

EXPANSÃO DOS LIMITES DO *TRIATHLON* EM SALVADOR: UMA ALTERNATIVA PARA ABERTURA DE NOVOS NEGÓCIOS

Anderson Mattos
Carla Stringuetti
Jair Sampaio

RESUMO

Este artigo aborda a realidade do *triathlon* em Salvador. A importância e a influência da cultura do baiano na prática de esportes foram estudadas, refletindo na maneira que esta cultura impacta no consumo de produtos voltados ao esporte, particularmente o *triathlon*. Segundo especialistas do marketing, a compra de itens nem sempre está ligada ao aspecto racional, mas a motivos subjetivos como fantasia e percepção. A questão cultural e histórica dos soteropolitanos na prática do esporte teve um enfoque para uma maior compreensão da carência de lojas neste segmento e possível alternativa para novos negócios. Duas dimensões do composto de marketing, praça e produto, foram utilizados no intuito de desenvolver a estratégia para posicionar o negócio do *triathlon* no mercado. Foram abordadas também as principais políticas públicas e privadas voltadas à prática deste esporte numa cidade com aspectos geográficos relevantes. Alguns exemplos práticos, reportagens e eventos recentes sobre o *triathlon* foram indicados como soluções possíveis ao problema levantado, assim como, o surpreendente depoimento do Santista, bicampeão mundial de *triathlon*, Paulo Eduardo Chieffi Aagaard, o Pauê. Em suma, foram estudados os limites do *triathlon* na capital baiana, o potencial geográfico da cidade para prática deste esporte, a influencia cultural do baiano e os aspectos subjetivos do consumo de itens esportivos.

PALAVRAS-CHAVE: TRIATHLON; ESPORTE; CICLISMO; NATAÇÃO;
CORRIDA; TRIATLETA; ARTIGOS ESPORTIVOS.