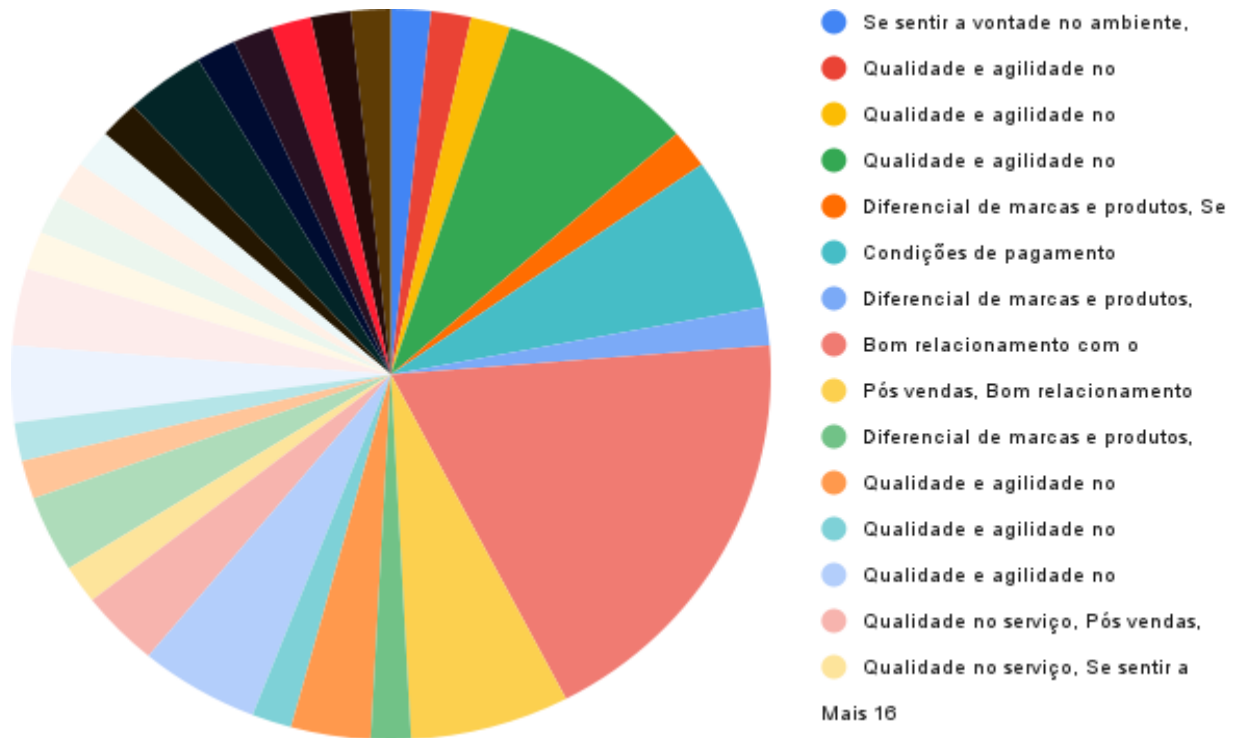
Figura 16 - Em uma escala de 0 a 10 acredita que os preços de venda praticados pelas lojas físicas da serra gaúcha são atrativos se comparado as lojas de compra online



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Observa-se na figura 17 que os entrevistados foram perguntados sobre quais os fatores que levam em conta ao efetuar compras em uma loja física. 66,1% dos entrevistados responderam que o bom relacionamento com o vendedor ou mecânico são os fatores que levam em conta ao efetuar uma compra em uma loja física, 39% responderam qualidade e agilidade no atendimento, 28,8% responderam pós-vendas, 23,7% responderam condições de pagamento, 23,7% responderam qualidade no serviço, 22% responderam se sentir à vontade no ambiente, 20,3% preço e 11,9% responderam diferencial de marcas e produtos.

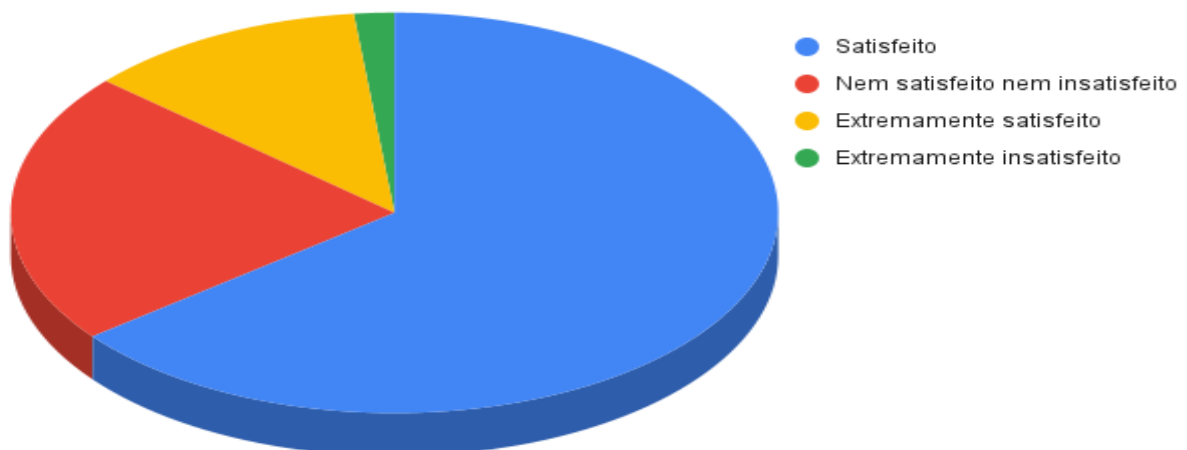
Figura 17 - Fatores que leva em conta ao efetuar uma compra em uma loja física



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Com relação ao grau de satisfação quanto ao atendimento nas lojas de ciclismo na serra gaúcha. Conforme figura 18, 64,4% dos entrevistados responderam estarem satisfeitos, 22% responderam nem satisfeito nem insatisfeito, 11,9% responderam estarem extremamente satisfeitos e 1,7% responderam estarem extremamente insatisfeitos.

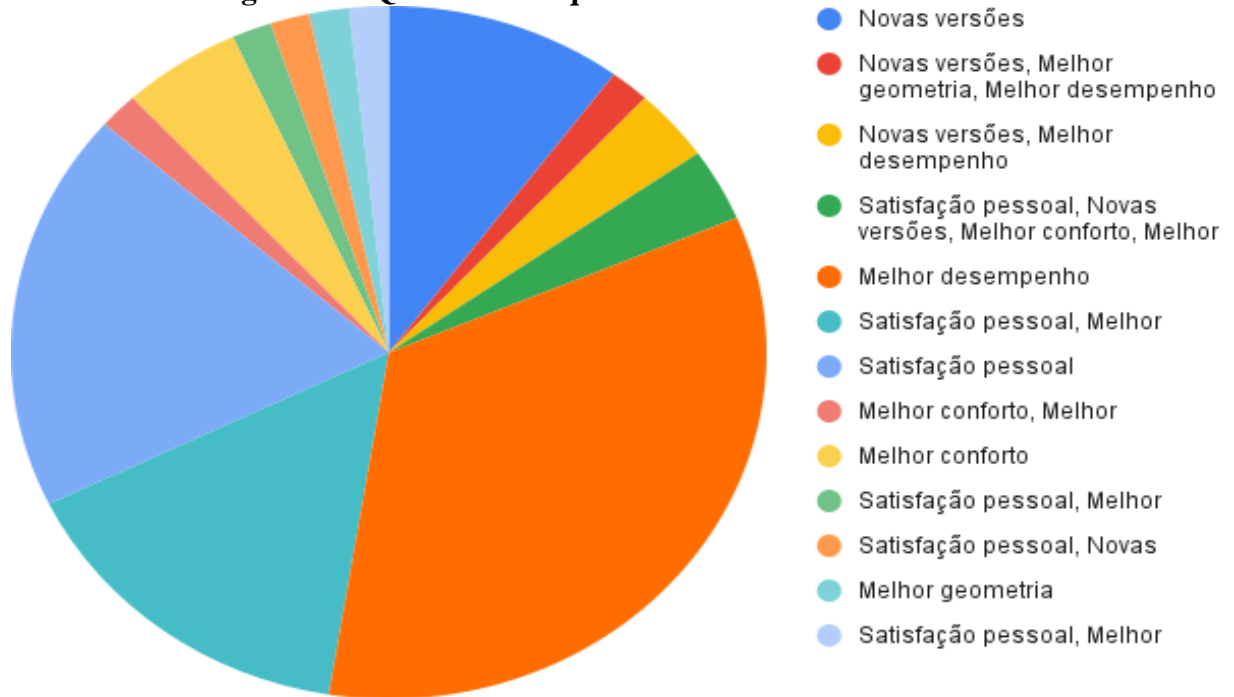
Figura 18 - Grau de satisfação quanto ao atendimento nas lojas de ciclismo na serra gaúcha



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Questionados sobre quais os fatores que levam em conta ao trocar de bicicleta. 62,7% dos entrevistados responderam que buscam um melhor desempenho ao trocar de bicicleta, 42,4% buscam a satisfação pessoal, 20,3% buscam novas versões, 11,9% buscam melhor conforto e 8,5% buscam uma geometria mais atualizada (ver figura 19).

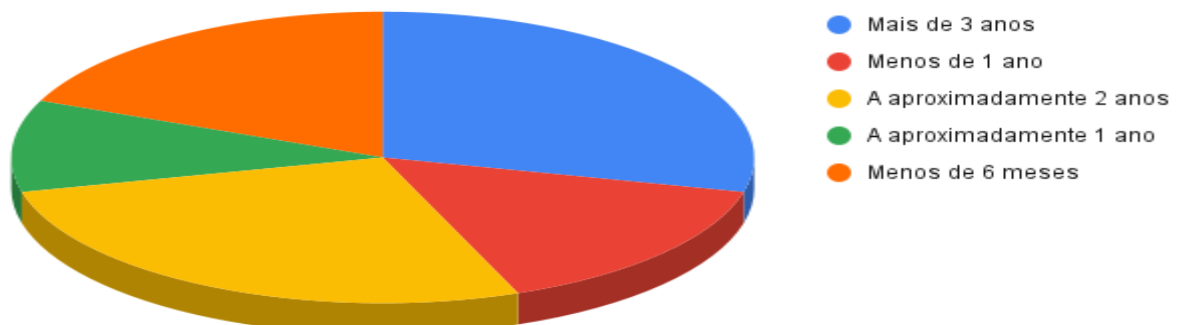
Figura 19 - Quais fatores que te levam a trocar de bicicleta



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Já, quando os participantes foram questionados sobre qual foi a última vez que trocaram de bicicleta, representado na figura 20, 28,8% dos entrevistados responderam que trocaram de bicicleta a mais de 3 anos, 27,1% dos entrevistados trocaram de bicicleta a aproximadamente 2 anos, 18,6% dos entrevistados trocaram de bicicleta a menos de 6 meses, 15,3% trocaram de bicicleta a menos de 1 ano e 10,2% trocaram de bicicleta a aproximadamente 1 ano.

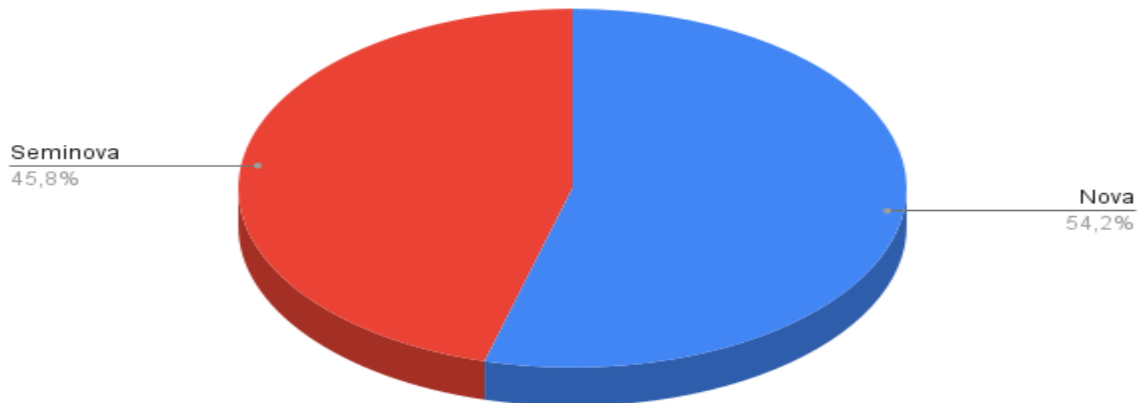
Figura 20 - Última vez que trocou de bicicleta



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Observa-se na figura 21 que os entrevistados foram questionados se costumam comprar bicicletas novas ou seminovas. 54,2% dos entrevistados responderam que costumam comprar bicicletas novas e 45,8% dos entrevistados responderam que costumam comprar bicicletas seminovas.

