

nozy REPORTS

SPORTAINMENT

COMO AS MARCAS ESTÃO VENCENDO
O JOGO DA ATENÇÃO?

SUMÁRIO

01

pág. 11

ENTRETENIMENTO

ESPORTE: QUAIS A GALERA ASSISTE?

ESPORTE: QUAIS A GALERA CONSOME?

ESPORTE: QUAIS A GALERA PRÁTICA?

OS FUTUROS CAMPEÕES DE AUDIÊNCIA

pág. 39

ATLETAS

O PODER E INFLUÊNCIA DOS ATLETAS

OS ESPORTES TAMBÉM FAZEM BEM PARA AS MARCAS

CAMPEÕES DE VENDAS: OS FÃS

SEMPRE QUEREM UM MERCH

FÃS DE ESPORTES E DE MARCAS, TAMBÉM. POR QUE NÃO?

A PRÁTICA LEVA A PERFEIÇÃO

03

pág. 56

AS MARCAS MAIS VENCEDORAS:

QUEM JOGA PARA GANHAR, NÃO PODE
DEIXAR DE PATROCINAR

LOVEBRANDS: FERRAMENTA DE IMPULSIONAMENTO
NO TOPO DO PÓDIO

E AS BETS? ONDE FORAM PARAR?

pág. 86

SPORTAINMENT MATRIX

CONCLUSÃO POR MOA, ELISA GIJSEN.
PESQUISADORA E CULTURAL STRATEGIST.
FUNDADORA DO THE BUSINESS OF SPORTS.

O JOGO PELA SUA ATENÇÃO.

O princípio básico de todo esporte que envolve torcida é a competição. Duas equipes ou atletas de ponta se enfrentam, e apenas um sai vencedor ao fim da disputa. É isso que torna os esportes tão empolgantes, que faz com que mexam com nossas emoções. Enquanto isso, nos bastidores, muitas marcas também estão competindo. Não por medalhas e troféus, mas sim pela sua atenção - na busca por quebrar recordes de engajamento. Assim como os atletas, as marcas também precisam ir além. Além dos planos de mídia tradicionais, dos formatos padrão e da repetição exaustiva de mensagens que não engajam.

Entretanto, antes de aplicar qualquer inovação ou buscar novas formas de atingir o seu público-alvo, o primeiro passo para as marcas, no geral, é o mesmo: fechar um contrato de patrocínio.

E é aqui que, muitas vezes, começa a confusão. Pois as possibilidades de patrocínio dentro do segmento esportivo são muitas: atletas, equipes, modalidades, influenciadores, campeonatos etc. Cada uma com seus pontos fortes e fracos, suas peculiaridades, seus *do's* e *dont's*.

Essa dúvida foi o ponto de partida deste report. Para ajudar a esclarecê-la – e, também, trazer diversos insights –, analisamos como o público se relaciona com os esportes e, principalmente, como as marcas entram em campo. Vamos mostrar o que há por trás dos principais patrocínios em alta, com foco especial naqueles realizados pelas lovebrands mais mencionadas na pesquisa. Essas marcas já conquistaram um lugar no pódio quando o assunto é lembrança e consideração do público. E, como sempre, apresentamos tudo com o olhar Nozy: atento à cultura, ao entretenimento e às tendências que moldam o agora.



O **SPORTAINMENT**
NÃO É TENDÊNCIA, É
REALIDADE.

SPORTAINMENT

E A NOVA FORMA DE ENTENDER (E VENDER) ESPORTE

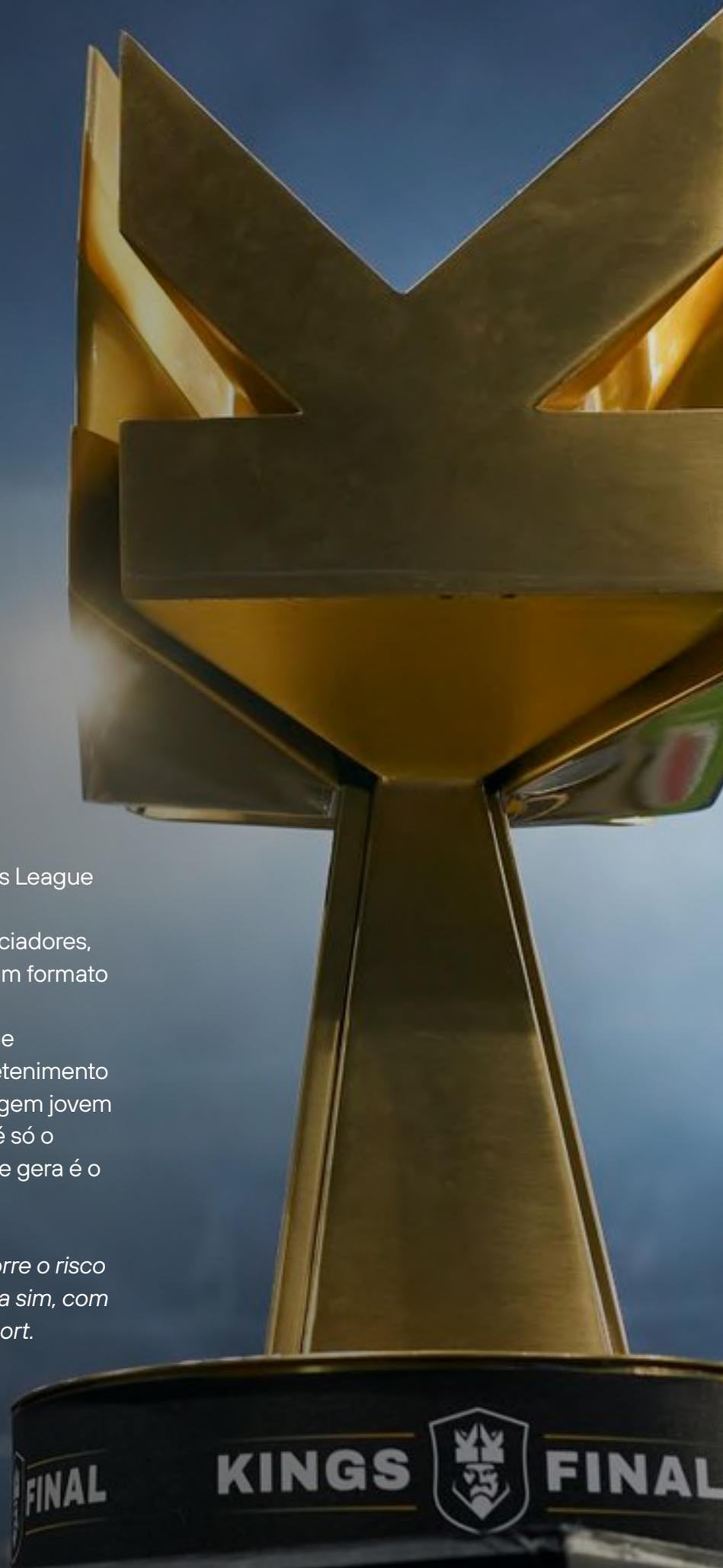
Hoje em dia, não basta seguir os modelos tradicionais. **Para realmente conquistar a atenção do público, especialmente da Gen Z, é preciso transformar o esporte em espetáculo. E é daí que nasce o sportainment (sport + entertainment), essa mistura poderosa entre torcida, performance, patrocínio, ligas midiáticas e, claro, influenciadores.** O jogo acontece dentro de campo, mas a conversa tá no feed, no story, no react, no meme. O que move? Emoção, cultura e entretenimento. Tudo ao mesmo tempo.

A real é que o mais do mesmo não tem mais vez. A geração que troca de aba em segundos, que dá skip sem culpa e que consome tudo o tempo inteiro já deixou isso claro. E, nesse cenário, marcas que souberem ler esse comportamento e se adaptar têm muito mais chance de voltarem para casa com uma medalha no pescoço e uma boa história de sucesso para compartilhar com seus fãs. É o que a Fórmula 1, a NBA e a NFL entenderam com maestria. Hoje, elas oferecem uma narrativa contínua, com personagens, bastidores e drama. Um storytelling que conecta até com quem pouco liga para esportes.

Faz sentido? Faz, e muito. As marcas precisam falar com novos públicos, lançar collabs inesperadas, renovar sua imagem e ocupar espaços que antes não eram óbvios. O sportainment permite tudo isso com mais flexibilidade, mais cultura pop e mais conexão com a vida real das pessoas. É sobre entrar em territórios onde o consumidor está de verdade.

É por isso que projetos como a Kings League têm se destacado tanto. Criada por Gerard Piqué, ela reuniu influenciadores, ex-jogadores e regras peculiares num formato pensado para engajar nas redes. E funcionou. O show viralizou porque entendeu o espírito do tempo: entretenimento rápido, multiplataforma, com linguagem jovem e ativações inteligentes. O esporte é só o ponto de partida. A conversa que ele gera é o que realmente faz a diferença.

E quem ainda não entendeu isso corre o risco de ficar no banco de reservas. Agora sim, com tudo isso esclarecido, vamos ao report.



UMA *MISTURA* *PODEROSA* ENTRE TORCIDA,

PERFORMANCE,
PATROCÍNIO, LIGAS
MIDIÁTICAS, *ATLETAS*
E INFLUENCIADORES.

O report que você lê a seguir é fruto de uma pesquisa realizada online, com a comunidade que acompanha a Nozy, totalizando **1.227 respondentes** únicos, sendo:

34%

entre **18 e 26 anos**

42%

entre **27 e 36 anos**

19%

entre **37 e 46 anos**

05%

acima dos 46 anos

Dentro deste recorte os respondentes se identificam como:

76%

gênero **feminino**

23%

gênero **masculino**

01%

peças **não binárias**

QUEM FALOU COM A NOZY?



SKATISTA BRASILEIRA	DORA VARELLA, FINALISTA OLÍMPICA
ALEXANDRE MARTINEZ, DIRETOR DE MARKETING	ON BRASIL
OLYMPIKUS	MÁRCIO CALLAGE, DIRETOR DE MARKETING
ADRIANA MAGALHÃES DAVID, HEAD DE BRANDING & MARKETING	FILA BRASIL
XP INC.	CAROLINE NAMORA, DIRETORA DE MARKETING
GUILHERME BERNARDES, CMO	SANTANDER
ADIDAS LATIN AMERICA	FELIPE SAVONE, DIRETOR DE COMUNICAÇÃO
MOA, ELISA GIJSEN , CULTURAL RESEARCHER & STRATEGIST	THE BUSINESS OF SPORTS
WSL	IVAN MARTINHO, PRESIDENTE DA AMÉRICA LATINA
ARIANE QUEIROZ, CO-FOUNDER	CIRCLESIDE

PARTE *ENTRETENIMENTO*



ESPORTES: QUAIS A GALERA ASSISTE?

imagem: Divulgação On Running



O esporte não vive só na quadra: ele tá na sala de casa, no bar com os amigos, no feed de quem acompanha cada detalhe.

É importante lembrar que, neste contexto, o conceito de "assistir" vai além de simplesmente ligar a televisão ou consumir conteúdo audiovisual. Como as corridas de rua raramente são transmitidas pela mídia, "assistir" pode significar acompanhar os vencedores e suas métricas de desempenho, estar atento às datas das próximas provas e utilizar com frequência os aplicativos de corrida, entre outras formas de engajamento.

Isso fica evidente quando questionamos os respondentes sobre quais esportes eles acompanham esporadicamente. Aqui, o Futebol e a Corrida de Rua surgem como líderes, sendo a Corrida de Rua o esporte mais acompanhado por mulheres (77%) e o segundo mais assistido por homens (76%), enquanto o Futebol é o mais assistido pelos homens (83%) e o segundo mais assistido por mulheres (74%). O Vôlei surge na terceira posição tanto para homens, quanto para mulheres, com 61% (H) e 68% (M).



Quem tem fit com Corrida de Rua:

Começamos com Gatorade, Fila e Nike, marcas que estão presentes no universo da Corrida diretamente, de forma endêmica. Mas, aqui, surgem algumas surpresas: O Boticário, Santander, XP Investimentos e Itaú também aparecem como as mais citadas. Marcas, estas, que não são associadas diretamente ao universo da Corrida, mas que ainda assim conquistaram seu espaço. Aqui, vale destacar a presença constante dessas empresas em eventos de Corrida, até mesmo organizando seus próprios eventos e circuitos, como a Live! Run XP.

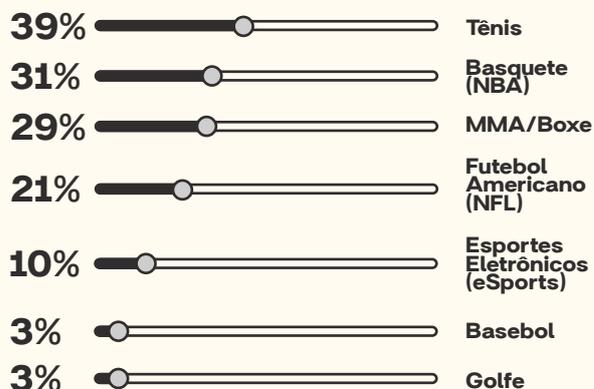
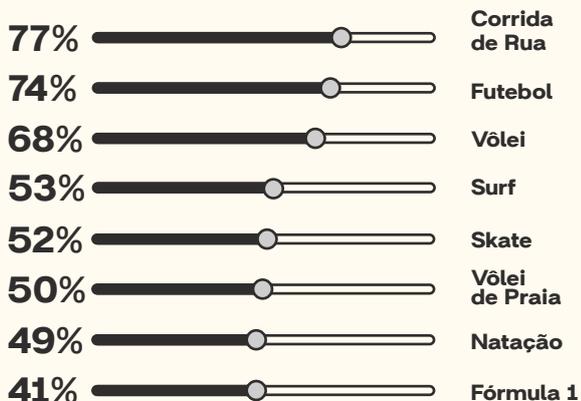
"VOCÊ ACOMPANHA ALGUM DESSES ESPORTES?"

