



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY
ÁREA: MÍDIA / MARKETING

MARKETING ESPORTIVO DO BANCO DO BRASIL UM ESTUDO DE CASO

Liliana Estela Sampaio Duarte
RA: 2041531/9

Brasília, Outubro de 2007

Liliana Estela Sampaio Duarte

**MARKETING ESPORTIVO
DO BANCO DO BRASIL
UM ESTUDO DE CASO**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Especialista Marcelo Godoy

Brasília, Outubro de 2007

Liliana Estela Sampaio Duarte

MARKETING ESPORTIVO DO BANCO DO BRASIL UM ESTUDO DE CASO

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Godoy
Orientador

Prof. João Carlos Bontempo
Examinador

Prof. Tatyanna Castro
Examinador

Brasília, Outubro de 2007

Dedicatória

*Dedicado à minha família, meus amigos
e namorado pela presença, apoio e
confiança.*

Agradecimentos

Ao professor Marcelo Godoy, pela paciência ao longo do semestre para a orientação;

À minha mãe pela ajuda com informações, preocupação e facilitação do contato com o departamento de marketing do Banco do Brasil;

Às amigas Carol Helena, Carol Taborda e Fernanda, pela amizade doada desde o início do curso, compartilhando comigo todas as tensões e desesperos de cada semestre.

E finalmente a todos os meus amigos que estiveram junto comigo, não apenas durante a realização do projeto final, mas ao longo destes quatro últimos anos, acompanhando cada passo, cada descoberta e cada decisão tomada. Não podia deixar de agradecer ao meu namorado pelo carinho e compreensão doados durante estes anos, estando ao meu lado em mais uma etapa concluída.

“O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada. Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.”

(Cora Coralina)

RESUMO

O estudo realizado tem como finalidade apresentar os conceitos de marketing, marketing esportivo e a importância para uma empresa de se investir em diferentes estratégias de marketing, como é o exemplo do patrocínio esportivo. A partir de mudanças ocorridas ao longo dos anos com relação ao mercado, as empresas perceberam que ao vender um produto ou serviço, ao contrário do que muitos acreditavam, o foco não deveria estar concentrado sobre o produto em questão; os esforços deveriam estar voltados para o consumidor. Ou seja, a empresa deve buscar conhecer e entender a fundo o seu mercado-alvo, para então tomar as devidas decisões com relação à venda de seus produtos. Desta forma, elas se viram obrigadas a buscar alternativas que agregassem valor às suas marcas para se diferenciar das concorrentes, e então os investimentos em Marketing cultural e esportivo são cada vez mais crescentes. O Patrocínio Esportivo, como uma das formas mais utilizadas de marketing esportivo, vem crescendo como ferramenta de estratégia de comunicação das empresas com seu mercado-alvo, pois, através deste, as empresas se comunicam com seu público-alvo não apenas oferecendo o seu produto ou serviço, mas agregando à sua marca os sentimentos de emoção e paixão que são transmitidos pelo esporte, o que acaba trazendo certa empatia e um elevado grau de aproximação entre o consumidor e a marca.

Palavras-chave: marketing, marketing esportivo, patrocínio, Banco do Brasil.

Sumário

1	Introdução.....	10
1.1	Tema	10
1.2	Justificativa.....	11
1.3	Objetivos	11
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivos específicos.....	11
1.4	Problema de pesquisa/Hipóteses.....	11
1.4.1	Problema de Pesquisa.....	11
1.4.2	Hipóteses.....	12
1.5	Metodologia.....	12
1.5.1	Quanto aos fins.....	12
1.5.2	Quanto aos meios.....	12
1.6	Estrutura do documento	13
2	O Marketing	14
2.1	Origens e Evolução.....	14
2.2	A conceituação de Marketing.....	15
2.2.1	Necessidades, desejos e demandas	16
2.2.2	Produto	17
2.2.3	Valor, satisfação e qualidade.....	17
2.2.4	Troca e transação.....	17
2.2.5	Mercado.....	18
2.3	Administração de Marketing.....	18
2.3.1	Orientação voltada para a produção.....	19
2.3.2	Orientação voltada para o produto	19
2.3.3	Orientação voltada para as vendas	20
2.3.4	Orientação voltada para o marketing.....	20
2.3.5	Orientação voltada para o marketing societal.....	21
2.4	O Composto de Marketing	21
2.4.1	Produto	21
2.4.2	Preço	22
2.4.3	Praça	22
2.4.4	Promoção	22
3	O Marketing Esportivo	23
3.1	O universo do Esporte: uma pequena introdução	23
3.2	As origens do Marketing Esportivo.....	24
3.3	Conceituando o Marketing Esportivo.....	25
3.3.1	Marketing Esportivo X Marketing do Esporte.....	25
3.3.2	O Conceito do Marketing Esportivo	26
3.3.3	Propriedades do Marketing Esportivo.....	26
3.3.4	Patrocínio esportivo	27
3.4	Categorias de patrocínios	27
3.4.1	Patrocinador exclusivo.....	27
3.4.2	Patrocinador principal e patrocinadores oficiais	28

3.4.3 Fornecedor oficial (official supplier)	28
3.4.4 Apoiador	28
4 O Marketing Esportivo do Banco do Brasil	29
4.1 O Banco do Brasil e o esporte – como tudo começou	29
4.2 O Vôlei de Praia e o Banco	30
4.3 Os demais esportes patrocinados pelo BB	31
5 Resultado.....	32
5.1 Resultados mercadológicos: A marca BB no topo	33
5.2 Atuação do BB nos Jogos Pan-Americanos de 2007.....	34
6 Conclusão.....	35
6.1 Limitações	36

1 Introdução

A cada dia que passa as pessoas são levadas a adquirir novos e diferentes produtos, através do bombardeio de informações, apelos e novas ofertas. Diante disto, as empresas têm de definir em espaços de tempo cada vez mais curtos, novas estratégias de comercialização dos seus produtos e serviços para conseguir atingir o seu público-alvo. Além da busca por novos clientes, elas têm de investir constantemente na manutenção dos seus clientes atuais, para mantê-los fidelizados (tarefa que vem se tornando cada vez mais complicada).

Na época em que foram criados, os bancos serviam apenas para que as pessoas realizassem operações financeiras. Atualmente, os bancos oferecem muito mais do que isto, e acabam realizando um trabalho complexo, como um grande prestador de serviços (além de manter a sua função original) para assim atender da melhor maneira possível seus clientes e obter um melhor resultado financeiro.

