

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE**  
**INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**MARKETING ESPORTIVO: Um diferencial utilizando o esporte como canal para  
atrair novos clientes**

**Felipe Fernando dos Santos Bueno\***

**Luzia Nunes dos Santos\*\***

**RESUMO**

Este artigo tem o intuito de mostrar a importância da aplicação do Marketing Esportivo nas organizações no mercado atual como forma de obter vantagem competitiva. O Marketing busca entender os consumidores em um determinado mercado visando criar uma necessidade onde antes só havia um desejo. O Marketing Esportivo é uma extensão da ferramenta de Marketing que utiliza do esporte como um canal de comunicação para atrair e criar necessidades em clientes. Será que o esporte realmente é um meio que possa ser explorado ou que crie padrões na sociedade que possam ser explorados pelas organizações através da implantação do Marketing Esportivo? Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar a relação entre consumidor, organização e esporte, e demonstrar a importância do marketing esportivo dentro do mercado através de uma metodologia de pesquisa de caráter descritivo e qualitativo em um grupo de pessoas que estão diretamente ou não ligadas ao esporte. Concluído o objetivo, pode-se visualizar que através do Marketing Esportivo as empresas podem criar um laço mais forte entre sua marca e o consumidor, expandindo também o alcance da marca/organização

---

\* Graduando em Administração pela faculdade DOCTUM de João Monlevade. Email: felipedh022@hotmail.com

\*\* Professora orientadora da Faculdade DOCTUM de João Monlevade

para os clientes, gerando assim, uma relação de longo prazo, fortalecimento da marca e obtenção de vantagem competitiva no mercado.

**Palavras Chave: Marketing. Marketing Esportivo. Esporte. Mercado.**

## **1 INTRODUÇÃO**

Marketing é o processo pelo qual se busca entender as necessidades dos clientes, desenvolver, distribuir e promover produtos e serviços a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Marketing esportivo será evidenciado neste trabalho com o objetivo de mostrar a sua importância e porque deve ser utilizado não apenas por marcas e empresas que estão diretamente ligadas ao esporte como uma forma de passar a imagem da organização para sociedade.

Questiona-se, qual a relação entre o consumidor, a organização e o esporte?

O objetivo geral deste artigo é analisar a relação entre consumidor, organização e esporte, e demonstrar a importância do marketing esportivo dentro do mercado. E os objetivos específicos são analisar a importância do esporte no mercado, determinar a influencia da imagem transmitida pelo esporte ao consumidor e relacionar a imagem transmitida pelo marketing esportivo como diferencial para a organização.

O marketing é uma das ferramentas que transmite e promove a imagem da organização no mercado. Dessa forma, o marketing esportivo é uma extensão desta importante ferramenta para a sobrevivência das organizações/marcas no mercado.

O Marketing Esportivo se mostra como um diferencial que, quando bem utilizado consegue atrair aqueles ligados ao esporte para a organização, este fato que se concretiza, uma vez que o esporte em nosso país esta dentro de cada um de nós. Ainda, deve-se considerar o grande incentivo e importância dados ao esporte nacional nos dias atuais. Através do Marketing Esportivo as empresas podem criar um laço mais forte entre sua marca e o consumidor, expandindo também o alcance

da marca/organização para os clientes, gerando assim, uma relação de longo prazo, fortalecimento da marca e obtenção de vantagem competitiva no mercado.

Este artigo foi construído utilizando de autores relacionados aos temas Marketing, Marketing Esportivo e Metodologia. O artigo esta estruturado com um marco das principais literaturas utilizadas, a metodologia, pesquisa e analise de dados e as referencias que foram utilizadas na construção do artigo.

## **2 MARKETING ESPORTIVO: Um diferencial utilizando o esporte como canal para atrair novos clientes**

Serão apresentadas a literatura e os conceitos e demais que possibilitaram a produção do artigo.

### **2.1 Conceito de Marketing**

No cenário atual do mercado, as empresas precisam sempre estar buscando formas de sobreviver e de obter vantagem competitiva, diversas ferramentas são utilizadas para isso, o Marketing é uma delas. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 4): “[...] definimos Marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. O Marketing tem como principio básico as necessidades humanas, sendo assim, profissionais da área buscam no mercado em que atuam, entender as necessidades e os desejos humanos, que quando estimulados de forma correta tais desejos se tornam necessidades e geram demanda por estes produtos.

