



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON BORDA

MARKETING ESPORTIVO

GLAYDSON SANTIAGO BRITO
MATRÍCULA Nº 20178464

Brasília/DF, junho de 2005

GLAYDSON SANTIAGO BRITO

MARKETING ESPOTIVO

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso
de bacharelado em Propaganda e
Marketing do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília

Professor orientador Gilson Borda

Brasília/DF, Junho de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Gilson Borda	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Edmundo Brandão	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Severiano	
Menção final:	

Brasília/DF, 23 de Junho 2005

A luta pelos nossos propósitos é suada e muitas vezes dolorosa, porém a cada batalha vencida, nos tornamos mais fortes!

Glaysdon Santiago Brito

A Deus,
pois sem ele nada é possível.

A minha irmã, Grazielle Santiago e a
minha sobrinha,

Sarah Steffanny
pelo apoio e compreensão.

A minha mãe, Maria do Amparo,
que sempre acreditou em mim.

A Deus por ter permitido o êxito deste trabalho.

A minha mãe, irmã e sobrinha pelo apoio e compreensão em todos os momentos em que me ausentei.

Ao professor orientador, Gilson Borda, pois sem sua ajuda este trabalho não teria se concretizado.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE ABREVIATURAS

LISTA DE SIGLAS

INTRODUÇÃO

1. TEMA	5
1.1 Delimitação do tema	5
2. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo geral	6
3.2 Objetivos específicos	6
4. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	6
5. CONSTRUÇÃO DA HIPÓTESE	6
6. VARIÁVEIS	7
7. METODOLOGIA	7
7.1 Objetivos	9
7.2 Procedimentos de coleta	11
7.3 Fontes de Informação	12
7.4 Métodos de abordagem	13
7.5 Métodos de procedimentos	16
7.6 Técnicas de pesquisa	18
7.7 Universo da pesquisa	19
8. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING	20
8.1 O conceito de marketing	20
8.2 Origem e evolução do marketing	22
8.3 Composto de marketing	26
8.4. As principais áreas de atuação e tendências estratégicas atuais do marketing	36

CONTINUAÇÃO SUMÁRIO

8.5 As gerações de marketing esportivo	44
8.6 Marketing esportivo e suas perspectivas	47
8.7 Passos para o Marketing esportivo	51
9. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	55
9.1 Produto: Marketing esportivo do BB	56
9.2 Custos do projeto (preço)	57
9.3 Praça	58
9.4 Promoção	58
10. PESQUISA DE OPINIÃO	59
11. TESTE DAS HIPÓTESES	69
CONCLUSÃO	70
RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES	73
REFERÊNCIAS	75
ANEXOS	

LISTA DE SIGLAS

AMA – Associação Americana de Marketing

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

CBV - confederação Brasileira de Vôlei

FBB - fundação Banco do Brasil

BB - Banco do Brasil

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o funcionamento do marketing esportivo do Banco do Brasil. Este projeto do Banco procurou prospectar novos clientes para o mesmo, tendo em vista que nos anos 80 o banco saia de uma imagem totalmente ditatorial vinda do regime militar, e nos anos 90 procurou melhorar sua imagem para assim prospectar novos clientes e rejuvenescer sua marca diante a percepção dos mesmos. A monografia se baseou em pesquisa descritiva, pesquisa de campo, com aplicação de formulários, e na pesquisa bibliográfica. O método de abordagem foi o dedutivo, uma vez que, partindo da análise geral do marketing, chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing esportivo. Foram entrevistados 262 no UNICEUB e 250 pessoas na Câmara dos Deputados. Além de serem identificadas as ferramentas de marketing esportivo empregadas no Banco, foram identificados seus pontos positivos e negativos e determinada a percepção positiva.

ABSTRACT

This monography has as main point analysing how does sportive market works on Banco do Brasil. This project is looking for an improvement of its costumers, considering that on the 80's the bank was undoing the ditatorial image it had achieved during the militar regime, and on 90's it seached ways of improving its image, by then trying to attract new clients and renew its label under theirs perspective. The monography was based on a descriptive research, field research, within the application of fomularies and on bibliographic research. The aproaching method was deductive, starting from the general analise of the marketing itself, it is can verify the particular technichs of sportive marketing. 262 people were interviewed at UNICEUB and other 250 were interviewed on the Deputies Chamber (Câmara dos Deputados). Further more, there were identified the sportive marketing tools used at Banco do Brasil in positive and negative points and determined the positive perception.

image, by then trying to attract new clients and renew its label under their perspective. The monography was based on a descriptive research, field research, within the application of fomularies and on bibliographic research. The aproaching method was deductive, starting from the general analise of the marketing itself, it is can verify the particular technichs of sportive marketing. 262 people were interviewed at UNICEUB and other 250 were interviewed on the Deputies Chamber (Câmara dos Deputados). Further more, there were identified the sportive marketing tools used at Banco do Brasil in positive and negative points and determined the positive perception.

Introdução

Denegrada a imagem dos Bancos, está cada vez mais difícil prospectar novos clientes, devido a concorrência, e isto transforma-se em um grande problema para os mesmos, pois estes não estão procurando demonstrar-se preocupados com a imagem perante seu público – alvo, o marketing esportivo pode, quando utilizado de forma certa, melhorar a imagem dessas instituições, e desta, forma prospectar novos clientes.

O marketing esportivo procura ampliar os negócios das instituições, melhorar a relação entre os clientes e prospectar para os mesmos diante este mercado, através deste os bancos podem ter um grande diferencial competitivo e também esta sempre renovando e prospectando seus clientes, tendo em vista que são poucas as empresas que aderem-no como uma estratégia de ampliar seus negócios e suas metas.

Esta monografia tem por objetivo demonstrar que através do Marketing esportivo o Banco do Brasil melhorou muito sua imagem no anos 90 e desta forma ampliou de forma expressiva sua clientela, tendo em vista que imagem diz tudo, ou melhor quase tudo, pois não adianta ter uma boa imagem se o serviço/produto não condiz com a imagem a qual esta se vendendo. Sendo assim o “marketing esportivo” ser uma das melhores formas dos bancos demonstrarem que estão preocupados com os clientes através de sua imagem para o público, assim como o Banco do Brasil que no período de 1991 á 1994 utilizou desta ferramenta do marketing para prospectar novos clientes e rejuvenescer a imagem e os clientes desta empresa.

O trabalho foi subdividido em sete partes. A primeira parte apresenta o tema, sua delimitação e a justificativa da sua escolha. Esta parte contém, também, o objetivo

geral, os objetivos específicos e as suas variáveis, mais as hipóteses consideradas e a metodologia utilizada para a construção desta monografia. A segunda parte reúne os conhecimentos preliminares sobre o marketing convencional, desde sua origem até as tendências atuais. Também fala das principais áreas de atuação e do mix de marketing.

A terceira parte explora o conceito de marketing esportivo e faz breve relato do seu surgimento.

A quarta parte traz a análise e a apresentação dos dados da pesquisa, correlacionando a percepção dos entrevistados sobre o incentivo ao esporte, e também quais estão relacionadas aos novos enfoques do marketing esportivo que foram apresentados e utilizados neste trabalho.

A quinta parte traz o teste de hipóteses, para comprovar ou rejeitar as hipóteses do trabalho e as principais conclusões, com o objetivo de responder o problema investigado. Na sexta parte são apresentadas as conclusões e, por último, as sugestões e recomendações.

1. TEMA

Marketing esportivo

1.1 Delimitação do Tema

Marketing esportivo como estratégia e fortalecimento de marca

2. Justificativa para escolha do tema

A imagem dos Bancos, hoje em dia, estão muito denegridas diante de seus clientes, tanto internos quanto externos, através do marketing esportivo, pode-se trabalhar a imagem dos bancos perante a estes clientes e tendo uma melhor imagem tende-se a prospectar novos clientes e aumentar o mercado diante o negócio ao qual o Banco propôs a oferecer para o mercado. Tendo em vista que quanto melhor for sua imagem diante seus clientes, este irá ter, de certa forma, uma ótima propaganda “boca a boca” de seus próprios clientes, e através desta propaganda poderá ampliar seus negócios, pois todos procuram o local ao qual mais irá lhe satisfazer para seu melhor conforto.

Utilizando-se de estratégias bem definidas e constantes, os Bancos têm que salientar-se para pesquisas periódicas e estar sempre atualizando seu planejamento conforme a época. O Marketing esportivo é um dos grandes momentos para o Banco do Brasil, tendo em vista que este pode quando utilizado de forma correta abranger uma melhor imagem das instituições diante um mercado tão competitivo. Porém, aliar-se apenas a imagem não é a forma correta de se estar bem preparado para o mercado, tendo estas que oferecer um serviço de boa qualidade para que os consumidores possam estar sempre satisfeitos com determinada organização.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Analisar o funcionamento do marketing esportivo do case do “Banco do Brasil”, através da percepção de seus usuários.

3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta monografia são estudar os autores da área; verificar quais foram as ações de marketing esportivo utilizadas no Banco do Brasil e se essas ações estão conseguindo atingir seus objetivos; desenvolver pesquisa de campo para detectar a percepção dos clientes sobre a efetividade do Projeto e indicar os pontos fracos e sugerir melhorias de acordo com a pesquisa e teoria.

4. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Denegrada a imagem dos Bancos, está cada ceda vez mais difícil prospectar novos clientes, devido a concorrência, e isto transforma-se em um grande problema para os bancos, pois estes não estão procurando demonstrar-se preocupadas com a imagem perante seu público-alvo, o marketing esportivo pode, quando utilizado de forma certa, melhorar a imagem desses bancos e, desta forma, prospectar novos clientes. Assim, como o Banco do Brasil está utilizando-o para renovar sua imagem.

5. CONSTRUÇÃO DA HIPÓTESE

H₀: “Os clientes têm uma percepção positiva da efetividade da imagem dos bancos incentivando o esporte”.

H₁: “Os clientes não têm uma percepção positiva da efetividade da imagem dos bancos incentivando o esporte”.

6. VARIÁVEIS

A verificação do objetivo da monografia pode ser alterada pelas seguintes variáveis:

- a) As ferramentas de marketing esportivo utilizadas para atingir os objetivos do Banco do Brasil;
- b) os instrumentos de comunicação utilizados para obter respostas dos clientes.

7. METODOLOGIA

Para Manolita Correia Lima (2004, P.08 e 09): “Não tem sido tarefa muito simples conceituar *pesquisa* ou *investigação científico*, pois, ao longo do tempo, formulou-se uma multiplicidade de significados para se referir a esses termos. Nesta perspectiva, é interessante destacar em que termos Délcio Vieira Salomon retrata tal situação: Há uma tendência generalizada em rotular de “pesquisa” e “trabalho científico” certas práticas acadêmicas, cuja natureza é apenas didática: treinar e iniciar atividades científicas com o objetivo de criar e desenvolver nele [trabalho científico] a mentalidade científica. Geralmente são atividades repetitivas de experiências já feitas, síntese de textos e semelhantes. Rigorosamente, não se lhes pode atribuir o caráter científico por faltarem-lhes alguns conceitos básicos: a criatividade, a contribuição substancial no processo

cumulativo do conhecimento científico e, às vezes, até o nível de abstração e generalização que se exige para a investigação propriamente dita”.

Metodologia significa, exibir os caminhos a serem utilizados e organizar-se dentre dos mesmos, incluído todos os procedimentos a serem utilizados. Para Lakatos e Marconi (1991, p.39) todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos. Também cita que Método é o "caminho pelo qual se chega a determinado resultado, ainda que esse caminho não tenha sido fixado de antemão de refletido e deliberado" (Hegenberg, 1976:115).

Para Gonsalves, "a metodologia inclui, teoria, pesquisa e a criatividade do pesquisador" (2003, p.61). Teoria, porque a escolha do método decorre de uma posição teórica que deve ser especificada. Pesquisa, porque na metodologia deverão ser mencionados os procedimentos que serão utilizados na produção ou coleta dos dados e o motivo da sua escolha. Criatividade, do pesquisador, porque com os elementos da investigação social, os pesquisadores podem criar seu próprio caminho e, ao narrarem seus percursos, poderão evidenciar o método como aquilo que se construiu ao caminhar.

Cervo e Bervian (1981, p.37) mencionam que a pesquisa defini-se como uma atividade voltada para a solução de problemas. Seu objetivo consiste em descobrir respostas para perguntas, através do emprego de processos científicos.

Desde que se tenha em vista uma pesquisa qualquer, deve-se pensar antes de tudo em elaborar um projeto que possa garantir sua viabilidade (1981, p.41).

