

# MARKETING ESPORTIVO: UM ESTUDO SOBRE O CRESCIMENTO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO NA PRÁTICA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO

GIDMARQUES SANTOS LIMA\*  
EVANDICLEY CARVALHO LEMOS\*  
EDINALDO DE JESUS SANTOS \*  
RAFAEL REZENDE DE OLIVEIRA\*  
WILSON MACEDO MATTOS\*

ESTELIO HENRIQUE MARTIN DANTAS(CREF: 0.001-G/SE)\*#

\*Universidade Tiradentes, Aracaju, Sergipe, Brasil.

#Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, Brasil

#Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil  
gidmarques@hotmail.com

Palavras-chave: Marketing esportivo, marketing de patrocínio esportivo.

**INTRODUÇÃO:** As crises financeiras na economia nacional e o aumento da concorrência na disputa do mercado consumidor do país têm obrigado as empresas de diversos segmentos a estabelecerem novas ferramentas para atrair e chamar a atenção de seus consumidores. O marketing de patrocínio esportivo é uma delas. Além de investir em mídia de massa, as empresas apostam no esporte como um caminho para consolidar suas marcas. **OBJETIVO:** Observar como o marketing esportivo é utilizado de forma capitalista a fim de aumentar o consumo de produtos de seus patrocinadores. **METODOLOGIA:** Foram encontrados cinco artigos e todos utilizados, complementando o estudo com a utilização do livro Marketing esportivo destacando o esporte nas estratégias empresariais. Permitindo concluir que com o marketing de patrocínio relacionado ao esporte, causa um maior interesse à população consumidora, tendo assim uma maior venda de produtos. **RESULTADOS:** De acordo com Anna Gabriela o conteúdo teórico amentou o estudo e as informações conquistadas através da pesquisa junto a empresas investidoras em esporte, objetivou-se criar às empresas de diversos segmentos e à sociedade um novo meio para obtenção de informações sobre Marketing de Patrocínio, destinado tanto àqueles interessados em marketing esportivo como também àqueles que objetivam investir nesta estratégia de marketing. **CONCLUSÃO:** os fatores predominantes para o crescimento das instituições de ensino no marketing de patrocínio esportivo são a contribuição para o desenvolvimento esportivo no Brasil e, conseqüentemente, a responsabilidade social, que inexistem em empresas de outros segmentos. Apesar das limitações enfrentadas no estudo, como a escassez de tempo por parte dos entrevistados e, com isso, a dificuldade para obtenção das informações mais apuradas do cotidiano das instituições de ensino, o assunto pode ser considerado instigante, criando assim um espaço para uma articulação oportuna de novos estudos e debates voltados para este tema.

## REFERÊNCIAS:

ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Fev.2002.

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo:** o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

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