



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO : ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
DISCIPLINA : MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: ALANO NOGUEIRA MATIAS

MARKETING ESPORTIVO – PATROCÍNIO BRB BANCO DE BRASÍLIA À
SOCIEDADE ESPORTIVA DO GAMA

JOÃO EDUARDO GOMES DE CAMARGOS SILVEIRA
MATRÍCULA Nº 2020126/0

BRASÍLIA/ DF, NOVEMBRO DE 2006.

JOÃO EDUARDO GOMES DE CAMARGOS SILVEIRA

MARKETING ESPORTIVO – PATROCÍNIO BRB BANCO DE BRASÍLIA À
SOCIEDADE ESPORTIVA DO GAMA

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão de bacharelado em
Administração do UNICEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor orientador: Alano Nogueira
Matias, Ph.D.

BRASÍLIA/ DF, NOVEMBRO DE 2006.

JOÃO EDUARDO GOMES DE CAMARGOS SILVEIRA

MARKETING ESPORTIVO – PATROCÍNIO BRB BANCO DE BRASÍLIA À
SOCIEDADE ESPORTIVA DO GAMA

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão de bacharelado em
Administração do UNICEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor orientador: Alano Nogueira
Matias, Ph.D.

BRASÍLIA/DF, NOVEMBRO DE 2006.

BANCA EXAMINADORA

Professor orientador: Alano Nogueira Matias, Ph.D.

Orientador

Professor (a) Convidado (a)

Professor (a) Convidado (a)

A Deus, por estar sempre comigo em tudo que faço. A meus pais e amigos, meu irmão e minha namorada por me darem força para continuar e nunca desistir dos meus objetivos.

Agradecimentos,

A Deus.

Aos meus pais, irmão e namorada pela compreensão e apoio.

Ao Professor Alano pela paciência e orientação deste trabalho.

“Não Faça de ti um sonho a realizar.
Vai”
Cecília Meireles

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de estudar os conceitos de *marketing*, *marketing* esportivo e patrocínio, para que a partir destes e do estudo de caso do patrocínio firmado entre o BRB – Banco de Brasília e Sociedade Esportiva do Gama, seja possível avaliar a visibilidade dos investimentos do Banco na equipe. A profissionalização dos esportes e a modernização dos veículos de comunicação, alidas ao grande interesse da sociedade e conseqüente aumento de cobertura da mídia sobre os esportes, vem despertando um interesse crescente do número de empresas interessadas em associar e divulgar sua marca por meio do esporte. A definição dos objetivos da empresa quanto ao investimento em *marketing*, as principais características do *marketing* esportivo, as etapas necessárias para a avaliação, execução e levantamento dos resultados são fundamentais para a obtenção de informações necessárias para verificação da viabilidade destes investimentos. Foram abordadas também nesta pesquisa, as rotinas de concessão, acompanhamento e verificação dos resultados dos investimentos em *marketing* esportivo utilizadas pela Assessoria de Comunicação do BRB, área gestora do contrato de patrocínio firmado entre o BRB e a Sociedade Esportiva do Gama, com o intuito de verificar os benefícios, falhas e sugerir melhoria para a parceria. Na conclusão foram apontados os principais fatores e resultados obtidos na pesquisa e estudo de caso.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Embasamento Teórico.....	10
2.1. Breve histórico sobre <i>marketing</i> esportivo.....	10
2.2. Conceitos de <i>marketing</i>	12
2.3. Conceitos de <i>marketing</i> esportivo.....	13
2.3.1. Diferenciais do <i>marketing</i> esportivo.....	15
2.3.2. Etapas do <i>marketing</i> esportivo.....	16
2.4. A importancia da pesquisa para o <i>marketing</i> esportivo.....	17
2.5. Porque as empresas investem em <i>marketing</i> esportivo.....	18
2.6. Patrocínio.....	19
2.7. Métodos de avaliação de resultados.....	21
3. Metodologia	23
4. Estudo de Caso: Patrocínio BRB – Banco de Brasília – à Sociedade Esportiva do Gama	24
4.1. Breve histórico	24
4.2. Assessoria de Comunicação do BRB – Área de Patrocínio	25
4.2.1. Critérios utilizados pelo BRB para a avaliação de proposta de patrocínio.....	25
4.2.2. Regras e procedimentos para a aprovação e controle das propostas....	25
4.2.3. Verificação de patrocínio.....	26
4.3. Patrocínio do BRB à Sociedade Esportiva do Gama.....	27
5. Análise e interpretação dos dados.....	29
6. Conclusão.....	34
7. Referências Bibliográficas.....	36

1. INTRODUÇÃO

A partir do aumento das áreas urbanas, ocorrido na metade do século XIX, o esporte passou a ganhar força e conseqüentemente a despertar um maior interesse da mídia. Como conseqüência dos fatores expostos e da popularização do esporte algumas empresas passaram a utilizar o mesmo para promover seus produtos e serviços.

A modernização dos meios de comunicação proporcionou uma maior cobertura dos esportes pela imprensa e conseqüentemente uma maior visibilidade da marca das empresas que investiam nessa nova forma de divulgação.

Esse ganho de visibilidade da marca foi fator fundamental para o crescimento do *marketing* esportivo. Com o aumento dos investimentos nos esportes por parte das empresas, aconteceu um ganho significativo na qualidade dos clubes, atletas e organizadores de eventos esportivos.

Com a crescente modernização dos meios de comunicação e profissionalização do esporte, o *marketing* esportivo ganhou força e se tornou uma importante ferramenta de divulgação da marca.

