

## **MARKETING: sua influência nos Segmentos Esportivos**

**Paulo Gabriel de Matos<sup>1</sup>**  
Acadêmico do CEDF/ UEPA  
gabrielnubia@yahoo.com.br

**Riod Cesar Silva<sup>2</sup>**  
Orientador do CEDF/UEPA  
riodcesar@ig.com.br

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo geral a realização de uma revisão da literatura analisando a relação do marketing com o segmento esportivo. Deste modo, esta pesquisa utilizou os artigos publicados em anais da ANPAD<sup>3</sup> através das palavras chaves (marketing; Marketing Esportivo) como critério de seleção dos artigos. Neste estudo iremos fazer um apanhado histórico relatando como se fundamentou o marketing no meio esportivo no Brasil enfatizando os diversos períodos da historia na sociedade que influenciou esta fundamentação, também iremos discorrer sobre os vários conceitos de marketing a partir vários autores tais como: Jaques (2009); Rocha (1999); Kotler (1998), (2000) entre outros e por fim apontaremos como esta pautada à relação do marketing com o segmento esportivo na atualidade. Este estudo partiu de uma pesquisa bibliográfica com abordagem qualitativa com enfoque fenomenológico. Guisa de Conclusão: Portanto, na atualidade a relação entre Marketing/segmento esportivo se pauta em um dos setores mais rentáveis que existe, pois sem duvida o esporte é um grande instrumento de divulgação em massa utilizado pelo marketing com intuito de divulgação.

**Palavras-Chaves:** Marketing. Marketing Esportivo. Esporte.

### **INTRODUÇÃO**

Hoje podemos notar que os eventos esportivos atrelados às estratégias e ações esportivas, possui a grande capacidade de mobilização da população, que vem sendo chamada para participar de forma direta ou indireta, atraindo cada vez

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Licenciatura Plena em Educação Física/ UEPA.

<sup>2</sup> Docente da universidade e especialista em marketing.

<sup>3</sup> Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. É um banco de pesquisa onde ficam armazenados artigos, periódicos e revistas.

mais atenção do mercado através dos conglomerados de mídia e comunicação nacional.

Desta forma, este estudo tem como objetivo realizar uma revisão da literatura analisando a relação do marketing com o segmento esportivo. Sendo que esta pesquisa apresenta como questões norteadoras os seguintes questionamentos: Qual a influencia do marketing nos eventos esportivos? Como se estruturou o marketing esportivo no Brasil? E como persiste a relação do marketing com eventos esportivos atualmente?

Logo este estudo apresenta como objetivos específicos as seguintes finalidades: analisar a importância do marketing no segmento esportivo; identificar o contexto histórico em que se institui o marketing esportivo no Brasil; apontar como esta estabelecida a relação do marketing com o setor esportivo na atualidade.

Embasado nisto, será discutidos os conceitos e definições do marketing a fim de conhecermos os autores que abordam tal temática e como cada autor a entende e a define a partir de sua vivencia e de como a mesma esta relacionada com o mundo e a sociedade.

Por conseguinte, faremos um apanhado histórico a fim de apontar como o marketing se institui no Brasil no setor esportivo e quais fatos que influenciaram esta fundamentação.

E por fim apontaremos como esta pautada à relação do marketing com os eventos esportivos atualmente, visando fazer uma reflexão desta parceria e apontando possíveis vantagens e problemáticas ao setor esportivo.

Assim, o interesse por tal temática surgiu a partir dos poucos trabalhos realizados nesta área pautada nesta perspectiva e a falta de referencial teórico no acervo bibliográfico da Universidade do Estado do Pará no curso de Educação Física, por isso como relevância deste estudo aponta a possibilidade desta pesquisa servir de referencia para futuras pesquisas nesta área.

## **1 MARKETING: conceitos e definições**

Rocha (1999) define o marketing como uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando como ferramental, um conjunto de princípios e técnicas.

Kotler (1998) diz que:

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (p.27).

Deste modo, o marketing se institui em um instrumento imprescindível no intuito de alcançar os objetivos organizacionais, a fim de atender os anseios pretendidos no setor comercial.

