



# **INVESTIMENTOS EM MÍDIA PELO MERCADO DE BICICLETAS**

ALIANÇA  BIKE  
Associação Brasileira do Setor de Bicicletas

# SUMÁRIO



Institucional.....	3
Introdução.....	4
Glossário e conceitos.....	5
Metodologia.....	6
Resultados.....	8
Entrevista 1: Loja de bicicletas.....	18
Entrevista 2: Empresa importadora e distribuidora de componentes....	23

## **Sobre a Aliança Bike**

Criada em 2003 e formalizada em 2009, a Aliança Bike é uma associação que tem como missão fortalecer a economia da bicicleta e o seu uso por brasileiras e brasileiros, atuando em diversas frentes de trabalho para promover o uso de bicicletas como transporte, esporte e lazer.

## **Sobre o Grupo de Trabalho de Mídia (GT-Mídia)**

O grupo foi criado em julho de 2021 a partir de uma necessidade manifestada por associados de qualificar informações e dados sobre as mídias do segmento e também sobre as relações do mercado com essas mídias e com estratégias de marketing e comunicação.

# INSTITUCIONAL



## **Conselho Deliberativo da Aliança Bike**

Giancarlo Clini (Presidente)  
Rodrigo Coelho (Vice-Presidente)  
André Ribeiro (Vice-Presidente)

## **Conselho Fiscal**

Werner Wiedenbrug  
Marcelo Catalan  
Henrique Zompero

## **Membros do GT-Mídia**

Alvaro Pacheco (Gregario Cycling) - Coordenador  
Andre Piva (Bike na Mídia)  
Carlos Ghiraldelli (Seppia Comunicação)  
Felipe Caprioli (Alvoteq)  
Giuliana Pompeu (Aliança Bike/ Hub Conteúdo)  
Giuliano Bertazzolo (Thule)  
Raphael Caliendo (IGP Sports/Scott)

## **Sobre o Estudo**

**Coordenação Executiva:** Daniel Guth

**Desenvolvimento:** Alvaro Pacheco, André Piva, Giuliana Pompeu, Giuliano Bertazzolo, Marina Lagareiro e Raphael Caliendo.

**Entrevistadores:** Alvaro Pacheco, Daniel Guth e Giuliana Pompeu

**Diagramação:** Michel Will

**Agradecimentos:** Maurício de Resende (Ophicina Bike Shop), Caiê Botelho (Proparts)

# INTRODUÇÃO



**A** pesquisa sobre os investimentos em mídia pelas empresas do mercado de bicicletas é uma investigação inédita e exploratória, criada com o intuito de qualificar os investimentos em comunicação e marketing e produzir algumas referências para a tomada de decisão pelas empresas.

A partir de um questionário online direcionado a mais de uma centena de empresas - de diversos portes e segmentos do mercado de bicicletas - foi possível identificar objetivos, preferências e padrões nos investimentos em mídia.

Ainda, as duas entrevistas aprofundadas com empresas representativas do setor de bicicletas (uma loja e uma importadora/distribuidora) nos auxiliam na compreensão sobre as estratégias adotadas por cada uma delas para a realização dos investimentos em marketing e comunicação.

Boa leitura!

# GLOSSÁRIO E CONCEITOS



**Criadores de conteúdo:** Pessoas e/ou empresas que criam conteúdo para as redes sociais e vendem, nos seus conteúdos, espaço comercial de testemunhal, merchandising ou espaço publicitário.

**Plataformas na internet:** Google, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Strava, entre outras.

**Mídia impressa:** Revistas especializadas, revistas regionais, jornais, panfletos, cartazes, entre outros.

**Mídia exterior:** Painéis, faixas, outdoors, totem, sinalização de trilhas, etc

**Estratégias B2B:** Eventos para lojistas e revendedores.

**Assessoria esportiva:** Empresa que reúne atletas profissionais e/ou aspirantes, com intuito de planejar e acompanhar seus treinamentos.

**Grupo de ciclismo, grupo de pedal ou clube de ciclismo:** Coletivo (majoritariamente informal) de ciclistas que se reúne, com certa periodicidade, para fazer passeios ciclísticos voltados para o lazer, turismo ou para a atividade física.

**Bike Park:** Áreas privadas ou públicas com trilhas de Mountain Bike planejadas e conservadas por pessoas físicas ou jurídicas, com ou sem cobrança de acesso. Com trilhas de vários níveis de dificuldade, Bike Parks oferecem condições para ciclistas de todos os níveis e técnicas se divertirem pedalando.

**Pump track:** Áreas privadas ou públicas com circuitos para BMX e Mountain Bike, com ondulações no terreno, curvas inclinadas e recursos projetados para serem vencidos pelos ciclistas apenas com o movimento do corpo - para cima e para baixo - em vez de pedalar.

# METODOLOGIA



O presente relatório traz os principais resultados de pesquisa qualitativa acerca dos investimentos em comunicação e marketing pelas empresas do mercado de bicicletas.

Para a etapa quantitativa, em decorrência da pandemia de Covid-19 o GT Mídia optou pelo questionário online (survey), com envio dirigido às empresas do mercado de bicicletas através de correio eletrônico e mensagens via aplicativo (whatsapp). A plataforma utilizada para o questionário online foi o Survey Monkey.

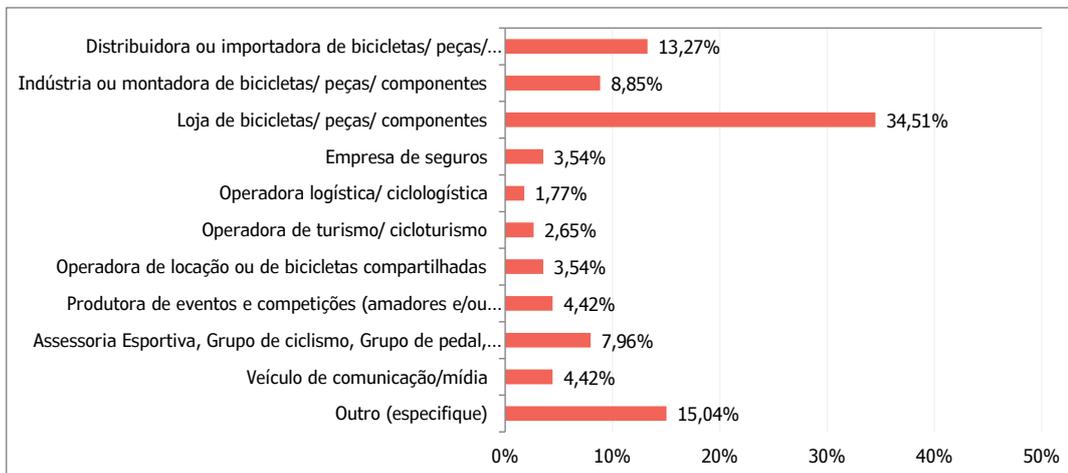
Para a etapa qualitativa, foram realizadas duas entrevistas virtuais através da plataforma "Google Meet", considerando o método de entrevista semi-estruturada. Os dois profissionais entrevistados foram indicados como "porta-vozes" das empresas, que foram escolhidas segundo sua atividade econômica principal: uma loja de bicicletas (comércio varejista) e uma importadora/distribuidora de componentes de bicicletas (comércio atacadista).