Acompanha ainda que esporadicamente

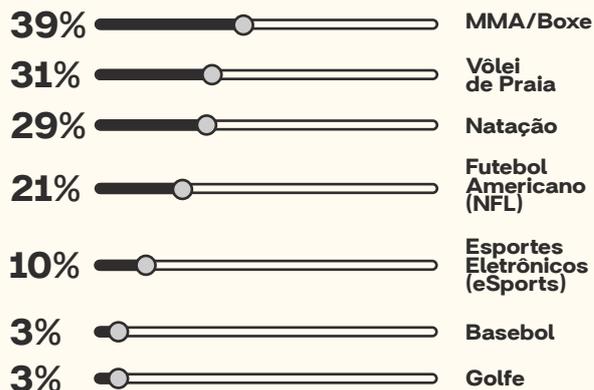
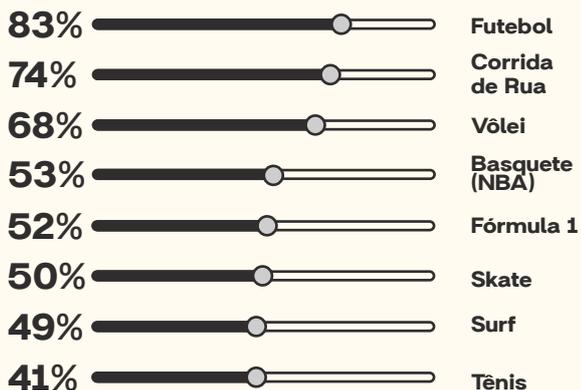
imagem: Divulgação H&M Move

MULHERES

*Cada percentual representa o total de respondentes que afirmaram acompanhar a modalidade de maneira esporádica, podendo escolher mais de uma opção.



HOMENS



Já quando o assunto é acompanhar algum tipo de esporte com grande frequência, diferentemente de apenas "assisti-lo", o primeiro e segundo lugar se mantêm. Porém, a porcentagem se altera: não há uma esmagadora maioria de homens ou mulheres que acompanha um esporte em detrimento de outro. Os resultados foram: Corrida de Rua lidera para as mulheres (36%) e é vice-líder para homens (34%), enquanto o Futebol é o líder para homens (43%) e vice-líder para mulheres (16%).



Ainda, é interessante observar a presença incontestável da Fórmula 1 em terceiro lugar, tanto para homens (15%), quanto para mulheres (11%), mostrando a força do esporte quando o assunto é fidelizar o público. O Basquete também surge forte entre o público masculino, com 13% das respostas, embora ainda não tenha apelo entre o público feminino, com só 3% das respostas.

"VOCÊ ACOMPANHA ALGUM DESSES ESPORTES?"

■ Acompanha sempre

MULHERES



HOMENS



Quem tem fit com Futebol:

As marcas que mais aparecem quando o assunto é o esporte mais popular do mundo são: Claro, Mercado Livre, iFood, Itaú e Nike. Aqui, é interessante observar como um alto investimento aliado à consistência ao longo do tempo ainda é eficaz na construção de memória publicitária. A maioria das empresas envolvidas são patrocinadoras de longa data do futebol brasileiro e de seus principais campeonatos, destinando cifras elevadas a essas iniciativas.

Entretanto, duas marcas quebram esse padrão: Mercado Livre e iFood. Embora elas invistam alto no futebol, não o fazem há tanto tempo como o Itaú, por exemplo. Ponto para elas que, com um uso inteligente das suas plataformas de comunicação e do seu patrocínio, já estão ganhando seu lugar no time.



o Skate surge como o esporte
mais assistido em grandes
eventos por

38%

das mulheres



Mas e quando o assunto são grandes eventos, como as Olimpíadas? Fora da audiência casual ou fidelizada, temos uma grande surpresa: o Skate surge como o mais assistido pelas mulheres, com 38%, enquanto o Surfe surge como o mais assistido pelos homens, com 34%. Já na segunda posição, o Vôlei aparece para ambos com 38% (M) e 33% (H).



n

Dora, como é pra você representar o Brasil numa Olimpíada sabendo que, entre as mulheres, o skate é o esporte mais acompanhado durante esses grandes eventos?

'Na verdade eu nem sabia desse dado hahaha, muito legal saber disso e fico feliz que um dos papéis que tenho indo para as olimpíadas esta sendo cumprido. Quero mostrar para o máximo de mulheres o quão divertido e benéfico é o skate, o quanto ensina para a vida e quebra barreiras.'

Dora Varella,
finalista olímpica

n

Você sente esse tipo de suporte no dia a dia dos seus patrocinadores? Vai além da propaganda?

"Sim! Existem patrocínios que estão somente preocupados com o retorno, mídia e divulgação que o atleta fará da marca, mas a maioria dos patrocínios mais duradouros são aqueles que se preocupam em apoiar o atleta da forma correta, ajudando ele a evoluir e se manter na carreira, ir para as competições e crescer como pessoa também."

Dora Varella,
finalista olímpica



n

Você já teve algum feedback de gente que passou a consumir uma marca ou experimentar algo por te acompanhar?



"Sim, e é muito engraçado pensar que influenciemos as pessoas a esse ponto, não cai a ficha nunca, mas fico feliz por ser para coisas boas. E ver esse retorno mostra que estamos no caminho certo, e me motiva mais ainda a continuar..."

Dora Varella,
finalista olímpica

ESPORTES: QUAIS PRODUTOS A GALERA CONSOME?

imagem: Ricardo Vilela



Engana-se quem pensa que esporte só se pratica ou se assiste. Esporte é um mercado em plena atividade. 59% dos respondentes da pesquisa afirmam já ter comprado algum produto após ver seu atleta favorito utilizando-o. Os itens mais consumidos são tênis (61%), peças de vestuário (32%), suplementos (11%) e até mesmo produtos de alto valor, como relógios (6%).

59%

afirmam ter **comprado**
alguma coisa relacionada
ao seu **atleta favorito**.

6%

Relógio

11%

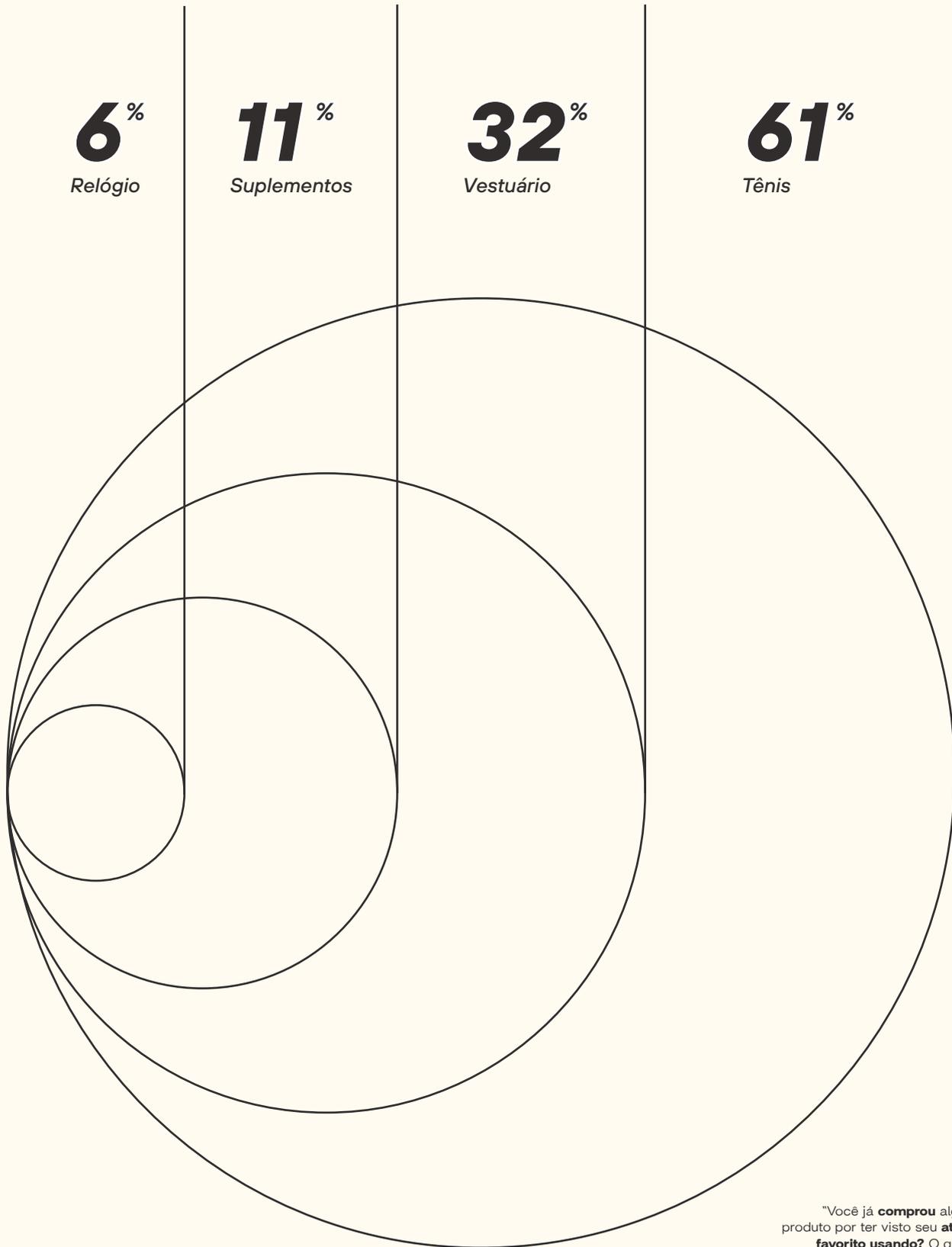
Suplementos

32%

Vestuário

61%

Tênis



"Você já **comprou** algum
produto por ter visto seu **atleta**
favorito usando? O quê?"

O ESPORTE É SÓ O **PONTO DE PARTIDA**. A CONVERSA QUE ELE GERA É O QUE REALMENTE **FAZ A DIFERENÇA.**



Vale destacar que esse consumo vai além da busca por performance. **Não é apenas o desejo de praticar melhor uma modalidade ou evoluir no esporte preferido que leva as pessoas a investirem em determinados produtos. Muitos consumidores querem incorporar o estilo de vida de seus atletas preferidos** – uma forma de se conectar com tudo o que eles representam: disciplina, sucesso, carisma e, claro, desempenho, mas não

apenas isso.

Para as marcas, é preciso dar atenção às brechas de oportunidade – e saber a hora certa de entrar em cena. Foi o que aconteceu com a ginasta Rebeca Andrade, que brilhou nas Olimpíadas, conquistou os brasileiros e, em uma entrevista, comentou que adorava cozinhar. A Hemmer (que era patrocinadora das Olimpíadas) aproveitou o momento para se associar à atleta e se posicionar num território do esporte onde dificilmente entraria de forma direta.

Nesse contexto, **os produtos deixam de ser apenas funcionais e passam a carregar símbolos de pertencimento e identidade.** Para as marcas, isso representa uma oportunidade estratégica: ao se associarem a atletas e equipes com quem o público se identifica, elas não apenas impulsionam vendas, mas também fortalecem sua imagem e criam conexões mais autênticas com os consumidores.



ESPORTES: QUAIS A GALERA PRÁTICA?



imagem: Divulgação Oakley

Para começar, vamos trazer um fato incontestável para o jogo: **as pessoas selecionadas praticam esportes. Alguns de forma mais casual, outros de forma mais compromissada, outros quase em nível profissional.** Qualquer que seja o formato, os esportes fazem parte da rotina e da vida de 99% dos respondentes.

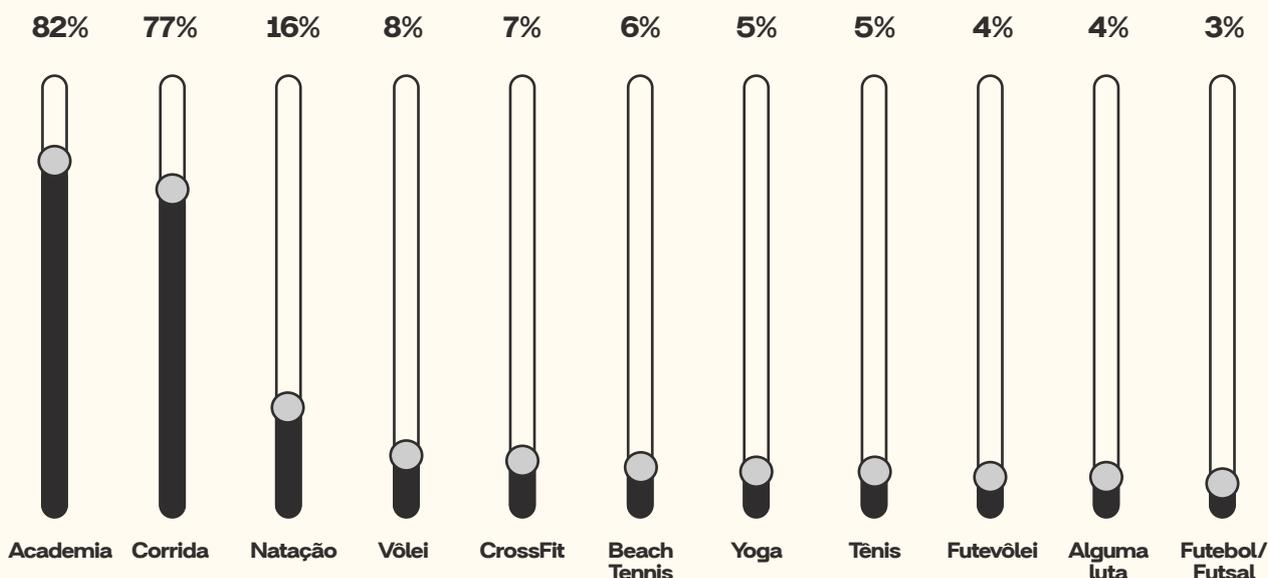
A woman with dark skin and braided hair is captured in a dynamic running pose. She is wearing a bright neon green sports bra, black athletic shorts, and matching neon green socks with black stripes at the top. She has reflective sunglasses and white earbuds. Her right arm is raised, and her left leg is bent in mid-stride. The background is a clear blue sky with soft, white clouds.

Agora, o que essas pessoas praticam? Academia e Corrida foram as líderes absolutas, tanto para homens, quanto para mulheres. Para homens, “Corrida” fica à frente com 85% das respostas, enquanto “Academia” vem em segundo lugar, com 76% delas. Já para mulheres, o ranking se inverte: Academia é o esporte mais praticado com 82% das respostas, seguido por Corrida com 77%.

