



Universidade de Brasília - UnB

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e
Ciências da Informação e Documentação
Departamento de Administração

Danusa Rocha

**O esporte como ferramenta de *marketing*
no Banco do Brasil**

Danusa Rocha

**O esporte como ferramenta de *marketing*
no Banco do Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, na modalidade a distância, pela Universidade de Brasília (UnB).

Professor Supervisor: Pedro Henrique Melo Albuquerque.

Professor Tutor: Giovanni Carluccio de Souza

Brasília, DF

2011

Danusa Rocha

**O esporte como ferramenta de *marketing*
no Banco do Brasil**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Danusa Rocha

Esp. Giovanni Carluccio de Souza
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Brasília, 11 de junho de 2011

RESUMO

O presente estudo visa verificar se o patrocínio esportivo agrega valor à marca Banco do Brasil, por meio das ações de marketing esportivo evidenciadas pela referida instituição, bem como no questionamento da ação de marketing junto aos clientes que possuem investimentos ou adquiriram produtos daquela instituição. Por meio de pesquisa qualitativa, aplicou-se questionário a 50 clientes, de densidade demográfica e de conteúdo, a fim de instigar tal verificação, procurando identificar o verdadeiro valor da marca no ambiente esportivo. Observou-se que existe fidelidade à marca quando esta agrega em suas ações àquelas voltadas para o esporte, mas que prevalece também as vantagens oferecidas aos clientes por meio dos produtos e investimentos apresentados. O estudo mostra-se relevante pois, atualmente, as mais variadas instituições bancárias mostram-se interessadas e presentes no ambiente esportivo, seja in loco ou nas diversidades midiáticas.

Palavras-chave: Marketing. Esporte. Banco do Brasil.

Sumário

1	Introdução	6
2	Organização.....	9
2.1.1	Histórico da Instituição e início das atividades de <i>marketing</i>	9
3	Situação Problema.....	11
4	Objetivos	13
4.1	Objetivo Geral	13
4.2	Objetivos Específicos.....	13
5	Justificativa.....	14
6	Referencial Teórico	15
6.1	<i>Marketing</i> de marcas.....	15
6.2	O valor da marca: <i>Brand Equity</i>	16
6.3	As funções da marca	17
6.4	O consumidor e a marca.....	18
6.5	A marca e sua importância no contexto dos negócios.....	19
6.6	Marketing	21
6.7	Os tipos de <i>marketing</i>	22
6.7.1	Marketing de serviços.....	22
6.7.2	Marketing institucional	22
6.7.3	Marketing de relacionamento	23
6.7.4	Marketing esportivo	24
6.8	O patrocínio esportivo	25
6.9	O Banco do Brasil S/A	26
6.9.1	O início das ações de <i>marketing</i> no Banco do Brasil.....	26
6.9.2	Marketing esportivo no Banco do Brasil	27
7	Abordagem Metodológica	29
7.1	Escolha do objeto de estudo.....	29
7.2	Tipo de pesquisa.....	29
7.3	Sujeitos da pesquisa	29
7.4	Universo da pesquisa.....	29
7.5	Instrumentos	30
7.6	Procedimento da coleta e da amostra de dados.....	30
7.7	Procedimento para análise de dados.....	31

8	Resultados	32
8.1	Questionário demográfico	32
8.2	Questionário de conteúdo	37
9	Conclusões e Recomendações.....	49
	Referências	52
	Anexo A.....	54

1 Introdução

O esporte vem sendo utilizado como meio de se anunciar uma marca ou um produto desde a década de 1970-1980, especialmente com a popularidade dos jogos olímpicos e de algumas modalidades esportivas mundialmente conhecidas. Exemplos de estratégias iniciais e bem sucedidas existem em diversas instâncias. A empresa Randi, situada no ABC paulista, adotou o time de voleibol masculino da cidade de Santo André/SP, que depois se transformaria na conhecida equipe do Pirelli (empresa italiana fabricante de pneus conhecida em todo o mundo). E como não lembrar, nos anos 1980, da conhecida e vitoriosa equipe carioca de voleibol feminino patrocinada pela Supergasbrás?

Nesse sentido, Santini (1999) destaca o contrato de co-gestão entre a empresa italiana de laticínios Parmalat com a Sociedade Esportiva Palmeiras, em 1992, como o provável marco de transformação da relação empresa-clubes no futebol profissional brasileiro, gerando um time também vencedor.

Atualmente, as empresas não são somente identificadas por aquilo que produzem ou pelo lucro obtido ao final de um determinado período. Suas relações com o ambiente externo são de extrema importância para a sobrevivência das mesmas, obrigando a busca constante de estratégias e atitudes inovadoras.

O *marketing* tem sido utilizado como uma ferramenta de adequação de interesses da empresa e do cliente/consumidor. As diversas mudanças ocorridas no cenário social, econômico e político, como a consolidação do regime democrático, a concorrência em escala global, a conscientização do consumidor, a busca pela preservação do meio ambiente, a preocupação da opinião pública com temas relacionados à ética na política e nos negócios reforçaram a necessidade de mudança na postura das empresas.

As novas necessidades se traduzem em um *marketing* voltado para o relacionamento estreito entre a empresa e o cliente. O objetivo é tornar a empresa, do ponto de vista do cliente, a mais adequada não só para satisfazer a suas necessidades, mas também na conjuntura que se discute sustentabilidade,

responsabilidade social entre outros. Portanto, participar patrocinando e incentivando práticas esportivas tem sido um caminho discutido pelo marketing.

As grandes empresas contemporâneas perceberam os benefícios e a importância do esporte nas sociedades, passando a desenvolver o chamado marketing esportivo. Segundo Bertoldo (2000), *marketing* esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos.

O esporte tem influenciado a vida das pessoas. Para um país como o Brasil, que teve um passado em crises, o esporte é hoje um dos fatores que consegue trazer alegrias para o povo, justamente pelas emoções que proporciona. Dadas as paixões e emoções que o esporte proporciona, aliadas às necessidades de inovação nas estratégias de comunicação, o marketing esportivo se destaca como uma plataforma de marketing diferenciada (MELO NETO, 2000).

O *marketing* esportivo pode envolver eventos, clubes, atletas, compra de espaços em mídia etc. Tem como característica o fato de fazer chegar suas mensagens ao consumidor em um momento de relaxamento e prazer, tornando-o mais receptivo. Constitui-se, ainda, em uma forma de publicidade pouco explícita, o que lhe confere um aspecto positivo ao apresentar o produto sem uma forma imperativa de venda.

Há inúmeros fatores que motivam um investimento esportivo: promoção/fixação da marca; percepção do público quanto à empresa; identificação e envolvimento com determinado público ou nicho de mercado; retorno de mídia; promoção de vendas e exclusividade dentro de um evento específico; promoção institucional ou consolidação da imagem institucional; papel social da empresa, e ainda os benefícios fiscais.

Os atuais processos de *marketing* esportivo constituem excelentes armas para garantir a competitividade e o sucesso, associando a marca da empresa a outras responsabilidades. No caso do Banco do Brasil, objeto do presente estudo, é válido se pensar em atrativos a clientes mais jovens interessados em desportos,

além de consolidar carteiras de clientes tradicionais que também valorizam a condução de ações esportistas.

Posto isso, o presente estudo analisa algumas variáveis que mostram a importância do esporte nas ações de marketing efetivadas pelo Banco do Brasil S/A, tendo como perspectiva proporcionar subsídios aos colaboradores da instituição, sobretudo nas áreas de Administração e Marketing, para entender a importância das ações de marketing esportivo junto aos mais variados tipos de clientela existentes no mercado.

As crises financeiras que vem e vão de tempos em tempos às economias em todo o mundo e a constância no aumento da concorrência na disputa do mercado consumidor têm obrigado as organizações, independente do segmento, a estabelecerem novas e criativas ferramentas para atrair e chamar a atenção do público que se deseja atingir. Por meio do *marketing* esportivo, além de investir em mídia de massa, por exemplo, as empresas vêm apostando no esporte como um caminho para consolidar suas marcas. Dentre as empresas de vários segmentos, percebem-se o crescimento por parte de instituições bancárias e financeiras, presentes em atividades esportivas e utilizando-se de gestos de patrocínio ali permitidos.

2 Organização

O Banco do Brasil (BB) completou 200 anos em 2008. É uma sociedade de economia mista, com ações negociadas em bolsa, cujo acionista majoritário é o Tesouro Nacional. Desde 2009, conforme os resultados dos ativos totais da instituição, o BB se consolida na posição de maior instituição financeira do país.

O BB atua em todo o território nacional e, de acordo com o seu posicionamento empresarial, trata-se de um banco completo, especializado em segmentos de mercado, e ainda, conforme o seu posicionamento de marca, busca identificar-se constantemente com o cliente, agregando alguns atributos, tais como: tradição, brasilidade e alcance geográfico e social de atuação.

O BB exerce papel de liderança nos mercados de varejo, atacado e governo. É líder em crédito e o maior agente captador e repassador de recursos de todas as esferas governamentais. Líder no mercado de crédito e no financiamento do comércio exterior, o BB destaca-se também no mercado de agronegócios e no mercado brasileiro de capitais.

A referida instituição bancária, de economia mista, atua em todo o território nacional. O BB possui aproximadamente 120 mil funcionários, 43 milhões de clientes, 5 mil agências e mais de 40 mil caixas eletrônicos.

2.1.1 Histórico da Instituição e início das atividades de *marketing*

Fundado em 12 de outubro de 1808, pelo Príncipe D. João, mais tarde D. João VI, rei de Portugal, o BB foi o primeiro banco nos domínios portugueses e o quarto organismo emissor de moeda no mundo, precedido apenas pelos bancos da Suécia, Inglaterra e França. Com seu apoio, foram custeados hospitais, escolas e equipados os navios que minaram as últimas resistências lusitanas, assegurando a independência do Brasil, em 1822.