O Banco do Brasil, como o banco de maior tradição no país, mostra constantemente esta preocupação em agradar o cliente. Para fazer com que as pessoas não vissem a empresa somente pelo lado da tradição, e acabassem tendo uma visão negativa do Banco, por conta da sua idade, resolveu investir em diversas estratégias de marketing para se inserir no mercado de forma competitiva com relação aos novos bancos que surgiram. E uma das estratégias utilizadas para rejuvenescer a empresa aos olhos do consumidor, foi o investimento do Banco do Brasil no marketing esportivo.

1.1 Tema

O Patrocínio Esportivo como estratégia de marketing: um estudo de caso do Banco do Brasil.

1.2 Justificativa

Em função do constante crescimento nos benefícios oferecidos pelos bancos, torna-se cada vez mais difícil para estes a conquista de novos clientes. Por este motivo, cada banco busca passar a sua imagem positiva ao público, através de ações de marketing; como por exemplo o marketing esportivo realizado pelo Banco do Brasil, que patrocina dentre outros, o vôlei de praia do Brasil.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Apresentar quais foram os resultados obtidos pelo Banco do Brasil ao utilizar como estratégia de marketing o investimento em marketing esportivo.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar os motivos que levaram o Banco do Brasil a investir em marketing esportivo; e analisar a opinião dos clientes com relação a este patrocínio esportivo realizado pela empresa (BB).

1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses

1.4.1 Problema de Pesquisa

Como a concorrência dos bancos na conquista de novos clientes é crescente, é cada vez mais difícil a prospecção de novos clientes pelos mesmos. Assim, este se torna um grande problema para as empresas que atuam no ramo, que têm de pesquisar a respeito do mercado e investir em diferentes ferramentas de comunicação para conseguir atingir o público desejado. É desta forma que o Banco do Brasil passa a

investir em diferentes estratégias de marketing, como o marketing cultural e esportivo, para passar uma imagem positiva aos seus clientes e buscar o rejuvenescimento da sua clientela.

1.4.2 Hipóteses

H°: “O Banco do Brasil conseguiu transmitir uma imagem mais jovem ao público, ao utilizar como estratégia o marketing esportivo”.

H¹: “O Banco do Brasil não conseguiu transmitir uma imagem mais jovem ao público, ao utilizar como estratégia o marketing esportivo”.

H²: “Os clientes têm uma percepção positiva do Banco do Brasil, ao relacionarem a empresa ao esporte”.

H³: “Os clientes não têm uma percepção positiva do Banco do Brasil, ao relacionarem a empresa ao esporte”.

1.5 Metodologia

1.5.1 Quanto aos fins

- Pesquisa aplicada:

Vergara (2004, p.47):

A pesquisa aplicada é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos, ou não. Tem, portanto, finalidade prática, ao contrário da pesquisa pura, motivada basicamente pela curiosidade intelectual do pesquisador e situada sobretudo no nível da especulação.

1.5.2 Quanto aos meios

- Pesquisa bibliográfica:

Medeiros (2004, p.51):

A Pesquisa bibliográfica constitui-se em fonte secundária. É aquela que busca o levantamento de livros e revistas de relevante interesse para a pesquisa que será realizada. Seu objetivo é colocar o autor da nova pesquisa diante de informações sobre o assunto de seu interesse.

- Estudo de caso:

Vergara (2004, p.49):

Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

1.6 Estrutura do documento

Após uma breve introdução a respeito do tema escolhido, o projeto apresenta um capítulo contendo o embasamento teórico que trará as noções e conceitos básicos de Marketing em geral e, em específico, a respeito de Marketing e Patrocínio Esportivo.

A segunda etapa do documento vem para aprofundar o tema escolhido, onde será apresentada a história do marketing esportivo do Banco do Brasil, e o patrocínio do vôlei de praia como um dos destaques.

A finalização se dará através da análise dos dados coletados, seguida pela conclusão e pelas recomendações propostas.

2 O Marketing

2.1 Origens e Evolução

Falar sobre o *marketing* é tratar sobre um assunto atual, pois, mesmo tendo algumas raízes durante toda a história da humanidade, no que diz respeito ao comércio em específico, trata-se de um campo de estudo relativamente novo. Para Richers (1994), o marketing é indiscutivelmente de origem norte-americana, além de ter passado por um processo de crescimento e difusão pelo mundo bem lento.

O moderno marketing nos Estados Unidos nasceu com a Revolução Industrial. Simultâneo ou como subproduto da Revolução Industrial, deu-se o crescimento dos centros urbanos e um declínio da população rural. (STANTON, 1980, p. 8)

É por conta destas transformações vindas da Revolução Industrial, que o interesse por estudar e compreender o mercado surgiu somente a partir dessa nova realidade com que os industriais se depararam, onde o mercado de vendedores se transformou então em um mercado mais especificamente de compradores. No início, os consumidores não eram vistos como ponto principal das vendas e não tinham praticamente direito nenhum, além da questão da concorrência ser praticamente nula; o que tornava o controle dos vendedores mais fácil.

Essa realidade permaneceu sem sofrer alterações até o final da Segunda Guerra Mundial, onde houve um crescimento da concorrência e então os mercadólogos se viram obrigados a teorizar sobre formas de atrair e lidar com os seus consumidores. Sem um maior aprofundamento sobre o mercado em si, mas simplesmente preocupados com as vendas, os comerciantes deram início à cultura do “*vender a qualquer preço*”. P.T. Barnum foi um dos grandes autores de livros da época que pregavam a arte de fazer dinheiro e ficar rico, transformando as vendas então em um grande espetáculo de promessas. E é por isso que até hoje os profissionais do mercado são vistos com desconfiança pelos consumidores. As técnicas utilizadas para se vender se baseavam muito mais na intuição, do que naquilo que acontecia na prática, mas davam certo por conta das ferramentas que eram utilizadas com eficiência. É por isso

que Stanton (1980, p.08) afirma que “O marketing permaneceu uma criança durante a última metade do século XIX e as primeiras duas décadas do século XX”.

2.2 A conceituação de Marketing

“Marketing é a entrega de satisfação ao cliente em troca de um dado lucro.”
(KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.02)

Apesar de ser um termo muito utilizado nos tempos atuais, a definição do que é o marketing se torna uma tarefa um pouco complicada, por se tratar de um termo que foi se tornando banalizado ao longo do tempo. Se fossem questionadas a respeito, e tivessem de definir o que é o marketing, a grande maioria das pessoas ainda viria a relacionar o marketing aos conceitos de “vendas” ou “propaganda”, pura e simplesmente. Mas na verdade, é importante que se perceba que estes dois termos e conceitos distintos apenas fazem parte de algo muito mais amplo, que é o conceito de marketing. (MCCARTHY, 1982)

Kotler e Armstrong (1999) também lembram que o marketing já foi diversas vezes confundido com o conceito de vendas – ‘dizer e vender’ –, e que atualmente ele não deve mais ser visto por este lado, mas sim através do novo sentido atribuído a ele, o de satisfazer prioritariamente as necessidades do cliente.