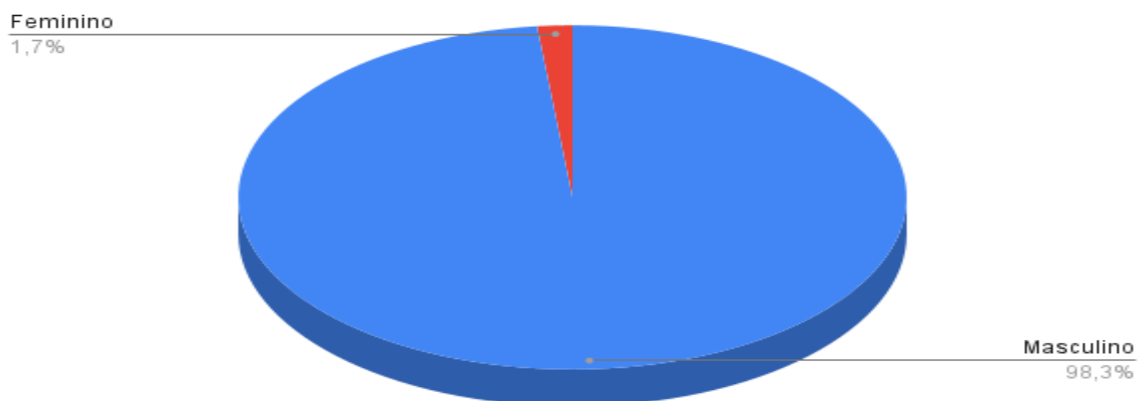
Figura 21 - Compra bicicletas novas ou seminovas



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

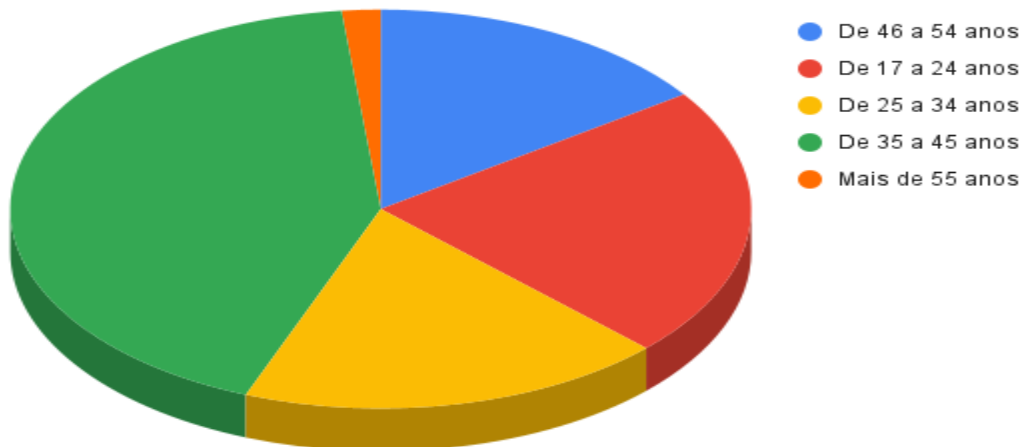
Questionados sobre qual sua sexualidade, 98,3% dos entrevistados responderam ser do sexo masculino enquanto 1,7 % dos entrevistados responderam ser do sexo feminino (ver figura 22).

Figura 22 - Qual seu sexo



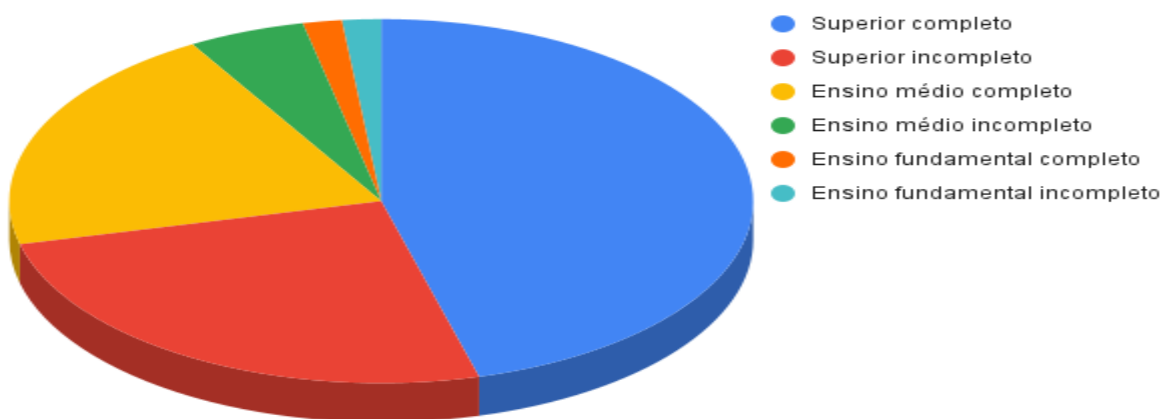
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

A seguir, os participantes foram questionados sobre a sua faixa etária. Representado na figura 23, 22% responderam ter de 17 a 24 anos, 18,6% responderam ter de 25 a 34 anos, 42,4% responderam ter de 35 a 45 anos, 15,3% responderam ter de 46 a 54 anos e 1,7% responderam ter mais de 55 anos.

Figura 23 - Faixa etária

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Já, quando os entrevistados foram perguntados sobre a sua escolaridade, 1,7% responderam ter o ensino fundamental incompleto, 1,7% responderam ter o ensino fundamental completo, 5,1% responderam ter o ensino médio incompleto, 20,3% responderam ter o ensino médio completo, 25,4% dos entrevistados responderam ter o ensino superior incompleto e 45,8% responderam ter o ensino superior completo (ver figura 24).

Figura 24– Escolaridade

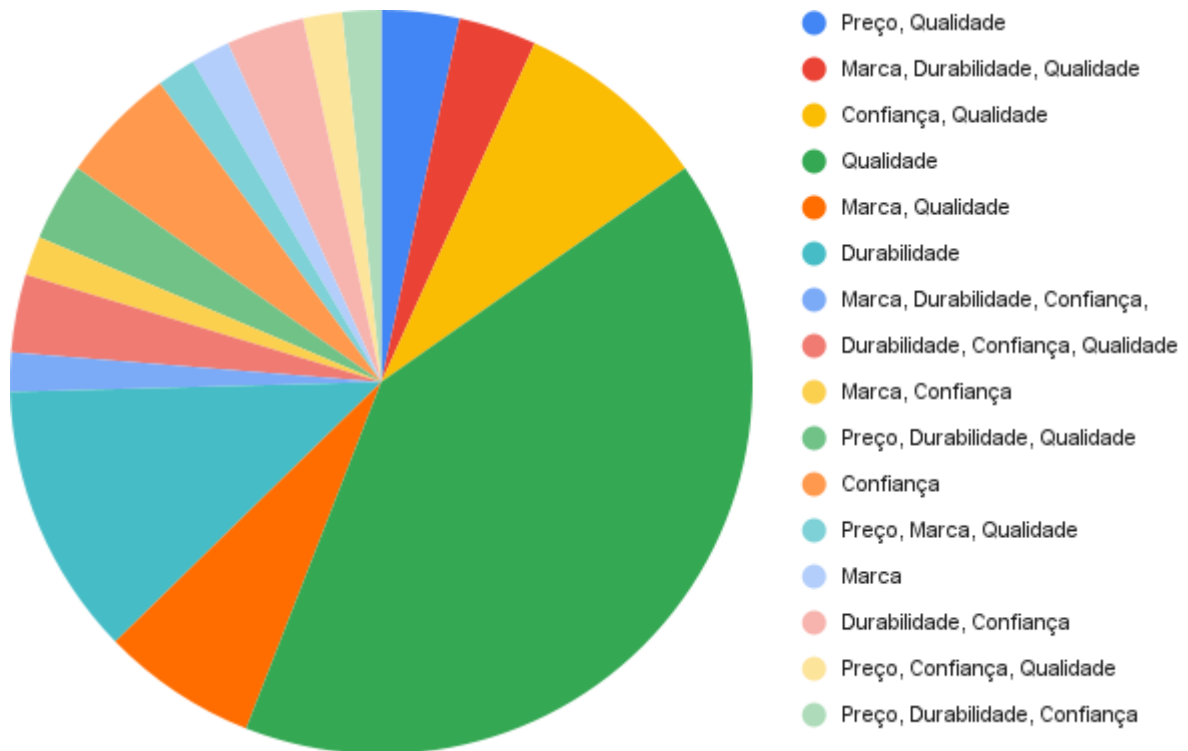
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

5.2.1 Análise da pesquisa quantitativa por segmento de modalidade

A partir da análise por modalidade (ver figuras 25,26 e 27), o que os praticantes das três modalidades mais valorizam no momento da compra de uma peça de reposição para a

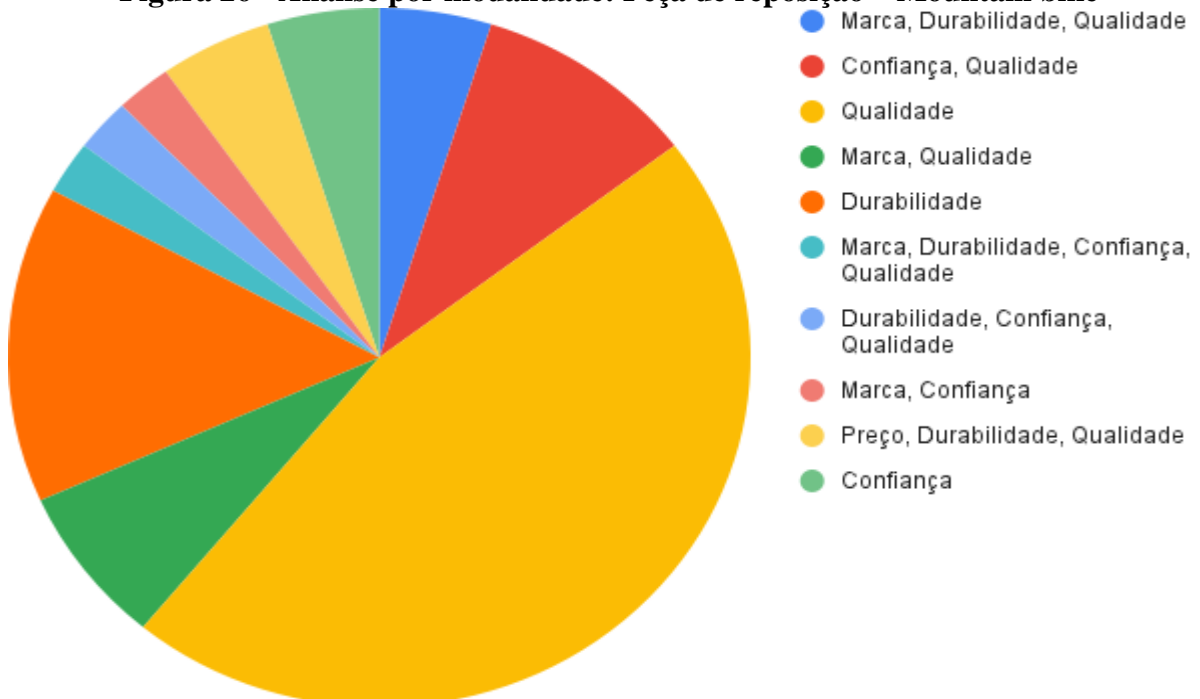
bicicleta é a qualidade, seguido de durabilidade. O terceiro item mais votado foi a confiança que as peças entregam para seus usuários.