Por muitos anos, o BB exerceu o papel de banco central brasileiro, até que, em 1964, com a chamada Lei de Reforma Bancária, foram criados o Banco Central do Brasil (BC) e o Conselho Monetário Nacional (CMN). A partir daí, coube ao BB continuar a exercer algumas funções de autoridade monetária – como acesso à

conta movimento do Banco Central, por exemplo – vindo a perder tais funções duas décadas depois.

Em janeiro de 1986, é decretado o fim da conta-movimento e o CMN autoriza o BB a praticar todas as operações comuns às instituições financeiras.

Diante do fato, a tal instituição criou departamentos voltados para as áreas de *marketing*, gestão de produtos e comunicação. Lançou vários produtos, investiu em tecnologia e adotou práticas visando facilitar o atendimento, além de remontar seu *layout* e reformar várias agências.

O BB passou a inovar com o lançamento pioneiro de vários produtos, como o Caixa-Ouro (desconto de cheques em estabelecimentos comerciais), Poupança Ouro (com recursos aplicados na produção de alimentos), Ourocard (o primeiro cartão de múltiplo uso lançado no país), entre outros.

O Banco do Brasil atua em *marketing* esportivo desde 1991, quando iniciou o patrocínio à Confederação Brasileira de Voleibol. Além do vôlei brasileiro, o Banco do Brasil patrocina a Confederação Brasileira de Futsal, o iatista Robert Scheidt e o proeiro Bruno Prada, o tenista Gustavo Kuerten e seus projetos sociais e os ex-atletas do vôlei Embaixadores do Esporte (Carlão, Paulão, Marcelo Negrão, Maurício, Adriana Behar, Sandra Pires e Virna).

Em paralelo às atividades esportivas, o Banco do Brasil realiza ações de *marketing* de relacionamento, de prospecção de negócios, ações sociais, parcerias financeiras, entre outras.

3 Situação Problema

O ato de pesquisar parte sempre da geração de algum tipo de problema ou indagação. Algumas condições favorecem aos corretos procedimentos de resolução de problemas identificados ao se pesquisar um determinado item, tais como: imersão pontual do objeto de estudo, estudo do referencial bibliográfico existente, discussão com indivíduos imergidos naquilo que se está pesquisando e constante observação de itens que podem aspectos diferenciais na conclusão do estudo desenvolvido (SELLTIZ, 1967).

O estudo em questão envolve o domínio de alguns temas, onde é possível destacar: Administração, Marketing, Esporte, Consumidor, Marca, Mercado, dentre muitos outros. Assim, o problema a ser resolvido pode ser determinado de modo prático ou intelectual (FACHIN, 2003).

Do ponto de vista prático, observa-se que a instituição bancária objeto de estudo, muito se dedica nas ações de marketing, especialmente àquelas presente no âmbito esportivo. Do ponto de vista intelectual, as ações podem ser percebidas como gesto positivo da elevação da marca e dos produtos disponibilizados pela organização ou, negativamente, pela constante presença junto ao consumidor em um ambiente que, muitas vezes, se faz prevalecer o momento de lazer, de vivência familiar, onde o indivíduo talvez não deseje ler ou perceber qualquer tipo de mensagem que o incentive a comprar, a beber ou usufruir determinado produto.

A busca por uma melhor conceituação da marca da instituição bancária objeto de análise é um elemento que pode ser discutido nos mais variados âmbitos, tanto internamente quanto no mercado em que atua. Após a pesquisadora observar a constância da marca da instituição nas mais variadas atividades esportivas sem ser aquela considerada o principal esporte merecedor de apoio (o voleibol), instigou-se em saber quais os critérios e as ações de presença que a instituição deseja concretizar nas mais novas investidas esportivas de marketing e que público especificamente se deseja atingir - uma vez que o voleibol possui um perfil de espectadores bem definido.

Tendo em vista a situação apresentada, questiona-se: As ações de *marketing* que utilizam o esporte podem ser consideradas ferramenta importante na consolidação da marca Banco do Brasil junto ao meio em que tal instituição bancária atua?

4 Objetivos

4.1 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo identificar a importância do esporte na construção das ações de *marketing* do Banco do Brasil.

4.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, o estudo em questão versa:

- Apresentar a origem e o desenvolvimento do conceito de *marketing* esportivo;
- Aferir a correlação entre patrocínio esportivo e valorização organizacional de uma marca;
- Descrever como foi realizado o processo de investimento em *marketing* esportivo no Banco do Brasil;
- Evidenciar a participação positiva ou negativa de pessoas físicas e jurídicas por meio das ações de *marketing* esportivo efetuadas pela instituição analisada.

5 Justificativa

A importância desse estudo se justifica por inúmeras razões, salientando-se o caráter atual do tema. A questão da marca e a associação de valor à mesma dá-se tanto pelo prisma de empresários como pelo movimento social em geral. A necessidade de fazer do cliente o alvo prioritário da empresa – uma vez que, sem cliente, nenhum empreendimento financeiro sobrevive – tem conduzido as empresas ao desenvolvimento de programas especiais e estratégicos de *marketing*.

O esporte bem como os mais variados momentos de lazer e recreação existentes tem influenciado a vida das pessoas, especialmente em um mundo onde a correria e a pressa imperam na busca pela concretização dos objetivos predeterminados. Para um país como o Brasil, que viveu muitas crises em um passado recente, o esporte é um dos fatores que consegue trazer alegrias para o povo, justamente pelas emoções proporcionadas (MACHADO; ZEM, s/d).

Segundo Araújo (2002), o setor esportivo vem sendo alvo de crescente participação na mídia, nos negócios, na economia e no lazer das pessoas. O Brasil, atualmente, já é um dos maiores mercados esportivos do mundo.

Embora exista um contexto favorável para a indústria esportiva no Brasil, faz-se importante reconhecer que os administradores e profissionais de *marketing* ainda engatinham, quanto à profissionalização de muitas de suas atividades voltadas para o público frequentador partícipe de atividades esportivas e recreativas.

Interessa, assim, ao meio acadêmico pesquisar cada vez mais o assunto proposto a fim de dominá-lo e compreendê-lo em sua essência permanentemente inovadora. Do mesmo modo, o estudo de propostas de novas estratégias e técnicas de atração e manutenção de clientes relacionadas a patrocínios e incentivos esportivos destaca-se em mercados de grandes concorrências. Por fim, o estudo em questão interessa à sociedade, que figura como consumidora, no sentido de esclarecer e elucidar pontos empregados na condução de interesses ali existentes.

6 Referencial Teórico

6.1 *Marketing* de marcas

Para Aaker (2001), o marketing de marcas visa atingir à capacidade de o consumidor reconhecer ou lembrar que uma marca pertence à certa categoria de produto. O autor afirma que a guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes (AAKER, 2001, p. 9).

Nesta linha, Pinho (2000) diz que vários estudiosos consideram o marketing de marcas como um dos principais instrumentos de gestão dos negócios voltada a resultados e fidelização de clientes, entendendo que a função principal da marca é identificar produtos e serviços e distingui-los da concorrência, de forma bem marcante.

Desta forma, o autor reforça que administrar marcas e desenvolver estratégias de marcas adequadas constitui um dos grandes desafios para os especialistas de mercado. Tal fato se deve principalmente ao aumento da oferta de produtos e serviços, dificilmente diferenciáveis sob o aspecto das vantagens oferecidas. Outros fatores que vêm contribuindo para a competição das marcas são as dificuldades de fidelização do consumidor, as variações de preço, o aumento das promoções e descontos, que acabam afetando até mesmo a correta percepção pelo consumidor da relação custo-benefício.

A construção de uma marca é um trabalho que envolve grande responsabilidade, já que esta pode representar, de fato, importante e valioso patrimônio para uma empresa, merecendo estudos e desenvolvimento de estratégias que visem uma identidade de sucesso.

6.2 O valor da marca: *Brand Equity*

O termo *brand equity* proveniente do mercado norte-americano associa-se ao valor da marca. Aaker (2001) afirma que este se baseia em um conjunto de dimensões, no qual cada uma delas demanda gerenciamento. Isto significa que para agregar valor à marca, que é exatamente a proposta encontrada na expressão *brand equity*, são necessárias estratégias específicas. Não basta apenas criar uma logomarca cujo símbolo seja colorido, atraente.

No processo de gestão e desenvolvimento das marcas é fundamental criar e manter determinado conjunto de valores e atributos. Somente assim pode-se perceber uma imagem de marca atraente para o consumidor, a partir de sua adequação entre comunicação, lógica e eficiência. Pinho (2000) diz que antes da associação de valores a uma marca é preciso identificar os pontos de força e os bloqueios em relação ao próprio mercado.

Portanto, a marca no mundo atual passou a significar mais do que um produto ou serviço. Ela passou a ter um valor patrimonial, um valor específico. O valor patrimonial é determinado a partir de fatores diversos como estabilidade, liderança, mercado, internacionalidade, tendências.

Existem, além do valor patrimonial, outros valores intrínsecos ou agregados ao produto. Tais valores são decorrentes da relação dinâmica e complexa, historicamente estabelecida com o consumidor. Concorrem os elementos fidelidade do cliente, conhecimento da marca e qualidade percebida, além de diversas outras associações que podem ser realizadas.

Segundo tal enfoque, o valor representa também os benefícios oferecidos. Aaker (2001) explica esta situação, classificando estes benefícios:

- emocionais (acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar a marca),
- funcionais (utilidades do produto comprovadas pelo uso)
- auto-expressão (quando a marca ou produto ajuda a elevar a auto-imagem e o prestígio social de uma pessoa).

O objetivo é da proposta de valor propiciar o surgimento de uma relação entre marca e cliente que possa impulsionar e sedimentar as razões de compra.

Nesse sentido, as duas dimensões, valor patrimonial de uma marca e/ou de uma empresa e valor agregado a uma marca não são dissociáveis, pois a proposta de valor agregado a uma marca determina, obrigatoriamente, o crescimento do seu valor patrimonial.