Esta pesquisa tem como objetivo estudar o patrocínio firmado entre o BRB – Banco de Brasília e Sociedade Esportiva do Gama. Para tanto será levantado por meio de pesquisa bibliografia os conceitos de *marketing*, *marketing* esportivo e patrocínio, que serão comparados ao estudo de caso realizado sobre a parceria.

O problema a ser estudado é a análise do patrocínio concedido pelo BRB – Banco de Brasília - à Sociedade Esportiva do Gama, tendo como objetivo geral a avaliação da viabilidade do patrocínio para o patrocinador.

Os objetivos específicos tratam do levantamento de dados sobre a parceria firmada entre a Instituição e o Clube de Futebol, comparando esta as teorias de *marketing*, *marketing* esportivo e patrocínio revisadas ao longo da confecção do presente estudo.

O interesse pelo tema se deu pelo fato do patrocínio ser um investimento realizado pela empresa, e como tal deve gerar retorno ao investidor. Percebeu-se, com isso, uma necessidade de avaliação constante das empresas sobre os processos que envolvem a concessão e análise de resultados das parcerias por ela firmadas.

O estudo de caso que será analisado neste trabalho foi selecionado em virtude da equipe ser um dos grandes destaques de sua modalidade no Distrito Federal, principal área de atuação do Banco de Brasília, que tem a equipe como um dos seus maiores investimentos em *marketing* esportivo.

Para a confecção deste trabalho foram seguidas as seguintes etapas: 1ª – Definição do tema, justificativa, objetivos gerais e específicos e o problema a ser trabalhado; 2ª – Foi composta pela estruturação da Metodologia e do Embasamento Teórico; 3ª – Realização do Estudo de Caso; 4ª – Análise e Interpretação dos Resultados e; 5ª – Conclusão.

Esta monografia está dividida da seguinte forma: Introdução, Embasamento Teórico, Metodologia, Estudo de Caso e Conclusão.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1. Breve histórico sobre *marketing* esportivo

Na segunda metade do século XIX, período em que as áreas urbanas ganharam importância, surgiu o *marketing* esportivo. Neste período, principalmente na Europa e nos EUA, o esporte passou a ganhar força e conseqüentemente a imprensa esportiva passou a ter mais destaque nos periódicos (CARDIA, 2004).

A origem do *Marketing* Esportivo, data do século XIX, mas tornou-se mais conhecida em 1921, quando a Hillerich & Bradsby (H&B), fabricante do taco de beisebol Louisville Slugger, implementou um plano de *marketing* e se tornou líder na produção de tacos de beisebol. (STOTLAR, 2002).

A expressão *Marketing* Esportivo surgiu frente à necessidade de descrever as ações que algumas empresas estavam utilizando para promoverem seus produtos e serviços por meio do esporte (MELO NETO, 2000).

Esta expressão foi primeiramente utilizada pela *Advertising Age*, em 1978, para descrever atividades inerentes ao trabalho de *marketing* que cada vez mais utilizavam o esporte como veículo promocional (CONTURSI, 2000).

Foram os primeiros Jogos Olímpicos modernos, que inauguraram o patrocínio esportivo como hoje o conhecemos. Em troca de apoio aos Jogos Olímpicos a Kodak recebeu o direito de estampar sua logomarca nos programas oficiais dos jogos (CARDIA, 2004).

Com o desenvolvimento da televisão e com a popularização do esporte, o patrocínio esportivo cresceu e se transformou em uma importante ferramenta de divulgação da marca. O primeiro evento esportivo a contar com transmissão de televisão foram os Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936 (VIANA, 2000).

Como conseqüência da maior exposição da marca proporcionada pelo desenvolvimento da televisão, ocorreu um aumento da procura de potenciais patrocinadores interessados em vincular sua marca ao esporte. Este aumento de demanda gerou uma necessária profissionalização da forma de comercialização dos espaços publicitários pelas empresas organizadoras de eventos esportivos.

Em 1972, na Olimpíada de Munique, as regras de comercialização da marca foram aperfeiçoadas e profissionalizadas. Pela primeira vez o serviço de comercialização foi entre uma agência que definiu três cotas de patrocínio, com

valores fixos para cada uma delas. Nas Olimpíadas de Montreal foram definidas as seguintes cotas de patrocínio: patrocinadores oficiais, colaboradores e licenciados. Esta forma de comercialização da marca pouco mudou de lá para cá, o que foi alterado de forma significativa foram os valores pagos pelas empresas para terem sua marca associada aos Jogos Olímpicos (CARDIA, 2004).

A profissionalização da forma de comercialização da marca vinculado ao aumento de empresas interessadas em patrocinar o esporte e a conseqüente divulgação dos resultados obtidos pelas empresas patrocinadoras, gerou um aumento substancial nos valores cobrados para uma empresa poder associar sua marca a um grande evento, atleta ou clube, sendo hoje o retorno financeiro proporcionado pela comercialização da marca a principal fonte de renda dos maiores eventos esportivos.

O desenvolvimento do *marketing* esportivo está relacionado às mudanças no tamanho do mercado, a rentabilidade das empresas, as políticas governamentais, a disponibilidade de recursos, as mudanças tecnológicas e econômicas e principalmente a forma de resposta das empresas a estas forças externas, manipulando produtos, preços e promoções (STOTLER, 2002).

Empresas bem sucedidas, devem estar preparadas para interpretar as mudanças do mercado e tomar decisões que visem potencializar seus resultados. No caso de ameaças, transformá-las em oportunidades ou sofrer as menores conseqüências possíveis. Caso haja oportunidades a empresa deve estar preparada para obter os melhores resultados.

