

**CURSO: MARKETING ESPORTIVO E
PROMOÇÃO DE EVENTOS
PROF. FRANCISCO PAULO DE MELO NETO
ESCOLA TÉCNICA TUPY - JOINVILLE
23 e 24 de abril de 1998 (16 horas)**

***COURSE: SPORT MARKETING
AND EVENT PROMOTION
PROF. FRANCISCO PAULO DE MELO NETO
ESCOLA TÉCNICA TUPY - JOINVILLE
23rd - 24th of April, 1998 (16 hours)***

Eduardo Bittencourt ANDRADE*

Seguindo a tendência natural de especialização dos diversos campos de atuação, a disciplina do marketing assiste hoje a um processo de segmentação de suas áreas de estudo. O marketing esportivo é um deles, movimentando em todo o mundo cerca de 10 bilhões de dólares anuais, estando 50% deste mercado concentrado nos Estados Unidos. O Brasil aparece com uma fatia ainda pequena - em torno de 800 milhões de dólares - porém com perspectivas interessantes de crescimento - 1,5 bilhões até 2002.

O setor envolve, entre outros, a venda de patrocínios para atletas, equipes, entidades e até mesmo eventos. Muitas empresas estão participando da criação e promoção de eventos esportivos. Como exemplo, podemos citar o caso da Hollywood, que a mais de uma década promove o Hollywood Vela - evento esportivo náutico, que já passou por Florianópolis, Natal e diversas outras cidades litorâneas do País. Além deste, a Souza Cruz investe ainda em mais dois grandes eventos esportivos: o GP 400 e Hollywood Supercross.

Eventos deste porte costumam captar um fluxo significativo de participantes e espectadores, devendo assim ser vistos como uma alternativa ao desenvolvimento turístico local. A apresentação adequada de projetos de eventos esportivos junto a grandes empresas, por parte tanto da iniciativa privada como do poder público local, é uma

Following the natural tendency towards specialization in other fields of activity, marketing is experiencing a process of segmentation. One such segment is sports marketing, which has a turnover of around \$10 billion per year, and 50% of this total is concentrated within the United States. Brazil currently has a comparatively small share of this total, some \$800 million, but this expected to grow with a projected turnover of \$1.5 billion by the year 2002.

The sector involves, among other things, the selling of sponsorship for athletes, teams, federations, and even events. Many companies are sponsoring the creation and promotion of sports events. As an example, we can mention the case of the cigarette brand Hollywood, which has promoted, for more than a decade, "Hollywood Vela", a yachting event, that takes place in Florianópolis, Natal and several other coastal cities in Brazil. As well as this event, Souza Cruz (the cigarette manufacturer) invests in two other large sporting events: The Grand Prix 400 and Hollywood Supercross.

Events of this size normally draw large numbers of spectators and participants, so they should be viewed as an alternative method of developing local tourism. The adequate presentation of the sport event projects to potential sponsors such as large companies, whether in the

* Universidade do Vale do Itajaí.

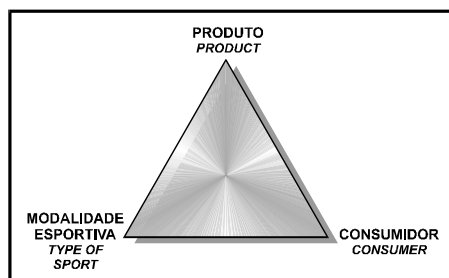
* University of Vale do Itajaí.

estratégia a ser considerada.

Para a elaboração de um projeto de evento esportivo deve-se levar em consideração o grau de integração entre o produto (ou empresa), o consumidor e a modalidade esportiva. O consumidor do produto em questão deve mostrar-se sensível à modalidade esportiva patrocinada, e esta deve ter uma relação estreita com o produto (ou imagem do produto).

public or private sector, is an area that needs careful consideration.

The creation of the sports event project should consider the level of integration between the product (or company) the consumer and the type of sport. The consumer, of the product in question, should show sensitivity to the type of sport being patronized and the sport should have a closed relation to the product (or image of the product).



A marca Hollywood sempre foi vinculada a esportes de ação, por isso a modalidade esportiva deve dispor dessas características (vôo livre, parapente, canoagem, surf, etc.). O que na verdade também vai de encontro ao perfil do consumidor Hollywood, jovem “aventureiro” de classe média.

As alternativas de desenvolvimento turístico estão cada vez mais vinculadas a eventos e as tendências de utilização do marketing esportivo por parte das empresas pode ser uma grande oportunidade. Dentre os setores com maior potencial de investimento neste setor destacam-se: Alimentos, Bebidas, Bancos, Cigarros, Telefonia e Automóveis.

The Hollywood brand has always been associated with action sports, and so the type of sport must conform to this image (hand-gliding, para-gliding, rafting, surfing, etc). In actuality, the profile of the “Hollywood” consumer matches this profile: young, adventurous and middle class.

The alternatives of developing tourism are increasingly more involved with events and the utilization of sports marketing by these companies represents a great opportunity. Among the sectors with the highest potential to invest in this activity are food, drink, cigarette, car manufacturers, banks, and telecommunication companies.