6.3 As funções da marca

A função principal da marca é identificar produtos e serviços e distingui-los da concorrência, de forma bem marcante. Pinho (2000) enumera várias outras funções paralelas.

- Função concorrencial: quando as marcas assinalam os produtos que concorrem diretamente entre si.
- Função identificadora: ao distinguir bens, na verdade, acabam marcando-os.
- Função de descobrimento: no que se refere à introdução de novos produtos. Neste caso, a marca revela a existência dessas novidades para o consumidor.
- Função de diferenciação: no caso da marca de um produto torná-lo diferenciado e caracterizado na sua categoria.
- Função publicitária: quando a marca comunica, divulga e promove a existência de um produto para clientes atuais e clientes potenciais.

Importa reconhecer, ainda, que com o desenvolvimento cada vez maior das técnicas de marketing, também a natureza das marcas se modificou. Novas funções vêm sendo incorporadas e, como consequência, as marcas tendem a transformar-se em elementos primordiais. A marca não é um elemento isolado no conjunto de estratégias. As políticas de marca devem ser estabelecidas de acordo com a própria estratégia do produto ou do serviço.

Deve-se, portanto, dar à criação e à manutenção das marcas o mesmo que se dá aos novos produtos. Na mesma medida em que se planeja, por exemplo, o desenvolvimento do design e da embalagem, ou o estabelecimento do canal de distribuição. A marca tende, assim, a tornar-se ela mesma um produto, com valores, qualidades e personalidade próprias.

6.4 O consumidor e a marca

A relação entre consumidor e marca pode ser mais estreita do que parece, segundo afirma Torquato (2002, p. 127), uma empresa ou um produto, pertença ele à categoria de bens de consumo ou à de bens duráveis, possui uma identidade e uma imagem. Ao se comunicar com os consumidores, uma empresa está levando a mensagem de seu nome. E quando adquire um produto, na verdade, o consumidor está adquirindo o conceito globalizante de identidade e imagem

Desta forma, observa-se que todas as funções da marca, de acordo com Hooley et al (2001), tanto de modo individual como em conjunto, visam principalmente conquistar o consumidor. Este representa o referencial mais importante no desenvolvimento de marcas, produtos e serviços, uma vez que serão as suas preferências e necessidades que direcionarão todo o planejamento da organização.

Os produtos e serviços precisam consolidar sua marca para um consumidor cada vez mais exigente e crítico. De fato, este consumidor levou as empresas a considerarem as marcas como recurso estratégico, no nível do longo prazo e dos mercados maiores.

No planejamento criterioso, na criação e manutenção das mesmas é imprescindível observar as exigências de comunicação e de consumo de todo tipo de cliente e de mercado. Em determinados casos, até mesmo, dos consumidores considerados individualmente.

Nessa linha, para ser eficaz, Aaker (2001) diz que a personalidade da marca deverá ser desejável e suficientemente importante para a pessoa que a usa. O cliente terá de se sentir melhor ou simplesmente diferente. Os efeitos da personalidade da marca podem ser maiores em relação aos produtos visíveis e

envolventes, como automóveis e roupas. Apesar disso, quando a correspondência entre a personalidade da marca, o contexto e a necessidade de auto-expressão for correta, qualquer personalidade de marca poderá facilitar a expressão da identidade.

É importante destacar que para determinados segmentos de consumidores, algumas marcas se transformam em meios para expressar ou refletir uma parte da identidade do próprio usuário, que pode ser uma identidade real ou idealizada.

A associação de uma personalidade a uma marca normalmente indica como ela está sendo usada para a auto-expressão. A auto-expressão será mais evidente quando a marca possuir e expressar uma personalidade sólida. Além disso, a metáfora da personalidade da marca ajuda a sugerir o tipo de interação que os clientes mantêm com a marca, modelada nos relacionamentos interpessoais.

Mesmo que seja possível perceber mais claramente nos dias de hoje a diferença entre a marca e o produto, já que o produto é o que a empresa fabrica, o consumidor compra de fato a marca. (TORQUATO, 2002).

6.5 A marca e sua importância no contexto dos negócios

A concepção de marca faz com que muitas pessoas dispensem sua contextualização, sob o argumento de que a definição do termo é facilitada pelos próprios mecanismos de marketing. A onipresença das marcas no atual mundo não é sinônimo de cristalização do conceito de marca nas pessoas, visto que envolve fundamentalmente aspectos culturais, econômicos e sociais (PINHO, 2000; AAKER, 2001).

Para Pinho (2000), a idéia de que a marca é algo concreto e imutável desconstrói-se com os deslocamentos da opinião pública e na medida em que os acontecimentos interferem na cultura das sociedades. Nesse sentido, como saber se os investimentos, que chegam a bilhões de dólares ao ano, obterão o retorno esperado? É indispensável iniciar a contextualização das marcas mediante a lembrança do que seja o *marketing*.

A marca se encaixa na definição de *marketing* enquanto parte integrante do seu composto, considerando também a estratégia de criação, do desenvolvimento e da manutenção de um produto ou serviço. Em uma primeira análise, pode-se dizer que a marca visa a oferecer um conjunto específico de valores, benefícios e serviços aos compradores. Este conjunto se estrutura em torno de uma proposta empresarial, responsável pela invenção e fabricação de determinados produtos.

Administrar marcas e desenvolver estratégias de marcas adequadas constitui o grande desafio para os especialistas de mercado e de comunicação dos dias de hoje. Tal fato se deve principalmente ao aumento da oferta de produtos e serviços, dificilmente diferenciáveis sob o aspecto das vantagens oferecidas. Outros fatores que vêm contribuindo para a competição das marcas são: a dificuldade de fidelização do consumidor, as variações de preço, o aumento das promoções e descontos, que acabam afetando até mesmo a correta percepção de custo-benefício (TORQUATO, 2002).

O papel da comunicação, em especial da propaganda e da publicidade, é extremamente relevante, ao se considerar o grau de exposição que proporciona à marca e aos produtos. Não só através da publicidade é possível monitorar o crescimento de uma marca, implementando, reforçando ou até mesmo modificando o conjunto de valores transmitidos pela mesma e que significam a filosofia / missão de uma empresa.

Com o desenvolvimento cada vez maior das técnicas de marketing, também a natureza das marcas se modificou. Novas funções vêm sendo incorporadas e, como consequência, as marcas tendem a transformar-se em elementos primordiais no marketing das organizações comerciais, industriais e de prestação de serviços. A marca não é um elemento isolado no conjunto de atividades de marketing. As políticas e estratégias de marca devem ser estabelecidas de acordo com a própria estratégia do produto/serviço.

6.6 Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 30), o *marketing* é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Ou ainda, “marketing é a tarefa de criar, promover, e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas”.

Para McKenna (1996), o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. Fidelidade em marketing vai além da simples repetição da compra, significa um sentimento de afinidade com uma empresa.

A cada dia, as empresas estão mais preocupadas em fidelizar os seus clientes. Atualmente, percebe-se que não é apenas o aumento da base de clientes que traz lucros para a empresa. A manutenção de um relacionamento de longo prazo com os clientes, também pode levar ao crescimento das receitas e lucratividade.

Vários estudos já demonstraram que conquistar novos clientes é três a cinco vezes mais caro do que conservar os já existentes e encorajá-los a consumir mais. Segundo Kotler (2000), as empresas descobriram que quanto mais tempo um cliente permanece com um fornecedor, mais lucrativo ele é.

Kotler (2000) afirma que clientes de longa data são mais lucrativos devido a quatro fatores: clientes que permanecem compram mais com o tempo, se estiverem muito satisfeitos; o custo de servir um cliente retido cai com o tempo; clientes muito satisfeitos normalmente recomendam o fornecedor a outros compradores potenciais e clientes de longo prazo são menos sensíveis a preço, se os aumentos praticados pelo fornecedor forem razoáveis.

6.7 Os tipos de *marketing*

O estudo do *marketing* em uma instituição bancária e/ou financeira envolve algumas vertentes principais, a saber: o *marketing* de serviços, o *marketing* institucional, o *marketing* de relacionamento e, ultimamente, o *marketing* esportivo.

6.7.1 Marketing de serviços

Ao estudar a atuação de uma instituição financeira, ainda que seja no âmbito esportivo, é importante analisar o setor em que ela se encontra: o setor de serviços. Segundo Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Conforme Spiller et al (2004, p. 18), “o serviço é resultado de uma ação, de um esforço. Ao ser vendido, o serviço ainda nem foi fabricado, não tem ainda uma existência física sensorial. Portanto, quando os serviços são comprados, não geram propriedade”.

Uma das características mais importantes de serviços, segundo Cobra e Zwarg (1986), é que os serviços são facilmente copiados e raramente podem ser protegidos por patentes. Por essa razão, é importante que o serviço desfrute de uma boa imagem de marca, diferenciando-se dos similares, estrategicamente. No caso do mercado financeiro, essa característica torna-se ainda mais evidente.

Diante disso, muitos bancos têm se valido do marketing esportivo em suas estratégias de atuação na busca pela diferenciação e conquista de uma boa imagem da marca. No Brasil, destacam-se os bancos Itaú, Bradesco, Caixa Econômica Federal e Banco do Brasil.

6.7.2 Marketing institucional

Conforme aponta Vaz (2003, p. 7),

[...] a palavra institucional é usada [...] para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública.

O que Vaz denominou marketing institucional coloca o marketing social, cultural, esportivo, político e religioso como áreas específicas de sua aplicação. O marketing institucional é, portanto, aquele que procura associar ao nome da empresa valores e conceitos consagrados pela opinião pública, tais como, patrocínio à cultura, ao esporte ou ao desenvolvimento social, que são muito bem-vistos pela sociedade.

Assim, é preciso escolher o tipo de ação que se pretende trabalhar para que ela esteja em sintonia com a imagem que a empresa deseja obter ou manter.

6.7.3 Marketing de relacionamento

Segundo Zeithalm e Bitner (2003), o objetivo do marketing de relacionamento é a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos e rentáveis para a organização.