A associação de oportunidades e ameaças macro às reações micro estão diretamente vinculadas à história do *marketing* esportivo. As empresas sofrem forças externas e desenvolvem respostas internas tentando ganhar vantagem competitiva. O sucesso das empresas está diretamente relacionando a capacidade das mesma de interpretar as forças externas e usar seus recursos para reagir com eficácia (STOTLAR, 2002).

No Brasil o *marketing* esportivo começou a ser trabalhado a partir da década de 50, quando teve início a fase de industrialização acelerada da industria brasileira (CONTURSI, 2000).

2.2. Conceitos de *marketing*

Segundo Kotler (*apud* CONTURSI, 2000, p.39) *marketing* é:

Um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender produtos destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores.

Para Cobra (*apud* CONTURSI, 2000, p.39):

Marketing é a atividade humana dirigida à satisfação de necessidades e desejos através de processos de troca.

Marketing é a idéia de que a existência de uma empresa só se justifica econômica e socialmente a partir da satisfação dos desejos e necessidades dos clientes vinculados ao cumprimento dos objetivos da organização (LAMB JR, 2004). O *marketing* consiste em explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. Identificar necessidades e desejos insatisfeitos, definindo as principais características do grupo identificado e seu potencial lucro é função do *marketing* (KOTLER, 2005).

Empresas bem sucedidas tem que estar atentas as mudanças do mercado e ao surgimento de nichos ainda pouco explorados, buscando com isso uma maior eficiência na tomada de decisão e confecção de planejamento.

Com o intuito de estabelecer trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, o *Marketing* trabalha a concepção e o planejamento de preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços (LAMB JR., 2003).

O *marketing* trabalha com a criação e realização de sonhos de consumo, a partir do momento em que identifica desejos e necessidades insatisfeitos e trabalha formas de atendê-las.

O papel principal do *marketing* é perceber as necessidades não atendidas das pessoas e criar soluções novas e atraentes, sendo os principais processos do marketing a identificação da oportunidade, desenvolvimento de um novo produto, atração de clientes, retenção de clientes, desenvolvimento de lealdade e entrega do pedido (KOTLER, 2005).

2.3. Conceitos de *marketing* esportivo

Marketing Esportivo é uma expressão que vem ganhando cada vez mais força no meio empresarial. Isso se deve a vários motivos, entre eles, o crescimento do interesse da mídia, a popularização, globalização e profissionalização do esporte e a busca constante por parte da população da melhoria de sua qualidade de vida, onde a prática de atividades esportivas está relacionada diretamente a este objetivo.(TREIN, 2006).

Segundo Stotler (2002, p.90):

Marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Para Nogueira (*apud* Contursi, 2000, p.39) *marketing* esportivo é definido como:

Todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca.

O *marketing* esportivo pode ser definido em dois conceitos interrelacionados. O primeiro analisa o *marketing* de forma macro, levando em consideração as forças externas que afetam a indústria como um todo. No segundo caso, o *marketing* é definido em sua forma micro, sendo definidas as atividades desenvolvidas pela empresa com o intuito de conquistar e manter clientes (STOTLER, 2002).

Promover a divulgação da marca da empresa associada a prática do esporte e as emoções que só ele proporciona é o principal objetivo das empresas investidoras.

Mais do que uma variação do *marketing* tradicional, o *marketing* esportivo está se estabelecendo como uma forma de aplicação prática e viável de seus conceitos básicos (GONÇALVES, 1994).

O *marketing* esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca e produto, sendo que a empresa que investe neste tipo de negócio deve, também, ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende, levando em consideração que o

marketing esportivo, é um tipo de promoção institucional, ou seja, ele atribui valor a uma marca mas não diz o que ela é.

Para se potencializar o retorno oferecido pelo *marketing* esportivo, deve-se vincular ao patrocínio propriamente dito a ações promocionais, que podem ser efetuadas diretamente no local do evento, como no caso da distribuição de brindes ou por meio de ações de divulgação na mídia, como o sorteio de viagens ou carros vinculados ao envio de cupons ou rótulos de produtos.

Segundo Woodruff Stotlar (*apud* Stotlar,2002) o conceito de *marketing* consiste em três requisitos básicos:

- 1 - Analisar as necessidades e desejos das pessoas com base para decidir o que o negócio irá fazer;
- 2 - Selecionar a melhor maneira de atender às necessidades do consumidor-alvo da empresa;
- 3 - Alcançar os objetivos de desempenho da organização atendendo aos desejos do consumidor de maneira satisfatória.

Apesar de parecer fácil de se seguir, estes requisitos exigem muitas funções a serem executadas. As quais necessitam de análise crítica e administrativa adequadas para proporcionarem tomadas de decisões bem-sucedidas (STOTLAR, 2002).

A definição de *marketing* esportivo é semelhante ao do *marketing* propriamente dito, ela deve apenas estar associada ao esporte (CARDIA, 2004). Assim como no *marketing* tradicional, o *marketing* esportivo deve ser baseado em produto, preço, ponto e promoção, também denominado de estratégia dos “4 P’s”. Ter conhecimento sobre o mercado, consumidores e concorrentes é fundamental ao profissional de *marketing* esportivo. Saber combinar as estratégias dos “4 P’s” de forma a satisfazer o consumidor e realizar os objetivos de *marketing* da empresa é um dos principais desafios do profissional desta área (STOTLAR, 2002).

Cabe a área de *marketing* das empresas interessadas em divulgar seus produtos por meio do esporte, analisar e planejar o investimento, conciliando as características de seus produtos a do esporte a ser patrocinado, potencializando assim o retorno obtido.