O roteiro das entrevistas foi construído pela equipe de desenvolvimento da pesquisa e adaptado de acordo com a atividade econômica de cada empresa entrevistada.

Dados gerais da aplicação da pesquisa:

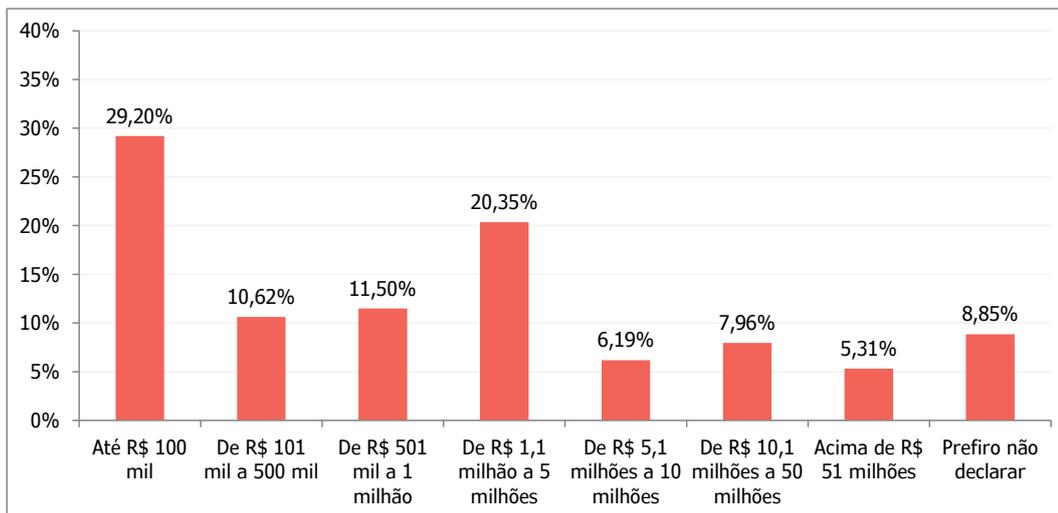
- Período da coleta das respostas (survey online): 03 a 30 de setembro de 2021
- Amostra: 110 empresas respondentes
- Data da entrevista quali 1: 29 de outubro de 2021
- Data da entrevista quali 2: 06 de janeiro de 2022

As atividades econômicas desempenhadas pelas empresas respondentes representam uma amostra bastante diversificada do mercado de bicicletas, sendo 34,5% de lojistas e 22% de importadores e indústrias. Destacam-se, ainda, empresas de áreas distintas da economia da bicicleta, como seguradoras, operadoras de ciclogística, operadoras de cicloturismo, produtoras de eventos e assessorias esportivas.



**Figura 1 - Segmento principal de atuação das empresas respondentes**

Da mesma forma o faturamento das empresas respondentes revelou-se uma amostra diversa e representativa da realidade do mercado de bicicletas, com microempresas com faturamento anual de até R\$ 100 mil (representando quase 30% da amostra) e empresas com faturamento anual acima de R\$ 10,1 milhões (representando 13,3% da amostra).



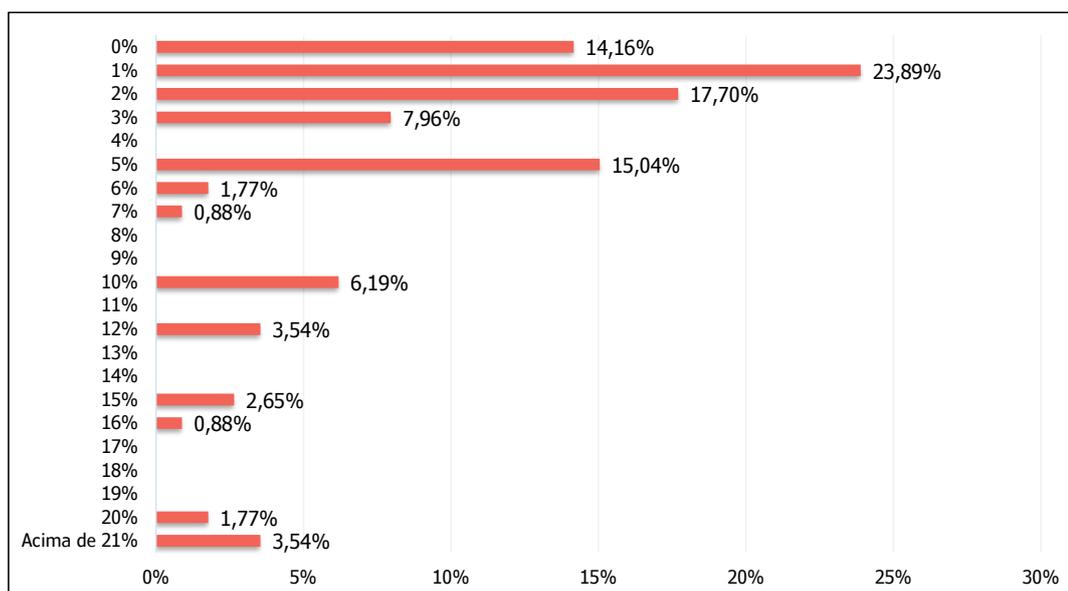
**Figura 2 - Faixa de faturamento anual das empresas respondentes**