Richers (1994) afirma que houve diferentes fases de conceituação do marketing, dizendo que em determinadas épocas as definições estavam baseadas nas condições legais, relacionando o marketing ao processo de compra e venda de um determinado produto; enquanto em outras ocasiões, o enfoque era dado totalmente na questão da distribuição.

A Associação Americana de Marketing – AMA, como lembra Stanton (1980), define o marketing como sendo a execução de todas as atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. Ou seja, todas as atividades comerciais que ligavam o produtor e o consumidor através da transferência de bens ou serviços. (RICHERS, 1994)

Como esta definição não resistiu por muito tempo às críticas feitas pelas pessoas, inclusive por aquelas ligadas ao marketing, foram surgindo outros conceitos

que viriam a definir melhor este novo ramo em expansão. Apesar das várias maneiras, a definição que melhor vem a atender os propósitos deste projeto é a de Kotler (1998, p.27) onde afirma que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”.

Para Kotler e Armstrong (1999), para que possamos compreender por completo o marketing, é preciso ter em mente os conceitos inerentes a esta definição: necessidades, desejos e demandas; produto, valor, satisfação e qualidade; troca e transação; e mercado.

2.2.1 Necessidades, desejos e demandas

Como ressalta Kotler (1998), é preciso que se diferenciem as necessidades humanas, dos conceitos de desejos e demandas. Dentro das necessidades humanas se encontram as necessidades físicas básicas, como alimentação, calor, roupas e segurança; as necessidades sociais, onde o indivíduo precisa fazer parte de um grupo; além das necessidades individuais, como o conhecimento e a auto-expressão. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999) Ou seja, as necessidades não são criadas pela sociedade ou por empresas. Este é um dos conceitos que mais variam de sociedade para sociedade, pois tem a ver com o nível de desenvolvimento sócio-econômico de cada uma. (CARDIA, 2004)

Já os desejos, segundo Cardia (2004) variam de indivíduo para indivíduo, e são moldados por algumas características culturais e econômicas adquiridas por estes.

Como demandas, Kotler (1998) afirma que são os desejos relacionados ao poder de compra dos consumidores. Porque os desejos são praticamente ilimitados, já os recursos para se conseguir suprir tais desejos são limitados, daí, os desejos se tornam demandas de acordo com o poder de compra de cada um.

“As empresas que mais se destacam por um marketing de qualidade empenham-se ao máximo em conhecer as necessidades, desejos e demandas de seus clientes.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p.04)

2.2.2 Produto

Segundo Cardia (2004), é tudo aquilo que é oferecido a um determinado mercado-alvo para satisfazer suas necessidades ou desejos.

Cabe aqui mais uma vez lembrar da questão colocada por Kotler e Armstrong (1999), a respeito da *miopia de marketing*, onde muitos vendedores acabam cometendo o erro de se concentrar mais nos produtos específicos que eles oferecem do que nos benefícios propiciados aos consumidores, por eles.

2.2.3 Valor, satisfação e qualidade

Como os consumidores têm a sua disposição uma quantidade imensa de produtos que podem vir a satisfazer alguma necessidade ou desejo, então cabe a eles tomar as devidas decisões de compra levando em conta os diversos valores que tais produtos podem trazer. Como Cardia (2004) bem conceitua, o valor não está apenas no preço físico que é cobrado pelo produto, mas sim pela diferença entre a quantia em dinheiro que foi paga, e o valor que o consumidor recebe através da posse e do uso de tal produto.

Kotler e Armstrong (1999) colocam que a questão da satisfação do consumidor vai depender do desempenho percebido no produto ou serviço adquirido em relação às expectativas previamente imaginadas.

Já a qualidade aparece dentro destes dois conceitos, mas é basicamente a capacidade que um produto ou serviço tem de não apresentar nenhum defeito e conseguir satisfazer o cliente, suprimindo a sua necessidade. (CARDIA, 2004)

2.2.4 Troca e transação

O marketing aparece com a decisão de duas ou mais pessoas satisfazer uma dada necessidade ou desejo através do processo de troca. A troca propriamente dita, é quando acontece a ação de se conseguir de alguém um produto desejado, oferecendo algo em contrapartida. É o famoso 'dar para receber'. Quando um acordo é fechado e atingido, houve então a chamada transação. Ou seja, a transação é a troca de valor que ocorre entre duas ou mais partes. (KOTLER, 1998)

2.2.5 Mercado

Como definido por Kotler e Armstrong (1999), falar de *mercado* significa falar a respeito de um grupo de compradores reais e potenciais de um determinado tipo de produto. Ou seja, um grupo de consumidores que possuem em comum uma mesma necessidade ou desejo e, além de estarem dispostos a adquirir um produto específico para suprir tal necessidade possuem recursos para realizar a troca.

2.3 Administração de Marketing

Kotler (1998, p. 33) define administração de marketing como “o esforço consciente para atingir os resultados de mudança desejados em relação aos mercados-alvo.”

Hoje em dia podemos perceber que uma mesma empresa pratica diferentes filosofias de marketing, de acordo com as diferentes situações em que se encontra. Isso acontece porque, dependendo dos interesses de cada empresa, devem ser usadas diferentes filosofias para orientar determinados esforços de marketing.

Segundo Cardia:

Não existe apenas uma fórmula no mercado que guie as empresas para atingir seus objetivos. As organizações desenvolvem aptidões diferentes e muitas delas acreditam piamente que suas filosofias são as mais corretas. E podem mesmo ser em razão do tipo de produto ou serviço que oferecem ao mercado. (2004, p. 20)

Com o marketing em evolução é importante, portanto, dar atenção às filosofias que orientam as organizações para que estas consigam administrar e atingir então os seus objetivos. Existem basicamente 5 conceitos pelos quais a orientação pode se guiar para condução das atividades de marketing: para a produção, produto, vendas, marketing e marketing societal. (KOTLER, 1998)

2.3.1 Orientação voltada para a produção

No princípio, o problema encontrado pelas empresas era o de produzir o quanto a população pedia. Ou seja, a indústria procurava fabricar em larga escala seus produtos, se preocupando mais com a produção do que com a demanda. Como bem lembrou Vaz (1995, p.22), “é representativa desta fase a famosa frase de Henry Ford: ‘O público pode ter o automóvel que quiser desde que seja Ford e preto’.”

Assim, parte-se do pressuposto de que o principal interesse dos consumidores se encontra na disponibilidade de produtos, e em preços baixos. Ou seja, eles querem comprar sem precisar perder tempo examinando os pequenos detalhes do produto. O marketing então precisa se preocupar em entregar produtos em locais onde estes possam ser comprados. (KOTLER, 1998).