Assim com na definição de *marketing*, o *marketing* esportivo deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado (CARDIA, 2004).

O *Marketing* Esportivo é uma variação do *Marketing* Promocional, que busca associar determinada marca à imagem de um atleta, clube, time ou evento esportivo, tendo como objetivo melhorar o reconhecimento público, atrair e/ou fidelizar consumidores, aumentar a exposição do produto e conferir credibilidade à marca (MELO NETO, 2000).

Nas últimas décadas tem crescido continuamente os investimentos na área do esporte. Este vem sendo usado para lançar novos produtos, aumentar a empatia do consumidor em relação as empresas investidoras e conseqüentemente solidificar uma marca. À medida que os resultados aparecem o elo entre clubes, atletas e marcas se fortalecem e novos caminhos vão sendo descobertos e as perspectivas são sempre de retornos favoráveis (MELO NETO, 2000).

O aumento nos investimentos no *marketing* esportivo, gerados principalmente pelo aumento da divulgação do esporte pela mídia, possibilitaram um ganho significativo na qualidade dos eventos esportivos, atletas e clubes, uma vez que a comercialização da imagem é a principal fonte de receita dos grandes clubes, atletas e eventos esportivos.

Por ter um diferencial extremamente marcante em relação às outras formas de comunicação o *marketing* esportivo permite uma relação íntima com o público, através do esporte, cria uma imagem positiva e muito forte e sempre associada a momentos de descontração, relaxamento e emoção (STOTLER, 2002).

2.3.1. Diferenciais do *marketing* esportivo

A diferença entre o *marketing* promocional e o *marketing* esportivo, são os sentimentos de uma grandeza insuperável, como a alegria, a conquista, a vibração, entre outros sentimentos, que só o esporte poderá oferecer (DON, 1995). O esporte tem uma série de características únicas e imprevisíveis, aonde a paixão dos envolvidos é uma das mais marcantes (POZZI, 2000).

O valor agregado a marca do patrocinador quando associada a prática de esportes, saúde e as emoções e resultados por ele oferecidos, é algo que somente o *marketing* esportivo pode oferecer. A maior vantagem deste é a capacidade de transmitir uma determinada mensagem publicitária nos momentos em que o público está cativo e, portanto, mais receptivo (STOTLER, 2002).

Características do esporte, como saúde, conquistas e participação social, são diretamente relacionados a marca da empresa. Os resultados são geralmente positivos: o fortalecimento da imagem na sociedade e o aumento sobre as vendas dos produtos veiculados.

A associação da marca de uma empresa ao esporte gera forte impacto no público. Portanto, escolher a modalidade que mais se adequa com o público alvo de cada empresa patrocinadora é fundamental para o sucesso do patrocínio, ou seja, a escolha da modalidade esportiva deve ser condizente com o objetivo da empresa (MELO NETO, 2000). É fundamental ao profissional de *marketing* esportivo conhecer e entender os consumidores e clientes potenciais de seus produtos e identificar as oportunidades de mercado. Para tanto, é necessário observar as características do público que pode variar de acordo com a região, sexo, idade, classe social, entre outros.

2.3.2. Etapas do *Marketing* Esportivo

O processo de *marketing* esportivo consiste em cinco principais etapas: 1º - Análise da situação: levantamento dos recursos disponíveis e problemas a serem resolvidos por meio das ações que serão implementadas; 2º - Planejamento: criação de objetivos de forma clara e resumida. Essa etapa trabalha a definição das metas, apresentação de cronograma para obtenção dos objetivos, especificação de resultados e levantamento real em relação aos recursos disponíveis; 3º - Implantação do projeto: execução das ações; 4º - Controle: acompanhamento contínuo da evolução dos trabalhos, visando evitar desvios de metas, de forma a não ocorrerem prejuízos no objetivo final do planejamento traçado; 5º - Análise do resultado: pesquisas para levantamento sobre a efetividade das estratégias implementadas (CARDIA, 2004).

As atividades de *marketing* de uma empresa devem ter início a partir da análise da missão, objetivos e da situação atual da empresa, permitindo assim uma correta elaboração de estratégias e tomadas de decisões eficientes (STOTLER, 2002). O planejamento faz uma ligação e fortalece as relações entre a área de *marketing* e outras áreas da organização (STOTLER, 2002).

2.4. A importância da pesquisa para o *marketing* esportivo

Segundo Woodruff (*apud* Stotlar, 2002, p.94) a pesquisa de *marketing* define-se como:

Coleta, análise e relato sistemáticos de dados para responder a questões do administrador com relação a um problema, oportunidade ou decisão de *marketing* específicos.

Segundo a definição adotada pela Associação Americana de *Marketing* (*apud* Stotlar, 2002, p.108):

A pesquisa de *marketing* liga consumidor, cliente e público ao profissional de *marketing* por meio de informações – dados usados para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; gera, refina e avalia ações de *marketing*; monitora o desempenho do *marketing*; e aprimora o entendimento do *marketing* como processo.

Por permitir o conhecimento do mercado, a pesquisa é a base do desenvolvimento das estratégias de *marketing*. É fundamental as empresas traçarem o perfil do clube ao qual desejam patrocinar.

Através da pesquisa, as empresas obtêm as seguintes informações: classificação sócio-econômico-cultural, hábitos de consumo, opiniões sobre a marca (clube), grau de efetividade das campanhas desenvolvidas pela empresa até o momento, veículo de maior visibilidade para o público alvo e grau de envolvimento emocional com o clube (CONTURSI, 2000). Os dados resultantes das pesquisas de *marketing* constituem um elemento importante para a tomada de decisões e estabelecimentos de estratégias (STOTLER, 2002).