# RESULTADOS

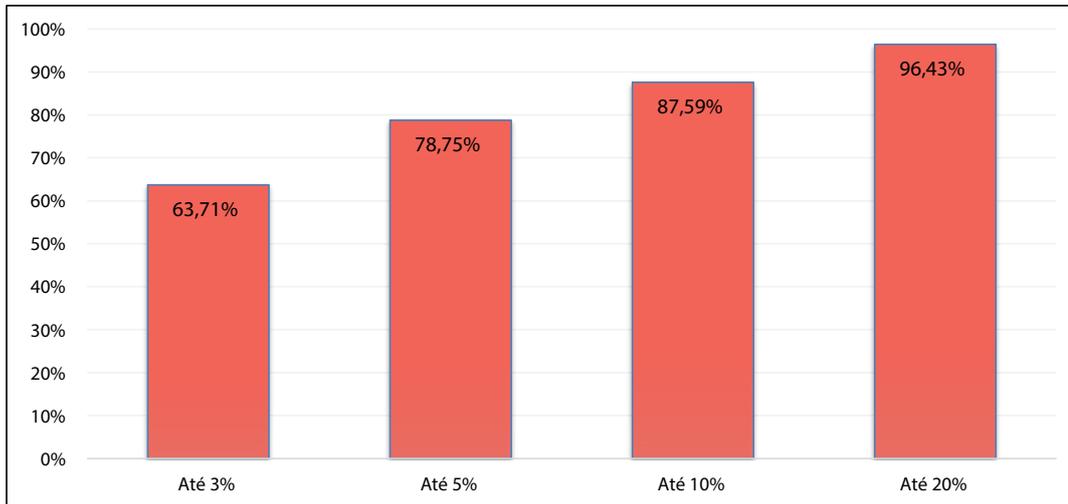


**N**as páginas a seguir apresentamos os principais resultados desta pesquisa exploratória sobre os investimentos em comunicação e marketing realizados pelas empresas do setor de bicicletas. Trata-se de uma primeira incursão neste universo, já revelando aspectos interessantes que certamente ajudarão as empresas em seus planejamentos e estratégias de investimentos em comunicação.

Sobre o montante investido em comunicação e marketing, verifica-se que a maioria das empresas investe entre 1 e 2% do seu faturamento, sendo que 78,75% investem até 5% do faturamento em comunicação e marketing.

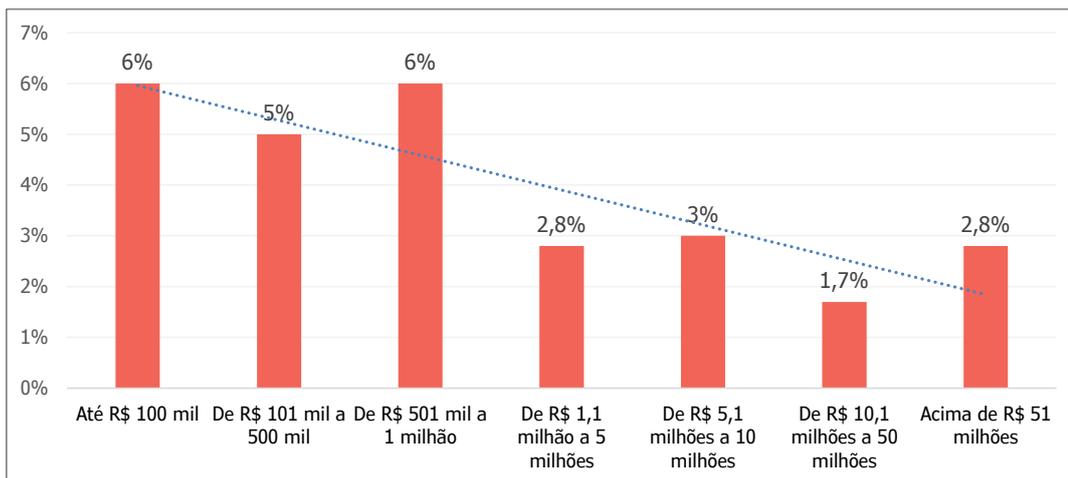


**Figura 3a - Percentual do faturamento das empresas investido em marketing e comunicação**



**Figura 3b - Percentual do faturamento das empresas investido em marketing e comunicação, por faixas**

O cruzamento entre o faturamento das empresas e o percentual investido em comunicação e marketing revelou uma correlação interessante entre as duas variáveis: quanto maior o faturamento da empresa, menor é o percentual investido em comunicação e marketing.



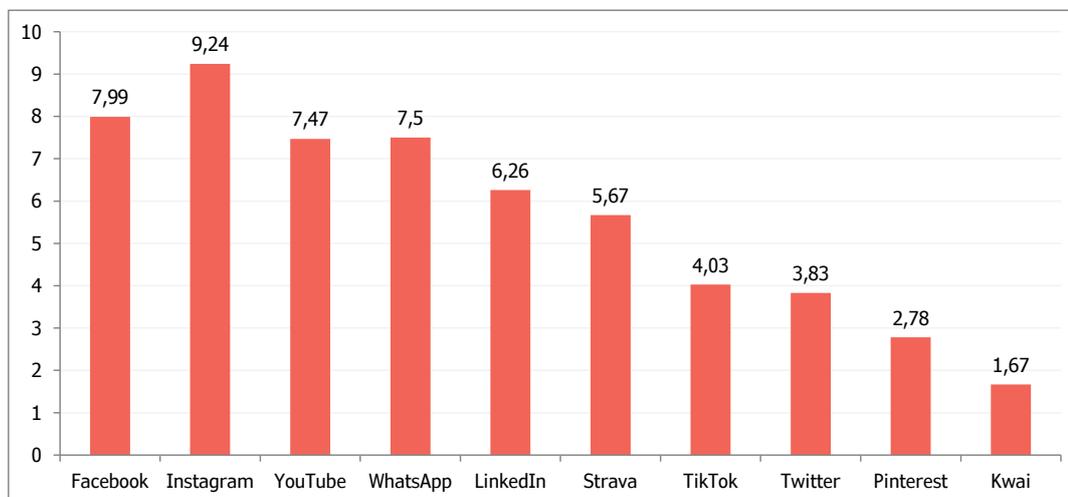
**Figura 3c - Faturamento vs investimento médio (em %) em comunicação e marketing**

Entre as diferentes mídias que recebem os investimentos das empresas, destacam-se as plataformas na internet (como Google, Facebook, Youtube) utilizadas por quase 75% das empresas; criadores de conteúdo, com 44%; eventos e competições e atletas, com 35% e 34%, respectivamente.