Nessa orientação, Kotler (1998, p.35) encontra um ponto negativo, afirmando que “embora essa orientação gerencial possa resultar no atendimento de vários casos por hora, gera impessoalidade e serviço de baixa qualidade”.

2.3.2 Orientação voltada para o produto

Aqui, ao contrário da produção, os consumidores demonstram um interesse maior no produto físico que estão dispostos a comprar, ou seja, eles buscam avaliar a qualidade dos produtos e seus benefícios, analisando qual o melhor produto para se adquirir.

“O conceito de produto assume que os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras.” (KOTLER, 1998, p.35)

Ainda segundo Kotler (1998), como os consumidores estão dispostos a gastar o tempo que for necessário para realizar pesquisas e analisar os produtos que lhe são oferecidos, os gerentes orientados para este conceito devem estar focados sempre na qualidade de seus produtos, buscando aperfeiçoá-los constantemente. Como citou Vaz (1995) foi nesta fase que os produtos passaram a se destacar por conta de seus diferenciais, como as marcas, embalagens, estilos e vários outros fatores que influenciam o consumidor no momento da compra.

Um cuidado especial deve ser tomado ao se utilizar deste conceito como orientação, pois pode ser causada a chamada *miopia de marketing*, que ocorre quando os vendedores acabam esquecendo que os consumidores não visam apenas um produto, mas sim os valores que irão suprir uma dada necessidade ou desejo ao se adquirir tal produto. O fato é que não se deve esquecer ou deixar de lado as necessidades e/ou desejos dos consumidores. (KOTLER, 1998)

2.3.3 Orientação voltada para as vendas

Nesta orientação, Kotler (1998) apresenta o conceito de vendas afirmando que os consumidores apresentam certa resistência com relação à compra e, por conta disso, devem sempre ser levados a adquirir os produtos que a empresa tem a oferecer.

Para Cardia (2004) o conceito de vendas aparece para fazer referência àqueles produtos que vêm em segundo plano nas metas de consumo da população. É através desta orientação então que as empresas vêm com propósito de suprir as necessidades dos consumidores para que estes voltem mais vezes e se tornem clientes.

O foco aqui é, portanto, voltado totalmente para o departamento de vendas das empresas, que acabaram por assumir a postura de partir para a conquista de novos clientes e mercados para amenizar a pressão sobre a produção, através da distribuição de seus produtos. (VAZ, 1995)

2.3.4 Orientação voltada para o marketing

O conceito de marketing é o que melhor apresenta as tendências do marketing moderno, segundo Cardia (2004). Para ele, as empresas devem se orientar para este conceito, pois assim faz-se necessário determinar com antecedência, através de pesquisa e análise, quais são as reais necessidades ou desejos de determinado grupo de pessoas para que então seja oferecido a eles aquilo que eles estão esperando, de forma mais eficiente que as suas empresas concorrentes.

Para Kotler (1998, p.37) o conceito de marketing “está para o alcance das metas organizacionais, buscando uma eficácia maior do que a apresentada pelos concorrentes no que diz respeito à integração das atividades de marketing, o que acabará por satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvos.”

2.3.5 Orientação voltada para o marketing societal

Esta definição é a mais recente dentre as filosofias de gerenciamento de marketing. Tal conceito, como coloca Cardia (2004), aparece como um questionamento sobre o conceito de marketing puro e simples, se este supre ou se ainda encontra-se aquém das necessidades dos seres humanos, tendo em visto o longo prazo. Portanto este novo conceito prega que a organização deve buscar identificar as necessidades e desejos dos consumidores para produzir e oferecer a tal grupo produtos ou serviços com qualidade superior àquela esperada pelos mercados-alvo, melhorando, desta forma, a sua qualidade de vida.

Kotler (1998) também afirma que neste conceito de marketing societal é proposto que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing, administrando aqui não apenas a satisfação do cliente com os lucros da empresa, mas incluindo também questões de interesse público.

2.4 O Composto de Marketing

O processo de se planejar uma estratégia de marketing acontece dentro de uma estrutura de variáveis, a qual foi denominada 'Composto de Marketing', mas também é conhecida como 'o mix de marketing'. Este composto é formado por quatro fatores que podem ser controlados pelas organizações e adaptados de acordo com cada situação, para que influenciem o consumidor na hora da compra. (MORSE, 1988) São os famosos "4P's": Produto, Preço, Praça e Promoção.

2.4.1 Produto

Para McCarthy (1982), aqui a empresa ou organização deve saber exatamente qual é o produto ou serviço certo que o seu mercado-alvo está necessitando. Essas informações fornecidas por pesquisas ajudarão no processo de desenvolvimento do produto.

Morse (1998) frisa que ainda assim deve-se ter total envolvimento com relação aos hábitos de consumo dos clientes-alvos, pois o modo de vida dos consumidores

ajuda a determinar se tal produto se encaixa ou não nas suas necessidades. Lembra também que aqui, deve-se levar em conta tudo aquilo que se refere ao produto, inclusive no que diz respeito à sua embalagem, conservação, aparência, etc.

2.4.2 Preço

Outro fator que exerce grande influência na decisão de compra do consumidor é a variável preço. Para se fixar um preço em determinado produto, é preciso que sejam levados em consideração os preços propostos pela concorrência, por produtos similares. É preciso que se estime a reação dos clientes com relação ao preço que se deseja lançar, pois, se os consumidores rejeitarem o produto por conta do preço, todo o esforço de planejamento de marketing foi feito em vão, porque o produto será substituído por aquele que é mais em conta aos olhos do cliente. (MCCARTHY, 1982)

Ou seja, é preciso pensar se o consumidor estará disposto a pagar por determinado preço para satisfazer determinada necessidade ou desejo.

2.4.3 Praça

Para McCarthy (1982) a variável praça consiste basicamente em tornar o produto certo disponível para o consumidor-alvo. Pois um produto não tem utilidade se não pode ser encontrado pelo consumidor.