Andrade (1999, p.104-105) transcreve que as várias finalidades da pesquisa podem ser classificadas em dois grupos: o primeiro reúne as finalidades motivadas por razões de ordem intelectual e o segundo, por razões de ordem prática. No primeiro caso, o objetivo da pesquisa é alcançar o saber, para a satisfação do desejo de adquirir conhecimentos. Esse tipo de pesquisa de ordem intelectual, denominada “pura” ou “fundamental”, é realizado por cientistas e contribui para o progresso da ciência. No outro tipo, a pesquisa visa às aplicações práticas, com o objetivo de atender às exigências da vida moderna. Nesse caso, sendo o objetivo contribuir para fins práticos, pela busca de soluções para problemas concretos, denomina-se pesquisa “aplicada”.

Na realidade, pesquisa “pura” ou “aplicada” não constituem departamentos estanques, exclusivos entre si. A pesquisa “pura” pode, eventualmente, proporcionar conhecimentos passíveis de aplicações práticas, enquanto a “aplicada” pode resultar na descoberta de princípios científicos que promovam o avanço do conhecimento em determinada área.

As informações levantadas para a realização desta monografia foram baseadas em coleta de dados, análise do história do banco do Brasil e livros.

Para a realização desta monografia se considerou o critério de classificação proposto por Vergara (pegar livro ainda).

7.1 Objetivos

quanto aos objetivos a pesquisa pode ser:

7.1.1 Pesquisa exploratória

Andrade (1999, p.106) menciona que é o primeiro passo de todo trabalho científico. São finalidades de uma pesquisa exploratória, sobretudo quando bibliográfica, proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho, definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente. Através das pesquisas exploratórias avalia-se a possibilidade de desenvolver uma boa pesquisa.

7.1.2 pesquisas descritivas

Gil cita (2002, p.42) que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos fins, esta monografia utilizou-se deste tipo de pesquisa, tendo em vista que foi feitos questionários procurando saber qual a percepção dos clientes em relação a sua imagem diante o BB.

7.1.3 pesquisa explicativa

Para Vergara (1990, p.47), essa pesquisa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, esclarecer seus motivos. Conseqüentemente, busca definir quais fatores colaboram de alguma forma, para o acontecimento de determinado fenômeno.

Quanto aos fins, esta monografia foi baseada também neste tipo de pesquisa, pois, visou descrever qual a percepção dos clientes do BB na década dos anos 90-94 e como o banco procurou inovar sua imagem perante esses clientes.

7.2 procedimentos de coleta

Nesse caso, o critério utilizado para classificar a pesquisa é o tipo de procedimento metodológico utilizado. Podem ser os seguintes tipos:

7.2.1 Experimental:

Para Gil (2002, p.47) consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto.

7.2.2 Bibliográfica

Segundo Ruiz (1976, p.58) é o conjunto das produções escritas para esclarecer as fontes, para divulgá-las, para analisá-las, para refutá-las ou para estabelecê-las; é toda a literatura originária de determinada fonte ou a respeito de determinado assunto.

7.2.3 Documental

Gil cita que (2002, p.45) esta se assemelha muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

A pesquisa utilizada para o desenvolvimento desta monografia foi a documental e a bibliográfica. Documental porque levantou informações a partir de documentos pelo banco do Brasil, e bibliográfica por, pois utilizou bibliografia da área e material extraído da rede eletrônica.

7.3 Fontes de informação

Nessa classificação, os tipos de pesquisa são agrupados segundo a natureza das fontes utilizadas. São contemplados os seguintes tipos:

7.3.1 Campo

Segundo Andrade (1999. p.109) a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de um hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

7.3.2 Bibliográfica

Para Cervo e Berviam (1981. p. 40) constitui parte da pesquisa de campo ou de laboratório, enquanto é feita com intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta, acerca de uma hipótese que se quer experimentar.

7.3.3 Laboratório

Andrade (1999. p.108) cita que pesquisa laboratório não é sinônimo de pesquisa experimental e, embora a grande maioria das pesquisas de laboratório seja experimental, isto não constitui uma exclusividade. Nas ciências Humanas e Sociais faz-se, também, esse tipo de pesquisa, haja vista o exemplo de pesquisa experimental apresentado por CERVO e BERVIAN (1983: 197-230): “Efeitos de incentivos verbais no rendimento da aprendizagem intelectual.”

No laboratório, o pesquisador tem condições de provocar, produzir e reproduzir fenômenos, em condições de controle.

Utilizou-se na construção desta monografia a pesquisa de campo, realizada na câmara dos deputados e Uniceub, incluindo entrevistas com aplicação de formulários para levantar informações quanto a percepção da imagem do banco nos dias atuais perante os funcionários públicos. Foi utilizada também a pesquisa bibliográfica com informações colhidas em livros, do Banco do Brasil e site.

7.4 Métodos de abordagem

Método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade. Segundo CERVO E BERVIAN (1983:23): (1983, p.23):

Em seu sentido mais geral, o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

7.4.1 Método Dedutivo

Para Andrade (1999. p.112) na indução percorre-se o caminho inverso ao da dedução, isto é, a cadeia de raciocínio estabelece conexão ascendente, do particular para o geral. Neste caso, as constatações particulares é que levam às teorias e leis gerais.

7.4.2 Método indutivo

Segundo Ruiz (1986. p.133) a indução é um processo de raciocínio inverso ao processo dedutivo. Enquanto a dedução parte de enunciados mais gerais para chegar a conclusão particular ou menos geral, a indução caminha do registro de fatos singulares ou menos gerais para chegar a conclusão desdobrada ou ampliada em enunciado mais geral.

7.4.3 Método Científico

Cervo e Bervian (1978. p.18) cita que o método científico quer descobrir a realidade dos fatos, e este, ao serem descobertos, devem, por sua vez, guiar o uso do método. Entretanto, como já foi dito, o método é apenas um meio de acesso: só a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos realmente são.

O método científico segue o caminho da dúvida sistemática, metódica, que não se confunde com a dúvida universal dos céticos, que é impossível. O cientista, sempre que lhe falta a evidência, como arrimo, precisa questionar e interrogar a realidade.

7.4.4 Método Racional

Segundo Ruiz, (1986. p.133), as especulações filosóficas, bem como as demonstrações das propriedades matemáticas a partir de axiomas e de definições ideais, por exemplo, utilizam-se principalmente do método dedutivo, cuja função básica é explicitar ao longo da demonstração aquilo que implicitamente já se encontra no antecedente.

7.4.5 Método hipotético-dedutivo

Para Andrade (1999. p.114) o método hipotético-dedutivo é considerado lógico por excelência. Acha-se historicamente relacionado com a experimentação, motivo pelo qual é bastante usado no campo das pesquisas das ciências naturais.

7.4.6 Método dialético

O mesmo autor menciona que o método dialético não envolve apenas questões ideológicas, geradoras de polêmicas. Trata-se de um método de investigação da realidade pelo estudo de sua recíproca.

O método dedutivo foi o escolhido para a realização desta monografia, uma vez que, partindo da análise geral do marketing chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing esportivo.

7.5 Métodos de procedimentos

Andrade (1999, p.115) cita que os métodos de procedimentos não são exclusivos entre si, mas devem adequar-se a cada área de pesquisa.

Ao contrário dos métodos de abordagem, têm caráter mais específico, relacionando-se, não com o plano geral do trabalho, mas com suas etapas.

Segundo Lakatos (1981: 32-34), os principais métodos de procedimentos, na área das ciências sociais, são: métodos históricos, comparativos, estatísticos, funcionalistas, estruturalistas e monográficos.

7.5.1 Histórico

Consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para analisar a sua influência na sociedade de hoje.

7.5.2 Comparativo

Este método realiza comparações com a finalidade de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento.

7.5.3 Estatístico

O método estatístico fundamenta-se na utilização da teoria estatística das probabilidades. Suas conclusões apresentam grande probabilidade de serem verdadeiras, embora admitam certa margem de erro. A manipulação estatística permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado.

7.5.4 Funcionalista

O método funcionalista enfatiza as relações e o ajustamento entre os diversos componentes de uma cultura ou sociedade.

Portanto, o método funcionalista estuda a sociedade do ponto de vista da função de suas unidades, visto que considera toda atividade social e cultural como funcional ou como desempenho de funções.

7.5.5 Estruturalista

Na conceituação empregada por GIL (1988:38-39): “O termo estruturalismo é utilizado para designar as correntes de pensamento que recorrem à noção de estrutura para explicar a realidade em todos os níveis”.

Parte da investigação de um fenômeno concreto, atinge o nível do abstrato, por intermédio da constituição de um modelo que represente o objeto de estudo, retornando ao concreto, dessa vez como uma realidade estruturada e relacionada com a experiência do sujeito social. O método estruturalista, portanto, caminha do concreto para o abstrato e vice-versa, dispondo, na segunda etapa, de um modelo para analisar a realidade concreta dos diversos fenômenos.

7.5.6 Monográfico

Consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações.

O estudo monográfico pode, também, abranger o conjunto das atividades de um grupo social particular. A vantagem do método consiste em respeitar a “totalidade solidária” dos grupos, ao estudar, em primeiro lugar, a vida do grupo em sua unidade concreta, evitando a dissociação prematura de seus elementos.

Para a realização desta monografia foi utilizado o método monográfico, tendo em vista que foi estudada as técnicas do Marketing esportivo dentro do Banco do Brasil e sobre a percepção dos clientes perante sua imagem.

7.6 Técnicas de pesquisa

De acordo com Andrade (2003, p.135): “técnicas são conjuntos de normas usadas especificamente em cada área das ciências, podendo-se afirmar que a técnica é a instrumentação da coleta de dados”.

Para Ruiz (1991, p.138): “a diferença entre método e técnica é que método constitui um procedimento geral, enquanto técnica abrange procedimentos específicos”.

Segundo Carvalho (1989, p.134): as técnicas de pesquisa são conceituadas desta maneira:

7.6.1 Entrevistas

É uma técnica para se coletar dados não-documentados sobre um determinado tema. Deve-se levar em consideração que a entrevista pode ter limitações; dependendo da técnica adotada, os entrevistadores podem não dar as informações de modo preciso.

7.6.2 Questionários e formulários

São instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do entrevistador.

7.6.3 Observação assistemática

É o conhecimento adquirido de forma espontânea e informal, registrado a partir de experiência, cultura ou “visão de mundo”.

7.6.4 Histórias de vida

São documentos íntimos, registrados pelo pesquisador ou pelo próprio informante, em diários, cartas, alguns tipos de trabalhos literários, material expressivo, conversas ou entrevistas.

7.7 Universo da pesquisa

O universo são de 18000 pessoas no UNICEUB e 4000 pessoas na câmara dos deputados e a amostra a ser pesquisada foi casual/conveniência de 512 pessoas. Foram entrevistados os funcionários da Câmara dos deputados e alunos e servidores do UNICEUB.

8. Fundamentação Teórica do MARKETING

8.1 O conceito de Marketing

Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas (COBRA, 1992, p.29).

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. O conceito de marketing tem sido adotado como uma tábua de salvação para o crescimento ou permanência em mercados em constantes mudanças (COBRA, 1992, p.29).

Esta é a melhor forma de se entender o marketing, pois através dele identificamos as necessidades a serem satisfeitas perante o consumidor por meio de produtos, serviços ou idéias. Porém para as organizações obterem uma estabilização e prospectar novos clientes dependem de pesquisas. Neste mesmo sentido os

profissionais de Marketing procuram trabalhar em cima destas pesquisas para obter produtos, idéias e serviços inovadores para o consumidor. A associação Americana de Marketing explica que marketing é “a execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (Stanton 1980. p.4).

Produto é tudo aquilo capaz de satisfazer um desejo (Kotler. 1985. p.31).

Marketing é um sistema global de atividades comerciais inter atuantes destinadas a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam a uma necessidade de compradores atuais e futuros (Stanton 1980. p.5).

Em economias avançadas, exigem-se milhares de bens e serviços para satisfazer as muitas necessidades da sociedade. Uma sociedade precisa de algum tipo de sistema de marketing para organizar os esforços de todos os fabricantes e intermediários necessários para satisfazer as necessidades variadas de todos os cidadãos (McCarthy 1997. p.21-22).

Esta definição procura demonstrar como os profissionais de Marketing na área mercadológica, devem salientar-se para a pesquisa comercial, pois esta será a melhor fonte de dados para captar informações significativas para o planejamento e execução do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) e a satisfação dos indivíduos e da organização.

Kotler (1985. p.33) cita que, Marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos. Assim, voltamos AO

CONCEITO de que o Marketing é a tentativa humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

A razão de ser desta monografia está voltada para este conceito de Kotler, pois faz referência a indivíduos, À relação de troca e ao valor a ser trocado. No Marketing esportivo, as empresas procuram aparecer mais utilizando sua imagem dentro do esporte, desta forma sendo norteadora de uma imagem mais “jovial” e almejando novos clientes potenciais.

Pride & Ferrel (2001. p.3) conceituam Marketing como o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico. Também cita que (p.4) Marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente.