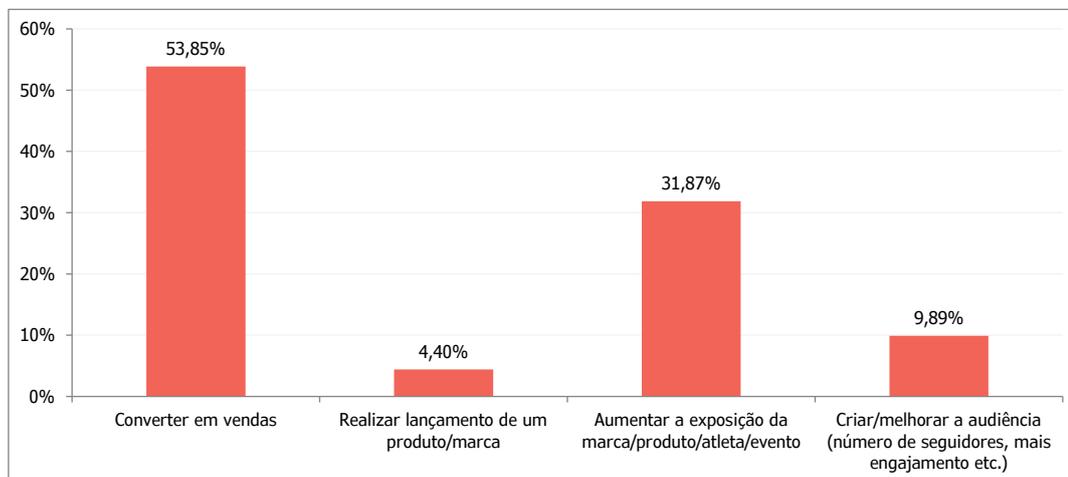
**Figura 4 - Tipos de mídias utilizadas para divulgação das marcas e/ou dos produtos e serviços (múltiplas respostas)**

Quando questionadas sobre as plataformas de internet de maior interesse e preferência, o Instagram se mostrou a plataforma de maior preferência, com a nota mais alta na média ponderada (9,24), seguido do Facebook (7,99), WhatsApp (7,5) e Youtube (7,47).



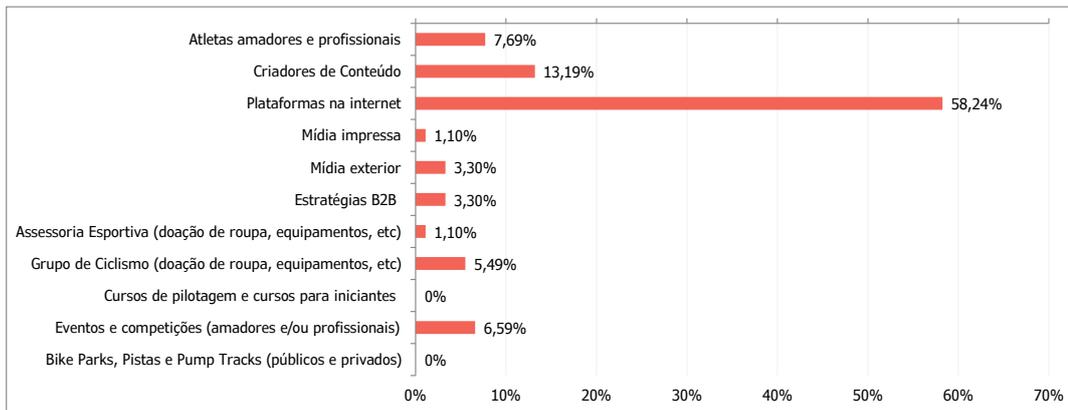
**Figura 5 - Preferência entre plataformas na internet para divulgação da marca ou dos produtos/serviços (média ponderada de 0 a 10)**

Sobre o objetivo principal com os investimentos em mídia, a conversão em vendas foi o destaque, escolhida por quase 54% das empresas. Já o aumento da exposição da marca foi escolhido como o objetivo principal dos investimentos por quase 32% das empresas respondentes.



**Figura 6 - Objetivo principal das empresas com os investimentos em marketing e comunicação**

Considerando o objetivo principal do investimento realizado pelas empresas, questionou-se acerca de quais seriam as mídias que trariam mais resultados para se alcançar tais objetivos. Destaque, mais uma vez, para as plataformas na internet, com 58% das respostas; e para os criadores de conteúdo, com 14%.



**Figura 7 - Qual mídia/ação traz mais resultados considerando o objetivo principal dos investimentos em comunicação e marketing**

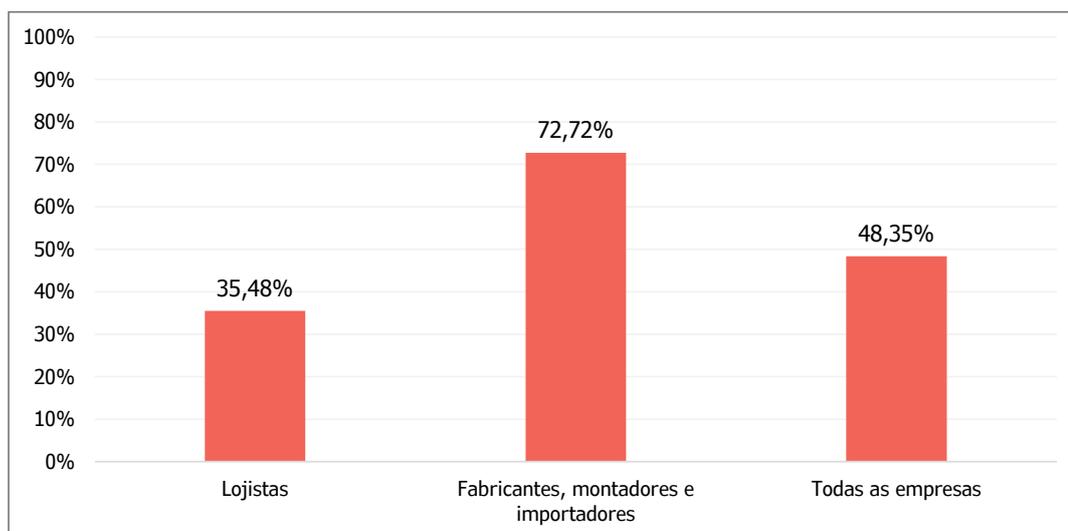
# CRIADORES DE CONTEÚDO



Conforme já descrito no glossário, criadores de conteúdo podem ser pessoas ou empresas que criam conteúdo para suas redes sociais e vendem, nestes conteúdos, espaço comercial de testemunhal, merchandising ou anúncio.

Dentre todas as empresas que responderam o questionário, 48,35% realizam alguma ação com criadores de conteúdo, como patrocínio ou apoio com produtos.