Podem ser realizadas duas formas de pesquisa: a quantitativa e/ou qualitativa. A primeira serve para mensurar os fenômenos de *marketing* avaliando o comportamento de determinada população, empregando técnicas observatórias, de experimentação e de sondagem. A pesquisa qualitativa possibilita o acesso a informações que permitem a interpretação conceitual dos fatos observados e a razão pela qual o mercado assume determinado tipo de comportamento (STOTLER, 2002).

A realização de pesquisas permite ao administrador o acesso a informações fundamentais para a realização dos investimentos em *marketing*, acompanhamento dos mesmos e avaliação dos resultados. Assim como outros investimentos realizados pela empresa, o *marketing* esportivo deve gerar retorno, que pode ser potencializado por meio dos resultados das pesquisas realizadas, uma vez que o administrador tem as informações necessárias para avaliação dos resultados e planejamento de novas ações.

2.5. Porque as empresas investem em *marketing* esportivo

O investimento no esporte por parte de empresas dos mais diversos setores, acontece em função de alguns fatores. Mas, dois deles são fundamentais para que se entenda as razões do segmento ter se tornado referência para empresários: a grande presença do esporte na mídia em geral e a associação do sucesso obtido no esporte para a imagem do patrocinador, gerando retorno institucional e aumento das vendas dos patrocinadores (CONTURSI, 2000).

O principal objetivo do *marketing* esportivo é conciliar as demandas do mercado com a paixão do esporte, proporcionando prazer em troca de resultados.

As marcas conhecidas possuem uma tradição no mercado consumidor, portanto, possui também uma imagem, características que levam um determinado segmento social a consumir a marca. Sabe-se também que o mercado é algo constante de transformação. Ele está sujeito a mudanças, surgimento de novas tendências, produtos e marcas concorrentes (MELO NETO, 2000).

Em função dessa afirmação, as empresas necessitam de uma reciclagem constante na imagem dos seus produtos e serviços, buscando novos consumidores e fidelizar os clientes já conquistados. Para obter este objetivo, usam as campanhas publicitárias, pesquisa de mercado e outras ações. (MELO NETO, 2000).

O esporte permite uma ótima oportunidade de divulgação, reciclagem e promoção, a partir do momento em que ele funciona de modo simples através do patrocínio a times, clubes ou atletas, licenciamento de produtos e outras possibilidades (STOTLER, 2002).

As principais razões que levam as empresas a investirem em *marketing* esportivo são: aumentar o reconhecimento da empresa, melhorar a imagem institucional, demonstrar responsabilidade social, incrementar o reconhecimento de

determinados produtos, criar um centro de hospitalidade para a empresa, melhorar a imagem de um produto, incrementar os resultados de vendas a curto e longo prazo e alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários (CARDIA,2004).

2.6. Patrocínio

Segundo Pozzi (*apud* Melo Neto, 2000, p.14), patrocínio é:

A provisão de recursos (financeiros, humano e físico) por uma organização diretamente para um evento ou atividade em troca de associação direta com o mesmo.

Segundo Carroggio (*apud* Cardia, 2004, p.23) patrocínio é:

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

A relação estabelecida entre patrocinador e patrocinado é uma relação comercial em que uma das partes cede determinados benefícios a outra em troca de um determinado valor, bem ou serviço necessário para a realização de uma atividade. Contrariando parte da definição acima citada, não existe colaboração, visto que o significado desta palavra pressupõe um auxílio desinteressado.

Patrocínio pode ser considerado uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, aonde o primeiro investe de forma tangível e recebe em troca espaços publicitários que permitem vincular sua marca ao evento, atleta ou clube patrocinado (CARDIA, 2004).

Patrocínio pode ser definido como a compra do direito de se vincular a imagem, produtos ou serviços de uma empresa a determinado atleta, evento ou clube (CONTURSI, 2000). O patrocínio é um investimento realizado pela empresa e como tal deve oferecer retorno.

Assim, segundo Cardia (2004, p.25):

Patrocínio é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incrementos de vendas, promoções, melhora da imagem e simpatia do público.

O retorno esperado no investimento em patrocínio, por se tratar de uma ação de *marketing* promocional, concentra-se na busca do retorno institucional, sendo a

dimensão mais importante a promoção da marca. Mas como em todas as ações de *marketing* promocional, o patrocinador deseja aumentar suas vendas, veicular sua marca na mídia e conquistar novos clientes. Para que isso ocorra, é fundamental que o patrocínio atue como uma estratégia de comunicação interativa, com os clientes atuais e potenciais da empresa (MELO NETO, 2000).

Segundo SCHAAF (*apud* Cardia, 2004, p.24):

As empresas vão comprar oportunidades de publicidade e patrocínio de esportes porque seus clientes são fãs dos esportes, e não porque os patrocinadores são entusiastas de esportes.

Com isso podemos entender que não interessa se os executivos da empresa gostam de esportes, e sim se os clientes e potenciais clientes da empresa gostam e se em razão do patrocínio venham a aumentar sua preferência por produtos e serviços da mesma.

Um projeto bem estruturado de patrocínio deve prever a interação entre o produto e marca do patrocinador e os consumidores.

Segundo Melo Neto (2000, p.18) o patrocínio tem três objetivos distintos:

Aumentar as vendas, valorizar institucionalmente a marca e melhorar a comunicação com fornecedores, distribuidores e demais parceiros da empresa patrocinadora.