Neste conceito o autor procurou demonstrar que não apenas a venda e a publicidade são responsabilidades do Marketing. Por exemplo, a relação com o comprador após a venda, para encorajar novas compraS e fidelidade permanente.

Kotler (1985. p.40) menciona que o conceito de venda é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção.

Este conceito tem um contraste com o Marketing, tendo em vista que a venda esta voltada para a visão do vendedor, onde quanto mais ele vender, mais bonificação terá no final do mês em seu salário. Já o marketing procura mais a fidelização com os

clientes. As empresas que praticam o conceito de venda tipicamente consideram que seus produtos são “vendidos e não comprados” (Kotler, 1985. p.41).

Devido a isto, Kotler (1985. p.43) cita que “O conceito de Marketing é uma orientação para o cliente tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente como solução para satisfazer aos objetivos da organização.

DruCker torna mais claro este contraste:

Na realidade, a venda e o marketing são antíteses e não sinônimos ou complementações. Haverá sempre, podemos admitir, necessidades para alguma venda. Mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é saber e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço o sirva e se venda por si mesmo. Do ponto de vista ideal, o Marketing deve resultar num cliente que está pronto para comprar. Tudo que precisa, então, é tornar o produto ou serviço disponível, isto é, logística em vez de perícia em vendas e técnicas estatísticas em vez de promoção.

Nestas definições os autores sugerem que as organizações devem salientar-se para o relacionamento em longo prazo, oferecendo soluções superiores invés de somente a venda.

Neste trabalho iremos utilizar a definição de Kotler, que defende o Marketing como uma ferramenta das vendas, onde procura-se a fidelização dos mesmos.

8.2 Origem e evolução do marketing

O marketing tem evoluído em quatro estágios de desenvolvimento: orientação para a produção, para o produto, para as vendas e para o marketing (COBRA, 1992, p.30-33).

8.2.1 Orientação voltada para a produção

Para garantir a própria sobrevivência da família nos anos de 1600 as pessoas de cada família se incumbiam de produzir o seu próprio sustento, esta fase foi conhecida como “fase de subsistência”.

Nos anos de 1700 surgiram novas cidades e com isso também se iniciou a fase de “fazer encomendas”. Os consumidores começavam a encomendar AOS Produtores diversos tipos de produtos e com isso as mercadorias eram elaboradas diante a encomenda. Tinha-se assim uma produção racionalizada, pois a produção era mais importante que a venda em si.

No entanto, os fabricantes perdiam muito tempo aguardando pela encomenda das pessoas. Havia assim um tempo ocioso de produção não aproveitado (Kotler, 1985).

Nos anos de 1800 a 1849 se inicia nos EUA a fase da “produção especulativa”. Como os fabricantes estavam situados próximos aos consumidores, eles se arriscavam a fabricar algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores iriam comprar.

Na segunda metade do século XIX os efeitos da Revolução Industrial se fazem sentir na produção massiva de mercadorias a partir de máquinas e equipamentos. A

idéia básica da produção em massa era buscar a redução de custos a partir do aumento da demanda de bens e da divisão do trabalho.

A fase da produção em massa para atender à demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX quando então tem início a era do produto, vindo a seguir a era da venda (COBRA, 1992, p. 30).

8.2.2 Orientação voltada para o produto

A preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção, com seus métodos e processos de fabricação. O conceito de produto leva as organizações a buscarem a oferecer produtos de melhor qualidade, desempenho e concepção.

Toda energia dos fabricantes é canalizada para fazer bons produtos em contínuo desenvolvimento. Para essas empresas, os compradores admiram produtos bem feitos e estão dispostos a pagar mais por produtos melhores. Essa valorização do produto chega até as campanhas publicitárias (COBRA, 1992).

São muitas as organizações que ainda são orientadas para vendas no mundo, e vêem o marketing como uma função suplementar de vendas. Ao passar dos anos descobrem que as vendas são um suplemento do marketing e aumentam muito a lucratividade da empresa, tendo em vista que fidelizam mais seus clientes.

8.2.3 Orientação voltada para as vendas

O foco é o desenvolvimento de técnicas de vendas para gerar grandes volumes de vendas. Após concentrar esforços na otimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das

fraquezas das atividades mercantis e, desde então, a área de vendas passou a receber grande atenção.

Caracteriza-se como a era do “é preciso vender qualquer coisa”, sem levar em conta ainda às necessidades de compradores e consumidores. É a hora e a vez da área comercial, em que a venda é a preocupação maior de muitas organizações (COBRA, 1992).

8.2.4 Orientação voltada para o marketing

Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor (COBRA, 1992).

Segmentar, procurar o que os consumidores querem são fundamentos básicos do marketing. Depois de observar tais perspectivas, orientar para uma produção mais racionalizada. Para haver uma produção mais efetiva, deve haver dentro da organização uma integração de todos os setores da organização, como recursos humanos, finanças, vendas e produção. Tendo em vista que os produtos ou serviços devem estar em excelente qualidade para o consumidor, pois desta forma pode-se fidelizar os clientes atendendo os requisitos do cliente.

8.3 Composto de marketing

Composto de marketing ou mix de marketing: “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os

objetivos da organização.” (CHURCHILL, 2000, p.20). De acordo com o autor (p.234-498), há quatro ferramentas no composto de marketing: “produto, preço, praça e promoção”. Esses elementos, também chamados de “quatro P”, devem ser combinados de forma coerente para obter eficácia.

8.3.1 Produto

Por ter um conceito muito amplo em marketing o termo “produto” procura indicar que os consumidores estão comprando um conjunto de atributos e benefícios que satisfaçam suas necessidades. Devido a isto Pride & Ferrel (p.191. 2001) citam que produto é qualquer coisa que você recebe numa troca. Pode ser tangível ou não tangível, e inclui utilidades ou benefícios funcionais, sociais ou psicológicos. Um produto pode ser uma idéia, um serviço, um bem ou qualquer combinação desses três.

Quando os compradores adquirem um produto, eles estão realmente comprando os benefícios e a satisfação que eles acham que os produtos terão. Os serviços, particularmente, são adquiridos com base em promessas de satisfação. As promessas, sugeridas por imagens símbolos, ajudam os consumidores a fazer julgamento sobre os produtos tangíveis e não tangíveis (Pride & Ferrel. p.191-192. 2001).

Assim como o Banco do Brasil, que buscou renovar a imagem de seu produto perante seus consumidores através do Marketing esportivo.

Os produtos caem em uma de duas categorias gerais. Os produtos adquiridos para satisfazer necessidades pessoais e da família são produtos de consumo. Os produtos comprados para uso nas operações de um empresa, para revenda ou para fazer outros produtos são produtos empresariais (também chamados de produtos

industriais ou organizacionais). Os consumidores compram produtos para satisfazer seus desejos pessoais, enquanto os compradores empresariais buscam satisfazer as metas de suas organizações (Pride & Ferrel. p.192. 2001).

No caso do Banco do Brasil, SEUS PRODUTOS ESTÃO CLASSIFICADOS COMO SERVIÇOS, pois seus clientes adquirem seus produtos, neste caso o serviço oferecido pelo banco, para satisfazer suas necessidades pessoais. Pride & Ferrel (p.192. 2001) mencionam que os produtos se destinam a mercados-alvo particulares, e isso afeta as decisões de distribuição, promoção e apreçamento. Além disso, os tipos de esforços de marketing necessários diferem entre as classes de produtos ou de negócios. Resumindo, todo o mix de marketing pode ser afetado pelo modo como um produto é classificado.

Quanto À classificação dos produtos na visão de Pride & Ferrel (p.192-193-194-195. 2001) está dividida da seguinte forma:

A – produtos de consumo: a abordagem mais amplamente aceita para a classificação de produtos é baseada nas características do comportamento de compra do consumidor. Ela divide os produtos em quatro categorias: conveniência, compra comparada, especialidade e produtos não comparados.

- A.1 – *produtos de conveniência*: são relativamente baratos, itens adquiridos freqüentemente para os quais os compradores exercem apenas esforços de compra mínimos.
- A.2 – *produtos de compra comparada*: são os itens para os quais os compradores estão dispostos a gastar esforço considerável no planejamento e no ato da aquisição. Os compradores gastam muito tempo comparando lojas e

marcas com relação a preços, características do produto, qualidades, serviços e talvez garantias.

- *A.3 – produtos de especialidade*: possuem uma ou mais características únicas, e os compradores geralmente estão dispostos a gastar considerável esforço para obtê-los. Os compradores geralmente planejam a aquisição de um produto de especialidade; eles sabem exatamente o que querem, e não aceitarão substituto.
- *A.4 – produtos não procurados*: são aqueles adquiridos quando um problema súbito precisa ser resolvido, produtos dos quais os clientes não estão conscientes e produtos que pessoas não pensavam necessariamente em comprar.

B – Produtos empresariais: são normalmente adquiridos na base das metas e objetivos de uma organização. Geralmente, os aspectos funcionais do produto são mais importantes que as recompensas psicológicas às vezes associadas aos produtos de consumo. Eles podem ser classificados em sete categorias de acordo com suas características e usos pretendidos: instalações, equipamentos acessórios, matérias-primas, partes componentes, materiais para processo, suprimentos MRO e serviços empresariais.

- *B.1 – instalações*: geralmente são usados com o propósito de produção. Alguns equipamentos principais são específicos para um cliente, para desempenhar determinadas funções para uma organização particular, mas outros itens são padronizados e desempenham funções semelhantes para muitos tipos de empresa.

- *B.2 – equipamentos acessórios*: não se torna uma parte do produto físico final, mas é usado nas atividades de produção ou de escritório. Comparados com os equipamentos principais, os itens acessórios são normalmente muito mais baratos; comprados rotineiramente, com menos negociações; e tratados como itens caros, mas não como itens de capital porque não se espera que durem tanto tempo.
- *B.3 – matérias-primas*: são os materiais naturalmente básicos que de fato se tornam partes do produto físico. São normalmente comprados e vendidos de acordo com graus e especificações, e em quantidades relativamente grandes.
- *B.4 – partes componentes*: se tornam parte física do produto e são ou itens acabados prontos para montagem ou produtos que requerem pouco processamento Antes da montagem. Embora se tornem parte de um produto maior, as partes componentes podem com freqüência ser facilmente identificadas e notadas.
- *B.5 – materiais para processo*: são usados diretamente na produção de outros produtos. Diferentemente das partes componentes, porém, os materiais para processo não são prontamente identificáveis.
- *B.6 – suprimentos MRO*: são itens para manutenção, reparos e operações que facilitam a produção e as operações mas não se tornam parte do produto acabado. Normalmente são vendidos por meio de numerosos pontos-de-venda e são comprados rotineiramente.
- *B.7 – serviços empresariais*: são produtos não tangíveis que muitas

organizações usam em suas operações. Incluem serviços financeiros, legais, pesquisa de marketing, tecnologia de informação e zeladoria.

Existe essa diferença devido os profissionais de marketing precisarem entender as relações entre todos os produtos de sua organização se quiserem coordenar o marketing do grupo total de produtos. Um item de produto é uma versão específica de um produto que pode ser designado como uma proposta distinta entre os produtos da organização. Um linha de produto é um grupo de produtos estreitamente relacionados que são considerados uma unidade devido a técnica do marketing ou a considerações de uso final. (Pride & Ferrel. p.195 2001).

Um mix de produtos é o grupo de produtos compostos ou o total de produtos que uma organização põe à disposição dos clientes. A amplitude do mix de produtos é medida pelo número de linhas de produto que a empresa oferece. A profundidade do mix de produtos é o número médio de produtos diferentes oferecidos em cada linha de produtos. Entretanto, cada um é promovido como um produto distinto, agregando profundidade à linha de produtos (Pride & Ferrel. p.195-196. 2001).

MARCA

Marca é uma palavra, um símbolo, um design ou outra característica que distingue o produto de seus concorrentes. Elas podem ser marcas do fabricante, de propriedade e de uso dos produtores, marcas próprias, de propriedade e de uso dos revendedores, e marcas genéricas, bens ou serviços que levam apenas o nome de sua classe genérica, sem uma marca nominal ou símbolo de uma marca. Para escolher

uma marca, os profissionais de marketing devem considerar os seguintes critérios (CHURCHILL, 2000):

- a) deve indicar os benefícios do produto;
- b) deve ser positiva, distintiva e fácil de falar e lembrar;
- c) deve ser coerente com a imagem do produto e da organização;
- d) deve ser legalmente permitida;
- e) deve ser apropriada nas línguas dos mercados onde ela vai ser oferecida.