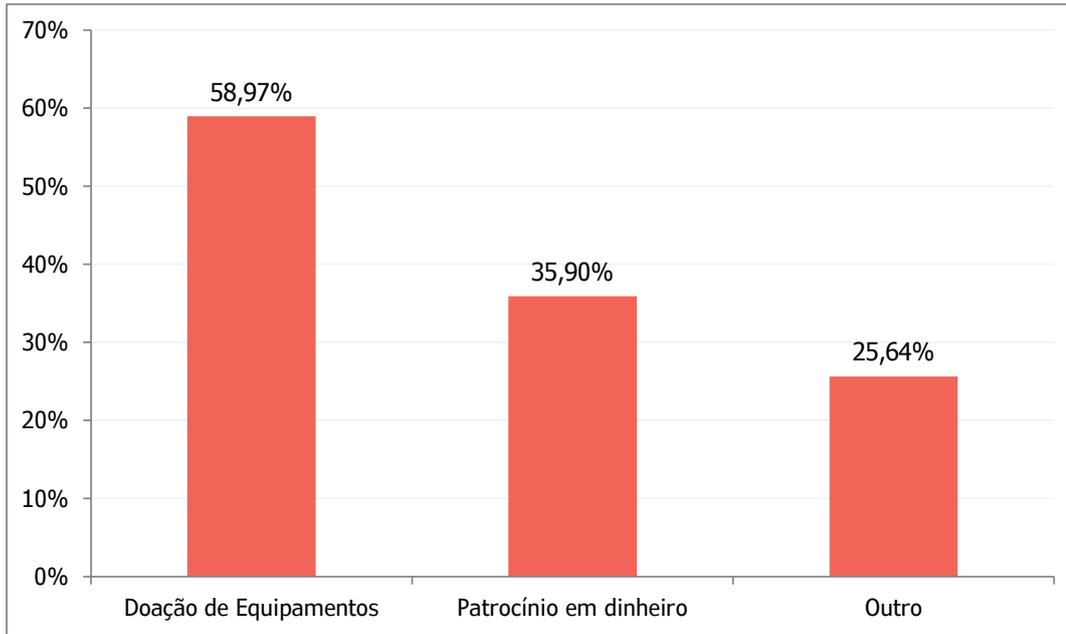
Especificamente entre lojistas, o percentual de estabelecimentos que investem em criadores de conteúdo é de pouco mais de 35%, enquanto fabricantes, montadoras ou importadoras de bicicletas que investem neste tipo de mídia representam o dobro: 72%.



**Figura 8 - Empresas que investem/patrocina/apoiam criadores de conteúdo**

Entre todas as empresas que investem em criadores de conteúdo, a maioria realiza o investimento através da doação de equipamentos. Dentre as que res-

ponderam “Outros”, destacam-se as permutas e os auxílios para participação em eventos da empresa.



**Figura 9 - De que forma as empresas apoiam criadores de conteúdo (múltiplas respostas)**

Às empresas que responderam que realizam investimentos em criadores de conteúdo, foram solicitadas até cinco indicações de criadores de conteúdo (brasileiros) que trazem resultados para os seus negócios. Foram mais de cinquenta criadores de conteúdo indicados, com destaque para os canais Pra quem Pedala, Canal de Bike e Pedaleria.

**Figura 10 - Criadores de conteúdo citados que trazem mais resultados para os negócios (nuvem de palavras)**



**Top 8 criadores de conteúdo mais citados pelas empresas:**

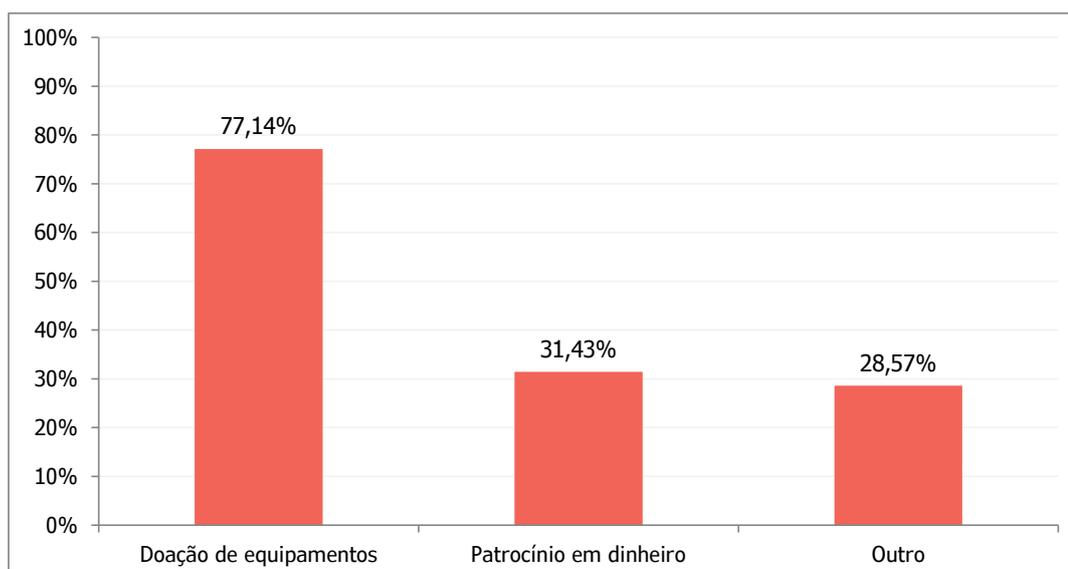
- Pra Quem Pedala
- Canal de bike
- Pedaleria
- Brou Bruto Drows
- Pedal.com.br
- Segredos do MTB
- Bike é Legal
- Power Link Bike

# ATLETAS PROFISSIONAIS E AMADORES



Investir em atletas é uma das principais estratégias de comunicação das empresas do setor de bicicletas: 51,16% das empresas patrocinam ou apoiam atletas profissionais e/ou amadores.

Entre todas as empresas que investem em atletas, a maioria (77%) realiza o investimento através da doação de equipamentos. Dentre as que responderam "Outros", destacam-se os descontos em produtos e as permutas realizadas com atletas.



**Figura 11 - De que forma as empresas apoiam atletas (múltiplas respostas)**

**Figura 12 - Atletas citados que trazem mais resultados para os negócios (nuvem de palavras)**



**Top 7 atletas  
mais citados  
pelas empresas:**

- Brou Bruto Drews
- Jaqueline Mourão
- Henrique Avancini
- Abraão Azevedo
- Ana Paula Polegatch
- Pedro Lage
- Vinicius Henrique Lacerda

# EVENTOS E COMPETIÇÕES



Investir em eventos e competições, nas diversas modalidades com bicicleta, é com certeza um canal importante de comunicação e marketing para as empresas do setor de bicicletas: 49,35% das empresas patrocinam ou realizam ativações nos inúmeros eventos e competições que temos no país.

Às empresas que responderam que investem em eventos, foram solicitadas até cinco indicações de eventos e competições que trazem resultados para seus negócios. Foram quase quarenta eventos indicados, com destaque para a CIMTB (Copa Internacional de MTB), a Brasil Ride e o L'Etape Brasil.