O número de empresas que utilizam o patrocínio como forma de alavancagem de suas ações de *marketing* é crescente. O patrocínio é uma ação promocional cujos resultados têm afetado cada vez mais o sucesso das estratégias de *marketing*.

Por ser uma ação de *marketing* promocional que visa dar suporte às demais ações do composto organizacional, o patrocínio contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de *marketing* da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros (MELO NETO, 2000).

O patrocínio é uma ação de *marketing* esportivo que permite uma relação direta entre a imagem do esporte, os valores a ela agregados e a imagem da empresa patrocinadora.

A importância do patrocínio no contexto do *marketing* estratégico das organizações é tamanha, que já podemos falar em mix de patrocínio, envolvendo ações de prospecção e identificação dos alvos do patrocínio, valor do investimento,

locais de realização e ações de comunicação de comunicação do patrocínio (MELO NETO, 2000).

2.7. Métodos de avaliação de resultados

Um dos aspectos dificultadores na prática do patrocínio pelas empresas é a falta de pesquisas de aferição de retorno, essencial para se justificar os investimentos realizados.

O crescimento dos investimentos em patrocínio é desproporcional aos recursos destinados as pesquisas necessárias para determinar o retorno desses investimentos (COSTA, 2004).

A precisão da análise de acertos e resultados do investimento, está diretamente relacionada as técnicas de quantificação de resultados empregadas, quanto mais apuradas forem as técnicas maior será a precisão da análise (CARDIA, 2004). No entanto a avaliação do impacto do patrocínio, mais precisamente os resultados de suas ações não é nada fácil (MELO NETO, 2000).

A quantificação dos resultados é um processo fundamental para a avaliação dos resultados obtidos tanto pelo patrocinador, que avaliará o investimento efetuado, quanto para o patrocinado que poderá reavaliar o retorno oferecido e divulgar os resultados obtidos na busca por novos patrocínios.

Como forma de avaliação dos resultados obtidos, podemos considerar o seguinte processo: 1 – Definição dos objetivos mensuráveis a serem atingidos. Determinar os objetivos empresariais que se quer atingir, definindo variáveis quantificáveis desde o início do projeto; 2 – Determinação de uma área responsável pelo gerenciamento do patrocínio, de preferência a área de marketing da organização, em função do grande envolvimento de elementos da área promocional; 3 – Decidir quais elementos do *mix* promocional serão utilizados; 4 – Definir objetivos específicos para cada elemento do mix promocional, de acordo com os objetivos gerais; 5 – Identificação das ligações entre os objetivos gerais e os objetivos específicos em termos de relevância e mensurabilidade; 6 – Determinar os períodos de avaliação do patrocínio; 7 – Escolha de técnica de avaliação relevante; 8 – Comparação entre os resultados obtidos e os esperados (COSTA, 2004).

A mensuração do retorno obtido pode ocorrer a partir da avaliação da vendas da empresa, do reconhecimento da marca e do retorno de mídia indireta (CARDIA, 2004).

A mensuração da eficácia do patrocínio pode ser dividida em três campos: 1 - Exposição (centimetragem e minutagem): Algumas empresas adotam este método para a avaliação do investimento feito no patrocínio. É mensurado o espaço na mídia obtido com o patrocínio e efetuado a partir do cálculo do valor comercial ganho uma comparação com o valor investido; 2 – Efeitos de comunicação (estudos de notoriedade e imagem): Se levarmos em conta que o principal objetivo do patrocínio é construir ou ampliar o conhecimento da marca junto a um público de interesse, uma forma de avaliação do investimento se dá pela aplicação de pesquisas de imagem antes, durante e depois do projeto patrocinado, comparando assim a percepção do público a respeito da marca; 3 – Volume de vendas (análise comparativa de vendas): Em situações especiais é possível considerar uma análise comparativa de vendas como forma de medir a eficácia do evento. Porém, é importante que esse critério seja somado a outros, tendo em vista que o aumento das vendas pode ser uma consequência de longo prazo do maior conhecimento da marca patrocinadora (COSTA, 2004).

Outras formas de mensuração dos investimentos em patrocínio seriam o monitoramento dos novos clientes da empresa, verificando junto aos mesmos se o motivo que lhes levou a buscar os serviços e/ou produtos da empresa estão relacionados ao patrocínio efetuado e avaliação do investimento a partir da quantidade de pessoas presentes no evento patrocinado (COSTA, 2004).

É fator fundamental para o sucesso do patrocínio a capacidade do patrocinado de gerar publicidade e agregar valor à marca do investidor (MELO NETO, 2000). Existem no mercado empresas especializadas na quantificação de retorno de patrocínios, o que demonstra uma preocupação das empresas patrocinadoras na mensuração do retorno dos investimentos realizados. (CARDIA, 2004).

3. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizado o método de abordagem dedutivo, método este que partindo de teorias e leis, pode na maioria das vezes prever a ocorrência de fenômenos (LAKATOS, 1991).

Segundo Lakatos (1991, p.106):

Os métodos de procedimento seriam etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratos.

O método de procedimento utilizado foi o monográfico, método esse que parte do princípio de que o estudo em profundidade de um caso pode ser representativo de outros ou até de todos os casos semelhantes, ou seja, visa a obtenção de generalizações (LAKATOS, 1991).

O desenvolvimento da presente monografia foi realizado por meio de pesquisas qualitativa, exploratória, bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica buscou levantar os conceitos do tema em estudo com a finalidade de compará-los ao observado na empresa analisada. Para a realização desta pesquisa foram utilizados livros, artigos científicos e textos da internet.