Kotler (2000) fala que o marketing é um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas com função de criar, desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer as necessidades de consumidores exigentes.

Para Pitts e Stotlar (2002):

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. (p. 90).

Por sua vez, Lindon (2000) dividi o marketing em alguns conceitos relacionados as variações dos segmentos, tais como: Marketing de massa, marketing one-to-one e marketing segmentado. No qual o primeiro não considera as diferenças existentes entre os consumidores, realizando políticas indiferenciadas.

O Marketing one-to-one Almeida (2000) considera as particularidades de cada indivíduo indispensavel para compor o mercado, direcionando aação mercadologica para uma atuação por medida.

Kloter (2000). E o Marketing segmentado segundo o mesmo auctor consiste em dividir o mercado em número reduzido de subconjuntos, denominados segmentos, devendo cada segmento ser suficientemente homogéneo em nível de comportamentos, motivações, necessidades, etc. Os segmentos devem ser suficientemente diferentes uns dos outros de forma a justificarem a adoção de políticas de marketing distintas.

No que concerne ao setor esportivo o Marketing segmentado é o que melhor se enquadra, tendo em vista que este setor necessita de ações diferenciadas e peculiares. Bertoldo (2000) discorre que marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e

associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. (Mullin, Hardy & Sutton, 2004)

Mullin (2004). Deste modo, tal segmento necessita de uma abordagem distinta, onde o seu publico alvo precisa ser alcançado de forma ativa. A atuação de forma segmentada oferece melhores condições de eficiência e potencialização nos objetivos a serem alcançados . É a maneira mais adequada de trabalhar o marketing através da comunicação estratégica, utilizando o esporte como divulgador em massa.

## **2 O MARKETING ESPORTIVO E SUA ESTRUTURAÇÃO NO BRASIL**

O marketing esportivo surgiu em meados de 1978 com a finalidade de descrever as técnicas de marketing utilizadas dentro do esporte. A partir de então, os estudos na área do marketing esportivo cresceram a ponto de se tornar uma área específica de pesquisa, acompanhando o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo (Pitts; Stotlar, 2002).

Tendo o Marketing Esportivo como objetivo, Sousa e Matos e Sousa (2005) apud Araujo (2000):

Aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (SOUSA; MATOS; SOUSA, p.4).

Assim, percebe-se que o marketing se institui como elemento de publicação primordial no mercado esportivo, o mesmo é responsável em grande parte pela renda adquirida no que concerne a este meio.

Sacchettin (2009) discorre que o Marketing só começou a ganhar uma proporção maior no mundo do esporte a partir dos grandes eventos esportivos com o advento das transmissões esportivas pela televisão, como olimpíadas, copa do mundo de futebol, corrida de fórmula um entre outros.

Logo, compreende-se que os grandes eventos esportivos são importantíssimos para a divulgação em massa de marcas de diversos produtos, sendo estas mesmas

correlacionadas a uma imagem de saúde, de bem estar e vitórias, imagem estas passada pelo meio esportivo o que influencia a população a adquirir os produtos divulgados por este segmento do marketing.

Segundo Afit (2000) no Brasil, o marketing esportivo surgiu em meado dos anos 50 no governo de Juscelino Kubistchek (JK) pautada em uma política desenvolvimentista, os 50 anos em 5. No qual, neste período começou a se instalar varias empresas internacionais e trazendo consigo marcas já conhecidas pelo resto do mundo.

Logo, a economia brasileira passou a viver uma nova fase. Grandes organizações começaram a operar no país, motivadas pelo novo Brasil que JK prometeu com seu plano de metas. A primeira estratégia de marketing esportivo de que se tem registro, foi também nos anos de 1930, em uma corrida de automóveis no Rio de Janeiro, onde um dos automóveis pilotado pelo Barão de Tefé levava a marca da cerveja Caracu. (Sacchettin, 2009)

Por conseguinte, Gracioso (1990) discorre sobre a existência de quatro fases do marketing no Brasil. A primeira fase (1950-1960) mostra que a história do marketing moderno iniciava nos anos 50, junto ao início da industrialização no Brasil, esta época houve uma onda crescente de desenvolvimento social. Onde o ocorreu um aumento na evolução das vendas, onde as empresas de materiais esportivos se beneficiaram utilizando técnicas e ações estratégicas voltadas a este segmento de mercado.