**Figura 13 - Eventos e competições citados que trazem mais resultados para os negócios (nuvem de palavras)**



**Top 10 eventos  
e competições  
mais citados  
pelas empresas:**

CIMTB - Copa Internacional de MTB  
Brasil Ride  
Passeio ciclístico local  
L'Etape Brasil  
Internacional Estrada Real  
Iron Man  
Bike Series  
Evento de Cicloturismo  
Shimano Fest  
Big Biker

# ENTREVISTA 1



Entrevista com:

## Caiê Botelho

**Proparts  
São Paulo (SP)**

Videoconferência realizada através da plataforma Google Meet

Data: 06 de janeiro de 2022

Entrevistadores: Alvaro Pacheco, Daniel Guth e Giuliana Pompeu

**Quantas marcas a Proparts representa hoje no Brasil e como vocês organizam a estratégia de marketing da empresa?**

Caiê Botelho: São 14 marcas representadas pela Proparts no Brasil, sendo que a maioria delas é de uma categoria de produto específico para prática esportiva - eu brinco que a pessoa monta uma bike com as marcas que a Proparts representa. No último ano foram feitas algumas mudanças na estratégia das marcas e hoje cada uma delas tem sua equipe e sua estratégia de marketing própria, sempre com prisma de ser uma marca de referência naquilo que oferece.

É muito comum empresas que representam mais de uma marca quererem amarrar uma na outra, mas aqui a gente chama o gerente e fala que a estratégia da marca vai ser dele. Buscamos trazer o perfil da marca para a pessoa do gerente. Também não queremos colocar o lojista numa situação de desconforto, até porque nós temos marcas que podem ser conflitantes, como Mavic e Zipp, por exemplo. Mas temos uma estrutura de atendimento e venda que atende todas as marcas, um atendimento interno e uma malha de representantes, e lançamos uma loja online para o B2B no último ano, além das lojas B2C, CeramicSpeed, ZIPP e Garmin.

Também temos uma parte de assistência técnica bem forte, baseado no pensamento da Proparts de “marcas fortes, serviços de confiança” e tivemos melhoras no atendimento, diminuindo de 24 para meia hora na primeira resposta. Um atendimento humanizado, para atendimento preciso aos lojistas.

**Dentro deste conjunto de marcas, existe uma estratégia que funciona igualmente para todas?**

Caiê Botelho: Eu tento sempre dividir o marketing nas suas diversas facetas: treinamento eu chamo de marketing, pontos de venda pra mim é marketing, você ter um canal de youtube é marketing, um atleta obviamente também vai fazer parte do seu pacote de marketing. Eu brinco que a gente precisa da coroa inteira para pedalar e cada uma dessas ações representa um dente: você precisa do conjunto para sua estratégia rodar direitinho e em alguns momentos você vai precisar ter um esforço maior numa área ou em outra.

**Como você avalia o marketing dentro das lojas?**

Caiê Botelho: Hoje em dia o espaço de mídia ocupado dentro das lojas, pelas marcas, é muito fraco. A marca que melhor faz isso hoje é a Specialized - você entra numa loja e vê que ela foi toda customizada, existiu uma conversa com o lojista e uma estratégia de comunicação e um preparo para um atendimento especializado.

**Como vocês buscam ajudar os lojistas?**

Caiê Botelho: No lugar de descontos, buscamos oferecer um serviço que agregue valor à loja, como, por exemplo, ajudando em uma campanha de vendas, em uma estilização da loja ou mesmo ajudando o lojista a patrocinar/apoiar um atleta local. Mas o primeiro passo tem que ser o que tem mais garantia de retorno, e geralmente ele é regional. A função do marketing das

marcas tem que ser ajudar os lojistas a venderem mais e com qualidade, uma ação de marketing que não fala direito com seu público deixa seu estoque cheio. E o lojista já pagou pelo estoque.

### **Qual o papel dos(as) atletas dentro da estratégia de marketing?**

Caiê Botelho: Quando você olha para os atletas, os resultados são mais subjetivos. Tivemos uma transformação violenta da forma como a comunicação era feita 20 anos atrás e como ela está sendo feita hoje. Antigamente se contratava um assessor de imprensa, o atleta ia participar do campeonato, ganhava um pódio, o assessor chamava a imprensa e falava 'olha, nosso atleta ganhou'. Hoje é o próprio atleta que fala com a imprensa e com o consumidor final. Ainda existe espaço para o assessor de imprensa, mas a lógica mudou e os atletas começaram a fazer parte de uma comunicação mais complexa. Muitas marcas hoje dão treinamento de mídia para atletas saberem se comunicar. Enquanto antes era a imprensa que ia atrás do atleta para mostrar sua vida e como ele chegou onde chegou, hoje é o próprio atleta que conta sua história e seu dia a dia. Esse atleta tem que ser cuidadoso para não ter um comportamento inadequado. Hoje os atletas não vendem apenas sua imagem, eles são parte integrante do time de vendas, do time de marketing e inclusive do de produto, porque são eles que vão dar um feedback do uso do produto também.

### **Como de modo geral a Proparts divide seu orçamento de marketing?**

Caiê Botelho: Eu tento dividir hoje os investimentos de mídia a partir do momento de cada marca. Veja o caso da SRAM hoje. Eu particularmente adoro os produtos SRAM, sou fascinado por tecnologia e para comprar todos esses produtos eu só consegui informação porque eu fui atrás de quem tem esse conhecimento no mercado. Eu tive dificuldade de acessar essa informação através de lojistas. Então no caso da SRAM, hoje, é preciso investir mais nos pontos de venda.

No caso de um lubrificante, por exemplo, a comunicação é mais direta com o consumidor, é mais massiva, então você vai para o youtube, eventos, parcerias e coisas do tipo. A Zipp, outro exemplo, hoje só tem venda online, então a gente tem formadores de opinião que explicam como funciona o produto e eles são inclusive comissionados, porque quem compra uma roda dessa já é do universo do ciclismo e compra uma Zipp porque é o topo da cadeia. Hoje a Zipp está, por exemplo, com treinadores, que têm muitos alunos e con-

seguem transmitir a confiança necessária para comprar a roda certa. Afinal, com uma roda de 30 mil reais não dá para errar.