Já para Kotler (2000), o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores – a fim de ganhar e reter a sua preferência e os seus negócios a longo prazo. Ainda segundo o mesmo autor (Kotler, 2000), o marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Vavra (1993) associa o marketing de relacionamento com a retenção de clientes. Segundo o autor, relacionamentos são construídos sobre a familiaridade e o conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos pessoais com os clientes. Falar em relacionamentos pessoais com os clientes implica em falar sobre identidade com a marca.

Os consumidores escolhem os atributos com os quais mais se identificam e a partir destes, definem o seu grau de fidelidade à marca. Nesse contexto, o uso do marketing esportivo ganha cada vez mais espaço como ferramenta de relacionamento com os clientes, pois é usado para transferir o valor do esporte às marcas das empresas que buscam a satisfação e a fidelização de seus clientes.

6.7.4 Marketing esportivo

Para Bertoldo, (2000, p. 89), “marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos”.

Muylaert (1993 apud DELOZIER, 1976; GOMES; SAPIRO, 1993), por sua vez, apresenta o *marketing* esportivo como um "primo-irmão" do *marketing* cultural, inserindo ambos no contexto do marketing institucional, cuja principal preocupação é formar, via de regra a médio e longo prazo, uma boa imagem corporativa, criando, na mente do consumidor, uma impressão que distinga uma marca específica dentre as demais.

O marketing esportivo é uma variação do marketing institucional, que trabalha dentro da indústria do esporte. Esta indústria compreende o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores se correlacionam com o esporte. Podem ser empresas que têm como produtos equipamentos esportivos, as próprias modalidades esportivas e atividades de fitness e lazer; e ainda empresas que pretendem associar sua imagem com os atributos do esporte mesmo sendo de outros segmentos, como é o caso das instituições financeiras.

Dentro disto, Schlossberg (1996 apud TEITELBAUM, 1997, p. 153) coloca que marketing esportivo é "como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas". Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público. Sendo assim, como conclui Muylaert (1993 apud PEREIRA, 1993, p.7)., este tipo de associação pode acontecer em qualquer época, seja ela de crise ou não, pois "o segredo está em descobrir um projeto irresistível para aquele cliente específico, e apresentá-lo bem".

O marketing esportivo ao associar a imagem do atleta, da equipe, do clube e o esporte em geral à marca, produto e nome da empresa patrocinadora, torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto. Contribuindo, assim, para preservar o que há de mais importante para qualquer empresa nos dias atuais: a sua imagem.

No Brasil, o tal vertente do marketing teve origem entre as décadas de 1970 e 1980, quando o esporte brasileiro começou a despertar interesse da juventude e dar amostras de equipes vencedoras, fazendo com que a mídia intensificasse sua divulgação, aproveitando-se dos talentos surgidos à época, tais como: Oscar, Paula e Hortência (basquete), Bernard (vôlei), Zico (futebol), entre outros (MACHADO; ZEM, s/d).

Em suma, Araújo (2002) destaca que o *marketing* esportivo visa: o aumento do reconhecimento público, o reforço da imagem corporativa, o estabelecimento de identificação com segmentos específicos do mercado, a antecipação de ações das organizações concorrentes, o envolvimento da empresa com a comunidade, a divulgação da credibilidade do produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros aspectos.

6.8 O patrocínio esportivo

Define-se patrocínio como a ação promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de *marketing* da organização, especialmente no que se refere à imagem corporativa, à promoção da marca, ao posicionamento do produto, à promoção de vendas e à comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2000).

De fato, Melo Neto (2000) observa o patrocínio como um acordo profissional entre patrocinador e patrocinado, onde ambos desejam alcançar os objetivos anteriormente definidos, visando o sucesso da equipe e o retorno no investimento, resultados que definirão o acompanhamento, o controle e a mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente.

Observa-se que muitas empresas já trabalham a questão do patrocínio como uma maneira de apoio social à comunidade, incentivando a prática de esportes e oferecendo à população carente a oportunidade de acesso e aprendizado ao ritmo social de vida por meio do esporte, privilegiando crianças e adolescentes no aprendizado da cidadania por meio da prática desportiva (MACHADO; ZEM, s/d).

De fato, a maioria das organizações que buscam valorizar suas marcas e produtos utiliza-se do patrocínio esportivo para estar mais presentes na mídia e mais próximas de seus clientes. Tal investimento é justificado, muitas vezes, pela proximidade das instituições com seu público-alvo, na sua maioria jovens que, cada vez mais, aderem ao esporte (MACHADO; ZEM, s/d).

6.9 O Banco do Brasil S/A

6.9.1 O início das ações de *marketing* no Banco do Brasil

Assim, até o final da década de 1980, o BB não tinha política de *marketing* bem definida. Os investimentos eram pulverizados e não havia estratégia delineada para nortear os patrocínios às diversas modalidades esportivas: tênis de mesa, atletismo, judô, basquete, etc.

Tudo começou quando em 1985 houve um primeiro diagnóstico e em 1989 colheu-se o resultado de uma pesquisa: “O Banco no meio urbano”, do Instituto Research Internacional, encomendado pelo Banco do Brasil (BB). A situação-problema, que se apresentava, então era a seguinte: a clientela do BB estava inserida na faixa etária entre 50 e 65 anos, enquanto a faixa de clientes do sistema bancário era muito mais jovem, se situava entre 30 e 49 anos. (Gerson, 1994)

Com relação à imagem, à percepção dos clientes em relação à marca Banco do Brasil, os atributos confiabilidade, tradição e segurança, incontestavelmente conferidos ao BB, se somavam de forma inadequada aos atributos velho e pesado.

Em 1992, o Banco chegava aos 184 anos, ainda que com ótima saúde, entretanto apresentava uma imagem envelhecida. O problema, por certo, era também a idade. No mínimo, uma discreta “artrite mercadológica”.

No fim do relatório, a alarmante conclusão do Research Internacional:(...) “a não renovação da clientela constitui uma ameaça significativa e pode representar, no futuro, o estreitamento da participação do Banco do Brasil no mercado.” E recomendava: “Entende-se necessário dirigir esforços na exploração de novos nichos negociais, visando, especialmente, um target jovem.”

Então, a partir da década de 90, começou-se a desenvolver um projeto para rejuvenescer a imagem e a clientela do BB. Este projeto ainda está em curso, mas já se consagrou como a mais bem sucedida incursão mercadológica no país, tendo como instrumento a adoção do Marketing Esportivo como carro-chefe dos esforços de Marketing e utilizando-se basicamente, da promoção de eventos esportivos. Uma estratégia com metas e objetivos bem definidos. E resultados acompanhados por gráficos de desempenho e pesquisas de mercado.

Após um ano e meio de implantação do planejamento já se podia conferir resultados através da contratação de outros institutos de pesquisa: O Vox Populi ouviu 1.744 jovens, entre 18 a 24 anos. Em São Paulo: 35% associaram ao Banco do Brasil a palavra “banco” (contra 18,3% que associaram a palavra ao Bradesco e 8,4% ao Itaú). Dos jovens, 27,2% revelaram que gostariam de ter mais contas no Banco do Brasil (contra 11% no Itaú e 10,3% no Bradesco).

6.9.2 Marketing esportivo no Banco do Brasil

O Banco do Brasil é, desde 1991, o patrocinador oficial do voleibol brasileiro. A iniciativa surgiu a partir da necessidade do Banco em rejuvenescer a base de clientes da Empresa e aumentar o reconhecimento da marca, que naquele momento era fraco, tanto de forma espontânea, quanto estimulada.

Naquele ano foi firmado contrato de patrocínio com a Confederação Brasileira de Voleibol para as seleções masculina e feminina, nas categorias infanto-juvenil, infantil e adulto. Ainda em 91, percebeu-se o grande potencial do vôlei de praia, esporte ainda considerado amador na época, e foi criado então o Circuito Banco do Brasil vôlei de Praia, em parceria com a CBV, formando-se, assim, o Projeto vôlei Brasil.

O grande êxito do Banco do Brasil foi perceber que, para ter o retorno desejado - rejuvenescimento da marca BB - a Empresa precisava se unir aos torcedores. Assim nasceu a "Torcida Brasil" com a formação de uma torcida organizada e uniformizada com as cores e a marca BB.

Ao longo destes 20 anos, os resultados obtidos com patrocínio foram extremamente positivos não só para o Banco, mas especial para o esporte. Hoje, o voleibol brasileiro é o mais respeitado no cenário mundial, tanto na quadra como na praia, onde, a partir de 1993, a supremacia dos atletas brasileiros tornou-se indiscutível.

A Seleção Brasileira de Vôlei Masculina já conquistou todos os principais campeonatos de voleibol. Nos Jogos Olímpicos possui quatro medalhas: duas de ouro conquistadas em Barcelona (1992) e Atenas (2004) e duas de prata conquistadas em Los Angeles (1984) e Pequim (2008). No Campeonato Mundial o Brasil possui quatro medalhas: três de ouro conquistadas na Argentina (2002), no Japão (2006) e na Itália (2010) e uma de prata conquistada na Argentina (1982). Em 2010, a Seleção conquistou o enecampeonato da Liga Mundial da FIVB (1993, 2001, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009 e 2010), tornando-se a seleção nacional mais bem-sucedida da história do campeonato.

Já a Seleção Feminina possui três medalhas olímpicas: uma de ouro conquistada em Pequim (2008) e duas de bronze conquistadas em Sydney (2000) e Atlanta (1996). É a seleção nacional que mais vezes ganhou o Grand Prix da FIVB, tendo oito títulos conquistados (1994, 1996, 1998, 2004, 2005, 2006, 2008 e 2009).

7 Abordagem Metodológica

7.1 Escolha do objeto de estudo

O objeto de estudo do presente estudo é a ação de marketing esportivo efetuada pelo Banco do Brasil S/A afim de averiguação da valoração da marca.

