



## A PALAVRA É SUA

Responsável: Maurício Teodoro de Souza

# AVALIAÇÃO E DIVULGAÇÃO DO VOLEIBOL FEMININO

Inaldo Manta  
Ricardo Avelino Trade  
Mario dos Santos Pilo  
Sadia Esporte Clube

## INTRODUÇÃO

O esporte como instrumento de marketing e suporte ao merchandising, apareceu com total evidência nas últimas Olimpíadas.

Os milhões de dólares carreados, os altos lucros obtidos através do direito de explorar comercialmente os Jogos Olímpicos de Los Angeles, 1984, e Seul, 1988, marcaram profundamente a imagem do esporte como propulsor de ganhos e fator do grande retorno mercado lógico.

Aliás, no mundo capitalista o público já se acostumou com seus ídolos, atuando ou servindo como meio de propaganda e publicidade. Hoje não é mais surpresa equipes e atletas aparecerem vestindo uniformes, camisas, macacões, camisas ou calçando tênis de determinada marca, usando boné, capacetes ou utilizando-se de material esportivo com símbolos e logotipos de grandes corporações empresariais.

São homens, mulheres, atletas das mais diversas modalidades esportivas vestindo as cores e as marcas de determinadas entidades ou empresas.

É um hino de vibração, um colorido balé de encanto e beleza enchendo os olhos de todos.

Milhares de pessoas empolgadas, aplaudindo, gritando a marca, o nome do time, do atleta, ou em contato permanente com a publicidade nos ginásios,

nos estádios, ou com aquela marca no uniforme do esportista, ou na televisão. Não há merchandising maior, nem meio melhor para a retenção de um nome, do que isso.

Constatando o fato e percebendo a força gigantesca do esporte, a revista americana Business Week realizou um trabalho jornalístico a respeito. Realizou uma reportagem com o título "Nothing Sells Like Sports" (Nada vende tanto quanto o esporte) a revista focalizou e analisou o esporte como o grande fenômeno econômico que acontece nos Estados Unidos. A revista, aliás extremamente séria, cita que 3400 empresas americanas gastaram mais de 1 bilhão de dólares em 1987, patrocinando, ou dando suporte a eventos esportivos. Mais de 500 milhões de dólares foram destinados a contratação de atletas, cuja imagem foi utilizada na promoção de vendas de produtos. Somando-se esses valores aos gastos e promoções, diretamente ligados aos patrocínios, alcançou-se a quantia de 3,5 milhões de dólares ou mais que o dobro de 1,4 bilhões de dólares da receita que as redes de televisão obtiveram através de anúncios, veiculados durante as realizações esportivas.

Hoje, mais de 400 grandes empresas americanas possuem um Departamento de Marketing Esportivo, como parte de sua estrutura organizacional, tendo vida e orçamento próprios.

**NO BRASIL**

No Brasil, só recentemente o marketing esportivo vem despertando interesse maior.

A ingerência do Estado no esporte, o oportunismo político, a falta de incentivos fiscais, sempre foram o grande obstáculo para que o esporte fosse visto como força mercadológica.

O vôlei, calçado sobre a competência, firmada num dinamismo contínuo e sobre uma filosofia de trabalho, a mais profissional possível, trouxe nova estrutura e base empresarial a esta modalidade esportiva. E os resultados começaram a aparecer. As propostas emitidas e sustentadas pelo presidente da Confederação Brasileira de Vôlei, Dr. Carlos Arthur Nuzman, revertem a situação.

Os títulos de vice-campeão mundial, vice-campeão olímpico no masculino e a conquista do campeonato mundial juvenil feminino, foram a melhor resposta que poderia ter acontecido.

Com organização e profissionalismo, o vôlei nacional alcançou o topo, equiparando-se aos melhores do mundo.

Percebendo que o vôlei trazia retorno, empresas começaram, mais e mais a investir nessa modalidade. Pirelli, Fiat, Banco do Brasil, Luftkin, Super gasbras, Bradesco, Chapecó, Frangosul, Telesp, foram algumas.

Com a recente aprovação da Lei nº 418 de abril de 1989 de incentivo ao esporte amador, uma nova era se abriu para o desporto nacional. Além dos instrumentos do marketing, a iniciativa privada poderá utilizar-se dos incentivos fiscais para investir com maior produtividade, e efetivamente no esporte que, além de tudo, está a seu serviço.