### **Existe hoje alguma área que concentre os investimentos de marketing?**

Caiê Botelho: Pegando o exemplo da SRAM, 70% dos recursos de marketing são canalizados para eventos. Essa é a área que mais demanda recursos, pois eventos são custosos, exigem deslocamento de equipe e equipamento, montagem de stand e aluguel de espaço, atendimento, etc. Mas um evento é um momento que personifica a marca, um momento crucial para o desenvolvimento de uma marca, porque é quando o fã e o aspirante tocam a marca. Também é possível criar um ambiente de conexão entre as áreas. Por exemplo, ao invés de levar o meu mecânico direto pro evento, se eu fiz um trabalho de treinamento com pessoas externas, da localidade do evento inclusive, eu posso fortalecer essa conexão levando esse pessoal para trabalhar no evento. Isso gera marketing e engajamento, pois além dos parceiros locais, o próprio público também se identifica e registra esse momento através das redes sociais.

Outros 15% vão para patrocínio e apoio aos atletas e os 15% restantes se dividem entre assessoria de imprensa, formadores de opinião, teste de produtos, etc.

Sinto falta de mais recursos para pontos de venda - o mercado está carente de informação e formação sobre os produtos.

### **Como você avalia a contribuição do trabalho de produtores de conteúdo?**

Caiê Botelho: No caso da SRAM, que está junto com o [canal] Pra Quem Pedala e o Canal de Bike, o investimento neles vai se transformar em vendas porque são pessoas que usam produtos de muitas marcas, fazem análises honestas, são coerentes com suas colocações e têm credibilidade com seus públicos. Eles não pegam uma marca que não tem a ver com eles e isso gera uma sensação muito real. Eles são capazes de trazer luz à complexidade de montar uma bicicleta.

O cara chega na loja e vê o produto que ele já viu no canal do Rafael [Canal de Bike]. Se o vendedor também está preparado para dar as informações que faltam, já são dois canais trabalhando juntos para concretizar a venda. Outro cenário seria o consumidor ver nas redes, chegar na loja e ter uma orientação

para outro produto, do concorrente - aí a sua coroa [lembrando a estratégia da empresa] com certeza está com dente quebrado.

**Você enxerga uma diferença nos papéis de influência dos atletas e dos produtores de conteúdo?**

Caiê Botelho: Atletas estão em uma campo mais inspiracional, enquanto quem produz conteúdo entrega mais informação técnica. Mas existe uma complementaridade entre essas duas figuras para influenciar o consumidor.

**O que hoje representa um pacote básico de marketing das marcas que a Proparts representa?**

Caiê Botelho: Todas as marcas têm um pacote de mídias com YouTube, Instagram e Facebook, além de assessoria de imprensa e email marketing. Dentro da estrutura interna organizacional existe uma equipe de comunicação que produz o conteúdo gráfico para as redes. Posts patrocinados fazemos pontualmente, dando preferência para o impulsionamento na própria base (quem já segue a página) mas que não recebe organicamente o conteúdo pelo algoritmo do Instagram. Assim eu otimizoo meu investimento, invisto em quem importa.

**Como está hoje o equilíbrio dos investimentos de comunicação e marketing entre B2B e B3C?**

Caiê Botelho: Eu diria meio a meio. São momentos diferentes: um lançamento de produto, por exemplo, tem um primeiro momento crucial de conversar com o lojista, para o mercado receber o produto e estar preparado para vendê-lo para os consumidores.

# ENTREVISTA 2



Entrevista com:

## Maurício de Resende

Ophicina Bike Shop  
São João del Rei (MG)

Videoconferência realizada através da plataforma Google Meet

Data: 29 de outubro de 2021

Entrevistadores: Alvaro Pacheco, Daniel Guth e Giuliana Pompeu.

**Qual é o principal objetivo da empresa nos investimentos em propaganda e publicidade? O que você busca quando vai fazer investimentos?**

Mauricio: Quando eu penso em investir em marketing na minha empresa é uma forma de mostrar o meu conteúdo, os meus trabalhos e serviços, fomentar o mercado. Fazer com que através disso, haja novos clientes e novos adeptos.

**Como você faz esse planejamento para atingir esses objetivos?**

Mauricio: Estamos começando com um trabalho mais sério agora pós pandemia. Antigamente era feito mais de boca a boca, sou atleta de MTB desde 1996, inauguramos a loja (Ophicina Bike Shop) em 2005, e sempre fui muito precário em relação às tecnologias, redes e mídias sociais. Mas com o passar dos anos, o mercado foi crescendo. Há alguns anos, a única bike shop da região era a minha, existiam muito poucas pelas regiões. Meu marketing era nos eventos, tinha uma loja itinerante, eu levava o mecânico e dávamos apoio a todos eventos da região, como a Copa Internacional. Como sempre fui atleta, conhecia muita gente, e assim era feito. Com o passar dos anos, vieram muitas lojas de bicicletas em todas as cidades, mesmo que pequenas, o que fez a necessidade desse marketing. Contratamos uma pessoa

para começar a trabalhar com instagram e com as mídias sociais em geral e, logo com a pandemia (trabalhando de portas fechadas), vimos a necessidade de focar mais no marketing, contratamos uma agência especializada em marketing e começamos um trabalho mais focado.

**Com o amadurecimento do e-commerce e com os marketplaces vendendo produtos, você sentiu que isso afetou a sua venda e por isso te motivou a trabalhar mais sua comunicação?**

Maurício: Antes da pandemia, os locais que vendiam produtos de origem desconhecida sempre atrapalhavam o mercado, principalmente os lojistas que trabalham com nota e rastreio. Logo que veio a pandemia, veio a escassez de produtos, o que deu uma controlada. Já agora que está voltando a normalizar, está voltando a ser um problema e temos esse obstáculo pela frente.

**Mas essa jornada te motivou a fortalecer a relação com a sua comunidade ou voltou o que era antes? Você já tinha uma relação com a sua comunidade e clientes? Sentiu necessidade de motivar os clientes?**

Maurício: Eu tenho feito várias ações com a intenção de fidelizar o cliente, captar novamente o cliente sumido, por exemplo com o pós vendas. Estamos investindo bastante nessa área, principalmente nas melhorias e profissionalização de nossas redes sociais, trabalhando com vídeos e divulgações de produtos e serviços.

**O que funcionou, das estratégias antigas (como o boca a boca), que você vai continuar fazendo? E quais são as estratégias que você está abrindo de caminhos novos e que não fazia antes?**

Maurício: Continuamos fazendo as estratégias antigas sim e, como inovação, estamos profissionalizando as redes sociais, com o site em funcionamento, trabalhando com market place que antes não tínhamos. Porém, continuamos trabalhando com eventos, como os que teremos nos próximos meses, promovendo passeios, competições e trilhões. Em resumo, como novidade, estamos investindo em influencers digitais, trabalhando em uma melhoria nas redes sociais para profissionalizar os lançamentos de novidades.

