

Atrasos nas obras da Copa e Olimpíadas ainda não comprometem planos de investimento em marketing esportivo

Mirian Gasparin



A realização da Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no Brasil está estimulando boa parte das empresas no País a ampliar seus investimentos em marketing esportivo. Mesmo os atrasos nas obras e a incerteza de cumprimento dos prazos não parecem colocar em risco essas intenções, revela pesquisa da Câmara Americana de Comércio (Amcham) com gestores de marketing. O levantamento aponta que nas companhias de 68% dos entrevistados há planos de maiores aportes nesse tipo de marketing nos próximos anos. Uma parcela ainda maior, de 82% dos ouvidos, afirma que os atrasos no cronograma das obras não têm levado a uma revisão da estratégia de aportes com foco nesses eventos.

Somente 15% dos executivos de marketing consultados pela Amcham informaram que suas empresas vêm adiando os planos para o segmento por conta do descumprimento de prazos de construção de estádios e infraestrutura relacionada. Uma fatia pequena, de 3%, declara estar revisando o planejamento e os valores programados.

Os executivos informaram quais são os pontos focais do investimento em marketing esportivo de suas empresas nos próximos anos. O grande destaque está em campanhas de marketing de associação da marca ao mundo esportivo (79%). Foram mencionados também patrocínios a: atletas e equipes esportivas (26%), clubes de futebol (18%), coberturas de jogos esportivos em TV e Rádio (6%) e estádios e centros olímpicos e esportivos (3%).

Para a sondagem, a Amcham ouviu 34 empresários, gestores e executivos de Marketing que participaram de comitê da área em São Paulo no dia 28/03. Na amostra consultada, 50% informam já investir em marketing esportivo. A sondagem foi aplicada durante reunião do comitê de Marketing da Amcham-São Paulo. O grupo é composto por executivos, gestores e empresários da área de marketing e comunicação de grandes, médias e pequenas empresas.

No encontro do dia 28 de março último, ocasião em que foi aplicada a pesquisa, foi debatido o tema "Marketing Esportivo: A Oportunidade de uma Indústria em Crescimento", com as presenças de Carlos Galvão, diretor-geral do Grupo Latin Sports; Marcelo Pacheco, diretor de Marketing da ESPN; e Clarisse Seyton, professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Responderam à pesquisa 34 executivos.

Fonte: Jornale. [Portal]. Disponível em: <<http://jornale.com.br/mirian/?p=18093>>. Acesso em: 9 maio 2012.