

UM ESTUDO SOBRE O USO DO MARKETING ESPORTIVO COMO FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO DE PATROCÍNIOS NO CICLISMO

Isabella Araújo de Oliveira, Laís Alves Carneiro, Sérgio Albuquerque.

Fundação Valeparaibana de Ensino, Colégio Univap - Centro, Curso Técnico em Publicidade, Rua Paraibuna, 75, Centro, São José dos Campos – SP, Brasil
bella.araujo.oliveira14@gmail.com, laisalvescarneiro@gmail.com, sgurgel@univap.br.

Resumo

Este trabalho propõe um estudo sobre o uso do marketing esportivo como ferramenta para captação de patrocínios no ciclismo. Para alcançar os resultados, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre conceitos de marketing, patrocínio e publicidade, encontrados em meios digitais, livros, artigos científicos e trabalhos acadêmicos. Além disso foi realizada uma pesquisa quantitativa, que contou com participação de ciclistas profissionais e amadores de São José dos Campos, que teve como objetivo identificar quais os melhores métodos para captar patrocínios para ciclistas. Por meio dessa pesquisa, constata-se que o ciclismo é um esporte majoritariamente praticado com um viés amador e recreativo. Portanto, observa-se que estratégias de promoção são mais utilizadas por ciclistas profissionais, pois precisam de apoio financeiro para se manter na prática.

Palavras-chave: Esporte. Ciclismo. Marketing Esportivo. Patrocínio.

Curso: Técnico em Publicidade.

Introdução

Segundo o relatório produzido pelo Instituto Sou do Esporte (2023), divulgado pelo Comitê Olímpico do Brasil, o esporte é um segmento importante que movimenta a economia brasileira, representando cerca de 1,69% do PIB nacional. Esse dado revela que o desporto tem demonstrado significativo crescimento, destacando-se como um setor estratégico que projeta o país positivamente no cenário econômico e esportivo.

Como sugerem Kotler e Armstrong (2003, p.3), “o marketing é considerado um processo administrativo e social para a satisfação de necessidades e desejos através da criação, oferta e troca de produtos”. Nesse sentido, o conceito permite interpretar o marketing esportivo como uma ação estratégica, realizada por indivíduos ou empresas, com o objetivo de promover e fortalecer um esporte ou uma marca, beneficiando tanto os atletas/ equipe quanto o patrocinador.

Além disso, para Melo Neto (2013) “o esporte requer uma boa estruturação econômica e financeira para seu êxito”. Nesse cenário, o presente trabalho é relevante para compreender como o aumento da captação de recursos e patrocínios, que coopera para a boa prática do esporte, pode ser alcançado por meio do marketing esportivo.

Em 1996, nas Olimpíadas de Atlanta, empresas investiram cerca de US\$ 500 milhões (projeção), ao passo que em 1992, em Barcelona, o investimento foi de US\$ 354 milhões (doze patrocinadores, entre empresas espanholas e internacionais), em 1988, em Seul, US\$ 100 milhões (nove patrocinadores), e, em 1984, em Los Angeles, US\$ 164 milhões sem nenhum patrocinador estrangeiro (KOTLER, 2003). Esses dados demonstram como o esporte se consolidou como uma ferramenta estratégica de marketing ao longo dos anos.

De acordo com Araújo (2002), o setor esportivo no país vem sofrendo uma crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas, transformando o Brasil no quinto maior mercado esportivo do mundo.

Dessa forma, o tema abordado pretende demonstrar a importância de atletas investirem no seu marketing, visando atrair patrocinadores que, por sua vez, proporcionam mais recursos, visibilidade e resultados em provas e competições, já que o mercado esportivo se demonstra cada vez mais competitivo. Ademais, a pesquisa também pretende demonstrar como o patrocínio pode ser democratizado e alcançado mesmo por atletas com menor notoriedade a nível nacional, por meio de estratégias de marketing.

Metodologia

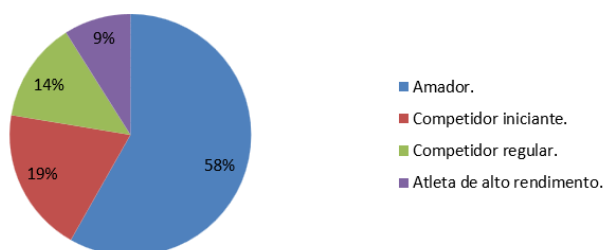
Para obter os resultados e respostas acerca do tema apresentado neste trabalho, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre Marketing Esportivo, Patrocínio e Publicidade no contexto do ciclismo. O material foi pesquisado por meio de livros, artigos científicos, trabalhos acadêmicos e meios digitais, permitindo compreender conceitos, estratégias e práticas relevantes para o estudo.