**As estratégias de eventos presenciais são conteúdo para as suas redes sociais? A programação de conteúdos e provas alimentam as redes da loja?**

Maurício: Não sou muito atento às redes sociais, não fazia o marketing de produtos e inovações que chegavam na loja, mas recentemente estou me atentando a divulgar e registrar momentos, contratei a agência para fazer esse trabalho mais específico de criar conteúdo nas redes sociais, como comentei. E até mesmo a estratégia de eu mesmo aparecer, por ter bastante conhecidos na cidade, estou me esforçando para também participar dessa inovação e falar, promover a loja.

**Quem converte mais vendas? Testemunhos de atletas ou de influenciadores digitais? Você vê esse público mesclado no MTB?**

Maurício: Na minha opinião, não me considero um bom vendedor na rede social, não consigo falar tão naturalmente bem do produto. Os influencers as vezes não tem muita especificação técnica, mas enxergo que existem vários tipos de consumidores:

- 1) o que quer uma especificação técnica (fazendo uma declaração técnica daquele produto já convence ele);
- 2) o que achou legal o que o cara falou, de forma objetiva, apesar de não ser nada técnico;
- 3) aquele que confia no que o atleta referência fala, independente do conteúdo ou especificação.

Estamos em fase de aprimoramento, com a equipe de funcionários ciclistas, porém as redes sociais são novidade para nós, estamos aprimorando a questão de falar em frente às câmeras, passar para o consumidor as características do produto mas também contar nossa história, passar uma boa imagem de transparência e fidelização de clientes, de honestidade e negociação jus-

ta. Esse é o nosso foco do marketing.

**Nessa linha do objetivo de fomentar o mercado, quais são as qualidades que vocês buscam nesses influenciadores e atletas?**

Mauricio: Estamos fazendo ainda uma busca. Temos parceria com alguns influenciadores, alguns com trabalho de comédia no setor de bikes, o que está surtindo muitos seguidores para nós. Outra parceria é com a questão de dicas e curiosidades, mas não está tendo tanto efeito de aumento de seguidores. Mas em questão de vendas e negociações, o que surte efeito são as divulgações de produtos, novidades e serviços. O que tem mais dado resultado, de fato, é o influencer de “coisas engraçadas” que também anuncia ofertas, que não fala da especificação mas aguça o interesse do seguidor, e reflete no aumento de seguidores, na divulgação da loja. Muitas pessoas, através da atualização nas redes sociais, têm voltado a comprar conosco.

Nós apoiamos também alguns atletas da região mas que não tem uma vasta rede de seguidores e influência. Atualmente sou o atleta principal da loja, que tem o maior efeito e de maior conhecimento da região, com maior engajamento dos seguidores. No momento não temos investimentos grandes em atletas mais famosos e conhecidos, talvez teríamos que fazer esse investimento para ter base de comparação se trariam mais efeito.

**Vocês têm presença nos eventos da região, montam tenda, levam produtos, apoiam, patrocinam com investimento financeiro?**

Mauricio: Nós organizamos e patrocinamos eventos, faço intermediações com a prefeitura para trazer eventos para a região como a Copa Internacional (realizada por 5 anos na cidade) e XTerra; participamos de muitos projetos de sinalização de trilhas, com o objetivo de trazer o turista para pedalar na região, vida saudável para a população da região e projetos de ciclovias para a cidade. Outro projeto que temos é o Pedalando com o Mauricinho, uma confraternização e encontro do pedal que acontece de 2 a 3 vezes ao ano. Vou com a loja itinerante, equipe uniformizada, infláveis, apoio e participação presencial na região.

**Cicloturismo é uma realidade para vocês? Vocês têm esse trabalho de estimular o cicloturismo ou é somente o MTB?**

Mauricio: Nesses projetos que patrocinamos, existem várias rotas que interligam os municípios e povoados da região, que engloba Cicloturismo e MTB em seus circuitos.

**Em relação às mídias espontâneas, como jornal da região, rádios, sites e ações de sinalização; você acha que existe algum impacto positivo quando vocês participam deste tipo de comunicação?**

Mauricio: Já trabalhei com diversos tipos de meios de divulgação como jornais, revistas e outdoor, mas, o que percebo que dá o melhor resultado para nós, é investir nos eventos do ramo, como competições, trilhões e projetos. Quando eu trabalhava com propaganda e rádio, eu tinha uma demanda de clientes, mas não era a esperada. De alguns anos para cá, mudando a estratégia, passei a focar na linha de bicicletas mais sofisticadas, com maior valor agregado, e que não exige da loja tanta mão de obra e espaço para comportá-las em grandes quantidades. Essas são voltadas para o público mais especializado. Identificamos que o mercado de rádio chama o público que não tem interesse em bicicletas especializadas, e sim em bicicletas de entrada.

**Na linha de fidelização de clientes, vocês investem em outros eventos como estratégias ou grupos de pedal?**

Mauricio: Temos vários funcionários ciclistas, de vários grupos. Trabalho em forma de apoiar o colaborador para manter o grupo de pedal conosco. Também contato um nicho de clientes, de acordo com o perfil do grupo, e faço grupos de pedais, agendo e combino, me convido para participar de outros grupos também. Os clientes normalmente registram esses passeios com fotos e vídeos nas redes sociais.

**As marcas que trabalham com você te ajudam de alguma forma com a sua estratégia de comunicação?**

Mauricio: Às vezes, tenho este compartilhamento das estratégias com as marcas que trabalho, que são a Scott e a Oggi. Falta aprofundar mais o relacionamento com as marcas para fazer esse trabalho mais bem elaborado, de ambas partes, para melhorar as estratégias de comunicação.

**Ainda existe, por parte de vocês, um movimento para atrair o público do novo ciclista, o que ainda não está inserido na rede do ciclismo?**

Mauricio: O público, o qual paramos de focar, é aquele que não tinha tanto interesse/gosto pela bicicleta ou usava por pura necessidade e que, quando melhorou a condição financeira, adquiriu uma motocicleta. Ainda temos o movimento de atrair o público infantil, também de aguçar o interesse do público de iniciar a pedalar, comprar novos acessórios, trocar a sua bicicleta. Nossa estratégia mudou em relação à não pegar bicicletas de menor valor para conserto, vendas e estoque de acessórios mais simples, estes que são atendidos por outras pequenas oficinas e lojas.



ALIANÇA  BIKE  
Associação Brasileira do Setor de Bicicletas

 /AliancaBikeOficial

 @aliancabike

 /aliancabike

 @BicicletaNews

 (11) 97114 0140

 [www.aliancabike.org.br](http://www.aliancabike.org.br)

 [contato@aliancabike.org.br](mailto:contato@aliancabike.org.br)