Zanella (2008). A partir deste período a televisão já se fazia presente nos lares brasileiros, dividindo a audiência com os programas de radio, que eram a coqueluche da época, as empresas vendiam seus produtos através de chamadas comerciais durante a programação diária.

Souza (1999). A segunda fase (1960-1970) pode ser caracterizada pela consolidação do marketing no Brasil, é quando começa a ser estendido o conceito de marketing integrado através de grandes multinacionais como Nestlé e Colgate. Nessa fase a área comercial passa a ser organizada em função do marketing e não mais das vendas (Contursi, 1996).

Ramos (1991). Com o processo de industrialização houve uma mudança no comportamento do consumidor brasileiro. Onde os mesmos começaram a ter acesso a novos tipos de produtos que influenciou nas mudanças de atitudes e uma maior consciência política, havendo choque de interesses de massas, onde passa a

vigorar o controle de censura, o que determinou algumas mudanças drásticas. A partir desse estágio as empresas direcionaram as suas ações estratégicas de marketing adequando os seus produtos que eram desenvolvidos e lançados, visando e respeitando as novas tendências e necessidades do consumidor.

Na fase seguinte (1970-1980), o marketing entra em clima de “Brasil Grande”. Esta fase foi marcada pelo progresso qualitativo do pessoal de marketing nas grandes empresas. Houve muito investimento desnecessário, inclusive na produção de propaganda. As grandes empresas destinaram as funções do marketing para uma nova geração de jovens mais bem preparados, inclusive alguns com formação no exterior (Contursi, 1996).

Nesse período, o marketing se faz presente no desenvolvimento de ações mercadológicas voltadas a segmentos diferenciados. Com a implementação de ações voltadas a desenvolvimento do esporte em todas as regiões do país, o marketing esportivo ganha força devido a massificação do futebol, pois, o Brasil sagrou-se Tricampeão Mundial da Copa do Mundo de Futebol da FIFA.

Souza (1999) Surge campanhas de integração esportiva, proporcionando o investimento e abertura de novos canais, cada vez mais sofisticados de conexão com os consumidores. Propiciando a prática de várias modalidades esportivas, como o Basquetebol, Voleibol, Futsal, Handebol e Atletismo. Surgindo uma nova geração com consciência voltada à veneração ao corpo e mente, nessa vertente mercadológica começa a surgir produtos e artigos esportivos direcionados a essas modalidades desportivas, onde o consumidor tem acesso de compra a esses produtos.

A quarta e ultima fase (1980-1990) foi caracterizada pela volta à realidade, ou seja, é quando o país retoma a ideia do subdesenvolvimento. Conhecida como a década perdida, pois o Brasil não recebia mais investimentos estrangeiros, o mercado ficou estagnado, a inflação fora de controle, as grandes empresas interrompem os investimentos em marketing. Sem o financiamento estrangeiro e governamental deixou-se de aplicar dinheiro para a promoção dos produtos, os consumidores deixaram de ser propensos a pagar por “luxo”.

Nesse período começaram a haver mudanças na área do marketing. Vários segmentos empresariais iniciaram a implementação da filosofia do marketing na gestão de trabalho. Com a economia prejudicada, as indústrias tiveram que fazer

cortes nos custos, fazendo com que isso interferisse na qualidade de alguns serviços oferecidos.

Mullin (2004). isso, o marketing por sua vez, adaptou-se, tornou-se mais científico e focado na área do planejamento estratégico, objetivando metas a serem atingidas. Por outro lado a massificação da informática e qualificação profissional dos serviços propostos e adequando metodologias de aplicação de promoção dos produtos tornaram-se mais eficazes, alavancando as vendas no mercado, pois os produtos ficaram mais acessíveis aos consumidores.

