



A PALAVRA É SUA

MARKETING ESPORTIVO NOS EUA

Luis Fernando Vaz Castilho
UNICAMP

Muito se fala da notoriedade dos eventos esportivos, da importância dos atletas, das transmissões desses eventos pela TV etc, mas muitos esquecem o que está por trás de tudo isso.

A Revista "Business Week" publicou no final do ano passado os números dos investimentos no esporte para o ano de 1987. As cifras giram em torno de 1,35 bilhões de dólares. Contando anúncios, promoção dirigida e contrato de jogadores, os números são estimados em torno de 3,5 bilhões de dólares. Mais de 3.400 empresas americanas investiram no esporte (dados da Revista "Special Events Report").

Esta "mídia alternativa" (como vem sendo chamada) tem se manifestado de várias maneiras: o patrocínio de uma equipe, de um atleta, de um evento ou até mesmo a promoção do mesmo. De qualquer maneira, existem hoje no país mais de 400 empresas que investem em um departamento de Marketing Promocional, tendo um orçamento próprio.

As empresas já aplicaram também no ano passado cerca de 300 milhões de dólares para apoiar os Jogos Olímpicos de Seul, que se realizarão neste ano de 1988.

Os autores citam várias empresas que investiram quantias apreciáveis, tais como Philips Morris, RJR Nabisco, Anheuser-Busch, Adolph Coors e Coca-Cola, que aplicaram em média 50 milhões de dólares cada uma. Os eventos mais bem pagos foram: Jogos Olímpicos de Inverno e Verão, automobilismo, golfe profissional, tênis profissional e corri-

da de maratona, com média de 200 milhões de dólares para os três primeiros e de 40 milhões de dólares para os restantes. Atletas como Boris Becker (tênis), Michael Jordam (basquete), Greg Norman (golfe) e Jim McManon (futebol americano) ganharam em média 3,5 milhões de dólares no ano passado.

Atualmente existem mais de 500 empresas de Marketing Esportivo nos EUA. Mas apenas três "grandes" dominam o mercado: Internacional Management Group, Pro-Serv e Advantage Internacional, que trabalham até com redes de televisão para assegurar o sucesso de seus eventos.

Os investimentos foram bem analisados, mas os autores não revelaram o retorno promocional dos mesmos (nos programas esportivos de TV, reportagens, espaços em revistas e jornais, etc...), ou seja, o retorno para tanto investimento. Isto porque, como foi exposto, as empresas não podem avaliar precisamente a mudança, em termos percentuais, do volume de vendas de seus produtos após o patrocínio de uma equipe ou de um evento.

Faltou também a citação de pesquisas para detectar o índice de aceitação de cada esporte no país e as respectivas mudanças destes, frente a um determinado evento ou patrocínio de grande porte.

Outra abordagem que poderia ser feita é o espaço que o esporte ocupa atualmente na mídia daquele país, e se o esporte acompanha o aumento crescente de investimento na área.