Os produtos devem ser gerenciados não só individualmente, mas também de acordo com sua relação com outros produtos na linha e no composto. Deve ser considerado se permanece, modifica, acrescenta ou remove produtos ou linhas. A extensão da linha, através do acréscimo de novas formas, tamanhos, sabores, etc., é uma maneira de capitalizar o valor da marca e a experiência na produção e marketing de uma categoria de produtos. O composto de produtos de uma organização é avaliado considerando sua extensão, profundidade e consistência. A modificação de um produto, seus usos ou mercados podem ajudar a aumentar as vendas. Acrescentar produtos é uma forma de crescimento importante, se isso não enfraquecer a imagem da marca ou da organização ou, ainda, sua capacidade de manter qualidade. Por sua vez, remover um produto de um composto permite que a organização direcione seus recursos a produtos mais lucrativos. Porém a remoção pode desapontar clientes leais, exigir dispensa de funcionários e forçar a empresa a continuar oferecendo serviços a clientes que já possuem o produto (CHURCHILL, 2000).

No que diz respeito ao ciclo de vida dos produtos Pride & Ferrel (2001. p.196) cita que assim como os ciclos biológicos evoluem a partir do nascimento através do

crescimento e do declínio, assim são os ciclos de vida de produtos. O ciclo de vida dos produtos tem quatro estágios principais: introdução (ou lançamento), crescimento, maturidade e declínio.

Introdução

O estágio de introdução do produto do ciclo de vida do produto começa com o primeiro aparecimento do produto no mercado, quando as vendas começam do zero e os lucros são negativos. Os lucros estão abaixo de zero porque as receitas são baixas e a empresa geralmente precisa cobrir grandes despesas com promoção e distribuição (Pride & Ferrel. 2001 p.196).

Crescimento

Durante o estágio de crescimento, as vendas sobem rapidamente e os lucros alcançam um ápice e, então, começa o declínio. O estágio do crescimento é crítico para a sobrevivência de um produto porque as reações da concorrência ao sucesso do produto, durante esse período, afetarão a expectativa de vida do produto (Pride & Ferrel. 2001.p.196-197).

Maturidade

Durante o estágio de maturidade, a curva de vendas atinge o ápice e começa a declinar, assim como declinam os lucros. Esse estágio se caracteriza por intensa concorrência, já que muitas marcas estão no mercado. Os concorrentes enfatizam melhorias e diferenças em suas versões do produto. Como resultado, durante o estágio da maturidade, os concorrentes mais fracos são espremidos para fora ou perdem interesse no produto (Pride & Ferrel. 2001 p.197).

Declínio

Durante o estágio de declínio, as vendas caem rapidamente. Quando isso acontece, o profissional de marketing considera o expurgo de itens da linha de produtos para eliminar aqueles que não estão dando lucro. Nessa ocasião também o profissional de marketing pode cortar esforços promocionais, eliminar distribuidores marginais e, por fim, planejar a extinção do produto.

8.3.2 Preço

Todas as empresas que visam ao lucro ou não visam enfrentam a tarefa de determinar o preço de seus próprios produtos ou serviços. Historicamente, o preço era a mais importante decisão isolada do especialista em marketing, pois determinava o valor de seu produto aos olhos do cliente e em relação aos produtos do concorrente. Através do tempo, outros fatores cresceram de importância, levando, inclusive, numa pesquisa efetuada, metade de um amostra de gerentes a “não eleger a determinação do preço como uma das cinco áreas mais importantes da política da empresa para alcançar sucesso em marketing” (Kotler 1985. p.296).

O preço desempenha dois papéis no composto de marketing: ele influencia o cliente a comprar ou não e determina, no ponto de equilíbrio com a demanda, quanto do produto irão comprar. Influencia, também, a lucratividade do negócio. O preço deve ser coerente com os outros elementos do composto (CHURCHILL, 2000).

O ambiente competitivo influencia fortemente as decisões de mix de marketing associadas a um produto. As decisões de apreçamento são quase sempre tomadas de acordo com a situação da concorrência por preço e da concorrência por outros fatores que não o preço em um determinado mercado. Existe concorrência por preço quando

os consumidores têm dificuldade de distinguir ofertas competitivas e os profissionais de marketing enfatizam preços baixos. A concorrência por outros fatores que não o preço envolve tirar o foco do preço e colocá-lo nos demais elementos do mix de marketing (Pride & Ferrel 2001. p.392).

Os objetivos do apreçamento são as metas gerais que descrevem o que a empresa quer alcançar por meio do apreçamento. Como os objetivos do apreçamento influenciam as decisões em muitas áreas funcionais, inclusive finanças, contabilidade e produção, esses objetivos têm que ser compatíveis com a missão e os objetivos gerais da organização (Pride & Ferrel 2001 p.392).

Quanto às questões legais e éticas, muitas são regulamentadas pelo governo. A precificação predatória e o *dumping* consistem no estabelecimento de um preço muito baixo para eliminar a concorrência. Existem algumas estratégias de preço feitas para enganar os compradores, por exemplo, a tática de anunciar um produto com preço baixo que não está disponível por falta de estoque, de maneira a incentivar a venda daquele disponível, porém, mais caro (CHURCHILL, 2000).

8.3.3 Praça (distribuição)

A estratégia do profissional de marketing para tornar um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto. Um produto amplamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado de mais consumidores. A disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões rotineira ou limitada (CHURCHILL. 2003. p.165).

Os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a

percepção dos consumidores sobre a imagem do produto. Profissionais de marketing bem-sucedidos selecionam canais com características que combinem com seus produtos e com o tipo de consumidores que eles procuram (CHURCHILL. 2003. p.166).

8.3.4 Promoção

A estratégia de comunicação do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes (CHURCHILL. 2003. p.166).

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esse produto, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e a seleção, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade (CHURCHILL. 2003. p.166).

8.4. As principais áreas de atuação e tendências estratégicas atuais do marketing

Segundo Kotler (2003, p.9):

O problema central dos negócios hoje não é a escassez de bens, mas a escassez de clientes. A maioria dos setores de atividade em todo o mundo é capaz de produzir muito mais bens e

serviços do que os consumidores são capazes de comprar. Essa situação gera uma hipercompetição, que por sua vez cria competidores por atrair clientes.

Por causa do excesso de capacidade, o marketing tornou-se indispensável. Porém, marketing não existe apenas para ajudar os fabricantes a se livrarem de seus produtos. É, ao contrário, a produção que existe para apoiar o marketing. Ao invés de se dedicar a vender o que produz, as empresas passaram a produzir o que identificam como adequado à satisfação do cliente. As empresas desejam conhecer tão bem o cliente-alvo, a ponto de considerar o esforço de vendas uma atividade secundária (KOTLER, 2003).

8.4.1 Áreas de atuação

Vaz (2003, pp.12-13) menciona que, existem dois tipos de mercado para o marketing: o marketing empresarial e o institucional. O marketing empresarial “são as ações de marketing praticadas no mercado material, através das trocas de bens por moeda”. Na base dessas transações está a manutenção, sobrevivência e crescimento dos negócios. Por outro lado, marketing institucional é: “o conjunto de trocas do mercado simbólico” (2003, pp.12-13).

Segundo Vaz (2003, pp.181-358) as principais áreas de atuação do marketing institucional são: “marketing político, esportivo, comunitário, cultural, pessoal e corporativo, turístico, ecológico, religioso e social”.

8.4.1.1 Marketing político

Cobra (1998) explica que a expressão marketing político é quase sempre empregada como sinônimo de marketing eleitoral e relacionada com a disputa de cargos públicos. O marketing político não se restringe a esfera pública. Ele pode acontecer em uma associação, um sindicato, igreja ou organizações não governamentais, podendo atuar na esfera pública e na esfera privada. Na esfera pública diz respeito aos três setores do marketing político: o eleitoral, o partidário e o governamental.

O marketing eleitoral é o mais imediatista, dirigindo-se diretamente aos eleitores, uma vez que está totalmente voltado para a conquista de cargos públicos, dentro de um cronograma que exige ações.

O marketing partidário procura atingir a população como um todo, e sensibilizar os cidadãos para a sua proposta política, para o seu programa de ação, para a sua orientação ideológica de ordenação da vida social e econômica. Em decorrência, busca influenciar o eleitorado a prestigiar nas urnas os candidatos dos partidos (COBRA, 1998).

O marketing político na esfera privada, por outro lado, pode ser utilizado em três áreas: a sindical, a associativa e a educacional. As entidades representativas de trabalhadores e de empresas têm sido palco de disputas eleitorais que rivalizam com campanhas políticas tradicionais. Na área associativa, a aplicação do marketing político acontece na disputa pela presidência de clubes esportivos e outras associações. A disputa por diretorias, cargos em conselhos e comissões especiais, chefias departamentais e outros postos orientam a luta pelo poder nas instituições educacionais (COBRA, 1998).

8.4.1.2 Marketing social e comunitário

Da aplicação do marketing para auxiliar na solução de questões sociais surgiu a expressão marketing social, definida por Philip Kotler e Gerald Zaltman (*apud* PINHO, 2001, p.23) como:

A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo as considerações de envolvimento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Fontes (2001, p.107) descreve marketing social como “a gestão estratégica do processo de mobilização e mudança social, a partir da adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais, para a garantia da sociedade e do indivíduo”. Nesta definição, Fontes substitui a definição comercial de satisfação do indivíduo e da organização por uma definição de cunho social, definida pela garantia do bem-estar da sociedade e do indivíduo.

8.4.1.3 Marketing cultural

A expressão marketing cultural normalmente se refere aos projetos culturais apoiados por empresas, mas, não se restringe apenas à ação do patrocinador da atividade artística ou intelectual. Ela também é utilizada para se referir às iniciativas desenvolvidas pelos produtores culturais com o objetivo de obter recursos e patrocínio para seus projetos. Inclui ainda os intermediários (agentes culturais). Geralmente, o

marketing cultural é utilizado com o objetivo de reforçar a imagem do patrocinador junto ao seu público de interesse. Em outros casos, é utilizado como reforço ao marketing empresarial, seja para tornar competitivo o seu produto, captar recursos ou obter auto-sustentação econômica, ele potencializa as condições existentes, ainda que mínimas, transformando-as em fontes de renda para as organizações (VAZ,2003).

Vaz (2003 p.217) define marketing cultural como “o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos”.

8.4.1.4 Marketing pessoal e corporativo

Segundo Vaz (2003, p.304): “marketing pessoal é a técnica de aplicar propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológicos de adequação das empresas as necessidades e expectativas de seus vários públicos.”

Já o marketing corporativo, apesar de seguir os mesmos princípios do marketing pessoal, ao invés de ter uma pessoa no centro de um processo mercadológico, tem a corporação, que é o conjunto de pessoas com interesses incomuns. O conceito de corporação não se restringe ao universo das empresas, VAZ (2003, p.322) entende que:

Marketing corporativo é a aplicação das técnicas do marketing para expandir idéias de interesse de um grupo social, que pode ser uma categoria profissional, um setor econômico ou institucional, um segmento da sociedade, geográfica ou demograficamente definido.

8.4.1.5 Marketing turístico

Vaz (2003) entende que o produto turístico é formado por bens turísticos e serviços. Os primeiros são aqueles que satisfazem exigências mentais e físicas, tais como: a arte, o folclore, os costumes de um povo e as montanhas, mares, rios etc. Os serviços são os meios que possibilitam, ou facilitam, ao turista o acesso aos bens turísticos.

O diferencial deste modelo de Marketing é devido ele não poder se locomover para os consumidores, quem se desloca para é o consumidor para o local. Outro diferencial é que não é bens estocáveis: não podem ser mantidos em exposição, no estoque ou na prateleira.

Em função disso, dois fatores principais induzem o consumidor a comprar o produto turístico. Um é a atratividade do local de destino e o outro é a confiança na qualidade do pacote turístico e na empresa responsável (VAZ, 2003).

8.4.1.6 Marketing ecológico

Foi a partir do início da década de 1960, quando manifestações de alerta ambiental começaram a surgir com maior frequência, que o desenvolvimento do marketing ecológico foi percebido, só se firmando, contudo, a partir da década de 1970 com a constatação de três ameaças sofridas pelo meio ambiente. A primeira ameaça foi a destruição da natureza por catástrofes provocadas pelo homem: queimadas das florestas nativas, com destaque para a Amazônia, foco do interesse estrangeiro, e a

desertificação do mar de Aral no Kazaquistão pela retirada de água para irrigação, por exemplo. A segunda ameaça é a extinção dos recursos naturais e das formas de vida: o derramamento de petróleo nos litorais do mundo todo é um exemplo. A terceira ameaça é o comprometimento da qualidade de vida devido à produção industrial: poluição atmosférica, chuvas ácidas, a tragédia de Chernobyl na Rússia, com a explosão de um reator nuclear cuja nuvem atingiu quase toda a Europa¹.

A questão não envolve apenas a qualidade de vida: a própria vida humana e a sobrevivência do planeta correm perigo. Sendo assim, a consciência ambiental foi aos poucos ganhando destaque sobre a questão social; aos poucos, as empresas perceberam que surgia desse movimento uma oportunidade de negócios (VAZ, 2003).