Em um processo de Marketing as organizações reforçam a criação de valores nos clientes. É necessário conhecer bem o mercado em que se está atuando para o desenvolvimento de uma estratégia para o marketing, saber para que tipo de clientes os seus produtos serão destinados e a forma que os clientes alvo serão servidos. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 6):

O Marketing consiste em ações que levem a construção e manutenção de relacionamentos de troca desejados com um publico alvo em relação a algum produto, serviço, idéia ou outro objeto. O objetivo é mais do que

simplesmente atrair novos clientes e criar transações, é reter clientes e expandir os negócios deles com a empresa.

Um programa de Marketing tem a intenção de transformar as estratégias de Marketing em ações. Para isso, ferramentas táticas são utilizadas para alcançar os objetivos de Marketing da empresa, fortalecendo sua posição em um mercado e influenciando a demanda por seus produtos. Em um mix de Marketing as principais ferramentas são estão classificadas em quatro grupos, Kotler e Armstrong (2007, p. 10) definem estes como:

[...] os 4 os do Marketing: produto, preço, praça e promoção. Para entregar a sua proposição de valor, a empresa deve, antes de tudo, criar uma oferta ao mercado (produto ou serviço) que satisfaça necessidades. Ela deve decidir quanto cobrará pela oferta (preço) e como disponibilizar a oferta para os clientes-alvo (praça). Por fim, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e persuadi-los de seus méritos (promoção).

Criar e manter relacionamentos lucrativos com os clientes oferecendo-lhes valor e satisfação faz parte do processo de gestão de relacionamento com o cliente. Valor e satisfação são elementos essenciais do relacionamento. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10):

A chave para criar relacionamentos duradouros é criar valor superior e satisfação para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem clientes fiéis e conceber a empresa uma participação maior de seus negócios.

Sendo assim, pode-se dizer que o processo de Marketing envolve passos onde os profissionais de marketing desenvolvem meios para que a empresa possa criar valor para os clientes. É preciso entender as necessidades e desejos dos clientes, elaborar uma estratégia e um programa de Marketing direcionado aos clientes-alvo e criar relacionamentos lucrativos com os clientes, então a empresa colhe as recompensas de fortes relacionamentos com o cliente ao capturar o valor do cliente.

### 2.1.1 Segmentação de Marketing

Com o passar dos anos a população se transformou e deixou de lado a homogeneidade e se dividiu em diversos grupos, sendo assim, constituição do mercado atual é feita por consumidores que possuem necessidades e desejos

diferentes uns dos outros, para isso, os profissionais do marketing devem utilizar um método chamado segmentação de mercado. Através da segmentação pode-se dividir esses grupos de consumidores heterogêneos em grupos menores onde o alcance se torna mais eficiente, pois os serviços e produtos específicos que são ofertados a aquele grupo com desejos e necessidades específicas. Segundo Pitts e Stotlar (2002, p. 121) “Usando a análise e a segmentação do mercado, a empresa esportiva pode escolher um ou mais segmentos de mercado consumidor nos quais se concentra e se especializa em atender as suas necessidades”. Para Neto (2003, p. 30): “Quando a segmentação é inovadora, ao descobrir um segmento de mercado até então pouco explorado pelos seus concorrentes, diz-se que a empresa encontrou um nicho de mercado”.

### 2.1.2 Indústria do Esporte

Para falar de Marketing esportivo primeiro deve-se falar brevemente da indústria do esporte, Pitts e Stotlar (2002, p. 5) definem: “Indústria do esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreativas ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias”. A indústria do esporte vai além das atividades e dos empreendimentos esportivos, ela é muito diversificada e não trabalha apenas com um tipo de produto, pelo fato de existir no esporte diversas modalidades com exigências específicas para cada um, há uma grande variedade de produtos relacionados ao segmento esportivo que buscam atender consumidores com diferentes necessidades e desejos. Neto(2003, p. 31) diz: “Se as empresas desejarem atingir mercados específicos através de uma segmentação por área geográfica, devem identificar a vocação esportiva da região e promover eventos esportivos locais”. No Marketing esportivo, a segmentação é a maior vantagem por ter um alto grau de segmentação, atingindo maiores grupos em um universo social.

### 2.1.3 Marketing Esportivo

Marketing Esportivo é uma ferramenta do Marketing que utiliza do esporte como um canal de comunicação que visa cumprir com objetivos básicos do marketing, já que o esporte faz parte não apenas da cultura popular, mas também, do mundo dos

negócios. O esporte possui seus produtos (atletas, equipes e eventos e os seus clientes (participantes, os torcedores e o mercado corporativo) que movimentam o mercado e criam as demandas. Pitts e Stotlar (2002, p. 90) definem:

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Com a revolução industrial, aumentou a produção de bens de consumo e como consequência à concorrência se tornou mais acirrada, isso fez com que surgisse a necessidade de diferenciar produtos no processo de conquista de clientes. Com o esporte não foi diferente, o aparecimento de novas modalidades em diferentes localidades fez com que uma concorrência sem precedentes surgisse nessa indústria. Siqueira (2014, p. 4) diz:

Para responder a essa demanda por crescimento constante, as entidades esportivas precisaram evoluir para fora das quadras, pistas e campos, explorando, da melhor forma, os seus ativos comerciais. Sendo assim, começou a corrida pela capacitação dos departamentos de Marketing, por meio dos cursos de formação e de especialização em Marketing Esportivo.