7.2 Tipo de pesquisa

A pesquisa, como toda e qualquer atividade racional e sistemática, tem todas as suas ações planejadas ao longo de seu processo. Assim, Gil (1991) aponta que o conhecimento gerado é considerado como algo científico conforme a identificação do método utilizado no desenvolvimento do estudo.

Deste modo, realizou-se uma pesquisa de cunho qualitativo, descritivo e exploratório. Para Gil (1991), o estudo exploratório constitui na primeira etapa de uma investigação mais ampla, uma vez sendo o tema pouco explorado, tornando difícil a formulação de hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A classificação da pesquisa quanto aos meios de investigação deu-se pela técnica de documental, bibliográfica, pesquisa de campo e estudo de caso.

7.3 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são os clientes pertencentes à instituição bancária analisada.

7.4 Universo da pesquisa

A técnica de amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência, que, conforme Marconi (1990), destaca-se quando os elementos da amostra são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e as características estabelecidas.

Deste modo, realizou-se uma pesquisa com 50 clientes da Agência Setor Bancário Sul, do Banco do Brasil, em Brasília/DF, possuidores de algum tipo de investimento ou transação na referida instituição bancária.

7.5 Instrumentos

Além dos materiais bibliográficos anteriormente citados, aplicou-se um questionário composto por questões fechadas, dividido em questionário demográfico (com questões pertinentes ao público-alvo) e questionário de conteúdo (com questões pertinentes ao conteúdo motivador da pesquisa). As perguntas fechadas, embora restrinjam a liberdade das respostas, facilitou para que não houvesse desperdício de tempo ou falta de humor por parte dos pesquisados, agilizando a tabulação dos dados, uma vez que as respostas estão dispostas de forma mais objetiva.

7.6 Procedimento da coleta e da amostra de dados

Para apresentar a origem e o desenvolvimento do conceito de marketing esportivo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica.

Para aferir a correlação entre patrocínio esportivo e valorização organizacional de uma marca, utilizou-se a pesquisa documental, o questionário para coleta de dados e o estudo de caso propriamente dito.

Para descrever como foi realizado o processo de investimento em marketing esportivo no Banco do Brasil S/A, utilizou-se a pesquisa documental.

Para evidenciar a participação positiva ou negativa de pessoas físicas e jurídicas por meio das ações de *marketing* esportivo efetuadas pela instituição analisada, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e o questionário de coleta de dados.

A trajetória metodológica foi composta por: demanda, sensibilização dos clientes, aplicação dos questionários, recolhimento dos questionários, validação dos resultados e relatório do diagnóstico.

Obtendo pleno êxito na sensibilização dos clientes, a aplicação do questionário foi finalizada com 100% de aproveitamento, sendo possível a plena edição e validação dos resultados, gerando-se a discussão final aplicada em capítulo posterior.

Vale ressaltar que os clientes sujeitos do estudo demonstraram atenção e satisfação em participar da pesquisa proposta. A pesquisadora mostrava-se sempre solícita na resolução de qualquer dúvida existente.

7.7 Procedimento para análise de dados

Os dados foram analisados em duas etapas, conforme o questionário proposto: análise demográfica e análise de conteúdo. Em relação à análise de conteúdo, Lervolino e Pelicione (2001) destacam que os métodos de análise não são excluídos entre si, ou seja, podem ser combinados em um só momento de análise.

O objetivo da análise demográfica foi verificar o tipo de cliente participante da pesquisa. Já a análise de conteúdo tratou de algumas vertentes do tema proposto junto aos sujeitos participantes.

8 Resultados

Conforme exposto em item anterior, foram entregues pessoalmente 50 questionários, incluindo-se carta de apresentação e um envelope subscrito para facilitar o retorno das respostas. Obteve-se 100% dos questionários respondidos, conforme a expectativa esperada.

As tabelas e gráficos a seguir se referem à tabulação e análise dos resultados apresentados em cada uma das questões dos questionários aplicados.

8.1 Questionário demográfico

Tabela 1. Percentual de clientes por idade.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Menos de 20 anos	2	4
Entre 20 e 30 anos	8	16
Entre 31 e 40 anos	15	30
Entre 41 e 50 anos	10	20
Entre 51 e 60 anos	10	20
Acima de 60 anos	5	10
TOTAL	50	100

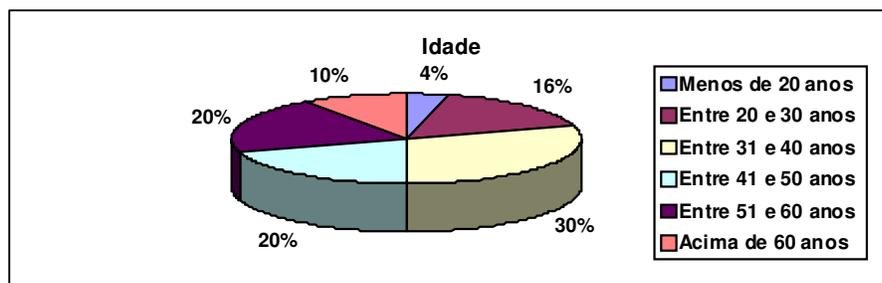
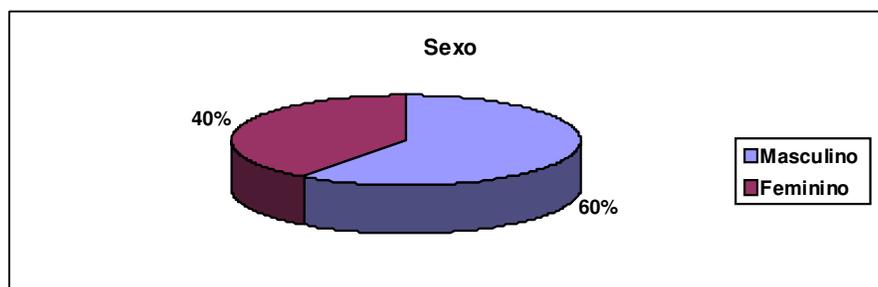


Gráfico 1. Percentual de clientes por idade.

Os dados em tabela e gráfico anteriores demonstram que os entrevistados na pesquisa possuem ampla heterogeneidade, obtendo-se as mais variadas idades, onde a maioria dos sujeitos possui faixa etária entre 31 e 60 anos.

Tabela 2. Percentual de clientes por sexo.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Masculino	30	60
Feminino	20	40
TOTAL	50	100

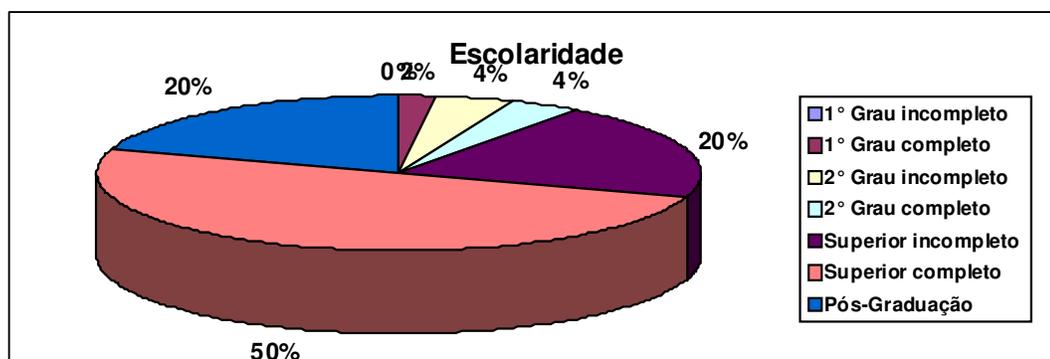
**Gráfico 2. Percentual de clientes por sexo.**

Na pesquisa em curso, predominou o gênero masculino, com 60% dos entrevistados sendo homens e 40% dos entrevistados formado por mulheres.

Tabela 3. Percentual de clientes por grau de escolaridade.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
1° Grau incompleto	0	0
1° Grau completo	1	2
2° Grau incompleto	2	4
2° Grau completo	2	4
Superior incompleto	10	20
Superior completo	25	50
Pós-Graduação	10	20
TOTAL	50	100

Gráfico 3. Percentual de clientes por grau de escolaridade.



Os clientes identificados na pesquisa possuem escolaridade dentro da média considerada a um indivíduo ligado á alguma instituição bancária, uma vez que possuem conhecimento ao saberem encaminhar-se à instituição tanto de modo presencial como pelo meio virtual, acessando e adquirindo os produtos e serviços existentes. Vale destacar que a maioria dos entrevistados pesquisados possui o nível superior completo (50%).

Tabela 4. Percentual de clientes por grau de ocupação principal.

Grado de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Trabalha	35	70
Estuda	5	10
Aposentado/Pensionista	10	20
Sem vínculo empregatício	0	0
TOTAL	50	100

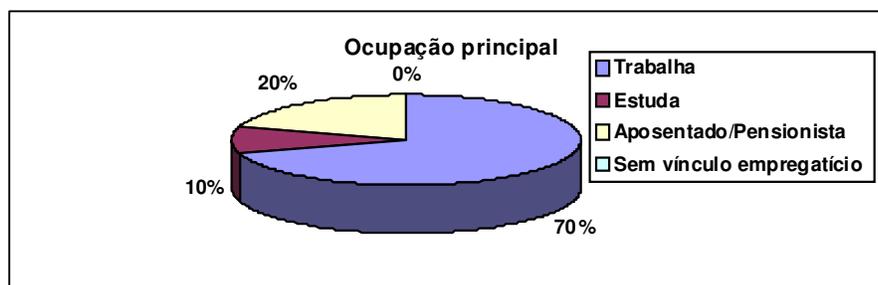


Gráfico 4. Percentual de clientes por grau de ocupação principal.

A pesquisa identificou, conforme tabela e gráfico anteriores, que a maioria dos entrevistados trabalham (70%), uma vez que podem, aos finais de semana ou em determinados períodos programados, participarem ou se interarem de atividades esportivas.