#### AVALIAÇÃO DO RETORNO ATRAVÉS DO TEMPO VEICULADO EM TV E ESPAÇO EM JORNAIS

##### CONSIDERAÇÕES GERAIS

É difícil avaliar com exatidão os benefícios proporcionados pelo investimento feito pela Sadia no vôlei feminino.

Entretanto, podemos afirmar que,

se considerarmos apenas a veiculação da marca SADIA na televisão e em jornais, sempre que a equipe do vôlei da Sadia Esporte Clube apareceu em público, na TV, em reportagens, revistas e jornais, o retorno foi altamente favorável.

##### METODOLOGIA EMPREGADA

Os valores, para efeito de comparabilidade, foram avaliados em termos de dólar norte-americano, calculando-se o valor médio mês a mês.

Para o levantamento de dados foram utilizados:

- tabelas fornecidas pelo Departamento de Marketing Sadia;
- fitas cassete, fornecidas pela Look Vídeo, com todos os programas e jogos em que a equipe feminina aparece;
- recortes de jornais fornecidos pela SINO-Selecionadores de Informações e Notícias S/C.

Os cálculos dos valores relativos à TV obedeceram aos seguintes critérios:

- o tempo de cada aparição é cronometrado e multiplicado pelo valor constante da tabela da emissora para comercial de 30" (trinta segundos);
- o cálculo do valor dos jogos por transmissão direta foi aferido através do valor fixado pela emissoras para a venda do jogo;
- o cálculo da TV Cultura foi realizado com base nas tabelas da TV Gazeta, seguindo orientação do Departamento de Marketing, visto que a mesma não tem tabela.

Os cálculos dos valores relativos a jornais obedeceram aos seguintes critérios:

- o tamanho da notícia é centimetrado e multiplicado pelo valor do centímetro fixado na tabela dos jornais, para páginas indeterminadas (segundo orientação da DPZ);
- foi utilizada a média de custo de 10 jornais para cálculo dos jornais fora do eixo São Paulo - Rio.

##### JOGOS TRANSMITIDOS DIRETAMENTE

	JOGOS	TEMPO
TV Manchete	06	8h 41min
TV Globo	03	5h 57min
TV Bandeirantes	02	1h 57min
TV Cultura	01	1h 25min
TOTAIS	12	18 horas

**PROGRAMAS DE TV**

TV Globo	Globo Esporte	1h10min2seg.
	Esporte Espetacular	25min15seg.
	Jornal Nacional	8min25seg.
	SPTV 1ª Edição	6min22seg.
	SPTV 2ª Edição	2min51seg.
	Bom Dia São Paulo	1min22seg.
TV Manchete	Jornal da Globo	33seg.
	Manchete Esportiva	
	1º Tempo	50min45seg.
	2º Tempo	37min03seg.
TV Bandeirantes	Jornal da Manchete	14min33seg.
	Toque de Bola	05min37seg.
	Esporte Total	32min51seg.
TV Record	Record nos Esportes	23min53seg.
	Esporte Debate	46min05seg.
TV Gazeta	Mix News 1	1min36seg.
	Mix News 2	7min46seg.
	Mix News 3	24min47seg.
	Mix Variety 4	17min20seg.
	Sábado Esporte	2h30min41seg.
TV SBT	TJ SP	7min48seg.
<b>TEMPO TOTAL</b>		<b>8h55min06seg.</b>

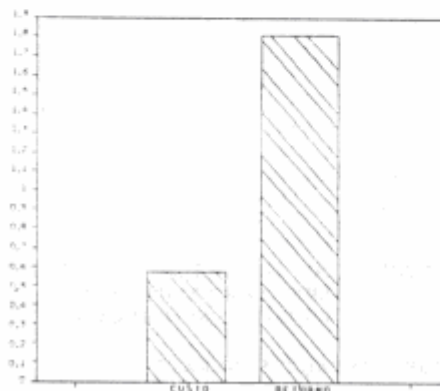
**RESUMO GERAL DE RETORNO**

TOTAL RETORNO JORNAIS	US\$ 523,983.00
TOTAL RETORNO TV	US\$ 1,281,539.00
<b>TOTAL RETORNO</b>	<b>US\$ 1,805,522.00</b>

**COMPARATIVO ENTRE CUSTO DA EQUIPE DE VOLEIBOL FEMININO E RETORNO COM DIVULGAÇÃO.**

No período de junho de 1988 a abril de 1989, foi gasto da verba de marketing para manutenção da equipe de voleibol o valor de US\$569,358.00 (Quinhentos e sessenta e nove mil, trezentos e cinquenta e oito dólares).