Figura 25 - Análise por modalidade: Peça de reposição – Speed



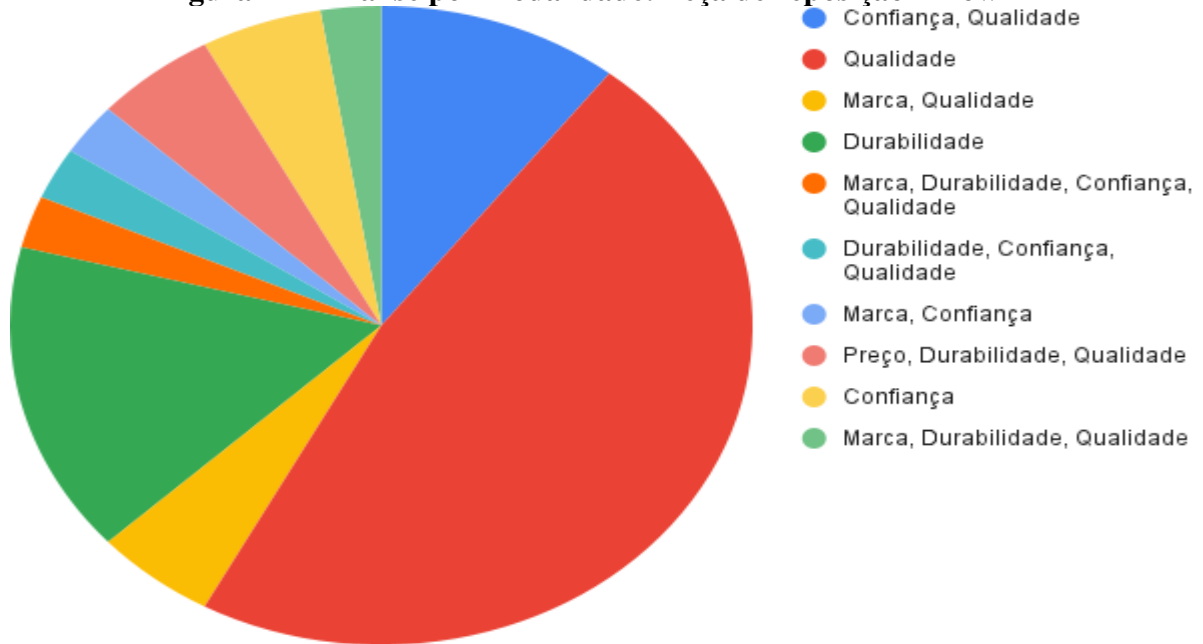
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Figura 26 - Análise por modalidade: Peça de reposição – Mountain bike



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

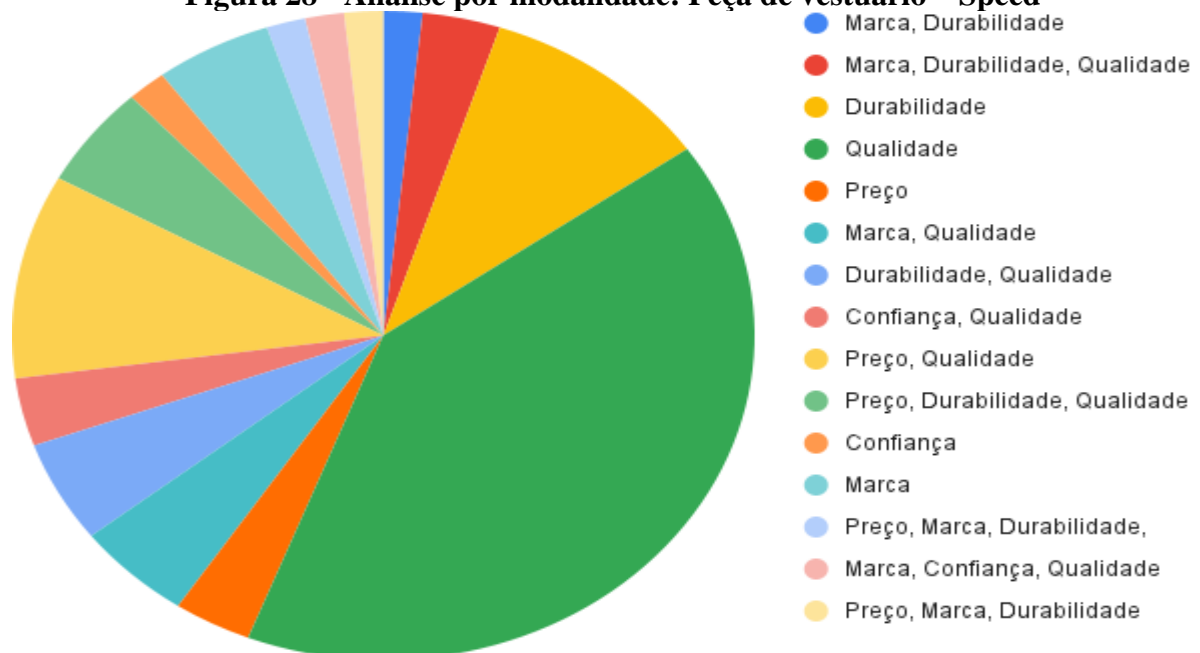
Figura 27 - Análise por modalidade: Peça de reposição – Downhill



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

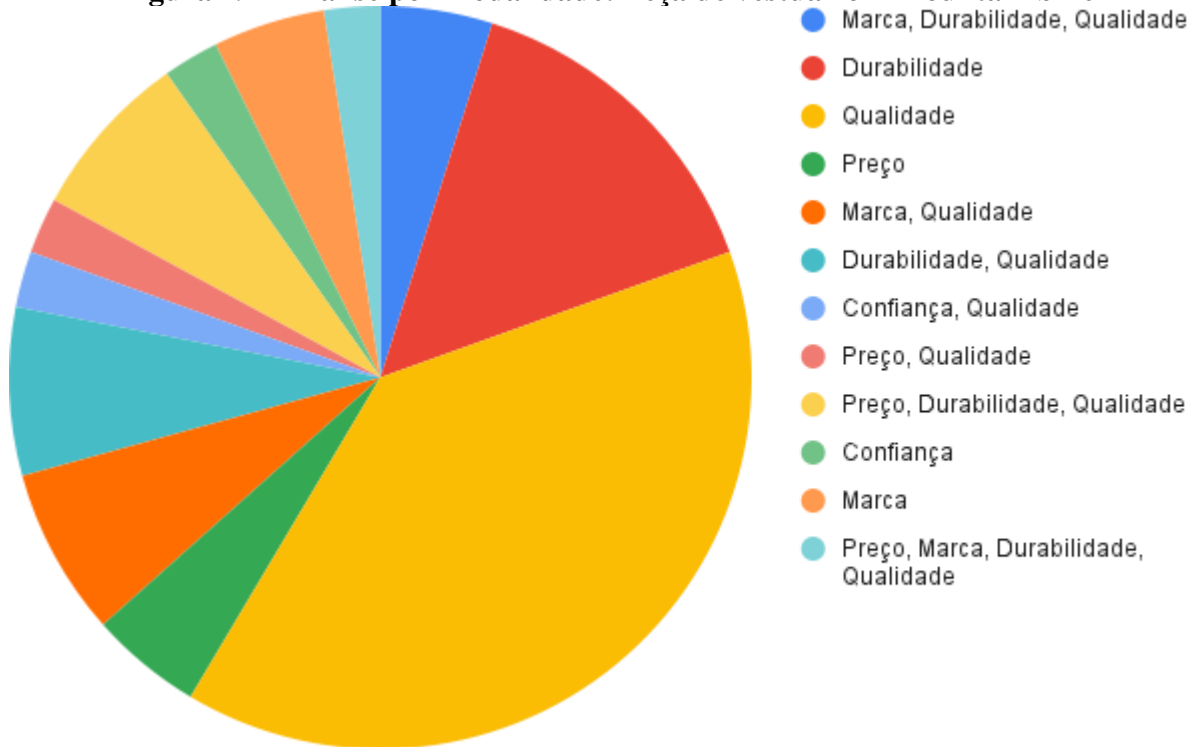
Dando sequência na análise por modalidade (ver figuras 28, 29 e 30), o que os praticantes das três modalidades mais valorizam no momento da compra do vestuário é a qualidade, em segundo lugar vem a durabilidade, o que é de extrema importância para os praticantes. Em terceiro lugar, identificou-se que o preço foi um item que teve destaque dentre as votações das categorias no geral.

Figura 28 - Análise por modalidade: Peça de vestuário – Speed



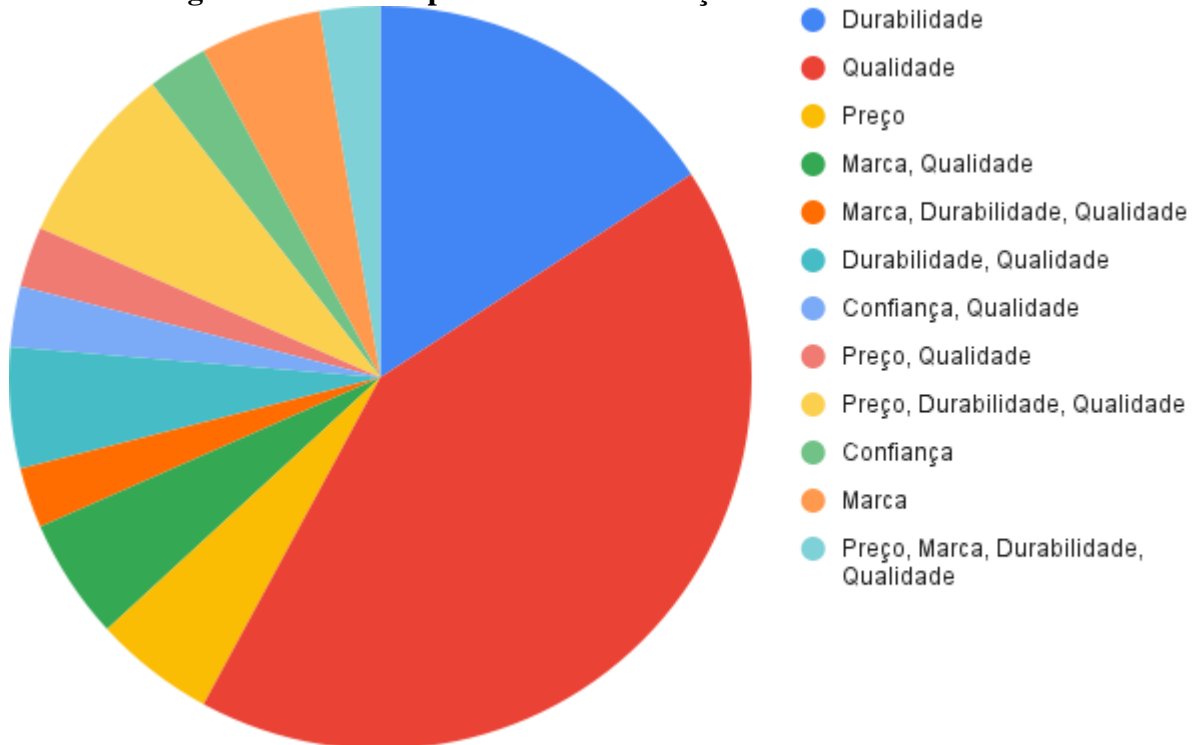
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Figura 29 - Análise por modalidade: Peça de vestuário – Mountain bike