Também foi realizada uma pesquisa quantitativa que obteve um total de 48 respostas válidas, aplicada desde o dia 9 de junho de 2025 até o dia 12 de agosto de 2025, por meio de um formulário na plataforma Google Forms, visando identificar o perfil do público, suas motivações, estratégias de divulgação, além de compreender suas percepções sobre a captação de patrocínios. O objetivo primário desta pesquisa é identificar quais os melhores métodos para captar patrocínios para ciclistas. Além disso, alguns dos objetivos secundários são: descobrir se o autofinanciamento é uma etapa comum antes do patrocínio, apontar quantos atletas afirmam ter uma mídia kit, identificar quantos já buscaram patrocínios, e outros. Com os objetivos estabelecidos, as perguntas foram respondidas com uma amostra do público-alvo constituído por ciclistas profissionais e amadores, do sexo masculino e feminino, entre 16 e 50 anos, residentes de São José dos Campos. O universo da pesquisa foi estimado em 61.724 pessoas. Para esse cálculo, utilizou-se como referência a proporção de ciclistas identificada em São Paulo, a partir de um dado da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), exposto pelo G1 São Paulo, que aponta cerca de 9 mil bicicletas em circulação na cidade, depois essa porcentagem foi aplicada à população entre 16 e 50 anos de São José dos Campos (SEADE, 2023). O erro amostral foi de 10%, o nível de confiança de 90%, a distribuição da população como mais homogênea (80/20) e a amostragem de 44 pessoas.

Resultados

Após a pesquisa aplicada, obteve-se 48 respostas válidas, durante o período do dia 09/06 ao dia 12/08/2025. Entre os entrevistados houve predominância do sexo masculino (66%) em relação ao sexo feminino (34%). A faixa etária dominante foi acima de 45 anos (28%), 41 a 45 anos (25%), 16 a 20 anos (18%), 36 a 40 anos (14%), 31 a 35 anos (9%) seguido daqueles com 26 a 30 anos (3%) e 16 a 20 anos (3%). Ao serem questionados sobre seu nível de atuação, a figura 1 apresenta que 58% são ciclistas amadores, 19% são iniciantes, 14% competem regularmente e apenas 9% são atletas de alto rendimento.

Figura 1 – Nível de atuação no ciclismo.

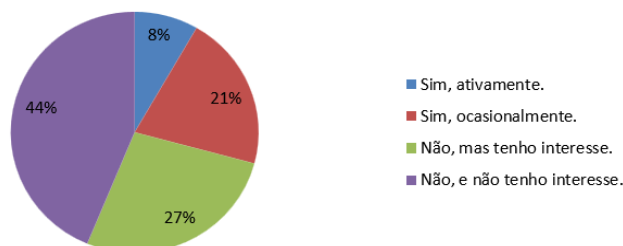


Fonte: Próprios autores, 2025.

Perguntados se já buscaram patrocínio, a figura 2 apresenta que 44% nunca buscou e não pretende, 27% nunca buscou, porém tem interesse, 21% já buscou alguma vez e 8% buscam constantemente.

A Ciência do NANO e seu impacto transformador no MACRO

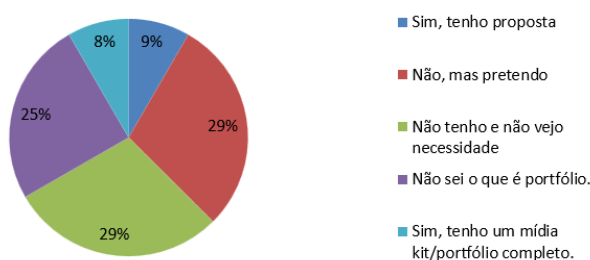
Figura 2 – Busca por patrocínio.



Fonte: Próprios autores, 2025.

Perguntados se já elaboraram ou possuem um mídia kit, a figura 3 destaca que 29% não possui mídia kit ou portfólio e não vê necessidade, outros 29% não tem, mas pretende produzir, 25% não sabe o que é um portfólio, 9% possuem um e 8% possuem uma proposta comercial.

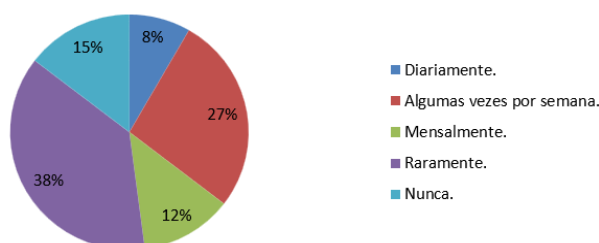
Figura 3 – Produção de mídia kit/portfólio.



Fonte: Próprios autores, 2025.

Diante da pergunta sobre sua frequência de produção de conteúdo, destaca-se que 38% raramente produz conteúdo, 27% produzem algumas vezes por semana, 15% nunca produz, 12% criam mensalmente e apenas 8% produzem todos os dias, como apresentado na figura 4.