Em 1994, com a nova moeda, “real”, a economia passa a ser relativamente estável, com inflação baixa. É quando o consumidor começa a buscar o binômio preço e qualidade na compra e na utilização dos serviços. Junto aos investimentos das empresas, os profissionais de marketing retornam com força total ao mercado de trabalho, trazendo novas promoções, eventos e publicidade. Em relação a isso.

Segundo Contursi (1996) afirma que:

[...] em todo lugar que passamos, encontramos o Marketing. Não adianta nem tentar ignorar. O marketing é como onipotente “Anjo da Guarda”. Está em todos os lugares possíveis e imagináveis. Associa-se a tudo o que aparece pela frente, na tentativa de despertar as atenções e os desejos do consumidor (p. 31).

Portanto, devido ao grande crescimento da indústria do esporte o Marketing Esportivo se estruturou no Brasil e no mundo se tornando um dos meios mais importantes de negócio. Esse crescimento favorece um aumento de empresas e produtos no setor esportivo culminando em um setor fortíssimo no que diz respeito à propaganda e vendas de produtos.

### **3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO SETOR ESPORTIVO E COMO ESTÁ PAUTADA ESTA RELAÇÃO ATUALMENTE.**

Com a globalização o mercado consumidor ficou extremamente competitivo e exigente, por isso o marketing se constitui como uma ferramenta fundamental para o sucesso das atividades desenvolvidas pelas empresas, evidentemente quando praticado de maneira contínua, eficaz e competente.

Pautado nisto, houve uma melhora significativa na qualidade dos produtos e serviços oferecidos a população, o consumidor começa a ter acesso a variados

produtos; as empresas começam a utilizar uma abordagem mercadológica de diferentes tipos de mercado.

Dias (2006) afirma:

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (p.2).

Já o esporte é definido segundo Ramos (1991) como um setor que envolve tudo que faz parte direta ou indiretamente das atividades esportivas desde a engenharia de produtos esportivos até a associação de atletas e propaganda. Atualmente o esporte desempenha um papel influente no comportamento social das pessoas, assim o mesmo se caracteriza como elemento influenciador no que concerne ao mercado de compra e venda.

No Brasil há uma década este meio movimentava algo em torno de 500 mil dólares ao ano (Santomauro, 1991). Hoje este setor movimenta bem mais que isso, com constantes publicidades em torno do esporte, este mercado cresceu ainda mais e de acordo com os cálculos de grandes grupos de marketing, o setor do entretenimento movimenta anualmente no mundo a respeitável bolada de US\$ 1 trilhão. Deste total, cerca de US\$ 360 bilhões servem de fomento para tocar a indústria do esporte (Marini, 2000).

Com a crescente onda de investimentos nesse setor, observamos algumas modalidades esportivas tem muita preferência do público, fazendo com isto, que as empresas procurem fincar a sua bandeira em determinados eventos esportivos.

O marketing esportivo, para muitos autores, serve para consolidar ou massificar uma marca forte e mensurar o retorno do investimento. Todas as grandes empresas, principalmente as líderes de seus mercados participam dos negócios do esporte de alguma forma. O esporte é um excelente produto para as empresas. Pitts e Stotlar (2002) comentam que:

O Marketing esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte, que não dá sinal de esgotamento. (p. 90)

O esporte, como negócio, hoje é encarado com seriedade, pois tem um prestígio que advém da imagem e da reputação que o mesmo proporciona tanto ao atleta como a empresa. Segundo Calado (2007) a indústria esportiva mundial movimenta bilhões de dólares anualmente, e o segmento esportivo é amplo e complexo, tendo



em vista que existem mais de 140 modalidades esportivas sendo praticada em todo o mundo.