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

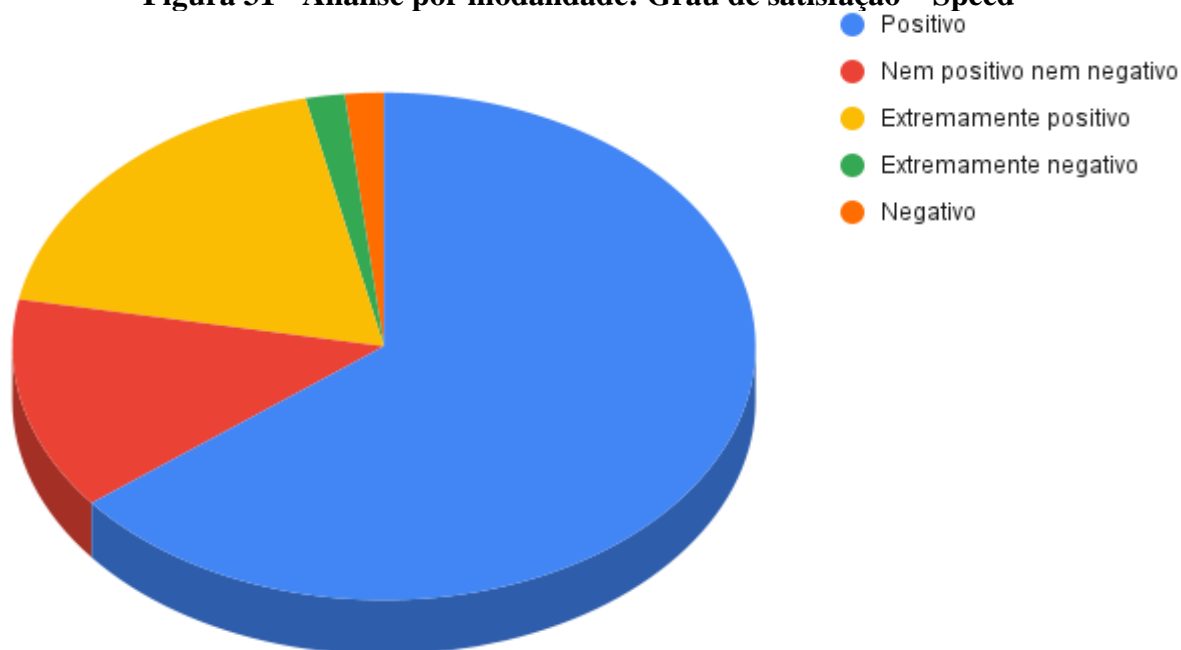
Figura 30 - Análise por modalidade: Peça de vestuário – Downhill



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

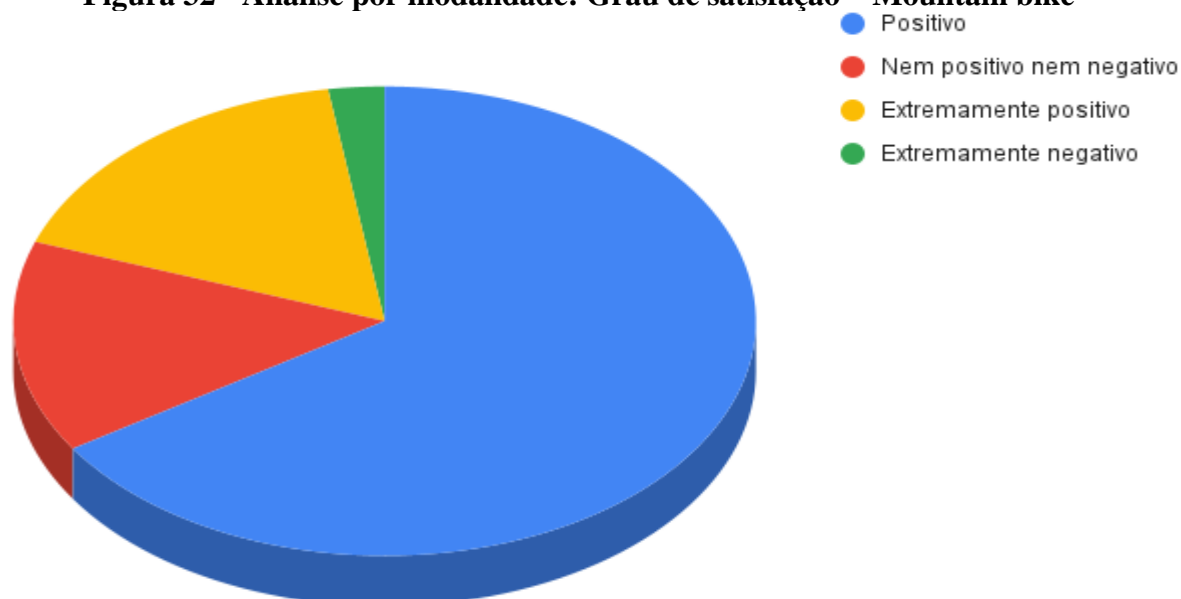
Desta forma, nesse momento a análise por modalidade (ver figuras 31, 32 e 33) tem por objetivo identificar o grau de satisfação quanto aos serviços prestados pelas oficinas especializadas na serra gaúcha; em primeiro lugar dentre as três modalidades os participantes mostraram um grau de satisfação positivo, em segundo lugar o grau de satisfação é extremamente positivo e por fim, o grau de satisfação é nem positivo nem negativo.

Figura 31 - Análise por modalidade: Grau de satisfação – Speed

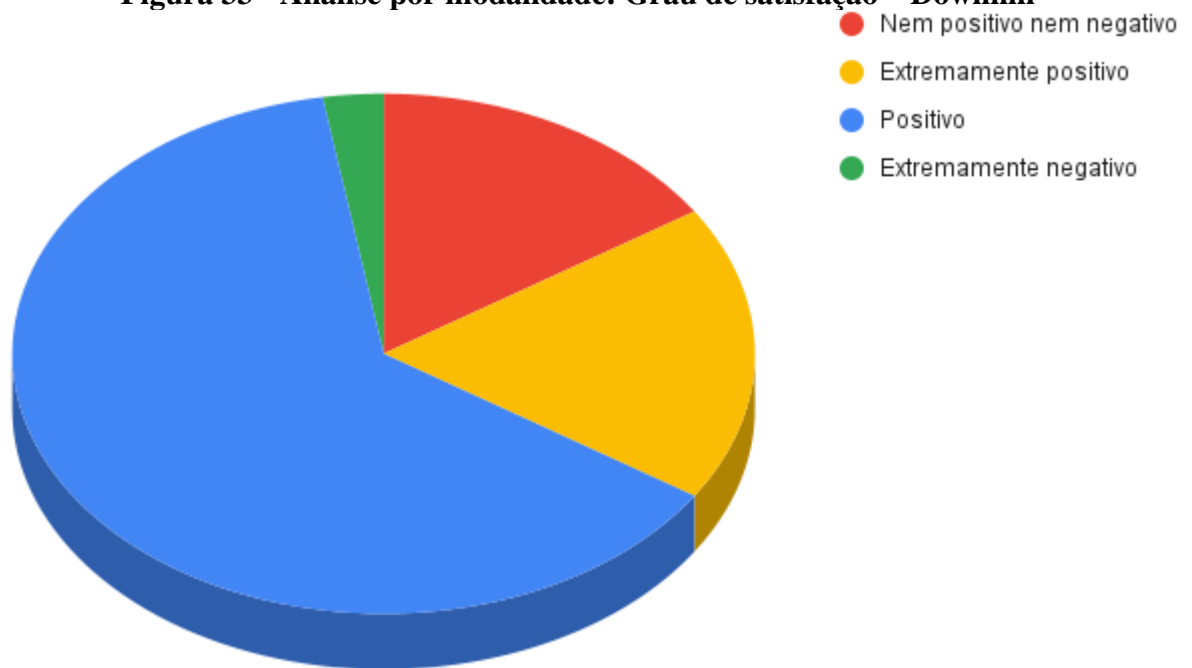


Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Figura 32 - Análise por modalidade: Grau de satisfação – Mountain bike



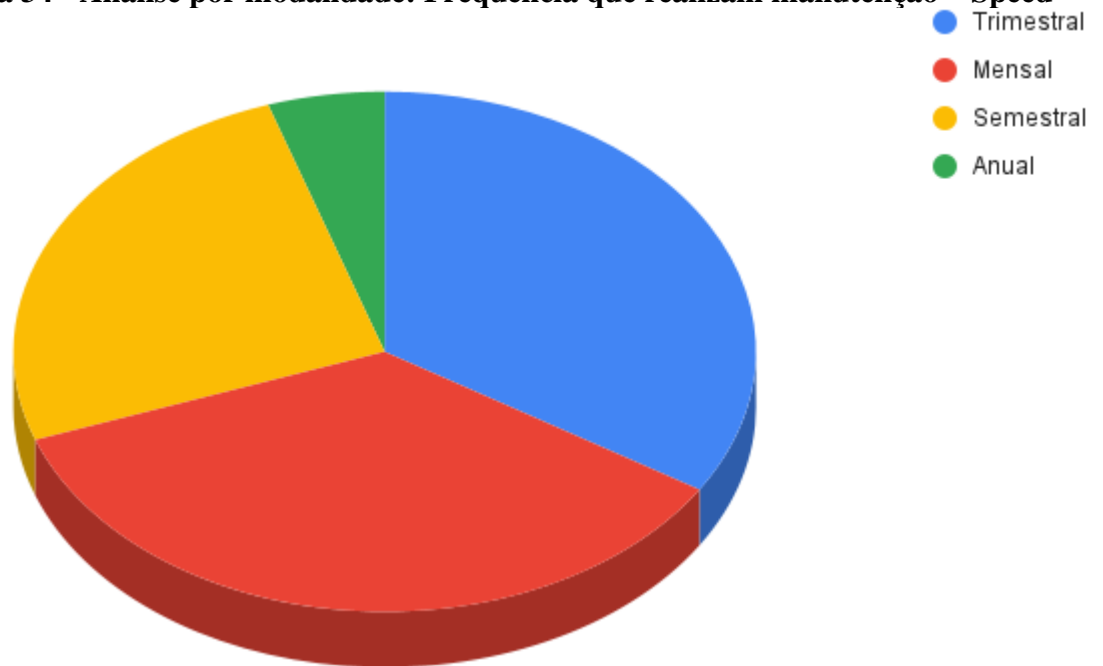
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Figura 33 - Análise por modalidade: Grau de satisfação – Downhill

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

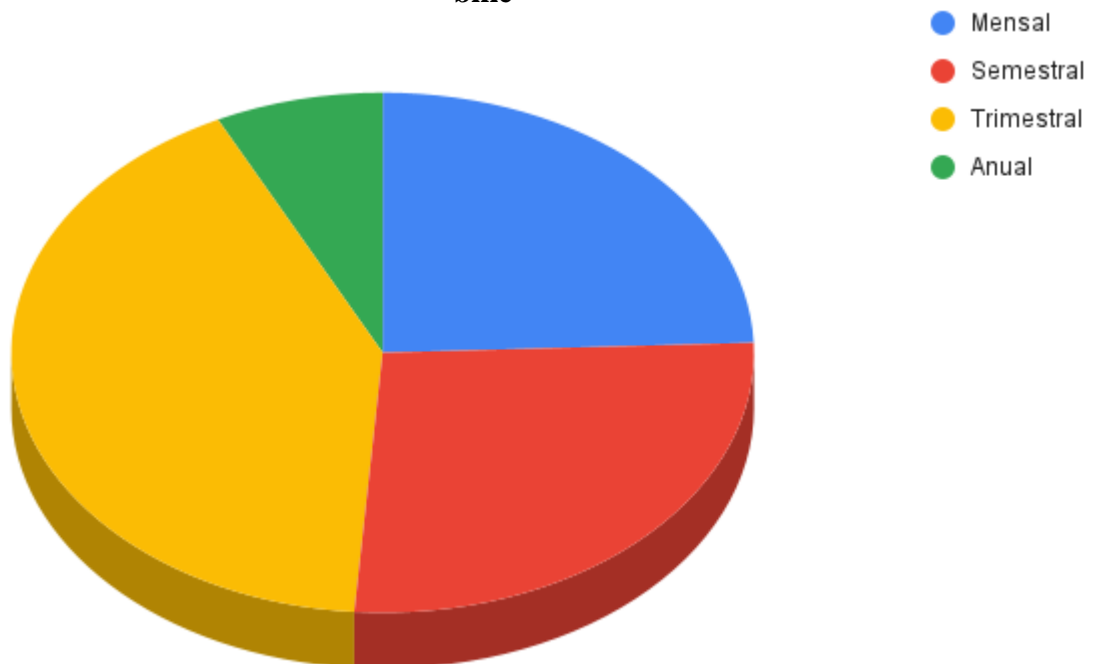
Com relação a análise por modalidade (ver figuras 34, 35 e 36), que tem como função identificar a frequência que os usuários fazem manutenção em suas bicicletas, foram obtidos os seguintes resultados; na modalidade *Speed* os usuários costumam fazer manutenção mensalmente, em segundo lugar vem a manutenção realizada trimestralmente e a terceira opção mais votada foi a manutenção feita semestralmente. Na modalidade *Mountain bike* a frequência de manutenção mais votada foi a trimestral, seguido da semestral e, por fim, a manutenção mensal. Já na modalidade *Downhill* nota-se que os praticantes costumam fazer a manutenção de maneira trimestral, e, em seguida, temos um empate com o mesmo número de votos nas manutenções mensais e semestrais.