Tabela 5. Percentual de clientes por tempo de conta corrente ou poupança ou outro investimento no Banco do Brasil.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Menos de 1 ano	5	10
Entre 1 e 2 anos	5	10
Mais de 2 anos	40	80
TOTAL	50	100

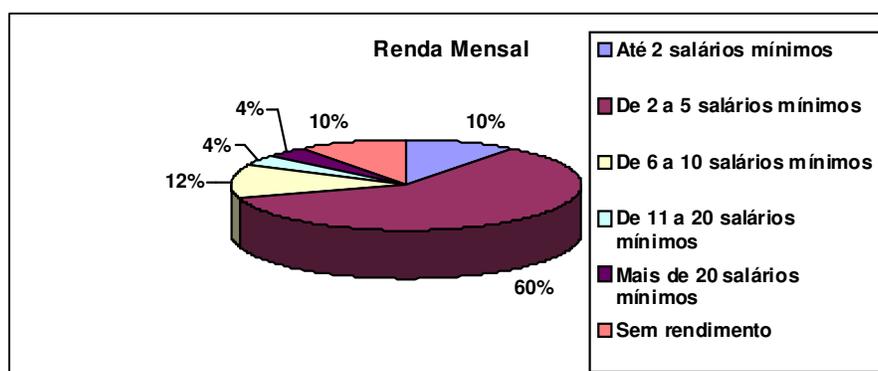


Gráfico 5. Percentual de clientes por tempo de conta na agência Estilo Alvorada.

A pesquisa observou ainda que a maioria dos entrevistados tem mais de 2 anos de presença na instituição bancária analisada (80%), por meio dos produtos e/ou serviços existentes.

Tabela 6. Percentual de clientes por renda mensal.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Até 2 salários mínimos	5	10
De 2 a 5 salários mínimos	30	60
De 6 a 10 salários mínimos	6	12
De 11 a 20 salários mínimos	2	4
Mais de 20 salários mínimos	2	4
Sem rendimento	5	10
TOTAL	50	100

**Gráfico 6. Percentual de clientes por renda mensal.**

A fim de identificar a renda mensal dos entrevistados, percebeu-se que mais da metade dos mesmos possuem renda mensal de 2 a 5 salários mínimos, o que em determinada condição, a prática ou a participação em eventos *in loco* de atividades esportivas é totalmente viável.

Conforme os dados apresentados, Niro (2008) destaca que no segmento do marketing esportivo há três aspectos que são imprescindíveis para o início de qualquer trabalho: o profissionalismo, o pioneirismo e o conhecimento do público-alvo que se deseja atingir. Esta última característica remete à necessidade de conhecer o público que se deseja atingir. Somente conhecendo a fundo com quem se está falando é que se atinge a expectativa de todos os envolvidos no evento esportivo ou os que forem alvo da campanha criada.

Portanto, observar que o perfil dos pesquisados é, em sua maioria, de faixa etária entre 31 e 60 anos de idade, homens, de elevada formação educacional, que possuem algum tipo de atividade laboral, com renda mensal elevada e um bom período de presença como cliente da instituição bancária analisada, é perceber que o marketing esportivo pode repensar suas estratégias a fim de atingir de forma específica outros tipos de público, conforme os dados expressos anteriormente, enfatizando, por exemplo, o público feminino, as classes com renda mensal inferior àquela verificada e à faixa etária mais jovem do que a identificada.

8.2 Questionário de conteúdo

Tabela 7. Percentual de clientes por acompanhamento de eventos esportivos seja pela mídia ou nos locais de jogos, conforme estilo de vida.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	40	80
Não	10	20
TOTAL	50	100



Gráfico 7. Percentual de clientes por acompanhamento de eventos esportivos seja pela mídia ou nos locais de jogos, conforme o estilo de vida.

A pesquisa evidencia que ampla maioria dos entrevistados acompanham, de um modo ou outro, os mais variados eventos esportivos existentes no dia a dia (80%).

Tabela 8. Percentual de clientes por acompanhamento de modalidade esportiva, conforme disponibilidade de tempo.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Futebol	12	24
Voleibol	10	20
Basquetebol	5	10
Atletismo	3	6
Esportes Aquáticos	2	4
Esportes Náuticos	0	0
Esportes a Motor	8	16
Outras modalidades	10	20
Nenhuma	0	0
TOTAL	50	100

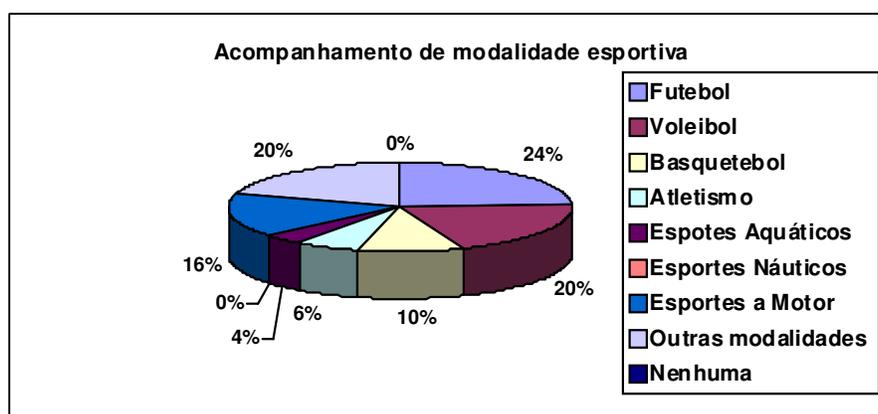


Gráfico 8. Percentual de clientes por acompanhamento de modalidade esportiva.

A pesquisa ressalta que as atividades esportivas que recebem maior atenção dos clientes entrevistados são o futebol (24%), o voleibol (20%) e outras diversas modalidades (20%). Em suma, as ações de *marketing* esportivo da marca Banco do Brasil S/A oferecem a oportunidade da sociedade acompanhar e conhecer outras modalidades esportivas sem ser o futebol, aquela que ainda mais se destacou nos questionários respondidos.

Tabela 9. Percentual de clientes por atenção a anúncios veiculados durante o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	35	70
Não	15	30
TOTAL	50	100



Gráfico 9. Percentual de clientes por atenção a anúncios veiculados durante o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

A pesquisa aponta que mais da metade dos clientes entrevistados acompanham os anúncios veiculados durante as transmissões esportivas ou mesmo nos eventos *in loco* (70%). Tal aspecto pode ser um poderoso diferencial à valorização da marca de uma organização, uma vez que, via mídia, centena de milhares de pessoas podem estar acompanhando um determinado evento ou competição.

Tabela 10. Percentual de clientes por influência de decisão de compra ou aquisição de um produto por meio de anúncio veiculado em evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	25	50
Não	25	50
TOTAL	50	100



Gráfico 10. Percentual de clientes por influência de decisão de compra ou aquisição de um produto por meio de anúncio veiculado em evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

A pesquisa também identificou que metade dos entrevistados assinalaram que possuem ou já adquiriram algum produto ou investimento por força de anúncio ou propaganda efetivada em um evento esportivo (50%). Tal aspecto evidencia a força do *marketing* esportivo e, quando o produto ou investimento bancário é bem apresentado, certamente a instituição anunciante logrará um bom retorno da jornada em curso.

Tabela 11. Percentual de clientes por atenção a anúncios do Banco do Brasil veiculados durante o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	30	60
Não	20	40
TOTAL	50	100

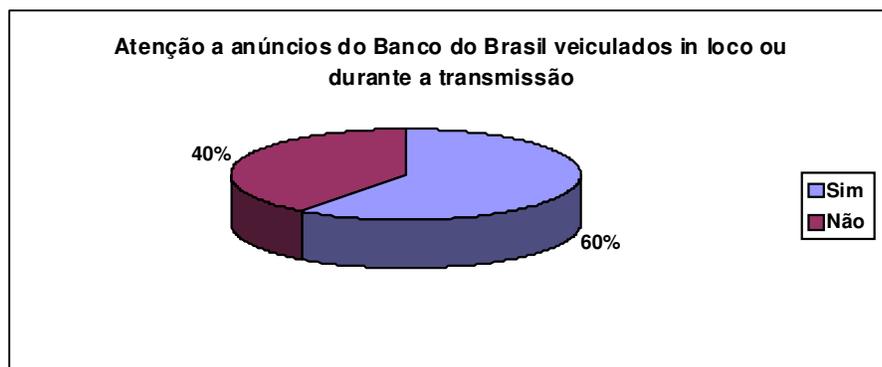


Gráfico 11. Percentual de clientes por atenção a anúncios do Banco do Brasil veiculados durante o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Os dados da tabela e gráfico anteriores demonstram que a marca Banco do Brasil se faz perceptível nos eventos esportivos, por meio da observação de 60% dos entrevistados.

Tabela 12. Percentual de clientes por aquisição de produto ou investimento do Banco do Brasil influenciados durante o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	15	30
Não	35	70
TOTAL	50	100

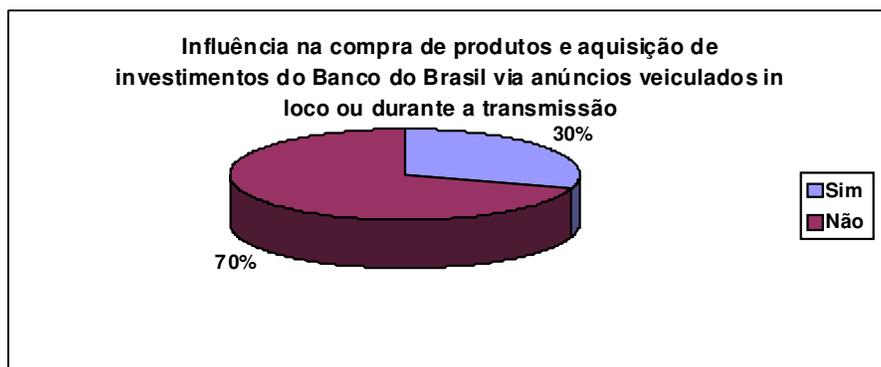


Gráfico 12. Percentual de clientes por aquisição de produto ou investimento do Banco do Brasil influenciados durante o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Os dados expressos anteriormente (Tabela e Gráfico 12) ressaltam que a instituição bancária analisada pode rever a estratégia de investimento em marketing esportivo, uma vez que a maioria dos entrevistados na pesquisa declararam não se sentirem influenciados em adquirir um produto ou investimento da instituição Banco do Brasil pelo simples fato da mesma estar presente no evento esportivo em curso (via mídia ou *in loco*).