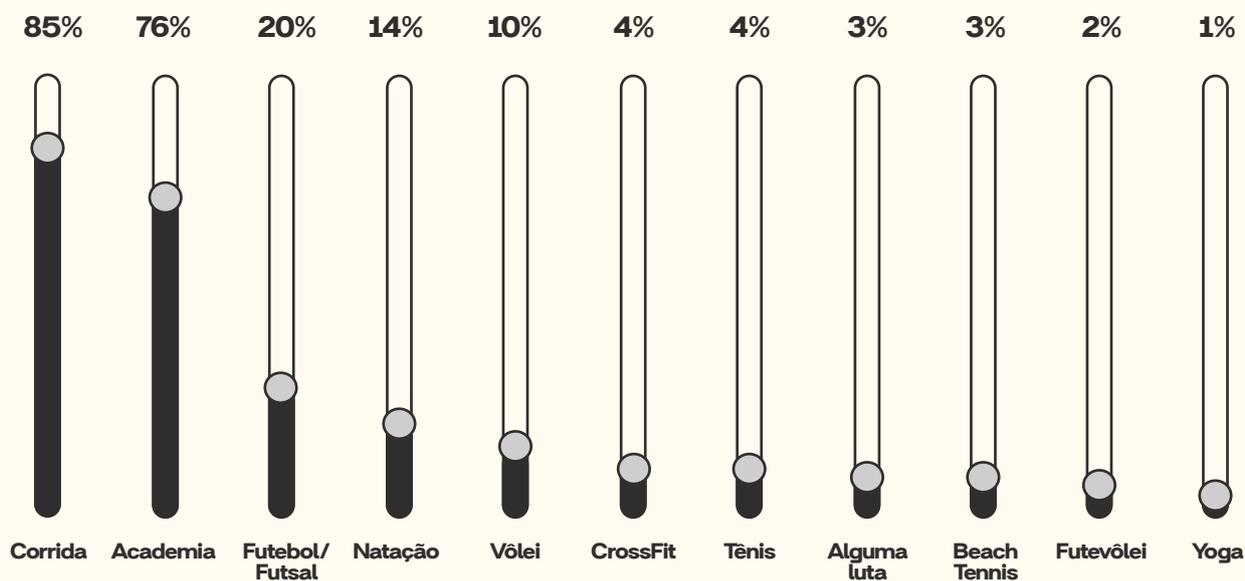
*Cada percentual representa o total de respondentes que afirmaram praticar a modalidade de maneira eventual, podendo escolher mais de uma opção.

"VOCÊ PRÁTICA ESPORTES, MESMO QUE EVENTUALMENTE?"

MULHERES



HOMENS





Ambos os esportes mais realizados estão muito à frente do terceiro colocado, sendo que para homens o Futebol aparece com 20% das respostas, enquanto Natação surge com 16% para as mulheres. Apesar de o resultado não ser tão surpreendente, engana-se quem pensa que as academias estão paradas no tempo, contentes com o mais do mesmo. A alta adesão não vem do além. Os espaços vêm se reinventando, deixando de ser um local destinado somente a “puxar ferro” ou dar uma corridinha, para espaços de bem-estar, centrados no consumidor, voltados para quem quer viver uma vida mais saudável como lifestyle.



CircleSide

O que estamos vivendo hoje vai muito além da prática esportiva em si. As pessoas não querem apenas correr, pedalar, surfar ou jogar tênis — elas querem todo o lifestyle que o esporte proporciona. Querem pertencer a grupos que compartilham os mesmos valores, interesses e formas de viver a vida.

*Movimentos como running clubs, festival de wellness, tênis brunch e tantos outros, tiram o foco da performance e colocam o esporte em um novo espaço. **Cada vez mais, vemos o esporte ocupar um lugar que antes era quase exclusivo do entretenimento noturno: ele reúne, conecta e gera experiências que ficam de fato na memória.***

Não se trata mais só de saúde e de baixar o pace. O esporte virou uma forma genuína de se expor emocionalmente, de se conectar de verdade e de sair do raso. Isso não significa o fim das festas tradicionais, é só o começo de uma nova maneira de celebrar. Na CircleSide, buscamos entender as necessidades do nosso consumidor e oferecer o melhor desses dois universos.”

ARIANE QUEIROZ

CircleSide

OS FUTUROS CAMPEÕES. DE AUDIÊNCIA.

Se as primeiras posições dos esportes mais assistidos não geram muita surpresa, a cena se altera quando se trata do top 5 dos esportes mais acompanhados. Aqui, o destaque vai além dos clássicos.



Sim, continuamos sendo o país do futebol, das medalhas no vôlei e da corrida – principalmente impulsionada pela geração wellness. Mas o que realmente chama atenção são os esportes em ascensão, modalidades que vêm ganhando espaço e podem apontar os próximos grandes territórios para marcas e público.

Para as mulheres, o Surfe (53%) e o Skate (52%) se destacam, enquanto para os homens, o Basquete (59%) e a Fórmula 1 (58%) também aparecem na lista.

Esportes que, até pouco tempo atrás, não eram tão populares assim, mas que hoje alcançam números difíceis de ignorar.

Estariam tais novidades indicando as futuras paixões dos brasileiros e apontando a direção dos novos campos de identificação e engajamento do entretenimento esportivo? **O tempo vai dizer.**

Para as mulheres

53%
Surfe

52%
Skate

Para os homens

59%
Basquete

58%
Fórmula 1



Quem tem fit com Basquete:

Brilham as marcas Nike, Heinz, Disney+, XP Investimentos, Coca-Cola e McDonald's. Interessante observar que todas essas têm presença constante na NBA, de formas distintas. A da Nike é dentro das quadras, nos pés e nos uniformes dos atletas, e, claro, em toda a longa história com os principais nomes do Basquete - que vão muito além da linha Jordan. Já a Disney+ é o principal canal para se assistir à NBA, uma vez que a Disney é dona da ESPN, a transmissora da maioria dos jogos. E a XP Investimentos por ser a nova patrocinadora da NBA no Brasil. Agora, Heinz, Coca-Cola e McDonald's surpreendem, uma vez que nenhuma delas é, hoje, patrocinadora da liga.



E são vários os motivos que explicam essa crescente. Quando o assunto é Surf e Skate, vale a pergunta: **seria então o Brasil o novo país das pranchas? Quem são os heróis do flow?**

Já quando falamos de Fórmula 1 e Basquete, vale destacar o contraste entre os dois esportes: o primeiro é um evento intenso de um dia, o outro uma saga de sete capítulos. No Brasil, o entretenimento esportivo tem espaço tanto para uma injeção de adrenalina de uma corrida decisiva, quanto para o drama de uma novela de playoffs que cria tensão até a sua final.

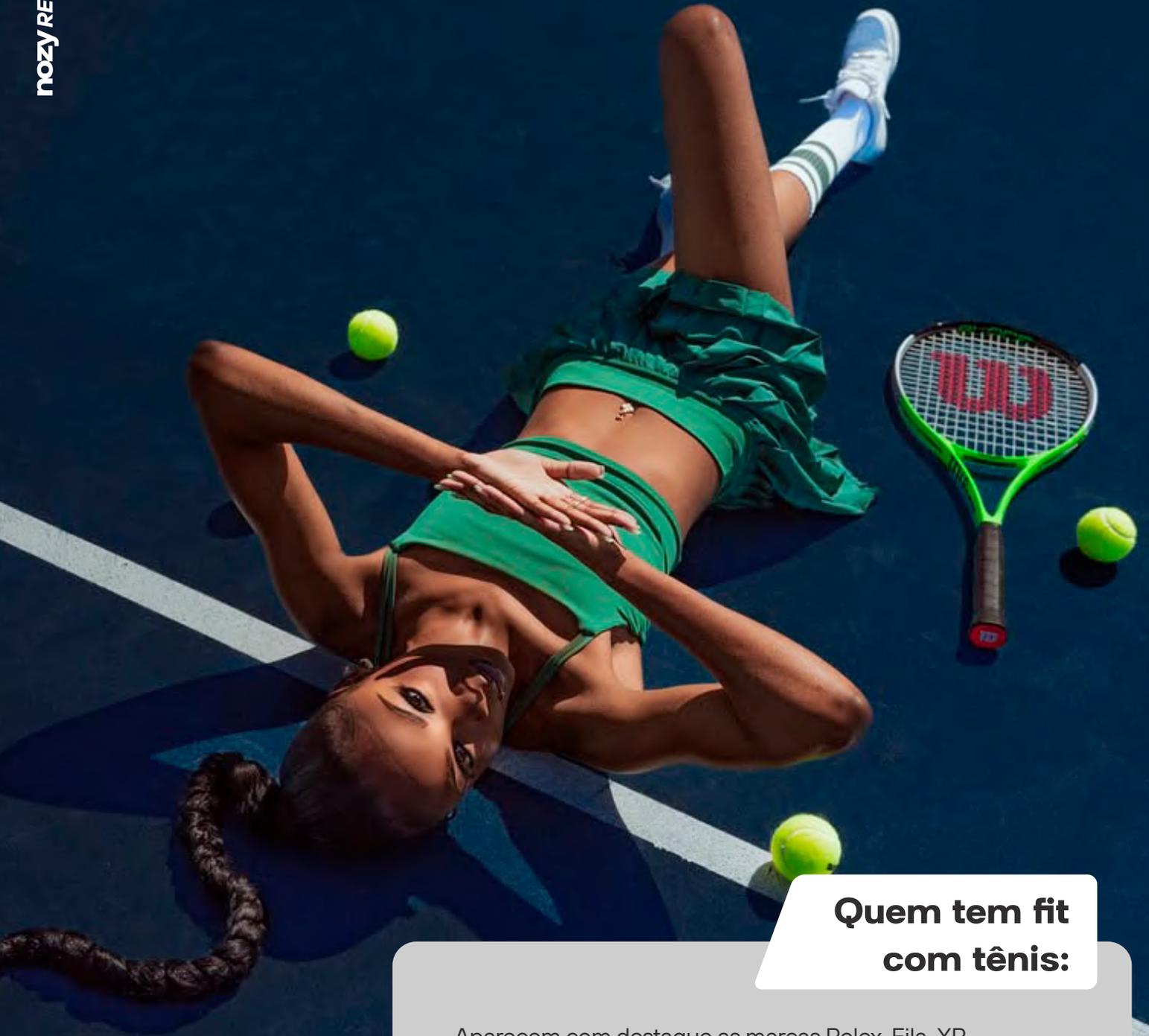
Agora, descendo um pouco mais na lista, o Tênis também aparece com destaque para homens (51%) e mulheres (39%). O esporte – que no início dos anos 2000 fez a alegria dos brasileiros com a sequência histórica do nosso Guga Kuerten – passou muitos anos sem ganhar destaque. Porém, **recentemente, com os bons resultados da jovem promessa João Fonseca, isso começou a mudar, e as marcas já estão atentas a esse cenário.**

n

"Sim, roupas da On que patrocina o tenista João Fonseca"

n

"Sim, a blusa do João Fonseca"



Quem tem fit com tênis:

Aparecem com destaque as marcas Rolex, Fila, XP Investimentos, Itaú e Santander, o que é um reflexo direto do clima mais glamuroso e elitizado que cerca a modalidade. A Rolex é uma patrocinadora tradicional do esporte e de seus principais campeonatos, enquanto a Fila mantém uma relação duradoura com grandes nomes do tênis mundial, patrocinando atletas e estampando a sua marca em seus uniformes. No setor financeiro, empresas como XP, Itaú e Santander também investem fortemente no esporte: a XP apoia a jovem promessa João Fonseca; o Itaú patrocina Victória Barros e diversos campeonatos; e o Santander é responsável pelo maior evento do tênis no Brasil, o Rio Open — com direito, inclusive, à pré-venda exclusiva.

A interseção entre esporte, entretenimento e cultura é fundamental para a On, especialmente ao nos conectarmos com o público mais jovem. Fazemos isso não apenas com nossos atletas de performance, mas também com embaixadores globais que têm uma conexão direta com esse público, como Zendaya e a dançarina, cantora e atriz FKA Twigs. A parceria com atletas como João Fonseca reforça nosso compromisso em inspirar e engajar através do esporte.

No Brasil, temos observado um retorno positivo, com muitos consumidores descobrindo e desejando a On por meio do João. Além disso, nossa estratégia de construir brand awareness, focada em pilares que nos aproximam da cultura local – como embaixadores, lançamentos de produtos, eventos proprietários como a corrida de revezamento SquadRace, parcerias estratégicas (como a ON SP City Marathon) e a produção de conteúdo no universo digital via @On.Brasil – já vem gerando resultados concretos. Estamos entusiasmados em continuar essa trajetória, fortalecendo nossa presença e relevância no mercado”

ALEXANDRE MARTINEZ

Diretor de marketing da **On no Brasil.**

Feitas as pontuações, surge a pergunta: estaria o brasileiro em uma busca constante de um novo ídolo? Aquela personalidade vencedora e carismática que o fará ligar a TV a qualquer hora para torcer e acompanhar pelo seu sucesso, tal qual foi a lenda Ayrton Senna, que até hoje é lembrada e celebrada, além de gerar muito engajamento. Porque, mais do que amar esportes, nós amamos torcer. Isso faz parte da nossa natureza como nação.



PARTE ATLETAS

imagem: Divulgação Lululemon



O PODER E INFLUÊNCIA DOS ATLETAS.

Muito nos chamou a atenção a presença com tanta força do Skate e Surfe dentro de grandes eventos. Seja motivado por bons resultados, seja motivado pelo carisma ou até mesmo pelas fofocas, o hype em torno de nomes como a Fadinha no Skate e dos surfistas responsáveis pela "Brazilian Storm" - Gabriel Medina, Filipe Toledo e Ítalo Ferreira, no Surfe, levam milhões e milhões de pessoas a sintonizarem suas TVs e acompanharem esportes que elas, na maioria das vezes, mal conhecem, ou sequer já praticaram.