8.4.1.7 Marketing religioso

Para Vaz (2003) o produto que as pessoas buscam nas igrejas depende dos benefícios procurados, podendo variar individualmente. Pode ser a busca da salvação moral, da vida eterna, do conforto espiritual, da razão para estar no mundo ou uma oportunidade de relacionamento comunitário. As características do produto religioso incluem a marca (cruz do cristianismo, estrela do judaísmo), a cor dos vitrais, o aroma das velas e o gosto pela música.

A igreja católica perdeu muito espaço no mercado religioso, continuar com métodos antigos, não estando salientando-se para os métodos modernos, inclusive o Marketing, deixando assim um grande espaço para as outras religiões.

8.4.1.8 Marketing esportivo

Contursi (2000, p.39), cita que marketing esportivo são todas as atividades elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca.

O Marketing esportivo abrange o Marketing do esporte, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e o Marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional (Contusi, 2000).

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro P's que servem de base para o marketing em sentido amplo (Cardia, 2004). Tendo em vista que utiliza-se como base procurando segmentar e alcançar os objetivos das empresas de forma mais rápida.

Esta monografia baseia-se nestes conceitos devido procurar utilizar-se da imagem do esporte para reforçar a imagem de uma marca e desta forma, alcançar um maior numero de clientes para determinada empresa. Salientando-se para a importância do marketing esportivo para as empresas que pretendem diferenciar sua imagem para com os concorrentes.

Cardia e Kotler baseiam-se inteiramente no enfoque dos 4 Os, porém a grande diferença é que Cárdua (2004) cita que no caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão. Ainda menciona que assim como as necessidades e desejos das pessoas se alteram, da mesma forma deve mudar o marketing para estar sempre apto a suprir essas carências.

De acordo com Vaz (2003) a investida das empresas no esporte começou com os apoios financeiros para ajudar os clubes na contratação de jogadores em troca do seu logotipo estampado nas camisas dos atletas. Estas serviam como veículo de divulgação da marca, não apenas nos estádios, mas por meio das imagens captadas pela televisão, pelos jornais e revistas. A prática foi implantada inicialmente em modalidades esportivas amadoras, como vôlei e basquete, as quais, a partir daí, ganharam a condição de esportes profissionais (Cardia, 2004).

Logo depois várias empresas estatais, privadas ou de economia mista começaram a utilizar-se desta ferramenta também. Assim como o Banco do Brasil, que utilizou-se desta, para renovar sua imagem diante seus clientes e aumentar seus clientes através desta ferramenta (Cardia, 2004).

Ao se decidir por uma ação de marketing, o agente econômico procura canalizar os investimentos para as áreas de melhor relação custo-benefício. Para maximizar essa relação, as empresas tendem a patrocinar a atividade que ocupa o foco de maior visibilidade.

8.5 As gerações de marketing esportivo

A história do patrocínio se confunde com a história do marketing esportivo, pois no início, o primeiro não era apenas uma parte, mas o todo (Cárdia, 2004).

A relação entre empresas e esportes é muito mais antiga do que se imagina. Ela começou a tomar corpo na segunda metade do século XIX, quando as áreas urbanas ganharam importância, juntamente com a melhoria dos transportes coletivos. Nessa mesma época, na Europa e nos EUA, começou a tomar corpo um novo

desenvolvimento de esportes como futebol, atletismo, Box e corridas de cavalos. Concomitantemente, a imprensa esportiva também crescia e adquiria destaque nos periódicos (Cárdia, 2004).

As primeiras iniciativas de patrocínio, aconteceram no século XIX. Todavia, até que regras mais precisas fossem estabelecidas, transcorriam muitas décadas. Não havia uma padronização dos direitos e deveres de cada parte, como também não estavam sistematizadas, ainda que de forma empírica, as diferenças entre categorias eram de patrocinadores (Cárdia, 2004).

O mercado, finalmente, recebeu uma brisa de modernidade no ano de 1982, quando a empresa de marketing esportivo Suíça, ISL, desenvolveu para a Fifa um programa que ordenaria e serviria de base para todas as negociações de patrocínio esportivo do mundo. Esse conceito foi implementado na copa do mundo de 1982, na Espanha, e, logo em seguida, nos jogos Olímpicos (Cárdia, 2004).

A história do Marketing moderno, no Brasil, começava realmente nos anos 50, quando teve início a fase de industrialização no Brasil, que acelerava a economia brasileira com seus produtos, dando assim um grande passo para o Marketing (Contursi, 2000). Tendo em vista tal situação as empresas tiveram que utilizar-se do Marketing para vender seus produtos, pois nesta época a demanda estava maior que a procura de produtos.

Para o mesmo autor o marketing no Brasil subdivide-se em quatro fases:

8.5.1 Orientação para as vendas

(1950-1960) Algumas empresas, principalmente multinacionais, começam a utilizar serviços de marketing, como a propaganda, a promoção de vendas, o

merchandising e as pesquisas de mercado. Mas o enfoque principal ainda está nas vendas.

8.5.2 O Marketing se consolida

(1960-1970) Nessa década, começa a ser estendido o conceito do Marketing integrado. Novamente, através das grandes empresas multinacionais a área comercial passa a ser organizada em função em função do Marketing e não das vendas. Ganha força a função de planejamento de produtos, resultando no surgimento dos primeiros gerentes de produto. Mas o mercado interno ainda se caracteriza pela escassez de muitos bens de consumo.

8.5.3 O Marketing em clima de “Brasil Grande”

(1970-1980) No clima de euforia criado pelo chamado “Milagre brasileiro”, o nosso Marketing avançou rapidamente. O mercado consumidor expandiu-se e expandiram-se também muitas indústrias de bens duráveis como as de automóveis e de produtos e equipamentos industriais. Esta foi uma fase rápido progresso qualitativo do pessoal de Marketing das grandes empresas. Mas, devido ao crescimento constante da demanda, não havia ainda problema autêntico de competição. Houve muito desperdício nas verbas de Marketing, inclusive naquelas destinadas à propaganda.

8.5.4 A volta à realidade

(1980-1990) Para o Brasil e para o nosso Marketing esta foi a década das ilusões perdidas. O país deixou de brincar de rico e acordou para a realidade de seu subdesenvolvimento. O mercado consumidor encolheu-se. As grandes empresas interromperam seus programas de investimentos e o Marketing perdeu importância relativa no contexto da empresa. Vários fatores tiraram das empresas a necessidade

de competir, enquanto o setor financeiro ganhava importância, como fator de sobrevivência do negócio. Caiu dramaticamente o índice de lançamento de novos produtos e reduziram-se as diversas marcas, forçando a concorrência na base do preço. Neste panorama, como seria de se esperar, as verbas publicitárias sofreram bastante. Em termos de percentagem sobre as vendas, elas são hoje a metade do que eram há dez anos (Contursi, 2000).

Foi nesta mesma época que o Banco do Brasil começou a utilizar-se do Marketing esportivo para renovar sua imagem, através do Vôlei, onde procurando renovar a idade dos seus clientes utilizou-se do Marketing esportivo ou o quarto P do Marketing para alcançar suas metas.

8.6 Marketing esportivo e suas perspectivas

De acordo com o artigo publicado pelo site da Andreotti, no Marketing esportivo destacam-se diversas estratégias, onde atendem as empresas de diferentes formas, cada qual para um fim próprio. Algumas destas formas de Marketing são: o patrocínio a um ou mais clubes, o patrocínio de publicidade estática, o patrocínio de jogos pela televisão e o patrocínio de eventos.

Tendo em vista que é quase impossível se falar de Marketing esportivo sem mencionar em patrocínio Córdia (2004), existem três categorias de patrocinadores nas olimpíadas que variam de acordo com o uso geográfico que esses fazem de marcas, símbolos e mascotes. São os seguintes:

8.6.1 Patrocínio olímpico mundial

Permite as empresas a usar todos os direitos de patrocinador no mundo todo. É o único que permite utilizar a imagem dos jogos olímpicos no mundo todo Cardia (2004).

8.6.2 Patrocinadores do comitê organizador

Este modelo de patrocínio restringi-se ao local da realização dos jogos, não podendo utilizar-se a nível mundial. Obtém o direito de utilizar a logomarca bem como o mascote, mas apenas no país sede dos jogos Cardia (2004).

8.6.3 Patrocinadores dos comitês olímpicos nacionais

São empresas e entidades governamentais que patrocinam as equipes e seleções de cada país. Esses patrocinadores não são patrocinadores dos jogos olímpicos, e sim dos times olímpicos de cada nação Cardia (2004).

O Banco do Brasil utiliza este tipo de patrocínio, com a seleção brasileira de Vôlei Ball, tendo assim uma propaganda de nível mundial. Utilizando-se desta ferramenta para aumentar sua credibilidade diante seus clientes, a Banco a cada ano melhora sua imagem diante o mesmo, tendo em vista que, a seleção a qual ela patrocina é uma das melhores do mundo.

Embora estes sejam os tipos de patrocínios internacionais existem vários outros tipos de patrocínio dentro do marketing esportivo, estes procuram cada vez mais segmentar seu público-alvo através de blocos de direitos de patrocínio (televisionamento, licenciamento e merchandising...), para desta forma atingir uma

forma focada em seu público. Dentre essas perspectivas Córdia (2004) menciona mais seis modelos de patrocínio. São eles:

8.6.4 Territorialidade

Esse é o conceito de limitação geográfica para um determinado patrocínio. Ele pode ser entendido como o patrocínio limitado ao país da confederação esportiva nacional, no qual o patrocinador fica restrito aquela nação exclusivamente (CARDIA, 2004).

8.6.5 Patrocinador exclusivo

Essa categoria de patrocínio é, ao mesmo tempo, a mais almejada por qualquer marca, mais é também a menos usual em razão dos custos. Hoje em dia, é difícil um atleta, time, entidade, arena ou federação ter um patrocinador exclusivo Cardia (2004. p.35).

Um patrocinador exclusivo tem uma gama quase infindável de oportunidades de ligar sua marca e seus negócios ao esporte. Nem sempre todas essas oportunidades serão utilizadas, seja em função dos custos de operação de todas as oportunidades, seja porque a utilização delas todas podem até resultar em um exagero promocional Córdia (2004. p. 35).

Não se pode falar em vôlei no Brasil sem se mencionar no Banco do Brasil, utilizando-se de patrocinador exclusivo da seleção brasileira, o banco conseguiu aumentar seu prestígio diante seus clientes, é sua imagem perante a todos os brasileiros está totalmente ligada ao vôlei.

8.6.6 Patrocinador oficial

Este permite a existência de outros patrocinadores no mesmo nível de importância. Possuem basicamente um pacote similar ao do patrocinador exclusivo, porém não detém o evento para si unicamente Cardia (2004).

8.6.7 OFFICIAL SUPPLIER

Esta categoria pode ser traduzida como fornecedor oficial.

O mais comum é dar a essa modalidade uma posição acessória dentro do mix de patrocinadores, no qual o fornecedor vai entregar ao evento, clube ou atleta um determinado produto ou serviço em troca de alguma ou algumas oportunidades de exposição de sua marca Cardia (2004. p.38).

8.6.8 PARCEIRO SEM FINS LUCRATIVOS

Este modelo não procura visar a exposição de sua marca para aumentar suas vendas, mais sim em procurar ajudar a um determinado atleta ou equipe a ter mais incentivo em determinado esporte Cardia (2004 p.38).

Geralmente este ocorre no mais conhecido como (“Pai trocínio”), onde um dos familiares do atleta lhe dá suporte para que este continue a praticar determinado esporte Cardia (2004).

8.6.9 APOIADOR

Tendo uma menor representatividade dentre todas as categorias de patrocínio, este conceito é mais usualmente utilizado quando o patrocínio não atende a todas as formalidades técnicas, com conceitos estabelecidos de direitos, deveres, espaços, retornos e valores, o apoio é fundamental para a realização dos eventos Cardia (2004).

Dentre todas os modelos apresentados, nenhum irá ser bem utilizado quando apenas umas das partes for beneficiada, tanto pela parte do patrocinador quanto do patrocinado.

8.7 Passos para o Marketing esportivo

Contursi (2000), utilizando-se do conceito de Henry Fayol como base, menciona que, para obter sucesso no Marketing esportivo, deve-se prever, organizar, comandar, coordenar e controlar. Porém no caso do Marketing, pode-se acrescentar a essas cinco atividades básicas a de planejar.

8.7.1 Prever

Consiste em antecipar-se aos acontecimentos para cibar-se a eles. Desta forma podendo ter prévia das dificuldades que serão encontradas no decorrer do planejamento Contursi (2004).

8.7.2 Planejar

Procurar enfrentar as situações levantadas pela previsão. É a capacidade de tomar decisões acertadas. É a escolha dos meios para atingir os objetivos de marketing da empresa e saber avaliar a importância (Contursi, 2000. p. 45).