Poit (2004) fala que:

[...] um dos fatores que explicam o sucesso do marketing esportivo é o fato do empresariado ter descoberto que o investimento em atividades não relacionadas diretamente à atividade fim da empresa passou a ocupar um papel estratégico e decisivo no mercado, de tal modo que a influência do marketing esportivo exerce no comportamento do público e consumidores, em relação à empresa, ajudando a construir uma imagem vitoriosa e de sucesso, passou a ser rigorosamente considerado no planejamento estratégico das empresas em geral. (p. 54)

Pautado nisto, a relação do marketing com o esporte segundo Campomar (1992) se caracteriza como um campo de interesses tanto de uma empresa investidora quanto de um público interessado.

E um dos elementos mais utilizados pelo esporte com ênfase no Marketing é o patrocínio, pois segundo Pozzi (1998) o patrocínio são as despesas de Marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas como forma de utilizar-se como veículo que possibilite atingir um ou mais objetivos de marketing.

Já Melo Neto (1986) ressalta que o patrocínio compreende o financiamento de uma manifestação ou atividade esportiva, orientada para a consecução de um objeto econômico.

Desta forma, o marketing esportivo, segundo Afif (2000) é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para o autor, existem duas maneiras para definir essa prática. Uma se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores, que se relacionam com o esporte, a exemplo pode-se citar as camisas oficiais dos clubes. A outra se trata da utilização do esporte como divulgador de produtos sem que os mesmos tenham relação com atividades esportivas, ou seja, patrocínio de modo geral.

Com base na estratégia do patrocínio Melo Neto (2000) fala que a empresa que investe neste tipo de marketing objetiva:

Potencializar a sua marca. As maiores motivações para o investimento no esporte são o seu forte apelo junto à mídia, o vasto mercado constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas e a sua segmentação. O benefício principal é a divulgação, e em menor escala, a valorização da marca, que ganha novos atributos advindos do esporte. Os maiores retornos são os de mídia, o institucional e o de vendas. ( p.25)

Como podemos constatar o Marketing é um fator bastante influente no meio esportivo, o mesmo se caracteriza como um veículo de divulgação com a finalidade de através da venda de artigos esportivos e da obtenção de patrocínios agrupar grandes recursos financeiros.

Deste modo, a relação Marketing/Segmento Esportivo atualmente encontra-se pautada de forma intrínseca. Não vemos estes dois fatores atuarem de forma independente. Teitelbaum (1997) discorre que:

A utilização de marketing junto ao esporte envolve o incentivo à realização de transações que se inter-relacionam, tendo como centro o esporte e seus atores. Estes, por sua vez, procuram relacionar-se, de um lado, com empresas investidoras - voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público - e, de outro, com o próprio público - interessado em consumir eventos e produtos do esporte em si e, conseqüentemente, sensível às mensagens daquelas organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências. ( p. 13)

Segundo Gregório (2008) diz que atualmente o Brasil é o quinto maior mercado esportivo do mundo devido à crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e principalmente, no lazer das pessoas no tocante ao setor esportivo. Nesse contexto, o marketing esportivo apresenta-se como ferramenta de comunicação utilizando o esporte como meio divulgação. Portanto a relação entre o marketing e o esporte se caracteriza como uma aliança importante no que concerne ao setor de vendas e publicidade, onde ambos saem ganhando.

#### **4 METODOLOGIA**

Levando em conta que esta pesquisa tem o intuito de alcançar o conhecimento mais autêntico e verdadeiro, no entanto, sem se satisfazer com as conclusões já estabelecidas, ela se baseia no enfoque fenomenológico, visto que segundo Coelho (1999):

A fenomenologia nos educa para a contínua insatisfação com as conclusões alcançadas, a busca incessante da verdade, a preocupação quase excessiva com o rigor e a evidência, a fidelidade ao que no texto está dito. Sabendo de antemão que há sempre mais a revelar e a dizer, a compreensão se retoma a cada instante, sem

jamais se dar por acabada. Não dá tréguas à superficialidade e banalização do saber, à falta de rigor, aos “pré-conceitos”, à acomodação e à preguiça mental, mas sem cair no dogmatismo (p. 88).

Este estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa. Gil (1994) diz que a pesquisa bibliográfica possibilita um amplo alcance de informações, além de permitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, auxiliando na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto.