**n**

"Nike, por patrocinar Rayssa Leal"

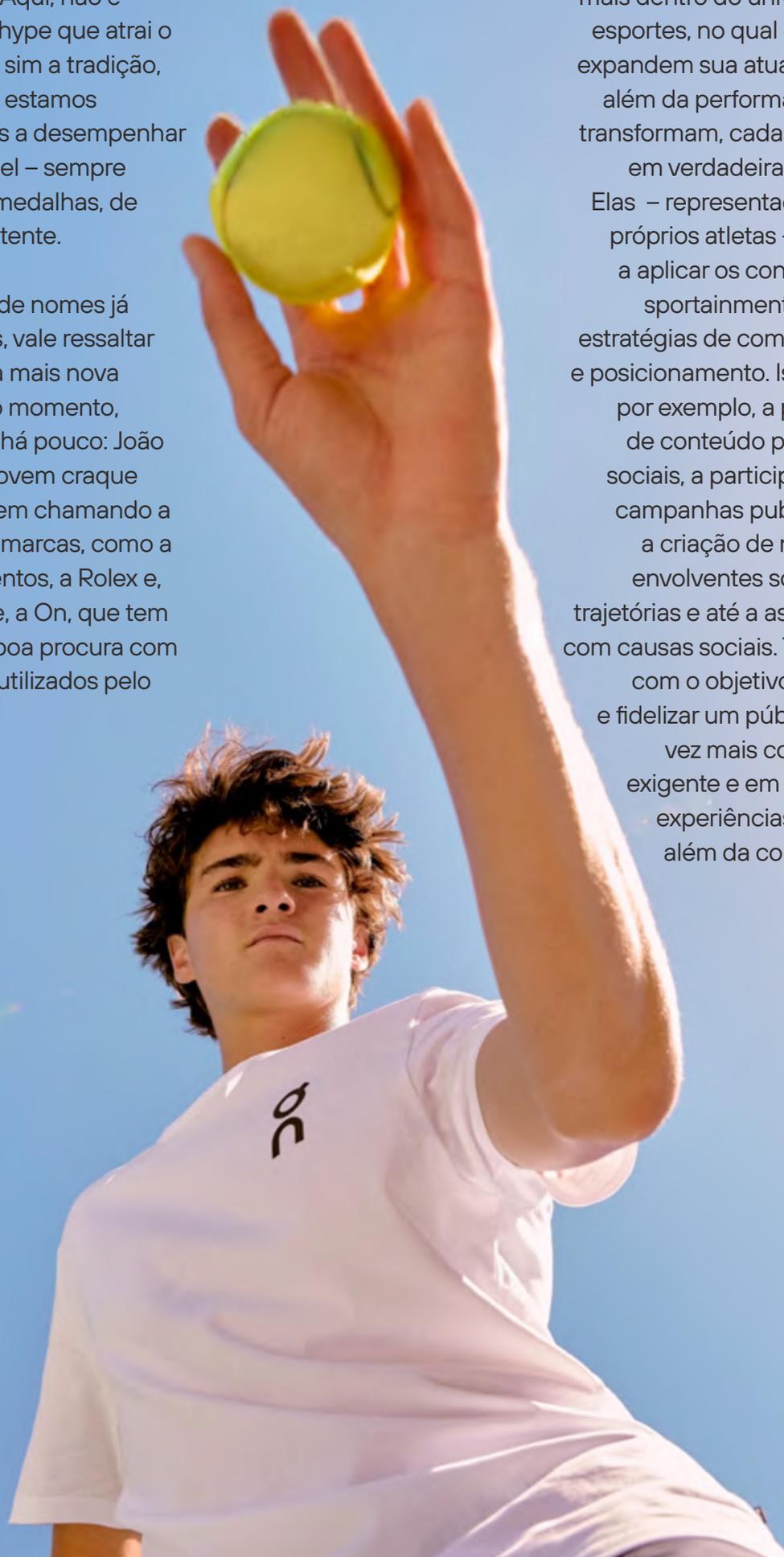
n

"Sim. Adidas com as roupas do time brasil no skate"

Ao mesmo tempo, o Vôlei, esporte já tradicional no Brasil, também aparece com intensidade. Aqui, não é nem tanto o hype que atrai o público, mas sim a tradição, uma vez que estamos acostumados a desempenhar um bom papel – sempre lutando por medalhas, de forma consistente.

Agora, além de nomes já consagrados, vale ressaltar novamente a mais nova promessa do momento, que falamos há pouco: João Fonseca. O jovem craque do Tênis já vem chamando a atenção das marcas, como a XP Investimentos, a Rolex e, em destaque, a On, que tem obtido uma boa procura com os produtos utilizados pelo atleta.

Por fim, a tendência é que o sportainment faça esse movimento crescer ainda mais dentro do universo dos esportes, no qual os atletas expandem sua atuação para além da performance e se transformam, cada vez mais, em verdadeiras marcas. Elas – representadas pelos próprios atletas – passam a aplicar os conceitos do sportainment em suas estratégias de comunicação e posicionamento. Isso inclui, por exemplo, a produção de conteúdo para redes sociais, a participação em campanhas publicitárias, a criação de narrativas envolventes sobre suas trajetórias e até a associação com causas sociais. Tudo isso com o objetivo de atrair e fidelizar um público cada vez mais conectado, exigente e em busca de experiências que vão além da competição em si.



Na WSL, nosso compromisso é transformar o surfe em uma plataforma de conexão entre pessoas, marcas e cultura. O aumento da audiência feminina, que já representa 53% do público, mostra que estamos conseguindo ampliar o alcance do esporte de forma relevante e inclusiva. Mais do que organizar competições, trabalhamos para construir uma comunidade engajada, oferecendo experiências que valorizam os atletas, fortalecem parcerias com marcas e inspiram novos fãs. A WSL é a unificação do esporte, entretenimento e lifestyle."

IVAN MARTINHO

Presidente WSL América Latina

OS ESPORTES TAMBÉM FAZEM BEM PARA AS MARCAS

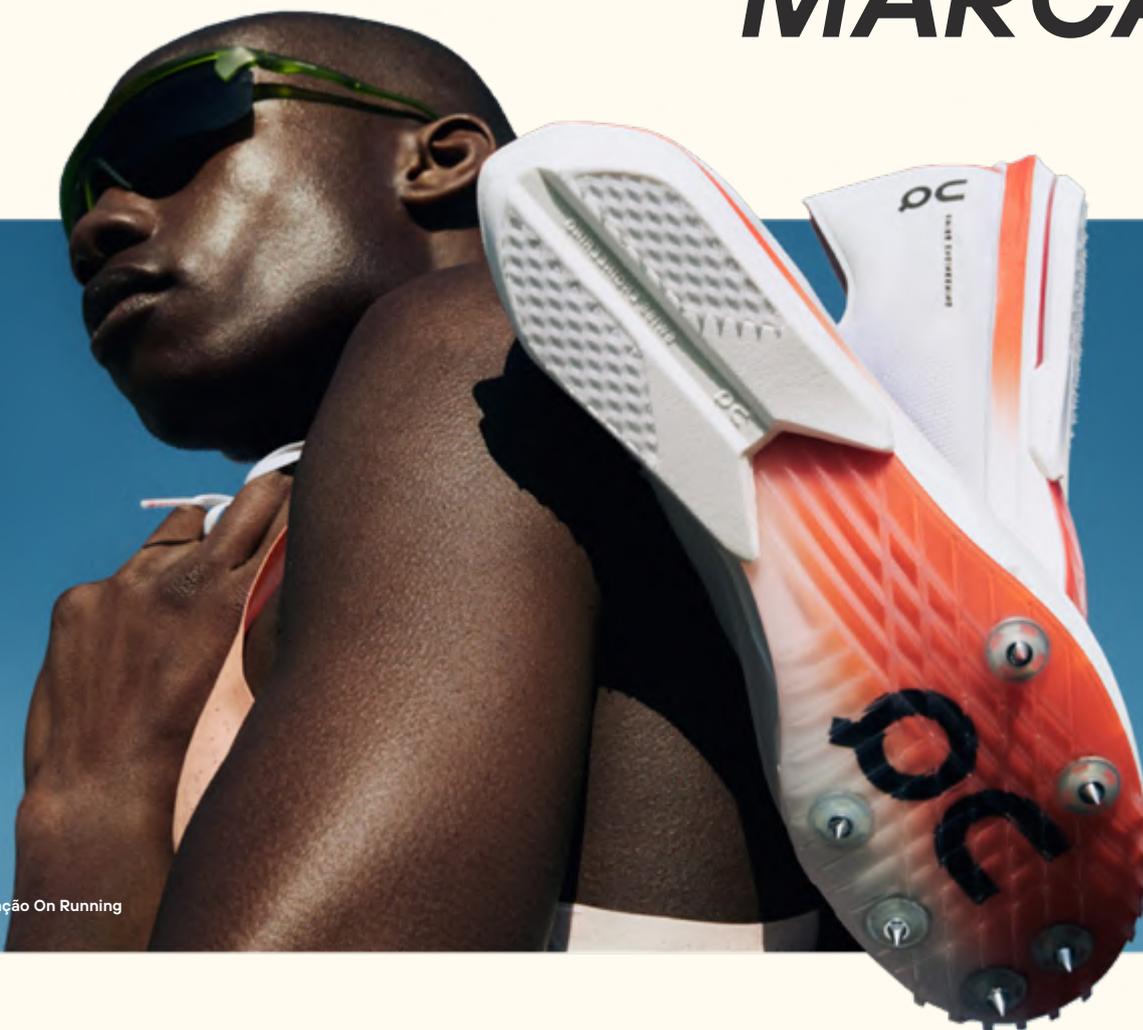


imagem: divulgação On Running

De acordo com

73 %

dos entrevistados, patrocinar um esporte melhora a percepção que eles têm sobre a marca patrocinadora.

Além de fazer bem para a saúde de quem pratica, o esporte também gera valor para as marcas que investem nele. Esse impacto positivo vai além da imagem: ele também se reflete em resultados financeiros e no aumento do reconhecimento de marca.

Afinal, 49% das pessoas dizem já ter comprado algum produto ligado ao seu time, atleta favorito ou evento. Tênis e chuteiras lideram as preferências, citados por 49% dos respondentes, seguidos de perto por itens de vestuário, como camisas de time, escolhidos por 47%. Já os suplementos aparecem como opção para 10% dos entrevistados.

É curioso observar, entretanto, como os produtos consumidos variam de acordo com o esporte. Por exemplo, ao abordarmos o futebol, os tênis/chuteiras e itens de vestuário são muito citados, em respostas como "tendo a usar mais Nike porque patrocina o Corinthians" ou, então, "prefiro Adidas do que Nike por conta do Flamengo".

Porém, quando olhamos para outros esportes, como a Fórmula 1, aparecem exemplos de consumo que envolvem produtos bem distintos, como nas respostas: "meu próximo notebook vai ser Lenovo porque eles patrocinam a F1" ou "No começo do ano comprei um Puma pq eles passaram a patrocinar a Ferrari na F1". Esses casos mostram como o sportainment amplia as possibilidades para marcas de diversos setores se inserirem no universo esportivo, participando das conversas de maneira autêntica e conquistando espaço na mente do consumidor.



49%

das pessoas dizem já ter comprado algum produto ligado ao seu time, atleta favorito ou evento



n

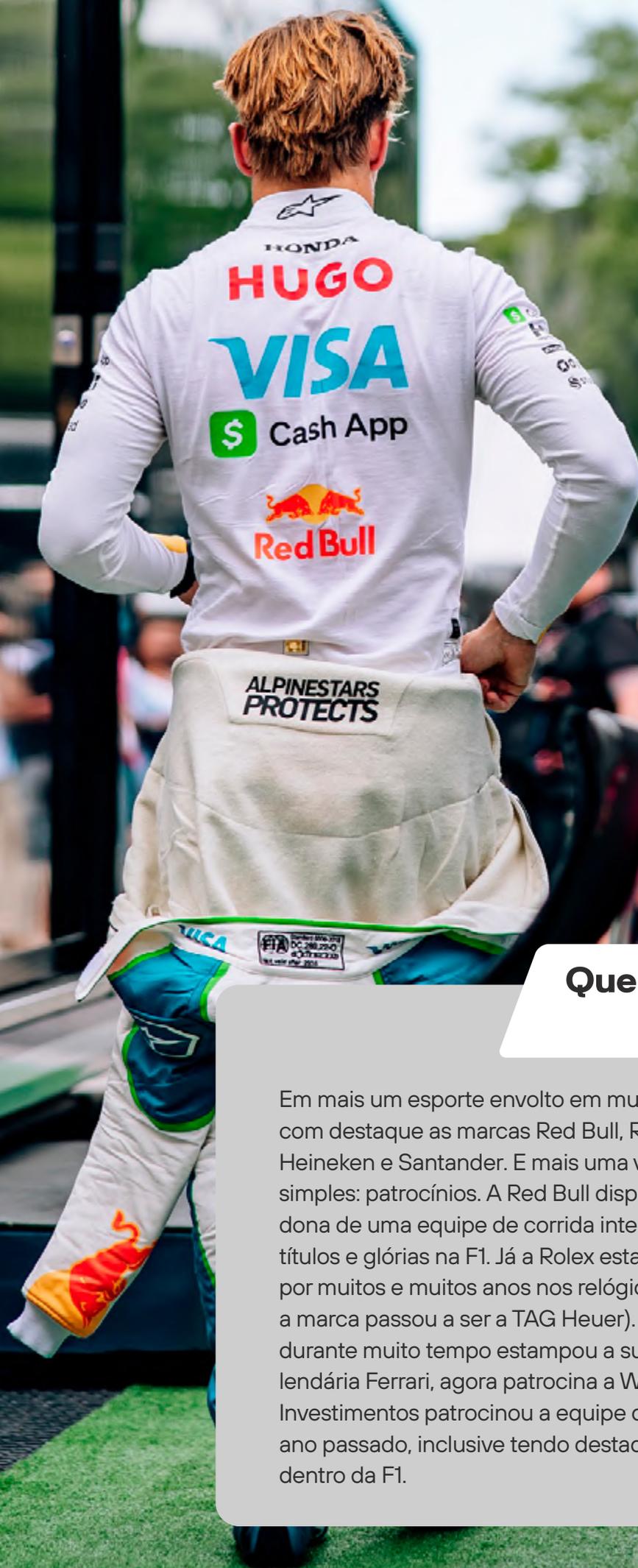
"Sim! no começo do ano comprei um Puma pq eles passaram a patrocinar a Ferrari na F1."

n

"O meu próximo notebook vai ser Lenovo porque eles patrocinam a F1."

n

"Sim! Já preferi comprar energético Monster em vez de RedBull por ser a marca que patrocinava a Mercedes, time que o Hamilton corria na F1 até 2024."



Quem tem fit com Fórmula 1:

Em mais um esporte envolto em muito glamour, aparecem com destaque as marcas Red Bull, Rolex, XP Investimentos, Heineken e Santander. E mais uma vez a explicação é simples: patrocínios. A Red Bull dispensa comentários. É dona de uma equipe de corrida inteira que já alcançou títulos e glórias na F1. Já a Rolex estampou sua marca por muitos e muitos anos nos relógios da pista (em 2025, a marca passou a ser a TAG Heuer). Santander, que durante muito tempo estampou a sua marca nos carros da lendária Ferrari, agora patrocina a Williams. E, por fim, a XP Investimentos patrocinou a equipe da Aston Martin até o ano passado, inclusive tendo destaque na etapa brasileira dentro da F1.



O Santander busca utilizar os patrocínios para geração de conteúdos que criem conexão entre as pessoas e a marca. Tanto na Música como na F1, a ideia é criar e participar de conversas que interessam às pessoas, criando uma conexão emocional, e até mesmo racional com elas. Especificamente no caso de F1, não vamos nos comunicar apenas na véspera do GP Brasil, como geralmente é feito, mas como queremos ser o banco que vai continuar reacendendo a chama dos brasileiros pela F1, já estamos trabalhando o ano inteiro em conteúdos sobre o tema.”