Praça, ou Ponto de Distribuição refere-se aos aspectos de distribuição do produto, para que este entre em contato com os mercados-alvos. Esta variável aparece aqui para ressaltar a importância da disponibilidade e confiabilidade do produto, pois se uma loja não oferece um produto que supra a necessidade do cliente (ou está em falta), ele acabará comprando um produto de outro estabelecimento. (MORSE, 1998)

2.4.4 Promoção

“A promoção inclui a venda pessoal, a venda em massa e a promoção de vendas. É função do administrador de *marketing* combinar estes métodos.” (MCCARTHY, 1982, p. 56)

Este é outro aspecto que exerce uma importância imensa na relação entre vendedor e consumidor. Esta se refere ao modo como o vendedor deve comunicar ao

consumidor a existência de seu produto e persuadi-lo a comprar. Entram em ação então os esforços de comunicação para se realizar uma propaganda eficaz. Aqui, deve-se dar total atenção não apenas ao modo como serão dadas as informações sobre o produto ou serviço, mas também buscar utilizar dos meios de comunicação mais eficazes para determinado caso, para mostrar ao público-alvo as informações sobre o produto e a sua importância. (MCCARTHY, 1982)

3 O Marketing Esportivo

3.1 O universo do Esporte: uma pequena introdução

“Uma classificação sociológica define o esporte como o resultado de um processo crescente de organização e complexidade de regras das atividades recreativas.” (VAZ, 1995, p.253)

Segundo Cardia (2004), o esporte teve o início de seu crescimento durante a segunda metade do século XIX, adquirindo um ritmo acelerado no início do século XX. Antes disso, os esportes eram somente práticas associadas a jogos militares e a regras antigas (e confusas), que mudavam de lugar para lugar. Mas a partir do momento em que os conceitos de cidades e de urbanização começaram a evoluir, o esporte mudou, evoluindo também com relação a seus conceitos. Com isso, o esporte começou a ser visto pela sua importância no que diz respeito à questão da integração social.

Com a divulgação de estudos realizados acerca do assunto, afirmando o quanto a prática continuada de exercícios se faz importante para a saúde física do ser humano, o esporte conquistou uma importância ainda maior. Um dos fatores que contribuiu para o aumento da prática desportiva foram as mudanças sociais que ocorrem nas sociedades ocidentais, principalmente ao diminuir a carga de trabalho, aumentando, conseqüentemente, o número de horas dedicadas ao lazer. Outro fator positivo é o

reconhecimento que o praticante de esportes tem, com relação às suas qualidades: comportamento, estética, saúde e beleza. (CARDIA, 2004)

Para Tubino (2001), o esporte, que passou a fazer parte de manifestações comprometidas com a educação, participação e desempenho, precisa ser visto como um campo sociocultural de estruturas e conteúdos bastante complexos, que oferece oportunidades únicas para a convivência humana, ao gerar fascínio para todos os atores ativos e passivos de tal prática.

Ainda com relação ao esporte, Tubino afirma que:

“Neste final de século surgiu o chamado *Homo Sportivus*, que é expresso por aqueles que, de alguma forma, incorporam a atividade física às suas culturas individuais. Este *Homo Sportivus*, cada vez mais, ganha relevância no mundo contemporâneo” (2001, p.21)

3.2 As origens do Marketing Esportivo

Segundo Vaz (1995) as empresas começaram com a prática de investimento em esportes através de apoios financeiros que ajudavam os clubes na contratação de jogadores. Ao investir, a empresa recebia em troca o direito de estampar a sua marca nas camisas dos atletas. Desta forma, as camisas serviam como o veículo de divulgação da marca não apenas durante os jogos, mas, principalmente, através das imagens captadas pela televisão, pelos jornais e revistas. Esta prática no início foi implantada em modalidades esportivas amadoras, como vôlei e basquete, que a partir daí ganharam a condição de esportes profissionais.

O Marketing Esportivo, assim como qualquer outra estratégia de marketing, evoluiu com o tempo e a sua história segue a forma como indivíduos e empresas buscaram resolver seus problemas de marketing. Porém nessa história encontramos tanto uma parte em que ocorreu certa continuidade, como também em alguns momentos uma série de mudanças que foram dando ao marketing esportivo novos rumos. (PITTS, 2002)

Pitts (2002), ainda com relação ao esporte, lembra que com as mudanças tecnológicas surgiram também novas formas de fabricar artigos esportivos e matérias-

primas, e estes novos materiais acabaram melhorando o desempenho atlético, além de alterar os próprios estilos atléticos.

Para Melo Neto (1995), o final dos anos 70 e início dos anos 80 marcam uma época de grande transformação, quando as empresas passaram a investir no esporte, percebendo-o como um produto que dava bom retorno publicitário e de vendas. As empresas viram que a aceitação do esporte na mídia era grande, principalmente na TV.

Outra razão para o crescimento do marketing esportivo é colocada por Contursi (1996), em relação à crescente globalização do Marketing. Pois grandes empresas multinacionais perceberam que se comunicar com seu público-alvo em diferentes línguas e culturas era uma tarefa complicada, e o patrocínio esportivo foi uma das formas encontradas para romper tais barreiras.

3.3 Conceituando o Marketing Esportivo

3.3.1 Marketing Esportivo X Marketing do Esporte

Para que se torne mais claro o entendimento do assunto, alguns autores mostram que existem dois termos que são distintos, mas que são muito facilmente confundidos: o Marketing Esportivo e o Marketing do Esporte.

O *Marketing do Esporte* é aquele marketing que trabalha com produtos e serviços esportivos, ou seja, que têm como finalidade promover o produto esporte. Bons exemplos de empresas que praticam o Marketing do Esporte são academias e clubes. Já o *Marketing Esportivo* é composto pelas ações que visam a satisfação das expectativas e necessidades do consumidor do esporte. Portanto, é no Marketing Esportivo que se enquadram as empresas que buscam promover um produto, marca ou a própria empresa através de modalidades esportivas. (Contursi, 1996).

3.3.2 O Conceito do Marketing Esportivo

Quanto à definição do que é o marketing esportivo, Pitts (2002) afirma que os acadêmicos ainda não chegaram a uma conclusão. Para alguns, este ramo se dedica especificamente à venda de eventos esportivos, enquanto outros ao adotarem uma abordagem mais ampla afirmam que o marketing esportivo se dá na aplicação de princípios do marketing sobre qualquer produto – que podem ser bens, serviços, pessoas, lugares, idéias – que pertençam à indústria do esporte. Mas como bem coloca Cardia (2004) a respeito do conceito de marketing esportivo, este não pode ser muito distinto do conceito do marketing propriamente dito, só que aqui tal definição deve estar associada à indústria do esporte.

Pitts (2002) define, portanto, o marketing esportivo como sendo o processo onde são elaboradas e implementadas atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para que as necessidades de um dado consumidor sejam satisfeitas e a empresa tenha, portanto, seus objetivos realizados.

3.3.3 Propriedades do Marketing Esportivo

No marketing esportivo, bem como no marketing geral, as ações devem estar voltadas para as quatro variáveis do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção – os 4 p's –, porém quando se trata de algo que esteja relacionado ao esporte, surge mais uma variável, que seria o quinto P: o da paixão. (Cardia, 2004)

Através do esporte, a empresa consegue se comunicar de forma eficaz com seu público, pois trabalha diretamente com o lado emocional das pessoas, o que as faz agregar e associar a marca ou produto com o sucesso e as emoções do esporte. Como colocado pela empresa de marketing esportivo Arena Sports, o Marketing Esportivo agrega, portanto, força à marca ou à empresa através do trabalho em cima dos valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação.