Em Marketing, mercado significa um grupo de clientes e consumidores. No segmento do Marketing Esportivo as corporações são as entidades esportivas (clubes, federações) e os clientes são basicamente os espectadores.

Para Neto (2003, p. 34) “Marketing Esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de Marketing promocional”. O Marketing esportivo é um diferencial da organização e tem o intuito de aproximar o consumidor de seus produtos com grande eficácia, pois consegue fixar melhor a sua imagem na mente do consumidor.

#### **2.1.4 Mercados e Clientes**

A base da busca por informações de mercado deve estar ligada aos profissionais que possam decidir adequadamente quais canais esportivos serão utilizados para divulgar os serviços, marcas e produtos. E também há a forma como o mercado vê o

esporte que são classificados em dois grupos, mercado primário e secundário. Cardia (2014, p. 182) define mercado primário:

Este é o mercado composto de pessoas que efetivamente se relacionam com o esporte de forma ativa. São os participantes, os espectadores e ainda uma terceira categoria muito importante em países desenvolvidos, mas ainda de pouco significado entre nós – os voluntários.

Mercado secundário é definido por Cardia (2014, p. 184) como:

Este mercado é composto de pessoas e entidades que não consomem o esporte propriamente dito, mas se relacionam ativamente com ele por outros motivos, que vão além do próprio esporte. Na verdade seu interesse não é pelo esporte, mas pelos grupos integrantes do mercado primário (espectadores, participantes ou voluntários) e pelas imagens geradas pelo esporte, pelos jogos, atletas e times.

É essencial para um patrocinador esportivo conhecer os fãs e os apreciadores do esporte, estes serão o público-alvo. As informações que são oferecidas pelo esporte e patrocinadores e a relação com o público é o que despertará o desejo de uma parte com a outra. Mais que os clientes, os fãs tem um valor maior para marca da organização por sua ligação emocional. Quanto maior for o número de fãs, maior será o alcance da marca/organização e o seu poder de comercial junto a esse grupo.

### **2.1.5 Relação Esporte e Consumidor**

O retorno do investimento das empresas em Marketing Esportivo de alguma forma é vantajoso. Ao se associarem a equipes de esporte, se aumenta o alcance da marca elevando o lucro das empresas patrocinadoras. A participação de um gestor esportivo é muito importante para que possa haver sucesso em um projeto e que este venha a alcançar grandes resultados. Para Pignatti (2009, p. 146):

Para o trabalho do gestor esportivo é fundamental comunicar-se através dos valores de paixão, prazer, entusiasmo, comprometimento, responsabilidade, capacidade, confiança, otimismo, criatividade, espiritualidade, sabedoria, lealdade, ética, etc. Ele deve transmitir esses grandes diferenciais, bem como modificar a maneira de enxergar as coisas.

Quando o negócio como esporte é bem administrado, o relacionamento que se cria entre um patrocinador e um público-alvo vem a ser muito mais duradouro e profundo.

#### 2.1.6 Marketing Esportivo na Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop

A empresa Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop localizada na cidade de João Monlevade, MG atua no segmento esportivo não apenas no setor de vendas, mas também atua e apóia as categorias de esporte e atletas da região. Presente em eventos tanto na parte de apoio, levando atletas a representando e também nas redes sociais, com isso a empresa aplica o Marketing Esportivo de forma eficiente por diferentes canais de comunicação atingindo com eficácia maiores grupos compostos por praticantes e por apreciadores de esportes. Isso mostra que uma correta aplicação do Marketing Esportivo pode expandir os horizontes em um mercado atraindo novos clientes e gerando vantagem competitiva

### **2.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

A Empresa Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop, inscrita no CNPJ 04.906.003/0001-40, Razão Social Yannis Melo Prates Reis – ME, está situada na Av. Wilson Alvarenga, 1054 loja 03 no bairro Carneirinhos nesta cidade. A organização é administrada pelo proprietário Yannis Melo Prates Reis, teve início em suas atividades em 2002 no seguimento da suplementação alimentar contando com o apoio de uma colaboradora. Após sete anos atuando no mercado, surge a necessidade e oportunidade de expandir, dessa forma, passa oferecer artigos para luta (fight shop) e ciclismo (bike shop), com isso, foram contratados mais 2 funcionários, um vendedor e um mecânico de bicicletas.