8.7.3 Organizar

Consiste em prover os meios materiais e humanos necessários ao desempenho da tarefa global de Marketing e dispô-los funcionalmente. O trabalho inicial de organizar o Marketing consiste em dividir as tarefas de planejamento, execução e controle Contursi (2000).

8.7.4 Comandar

Consiste em utilizar do planejamento como base, para colocar o processo em andamento de forma adequada, pois o planejamento só tem sentido quando vira ação. Neste sentido procurar motivar ao máximo os funcionários para obter o resultado esperado pela organização.

8.7.5 Coordenar

Todos os setores da organização trabalhareem em função de um mesmo objetivo, ajudando-os uns aos outros, para aumentar a rentabilidade de cada função e reduzir desta forma os custos operacionais Contursi (2000).

8.7.6 Controlar

Consiste em analisar o desempenho de cada área do setor de marketing, para analisar os resultados obtidos diante os resultados esperados, do ponto de vista contábil Contursi (2000).

Quanto às tarefas já enumeradas, cabe-se também acrescentar que cabe ao marketing também o delineamento das políticas a serem adotadas para o desempenho

de cada função. É através destas políticas que são traçados os objetivos a atingir e os métodos a serem adotados Contursi (2000).

Através destas tarefas enumeradas, pode-se desta forma diminuir os riscos para com o planejamento procurando obter desta forma êxito com o proposto diante o planejamento proposto.

No que se refere ao gerenciamento esportivo, o marketing torna-se um sinônimo de promoção, merchandising e/ou simplesmente conseguir patrocínios. Desta forma a empresa procurando apoiar sua marca no esporte, tentando assim aumentar suas vendas utilizando-se do esporte para o mesmo Contusi (2000).

Portanto, o gerenciamento de produtos esportivos deve direcionar qualquer iniciativa, de maneira rigorosa e disciplinada, com os questionamentos adequados, e isso tem que ser de forma analítica, utilizando, de preferência, técnicas de processos, tendo por objetivo funcionar como um fluxo de pensamento lógico, como um guia pormenorizado para a tomada de decisões em Marketing, que é um processo em que todas as funções de Marketing são cuidadosamente revistas, pelo menos uma vez por ano, para determinar sua eficiência, não cabe aqui ter um planejamento de Marketing se este ficar dentro de uma gaveta fechada Contursi (2000).

Para obter um planejamento com sucesso e preciso obter uma análise detalhada do mercado ao qual pretende-se alcançar neste sentido Contursi (2000) define os aspectos que deve ser analisados. São os seguintes:

8.7.7 Mercado x Produto

Para qualquer análise de Marketing deve-se analisar inicialmente o mercado, com um estudo profundo sobre suas características. Pois através deste estudo poderá saber se será bem aceito ou não pelo mercado.

8.7.8 Consumidor

Saber o que o consumidor espera de determinado produto é uma das principais funções para se determinar qual a classe social que irá absolver determinado produto. Adaptar-se ao consumidor também é uma das características as quais o Marketing deve estar sempre atenta.

8.7.9 Pesquisa de Mercado

É importante analisar e conduzir a pesquisa, tanto no sentido geral do mercado esportivo, como no sentido específico do seu próprio e imediato âmbito. Não há nada mais constante que as mudanças, principalmente, em se tratando de comportamento, e as pesquisas de mercado demonstram que não são apenas as preferências do consumidor que mudam, mas a própria sociedade está sempre mudando Contursi (2000).

Tendo em vista tais aspectos, o Marketing esportivo assim como a sociedade está sempre em constante mutação, devido os vários aspectos sociais e econômicos. Cabe desta forma aos profissionais da área estarem se adequando constantemente para adaptar-se a essas mudanças. Assim como o Banco do Brasil que durante uma década está com a mesma ação de Marketing esportivo patrocinando o vôlei, porém adequando-se a cada ano para continuar obtendo sucesso. Assim como podemos

observar com estes dados (no ano de 2002 o Banco investiu R\$ 25 milhões, em 2003 R\$ 35 milhões e em 2004 R\$ 47 milhões). Tais dados demonstram que ao passar dos anos seus clientes ficam cada vez mais exigentes, e para continuar prospectando e mantendo os clientes, a pesquisa está é o fator fundamental.

9. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Em pesquisa realizada pela UNESCO, órgão das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura, os jovens manifestaram insatisfação quanto ao lazer, uma das esferas da vida em que se desenvolvem o sentimento de pertencer a um grupo, a sociabilidade e quando se aprendem os limites da coexistência social. Tendo em vista tais aspectos podemos perceber que a abrangência do Marketing esportivo não pode ficar apenas como um fator de cunho empresarial, mais abrangendo também a área social, tendo em vista que quando se há diversão para as pessoas essas esquecem da violência e começa a dedicar-se ao esporte.

Hoje no Brasil, segundo o IBGE, existem 28 milhões de brasileiros com idade entre 15 e 22 anos de idade, que representam 16% da população total. Esta é a população a qual os bancos tem feitos esforços tremendos para atingi-las de forma que consiga prospectá-las e fidelizalas para o futuro ²

Todos estes dados podem ser traduzidos de aumento de verbas para os bancos, porém nem todos estão com um planejamento adequado para prospecção desses

² FONTE: www.ibge.gov.br ; www.bb.com.br

novos clientes, tendo em vista que são vários os jovens que não possuem conta bancária.

A grande virada do voleibol brasileiro tem como marco inicial a ano de 1975, quando Carlos Arthur Nuzman assumiu a presidência da CBV. Sob a bandeira da organização, Nuzman lutou para que o Brasil sediasse os mundiais masculino e feminino da categoria juvenil em 1977. Apostando na idéia de que marketing e esporte podem caminhar lado a lado, o dirigente atraiu a atenção das empresas para o voleibol, o que na Olimpíada de Los Angeles. possibilitou a criação de uma infra-estrutura, permitindo a profissionalização dos atletas, no início da década de 80, e servindo de exemplo para os outros esportes coletivos do país.

O primeiro grande resultado foi o vice-campeonato no Mundial de 1982, na Argentina. Dois anos depois, a equipe da Pirelli sagrou-se campeã mundial de clubes e a seleção brasileira conquistou a medalha de prata Isso sem falar na medalha de ouro na Olimpíada de Barcelona, em 1992 , e no título da Liga Mundial, no ano seguinte. E, mais recentemente, na medalha de bronze das meninas em Atlanta, em 96, e no histórico desempenho do vôlei de praia, nos mesmos Jogos - ouro e prata no feminino - , quando o esporte fazia sua estréia olímpica. Nas categorias inferiores, mais títulos, como o tricampeonato mundial masculino infanto-juvenil (1990/91/93) e o juvenil em 1993. As meninas são bicampeãs mundiais juvenis (1987/89).

9.1 Produto: Marketing esportivo do BB

O Banco do Brasil investe em marketing esportivo desde 1991, quando iniciou o projeto VôleiBrasil, patrocinando todas as seleções brasileiras de voleibol, masculina e

feminina, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil, procurando dessa forma rejuvenescer a marca e com isso prospectar novos clientes para empresa.

O investimento no vôlei contribui para rejuvenescer a marca Banco do Brasil e aproximar a Empresa do público jovem. Desde 1991, a média de idade do correntista do BB diminuiu dez anos. Atualmente existem no Banco cerca de 132 mil contas BB Conta Jovem e 920 mil contas BB Conta Universitária.

De acordo com pesquisa realizada pelo instituto Datafolha, o vôlei é o segundo esporte na preferência do brasileiro. Junto ao público feminino, é o número 1. Além de mobilizar, majoritariamente, um público entre 10 e 25 anos, o vôlei tem crescido mais do que o futebol no País.

Tendo em vista tais direcionadores, o BB utiliza-se de pesquisas constantes procurando estar sempre atualizado perante as mudanças de mercado para sempre estar fazendo as modificações no produto para que possa estar sempre atingindo este público.

Incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto no produto quanto na marca da companhia. Mas, o BB entrou de vez para a história do esporte brasileiro em 1991, com o patrocínio ao vôlei e que deu origem ao projeto VôleiBrasil. Desde então, os resultados alcançados comprovam a importância da parceria.

9.2 Custos do projeto (preço)

De acordo com dados retirados do site do BB, os gastos anuais com o Marketing esportivo, são:

Tabela 1 - Custo anual do patrocínio ao vôlei

ANO	VALOR
2002	R\$ 25 milhões
2003	R\$ 35 milhões
2004	R\$ 47 milhões

Fonte: Site do Banco do Brasil (www.bb.com.br)

9.3 Praça

O projeto do Banco do Brasil é de âmbito nacional, patrocinando atletas e campeonatos no Brasil inteiro.

9.4 Promoção

O projeto é desenvolvido desde o ano 1991, em parceria com a CBV, e constitui-se da seguinte forma:

- Seleções Brasileiras - Patrocínio das seleções brasileiras de vôlei indoor masculina e feminina, nas categorias infanto-juvenil, juvenil e adulta.
- Clínica de vôlei.
- Seminários em universidades com comissão técnica e jogadores.
- Desenvolvimento de ações sociais - visitas a hospitais apoiados pela FBB - Fundação Banco do Brasil.

Com enfoque para jovens o Banco procura cada vez mais incentivar o esporte para dessa forma consolidar-se cada vez mais no negócio ao qual propôs para o mercado.

10. PESQUISA DE OPINIÃO

Foi feitos 262 questionários com os alunos do uniceub e 250 com os funcionários da Câmara do deputados, procurando obter informações sobre dois públicos distintos, de idades e classes diferenciadas.

Em seguida foi feita uma observação, através da qual pôde ser percebida a imagem do banco perante seus clientes. Tal observação procurou identificar se o Marketing esportivo estava dando retorno ao banco e como a imagem do mesmo pode ou não denegrir-se diante ao Marketing.

A pesquisa foi denominada “O perfil da imagem como o esporte”, analisando-se percentualmente as respostas apresentadas. A fonte de todas as tabelas e gráficos são os formulários aplicados pelo autor desta monografia.

Título do relatório:

O perfil da imagem como o esporte

No campo, foram aplicados formulários com os alunos do uniceub e os funcionários da Câmara dos Deputados selecionados de forma casual/conveniência, de maneira que de cada um deles possa obter informações que revelem o perfil dos

clientes do Banco do Brasil e suas percepções em relação ao Marketing esportivo realizado pelo banco.

Antes de cada formulário ser aplicado, foi explicado ao respondente o objetivo da pesquisa, a sua relevância e uma explicação a respeito de termos utilizados no formulário, que possam oferecer ambigüidade ou mesmo a incompreensão.

A respeito da população foi totalmente por estimativas, devido não ter tido acesso às informações necessárias.

Fórmula para cálculo do tamanho da amostra³ para população finita:

N= População

P= sucesso da hipótese

Q= Fracasso da hipótese

Z= Distribuição padronizada =1,96 (para 2 desvios padrões)

e= erro = 6%

População do Uniceub

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{18000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,06^2 \times 17999 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 262$$

População da Câmara dos Deputados

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{4000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,06^2 \times 3999 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

³ MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

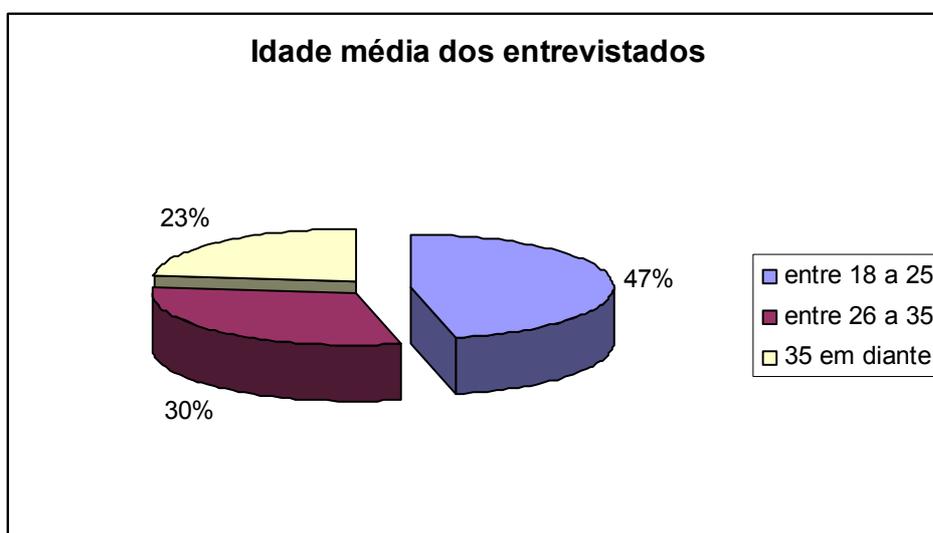
n = 250

O intervalo de confiança é de 94% e a margem de erro é de 6%.

Resultados:

Para a análise do formulário levou-se em conta o percentual de respostas em cada questão para apurar a incidência de cada uma delas.