Figura 4 – Frequência de produção de conteúdo.



Fonte: Próprios autores, 2025.

Discussão

Após os resultados, observa-se que a maioria dos entrevistados é composta por ciclistas amadores (58%), enquanto apenas 9% são atletas de alto rendimento (Figura 1). Isso demonstra que o ciclismo, no contexto analisado, é praticado principalmente de forma recreativa, o que influencia diretamente no interesse por patrocínios. Como observa Araújo (2002), grande parte da prática esportiva no Brasil está associada ao lazer, o que explica a menor profissionalização do público amador.

Na busca por patrocínios, verificou-se que 44% dos ciclistas nunca buscaram apoio e não pretendem, enquanto apenas uma pequena parcela demonstra interesse (Figura 2). Os resultados evidenciam que, por não depender financeiramente do esporte, o atleta amador tende a apresentar menor preocupação em desenvolver estratégias de captação de patrocínios, diferentemente dos atletas de alto rendimento, que o patrocínio é fundamental para manter sua carreira esportiva.

Esse aspecto também pode ser observado na produção de mídia kit ou portfólio, em que 25% dos participantes não sabem o que é a ferramenta e apenas 9% afirmaram possuir um (Figura 3). A

ausência desse recurso evidencia que grande parte dos ciclistas não busca consolidar uma imagem de mercado, o que está diretamente ligado ao caráter recreativo da prática amadora. Além disso, demonstra a carência no conhecimento acerca dos instrumentos fundamentais para ampliar a visibilidade e fortalecer o posicionamento profissional dos atletas, limitando suas chances de atrair potenciais patrocinadores.

Os dados da Figura 4 fortalece a visão da tendência do ciclismo como prática recreativa ao revelar que a maioria dos entrevistados não produzem conteúdo para as redes sociais, o que restringe as oportunidades de engajamento com o público e potenciais patrocinadores, permanecendo com menor potencial competitivo na captação de patrocínios, uma vez que as mídias digitais são atualmente meios fundamentais para a exposição e promoção do atleta.

Portanto, os resultados reforçam que a captação de patrocínios assume papel central para atletas de competição regular e de alto rendimento, uma vez que sua permanência no cenário esportivo depende diretamente de recursos financeiros e visibilidade. Em contrapartida, entre o público amador, o ciclismo é constantemente associado ao lazer, sem que haja uma demanda significativa por exposição midiática ou construção de marca pessoal.

Conclusão

O presente estudo possibilitou entender como o marketing esportivo representa uma ferramenta essencial para a captação de patrocínios. Com as análises foi possível compreender que o ciclismo é praticado majoritariamente de forma amadora, o que impacta diretamente nas necessidades e vontades desse público. Observou-se que grande parte dos ciclistas não busca patrocínio ativamente e, em muitos casos, desconhece ferramentas básicas de comunicação, como o mídia kit ou a produção de conteúdo para a internet, o que limita sua visibilidade perante possíveis patrocinadores.

Por outro lado, verificou-se que atletas de alto rendimento e aqueles que competem regularmente apresentam maior necessidade de apoio financeiro, o que torna o marketing esportivo fundamental para a continuidade de suas carreiras. Assim, investir em estratégias de divulgação, no fortalecimento da marca pessoal e na criação de vínculos com o mercado se apresenta como um caminho viável para ampliar oportunidades de patrocínio.

Referências

ARAÚJO, A. G. **Placar favorável**. Revista Marketing fev. 2002.

COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL. **Relatório “PIB do Esporte Brasileiro” mostra potencial da indústria esportiva brasileira**. Comunicação — Comitê Olímpico do Brasil, 26 jun. 2025. Disponível em: https://www.cob.org.br/comunicacao/noticias/relatorio-pib-do-esporte-brasileiro-mostra-potencial-da-industria-esportiva-brasileira?utm_source. Acesso em: 17 ago. 2025.

FUNDAÇÃO SEADE. **População**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://populacao.seade.gov.br>. Acesso em: 04 jun. 2025.

G1 São Paulo. **Apesar de ter 1,6 milhão de bicicletas, só 9 mil delas circulam pela cidade de SP todo dia, diz CET**. São Paulo, 16 maio 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/05/16/apesar-de-ter-16-milhao-de-bicicletas-so-9-mil-delas-circulam-pela-cidade-de-sp-todo-dia-diz-cet.ghtml>. Acesso em: 7 jun. 2025.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

KOTLER, P. & KELLER, K. L., **Administração de Marketing**. 14ª ed. Prentice Hall Brasil. São Paulo, 2012.

NETO, F. P. DE M. **Marketing Esportivo: O Esporte Como Ferramenta Do Marketing Moderno**. Rio de Janeiro, 2013.