



V Seminário Internacional de Gestão e Políticas para o Esporte

Curitiba, PR - 8 a 10 de novembro de 2022

(A UTILIZAÇÃO DOS) PERFIS DE CICLISTAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO DA BIKE/CICLISMO

Luis Henrique Torquato Vanucci
Instituto Rugby para Todos
luistvanucci@gmail.com

Sabrina Furtado
Universidade Federal do Paraná
sabrina_mfurtado@hotmail.com

Iasmin Dias da Conceição
Universidade do Estado de Santa Catarina
iasminddc@gmail.com

Gabriel Henrique Treter Gonçalves
Universidade do Estado de Santa Catarina
gabriel.goncalves@udesc.br

Anais do V Seminário Internacional de Gestão e Políticas para o Esporte

Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/SIGPE/SIGPE2022/schedConf/presentations>



V Seminário Internacional de Gestão e Políticas para o Esporte

Curitiba, PR - 8 a 10 de novembro de 2022

(A UTILIZAÇÃO DOS) PERFIS DE CICLISTAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING NO MERCADO DA BIKE/CICLISMO

Subárea: (5) Marketing e comportamentos de consumo no esporte

Indicação para tipo de apresentação no evento: Pôster

Introdução: O comportamento do consumidor esportivo pode ser influenciado por fatores ambientais e por fatores individuais. Com base no conhecimento desses fatores é possível identificar oportunidades de mercado, traçar estratégias de marketing e comunicação adequadas e definir um público-alvo condizente com produtos oferecidos. **Objetivos:** o presente estudo tem como objetivo geral apresentar características do perfil motivacional do consumidor-praticante de ciclismo. Como objetivos específicos: descrever os principais motivos à prática do ciclismo e comparar os motivos segundo variáveis estabelecidas (sexo, tempo de prática, frequência de prática e nível de utilização de redes sociais). **Método:** o estudo utiliza o método quantitativo, por meio da aplicação de dois instrumentos: um questionário bio-sócio-demográfico, para a identificação das variáveis de controle e caracterização da amostra, coletando informações como sexo, tempo de prática, frequência de prática e nível de utilização de redes sociais, e o Inventário de Motivos à Prática Regular de Atividade Física e/ou Esportiva (IMPRAFE-132; BALBINOTTI, 2004). O IMPRAFE – 132 é composto por 22 blocos de seis itens cada (um item para cada dimensão), compondo um inventário de 132 itens. A amostra foi definida por conveniência e composta por 76 ciclistas. **Resultados e Discussão:** para a amostra analisada, os principais motivos à prática de ciclismo foram Prazer e Saúde; estatisticamente equiparadas. Tal achado é condizente com os resultados relatados acerca da prática e permanência de praticantes amadores de outras modalidades esportivas individuais (AIRES ET AL. 2020; BALBINOTTI ET AL. 2015). Controle de Estresse obteve a terceira maior média, seguido por Sociabilidade. Por fim, Estética e Competitividade, também indissociáveis estatisticamente. Quando consideradas apenas as dimensões motivacionais que obtiveram as maiores médias, verifica-se que o perfil é recorrente ao analisar diferentes grupos dentro da amostra com base nas variáveis “sexo”, “tempo de prática” e “frequência de prática”. Quando comparados os grupos referentes ao nível de utilização de redes sociais (grupo “Conectado” e “Desconectado”), os resultados indicam que ambos apresentam basicamente a mesma ordem de predominância das dimensões motivacionais quando comparado ao grupo geral. Quando comparados entre si, são observadas diferenças importantes. O grupo “Conectado” apresenta média geral significativamente superior, indicando que este grupo é mais autodeterminado quando comparado ao grupo “Desconectado”. O grupo “Conectado” apresenta médias superiores ao grupo “Desconectado” para todas as dimensões motivacionais, sendo as dimensões Prazer, Sociabilidade, Estética e Competitividade significativamente mais altas, corroborando com o estudo de Ehrlén e Villi (2020), que analisou a influência das redes sociais na motivação de atletas recreacionais. **Conclusões:** Para os praticantes-consumidores de ciclismo analisados no presente estudo, o Prazer e a Saúde são os principais fatores que os motivam, independente do grupo analisado. Tais fatores, estão ligados especialmente a aspectos intrínsecos de motivação. Nesse sentido, ao se pensar no mercado do ciclismo, empresas que busquem atingir esse público-alvo podem se beneficiar de estratégias que promovam uma percepção da saúde e bem estar destes praticantes-consumidores. No tocante ao grupo “Conectado”, estratégias ligadas ao marketing digital podem beneficiar o mercado,

Anais do V Seminário Internacional de Gestão e Políticas para o Esporte

Disponível em: <https://eventos.ufpr.br/SIGPE/SIGPE2022/schedConf/presentations>



V Seminário Internacional de Gestão e Políticas para o Esporte

Curitiba, PR - 8 a 10 de novembro de 2022

através de uma segmentação de público-alvo direcionada a ativar os fatores motivacionais apresentados como relevantes (Prazer, Sociabilidade, Estética e Competitividade) para este grupo.

Palavras-chave: Ciclismo; Marketing; Motivação.

Referências:

EHRLÉN, Veera; VILLI, Mikko. (2020). 'I shared the joy': sport-related social support and communality on Instagram. **Visual Studies**. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1790304>. Acesso em: 21 de set. 2022.

BALBINOTTI, Marcos A. A. (2004). Inventário de Motivação à Prática Regular de Atividade Física e/ou Esporte. Montréal, QC: Service d'Intervention et de Recherche en Orientation et Psychologie.

BALBINOTTI, Marcos A. A.; GONÇALVES, Gabriel H.T.; KLERING, Roberto T. et al. (2015) Perfis motivacionais de corredores de rua com diferentes tempos de prática. *Rev Bras Ciênc Esporte*;37(1):65-73.

AIRES, Hannah; PACHECO, Caio C. K.; GONÇALVES, Gabriel H. T.; KLERING, Roberto T.; BALBINOTTI, Carlos A. A. (2020). Motivação para prática do Jiu Jitsu. *SAÚDE (SANTA MARIA)*, v. 46, p. 1-11.