Figura 34 - Análise por modalidade: Frequência que realizam manutenção – Speed



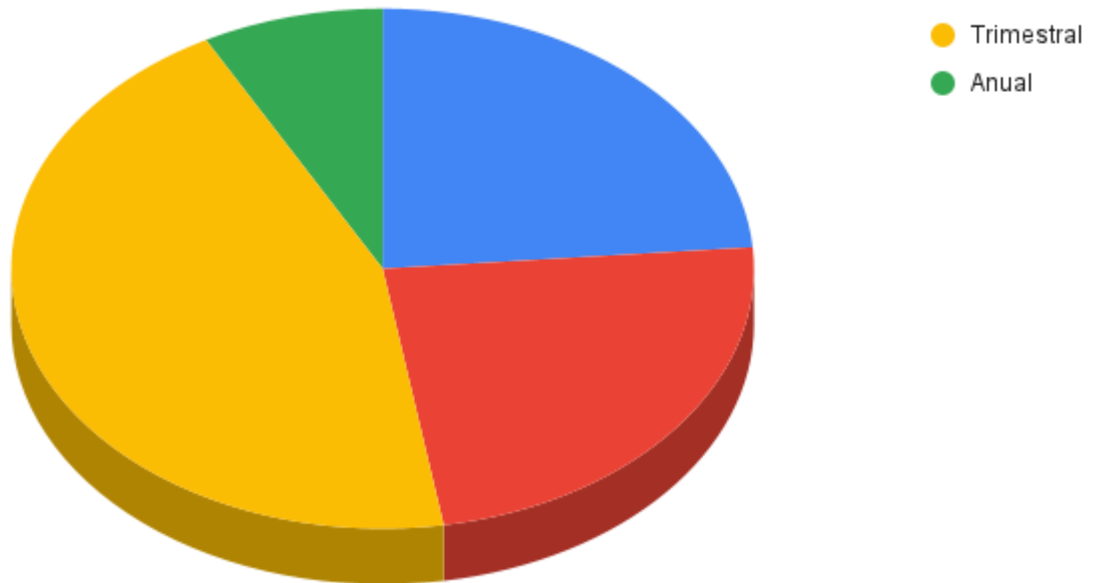
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Figura 35 - Análise por modalidade: Frequência que realizam manutenção – Mountain bike



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

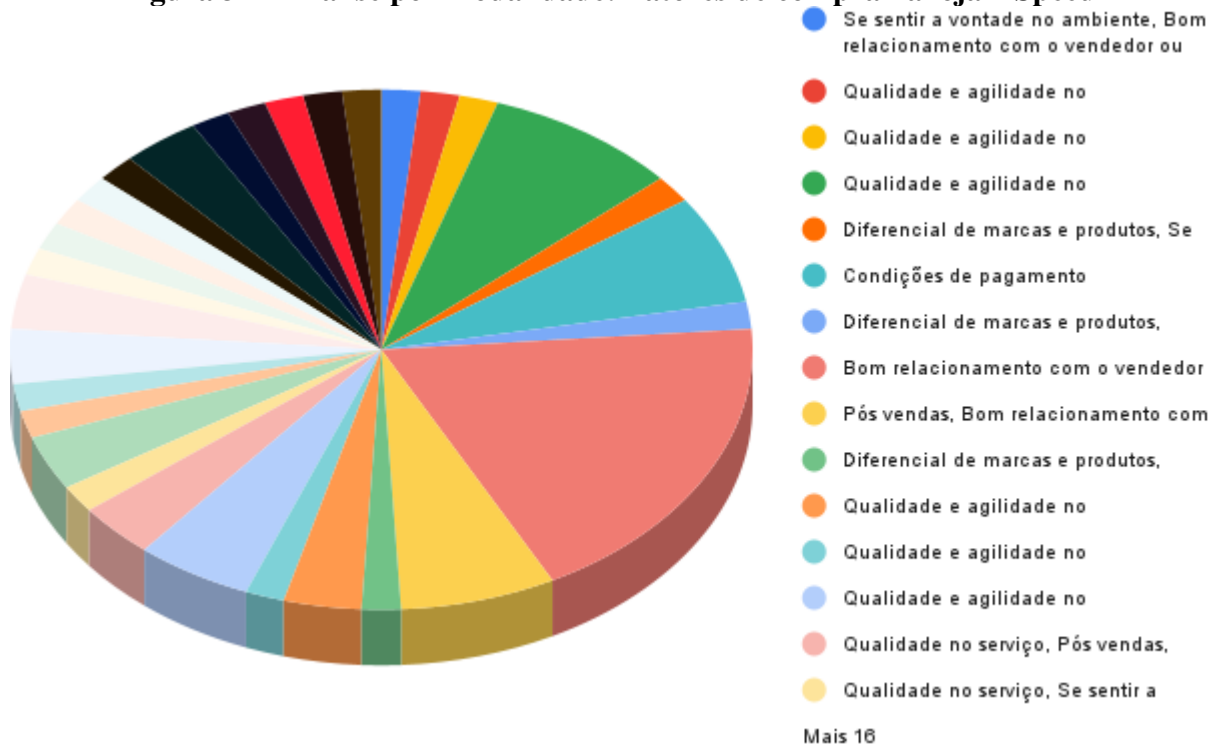
Figura 36 - Análise por modalidade: Frequência que realizam manutenção – Downhill



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

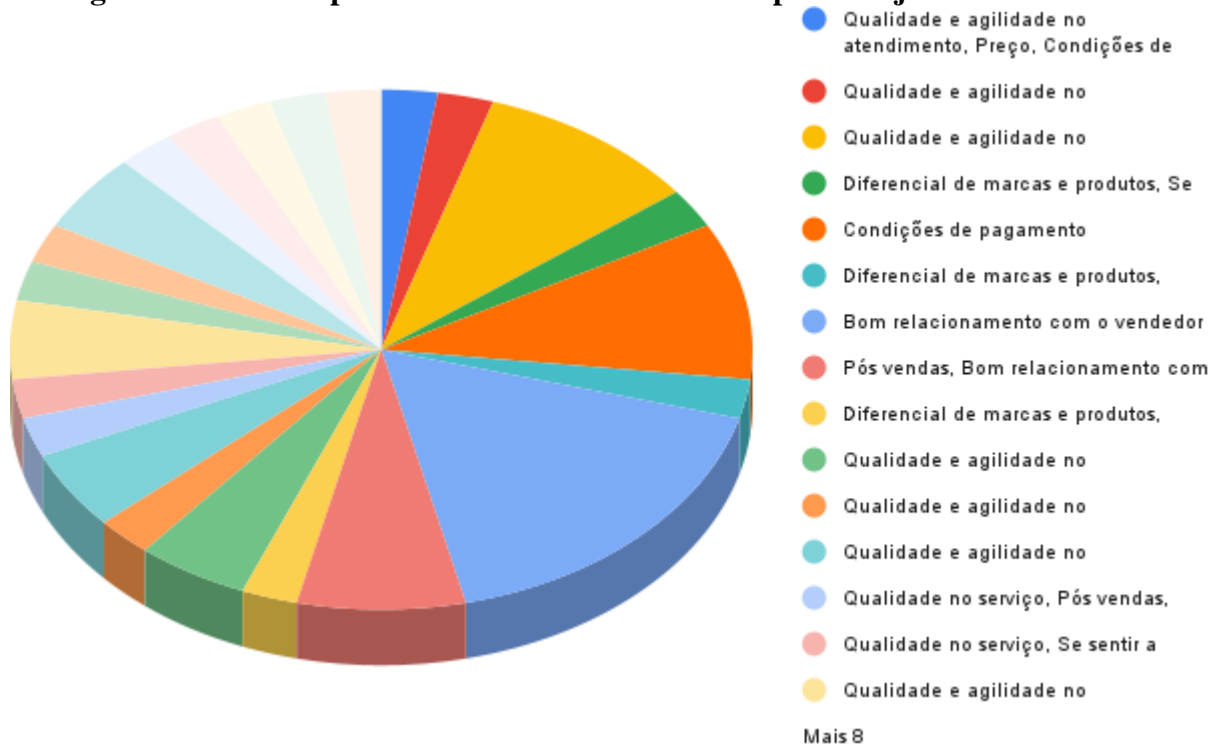
Conforme figuras 37, 38 e 39, a análise por modalidade com relação aos fatores que levam os adeptos ao ciclismo a efetuarem uma compra em uma loja física, observa-se que no *Speed* o principal fator é o bom relacionamento com o mecânico, seguido de qualidade e agilidade no atendimento e, por fim, pós-vendas e condições de pagamento. Já no *Mountain bike*, observa-se que, em primeiro lugar também se encontra o bom relacionamento com o mecânico, seguido de qualidade e agilidade no atendimento e condições de pagamento, e, por fim, em terceiro lugar, encontra-se o pós-vendas. Os praticantes da modalidade *Downhill* também votaram no bom relacionamento com o mecânico como a peça-chave para efetuar a compra na loja física, seguido de condições de pagamento e qualidade e agilidade no atendimento, e em terceiro lugar destaca-se o pós-vendas.

Figura 37 - Análise por modalidade: Fatores de compra na loja – Speed



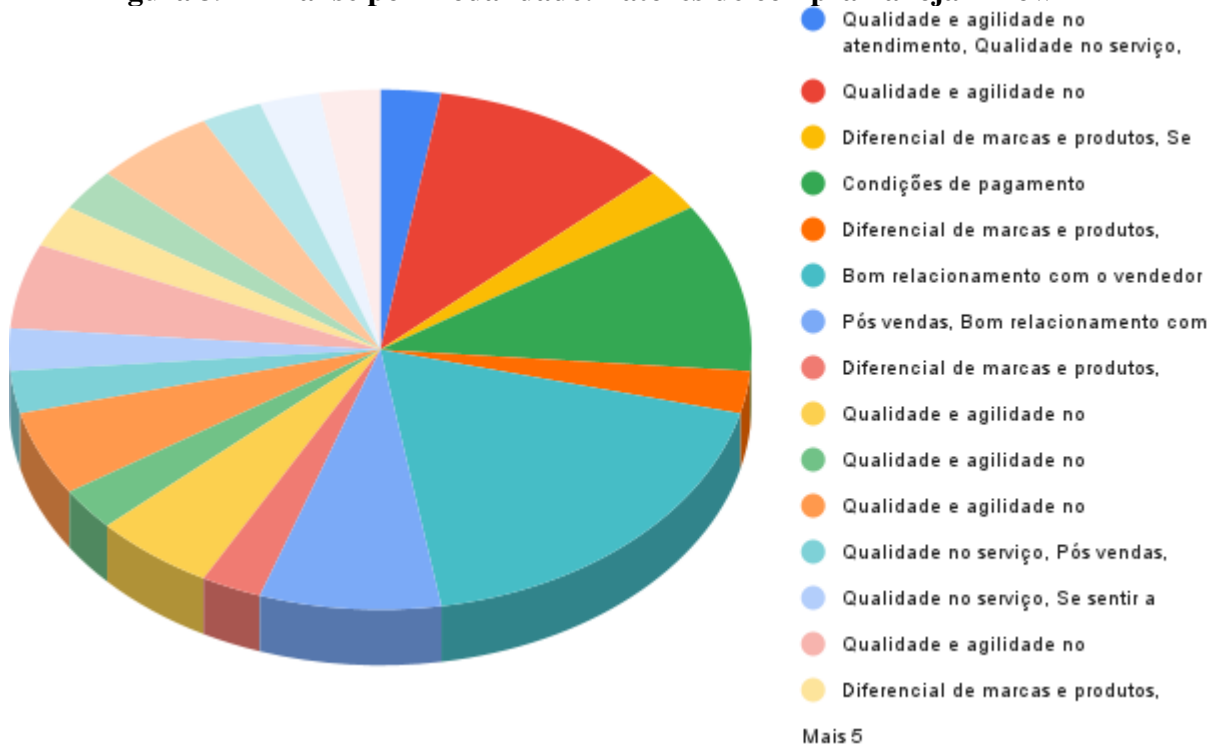
Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Figura 38 - Análise por modalidade: Fatores de compra na loja – Mountain bike



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

Figura 39 - Análise por modalidade: Fatores de compra na loja – Downhill



Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor Rômulo Compagnoni (2022).