A Energia Pura completa 13 anos de mercado e oferece aos seus clientes serviços e produtos diferenciados no cenário em que atua, são artigos importados e específicos pra todos aqueles que buscam a atividade física como bem estar e qualidade de vida. Sua principal atividade econômica é comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente, e as atividades secundárias são do comércio varejista de artigos



esportivos, comércio varejista de bicicletas e triciclos; peças e acessórios, comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios e reparação de bicicletas, triciclos e outros veículos não-motorizados.

A empresa tem como missão buscar continuamente o atendimento de forma eficiente e eficaz para a maior satisfação de nossos clientes e tem como visão ser a maior empresa no segmento comercial de Bike Shop, Suplementação e Fight Shop do Médio Piracicaba buscando maior rentabilidade com alta qualidade nos seus serviços prestados.

## **2.3 METODOLOGIA**

Será apresentada aqui a metodologia utilizada neste trabalho

### **2.3.1 Pesquisa e Abordagem**

De acordo com Gil (2002, p. 17) Pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

Para melhor entender o tema, foi realizada uma pesquisa descritiva que é um tipo de pesquisa em que o objetivo é descrever as características de uma população. Gil (2002, p. 42) descreve esse tipo de pesquisa, “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Na abordagem qualitativa, as informações que são obtidas não são projetados para uma população por não utilizar amostras maiores. Visa à objetividade se adequando a situações e grupos mais específicos. De acordo com Gil (2001, p. 133):

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação.

Foi realizado também um estudo de campo para a obtenção de dados. Segundo Gil (2002, p. 53):

Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

### 2.3.2 Público alvo, coleta e análise de dados

Um questionário foi aplicado em grupos formados por praticantes, apreciadores e pessoas que estão ligadas a diferentes modalidades esportivas com o intuito de demonstrar a relação entre o esporte e a influencia que o Marketing Esportivo acaba exercendo sobre os consumidores.

Realizada a pesquisa, os dados recolhidos foram tratados e de acordo com as informações obtidas, ficará evidenciado se em nossa cultura o esporte causa impacto no comportamento de consumidores e influencia na escolha de marcas e modelos. Este resultado também mostra o quanto é viável que as organizações de hoje invistam no Marketing Esportivo, já que este se torna um diferencial para empresa dando a ela vantagem competitiva e poder para atingir mais distintos de consumidores.

## 3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Na fase de coleta de dados foi realizada uma pesquisa descritiva que é um tipo de pesquisa em que o objetivo é descrever as características de uma população, na busca por dados foi realizada uma pesquisa de campo onde um questionário com sete perguntas referentes aos objetivos deste artigo (encontrado no apêndice 1) foi apresentado e respondido por indivíduos de diferentes grupos de praticantes de diferentes modalidades esportivas, pessoas atuando em alguma área relacionada ao esporte e apreciadores dos esportes nas cidades de Rio Piracicaba, João Monlevade, Barão de Cocais e São Gonçalo, todas cidades mineiras. O questionário foi aplicado com o intuito de agregar informações que serão trabalhadas e seu resultado foi de grande importância para responder os questionamentos feitos nos

objetivos gerais e específicos e também alcançar o resultado esperado desde artigo, mostrar que o esporte realmente gera mudança nos padrões de consumo em uma sociedade e que as organizações que invistam neste segmento, tem grande chance de ganhar vantagem competitiva, pelo fato de alcançar e atingir grupos maiores e mais heterogêneos de consumidores.

Os indivíduos que participaram da pesquisa foram praticantes de diversas modalidades esportivas, em cada uma destas, os entrevistados responderam de forma quase unânime as perguntas feitas. Isso mostra que o esporte constrói uma cultura que pode se notar vestígios desta em todos os indivíduos que se relacionam com o esporte. Como pode ser percebido através da tabela e dos gráficos:

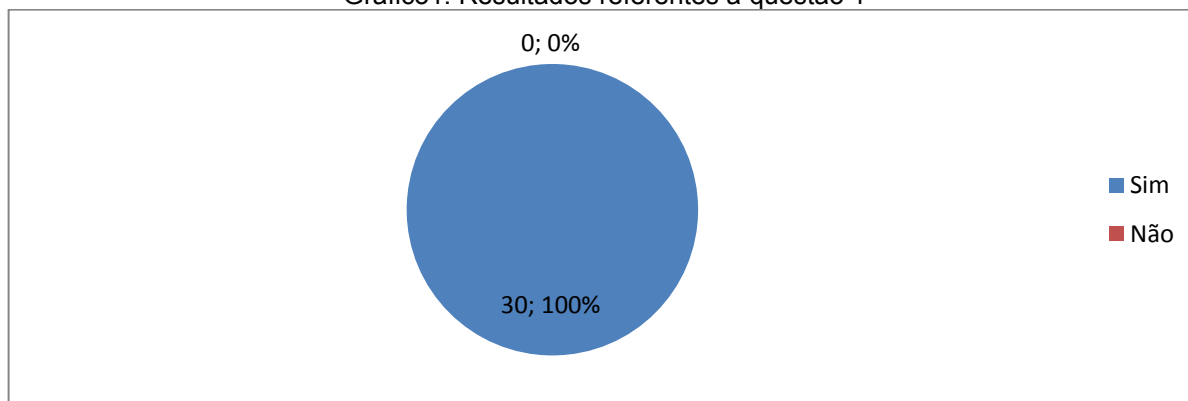
Tabela 1: Demonstração dos resultados obtidos através da pesquisa de campo

Resultados Obtidos Através de Pesquisa de Campo							
	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7
Sim	30	30	23	18	14	25	19
Não	0	0	7	12	16	5	11

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Pergunta 1: **Você é praticante ou apreciador de alguma modalidade esportiva?**

Gráfico1: Resultados referentes a questão 1

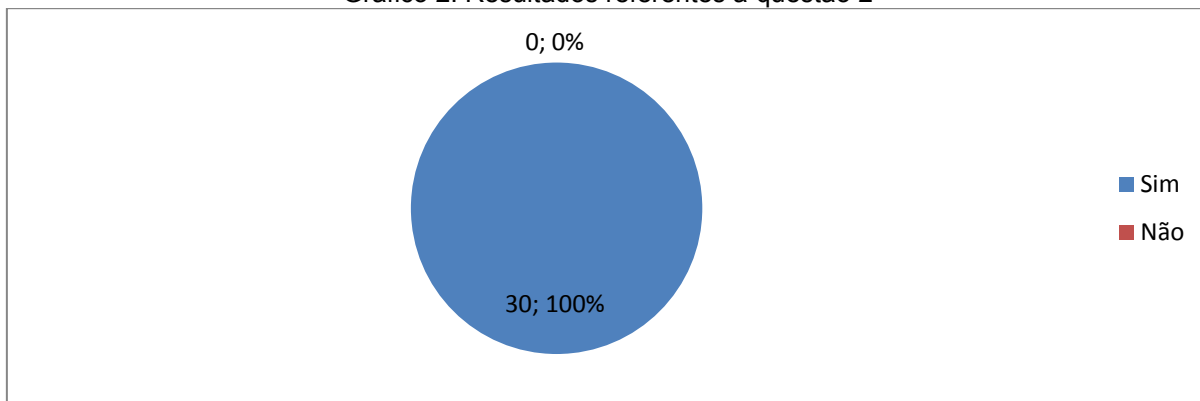


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

100% dos entrevistados se relacionam diretamente ou indiretamente com esporte.

**Pergunta 2: Você conhece marcas que estão relacionadas direta ou indiretamente ao esporte?**

Gráfico 2: Resultados referentes a questão 2

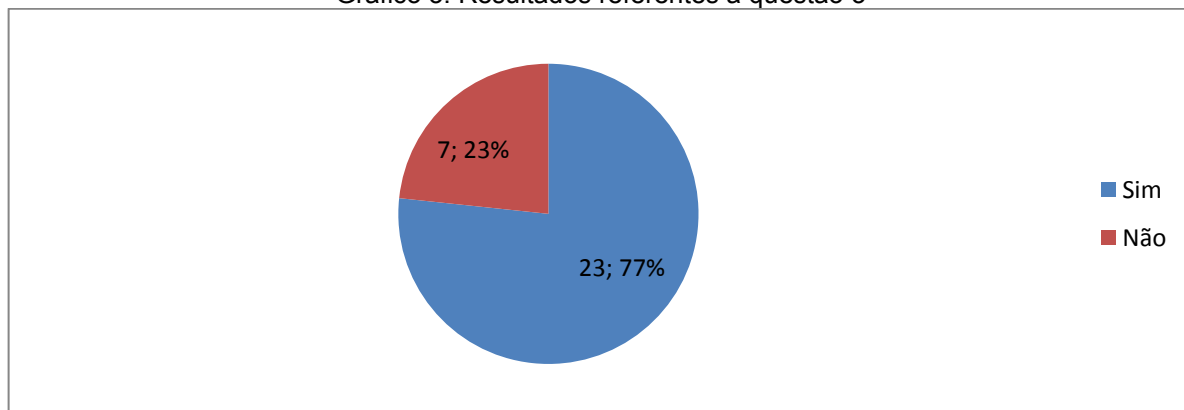


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

100% dos entrevistados tem conhecimento de marcas ou empresas que utilizam do esporte para transmitir sua imagem ao público.