A coleta de dados realizada na empresa para a confecção do estudo de caso, foi realizada a partir de documentos relacionados aos procedimentos da área.

4. Estudo de Caso - Patrocínio BRB – Banco de Brasília – à Sociedade Esportiva do Gama

4.1. Breve histórico da instituição

Criado em 10 de dezembro de 1964, o BRB, sociedade de economia mista, cujo acionista majoritário é o Governo do Distrito Federal, obteve do Banco Central do Brasil autorização para funcionar em 12 de julho de 1966. Sua criação objetivou a instalação de um agente financeiro destinado à captação de recursos necessários para o desenvolvimento da região.

Em 1986, ocorreu a alteração da denominação da instituição, antes conhecida como Banco Regional de Brasília S.A. passou para Banco de Brasília S.A., permanecendo a sigla BRB.

A partir da criação das carteiras Comercial, Câmbio, Desenvolvimento e Imobiliária, em 1991, o BRB transformou-se em banco múltiplo. As empresas BRB - Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários e a BRB - Crédito, Financiamento e Investimento fazem parte do conglomerado financeiro da instituição. O BRB possui ainda, uma participação acionária de 45% na empresa de cartões - Cartão BRB S.A. e de 3,5% como sócio-fundador da Companhia Brasileira de Securitização - CIBRASEC.

Além dos servidores do governo do Distrito Federal receberem seus salários por intermédio do BRB, a instituição atua como principal provedor de serviços bancários para o governo local, administrando recursos de suas empresas e recebendo todos os seus impostos e taxas.

A instituição conta com aproximadamente 1800 funcionários distribuídos em mais de cem Pontos de Atendimento, além disso são mais de 600 equipamentos de auto-atendimento que fazem do BRB um dos mais completos e capilarizados bancos do Distrito Federal. Os principais estados da região sudeste brasileira - São Paulo, Rio de Janeiro - e no estado de Goiás, contam com representações da instituição, significando, com isso, uma ampla rede de cobertura física.

Tendo como um dos principais pontos de competitividade o estreito relacionamento com a sua clientela e com a sociedade do DF, o BRB oferece um leque de produtos e serviços em condições tão competitivas quanto às dos

melhores bancos do varejo comercial que atuam em território nacional. A instituição tem como seus principais concorrentes o Banco do Brasil, Banco Real e o Itaú.

Além de atuar no mercado financeiro, o BRB atua também como patrocinador de eventos e projetos culturais, esportivos, sociais e educativos no Distrito Federal.

4.2. Assessoria de Comunicação do BRB – Área de Patrocínio

Com o intuito de realçar sua imagem institucional e social, o BRB, busca por meio de apoio à projetos nas áreas de saúde, social, cultural, esportiva, educativa, ambiental e tecnológica, associar a sua marca aos resultados alcançados por estes projetos junto a comunidade de Brasília.

Com o objetivo de gerar novos negócios e consolidar a imagem do banco vinculada ao cumprimento de sua missão e valores, os patrocínios apoiados pelo BRB visam a aprimorar o seu relacionamento com a sociedade.

4.2.1. Critérios utilizados pelo BRB para a avaliação de proposta patrocínio

- 1 - Quantidade de pessoas atingidas direta e indiretamente;
- 2 - Meios de comunicação utilizados (TV, rádio, revistas, sites e etc);
- 3 - Peças de veiculação da marca BRB (Camisetas, folders, banners e etc);
- 4 - Locais/Regiões de divulgação da marca BRB;
- 5 - Segmento do público alvo;
- 6 - Duração do evento;
- 7 - Valor do patrocínio, considerando a razoabilidade do preço.

4.2.2. Regras e procedimentos para a aprovação e controle das propostas

- 1 - Preenchimento do Formulário de Solicitação de Patrocínio disponibilizado no site do BRB, pelo interessado;
- 2 - Pré-seleção das propostas de patrocínios recebidas e do Formulário de Solicitação de Patrocínio, visando dar andamento somente das que se mostrarem de acordo com os objetivos do banco, tornando assim o processo mais eficaz;

- 3 - Análise detalhada das Propostas e dos Formulários de Solicitação de patrocínios recebidos, comparando o retorno oferecido com os objetivos e público alvo do BRB;
- 4 - Análise da viabilidade financeira da aprovação do projeto, comparando o valor solicitado, com o disponível para a rubrica de patrocínios, com os valores dos projetos em análise e com os patrocínios tradicionais ainda não aprovados;
- 5 - Montagem do Parecer com informações sobre o histórico do patrocínio do solicitante, detalhamento do retorno oferecido, descrição da utilização dos recursos pagos pelo banco ao solicitante (viagens, material esportivo, alimentação e etc.), inclusão de informações sobre os valores solicitados e os sugeridos pela ASCOM, buscando dar suporte à Presi na tomada de decisão sobre a viabilidade do patrocínio;
- 6 - Solicitação de 3 orçamentos, para casos de patrocínios com fins específicos dos recursos, como a produção de camisetas ou compra de materiais esportivos;
- 7 - Envio de propostas de patrocínios e do parecer da ASCOM à Presidência e à Diretoria Colegiada (nos casos em que os valores solicitados superam a alçada do Diretor Presidente);
- 8 - No caso de patrocínios deferidos, confecção do contrato de patrocínio (em duas vias, devendo uma ficar em poder do BRB e a outra ser entregue ao interessado);
- 9 - Encaminhamento do contrato de patrocínio para análise da área de Consultoria Jurídica do Banco;
- 10 - Para propostas indeferidas, confecção e envio da carta de indeferimento;
- 11 - Recebimento das NFs/Recibos e das comprovações do patrocínio, com a comparação rigorosa do retorno apresentado ao citado no contrato.