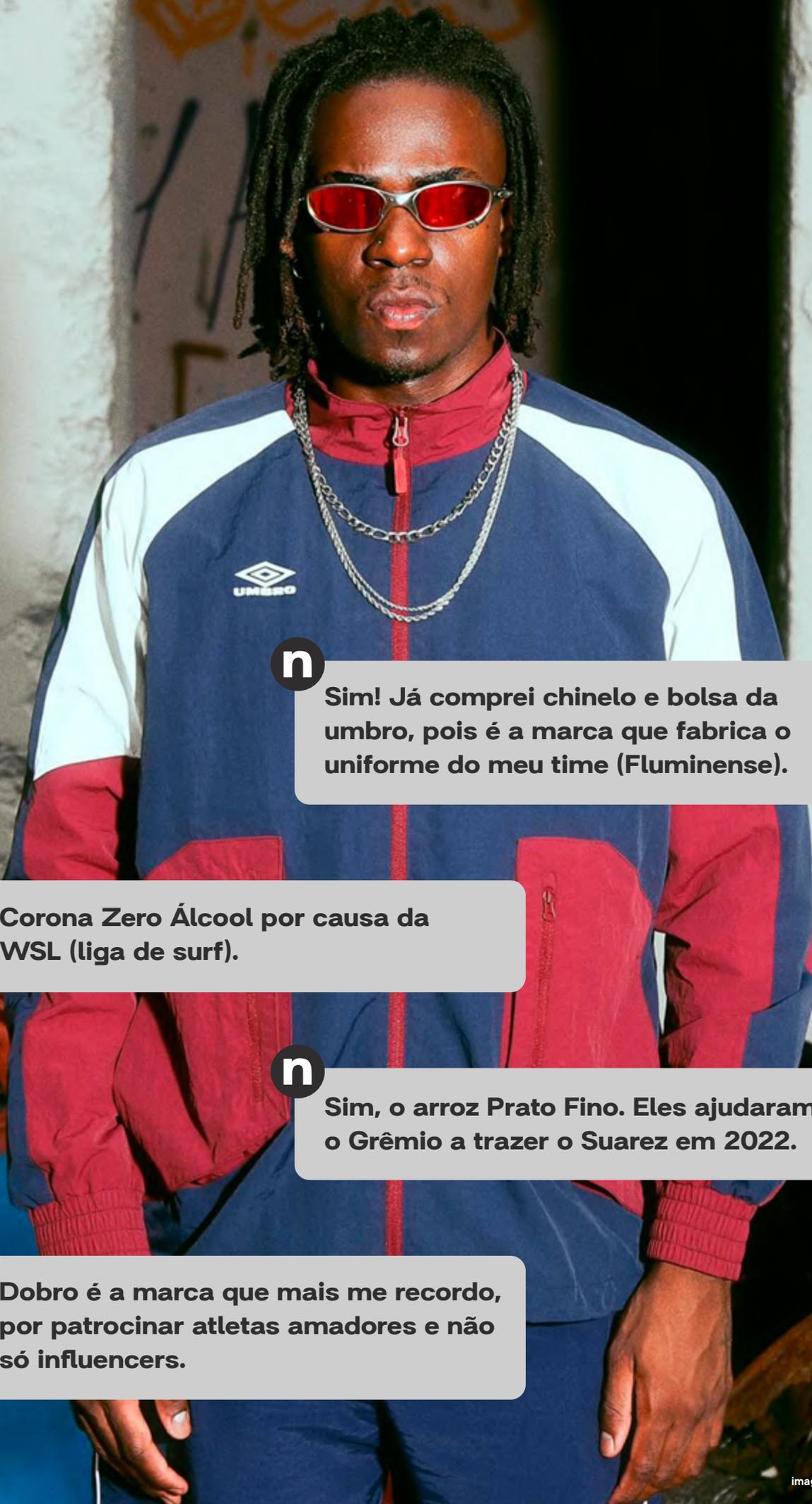
GUILHERME BERNARDES

CMO do Santander



CAMPEÕES DE VENDA:
**OS FÃS SEMPRE
QUEREM UM MERCH**





n

Sim! Já comprei chinelo e bolsa da umbro, pois é a marca que fabrica o uniforme do meu time (Fluminense).

n

Corona Zero Álcool por causa da WSL (liga de surf).

n

Sim, o arroz Prato Fino. Eles ajudaram o Grêmio a trazer o Suarez em 2022.

n

Dobro é a marca que mais me recordo, por patrocinar atletas amadores e não só influencers.

Ainda avaliando os produtos comprados, temos um dado extremamente poderoso que faz brilhar os olhos de qualquer marca interessada em patrocinar o segmento: 93% das pessoas afirmam já ter comprado algo relacionado a algum esporte.

Dentro deste número expressivo, temos itens de vestuário (camisas, bonés, chuteiras etc) como os mais adquiridos, sendo citados por 97% dos respondentes. Na sequência, temos serviços e experiências (streaming, ingressos para jogos etc) com 44% das respostas, comida e bebida com 30%, utensílios domésticos com 23%, acessórios e gadgets com 22%, decoração e lifestyle com 18% e, por fim, brinquedos e colecionáveis com 15%.

Mas será que a preferência por produtos de patrocinadores traz consigo uma visão de melhor, no quesito de qualidade, do que as demais? Para 37% das pessoas, sim, estes produtos têm qualidade acima da média. Porém, a maioria das pessoas (51%) afirma que a qualidade é a mesma, enquanto somente 5% das pessoas afirmam que o produto tem qualidade inferior. Nesse caso, a compra foi motivada única e exclusivamente pelo patrocínio.

37%

acreditam que o produto tem mais qualidade.



93%

afirmam ter **comprado** alguma coisa relacionado a **algum esporte**.

97%

Vestuário (camisas de time, bonés, jaquetas, uniformes, etc).

22%

Acessórios e gadgets (capinha para celular, case com escudo, popsocket do time, etc)

44%

Serviços e experiências (assinaturas de streaming esportivo, ingressos para jogos, aulas ou viagens temáticas).

18%

Decoração e lifestyle (puff com escudo, quadro do time, roupa de cama temática)

30%

Comida e bebida (cerveja do time, snacks com embalagem esportiva, energéticos, etc),

15%

Brinquedos e colecionáveis (mascotes oficiais, bonecos de jogadores, mini bolas, etc)

23%

Utensílios domésticos (copos personalizados, balde de gelo, canecas com escudo, etc)

"Você já **comprou** produtos relacionados a **algum esporte**? O quê?"

Aqui, entra como uma interessante oportunidade para as marcas as collabs com ligas e times ou atletas, uma vez que fica evidente que os patrocínios esportivos impulsionam a venda dos mais variados produtos.



Empresas que conseguem transformar o seu patrocínio em novos produtos, ou até mesmo em edições comemorativas, podem criar uma ponte direta entre elas e seus clientes, fidelizando-os por um longo tempo a partir de um produto sazonal.

Assim, fica claro que o esporte virou uma oportunidade de amplificação de mensagem e geração de conversa para marcas, times e atletas, com inúmeras oportunidades de ativação que misturam diversos universos diferentes. Hoje, enxergamos desde produtos que vão de blusas a computadores, até dancinhas do Neymar virando trend no TikTok e músicas do Memphis Depay bombando no Spotify, com direito a clipe no YouTube. Tudo isso mostra como o esporte quebrou barreiras.

FÃS DE ESPORTE E
DE MARCAS, TAMBÉM.

POR QUE NÃO?



50%

continuaram comprando.

31%

dizem ter se tornado fãs.

Está equivocado quem acredita que escolher uma marca por causa do seu patrocínio esportivo seja um ato impulsivo ou pouco refletido. O comportamento do consumidor mostra justamente o contrário: há uma continuidade nesse hábito. Entre os respondentes, 50% afirmam que seguiram comprando a marca ou produto de forma ocasional, enquanto 31% dizem ter se tornado fãs — consumindo com frequência e, em muitos casos, até recomendando ativamente para outras pessoas. E isso continua mesmo que o patrocínio chegue ao fim, já que somente 5% das pessoas afirmam não ter pensado mais na marca no momento em que a parceria se encerrou. Aqui, vale destacar a força que os atletas e equipes têm nessa fidelização com o consumidor, uma vez que não é uma marca tentando convencer o consumidor a comprá-la, mas sim um ídolo (ou alguns deles).

42%

consideram ativações interativas como a ação de patrocínio mais eficaz.

Mas, como já observamos aqui, o **patrocínio deve vir acompanhado de outras iniciativas para se tornar uma parceria de sucesso**. Quando questionamos sobre que tipo de ação de patrocínio mais chama a atenção da audiência, as **"ativações interativas para o público" surgem como a forma mais fácil de conectar as marcas patrocinadoras aos esportes patrocinados, de acordo com 42% dos respondentes**. "O que eu gosto de ver é quando (a marca) deixa de ser uma mera propaganda e sim uma necessidade para melhorar meu desempenho". Na sequência do ranking, encontramos "presença da marca nos uniformes e equipamentos do time ou atleta", como uma forma de criar lembrança de marca para 22% dos respondentes e "campanhas sociais ligadas ao esporte" como o principal motivo para 20% das pessoas.



A PRÁTICA LEVA À PERFEIÇÃO



Como comumente acontece em qualquer comunidade que mexe com a paixão e a emoção da audiência, dentro do universo dos esportes, o triunfo de uma marca também necessita de uma característica específica: **frequência**. Ou seja, assim como os atletas, as marcas também precisam manter uma rotina constante de evolução — identificando oportunidades de melhoria, ajustando estratégias e buscando superar resultados a cada ano. Aquelas que entram apenas para aproveitar o hype dificilmente conseguem se firmar na memória do consumidor ou fazer parte dos 50% que voltam a comprar produtos da marca patrocinadora. Mais do que isso, essa atitude pode acabar sendo uma bola fora, uma vez que evidencia negócios oportunistas, que não estão dispostos a construir algo relevante e deixar um legado dentro do segmento.

Mas é importante analisar, também, a riqueza de histórias possíveis que podem ser contadas, ano após ano. Assim como em qualquer série ou novela, o universo dos esportes muda rapidamente. Por exemplo, se um atleta patrocinado tem um ano muito bom, de muitas conquistas, as marcas que o patrocinam podem falar sobre performance e excelência. Agora, se no ano seguinte ele tem resultados mais árduos, ou passa por uma lesão, a marca pode falar sobre parceria, sobre estar ao lado nos momentos mais difíceis. Aqui, trouxemos um exemplo simples. Em outras palavras, **patrocinar esportes é uma forma de construir frequência sem cair na repetição da mensagem, contando histórias diferentes a cada temporada e até mesmo repensando as mensagens durante o ano, caso elas não estejam colando com a audiência.**

03

PARTE

MARCAS

imagem: Divulgação Asics



AS MARCAS MAIS VENCEDORAS

Quando se pensa em esportes, quais marcas vêm à sua cabeça? Grandes chances de você ter respondido Nike ou Adidas, né? Pois é. Ambas surgem como as mais lembradas pelos respondentes, com a Nike sendo citada por 84% das pessoas e a Adidas seguindo de perto, com 79% das respostas.



Porém, na terceira colocação, temos uma surpresa positiva com aquele gostinho brasileiro: a Olympikus surge com 30,2% das respostas entre as mais lembradas. A marca, que por muitos anos foi reduzida a uma opção mais em conta para se comprar um tênis esportivo, hoje aparece como sinônimo de hype. Essa transformação se deve, em muito, à linha "Corre" e ao trabalho de comunicação que ela vem fazendo dentro do território da corrida de rua.

Essas percepções ficam evidentes em respostas como a deste participante, que enxerga a Olympikus como "referência em produtos de qualidade para corrida com preço justo". Ele vai além, afirmando que a marca "tem como proposta oferecer produtos mais acessíveis e com boa qualidade". Tais declarações estão fortemente alinhadas ao manifesto da empresa, o que demonstra que a Olympikus tem feito um excelente trabalho em comunicar sua essência e missão aos consumidores — por meio de sua comunicação, associações, presença de marca, posicionamento, atletas patrocinados e outras ações.



A Nozy vem fazendo um trabalho incrível de curadoria de conteúdo. O resultado da Olympikus neste report é mais um sinal dessa relação profunda que a marca criou com a comunidade corredora do Brasil."

MÁRCIO CALLAGE

Diretor de marketing da *Olympikus*

Outro diferencial da marca está na construção e valorização de sua comunidade. Esse é um valor fundamental para a Olympikus e talvez explique como ela conquistou tantos fãs em tão pouco tempo. Como revelado pelo diretor de marketing em uma evento que fomos da marca em abril deste ano, enquanto em 2022 apenas 6% dos participantes da Maratona Internacional de São Paulo calçavam tênis da Olympikus durante a prova, em 2024 esse número saltou para 22%, ultrapassando a Nike.

O CMO destacou, ainda, que esse resultado comprova que o trabalho feito nesse intervalo de tempo realmente teve relevância para as pessoas. Esse reconhecimento está ligado a um processo de cocriação, no qual o modelo "Corre 3" foi validado pela comunidade de corredores, que não só contribuiu para o desenvolvimento do tênis – atendendo às demandas dos atletas –, como também se tornou a principal promotora da marca. Em poucos dias, o produto se esgotou em diversas lojas. Com isso, a empresa evidenciou dois pontos: a importância dada à comunidade e uma maneira eficaz de se conectar com o público.

Já abordamos o tema das comunidades em outro relatório e, neste momento, a importância delas na consolidação de marcas sólidas é evidente. Isso é especialmente verdadeiro no universo esportivo, onde as comunidades carregam uma paixão intensa, pois envolvem torcedores e fãs que vivem o esporte de forma genuína.

Completam o ranking das marcas mais lembradas, logo após Nike e Adidas, a Olympikus, com 30,2%, a Garmin, com 29,7%, e a Asics, com 25%. Esses dados reforçam que ser referência em performance é fundamental para conquistar os apaixonados por esporte. Hype e comunicação, por si só, não sustentam uma marca nesse território — é preciso também entregar excelência nos produtos.

Ainda assim, as marcas que constroem uma conexão mais sólida e genuína com o público conquistam maior visibilidade e saem na frente na disputa pela atenção dele. Isso envolve investir não apenas no crescimento do esporte, mas também no apoio aos atletas, evidenciando um compromisso real com esse universo e fortalecendo a autenticidade no relacionamento com os consumidores apaixonados por esportes.