Questão nº 1: Qual sua idade?



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

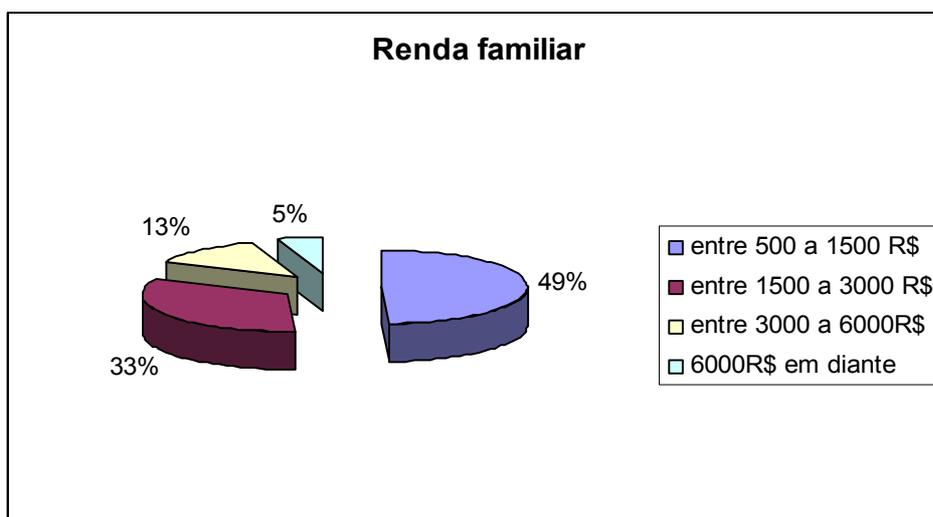
Figura 1 – Gráfico da idade dos participantes

Comentário:

Observa-se que a entrevista demonstrou-se bastante heterogênea em relação aos questionários aplicados. Tendo por base os locais aos quais foram aplicados os questionários.

Também demonstra que os bancos estão procurando atingir o público jovem e adolescente, para desta forma procurar fidelizar os clientes e aumentar seu número de clientes.

Questão nº 2: Qual a sua renda familiar?



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

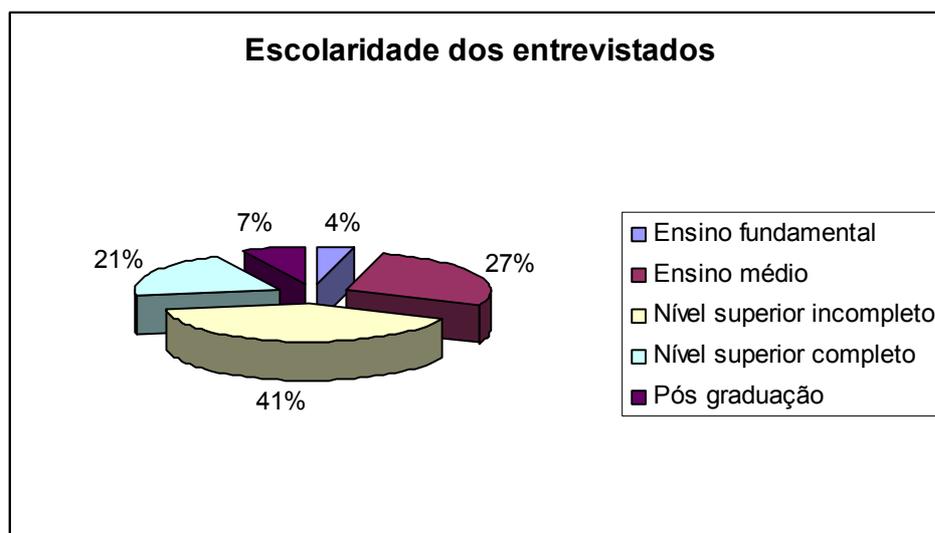
Figura 2 – Gráfico da renda familiar dos participantes

Comentário:

Esta questão demonstra que a grande maioria dos entrevistados possuem uma renda de certa forma baixa, tendo 49% dos entrevistados ganhando em média 3 a 4 salários mínimos. Este resultado já era esperado devido aos locais ao qual foi realizada a pesquisa, tendo nestes locais em sua grande maioria pessoas de classe média, mais

para os bancos isto é totalmente rentável, tendo em vista que as pessoas de classe média são as que mais pegam empréstimos a longo prazo, pagando juros na faixa de 2% ao mês.

Questão nº 3: Qual sua escolaridade?



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

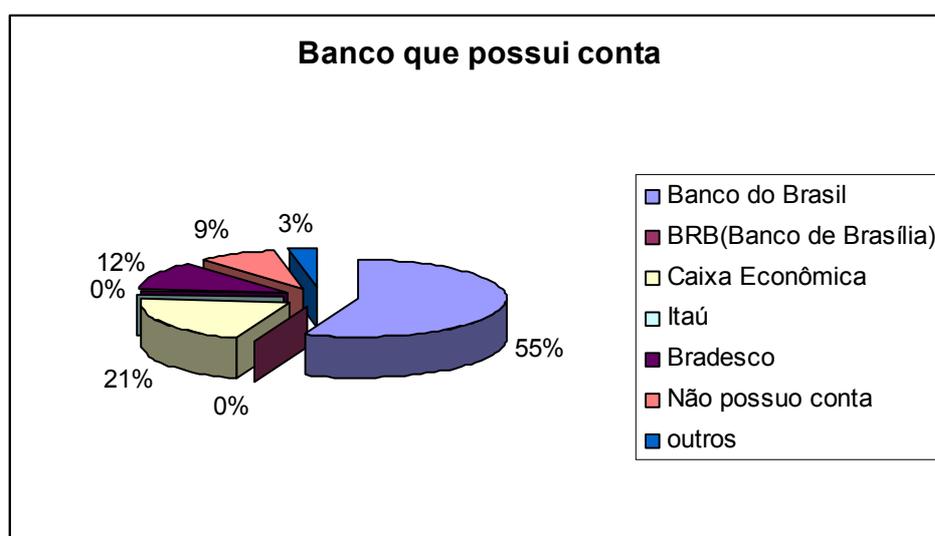
Figura 3 – Gráfico da escolaridade dos participantes

Comentário:

Esta questão demonstra que a grande maioria dos entrevistados cursando ou desistiram da faculdade, por problemas diversos. Talvez os bancos poderiam salienta-se mais para esta situação e procurar fazer financiamentos parecidos com o FIES, para seus clientes procurando desta forma aumentar sua rentabilidade e seus clientes.

Como sua grande maioria dos futuros clientes estão nas universidades este gráfico demonstra que há um percentual muito grande de clientes ou futuro clientes para os Bancos.

Questão nº 4: em qual banco você possui conta?



Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

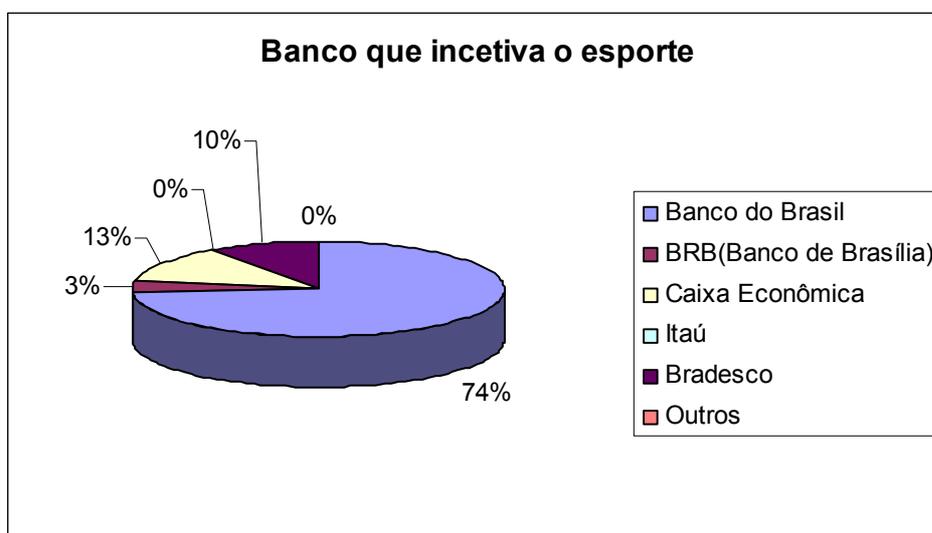
Figura 4 – Gráfico dos bancos onde os participantes possuem conta

Comentário:

Por ser o banco que mais possui agências no Brasil todo, o Banco do Brasil obteve um maior percentual, isto também é devido ao Marketing utilizado pelo banco, onde consegue atingir seu público e prospectar novos clientes. O Marketing esportivo é

um dos fatores que traz mais retorno ao Banco do Brasil, pois através desta o banco consegue atingir o público com idade entre 18 a 25 anos, porém ainda há um grande percentual de pessoas que não possuem conta em nenhum banco, estes são os futuros clientes para os bancos, basta saber atingi-los da forma certa.

Questão nº 5: Qual banco você considera dar incentivo ao esporte?



Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

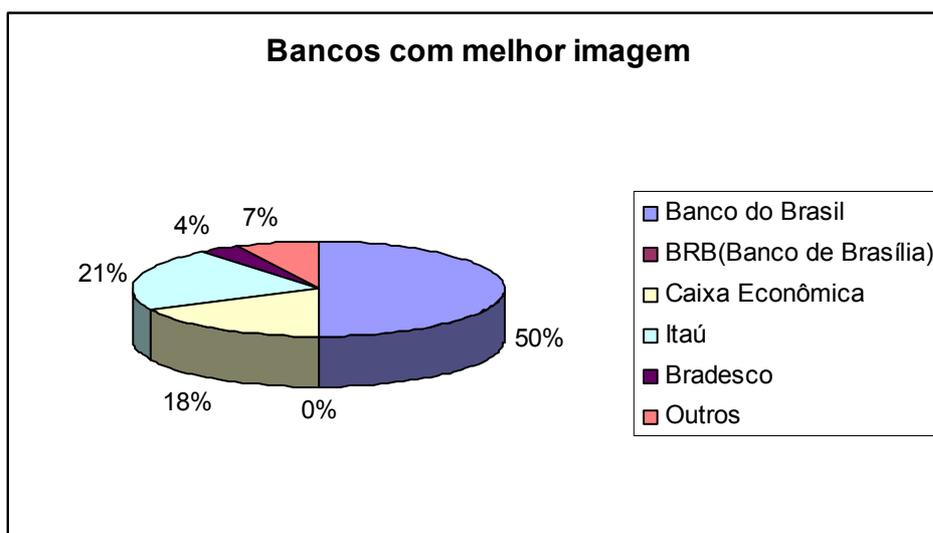
Figura 5 – Gráfico de incentivo ao esporte dos bancos

Comentário:

Esta questão demonstra que os esforços do Banco do Brasil, para se consagrar com o Vôlei no Brasil, está sendo totalmente recompensador para o banco. Este resultado era totalmente esperado, tendo em vista que o banco procura através do Marketing esportivo, consagrar-se cada vez mais no Brasil inteiro. Preocupado com sua

imagem, o banco procura estar sempre rejuvenescendo sua imagem para procurar aumentar sua clientela atingindo o público mais jovem.

Questão nº 6: Qual banco você considera ter melhor imagem diante ao serviço oferecido?



Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

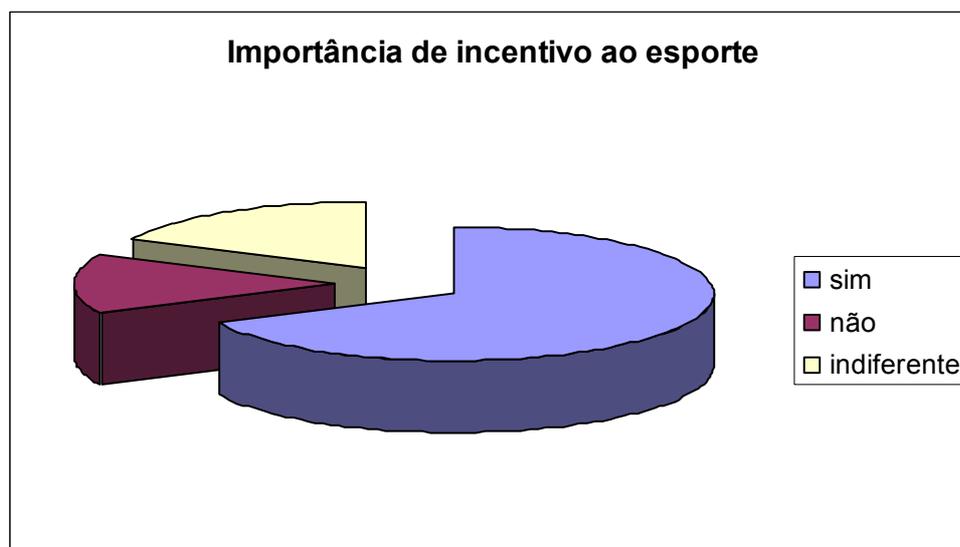
Figura 6 – Gráfico da imagem dos Bancos diante a percepção dos participantes

Comentário:

Este gráfico demonstra que o Banco do Brasil, está satisfazendo as necessidades dos clientes, através de sua estrutura e do Marketing utilizado pela

empresa. Com 50% dos entrevistados tendo boa imagem do Banco, este resultado poderia ter sido outro, devido a grande maioria dos entrevistados ter conta neste Banco, e conhecer bem o sistema de atendimento utilizado pelo banco. Em relação aos outros bancos, em sua grande maioria por não ter um grande número de clientes tendo como referencia o Banco do Brasil, pode ter tido alguma influencia no resultado, tendo em vista que a grande maioria dos entrevistados ter conta no Banco do Brasil.