3.3.4 Patrocínio esportivo

O patrocínio é uma das ferramentas mais utilizadas ao se trabalhar com o marketing esportivo, e sua definição segundo Marc Caroggio (1996, apud CARDIA, 2004, p.23), é a seguinte:

“É uma relação jurídica entre patrocinador e patrocinado, em virtude da qual o primeiro colabora de forma tangível na organização ou celebração de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado.”

Mesmo Cardia (2004) que é quem cita tal definição, acaba discordando de parte dela, pois expõe que o termo *colaboração* não se adequa à definição de patrocínio. Para ele “a palavra *colaboração* pressupõe um auxílio desinteressado”, e no caso do patrocínio há sim tal interesse, pois uma troca é realizada no processo.

Uma definição bem abrangente é aquela proposta no livro “Sport Marketing”, que afirma que o patrocínio ocorre quando uma organização presta suporte direto a um evento esportivo, artístico ou de cunho social, fornecendo qualquer tipo de recurso, para que seu nome, sua marca ou produto seja associado ao evento. (CONTURSI, 1996)

3.4 Categorias de patrocínios

Cardia (2004) lembra que existem diversos tipos de patrocínio disponíveis para empresas, porém, dentre os mais visados estão: o *patrocinador exclusivo*, o *patrocinador principal*, os *patrocinadores oficiais*, os *Official Suppliers* (ou *fornecedores oficiais*), e o *apoiador*.

3.4.1 Patrocinador exclusivo

“Normalmente as empresas tentam negociar os contratos de patrocínio de forma que detenham a exclusividade do evento.” (CONTURSI, 1996, p. 263) Assim, este tipo

de patrocínio acaba se tornando uma forma alternativa de propaganda eficaz, sem nenhuma concorrência a altura.

Portanto, como lembra Cardia (2004), esta é a forma menos utilizada por conta dos custos elevados. O que se vê, e aconselha é que sejam instituídos patrocinadores exclusivos por ramo de atividade, pois assim o custo diminui e as empresas continuam não disputando espaço com suas concorrentes diretas.

3.4.2 Patrocinador principal e patrocinadores oficiais

Ocorrem “quando os organizadores resolvem dividir o ônus e os privilégios do patrocínio entre mais de uma categoria de patrocinadores.” (CARDIA, 2004). Um deles fica então com o cargo de patrocinador principal, tendo maiores chances de exposição da sua marca. Já na categoria dos ‘patrocinadores oficiais’ entram dois ou mais patrocinadores que receberão alguns benefícios, mas que se encontram ainda abaixo do patrocinador principal.

3.4.3 Fornecedor oficial (official supplier)

Nesta categoria se enquadram aquelas empresas que ficam responsáveis pelo fornecimento de determinados produtos ou serviços relevantes para a realização do evento, em troca de alguma oportunidade enunciada. (CARDIA, 2004)

3.4.4 Apoiador

Os apoiadores normalmente aparecem separados dos patrocinadores, porque aceitam fornecer bens ou serviços, normalmente desvinculados do escopo do evento, para conseguir em troca um certo grau de publicidade.

4 O Marketing Esportivo do Banco do Brasil

4.1 O Banco do Brasil e o Esporte – como tudo começou

O Banco do Brasil, contando com quase dois séculos de história, sempre passou a seus clientes uma imagem de tradição e segurança. Porém, surgiu a preocupação de que acabaria transmitindo ao público uma imagem negativa, atribuída ao peso de sua idade. Por isso, eles perceberam que precisavam ser feitas algumas mudanças para conquistar o público jovem. O problema era, como conquistar um mercado jovem, que sofre constantes mudanças e é altamente competitivo?

No mesmo ano de 1990, como o Banco do Brasil ainda não tinha um departamento voltado para o marketing, a BBTur – uma subsidiária do Banco do Brasil – começou a realizar pesquisas com relação aos interesses dos jovens, para buscar uma solução; e foi assim que surgiu a idéia do envolvimento entre a empresa e o esporte. Pois algumas pesquisas realizadas indicaram que o esporte era a atividade mais prazerosa para os jovens. Desta forma, portanto, se deu o investimento em marketing esportivo da empresa; primeiro através da BBTur, e posteriormente, pelo próprio Banco do Brasil.

O início se deu com pequenos patrocínios de seleções de basquete, mas ainda durante tais patrocínios foram feitas pesquisas que trouxeram dados fundamentais para se decidir a questão do investimento em marketing esportivo: apareceram as estatísticas com relação aos esportes no Brasil afirmando que o voleibol era a modalidade esportiva que trazia mais audiência na televisão. A BBTur entrou, portanto, com o patrocínio do voleibol brasileiro em 1991. Este projeto se dá com o suporte e custeio das Seleções Brasileiras de vôlei de quadra, masculina e feminina, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil. Ao definir a modalidade esportiva específica que patrocinaria, o próximo passo seria focar em uma forma diferente para fazer com que a empresa conseguisse se aproximar do novo público-alvo.

A idéia era que as pessoas sentissem o Banco torcendo pela seleção brasileira, junto com o público. Foi então que, durante as olimpíadas de Barcelona (em 1992), como foi proibido o uso de qualquer publicidade nas arquibancadas dos ginásios e estádios dos Jogos, a empresa teve a idéia de distribuir para cada torcedor uma

camiseta amarela, com a logo BB azul em grande destaque. Como não apresentava nenhum texto nem o nome do Banco, não podiam proibir a entrada dos torcedores com tais camisetas. Essa idéia foi um sucesso total, porque acabou colorindo os estádios onde aconteceriam os jogos das seleções brasileiras com a cor amarela. Desta forma nasceu um dos maiores cases de sucesso do Banco do Brasil, a campanha “Torcida Brasil”. Neste mesmo ano, inclusive, todas as agências do Banco do Brasil, além das embaixadas do Brasil no exterior tiveram inúmeros pedidos das tais camisetas para pessoas do mundo todo.

4.2 O Vôlei de Praia e o Banco

No início de 1991, o Banco do Brasil fechou contrato com a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) e conseguiu então o patrocínio de todas as seleções nacionais de vôlei nas categorias indoor, masculinas e femininas, desde o infantil até o adulto. Ao longo do mesmo ano, um dos responsáveis por estes investimentos em marketing esportivo percebeu no Vôlei de Praia uma oportunidade de um novo patrocínio. Afinal, este era um esporte muito praticado em países estrangeiros, como os Estados Unidos, mas que no Brasil ainda tinha poucos adeptos, sendo praticado e conhecido por um pequeno número de pessoas em cidades como o Rio de Janeiro e no Nordeste. Como ainda não era um esporte totalmente consolidado, a idéia era de buscar elevar tal modalidade investindo na criação de um circuito que levasse o nome do banco: foi criado então o Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia. No início, o evento foi realizado apenas para competições entre duplas masculinas e se dividia em cinco etapas: uma realizada em Fortaleza, outra em Natal, a terceira em João Pessoa, a quarta em Recife e a última em Salvador.