É o que dizem 65% dos entrevistados: para eles, "investir no desenvolvimento do esporte" faz a marca parecer mais autêntica. Outros 64% apontam que "apoiar atletas além dos grandes nomes" também contribui para essa percepção. Ou seja, assim como os próprios atletas, as marcas que se esforçam para ir além do básico são as que realmente se destacam. Além disso, 53% das pessoas acreditam que campanhas

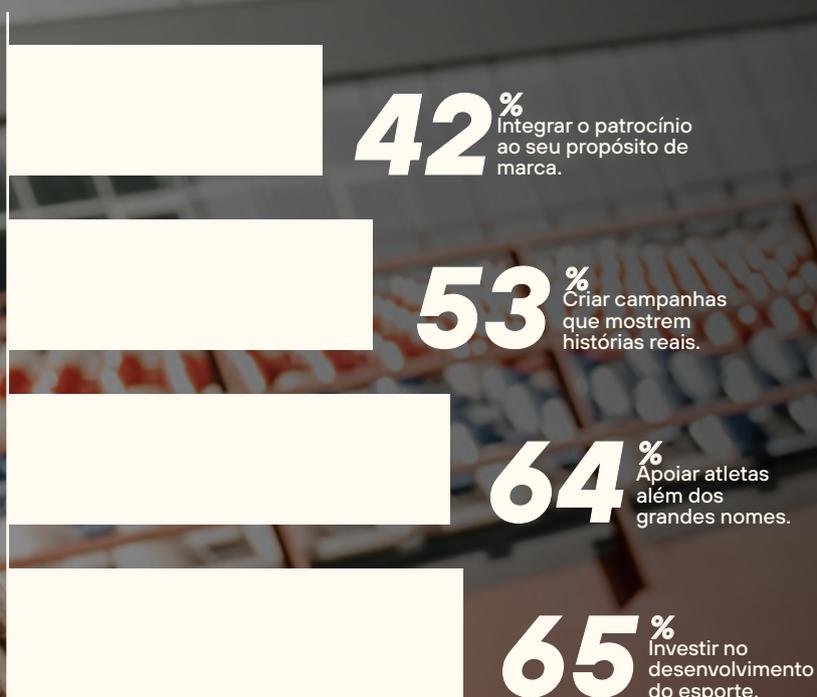
que mostram histórias reais de atletas de verdade tornam as marcas mais verdadeiras aos olhos do público.

Entre os destaques também aparece a Fila, citada por 20% dos respondentes. Com uma trajetória tradicional, a marca segue se reinventando, especialmente ao combinar performance com lifestyle. Essa mistura mostra que romper a bolha do esporte e se conectar com o público de forma mais ampla é essencial para continuar relevante.



*Cada percentual representa o total de respondentes que afirmaram praticar a modalidade de maneira eventual, podendo escolher mais de uma opção.

"QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCÊ ACHA QUE FAZEM UMA MARCA PARECER MAIS AUTÊNTICA AO PATROCINAR UM ESPORTE?"



n

Como vocês enxergam esse reconhecimento? E o que a Fila tem feito hoje, especialmente no Brasil, para fortalecer sua presença nessas modalidades?

“É um reconhecimento importante, que reflete nosso compromisso com o esporte de forma genuína. No Brasil, a Fila tem aprofundado sua atuação no tênis, com presença sólida no Rio Open e patrocínio a atletas como Rafael Matos e Emma Navarro, além de experiências como as clínicas realizadas no Copacabana Palace, que conectam a comunidade ao lifestyle da modalidade.

Na corrida, estamos cada vez mais próximos das assessorias esportivas, provas regionais e corredores reais. Apoiamos eventos como a Meia Maratona de Florianópolis, a Maratona Internacional de Jurerê e a nossa Maratona Fila, e desenvolvemos ações próprias como o Run&Pizza e a House of Racer, que integram esporte, cultura e pertencimento. Também temos uma presença marcante no Ironman Brasil, o que reforça nossa credibilidade entre atletas de endurance e alta performance.”

Adriana Magalhães David,
head de branding e marketing
da **FILA Brasil.**



n

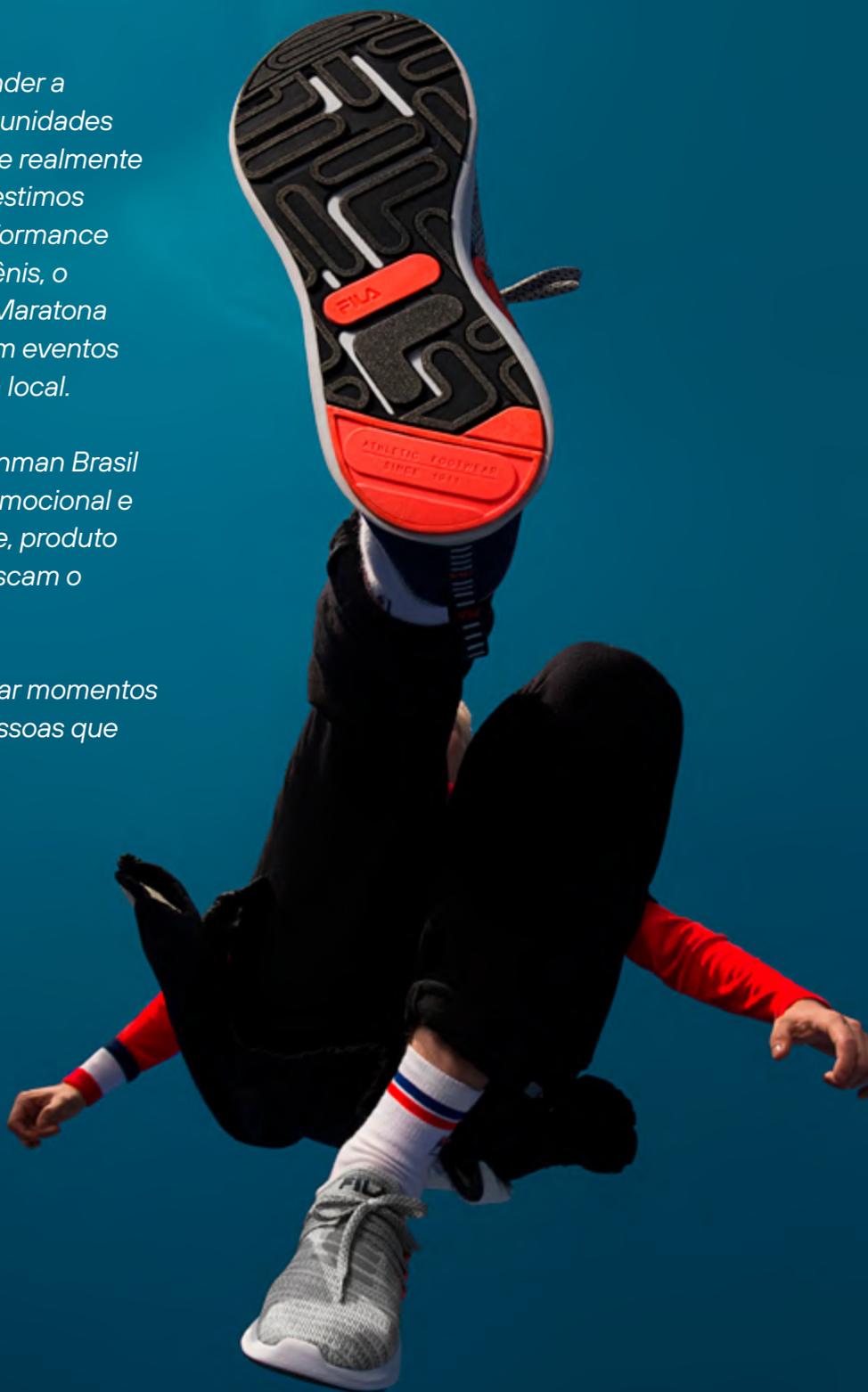
Como a Fila tem trabalhado ativações que geram experiência e conexão real com o público? Quais experiências recentes vocês acham que mais conseguiram gerar esse tipo de engajamento emocional?

"Nossa estratégia passa por entender a fundo o comportamento das comunidades esportivas e criar experiências que realmente dialoguem com elas. Por isso, investimos em ativações que combinam performance e lifestyle — como as clínicas de tênis, o Run&Pizza, a House of Racer e a Maratona Fila — e priorizamos a presença em eventos que movimentam a vida esportiva local.

No triathlon, a participação no Ironman Brasil é um exemplo claro de conexão emocional e técnica, onde oferecemos suporte, produto e experiência para atletas que buscam o máximo desempenho.

O objetivo é sempre o mesmo: criar momentos de verdade entre a marca e as pessoas que vivem o esporte."

Adriana Magalhães David,
head de branding e marketing
da **FILA Brasil.**



n

Como a Fila enxerga esse poder de influência? E como vocês escolhem os atletas e projetos com os quais se associam, pensando em construir mais do que visibilidade — uma relação duradoura com quem consome a marca?

“Acreditamos que o atleta tem um papel fundamental não só como embaixador, mas também como validador técnico e cocriador. Muitos dos nossos produtos, especialmente na corrida, são desenvolvidos em parceria com atletas que testam, ajustam e ajudam a levar performance real para quem está nas ruas.”

Valorizamos relações de longo prazo, com atletas e projetos que compartilham nossos valores, inspiram comunidades e reforçam a credibilidade da Fila dentro do esporte. Não buscamos apenas visibilidade — buscamos relevância e conexão duradoura.”

Adriana Magalhães David,
head de branding e marketing
da **FILA Brasil.**

ISSO É
SPORTAINMENT
EM SUA FORMA
MAIS PIURA.



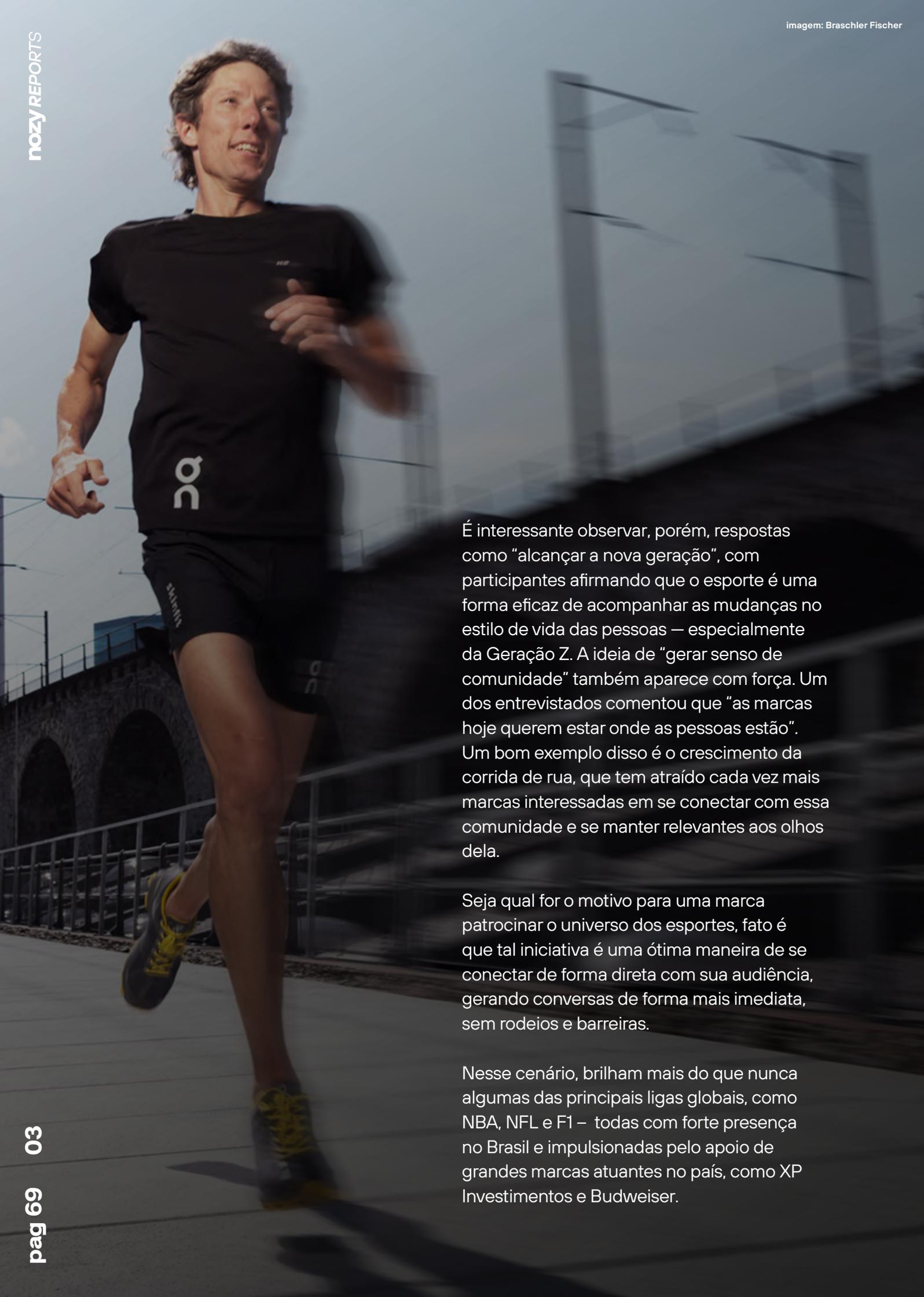
MARCAS TRANSFORMADAS
EM PLATAFORMAS DE
LIFESTYLE E
ENTRETENIMENTO.

QUEM JOGA PARA GANHAR,
**NÃO PODE DEIXAR
DE PATROCINAR**



imagem: Eduardo Olmos

Toda essa força do universo esportivo faz com que as marcas patrocinem mais os esportes? A resposta é sim. Pelo menos para 88% dos entrevistados, que afirmam notar mais e mais a presença das marcas no patrocínio dos esportes – em distintas modalidades, atletas, times ou personalidades.



É interessante observar, porém, respostas como “alcançar a nova geração”, com participantes afirmando que o esporte é uma forma eficaz de acompanhar as mudanças no estilo de vida das pessoas — especialmente da Geração Z. A ideia de “gerar senso de comunidade” também aparece com força. Um dos entrevistados comentou que “as marcas hoje querem estar onde as pessoas estão”. Um bom exemplo disso é o crescimento da corrida de rua, que tem atraído cada vez mais marcas interessadas em se conectar com essa comunidade e se manter relevantes aos olhos dela.

Seja qual for o motivo para uma marca patrocinar o universo dos esportes, fato é que tal iniciativa é uma ótima maneira de se conectar de forma direta com sua audiência, gerando conversas de forma mais imediata, sem rodeios e barreiras.

Nesse cenário, brilham mais do que nunca algumas das principais ligas globais, como NBA, NFL e F1 – todas com forte presença no Brasil e impulsionadas pelo apoio de grandes marcas atuantes no país, como XP Investimentos e Budweiser.

“O esporte tem sido um canal estratégico para conectar a XP a momentos de inspiração e alta performance. As parcerias com grandes ligas como NBA e NFL, além do apoio a talentos como João Fonseca – que representa o futuro do tênis brasileiro e valores que admiramos, como disciplina e ambição – reforçam nossa proposta de valor: entregar experiências únicas e relevantes para os nossos clientes, em linha com o que eles mais admiram e aspiram.”

CAROLINE NAMORA

Diretora de Marketing da **XP Inc.**

E O QUE TODAS ESSAS LIGAS TÊM EM COMUM?

Três palavras: **patrocínio, consistência e sportainment**. Todas elas investem na primeira palavra, entendem a importância da segunda e aplicam conceitos da terceira nas suas ações de comunicação.