**Pergunta 3: Você faz uso dos produtos de alguma dessas marcas?**

Gráfico 3: Resultados referentes a questão 3

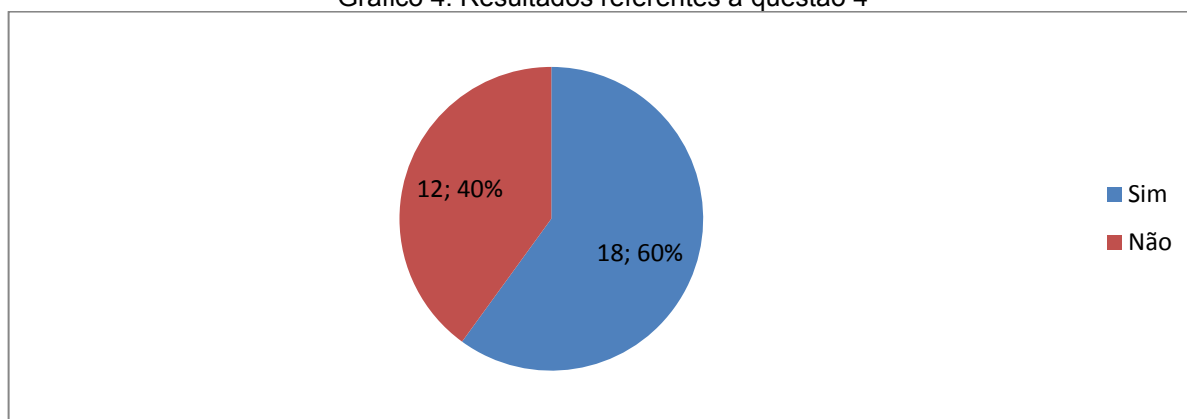


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

77% dos entrevistados fazem uso de produtos de marcas que usam o esporte como ferramenta de promoção, já outros 23% por motivos não especificados fazem uso destes produtos.

**Pergunta 4: Você usa produtos que tem marcas relacionadas ao esporte por algum motivo específico?**

Gráfico 4: Resultados referentes a questão 4

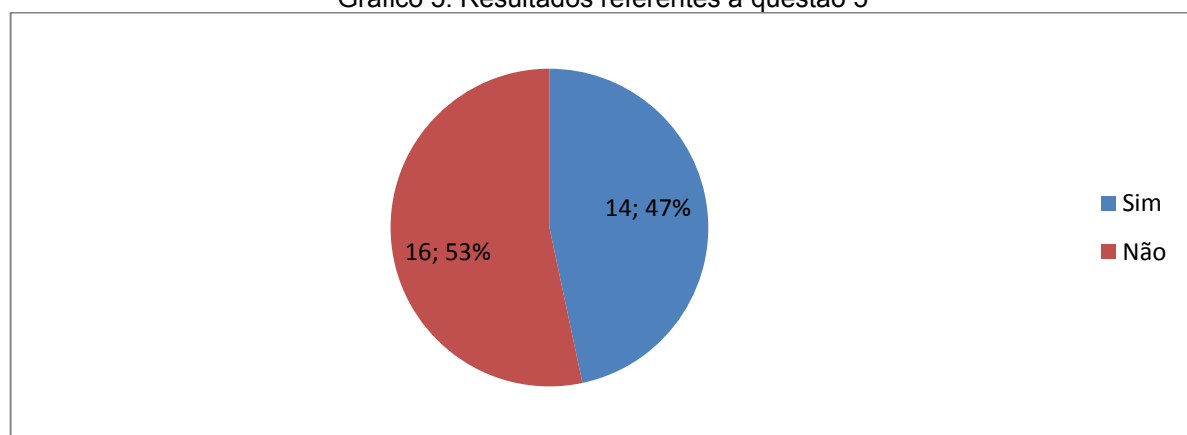


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

60% dos entrevistados alegam usar estes produtos por estarem relacionados a um atleta em especial, outros 40% dizem que compram estes produtos pela qualidade apresentada pelos tais.