O circuito foi um sucesso total, tanto pela organização, quanto pela estrutura confortável e inovadora que permitia uma aproximação do público com o esporte, oferecendo além dos jogos uma estrutura com diferentes lojas, informações sobre o esporte, e outras formas de entretenimento para o público presente. Com o sucesso e a continuidade do projeto, o circuito foi se aprimorando, chegando à sua forma atual; que passaram de 5 para 16 etapas ao longo do ano, com a sede alternando sempre entre

algumas capitais do país (dando assim oportunidade a um número maior de espectadores de acompanhar o projeto).

O Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia, conta atualmente com uma relativa tradição, por ter mais de dez anos de existência, e assim é reconhecido como um dos maiores e melhores campeonatos de vôlei de praia do mundo. Além do reconhecimento do público externo o evento conta também com o reconhecimento de quem entende, pois o circuito BB é a única competição oficial da CBV que soma pontos para o campeonato nacional, classificando as duplas que representam o Brasil no Campeonato Mundial – este último que é etapa classificatória para os Jogos Olímpicos. Como acompanhou a evolução desta modalidade, o Banco do Brasil sempre liderou as inovações do vôlei de praia brasileiro, visando o seu aperfeiçoamento e ajustes às tendências de mercado – público, mídia e parceiros. Tudo foi minimamente planejado para mostrar que por trás dos movimentos dos atletas, como saques, cortadas e bloqueios havia uma estrutura capaz de fazer um esporte relativamente novo conquistar o público, a mídia e os patrocinadores e, finalmente chegar ao nível de profissionalismo que sempre foi desejado. E é por este motivo que o patrocínio ao Vôlei de praia realizado pelo Banco é um grande orgulho da empresa, pois realizou um trabalho de investimento que foi reconhecido, sendo atualmente considerado o melhor circuito de vôlei de praia do mundo, não apenas pelo nível técnico dos seus jogadores, mas também pela infra-estrutura e organização colocada à disposição dos atletas e do público visitante.

4.3 Os demais esportes patrocinados pelo BB

Por conta do sucesso deste patrocínio desde o início (vôlei), o Banco começou a avaliar a possibilidade de apoiar outros esportes, para se aproximar de um número ainda maior de clientes. E assim o Banco vem investindo cada vez mais no patrocínio esportivo, tendo atuado em conjunto com o tênis, apoiando o iatismo, e a partir deste ano, o banco aumentou seus projetos ao incluir o patrocínio ao futsal. A escolha por esta modalidade se deu pelo fato de ser extremamente popular, sobretudo pela simplicidade da estrutura necessária para a prática, além de ser um esporte genuinamente brasileiro.

O “Banco do Esporte”, como é intitulado em seu site patrocina não apenas modalidades esportivas, mas também alguns atletas brasileiros, como é o caso do mesa-tenista Hugo Oyama (um dos patrocínios mais antigos firmados pela empresa), o iatista Robert Scheidt, octacampeão mundial e bicampeão olímpico, e do proeiro Bruno Prada. Este projeto de patrocínio de atletas individuais tem como objetivo aliar a marca do Banco do Brasil a profissionais comprovadamente vitoriosos. Prova disso são os resultados, como agora em 2007, nos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, em que Scheidt se despediu da categoria que o consagrou tantas vezes campeão (classe Laser).

Além do patrocínio e apoio às atividades esportivas, o banco realiza também ações de marketing de relacionamento, de prospecção de negócios, ações sociais, entre outras, como é o exemplo do Projeto Embaixadores do Esporte, criado em 2003. Sabendo da importância de algumas personalidades do esporte, não apenas pela fama que estes atletas possuem, mas, principalmente pela credibilidade que eles têm perante o público, o projeto patrocina campeões olímpicos que passam a representar então o Banco do Brasil. Durante o ano de 2007, o grupo é composto pelos jogadores Carlão, Paulão, Maurício e Marcelo Negrão, da seleção masculina de vôlei de quadra. Eles participam de diversos eventos promovidos pelo BB, além de visitas a entidades sociais e oficinas de esporte para crianças carentes.

5 Resultado

O Banco do Brasil atualmente colhe os frutos de um longo trabalho realizado sobre estratégias de marketing que vem sendo feito desde 1989, quando uma pesquisa identificou que grande parte de seus clientes se encontravam dentre as faixas etárias de 50 e 65 anos. Como a idade média dos clientes dos bancos concorrentes estava entre os 30 e 49 anos, a partir destes dados o BB percebeu uma ameaça à sua participação no mercado. Foi então que a empresa buscou descobrir as formas mais eficazes de atingir um público mais jovem, se aproximando de seus interesses.

Ao longo destes 16 anos de utilização do marketing esportivo como ferramenta de comunicação, pode-se constatar que os resultados têm sido positivos tanto para o

banco, quanto para a difusão e divulgação do esporte. Para o esporte, podemos perceber ao longo destes anos a ascensão do vôlei de praia brasileiro, chegando à marca atual, das melhores duplas do mundo; além do vôlei de quadra brasileiro, que também conquistou o seu espaço e é respeitado pelo mundo inteiro.

No ano de 2006, o destaque foi o patrocínio às Seleções Brasileiras de Vôlei, que conquistaram títulos inéditos. Os atletas da seleção masculina foram bicampeões do Campeonato Mundial de Vôlei de Quadra e hexacampeões da Liga Mundial. Já a seleção feminina se tornou hexacampeã do World Grand Prix, campeã da Copa Pan-americana, e vice-campeã do Campeonato Mundial. E em 2007, o ouro do vôlei de quadra masculino nos Jogos Pan-Americanos veio complementar o quadro de vitórias da seleção. Se no vôlei de quadra o Banco do Brasil viu seleções vitoriosas nascerem, na praia contribuiu para a consolidação de um esporte completamente novo. Há dez anos, quando criou o Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia, a modalidade ainda não era olímpica. Hoje, o Circuito é reconhecido como um dos maiores e melhores campeonatos do mundo e as duplas patrocinadas Ricardo/Emanuel e Adriana/Shelda colecionam medalhas olímpicas

Além de apoiar e participar das conquistas dos melhores jogadores do mundo (vôlei), o banco também aposta no futuro, porque apóia no seu patrocínio ao vôlei de quadra também as categorias infanto-juvenil, juvenil e adulta, ajudando no desenvolvimento e descoberta de novos talentos do esporte.