Isso mostra que a audiência dos esportes tem uma boa memória com suas marcas parceiras de longa data, mas não deixa de prestar atenção em quem está chegando mais recentemente e fazendo um bom trabalho no território. Ou seja, tem espaço para todo mundo. Com investimento e um trabalho sério e bem embasado, toda marca pode marcar um golço, ou uma cesta de três pontos, ou um touchdown e brilhar no seu esporte escolhido.

Quem tem fit com Futebol Americano:

Heinz, Disney+, McDonald's, Coca-Cola, Netflix e XP Investimentos se destacaram como as marcas mais lembradas quando o assunto é NFL. Essa lembrança não vem apenas de patrocínios diretos, mas de como elas se conectam culturalmente com o futebol americano. Heinz tem uma relação histórica com os Steelers; Disney+ e Netflix expandem o alcance da liga com séries, documentários e narrativas que engajam o público; XP Investimentos é patrocinadora oficial e apresenta o NFL São Paulo Game; McDonald's e Coca-Cola reforçam sua presença nos grandes eventos (como o Super Bowl) e no ritual de assistir aos jogos. Mais do que estar no jogo, essas marcas fazem parte da conversa.

MARCAS COMO *FERRAMENTA DE IMPULSIONAMENTO*



Não é só de esportes midiáticos como futebol e basquete que se constrói o universo esportivo. Muito pelo contrário: cada vez mais, modalidades consideradas “menos tradicionais” ganham espaço — tanto no coração dos fãs quanto nas estratégias das empresas. Skate e surfe, por exemplo, já foram citados aqui com força surpreendente, e os dados reforçam essa percepção.

57%

dos entrevistados, as marcas estão, sim, investindo mais nesses esportes alternativos, **enquanto 31% ainda as veem mais focadas nas modalidades mais tradicionais.**

Dentro desse novo cenário, o Skate aparece como destaque, mencionado por 25% das pessoas como alvo de investimento crescente. Corrida de rua (16%) e Surfe (10%) vêm logo em seguida, seguidos por Beach Tennis (9%), Tênis de Mesa (4%) e Triatlon (4%). E não é só uma questão de tendência — há também valor de marca envolvido. Para 89% dos respondentes, apoiar esportes fora do mainstream faz com que as marcas sejam vistas como impulsionadoras do crescimento dessas modalidades. Ou seja, apostar nos menos óbvios gera identificação, respeito e senso de pioneirismo.

Esse movimento também conversa com um cenário mais amplo, como o dos Jogos Olímpicos, no qual esportes como canoagem, judô, ginástica e tantos outros ganham destaque mundial por um breve período, mas possuem comunidades ativas e apaixonadas o ano todo. É nesse contexto que o esporte se revela como um terreno fértil de conexão: para além do espetáculo, ele se torna espelho de estilos de vida, valores e narrativas únicas. Nesse mesmo sentido, ao olhar para os esportes menos tradicionais, um diferencial importante surge para as marcas: o senso de pioneirismo. De acordo com 89% dos respondentes, empresas que apoiam esportes menos tradicionais são vistas como aquelas que ajudam no crescimento daquele esporte.





Fica aqui, então, uma dica importante para as marcas: mantenham os olhos atentos ao que pode parecer pequeno hoje. Enxergar além dos esportes já consolidados é a chance de se conectar com novas comunidades e investir — com propósito e relevância — no que pode ser o próximo grande movimento do esporte e do entretenimento.

5

A que vocês atribuem essa conexão tão forte com o público? Como a Adidas transforma patrocínio em desejo de marca?

"Transformamos patrocínio em desejo ao estar presentes nos momentos mais importantes da vida esportiva do consumidor — seja praticando ou torcendo. Com criatividade, inovação e os maiores nomes do esporte, criamos conexões reais."

Felipe Savone
Brand Communications Director,
Adidas Latin America

n

Como a Adidas - e você- enxerga esse papel de impulsionadora do esporte no Brasil hoje? Em quais esportes e frentes vocês têm apostado para construir essa percepção de forma consistente? Tem alguma direção nova, projeto ou spoiler que vocês podem dividir com a Nozy sobre o que vem por aí nesse território?

"Na adidas acreditamos que através do esporte nós temos o poder de mudar vidas. Por isso, investimos tanto em esportes de maior visibilidade e participação globais como futebol e corrida quanto em modalidades com relevância local – como esportes de praia no Brasil, Padel no México, Rugby na Argentina..."

Felipe Savone

*Brand Communications Director,
Adidas Latin America*



n

Quais iniciativas recentes da Adidas vocês consideram que melhor conseguiram criar esse tipo de vínculo emocional e cultural com os consumidores? Olhando para o Brasil: vocês acham que faz o público brasileiro ser tão único quando o assunto é esporte como espetáculo?

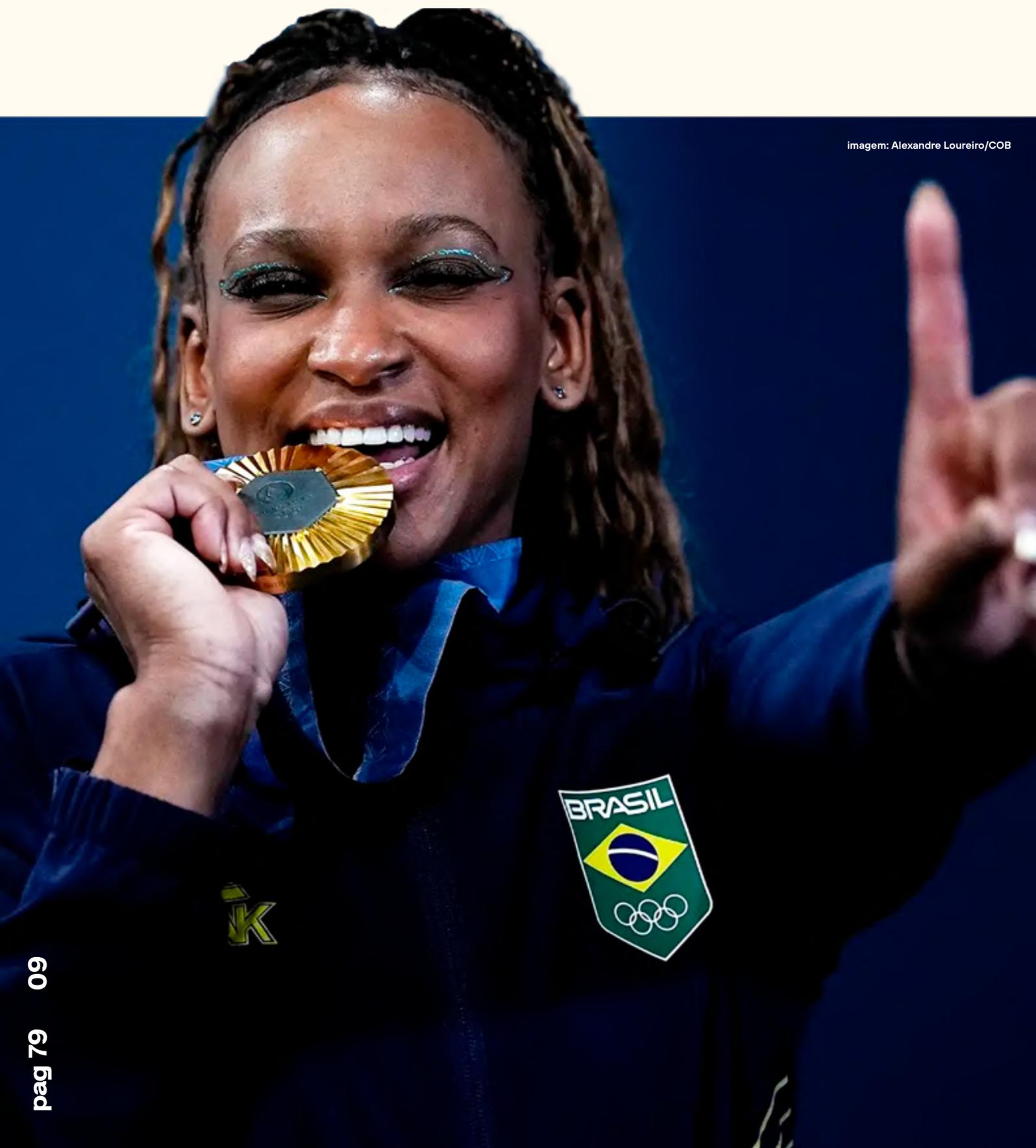


"No Brasil, o esporte é emoção, conquista e transformação. Criamos vínculo ao estar onde o esporte toca a vida das pessoas: nos clubes de corrida, nos patrocínios certos, nas experiências que fazem o tanto o atleta - de qualquer nível - quanto o torcedor sentir a marca com o coração."

Felipe Savone
Brand Communications Director,
Adidas Latin America

NO TOPO
DO PÓDIO

imagem: Alexandre Loureiro/COB



Além de identificar as **marcas mais lembradas** quando se fala em esportes, também analisamos quais são percebidas como as maiores patrocinadoras no cenário nacional. E mais uma vez, o top 3 se repete: Nike (57%), Adidas (54%) e Olympikus (18%) lideram o ranking.

TOP MAIS LEMBRADAS

57 %
Nike

54 %
Adidas

18 %
Olympikus

A close-up, side-profile photograph of a male cyclist. He is wearing a white cycling jersey with 'Red Bull' and 'CAMEL' logos, a white and blue helmet with a prominent red bull logo, and yellow-tinted sunglasses. He is leaning forward in a racing posture, with his hands on the handlebars. The background is a blurred green field.

No panorama global, Nike e Adidas continuam no topo — com 66% e 40% das menções, respectivamente. Quem completa o pódio é a Red Bull, com 7% das respostas. **O destaque aqui vai para o fato de a Red Bull ser a primeira marca fora do setor de vestuário a figurar entre as três mais citadas, o que reforça a força de sua presença no universo esportivo. A empresa é reconhecida por transformar esporte em conteúdo, e conteúdo em experiência.** Essa estratégia consistente, aliada à sua frequência em diversas modalidades, faz com que a marca se destaque também em termos de conexão emocional com o público apaixonado por esportes.

DESEJO DE PATROCÍNIO

20%
Adidas

18%
Nike

10%
Olympikus

Nesse cenário, estamos falando de marcas bem estabelecidas dentro do universo esportivo e que, principalmente, fazem um trabalho sólido e contínuo de comunicação dentro deste território. Porém, ao nos aprofundarmos na pesquisa, questionamos aos respondentes qual marca eles escolheriam para patrocinar o seu time, esporte ou atleta favorito. Tal questionamento nos levou a um ranking parecido, com Adidas em primeiro (20%), Nike em segundo (18%) e Olympikus em terceiro (10%). A Garmin aparece em quarto, com 6%. Mas o mais interessante foi identificar algumas importantes citações sobre as marcas.

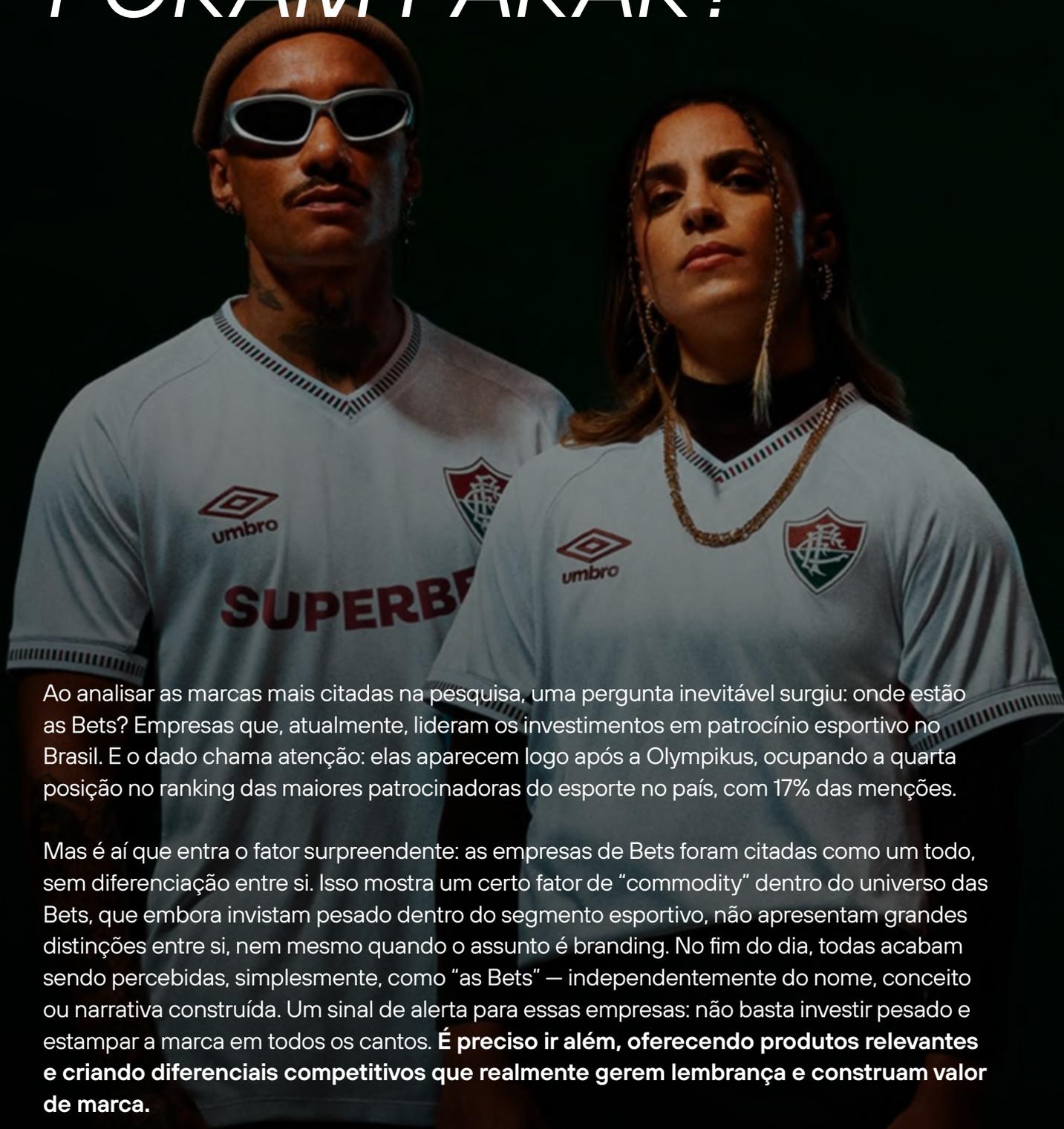
E O QUE TODAS ESSAS MARCAS TÊM EM COMUM?