Tabela 13. Percentual de clientes por aquisição de produto ou investimento do Banco do Brasil influenciados por atletas patrocinados pela instituição.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Sim	10	20
Não	40	80
TOTAL	50	100



Gráfico 13. Percentual de clientes por aquisição de produto ou investimento do Banco do Brasil influenciados por atletas patrocinados pela instituição.

Nos dados expressos em gráfico e tabela anteriores, também os clientes entrevistados demonstram não se sentirem influenciados pelos atletas patrocinados pela instituição bancária analisada com o intuito de adquirir produtos e investimentos oferecidos (80%). O fato também deve ser revisto pela instituição.

Tabela 14. Percentual de clientes por percepção midiática de anúncios e propagandas do Banco do Brasil.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
TV	10	20
Rádio	2	4
Revistas	2	4
Jornal Impresso	1	2
<i>Out-Doors</i>	15	30
<i>Internet</i>	10	20
Outros tipos	10	20
TOTAL	50	100

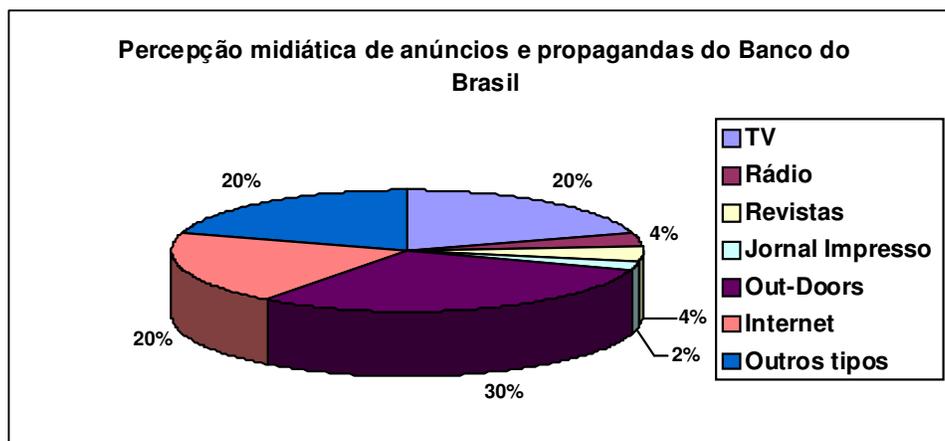


Gráfico 14. Percentual de clientes por percepção midiática de anúncios e propagandas do Banco do Brasil.

Os dados expressos conforme gráfico e tabela anteriores demonstram que a percepção da marca Banco do Brasil é diversificada, uma vez sendo natural tal processo de percepção efetuado pelas organizações de grande porte.

Tabela 15. Percentual de clientes por percepção midiática de anúncios e propagandas do Banco do Brasil em modalidade esportiva.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Futebol	0	0
Voleibol	35	70
Basquetebol	0	0
Atletismo	0	0
Esportes Aquáticos	5	10
Esportes Náuticos	5	10
Esportes a Motor	0	0
Outras modalidades	5	10
Nenhuma	0	0
TOTAL	50	100

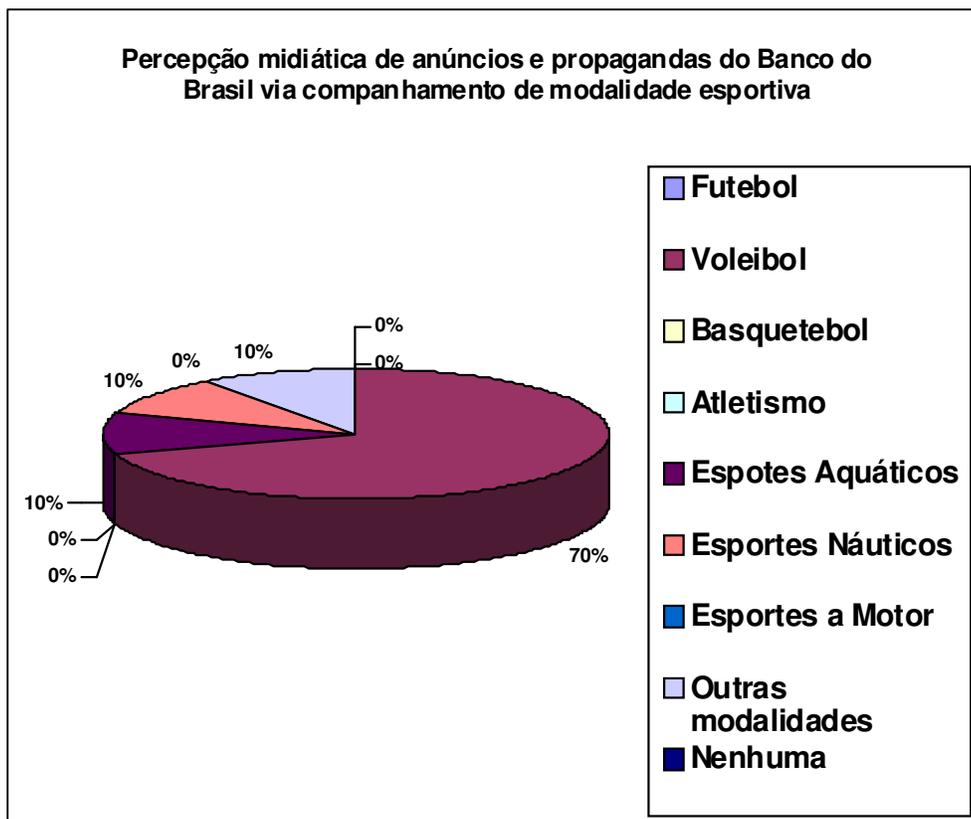


Gráfico 15. Percentual de clientes por percepção midiática de anúncios e propagandas do Banco do Brasil em modalidade esportiva.

Sem dúvida o voleibol domina na percepção dos clientes do Banco do Brasil S/A, no que tange ao *marketing* esportivo (70%). A equipe patrocinada pela instituição mostra-se competitiva e vencedora nas competições onde se faz presente, fazendo com que a marca tenha igualmente, conforme a percepção de consumo, as mesmas características dos atletas e da equipe patrocinada.

Tabela 16. Percentual de clientes por mudança de investimento e compra de produto de outra instituição bancária influenciados durante anúncio ou propaganda o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Grau de concordância	Frequência	Porcentagem (%)
Sim. Pensaria a respeito.	25	50
Não faria diferença.	15	30
Não. Estou satisfeito com o Banco do Brasil	10	20
TOTAL	50	100



Gráfico 16. Percentual de clientes por mudança de investimento e compra de produto de outra instituição bancária influenciados durante anúncio ou propaganda o evento *in loco* ou através da transmissão de jogos.

Um dos pontos que melhor precisa ser trabalhado pela marca Banco do Brasil é a questão do trato junto às instituições bancárias concorrentes nos eventos esportivos. Fato é que metade dos entrevistados (50%) pensam a respeito numa eventual mudança de instituição, aquisição de produtos ou investimento oferecidos de forma mais rentáveis pela concorrência.

Conforme os dados apresentados nas questões referentes ao questionário de conteúdo, Oliveira e Pozzi (1996) apontam que uma das principais características do marketing esportivo é o envolvimento de eventos, times, atletas, ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. Diante de todos estes aspectos, as pessoas tendem a expor suas emoções ao acompanharem um evento esportivo ou mesmo não apresentar importância alguma para tal evento, uma vez não praticando ou não se identificando com nenhuma prática esportiva. Assim, é válido apontar que

a pesquisa evidencia que ampla maioria dos entrevistados acompanham, de um modo ou outro, os mais variados eventos esportivos existentes no dia a dia (80%), sendo sujeitos influentes na delimitação da existência de um produto ou serviço oferecido, conforme a demanda identificada pela organização.

De fato, o esporte vem sendo, nas últimas décadas, excelente oportunidade de divulgação, reciclagem e promoção, uma vez que o patrocínio ou os acordos de marketing tem como peças fundamentais os times ou os atletas, que podem influenciar até mesmo na prática de determinada atividade esportiva e a conseqüente aquisição de um produto ou serviço de uma instituição financeira.

A pesquisa evidenciou que o futebol ainda é o esporte que mais move o interesse nacional. O voleibol, certamente em virtude de vitoriosa ação de marketing do Banco do Brasil S/A, é o segundo esporte a obter a atenção em relevada importância nacional. Em suma, tudo que envolve o futebol é, em geral, bem recebido pelo consumidor em geral, desde que acessível ao torcedor. Nota-se que é possível a referida instituição também se fazer presente, com a devida ação de marketing, na modalidade que move multidões no país, mas que também é possível obter o crescimento de outras modalidades, assim como ocorreu com o voleibol no início da década de 1980.

O marketing esportivo, utilizando-se das mais variadas mídias, sabe como transmitir a mensagem de uma determinada organização. Minadeo (1996) entende como mídia, "o canal que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado-alvo". A importância da mídia nas transmissões do evento ou mesmo nas percepções de ações mercadológicas in loco tem cada vez mais importância para o crescimento da marca de uma organização que atua naquela modalidade esportiva ou em um evento específico.

Oliveira e Pozzi (1996) observam que o marketing esportivo é, em si, uma espécie de mídia alternativa, possuindo as mais variadas formas de criatividade.