No mesmo período, obtivemos a título de propaganda institucional através da divulgação da marca SADIÁ, conforme a metodologia empregada, o valor de US\$ 1,805,522.00 (um milhão, oitocentos e cinco mil, quinhentos e vinte e dois dólares).

**GRÁFICO DEMONSTRATIVO****TOTAL DO RETORNO DE TV**

(Em US\$ médio mensal)

Junho 88	8,180.00
Agosto 88	37,558.00
Setembro 88	3,843.00
Outubro 88	32,984.00
Novembro 88	219,075.00
Dezembro 88	94,748.00
Janeiro 89	208,894.00
Fevereiro 89	101,425.00
Março 89	501,240.00
Abril 89	13,592.00

**TOTAL DO PERÍODO** 1,281,539.00**ESPAÇO EM JORNAIS**

(Em US\$ médio)

Folha de São Paulo (junho 88 a abril 89)	142,934.00
O Globo (junho 88 a abril 89)	121,669.00
A Gazeta Esportiva (junho 88 a abril 89)	49,065.00
O Estado de SP (junho 88 a abril 89)	31,905.00
Jornal da Tarde (junho 88 a abril 89)	31,774.00
Folha da Tarde (junho 88 a abril 89)	26,119.00
Diário Popular (junho 88 a abril 89)	22,390.00
Jornal do Brasil (junho 88 a abril 89)	17,168.00
Diário do Grande ABC (junho 88 a abril 89)	14,772.00
Jornal dos Sports (junho 88 a abril 89)	6,858.00
A Tribuna de Santos (junho 88 a março 89)	5,353.00
Outros Jornais (4.184cm x US\$12,90)	53,976.00
<b>TOTAL (em US\$ médio)</b>	<b>US\$ 523,983.00</b>



### CONCLUSÃO

Pelo exposto, baseados em dados levantados, analisados e criteriosamente comparados e avaliados, podemos dizer que o retorno mercadológico propiciado pelo volei feminino da SADIA, superou todas as expectativas.

Firmou positivamente a marca SADIA junto aos mais diferentes segmentos da sociedade brasileira.

Rádio, TV, jornais e revistas encarregaram-se de levar a todas as praças do Brasil a figura bonita das meninas envergando as cores, o símbolo e o gôtipio da SADIA. A multiplicidade de cartas, telefonemas recebidos dos mais diferentes recantos do Brasil são a maior prova disso.

A união das atletas, o clima de respeito, a disciplina e o profissionalismo demonstrado pela Comissão Técnica foi algo que saltou aos olhos de todos.

A dedicação, levada às últimas consequências pelas meninas, vestindo a camisa da SADIA foi alguma coisa de comovente.

E tudo foi coroado com a conquista dos títulos paulista, brasileiro e sul-americano, quando a imagem da equipe vencedora, jogando com garra e amor foi passada ao público brasileiro do Norte ao Sul do País.

Proporcionando a integração dos funcionários nas diversas unidades da SADIA, notadamente em São Paulo onde se formou a Torcida Associada SADIA, foi algo que marcou profundamente a comunidade de trabalho da Empresa.

Funcionando como um merchandising, levando em média 4.052 torcedores aos ginásios na fase final, envolvendo as transmissões das grandes redes nacionais de televisão - Globo, Bandeirantes, Manchete, Cultura, a presença bonita, marcadamente profissional das meninas do volei feminino do SADIA Esporte Clube sempre foi uma presença marcante.

Evidenciou a presença de uma marca, de uma empresa sólida, onde se trabalha com seriedade e com padrão de qualidade, e que hoje é um nome de respeito no esporte brasileiro.

Avaliado pela Empresas do Grupo

po SADIA, que entenderam a dimensão do esporte como investimento e suporte à marca, o balanço proporcionado pelo volei feminino foi altamente positivo.

Darci Luis Primo.

### DEMONSTRATIVO ANALÍTICO DO ESPAÇO EM JORNAIS.

(em US\$ médio).