Três palavras: patrocínio, consistência e **sportainment**. Todas elas investem na primeira palavra, entendem a importância da segunda e aplicam conceitos da terceira nas suas ações de comunicação.

Isso mostra que a **audiência dos esportes têm uma boa memória com suas marcas parceiras de longa data, mas não deixa de prestar atenção em quem está chegando mais recentemente e fazendo um bom trabalho no território.**

Ou seja: tem espaço para todo mundo. Com investimento e um trabalho sério e bem embasado, toda marca pode marcar um golaço, ou uma cesta de três pontos, ou um touchdown e brilhar no seu esporte escolhido.

E AS BETS? ONDE FORAM PARAR?



Ao analisar as marcas mais citadas na pesquisa, uma pergunta inevitável surgiu: onde estão as Bets? Empresas que, atualmente, lideram os investimentos em patrocínio esportivo no Brasil. E o dado chama atenção: elas aparecem logo após a Olympikus, ocupando a quarta posição no ranking das maiores patrocinadoras do esporte no país, com 17% das menções.

Mas é aí que entra o fator surpreendente: as empresas de Bets foram citadas como um todo, sem diferenciação entre si. Isso mostra um certo fator de “commodity” dentro do universo das Bets, que embora invistam pesado dentro do segmento esportivo, não apresentam grandes distinções entre si, nem mesmo quando o assunto é branding. No fim do dia, todas acabam sendo percebidas, simplesmente, como “as Bets” — independentemente do nome, conceito ou narrativa construída. Um sinal de alerta para essas empresas: não basta investir pesado e estampar a marca em todos os cantos. **É preciso ir além, oferecendo produtos relevantes e criando diferenciais competitivos que realmente gerem lembrança e construam valor de marca.**

Ainda assim, ao nos aprofundarmos um pouco mais no cenário, algumas marcas de Bet surgem com um pouco (bem pouco) a mais de lembrança entre outras. São elas: Esporte da Sorte, citada por 8,9% das pessoas; PixBet (6,9%); Betano (4,9); SuperBet (3,9%); Bet Nacional (3,9%); SportingBet (3,4%); BetFair (1%); Vai De Bet (1%); Ona Bet (0,5%) e VBet (0,5%).

O ESPORTE
OFERECHE UMA
**PLATAFORMA
PODEROSA**

Q U A N D O
A C O M P A N H A D A
D E U M **OLHAR
ESTRATÉGICO** E
D E **VERDADE** NO
DISCURSO.

04

SPORTAINMENT MATRIX©



imagem: Odd ANDERSEN / AFP

**The Business
of Sports™**
por MOALLC

CAMPEONATOS

Além de ligas,
relógios culturais.

69% do público da NBA House Brasil foi pela experiência, não pelo jogo.

(NBA BR, 2024)

ATLETAS

Além de atletas,
impérios de mídia.

78% dos consumidores globais dizem confiar mais em atletas do que marcas.

(Edelman trust barometer, 2024)

SPORTAINMENT MATRIX™

POR MOALLC | THE BUSINESS OF SPORTS©

FÃS

Além de torcida,
comunidade fiel.

84% dos fãs esportivos afirmam que seu vínculo com o time ou atleta é parte central da sua identidade pessoal.

(Edelman trust barometer, 2024)

On-Court

TRANSMISSÃO

Além da transmissão,
mundos imersivos.

O mercado global de e-sports foi estimado em

2.1B

e cresce, ao ano, em

20,5%

(Mordor Intelligence)

Off-Court

SPORTERTAINMENT É O NOVO MAINSTREAM.

Com bilhões em audiência e faturamento, o esporte se consolida como o protagonista absoluto do entretenimento global.

Na economia da atenção, o Sportertainment já ganhou.

É o conteúdo ao vivo mais valioso da TV e do streaming afinal ele conquistou o que mais vale: presença real. Ao vivo. Compartilhada. O único capaz de fazer as novas gerações pausarem o scroll infinito para assistir algo em tempo real.

Mesmo em uma era dominada por algoritmos e escolhas personalizadas, acompanhar ligas e jogos ainda é um gesto coletivo, um calendário tanto cultura, quanto rotina.

Mais do que tendência, o esporte é hoje um ecossistema cultural vivo que conecta os maiores protagonistas da nova era do entretenimento. O epicentro da cultura pop global. Não à toa, a pessoa mais seguida do planeta é um atleta.

E o que move tudo isso é simples: emoção. Aquilo que está na base da pirâmide de Maslow. Antes de status, antes de realização, vem o desejo de sentir. De vibrar. De pertencer. O jogo começa, e ninguém sabe como termina. Porque o esporte é isso: a última forma de entretenimento verdadeiramente imprevisível. Um espetáculo que se escreve ao vivo, diante de todos nós.

O jogo começa e **ninguém sabe como termina.**

O SPORTERTAINMENT É A FORMA DE ENTRETENIMENTO VERDADEIRAMENTE IMPREVISÍVEL, ONDE O FINAL SE ESCREVE AO VIVO, DIANTE DE TODOS NÓS.

The Entertainment of Sports

Maior audiência do mundo é o esporte. Os *eventos esportivos são os mais assistidos do planeta.*

83%

Fonte: Nielsen Global Sports Fan Insights

dos consumidores globais acompanham esportes.

80%

Fonte: Nielsen (TV & Live Event Report)

das transmissões de TV ao vivo *mais assistidas do mundo* são esportivas.

5B

Fonte: FIFA – "5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022™"

de pessoas assistiram a *Copa do Mundo FIFA 2022* em todas as plataformas (TV, digital e redes sociais).

+3B

Fonte: Comitê Olímpico Internacional (IOC) – "Tokyo 2020 watched by more than 3 billion people"

de espectadores únicos globalmente nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2022.

123,4M

Fonte: NFL – "Super Bowl LVII is most-watched telecast in history"

de espectadores assistiram o Super Bowl LVII (2024) nos EUA, considerado um recorde histórico.

Resistente ao streaming

Fonte: Deloitte Digital Media Trends (2024)

O esporte é o conteúdo mais resistente à migração total para streaming – porque as pessoas *querem ver ao vivo.*

Top 100 mais assistidos em 2023

Fonte: Forbes – "NFL Games made up 93 of the most watched TV programs in 2023"

93 dos 100 programas mais assistidos nos EUA foram jogos da NFL.

The Business of Sports

Tamanho do mercado global (2024)

Projeção 2030

Fonte: McKinsey Sports Outlook + PwC Global Sports Survey

US\$ 620B

Fonte: A.T. Kearney + Business Research Company (2024)

(Estimativa consolidada). *Inclui:* broadcasting, licenciamento, patrocínios, eventos ao vivo, merchandising, direitos digitais, redes sociais, games e novas mídias.

US\$ 915B
a US\$ 1T

**SPORTERTAINMENT
NÃO É SOBRE O
QUE ACONTECE EM
CAMPO.**

**É SOBRE O QUE MOVE
BILHÕES DE PESSOAS
FORA DELE.**

Influência

Ícones culturais da nova era. Atletas superam celebridades como influenciadores

Cristiano Ronaldo

Fonte: Wikipedia (2025) - "List of most-followed Instagram accounts"

é a pessoa **mais seguida do mundo** no Instagram, com mais de **652M** de seguidores nas redes.

01 a cada 03 jovens Gen Z

Fonte: YPulse Sports Report

diz se **identificar** mais com um atleta do que com qualquer outro tipo de celebridade.

5 dos 10 perfis mais seguidos

Fonte: Instagram/HypeAuditor/Statista

no Instagram **são de atletas** (Ronaldo, Messi, Neymar, Virat Kohli, Mbappé). Cristiano Ronaldo tem mais seguidores do que Netflix, Nike e Apple juntas.

74% dos consumidores

Fonte: Nielsen Sports Fan Insights (2024)

dos consumidores afirmam que preferem marcas que **patrocinam esporte**, pois transmitem autenticidade.

O esporte como plataforma de cultura

Música, moda, tecnologia e games orbitam o Sportertainment.

NFL

teve **Usher, Rihanna, The Weeknd, Beyoncé** e **Shakira** como atrações do intervalo nos últimos anos.

27M de espectadores

Fonte: Epic Games

O show de Travis Scott no Fortnite teve **27M de espectadores simultâneos**.

Louis Vuitton & Fifa 2022

Fonte: LVMH Annual Report/ Nike Pressroom

A collab entre a grife e a organização, junto à camisa da Nike com Drake, foram recorde de vendas em menos de 24h.

The Real Business of Sports



Acordo entre Fórmula 1 e Disney

Fonte:
formula1.com

Promete transformar o automobilismo em produto familiar. A parceria inclui experiências temáticas, animações e merchandising global com Mickey & Friends.

Estimativa de valor do acordo: US\$ 75 milhões em licenciamento global (Forbes)

Objetivo: conquistar o público infantil e gerar lifetime value desde cedo.

“A Disney vê na F1 uma nova narrativa transgeracional. A F1 vê na Disney um passaporte cultural.”



Herança esportiva como driver de brand equity

Fonte:
promoview.com

A Lacoste fortalece sua herança no tênis com um dos clubes mais tradicionais da América Latina. O acordo inclui equipamentos, visibilidade em quadras e ativações.

Investimento estimado: R\$ 3 milhões/ano



Creator economy e esporte como entretenimento

Fonte:
primevideo.com.br

Nike fortalece sua conexão com a Geração Z ao ativar campanhas com o canal Desimpedidos, com foco em lifestyle e futebol de rua.

Valor da parceria: estimado em R\$ 12 milhões em mídia + produção de conteúdo (estimativa baseada em Social Blade + reports da NWB).

The Real Business of Sports



Gucci VS Skatistas Brasileiros

Fonte:
oespecialista.com.br

Luxury meets Streetculture

A Gucci se posiciona como parceira legítima do esporte urbano ao patrocinar Leticia Bufoni e Felipe Foguinho.'

Investimento médio em patrocínio de atletas:
US\$ 150 mil/ano por atleta=



Infraestrutura de mídia própria como legado olímpico

Fonte:
timebrasil.com.br

O Comitê Olímpico do Brasil lança uma plataforma de streaming em parceria com a Play9. Conteúdos originais, transmissões exclusivas e formação de comunidade digital.

Investimento inicial: R\$ 6 milhões (estimado a partir de benchmarks de plataformas OTT)

Meta: monetização direta, dados proprietários e valorização dos atletas brasileiros.



Monetização via creator-led broadcasting

Fonte:
Análise de Social Blade e Niesel Sports

A CazéTV renovou o acordo com a Amazon para transmitir a Copa do Mundo de Clubes da FIFA.

O formato híbrido – com memes, narrativas espontâneas e linguagem acessível – atrai um público que rejeita a TV tradicional.

Valor estimado do acordo: R\$ 50 milhões (Nielsen + apuração Forbes Brasil)

Resultado: engajamento 5x superior às médias de transmissões esportivas tradicionais no Brasil.

Sem acréscimos e o que realmente importa.

O esporte ocupa um espaço especial no cotidiano das pessoas — seja na prática, no consumo ou na forma como ele molda comportamentos e preferências. Mas o que esse report deixa evidente é que o esporte deixou de ser só esporte há muito tempo. Ele virou entretenimento, virou estilo de vida, virou conversa. E, nesse processo, abriu um território imenso para marcas que querem mais do que aparecer: querem criar conexões reais.

Essa conexão, no entanto, não acontece por acaso. Patrocinar um evento ou um atleta é só o ponto de partida. O que realmente faz diferença é como a marca escolhe se relacionar com esse universo. Quem aposta em consistência, presença ativa e narrativas que conversam com o público colhe mais do que visibilidade — conquista relevância. E isso vale tanto para os gigantes consolidados quanto para quem está entrando agora, inclusive nos esportes considerados “alternativos”, que hoje são vistos como espaço de oportunidade real.

Um dos pontos mais interessantes do estudo é a força dos esportes que, até pouco tempo atrás, eram considerados de nicho. O público está aberto ao novo

e disposto a se engajar com marcas que apoiam esses territórios de forma legítima. Isso significa que existe uma avenida de crescimento para marcas que não têm orçamento para disputar espaço no futebol, mas podem se tornar referência em esportes emergentes — desde que construam essa relação com estratégia e presença contínua.

Também chama atenção o papel dos atletas como vetores de influência. Não apenas como ídolos esportivos, mas como figuras culturais capazes de movimentar decisões de compra, inspirar estilo de vida e gerar afinidade com marcas. Mais do que performance, o que engaja é a identificação. E é justamente aí que muitas marcas acertam (ou erram): na escolha de quais histórias querem amplificar. A conexão com o público passa pela escolha certa de representantes — não só campeões, mas vozes que representem valores e estilos de vida autênticos.

O comportamento do consumidor esportivo também revela algo fundamental: ele valoriza marcas que permanecem. Que não somem depois da campanha. Que estão presentes antes, durante e depois do jogo — com produtos, serviços, conteúdos e experiências que fazem

sentido. A memória de marca se edifica a longo prazo, com ações que acompanham a jornada das pessoas e criam valor contínuo. E talvez a principal virada de chave seja essa: o público de hoje não se impressiona com presença pontual. Ele valoriza quem acompanha, investe, apoia e entrega algo além da mídia padrão. O esporte oferece uma plataforma poderosa, mas ela funciona melhor quando vem acompanhada de um olhar estratégico e de verdade no discurso. Relevância, nesse universo, é algo que se constrói. E quem entende isso não só ganha visibilidade — ganha lugar de fala dentro de uma das conversas mais vivas da cultura contemporânea.

Por fim, vale destacar o poder e a força do sportainment para o cenário esportivo: cada vez mais o esporte se mistura com o entretenimento em uma combinação poderosa que tem como objetivo conquistar a audiência das novas gerações e garantir a força das plataformas e ligas esportivas por mais muitos anos. É uma tendência — não tem jeito — e tanto os esportes como as marcas precisam saber surfar essa onda. O mundo mudou e os interesses das gerações mais novas, também. Assim, vencerá essa disputa quem souber se adaptar aos novos tempos.

MUITO MAIS QUE UMA PLATAFORMA DE CONTEÚDO



 @nozy.ca

 @nozy.ca

 nozy.ca

 /nozycontentagency

 page.nozy.ca

 nozy.ca/entre-em-contato

nozy REPORTS

NOZY CONTENT AGENCY

Gestão de Projetos: Gabriela Achur Morete

Creative Planner: Nicole Zardo

Diretora de Arte: Bianca Agostino

Business Intelligence: Maria Fernanda Barreto

Business Insights: Marcos Melnik

Redação: Victor Carvalho

Redação: Maria Augusta Messias

Creative Partner: Moa

Creative Partner: João Henrique Rigoni da Rocha

Creative Insights: Rodrigo Bacellar Yacoub

Creative Insights: Marília Spigariol

nozy REPORTS