6. ESTRATÉGIAS PARA DESENVOLVER O MARKETING ESPORTIVO EM CADA UM DOS SEGMENTOS

A partir dos estudos desenvolvidos com entrevistas a lojistas e ciclistas, o autor da pesquisa pretende apontar algumas estratégias que possam ser aplicadas na Serra Gaúcha, voltadas ao ciclismo e as limitações para cada modalidade.

6.1 SPEED

Conforme já mencionado anteriormente, no decorrer dessa pesquisa, o ciclismo de estrada é um esporte olímpico e possui um currículo mais extenso no mundo do ciclismo e, por conta disso, tem grande influência em nosso país.

Visando o desenvolvimento do marketing esportivo dentro dessa categoria do ciclismo, com base nas pesquisas realizadas nessa pesquisa, o autor propõe eventos de grande porte para alavancar ainda mais a região serrana no cenário nacional; eventos de porte como o Gran Fondo New York que aconteceu no dia 16 de outubro de 2022 na cidade de Bento Gonçalves, no estado do Rio Grande do Sul. Ela foi escolhida pelos organizadores desse evento por conter paisagens exuberantes e um percurso desafiador. Esse tipo de evento gera muita visibilidade para o esporte no país e pelo resto do mundo, além do mais, gera uma ótima oportunidade para os setores de hotelaria e gastronomia. Desta forma, os lojistas da serra tiveram a oportunidade de levar sua estrutura até o evento para mostrar sua marca e produtos aos participantes e público em geral, agregando valor ao mercado, tanto em vendas quanto em futuras parcerias.

Mesmo sabendo que nem sempre é possível fazer eventos de grande porte, o autor também propõe dar continuidade aos campeonatos estaduais e nacionais como estão sendo organizados, porém, divulgar de forma mais intensa nas mídias sociais como o *Instagram* e *Facebook*, além das mídias convencionais como rádio, jornal e televisão, que também seria uma forma de atrair novos olhares ao esporte. Nota-se que os eventos são pouco divulgados e na maioria das vezes só atinge o público que já frequenta as competições. É preciso chamar a atenção do público em geral, atrair os curiosos para que conheçam de perto o esporte e que conheçam também a estrutura que envolve os eventos. Assim, o público será capaz de expandir sua visão sobre o esporte e poderá ser capaz de praticá-lo ou falar de sua experiência para outras pessoas.

Da mesma forma que a serra gaúcha oferece a capacidade de desenvolver eventos de *Speed*, também possui algumas limitações para suportar eventos dentro dessa categoria como: limitações do poder público, limitações de segurança, de locais adequados, de estradas que não estão em boas condições para essa prática, pois muitas vezes as estradas não possuem acostamento e não estão pavimentadas, o que dificulta a mobilidade; a sinalização das vias é precária em alguns pontos e em caso de acidente as equipes médicas ou hospitais não estão 100% aptos a socorrer as vítimas em determinadas situações, e, além disso, ainda encontramos a negligência por parte de motoristas.

A partir do que foi analisado nas entrevistas observa-se que algumas estratégias seriam importantes para a promoção da prática da modalidade de *Speed*, dentre elas pode-se destacar:

a) Maior incentivo do poder público a partir de promoções de eventos competitivos.

b) Maior integração das associações de ciclistas da modalidade com outras cidades como, por exemplo, Porto Alegre.

c) Incentivar a prática deste esporte em crianças a partir da promoção de passeios ciclísticos e eventos esportivos.

6.2 MOUNTAIN BIKE

Da mesma forma que o *Speed*, o *Mountain bike* também é considerado esporte olímpico, e, por conta disso, já possui grande visão no cenário global, mas, na visão do autor algumas estratégias podem ser levadas em consideração para trazer mais visibilidade para o MTB na serra gaúcha.

Seria de extrema importância a organização de eventos voltados ao ciclismo juntamente com os órgãos públicos, a fim de incentivar os praticantes e o público em geral, apontando os benefícios do esporte para a saúde da população, atraindo, assim, novos praticantes, além de auxiliar na conscientização no trânsito. Divulgar de forma mais intensa nas mídias digitais como o *Instagram* e *Facebook* os passeios e competições que acontecem para que a informação chegue ao público e possam prestigiar ou participar esse tipo de evento é uma alternativa viável. Muitas vezes a falta de informação faz com que a cultura do ciclismo não evolua. O incentivo das cidades para com o uso da bicicleta como meio de transporte seria muito atrativo e benéfico a todos. Disponibilizar de bicicletários em pontos estratégicos para estimular o uso da bicicleta como meio de transporte seria um passo importante para atrair novos adeptos.

Poderiam ser criadas rotas bem-sinalizadas pelos interiores para que seja um atrativo aos praticantes, que poderiam desfrutar de bons momentos junto a uma bike.

A construção de ciclovias em determinados locais para passar mais segurança à ciclistas. Órgãos públicos poderiam investir muito mais na conscientização de motoristas para com os ciclistas; banners, outdoors, poderiam ser espalhados pelas cidades alertando sobre o respeito no trânsito.

Desta forma, encontram-se diversas limitações para o MTB na serra; pouca sinalização no trânsito, desrespeito, imprudência de motoristas, além do pouco estímulo das cidades para com o uso da bicicleta.

A partir da análise nas entrevistas, observa-se que algumas estratégias seriam importantes para a promoção da prática da modalidade de *Mountain bike*, dentre elas pode-se destacar:

- a) Maior incentivo do poder público a partir de promoções de eventos competitivos.
- b) Instalar bicicletários pela cidade.
- c) Incentivar a prática deste esporte com crianças a partir da promoção de passeios ciclísticos e eventos esportivos.
- d) Incentivo a redução do transporte particular.
- e) Utilização de bicicletas compartilhadas com o uso de aplicativo, como, por exemplo, as bicicletas do Itaú, disponibilizadas nas grandes cidades.
- f) Construção de ciclovias.
- g) Planejamento estratégico a favor do ciclismo urbano, tornando as cidades mais sustentáveis.
- h) Como a serra gaúcha foi abençoada com belas paisagens e vem destacando-se cada vez mais no ramo turístico, seria muito interessante as cidades abraçarem a cultura da bike, incentivando o uso da mesma, fazendo um trabalho forte de conscientização no trânsito e, após os usuários das vias zelarem pela segurança, oferecer à população e turistas uma rota turística para que possam conhecer a serra pedalando, curtindo a paisagem e se divertindo. Essa “rota turística” seria traçada pelas próprias cidades voltadas para o público que pratica o ciclismo e tem interesse de desfrutar de bons momentos pedalando na serra gaúcha. Seriam elaborados alguns trajetos, bem-sinalizados com placas e com indicação de quilometragem para evitar transtornos. Outro ponto bem legal seria a cidade disponibilizar de bicicletas e equipamentos de segurança em forma de aluguel para que as pessoas da própria cidade e até mesmo turistas que desejam pedalar pudessem chegar a um determinado ponto, alugar seus

equipamentos e seguir pela “rota turística” desejada, e, ao final do passeio, devolver o equipamento. Sendo assim, vivenciariam momentos únicos em suas vidas pelas montanhas.

6.3 DOWNHILL

Como já foi mencionado anteriormente na pesquisa, o *Downhill* não é considerado um esporte olímpico, sendo assim não tem uma forte visão a nível nacional.

Como as competições e locais de treino normalmente são mais afastados da cidade, essa modalidade ainda é desconhecida para a maior parte do público. Para o autor, existem algumas formas de dar mais visibilidade para esse esporte.

A divulgação das competições pode ser muito mais efetiva se for disseminada nos meios de comunicação como rádio, televisão e nas mídias sociais. A divulgação deve ser feita de forma antecipada e contínua para que o público em geral passe a ter interesse por essa modalidade. Importante salientar que as cidades podem incentivar os praticantes a trazerem o *Downhill* urbano para a cidade, para o público acompanhar de perto como funciona esse esporte. Sabe-se que para organizar um evento desse nível é preciso muito empenho dos organizadores e poder público, mas temos um grande exemplo de *Downhill* urbano que já aconteceu na cidade de Bento Gonçalves nos anos de 2011 e 2012, que atraiu um público muito grande e trouxe visibilidade ao esporte. Após o sucesso do DHU em Bento Gonçalves, a cidade de Carlos Barbosa decidiu abraçar a causa e desde então vem realizando esse tipo de evento, uma vez ao ano, com o intuito de aproximar o esporte do público, além de trazer renda para diversos setores da cidade e lojistas que costumam expor seus produtos para venda.

Por outro lado, a serra detém de algumas limitações para a prática dessa modalidade, como, por exemplo, a grande distância que os praticantes precisam enfrentar para chegar até os locais de treino/competições, más condições de infraestrutura, durante os treinos que antecedem as competições o poder público não disponibiliza de uma ambulância em caso de acidente, locais de difícil acesso para levar os pilotos ao topo da montanha e estradas em más condições.

A partir do que foi analisado nas entrevistas observa-se que algumas estratégias seriam importantes para a promoção da prática da modalidade de *Downhill*, dentre elas, pode-se destacar:

- a) Maior incentivo do poder público a partir de promoções de eventos competitivos.
- b) Incentivar a prática deste esporte em crianças a partir da aproximação em eventos esportivos.

- c) Organizar eventos em centros urbanos de forma mais frequente.
- d) Realizar a divulgação intensa dos eventos dessa modalidade em mídias digitais e convencionais.
- e) Facilitar a acessibilidade aos locais onde acontecem esse tipo de evento esportivo.

6.4 CASE DE SUCESSO VOLTADO A PROMOÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NA MODALIDADE CICLISMO DE ESTRADA E MOUNTAIN BIKE

Como o calendário de provas de ciclismo de estrada não é muito intenso, os atletas dessa modalidade ficam focados somente em treinos e muitas vezes não conseguem desenvolver um bom ritmo de provas. Sendo assim, acabam não desenvolvendo grande ascensão no esporte.

O GFNY no Brasil surgiu dessa falta de provas no calendário dos atletas de ciclismo de estrada para que eles possam ser mais ativos no esporte, com o foco principal em atletas amadores. Assim, eles se sentem como atletas profissionais por um dia, desfrutando de uma grande estrutura, com diversos pontos de apoio e disputando ao lado de atletas que realmente são profissionais, pois estes também participam desse modelo de competição para aperfeiçoarem suas técnicas e ganharem ritmo para provas que desejam melhores resultados.

A cidade de Bento Gonçalves na região da Serra Gaúcha foi selecionada pelas belas paisagens, muito parecidas com a Europa, além do vasto ramo hoteleiro que oferece diversas opções para os mais variados bolsos. A culinária da região voltada à cultura italiana também foi um dos pontos chave na decisão dos organizadores da prova, além do trajeto se enquadrar nas normas do evento, gerando segurança e prazer aos participantes. O poder público da cidade aderiu à ideia e deu o pontapé para que o evento acontecesse conforme o esperado.