No que concerne quanto à abordagem qualitativa Gil (1991) fala que é uma pesquisa descritiva que os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente e que o processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Já para Araújo e Oliveira (1997) a mesma:

É rica em dados descritivos, obtidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, enfatizando mais o processo do que o produto se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes, tendo um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada. (p.15).

Para esse estudo optou-se por analisar os artigos publicados em anais da ANPAD sem fixação de um período. A escolha por essas fontes deve-se ao fato das mesmas serem publicadas no Brasil e à importância atribuída a elas no que se refere às pesquisas acadêmicas na área.

Os principais artigos analisados foram: Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte; A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil; Marketing Esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas.

O critério de seleção dessas fontes se estabeleceu a partir das palavras chaves: (Marketing e Marketing Esportivo) e temáticas correlacionadas com os objetivos específicos do estudo a fim de responder as questões norteadoras levantadas para a pesquisa.

E também esta pesquisa utilizou como referencia alguns teóricos que discutem esta temática tais como: Contursi (1996); Dias (1996); Jaques (2009); Lindon (2000); Kotler (1998), (2000); Sacchettin (2005), Stotlor e Dualib (2005).

## CONCLUSÃO

A pesquisa acadêmica tem a finalidade de fazer uma análise sobre a temática que foi pesquisada, com intento manifestar que as ferramentas estratégicas utilizadas nos eventos esportivos é de fundamental importância e que a utilização do marketing esportivo visa contemplar as mais diversas atividades dando suporte teórico e prático para os profissionais do curso de educação física, bem como, para os mais diversos profissionais que prestam serviços e exercem as diversas funções na área da gestão esportiva.

Tendo como pressuposto os objetivos específicos pretendidos pela pesquisa, com base nos artigos analisados, podemos constatar através deste estudo que as definições dos autores referente ao significado do marketing que o mesmo é uma estratégia de mercado que visa persuadir o indivíduo em relação à compra e venda de um determinado produto.

Assim, o Marketing juntamente com ênfase no esporte culminou em uma abordagem mais segmentada, o Marketing Esportivo, que no Brasil se estruturou pautado em uma política que visava o desenvolvimento do país na década de 50. Portanto, na atualidade a relação entre Marketing/segmento esportivo se pauta em um dos setores mais rentáveis que existe, pois sem dúvida o esporte é um grande instrumento de divulgação em massa utilizado pelo marketing com intuito de divulgação.

As organizações que desenvolvem as suas atividades comerciais tornaram-se altamente complexas e difíceis de serem entendidas e dominadas pelos gestores, uma vez que todas elas estão envolvidas e entrelaçadas em sistemas amplos, que os eventos esportivos priorizam uma demanda cada vez mais crescente ao ponto de estar inserida nas mais variadas redes de comercialização, estruturas eletrônicas, e logísticas com informações precisas comunicações instantâneas, se tornando um parque industrial altamente competitivo em eventos esportivos.

O conceito de estratégia está relacionado entre diferentes, conceitos, objetivos, políticas, planos de programas e decisões. Em fim, está longe de atender a um consenso geral e universal, algumas dessas concepções, por vezes, são intercambiáveis dependendo do ponto e estruturas de um evento esportivo, podendo ser classificado de pequeno, médio, grande ou mega evento, onde será realizado e

a cidade sede tem estrutura para da suporte com um mínimo de qualidade aos seus participantes.

Pode-se se dizer que a estratégia utilizada é a mais correta em nível de execução onde o staff da organização deve está comprometidos em oferecer um evento esportivo de qualidade.

### **MARKETING: its inflence in sports segment.**

**ABSTRACT:** This present study aims as general objective carrying out a literature review analyzing the relation between marketing and sports segment. This way, this research used the published articles on ANPAD's annals using the keywords (marketing; Sports Marketing) as a criteria for selection of the articles. In this study we will make a historical summary relating how it was founded the marketing among sports in Brazil, emphasizing the various periods of society History that influenced this foundation. We also will talk about the many concepts of marketing based on many authors, just as: Jaques (2009); Rocha (1999); Kotler (1998), (2000) and finally we will indicate how sports segment nowadays. This study was originated from a bibliographical research with qualitative approach and phenomenology focus. **Way of Conclusion:** Therefore, in the present, the relation between Marketing/Sports segment is established in one of the most profitable sectors that exists, because undoubtedly the sport is a great instrument of mass spreading used by marketing for spreading.

