

2

A Indústria de Artigos Esportivos

A Indústria de artigos esportivos faz parte do grande segmento de negócios na área de esportes. Somente nos Estados Unidos, os negócios na área de esporte movimentaram USD 213 bilhões no ano de 2000, segundo o Sports Business Journal. Isso inclui, basicamente, gastos com publicidade e propaganda, licenciamento de produtos, venda de ingressos, apostas esportivas e comercialização de artigos esportivos. Nos Estados Unidos, a comercialização de artigos esportivos movimentou USD 50.5 bi no atacado no ano de 2003, de acordo com a SGMA (Sports Goods Manufacturing Association). Os três maiores segmentos são o de acessórios esportivos (USD 21.8 bi), o de calçados esportivos (USD 9.5 bi) e o de equipamentos esportivos (USD 17.8 bi).

A Indústria de Artigos Esportivos é constituída de fabricantes de produtos para a prática das diversas modalidades esportivas. No mundo, ela é estimada em USD 600 bi em vendas no varejo, envolvendo uma rede de pequenos e grandes negócios focados principalmente no público com idade entre 16-25 anos.

Não há dados oficiais sobre o tamanho do mercado para artigos esportivos no Brasil. O Departamento de Comércio dos Estados Unidos conduziu uma pesquisa com especialistas da indústria e utilizou dados do SISCOMEX (Sistema de Comércio Exterior) para estimar o mercado total brasileiro para artigos esportivos e equipamentos recreativos. O resultado apontou para um mercado total de USD 4.73 bi em 2001, no varejo. O termo equipamentos recreativos foi utilizado porque no Brasil muitas atividades esportivas são consideradas recreativas, mas, olhando sob uma perspectiva global, podemos definir como a indústria de artigos esportivos. A maior parte do mercado brasileiro é fornecida por pequenos e médios fabricantes domésticos.

A busca por um estilo de vida mais saudável, a crescente preocupação das pessoas com a aparência e o papel do esporte como formador de grupos de convívio, vem impulsionando a cada ano o crescimento dos fabricantes de artigos esportivos. Mesmo as pessoas que não praticam efetivamente um esporte, têm nos atletas uma fonte de referência que guia seus estilos de se vestir e de se comportar.

Apesar de existirem marcas fortes como a Nike, Adidas e Reebok, o mercado se mostra fragmentado e altamente competitivo. As rápidas mudanças em tecnologia e nas preferências dos consumidores constituem fatores de risco para as firmas nesta indústria. Desenvolvimento de novos produtos, posicionamento de preços, identificação de produto através de propaganda e promoção, e uma sólida posição financeira são aspectos importantes na competição desta indústria. Para melhorar a comercialização dos produtos, as firmas contratam atletas de alta performance, patrocinam times e ligas esportivas que endossam suas marcas e usam seus produtos.