O esporte é, de fato, uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos publicitários. O patrocínio de uma empresa num evento esportivo atinge, tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos mais diversos meios de comunicação. Daí a percepção dos clientes entrevistados na pesquisa, onde os

mesmos se valem das mais variadas formas de acompanhar um evento esportivo, sendo que o aparecimento da marca da instituição analisada precisa ainda passar por ampla revisão para uma maior visibilidade.

9 Conclusões e Recomendações

Conforme o conteúdo teórico que fundamentou o presente estudo e as informações obtidas através da pesquisa junto aos clientes da instituição bancária analisada, objetivou-se verificar se o patrocínio esportivo agrega valor à marca Banco do Brasil, por meio do *marketing* esportivo, ação mercadológica que está se tornando comum entre as grandes organizações presentes em determinada sociedade.

O estudo mostrou-se destinado tanto àqueles interessados em *marketing esportivo* como também aos que objetivam investir em estratégia de marketing.

O estudo evidenciou que, de fato, a teoria e a prática caminham juntas no cotidiano das organizações. Como exemplo do referido aspecto, observa-se o aumento do reconhecimento público e do reforço da imagem corporativa como uma das principais vertentes do *marketing* esportivo, bem como do envolvimento da empresa na comunidade onde se faz presente, além de observar a oportunidade em aliar credibilidade aos produtos comercializados à todos os aspectos proporcionados pelo esporte.

Através da pesquisa realizada, obteve-se informações importantes sobre as intenções de fidelidade do público junto à marca da instituição bancária analisada. Uma delas é o reconhecimento da instituição e/ou reconhecimento de atletas patrocinados pela instituição que costumam representar o país em diversas modalidades esportivas, sobretudo no voleibol.

De modo perceptível, o patrocínio esportivo vem se transformando cada vez mais em uma ferramenta estratégica poderosa de marketing, conforme os benefícios já expostos anteriormente.

De fato, a grande maioria da sociedade possui amplo interesse no esporte, seja o mais popular ou aquele que tem ainda poucos adeptos. Mas, é fato de que uma marca, ao agregar seus produtos e sua presença na(s) modalidade(s) de preferência de um ou outro grupo potencialmente consumidor, faz-se presente em um dos momentos de lazer, recreação ou mesmo de forte emoção de um indivíduo.

Faz-se perceptível que muitas empresas investem fortemente neste tipo de ação de *marketing*. Em geral, é longo o tempo médio de existência dos projetos de patrocínio das organizações. Assim, comprova-se que o marketing esportivo deve ser considerado pelas empresas como uma estratégia para retorno à longo prazo, e não à curto prazo, e que o público consumidor deve ter aguçado o poder de percepção da contribuição real da marca anunciante na sua vida.

Conclui-se que os fatores predominantes para o crescimento das ações de *marketing* da marca Banco do Brasil S/A são a contribuição para o desenvolvimento esportivo no Brasil e, conseqüentemente, a responsabilidade social, além do oferecimento de vantagens aos consumidores que creditam suas finanças em tal instituição.

O esporte é, de fato, um bom investimento. O patrocínio esportivo e as ações promocionais envolvidas por uma determinada organização em um evento esportivo ou modalidade esportiva representam a manutenção da marca e, conseqüentemente, a manutenção da empresa para tempos futuros.

Apesar das limitações enfrentadas no estudo, como a escassez de tempo por parte do entrevistados e, com isso, a dificuldade para obtenção das informações mais apuradas do cotidiano da instituição analisada, em relação ao marketing esportivo, o assunto mostra-se instigante, pois faz refletir em até que ponto a visão capitalista nas atividades esportivas deve sobressair no universo organizacional, gerando espaço para uma oportunos estudos e debates voltados para o tema proposto.

Como algumas recomendações, vale ressaltar:

- a necessidade de se aprofundar os estudos sobre marketing esportivo;
- ampliar a simbiose entre os conceitos de marketing esportivo e patrocínio esportivo;
- observar constantemente a valorização organizacional da marca entre os colaboradores e os clientes ali envolvidos, uma vez que a marca e a organização precisam reinventar-se constantemente;

- a inserção das ações de marketing da instituição bancária analisada em outras atividades esportivas praticadas no dia a dia nas escolas, mas que por meio da mídia, ainda não conquistaram o seu devido espaço, como o handbol e o basquete, por exemplo;
- apresentar melhor os produtos e serviços oferecidos nas inserções mercadológicas no meio esportivo, não esquecendo-se de respeitar os momentos de lazer e recreação do consumidor ali existentes.

Referências

- AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2001.
- ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar Favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002.
- BANCO DO BRASIL. **O Banco do Brasil. Esporte no BB**. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/esporte>>. Acesso em: 30.nov.2010.
- BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: UESP. 2000.
- COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. **Marketing de serviços: conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. 7. Reimp. Trad. de Bazán Tecnologia e Lingüística. Rev. técnica de Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LERVOLINO9, S.A.; PELICIONE, M. C. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Rev. Esc. Enf. USP**. São Paulo, vol. 35, n. 2. Jun. 2001.
- MACHADO, Jefferson Roberto; ZEM, Carlos Alberto. *Marketing esportivo: um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo*. **Pesquisa Quantitativa de Marketing. VII SEMEAD**, s/d.
- MARCONI, Marina de A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.
- McKENNA, R. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio** São Paulo: Sprint, 2000.
- MINADEO, Roberto. **1000 perguntas – Marketing**. Rio de Janeiro: Thex Editora, 1996.
- MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & Comunicação dirigida**. 4ª Ed., São Paulo: Editora Globo, 1993.

NIRO, Rafael. **Marketing esportivo**. Disponível em: <<http://casesdesucesso.wordpress.com/2008/05/19/marketing-esportivo/>>. Acesso em 15 mai. 2011.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. Patrocine o evento certo. **Mercado global**. São Paulo., n. 99, p.13-15, 1º. trim.1996.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 2000.

SANTINI, Fernando Roberto. **Marketing esportivo**: a utilização do futebol, como ferramenta do composto promocional de *marketing*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1999.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Heder, 1967.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. **Gestão de serviços e marketing Interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TEITELBAUM, Ilton. **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte**. Porto Alegre: Revista Famecos, 1997. p.153 (nº 7). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>>. Acesso em: 30 nov 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação**. São Paulo: Thonsom Learning, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento (Aftermarketing)**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, G. N. **Marketing institucional - O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Thomson, 2003.

ZEITHAML, V. A; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Anexo A

QUESTIONÁRIO

PESQUISA DE OPINIÃO

Prezado(a) cliente: a presente pesquisa faz parte de um trabalho acadêmico do Curso de Administração da Universidade de Brasília, cuja a área de estudo é o Banco do Brasil. A pesquisa tem como objetivo verificar se o patrocínio esportivo agrega valor à marca da referida instituição bancária. Vale mencionar que as informações contidas nesta pesquisa serão mantidas em absoluto sigilo. Sua contribuição é de extrema importância para o sucesso deste estudo.

QUESTIONÁRIO DEMOGRÁFICO

1. Idade

- Menos de 20 anos
- Entre 20 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Entre 51 e 60 anos
- Acima de 60 anos

2. Sexo

- Masculino
- Feminino

3. Grau de Escolaridade

- 1º Grau incompleto
- 1º Grau completo
- 2º Grau incompleto
- 2º Grau completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-Graduação

4. Ocupação principal

- Trabalha
- Estuda
- Aposentado/Pensionista
- Sem vínculo empregatício

5. Tempo de conta corrente ou poupança ou outro investimento no Banco do Brasil.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Entre 11 e 15 anos
- Entre 16 e 20 anos
- Mais de 20 anos

6. Renda mensal (Obs.: Salário mínimo = R\$ 545,00).

- Até 2 salários mínimos
- De 2 a 5 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- De 11 a 20 salários mínimos
- Mais de 20 salários mínimos
- Sem rendimento

QUESTIONÁRIO DE CONTEÚDO**1. Conforme meu estilo de vida, costumo acompanhar eventos esportivos seja pela mídia ou nos locais de jogos.**

- Sim
- Não

2. A modalidade esportiva que costumo acompanhar ou que tenho melhor conhecimento quando tenho tempo é:

- o Futebol
- o Voleibol
- o Basquetebol
- o Atletismo
- os Esportes Aquáticos
- os Esportes Náuticos
- os Esportes a Motor

- Outras modalidades
- Nenhuma

3. Dou atenção aos anúncios veiculados durante os jogos transmitidos via TV, rádio, *internet* ou no local onde o evento esportivo está sendo realizado.

- Sim
- Não

4. Algum anúncio veiculado durante a transmissão de um jogo ou evento esportivo já influenciou na minha decisão de compra ou aquisição de um determinado produto.

- Sim
- Não

5. Dou atenção aos anúncios do Banco do Brasil veiculados durante os jogos transmitidos via TV, rádio, *internet* ou no local onde o evento esportivo está sendo realizado.

- Sim
- Não

6. Algum anúncio do Banco do Brasil veiculado durante a transmissão de um jogo ou evento esportivo já influenciou na minha decisão de compra ou aquisição de um determinado tipo de produto ou investimento.

- Sim
- Não

7. Algum atleta patrocinado pelo Banco do Brasil já influenciou na minha decisão de compra ou aquisição de um determinado tipo de produto ou investimento.

- Sim
- Não

8. A mídia que percebo maior presença dos anúncios e propagandas do Banco do Brasil é:

- a TV
- o Rádio
- as Revistas
- o Jornal Impresso
- os *Out-doors*
- a *Internet*
- Outros tipos

9. A modalidade esportiva que percebo os anúncios e propagandas do Banco do Brasil é:

- o Futebol
- o Voleibol
- o Basquetebol
- o Atletismo
- os Esportes Aquáticos
- os Esportes Náuticos
- os Esportes a Motor
- Outras modalidades
- Nenhuma

10. Caso a marca de outro banco esteja presente no anúncio ou na propaganda de um evento esportivo, cogitaria mudar meus investimentos e minha conta bancária para aquela instituição.

- Sim. Pensaria a respeito.
- Não faria diferença.
- Não. Estou satisfeito com o Banco do Brasil.