**Pergunta 5: O esporte pode gerar influencia ou mudança na cultura de uma região ou pais ?**

Gráfico 5: Resultados referentes a questão 5

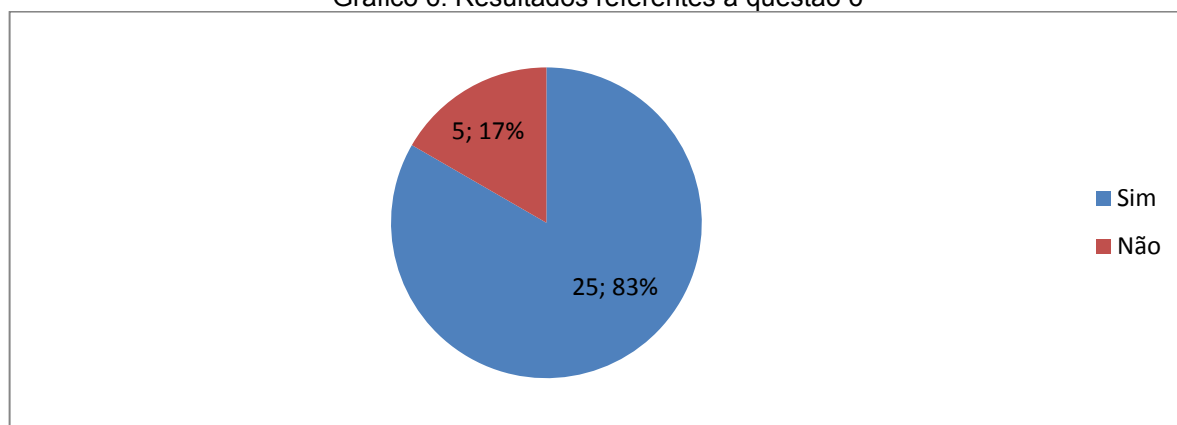


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

47% dos entrevistados afirmaram que sim, o esporte pode influenciar na cultura de uma região, já 53% não concordam pelo fato de que em muitas regiões o esporte individual não é valorizado, apenas os esportes coletivos, principalmente o futebol.

**Pergunta 6: Você acha que o investimento no esporte, patrocínios, propaganda geram alguma influência nos padrões de compra das pessoas?**

Gráfico 6: Resultados referentes a questão 6

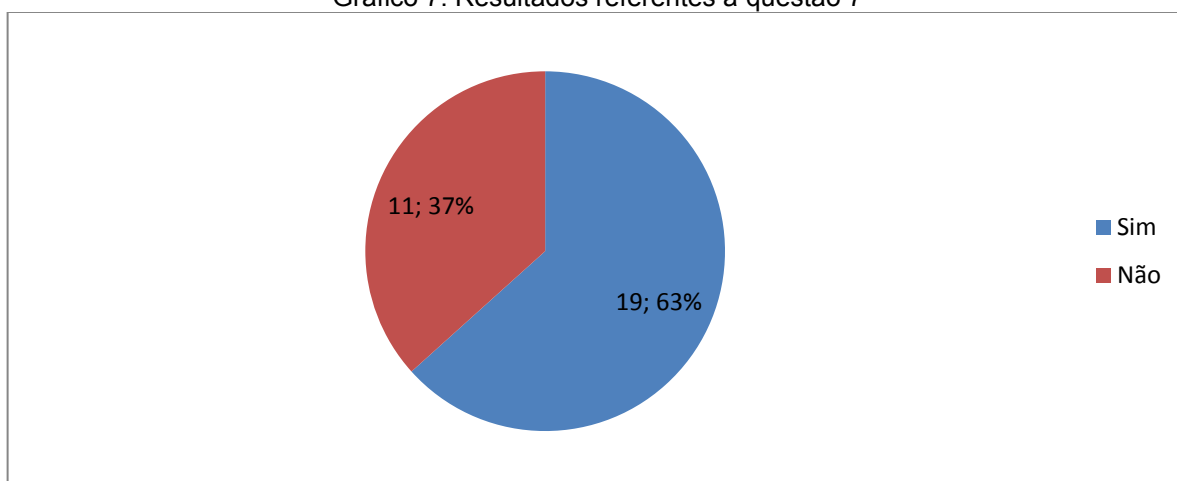


Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

83% dos entrevistados afirmam que quando bem aplicado, o investimento no esporte pode sim, gerar padrões de consumo. 17% discordam, alegando que nem sempre o esporte é utilizado de forma correta como um canal de comunicação para transmitir o que a empresa ou marca tem a oferecer.

**Pergunta 7: Você conhece os produtos e serviços oferecidos pela Empresa Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop ?**

Gráfico 7: Resultados referentes a questão 7



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

63% dos entrevistados conhecem os produtos e serviços oferecidos pela Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop, por praticarem esportes que são atendidos no campo de atuação da empresa, ou também pelo fato da Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop estar presente em eventos esportivos da região, tanto com

atletas ou apenas apoiando na organização. Os 37% que desconhecem a empresa Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop, são pessoas que praticam esportes não associados ao campo de atuação da empresa, ou também não residem na região em que a Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop atua.