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

### **REFERÊNCIAS**

AFIF, A. **A bola da vez:** o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ALMEIDA, Sandra Pires de. Marketing imobiliário. São Paulo: SP Marketing Editorial e Empresarial, 2000.

ARAÚJO, A. G. Placar favorável. Revista Marketing. Fev. 2000.

ARAÚJO, Aneide Oliveira; OLIVEIRA, Marcelle Colares. Tipos de pesquisa. Trabalho de conclusão da disciplina Metodologia de Pesquisa Aplicada a Contabilidade - Departamento de Controladoria e Contabilidade da USP. São Paulo, 1997.

BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.

CALADO, G. Marketing esportivo. Palestra. Fortaleza. 26 set. 2007. Disponível em:

<<http://marketingvendas.blogspot.com/2007/09/marketing-esportivo.html>>. Acesso Em 25 mai. 2009

CAMPOMAR, Marcos Cortez. Relações entre marketing e esporte. *Marketing*. São Paulo, v.26, dez. 1992.

COÊLHO, Ildeu de Moreira. Fenomenologia e educação. In: BICUDO, M. A. V.; CAPPELLETTI, I. F. (Org.) Fenomenologia; uma visão abrangente da educação. São Paulo: Olho d'Água, 1999.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. Marketing Esportivo. São Paulo: Sprint, 1996.

DIAS; COSTA; VEDRAME; SARRACENI; RIBEIRO. Marketing Esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas. São Paulo. 2009.

DIAS, S. R. (Org). Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

FAGUNDES, A. F. A; VEIGA, R. T; SAMPAIO, D. O; SOUSA, C.V. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123, maio/ago. 2012.

GRACIOSO, Francisco. Propaganda institucional a serviço da empresa. Marketing. São Paulo. 1994.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1994.

GREGORIO, D. As lições do monge Shaolin para transformações de impacto, comunicação de impacto. ago. 2008. Disponível em:<<http://reatorama.blogspot.com/>.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. Administração de Marketing. 10 ed., São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LINDON, Denis, et al . Mercator, Teoria e Prática do Marketing,9. ed. Lisboa: Publicações D. Quixote, 2000.

MARINI, Eduardo. *Uma Jogada Bilionária*, Revista Isto é, São Paulo, nº 1579, 5 de Janeiro de 2000.

Melo Neto Francisco Paulo de. Marketing no esporte. Rio de Janeiro: Incentive, 1986.

MULLIN, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Marketing Esportivo* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman/Artemd.

PITTS, Brenda G.. Fundamentos de marketing esportivo. São Paulo: Phorte, 2002.

POIT, Davi Rodrigues. Organizações de eventos esportivos. 3.ed. São Paulo: Phorte, 2004.

POZZI, Luis Fernando. A grande jogada: Teoria e Prática de Marketing Esportivo. SP: Globo, 1998.

RAMOS, Jorge. Setor movimenta quase US\$ 100 milhões por ano. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 de Nov. 1991. Quarto caderno.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SACCHETTIN, J. Marketing Esportivo. 1 jun. 2006. Campinas. Disponível em: <[http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index\\_ata](http://www.amcham.com.br/comites/comite2004-09-23a/reuniao2006-09-25e/index_ata)>. Acesso em 25 mai. 2011.

SANTOMAURO, Antonio Carlos. Em 9, expectativa de bons negócios. Meio e Mensagem, São Paulo, 15 abr. 1991. Informe especial: marketing esportivo.

TEITELBAUM, I. Marketing esportivo: um estudo exploratório. 1997. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

SOUSA, P.D.B; MATTOS,LL de; SOUSA, M. A.B. Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. Revista dcs on line - cptl/ufms - três lagoas - vol. 1 - nº 1 - novembro/2005.