O GFNY (Gran Fondo New York) Bento ocorreu nos dias 14, 15 e 16 de outubro de 2022, na Fundaparque, na cidade de Bento Gonçalves. No dia 14 foi a abertura oficial do evento, com shows, palestras e a feira Global Sports, onde diversas lojas expuseram materiais voltados ao ciclismo, *foodtrucks* e algumas vinícolas da cidade também participaram. No dia 15 deu início a confirmação das inscrições e retirada de kits dos atletas, além de acontecerem duas competições voltadas ao público infantil; junto à feira aconteceu uma competição kids para crianças de 0 a 5 anos; um percurso foi montado dentro dos pavilhões da Fundaparque para que as crianças pudessem participar em segurança. Já, na parte de fora dos pavilhões, uma competição voltada para crianças de 8 a 12 anos também aconteceu, mas com um percurso um pouco maior, desta forma o GFNY Bento auxiliou a incentivar a prática deste

esporte em crianças a partir da aproximação em eventos esportivos. O dia 16 foi o dia oficial da competição e contou com a presença de cerca de 850 atletas de todo o país e até internacionais. A competição oferecia duas possibilidades de trajeto; o curto e o longo. O percurso curto contou com cerca de 85,5 quilômetros com 1500 metros de altimetria; já, o percurso longo contou com 140 quilômetros e 2800 metros de altimetria. Foram abertas as modalidades *Speed* e *Mountain bike* em ambas as categorias os atletas sentiram-se desafiados ao extremo com o que os percursos proporcionavam.

Ao final do evento, os participantes ganharam medalhas de participação e foi possível notar que os atletas ficaram realizados com sua participação na competição, afinal, sentiram-se como atletas profissionais por um dia. O encerramento se deu com mais alguns shows e todo o público da cidade pode participar; um grande evento para toda a família.

O GFNY Bento teve grande aceitação pelo público e já está confirmada a segunda edição do evento no ano de 2023.

Os lojistas da cidade comentaram que, após o evento GFNY a procura por bicicletas de *Speed* aumentou consideravelmente, ficando assim comprovado que a realização de eventos esportivos voltados ao ciclismo gera retorno positivo nos mais diversos ramos de serviço da cidade.

Representado nas figuras 40, 41, 42 e 43 como foi o evento GFNY Bento:

Figura 40 - Corrida kids no GFNY Bento



Fonte: Kevin Sganzerla (2022).

Figura 41 - Promoção do esporte para crianças pelo GFNY Bento



Fonte: Kevin Sganzerla (2022).

Figura 42 - Largada e chegada do Gran Fondo New York Bento



Fonte: Kevin Sganzerla (2022).

Figura 43 - Pelotão GFNY Bento

Fonte: Turismo Bento (2022).

Diante do auxílio do poder público, este evento mostrou o quão importante é a promoção do marketing esportivo voltado ao ciclismo na região, onde houve o incentivo da prática deste esporte para crianças, atletas e público em geral, a partir da aproximação em eventos esportivos, além de trazer mais visibilidade a Serra Gaúcha como região que apoia o ciclismo e possui um vasto caminho turístico.

6.5 CASE DE SUCESSO VOLTADO A PROMOÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO NA MODALIDADE DOWNHILL

O *Downhill* acontece sempre nos interiores dos municípios, pois é mais fácil a organização desses eventos longe dos centros urbanos devido ao trânsito. Mas, por esse tipo de prova ser fora dos centros urbanos, o público não se interessa muito em prestigiar.

Visando a aproximação do esporte com a população e atraindo assim mais visibilidade, a Associação Downhill do Vinho – ADHV juntamente com o poder público, trouxe para a cidade de Bento Gonçalves nos anos de 2011 e 2012 o Downhill Urbano do Vinho, que aconteceu por algumas ruas no centro da cidade e contou com a participação de atletas nacionais e internacionais. O evento fez parcerias com empresas da região que distribuíram

seus produtos junto com os kits disponibilizados para os atletas, gerando, assim, visibilidade para suas marcas, além de contar com um público de cerca de cinco mil pessoas na primeira edição e cerca de onze mil pessoas em sua segunda edição. O evento contou também com a exposição de lojistas e grandes marcas do mercado nacional expondo seus produtos e atraindo a curiosidade do público em saber mais sobre o esporte. A competição movimentou a cidade nos ramos de hotelaria e gastronomia, visto que contou com cerca de 150 participantes em cada edição, gerando grande renda e visibilidade para a região.

Conforme representado nas figuras 44, 45, 46 e 47 o Downhill Urbano do Vinho nos anos de 2011 e 2012:

Figura 44 - Downhill Urbano do Vinho 2012 - Campeão Filip Polc



Fonte: Bike Magazine (2012).

Figura 45 - Salto na principal escadaria da cidade



Fonte: Eduarda Barili (2012).

Figura 46 - Salto por cima de um carro no DHU Do Vinho de 2011



Fonte: Sini e Silva Fotos (2011).

Figura 47 - Obstáculo projetado em meio à cidade



Fonte: Emerson Ribeiro (2012).

Após a realização das edições do DHU do Vinho, o esporte foi promovido de maneira positiva com o público e a cidade teve uma grande ascensão de adeptos à modalidade durante alguns anos, gerando assim mais vendas de bicicletas e auxiliando a difundir o *Downhill*.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente estudo, o autor propôs estratégias para promoção do marketing esportivo no ciclismo nas modalidades *Speed*, *Mountain bike* e *Downhill* para a região da serra, onde foram relatados casos de empresas que investem na promoção do esporte. Identificou-se a importância do segmento para o meio ciclístico e também para as pessoas que usufruem da bicicleta, além de ser analisado o comportamento de compra de materiais ligados ao ciclismo e por fim foram identificadas as diferenças nas percepções de atletas sobre o as três modalidades estudadas.

Diante das diversas citações de autores durante essa pesquisa, pode-se concluir que o marketing identifica e cria valor diante das necessidades de um determinado mercado alvo, seja ele de produtos ou serviço (KOTLER, 2000). Ainda, identificou-se o mix de marketing ou 4P'S, são eles: produto, preço, praça e promoção, questão utilizados para compreender um conjunto de estratégias. Esse conjunto pode ser combinado de maneira que a empresa produza as respostas que o mercado consumidor necessita ou deseja (CASTRO; SOUSA, 2013).

Diante disso, o mix de marketing auxilia a definir e segmentar um público-alvo; fazer a precificação adequada para um produto ou serviço; entender qual o diferencial do produto ou serviço; entregar o produto ou serviço da melhor forma possível; criar estratégias de posicionamento; comunicar e se relacionar de forma ativa, fazendo, assim, com que o negócio cresça e gere lucro (DINAMIZE, 2022). A partir desse estudo chegou-se ao marketing esportivo, que engloba todos os aspectos citados anteriormente. Sua promoção é voltada para a divulgação utilizando-se do esporte, ou seja, os produtos oferecidos não precisam ser exclusivamente voltados para o uso esportivo (SILVA; LAS CASAS, 2020).

Diante disso, foi elaborada pelo autor uma pesquisa qualitativa a fim de compreender como dois lojistas da cidade de Bento Gonçalves veem o mercado e como se utilizam do marketing para promover os produtos e serviços oferecidos por eles, além de oferecer uma reflexão sobre o comportamento de compra de seus clientes. Desta forma, o autor percebeu que as lojas da cidade já estão consolidadas no mercado, possuem seus diferenciais, possuem algumas visões de trabalho distintas, mas ambas vem trabalhando de maneira intensa o marketing de seu empreendimento para atrair mais visibilidade ao seu mercado, apresentando seus produtos e serviços e assim, atraindo novos clientes. Observou-se, também, que iniciaram um trabalho mais forte voltado ao marketing da empresa durante a pandemia e que atualmente ele se tornou uma ferramenta muito importante nas vendas.

Em um segundo momento deste trabalho, o autor elaborou uma pesquisa quantitativa para atletas das três modalidades do ciclismo abordadas nesse estudo; *Speed, Mountain bike e Downhill*. A pesquisa foi elaborada via mídia digital na plataforma *Google Forms* com 59 participantes que foram questionados sobre suas necessidades; os produtos que mais valorizam no momento de uma compra; se as lojas da região da serra gaúcha oferecem um bom atendimento e serviço; se costumam fazer compras online; e suas opiniões quanto às diferenças de preços praticados pelas lojas físicas e online. Perante as respostas dos entrevistados, chega-se à conclusão que os atletas prezam pela qualidade em equipamentos e peças de reposição, além de darem um *feedback* positivo quanto ao atendimento e serviços prestados pelas oficinas, além de ter um índice elevado de recomendação de seus usuários.

Notou-se que os entrevistados acham que as lojas físicas possuem preços mais elevados se comparados aos preços das lojas online, o que, muitas vezes, acaba deixando a loja física em desvantagem no momento da venda de um produto. Observa-se, também, que o bom relacionamento com o mecânico ou vendedor é o ponto que leva os entrevistados a efetuar a compra na loja física. Deste modo, o autor destaca que as lojas físicas de região são competitivas se comparadas às lojas de vendas online, pois como não conseguem um valor tão atrativo em produtos, acabam compensando na prestação do serviço.

Diante do estudo abordado, o autor deste trabalho propôs algumas estratégias a fim de gerar mais visibilidade e segurança ao esporte na região da serra, dentre elas podemos destacar: Maior incentivo do poder público a partir de promoções de eventos competitivos; incentivar a prática deste esporte com crianças a partir da promoção de passeios ciclísticos e eventos esportivos; adicionar bicicletários pela cidade; utilização de bicicletas compartilhadas com o uso de aplicativo; construção de ciclovias; criar um planejamento estratégico a favor do ciclismo urbano, tornando as cidades mais sustentáveis; organizar eventos em centros urbanos de forma mais frequente; realizar a divulgação intensa dos eventos dessa modalidade em mídias digitais e convencionais.

Em virtude do que foi mencionado neste trabalho, o autor compreendeu as definições apresentadas pelo referencial teórico que foi utilizado para contribuir com a pesquisa, além de ter descoberto novos processos dentro do tema abordado. Desenvolveu um olhar mais crítico voltado para o marketing esportivo, em que pôde estudar e coletar dados com empresas e atletas amadores voltados ao meio ciclístico. Diante do estudo, pôde compreender melhor os gostos e preferências dos atletas dentro de suas determinadas modalidades, além de levantar alguns pontos fortes e fracos das lojas, baseado nas respostas dos atletas entrevistados. Desta forma, com o final da pesquisa acadêmica apresentam-se os resultados das entrevistas aos

lojistas que participaram do estudo, para que possam analisar seu posicionamento com o mercado da serra gaúcha, auxiliando, assim, as empresas a se moldarem às mudanças desse “novo” mercado.

Finalizo esta pesquisa com o sentimento de ter dado o “ponta pé inicial” para que as cidades da Serra possam utilizar das estratégias citadas nesse estudo a fim de incentivar a cultura do ciclismo na população, oferecendo segurança e comodidade aos adeptos, para que desenvolvam confiança em utilizar a bicicleta, não só como lazer, mas também como meio de transporte, visando um ambiente mais sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRÉGAT. **Os 4 P's do Marketing**. [S. l.], 4 abr. 2022. Disponível em: <<https://agregat.com.br/os-4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 4 abr. 2022.