As respostas se distinguem por uma série de fatores. Fica evidenciado que é a modalidade esportiva que o entrevistado se relaciona que gera heterogeneidade no padrão de resposta, entre outros fatores que foram evidenciados como geografia da região e condição financeira. Porém fica claro que todos têm conhecimento sobre o investimento que é feito para transformar o esporte em um canal de comunicação para alcançar novos mercados e atrair consumidores.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo objetivou apresentar que o investimento em marketing esportivo por parte das empresas pode ser um fator de ganho de vantagem competitiva. O fato que em nosso país o esporte em sua grande variedade de modalidades é praticado ou apreciado por grande parte da população faz com que uma segmentação eficiente de marketing buscando atingir diferentes grupos de consumidores, tenha como resultado uma expansão do alcance dos produtos ou serviços de uma organização ou marca. Para cada modalidade esportiva deve ser desenvolvida a ideia ou a imagem da introdução de uma organização ou marca de forma que seja atrativa para aquele grupo, por isso a importância de uma análise de mercado e um mix de marketing que atenda as necessidades dos consumidores que se espera atrair. O marketing tem como seu principal objetivo transformar o que era apenas desejos em necessidades, mas normalmente não consegue atingir todos os grupos de consumidores, então cabe aos administradores de marketing desenvolver uma forma para que possam atingir esses grupos. O esporte é muito citado nos dias de hoje como, principalmente, uma forma de alcançar um grau de qualidade de vida e saúde. Empresas que criam uma segmentação para esse grupo de consumidores desenvolvem vantagem competitiva com relação aos concorrentes, pois o alcance da sua imagem se torna maior, por consequência, atraindo um maior número de consumidores e possíveis investidores que possibilitam a maximização do que é o principal objetivo de toda organização situada no mundo capitalista, o lucro.

**SPORTS MARKETING: A differential using sports as a channel to attract new customers**

***ABSTRACT***

*This article aims to show the importance of implementation of sports marketing in organizations in the current market as a way to gain competitive advantage. Marketing seeks to understand consumers in a given market in order to create a need where before there was only a wish. The Sports Marketing is an extension of Marketing tool that uses sport as a communication channel to attract and create needs of customers. Does the sport really is a medium that can be exploited or that create patterns in society which can be exploited by organizations through the implementation of sports marketing? Thus, the purpose of this article is to analyze the relationship between consumer organization and sport, and demonstrate the importance of sports marketing in the market through a methodology descriptive and qualitative research on a group of people who are directly or unbound to sports. Completed the goal, one can see that through the sports marketing companies can create a stronger bond between your brand and the consumer, also expanding the reach of the brand / organization to customers, thus generating a long-term relationship, strengthening brand and gaining competitive advantage in the marketplace.*

*Keywords: Marketing. Sports Marketing. Sport. Marketplace.*



## REFERÊNCIAS

CARDIA, Wesley Callegari. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. Editora Atlas, 2014

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record. 2003

PIGNATTI, Antonio Donizete. **Esporte Negocio: Uma Estratégia de Marketing Esportivo**. LCTE Editora, 2009

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual**. Editora Saraiva, 1ª Edição, 2014.

**APÊNDICE A – QUESTIONARIO DE PESQUISA DE CAMPO**

**1- Você é praticante ou apreciador de alguma modalidade esportiva?**

**( ) Sim ( ) Não**

**2- Você conhece marcas que estão relacionadas direta ou indiretamente ao esporte?**

**( ) Sim ( ) Não**

**3- Você faz uso dos produtos de alguma dessas marcas?**

**( ) Sim ( ) Não**

**4- Você usa produtos que tem marcas relacionadas ao esporte por algum motivo específico?**

**( ) Sim ( ) Não**

**5- O esporte pode gerar influencia ou mudança na cultura de uma região ou pais ?**

**( ) Sim ( ) Não**

**6- Você acha que o investimento no esporte, patrocínios, propaganda geram alguma influência nos padrões de compra das pessoas?**

**( ) Sim ( ) Não**

**7- Você conhece os produtos e serviços oferecidos pela Empresa Energia Pura Bike Shop Suplementos Fight Shop ?**

**( ) Sim ( ) Não**

**ANEXO A- TABELA REFERENTE AOS RESULTADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA PESQUISA DE CAMPO**

Tabela 1: Demonstração dos resultados obtidos através da pesquisa de campo

Resultados Obtidos Através de Pesquisa de Campo							
	Questão 1	Questão 2	Questão 3	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7
Sim	30	30	23	18	14	25	19
Não	0	0	7	12	16	5	11

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)