O patrocínio do vôlei de quadra, inclusive, vem passando por um processo de reavaliação, pois como o esporte está bem estruturado, e como a seleção brasileira já conquistou grande reconhecimento, os custos de patrocínio vêm aumentando cada vez mais. É possível que o Banco do Brasil abra mão, portanto, deste patrocínio para conseguir continuar com seus outros investimentos no Marketing Esportivo.

5.1 Resultados mercadológicos: A marca BB no topo

O investimento no vôlei contribui na questão do rejuvenescimento da marca Banco do Brasil e aproximação da Empresa com o público jovem. Desde 1991, a média

de idade do correntista do BB diminuiu dez anos. Atualmente existem no Banco 131 mil contas BB Teen (adolescentes) e 462 mil contas BB Campus (universitários).

O Banco do Brasil faz marketing esportivo no conceito de negócios. A atuação do Banco é desenvolvida sob a ótica de parceria com o esporte brasileiro, e não no modelo tradicional de patrocínio. Isso explica o destaque nas Olimpíadas das modalidades esportivas apoiadas pelo Banco. Todas essas inovações fizeram que (desde 1992), o Banco do Brasil, se tornasse a marca mais lembrada pelos brasileiros. O relatório é do Instituto DataFolha, que começou a fazer sua pesquisa de lembrança de marcas (*Top of Mind*) em 1991. Dos bancos mencionados, o Banco do Brasil é citado por 38% dos brasileiros. Continua na frente de duas outras instituições privadas que se mantiveram (em 2006) na segunda e terceira posição com 23% e 13% das menções. São 14 anos no topo das lembranças dos brasileiros.

Em 2006, R\$ 45,6 milhões foram investidos em marketing esportivo e, em 2007 R\$ 60 milhões. Apoiando todas essas modalidades, o Banco do Esporte gerou 6,4 mil empregos temporários em 2006, atendeu a 9,1 mil crianças em oficinas de esporte, arrecadou 118 toneladas de alimentos, levou atletas consagrados para visitar 42 entidades sociais e beneficiou 1,7 mil atletas brasileiros.

5.2 Atuação do BB nos Jogos Pan-Americanos de 2007

Após duas semanas de disputas, os Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro terminaram com um recorde de medalhas de ouro dos atletas brasileiros na história da competição, sendo, no total 54 – além das 40 de prata e 67 de bronze. O Banco do Brasil se fez presente nessa grande festa do esporte brasileiro por meio do patrocínio às equipes de Vôlei de Praia, Vôlei de Quadra, Futsal e ao iatista Robert Scheidt. Todos conquistaram medalhas para o país, sendo quatro de ouro e duas de prata. Se os atletas patrocinados pelo BB fossem um país, ocupariam a 12ª colocação no quadro geral de medalhas do Pan, à frente de países como Porto Rico e Uruguai.

Além disso, foram realizados três eventos de relacionamento com clientes na cidade do Rio de Janeiro, contando com a participação dos campeões do vôlei de praia

Ricardo e Emanuel, da Seleção Brasileira de Futsal, do iatista Robert Scheidt e dos atletas campeões do Vôlei Masculino.

O BB esteve presente também na mídia, com a campanha "Torcida", e na mente do grande público, como uma das marcas mais associadas de forma espontânea ao evento. Em um levantamento realizado pelo instituto Qualibest, o Banco do Brasil apareceu como a quarta marca mais lembrada, superando três patrocinadores oficiais do evento (Sol, Oi e Sadia). No levantamento estimulado, em que o entrevistador cita diversas marcas e o entrevistado precisa apontar quais são os patrocinadores oficiais do Pan, o BB ocupou a sexta posição, ainda à frente da Sadia, mesmo não tendo ligação comercial direta com o Pan.

Todos esses resultados confirmam a importância do patrocínio esportivo como estratégia de marketing, aonde se apóia e investe no esporte nacional, por meio de um trabalho contínuo e consistente.

6 Conclusão

Com base no estudo e conceituação propostos a respeito do Marketing e suas vertentes, dentre elas, o Marketing Esportivo, e levando em conta a globalização que propõe novas descobertas a cada momento, pode-se perceber que este é um ramo que vem sendo cada vez mais explorado e discutido. Sabe-se que as empresas buscam investir cada vez mais em diferentes estratégias de marketing para melhor se colocar diante do seu público-alvo, e ao mesmo tempo estar competitiva junto à concorrência.

Tendo em vista o aumento da concorrência dos bancos, com relação a manter e aumentar a sua clientela, o Banco do Brasil resolveu apostar em uma estratégia de marketing que fizesse com que a empresa fosse percebida não apenas por seus serviços oferecidos, mas que tentasse manter uma relação de aproximação cada vez maior com o seu mercado-alvo. Foi então que, além do Marketing cultural, o banco passou a investir em Marketing Esportivo, onde, através de alguns patrocínios a empresa encontra-se mais próxima do público jovem, conquistando a confiança de um público fiel ao esporte. Tal estratégia é muito bem vista pelos consumidores, pois estes

associam a empresa não apenas aos seus serviços e produtos oferecidos, mas acabam criando uma relação de confiança e fidelidade à empresa, ao compartilhar de determinadas emoções e sensações que só o esporte consegue trazer.

Portanto, além de conquistar o público mais jovem, que é bastante ligado ao esporte, e fazer com que a sua marca não viesse a sofrer o peso da idade, o Banco consegue aliar a sua imagem de tradicional ao mesmo tempo em que a fortalece, ao investir constantemente no esporte brasileiro.

6.1 Limitações

Para a elaboração deste projeto não houve muitas limitações, pois além da bibliografia a respeito não ser tão limitada, a Diretoria de Marketing do Banco do Brasil se encontra aqui mesmo em Brasília, fator que, com certeza, facilitou a realização do projeto, a partir da coleta de informações necessárias.

A maior limitação encontrada foi a dificuldade do contato com o Banco do Brasil, pois muitas tentativas para entrar em contato com o responsável da diretoria de Marketing para pedir algumas informações não foram bem-sucedidas, o que acabou atrasando a conclusão do projeto.

Referências

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª. Edição. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MORSE, Stephen. **A administração de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. 15ª. Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.

TUBINO, Manoel José Gomes. **Dimensões sociais do esporte**. 2ª. Edição. São Paulo: Cortez, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

- **Referências eletrônicas**

<<http://www.bb.com.br/esporte>> **Banco do Brasil**. Acesso em: 12/09/07 às 14:00 h.

<<http://www.arenasports.com.br>> **ARENA Marketing Esportivo**. Acesso em: 14/09/07 às 10:00 h.

<<http://www.volei.org.br/newcbv/institucional/index.asp?pag=qi-bb>> **Site Oficial da Confederação Brasileira de Voleibol.** Acesso em: 05/10/07 às 16:00 h.