BENTO, Turismo. **GFNY: Bento e região recebem a maior competição de ciclismo amador do mundo**. 2022. Disponível em: <<https://bento.tur.br/2022/10/gfny-bento-e-regiao-recebem-a-maior-competicao-de-ciclismo-amador-do-mundo/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

BIKE PLUS. Na realidade o que são as bicicletas de mountain bike MTB?. *In: Como escolher bicicletas Mountain bike - MTB*. [S. l.], 10 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.bikeplus.com.br/bikes/guia-da-bike/mountain-bike#bicicletas-mountain-bike>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BIKE PLUS. O que é uma bicicleta Speed ou ciclismo de estrada?. *In: Como escolher a bikespeed certa para você*. [S. l.], 10 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.bikeplus.com.br/bikes/guia-da-bike/bike-speed#:~:text=A%20bicicleta%20de%20speed%2C%20tamb%C3%A9m, ganhando%20cada%20vez%20mais%20adeptos>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BIKE REGISTRADA. As principais características da bike de Downhill. *In: Bike de Downhill: Tudo que você precisa saber*. [S. l.], 21 abr. 2021. Disponível em: <<https://blog.bikeregistrada.com.br/bike-de-downhill/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BIKE REGISTRADA. O começo da história do ciclismo de estrada. *In: Conheça a história do ciclismo de estrada*. [S. l.], 24 jul. 2019. Disponível em: <<https://blog.bikeregistrada.com.br/conheca-a-historia-do-ciclismo-de-estrada/>>. Acesso em: 10 mar. 2022.

BIKE REGISTRADA. Qual é a história da modalidade?. *In: O que é Downhill?*. [S. l.], 2 jan. 2021. Disponível em: <<https://blog.bikeregistrada.com.br/downhill/>>. Acesso em: 23 mar. 2022.

CONCEITO DE. **Conceito de amostra**. [S. l.], 25 nov. 2011. Disponível em: <<https://conceito.de/amostra>>. Acesso em: 18 maio 2022.

CORRÊA, Rodrigo de M. *et al.* Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na ferragem rio branco. **Marketing e marketing de relacionamento**, [s. l.], p. 1-17, 1 mar. 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/1522-4399-1-SM.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

D'ANGELO, Pedro. **Perguntas abertas: usar ou não na sua pesquisa de mercado**. [S. l.], 30 abr. 2021. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/perguntas-abertas-usar-ou-nao-na-sua-pesquisa-de-mercado/#:~:text=O%20que%20s%C3%A3o%20perguntas%20abertas&text=Nesse%20tipo%20de%20quest%C3%A3o%2C%20o, respostas%20pr%C3%A9%20definidas%20pelo%20question%C3%A1rio>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

DA SILVA, Edson C.; LAS CASAS, Alexandre L.. **Ecosistema esportivo e modelo teórico: Orientação para o marketing esportivo**, [s. l.], p. 1-17, 19 nov. 2019. Disponível

em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EcosystemaEsportivoEModeloTeorico-8086488.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2022.

DA SILVA, Vinicius A.; MENDES, André L. M. **De que forma os 4ps do marketing determinam a estratégia de negócio de uma empresa**, [S. l.], p. 11-14, 12 jun. 2019. Disponível em: <<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1989/1/DE%20QUE%20FORMA%20O%20S%204PS%20DO%20MARKETING%20DETERMINAM%20A%20ESTRAT%20c3%89GIA%20DE%20NEG%20c3%93CIO%20DE%20UMA%20EMPRESA.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2022.

DE SOUSA, Paulo D. B. *et al.* **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**, [S. l.], p. 1-10, 1 nov. 2005. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2022.

DIALNET; FERREIRA, Rafael M.; MEDEIROS, Mirna de Lima. Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial. **Marketing Esportivo como Estratégia Empresarial**, [S. l.], p. 1-10, 1 abr. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-MarketingEsportivoComoEstrategiaEmpresarial-5126471%20(3).pdf>. Acesso em: 3 abr. 2022.

DINAMIZE. O que é marketing esportivo?. *In: Marketing esportivo: como fazer e por que é tão eficiente?*. [S. l.], 22 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

DINAMIZE. O que é o mix de marketing?. *In: O que é mix de marketing? Tudo sobre os 4Ps do marketing*. [S. l.], 5 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.dinamize.com.br/blog/mix-de-marketing/>>. Acesso em: 5 abr. 2022.

ESPORTIVO, MTK. Tudo o que você precisa saber sobre Marketing Esportivo: o que é, conceitos e exemplos. *In: Mas afinal, o que é Marketing Esportivo?*. [S. l.], 9 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/11/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

FIVE ACTS. O QUE É UMA PESQUISA QUANTITATIVA?. *In: Pesquisa quantitativa: entenda como mensurar os resultados*. [S. l.], 8 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.fiveacts.com.br/pesquisa-quantitativa/>>. Acesso em: 4 maio 2022.

FONSECA, Rodrigo. **Como fazer perguntas abertas pode ser útil para conhecer a si mesmo**. [S. l.], 21 mar. 2016. Disponível em: <<https://www.sbie.com.br/blog/como-fazer-perguntas-abertas-pode-ser-util-para-conhecer-si-mesmo/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

FURTADO, Roberto. **Prova Downhill do Vinho agita Bento Gonçalves; veja galeria de fotos**. 2012. Disponível em: <<https://www.bikemagazine.com.br/2012/10/downhill-urbano-do-vinho-agita-bento-goncalves-veja-galeria/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

GODOI, Christiane K. *et al.* **A Metodologia Qualitativa nos Estudos Organizacionais: análise da produção científica brasileira entre 1997 e 2003**. [S. l.], p. 1-17, 17 jun. 2004.

Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/eneo2004-466.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

GUIA DA MONOGRAFIA. **O que é Pesquisa Participante**. [S. l.], 12 maio 2022. Disponível em: <<https://guiadamonografia.com.br/pesquisa-participante/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

GUPY. O que é entrevista estruturada?. *In*: GUIMARÃES, Bruna. **O que é entrevista estruturada, vantagens e como fazer uma**. [S. l.], 14 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.gupy.io/blog/entrevista-estruturada>>. Acesso em: 25 maio 2022.

IDEIA NO AR. Perfis de cliente em um marketplace. *In*: KUVIATKOSKI, Carol. **B2B, B2C, C2C: Quais os perfis de cliente em um marketplace?**. [S. l.], 25 set. 2020. Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/b2b-b2c-c2c/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

IGNÁCIO, Sérgio A. Importância da Estatística para o Processo de Conhecimento e Tomada de Decisão. **Instituto paranaense de desenvolvimento econômico e social - IPARDES**, [S. l.], p. 1-17, 6 out. 2010. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/NT_06_importancia_estadistica_tomada_decisao.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2022.

INSTITUTO PHD. **Que tipo de pesquisa devo realizar**. [S. l.], 9 out. 2011. Disponível em: <<https://www.institutophd.com.br/que-tipo-de-pesquisa-devo-realizar/>>. Acesso em: 20 maio 2022.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul**. 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Os-4Ps-do-mix-de-marketing-Fonte-Kotler-e-Keller-2006-Com-base-nesses_fig1_308708000>. Acesso em: 15 abr. 2022.

MANZATO, Antonio J.; SANTOS, Adriana B. **A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa**, [S. l.], p. 1-17, 20 abr. 2022. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2022.

MIND MINERS. O que é uma amostra de pesquisa?. *In*: MATHIAS, Lucas. **Como definir amostra de pesquisa?**. [S. l.], 22 fev. 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/definir-amostra-de-pesquisa/>>. Acesso em: 18 maio 2022.

NEILPATEL. O que é mix de marketing?. *In*: **Mix De Marketing: O que é, A Importância e Como Ajuda sua Empresa**. [S. l.], 5 abr. 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/?lang_geo=br>. Acesso em: 6 abr. 2022.

NETO, Francisco P. de M. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: Best Seller Ltda, 2013. 99 p. v. 1. Disponível em: <

W1pSe&sig=gdSpCV4Rd6RFFZyYaqe7Vc5wqNM#v=onepage&q=MARKETING%20ESP
ORTIVO&f=true>. Acesso em: 14 abr. 2022.

OLIMPÍADA TODO DIA. O esporte. *In: Ciclismo de estrada*. [S. l.], 14 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.olimpiadatododia.com.br/toquio-2020/jogos-olimpicos/ciclismo-de-estrada/>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

PATAH, Rodrigo; ABEL, Carol. **O que é pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ela**. [S. l.], 24 fev. 2022. Disponível em: <<https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/>>. Acesso em: 9 jun. 2022.

PATEL, Neil. O que é marketing esportivo?. *In: Marketing Esportivo: Entenda O Que é e Como Usar na Sua Estratégia*. [S. l.], 8 mar. 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

PIRES, Vânio C. da Silva. **Marketing esportivo: uma revisão sistemática de literatura**, [S. l.], p. 1-56, 6 jul. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5649/1/VanioPires.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

POP COMUNICAÇÃO. **Os processos de desenvolvimento de uma marca**. [S. l.], 22 abr. 2022. Disponível em: <<https://popcomunicacao.com.br/os-processos-de-desenvolvimento-de-uma-marca-pop-comunicacao/>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

QUESTION PRO. Como projetar uma enquete eficaz?. *In: 10 exemplos de perguntas para enquetes online*. [S. l.], 11 maio 2022. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/perguntas-para-enquetes/>>. Acesso em: 11 maio 2022.

QUESTION PRO. O que é enquete?. *In: O que é enquete? Quando e como aplicar?*. [S. l.], 4 maio 2022. Disponível em: <<https://www.questionpro.com/blog/pt-br/o-que-e-enquete/>>. Acesso em: 4 maio 2022.

RED BULL. Entenda as siglas do mundo do Mountain Bike. *In: JONSSON, Hanna; DESAI, Rajiv. Sopa de letrinhas: o que é XCO, XCC e DH e como funciona*. [S. l.], 9 maio 2021. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/bike-copa-do-mundo-mtb-xco-xcc-dh-diferencas>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

RED BULL. Entenda como é a modalidade mais veloz do mountain bike para acompanhar a Copa do Mundo UCI MTB DH. *In: MCLAUGHLIN, Ric; T. PIVA, Andre. Como funciona uma prova de Downhill*. [S. l.], 25 mar. 2017. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/como-funciona-uma-prova-de-downhill#:~:text=Um%20das%20grandes%20virtudes%20do,de%20acordo%20com%20cada%20circuito>>. Acesso em: 11 mar. 2022.

RIBEIRO, Emerson. **Downhill Urbano 2012 !!! Domingo**. 2012. Disponível em: <<http://emersonribeirofotografias.blogspot.com/2012/10/downhill-urbano-2012-domingo.html>>. Acesso em: 25 out. 2022.

ROCHA, Hugo. **O que é Pesquisa Qualitativa, tipos, vantagens, como fazer e exemplos.** [S. l.], 8 jun. 2022. Disponível em: <<https://blog.klickpages.com.br/o-que-e-pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em: 8 jun. 2022.

ROCKCONTENT; PETROCCHI, Thiago. O Marketing Esportivo e a diferença para outros tipos de Marketing. *In: Você sabe o que é o Marketing Esportivo e sua importância?*. [S. l.], 9 dez. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo/>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

RONDINELLI, Paula. **O Ciclismo e suas modalidades.** [S. l.], 22 mar. 2022. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/ciclismo.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2022.

SILVA, Andressa H.; FOSSÁ, Maria I. T. **Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos.** [S. l.], p. 1-14, 3 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ129.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SOARES, Diego de Almeida; COSTA, Arminda Tereza. Marketing Esportivo. **IX Mostra de Trabalhos Acadêmicos III Jornada de Iniciação Científica**, [S. l.], p. 1-1, 26 out. 2015. Disponível em: <<http://revista.unilus.edu.br/index.php/ruep/article/viewFile/659/u2016v13n30e659>>. Acesso em: 3 mar. 2022.

TODA MATÉRIA. As Três Áreas da Estatística. *In: ASTH, Rafael. Estatística.* [S. l.], 27 maio 2022. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/estatistica-conceito-fases-metodo/>>. Acesso em: 27 maio 2022.

UNIVERSIDADE DO FUTEBOL. **Marketing esportivo e o futebol brasileiro.** [S. l.], 9 ago. 2007. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/2007/08/09/marketing-esportivo-e-o-futebol-brasileiro/#:~:text=O%20marketing%20esportivo%20s%C3%B3%20come%C3%A7ou,de%201970%2C%20principalmente%20no%20voleibol>>. Acesso em: 15 mar. 2022.

ZANDESK. O que é análise de dados?. *In: DA SILVA, Douglas. Conheça os 4 tipos de análise de dados para criar estratégias certeiras.* [S. l.], 12 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/tipos-analise-de-dados/>>. Acesso em: 1 jun. 2022.