FOLHA DE SÃO PAULO	junho a novembro 88	69,762.00
	dezembro 88	15,817.00
	janeiro 89	11,619.00
	fevereiro 89	6,222.00
	março 89	34,294.00
	abril 89	5,220.00
TOTAL GERAL DO PERÍODO		142,934.00
O GLOBO	junho a novembro 88	8,331.00
	dezembro 88	6,194.00
	janeiro 89	6,947.00
	fevereiro 89	5,672.00
	março 89	81,642.00
	abril 89	12,883.00
TOTAL GERAL DO PERÍODO		121,669.00
A GAZETA ESPORTIVA	junho a novembro 88	16,096.00
	dezembro 88	4,474.00
	janeiro 89	6,327.00
	fevereiro 89	1,923.00
	março 89	13,516.00
	abril 89	6,729.00
TOTAL GERAL DO PERÍODO		49,065.00
O ESTADO DE SÃO PAULO	junho a novembro 88	10,239.00
	dezembro 88	227.00
	janeiro 89	3,624.00
	fevereiro 89	1,114.00
	março 89	7,755.00
	abril 89	946.00
TOTAL GERAL DO PERÍODO		31,905.00
JORNAL DA TARDE	junho a novembro 88	5,875.00
	dezembro 88	6,492.00
	janeiro 89	3,864.00
	fevereiro 89	3,004.00
	março 89	9,262.00
	abril 89	3,276.00
TOTAL GERAL DO PERÍODO		31,774.00



FOLHA DA TARDE	junho a novembro 88	14,406.00	Correio do Brasil (Brasília)	15cm
	dezembro 88	2,888.00	Correio do Povo (Campinas)	6cm
	janeiro 89	334.00	Correio Popular (Campinas)	339cm
	fevereiro 89	1,956.00	Cruzeiro do Sul (Sorocaba)	39cm
	março	5,398.00	Diário Catarinense	38cm
	abril 89	1,137.00	Diário da Tarde (BH)	25cm
TOTAL GERAL DO PERÍODO		26,119.00	Diário de Minas	34cm
DIÁRIO POPULAR	junho a novembro 88	8,243.00	Diário de Pernambuco (Recife)	131cm
	dezembro 88	3,830.00	Diário do Comércio	20cm
	janeiro 89	1,510.00	Diário do Pará	30cm
	fevereiro 89	471.00	Diário do Povo (Campinas)	199cm
	março 89	7,161.00	Estado de Minas	41cm
	abril 89	1,175.00	Folha de Londrina	164cm
TOTAL GERAL DO PERÍODO		22,390.00	Gazeta do Povo (Curitiba)	215cm
JORNAL DO BRASIL	junho a novembro 88	2,369.00	Hoje em Dia (BH)	235cm
	dezembro 88	989.00	Jornal da Bahia	172cm
	janeiro 89	1,626.00	Jornal da Cidade (Bauru)	96cm
	fevereiro 89	1,763.00	Jornal de Alagoas	25cm
	março 89	9,928.00	Jornal de Brasília	177cm
	abril 89	493.00	Jornal de Casa (BH)	25cm
TOTAL GERAL DO PERÍODO		17,168.00	Jornal de Santa Catarina	433cm
DIÁRIO DO GRANDE ABC	junho a novembro 88	4,613.00	Jornal do Comércio (Recife)	170cm
	dezembro 88	4,538.00	Jornal do Estado (PR)	10cm
	janeiro 89	398.00	Notícias Populares (SP)	94cm
	fevereiro 89	2,714.00	O Dia (Rio de Janeiro)	223cm
	março 89	1,449.00	O Estado (Florianópolis)	36cm
	abril 89	1,060.00	O Estado do Paraná	60cm
TOTAL GERAL DO PERÍODO		14,772.00	O Liberal (Belém)	32cm
JORNAL DOS SPORTS	junho a novembro 88	268.00	O Popular (Goiânia)	12cm
	dezembro 88	2,053.00	O Povo (Fortaleza)	68cm
	janeiro 89	414.00	Tribuna da Bahia	16cm
	fevereiro 89	105.00	Tribuna da Cidade	14cm
	março 89	3,251.00	Tribuna da cidade (Apucarana)	48cm
	abril 89	767.00	Tribuna da Imprensa	26cm
TOTAL GERAL DO PERÍODO		6,858.00	Tribuna do Ceará	11cm
A TRIBUNA DE SANTOS	junho a novembro 88	3,643.00	Tribuna do Norte (Natal)	18cm
	dezembro 88	726.00	Última Hora (Rio de Janeiro)	165cm
	janeiro 89	223.00	Vale Paraibana (PB)	11cm
	fevereiro 89	83.00	Zero Hora (Porto Alegre)	41cm
	março 89	678.00	TOTAL DE OUTROS JORNAIS	4.184cm
TOTAL GERAL DO PERÍODO		5,353.00		

**OUTROS JORNAIS**  
(em centímetros)

A Crítica (Manaus)	107cm
A Notícia (Joinville)	16cm
A Província do Pará	13cm
Amazonas	12cm
Correio Braziliense	492cm
Correio da Bahia	15cm