Questão nº 7: Você considera importante os bancos incentivarem o esporte?



Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

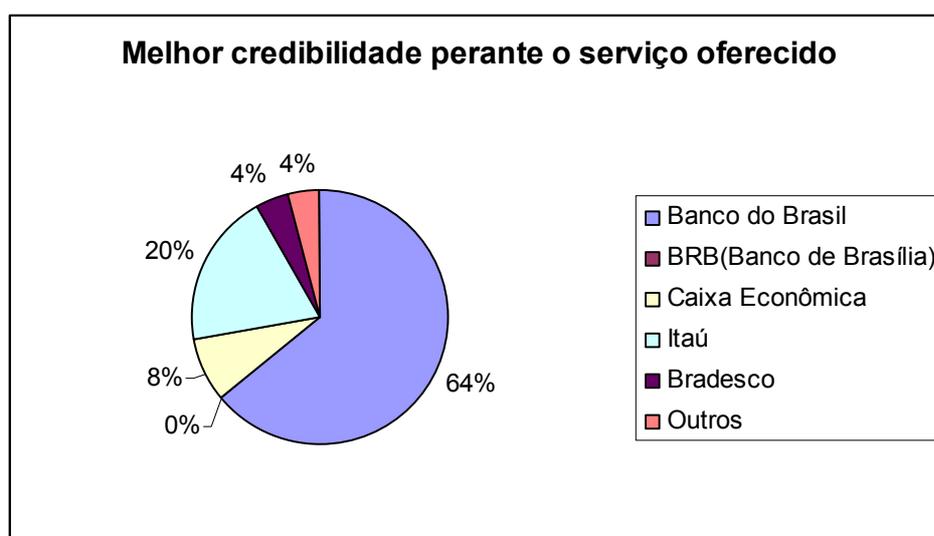
Figura 7 – Gráfico da importância do incentivo ao esporte na visão dos participantes

Comentário:

Demonstra que a grande maioria dos clientes de bancos está totalmente ligada ao esporte, seja por ser atleta, ou apenas por ser um grande admirador, ou torcedor fanático. Com um Marketing esportivo como um dos pilares dentro de sua comunicação

estratégica, o Banco do Brasil mais uma vez sai na frente dos outros bancos, tendo em vista que a maioria dos entrevistados, 67% deles, está totalmente ligada ao esporte de alguma forma, e o Banco do Brasil, utilizando sua imagem junto ao esporte, consegue aumentar sua imagem perante aos seus clientes ou futuros clientes.

Questão nº 8: em sua concepção, qual banco oferece maior credibilidade para o cliente?



Tabulação dos questionários aplicados por Glaydson Santiago Brito de monografia acadêmica em 29 de maio de 2005.

Figura 8 – Gráfico da credibilidade que os bancos passam para os participantes

Comentário:

Esta questão procura demonstrar as qualidades dos serviços oferecidos, e a percepção dos clientes, diante a essas qualidades. Tendo por base os bancos que fecharam as portas por uma má administração. Apesar de ser uma empresa publica, o

Banco do Brasil mais uma vez demonstrou-se bastante receptivo aos clientes, com 64% dos entrevistados confiando totalmente em seu gerenciamento. Utilizando-se de uma divulgação bastante expressiva nos meios de comunicação o Banco está utilizando-se do Marketing de forma correta e bastante concreta.

11. TESTE DAS HIPÓTESES

H₀: “Os clientes têm uma percepção positiva da efetividade da imagem dos bancos incentivando o esporte”.

De acordo com a pesquisa, a hipótese foi atingida, pois os clientes do Banco do Brasil têm uma percepção positiva ao Marketing esportivo, visto que para eles o esporte precisa de mais incentivo, para que os atletas constituam sua carreira de forma mais positiva e tragam mais alegrias para o Brasil, tanto em olimpíadas quanto em campeonatos internacionais. Deste universo de 512 participantes mais da metade considerou que o esporte é muito importante tanto para a saúde quanto para os atletas, porém olhando de uma forma mais crítica alguns consideraram que o incentivo tem que vir do governo e não de empresas privadas, pois é dever do governo dar condições para os atletas e para a sociedade lazer, diversão e trabalho. Analiticamente apontando para o Marketing esportivo, vários são os fatores que indicam que o Banco do Brasil possui uma maior clientela diante outros bancos devido estar incentivando o esporte, pois os pesquisados apesar de serem leigos no assunto, procuram uma empresa a qual está utilizando-se de seu lucro para incentivar o esporte e os atletas.

H₁: “Os clientes não têm uma percepção positiva da efetividade da imagem dos bancos incentivando o esporte”.

Mesmo tendo sido demonstrado na pesquisa que há pontos positivos para o Banco do Brasil incentivar o esporte, há uma necessidade grande de observar-se no âmbito mais empresarial, que para incentivar o esporte principalmente internacionalmente, as empresas tem que se dispor de bastante verba, pois vários são os campeonatos aos quais elas terão que pagar as despesas de hospedagem, alimentício e vestuário para os atletas. Também não pode-se deixar de perceber que este é um negocio de bastante rentabilidade para o Banco do Brasil, principalmente em relação a sua imagem diante os consumidores, porém não adianta possuir uma boa imagem se os serviços oferecidos não condiz com a imagem apresentada. Sendo assim, pode-se perceber que apesar de o Banco do Brasil possuir uma imagem “muito boa” para com os clientes, este tem que pensar não apenas na sua imagem mais sim no negocio como todo, o Marketing esportivo aqui é apenas uma das ferramentas de se prospectar novos cliente e fidelizar os já existentes.

CONCLUSÃO

O Banco do Brasil na década de 80 observou que seus clientes estavam ficando velhos e precisava rejuvenescer prospectando novos clientes para a empresa. Ao mesmo tempo no ano de 1982, o vôlei do Brasil advinha de uma medalha de prata nas olimpíadas, então o banco no ano de 1990 fechou um acordo com as CBV, para ser patrocinador oficial da seleção de vôlei do Brasil.

Assim feito a seleção brasileira de vôlei no ano de 1992, conquistou a medalha de ouro nas olimpíadas, e com a imagem do Banco do Brasil na época ligada a seleção, este conseguiu rejuvenescer seus clientes e aumentar muito sua imagem em relação a percepção das pessoas ao banco.

Assim sendo, o objetivo principal do Banco está em aumentar sua imagem diante os clientes e futuros clientes da empresa, utilizando-se do Marketing esportivo para efetivá-lo. O banco tem também o objetivo de demonstrar que através do esporte as pessoas podem superar seus limites e realizarem seus sonhos.

Este trabalho procurou mostrar qual a percepção das pessoas em relação a empresas incentivarem o esporte. De acordo com a pesquisa, que foi aplicada a 512 pessoas na câmara dos deputados e no UNICEUB, pode-se concluir que a maioria das pessoas que participaram da pesquisa possui idade entre 18 e 25 anos (futuros ou clientes já estabelecidos em determinado Banco), isso por que, a grande maioria dos participantes estavam no UNICEUB ou trabalhavam na câmara dos deputados através de cargos comissionados.

A composição da imagem dos bancos, constitui-se de anos de muito esforço e dedicação ao serviço oferecido para os clientes, e dentre estes aspectos observou-se que dentre os Bancos atuantes no mercado o Banco do Brasil possui uma melhor imagem em relação a percepção dos pesquisados, isso vem devido um posicionamento bem autentico e concreto utilizado pelo Marketing a qual ela esta impondo dentro da empresa com um enfoque considerável ao Marketing esportivo.

Muitas são as formas de se atingir os resultados esperados para as organizações, porém para atingi-los tem que salientar-se bastante para as pesquisas de mercado e desta forma utilizar o Marketing mais apropriado diante o posicionamento da empresa. Tendo em vista que um planejamento só tem sentido quando vira ação, neste mesmo sentido, as empresas têm que apropriar seu planejamento para a época utilizando a pesquisa como base para adequá-lo.

Pode-se perceber que o Marketing esportivo tem uma grande função dentro todos os modelos de Marketing, pois este consegue atingir varias pessoas de idades diversas, pois como várias pessoas que participaram da pesquisa, “A alegria do brasileiro está em ver seus conterrâneos no alto do topo”, neste sentido aliar a marca de uma empresa em um esporte vencedor, torna-se uma estratégia de muita importância para determinadas empresas.

O Banco do Brasil utilizou-se desta ferramenta e conseguiu atingir seu objetivo principal que era rejuvenescer sua marca. Porém, todos ainda pensam no Banco do Brasil como uma empresa que só patrocina o vôlei, mais ela patrocina também o Tênis brasileiro, mas não é de tão relevância quanto ao vôlei por isso ainda não esta bem divulgado.

Dentre todas as perspectivas já apresentadas pode-se observar que o Banco do Brasil é uma empresa que possui um case de total sucesso, onde a imagem que esta passa para as pessoas é de total relevância no sentido de que estas o tem como um exemplo para com as concorrentes. Passando esta visão para os consumidores a empresa consegue obter um enorme numero de clientes em Brasília, isto também é devido grande parte das pessoas que habitam em

Brasília serem funcionários públicos, e desta forma receberem seu salário mensal pelo mesmo. Porém, não iria adiantar possuir este enorme número de clientes se o serviço oferecido não correspondesse com as expectativas dos mesmos.

Sendo o número um no que se refere o serviço ao qual a empresa ofereceu ao mercado o Banco do Brasil procura estar sempre utilizando de pesquisas para manter-se neste patamar. Ou seja, chegar ao primeiro lugar em Brasília pode não ter sido muito difícil mais manter-se neste lugar, consiste de um grande esforço de reforço de imagem e obter um serviço de excelência para com os consumidores. Tendo mencionado em imagem, o Banco do Brasil utiliza-se de forma muito acertada utilizar o Marketing esportivo como um de seus pilares para a divulgação de sua marca, pois tendo em vista que a maioria dos Brasileiros são apaixonados por esportes, muitos nem são adeptos a esportes porem gostam de ver seu País no alto do podium.

SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Um trabalho nunca se esgota em si mesmo. Procura responder a um questionamento e abre espaço para outros estudos.

As limitações impostas ao pesquisador impediram a exploração de outras questões relevantes ao objeto de estudo. Algumas questões podem ser relacionadas para futuras pesquisas, conforme descritas a seguir:

- Até que ponto os problemas enfrentados por Projetos esportivos correspondem as interpretações equivocadas ou reducionistas do modelo de marketing esportivo previsto por Kotler(1989)?Essas dificuldades indicariam a necessidade de uma melhor interpretação para o mundo esportivo? Que interpretações seriam?

- Representariam as percepções obtidas dos entrevistados? Ou essas interpretações seriam dos clientes e funcionários do Banco do Brasil?

- A percepção positiva deste case seria também encontrada caso a pesquisa abrangesse toda a sociedade?

Esta dissertação e as questões aqui sugeridas sinalizam para novos caminhos a serem descobertos. É imprescindível que as empresas de um modo geral passem a utilizar-se do Marketing esportivo como um aliado para melhorar sua imagem diante aos clientes/sociedade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. Margarida. Introdução à metodologia do trabalho científico. São Paulo: Atlas, 1999.

Andreotti http://www.publipaes.com.br/marketing_esportivo.html

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

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 3^a ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 3^a ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1992

Contursi, Ernani Bevilaqua. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro Sprint, 2^a edição – 2000

GIL, A. Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, E. PEREIRA. Conversas sobre iniciação a pesquisa científica. 3^a ed. Campinas: Alínea, 2003.

Kotler Philip. Marketing ed. Atlas 1985

LAKATOS, E.M. & MARCONI, M. Metodologia científica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1985.

MATTAR, Falze N. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McCarthy, E. Jerome. Marketing essencial e global ed. Atlas S.S 1997

Pride. William / Ferrel O.C. Marketing conceitos e estratégias ed: LTC 2001

RUIZ, J.A. Metodologia científica: guia para a eficiência nos estudos. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

Staton, William John. Fundamentos de Marketing – Vol 1 ed. Livraria pioneira 1980