4.2.3. Verificação de patrocínios

É obrigação de todos os patrocinados do BRB, conforme contrato de patrocínio firmado entre as partes, apresentar a correta comprovação de todo o retorno de patrocínio oferecido ao Banco.

A comprovação do patrocínio pode ser feita através de fotos dos locais de divulgação da marca BRB nos eventos, fotos dos atletas com o uniforme constando a logomarca do Banco nos campeonatos e treinamentos, gravação em CD da

citação do BRB como patrocinador, exemplares do material promocional do evento e cópia das matérias jornalísticas vinculadas ao patrocínio.

Como forma de complemento da verificação da correta veiculação da marca BRB nos projetos patrocinados, o BRB solicita quatro credencias para cada evento em questão. A fiscalização é feita, conforme detectada a necessidade, por funcionários da assessoria de Comunicação do BRB, sendo escalados de acordo com a disponibilidade da área.

4.3. Patrocínio do BRB à Sociedade Esportiva do Gama

Com o intuito de aumentar a veiculação de sua marca e vincular a mesma a características do esporte (emoção, alegria, saúde, pratica de exercícios físicos e etc) o BRB – Banco de Brasília S.A. patrocina a equipe de futebol Sociedade Esportiva do Gama desde 1998.

Ao longo do período de vigência do patrocínio a equipe registrou ótimos resultados como o título do Campeonato Brasileiro da Série B de 1998 que possibilitou a participação da equipe na série A do Campeonato Brasileiro de 1999, 2000, 2001 e 2002.

A equipe registrou outros títulos neste período como os Campeonatos Brasilienses de 1998, 1999, 2000, 2001 e 2003.

Mas não foram somente bons resultados que marcaram o período de duração desta parceria. Em 2002 a equipe ficou na 25ª posição na tabela do Campeonato Brasileiro da Série A sendo rebaixada para Série B do campeonato no conseqüente ano. Em 2003 a equipe voltou a ser rebaixada, agora para a série C do Campeonato Brasileiro.

Em 2004, com título de vice campeã da série C do Campeonato Brasileiro, a equipe voltou a série B do campeonato, aonde continua.

A parceria efetivada entre as partes não sofreu grandes conseqüências ao longo período, segundo informado pela assessoria de comunicação do Banco. Segundo informação passada, os resultados da equipe não foram fator determinante para a continuidade do patrocínio, sendo somente fator determinante para a definição do valor do investimento.

Segundo informação passada pela empresa, o contrato tem período de duração anual, sendo no final de cada ano analisada continuidade da parceria e os valores a serem investidos.

A empresa efetua ao final de cada contrato um relatório contendo os principais fatores que marcaram o período, como os resultados da equipe, uma avaliação geral sobre a mídia indireta oferecida pelo clube, retorno oferecido pela equipe, análise geral sobre a parceria (reciprocidade, disponibilidade, credibilidade e o cumprimento dos prazos) e um parecer da área sobre a continuidade do patrocínio para o seguinte ano.

A Assessoria de Comunicação efetua controle constante sobre o conteúdo das matérias veiculadas sobre seus patrocinados nos principais jornais do Distrito Federal, solicitando explicações quando necessário e mensurando de forma simples o retorno oferecido. A mensuração da mídia indireta oferecida pelos patrocinados é feita a partir da estipulação do valor que seria gasto pela empresa caso solicitasse a publicação da matéria.

O retorno oferecido pela equipe ao BRB no corrente ano é a colocação da logomarca da empresa nos uniformes de treino e jogo e placas no estádio e centro de treinamento.

Segundo informação passada pela empresa, os principais motivos para a continuidade do patrocínio são o valor agregado a marca que o esporte proporciona, a mídia indireta oferecida a empresa e a importância do apoio ao esporte no DF.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Stotler (2002), citado na página 15 desta pesquisa, o *marketing* esportivo permite uma relação íntima com o público, por meio do esporte cria uma imagem positiva e muito forte sempre associada a momentos de descontração, relaxamento e prazer. Em virtude destes benefícios proporcionados pelo *marketing* esportivo, da necessidade constante de fortalecimento da marca, motivada pelo elevado grau de competitividade do mercado bancário e por ser o futebol o esporte de maior popularidade no Brasil, o patrocínio a Sociedade Esportiva do Gama, possui bom potencial de retorno ao BRB.

O *marketing* esportivo, conforme Trein (2006), citado na página 13 desta, vem ganhando força no meio empresarial, em virtude da globalização dos esportes, maior interesse dos veículos de comunicação, profissionalização do esporte e a busca de qualidade de vida por parte da população. Por estar inserido em um mercado altamente competitivo é fundamental ao Banco de Brasília manter suas ações de *marketing* em sintonia com o praticado pelo mercado.

De acordo com Melo Neto (2000), citado na página 18 desta pesquisa, as empresas necessitam de uma reciclagem constante na imagem dos seus produtos e serviços, buscando assim, novos consumidores e manter fiéis os consumidores já conquistados.

Dentre as etapas do *marketing* esportivo, descritas por Cárdua (2004) e citadas na página 16 desta pesquisa, podemos verificar que a Assessoria de Comunicação do BRB, efetua de forma eficaz a análise dos patrocínios, levando em consideração o público do evento, a divulgação do projeto na mídia, o material publicitário a ser produzido, local de realização, período de realização e o valor a ser investido.

Não é efetuada pelo BRB uma ligação entre suas campanhas publicitárias e seus patrocínios. O objetivo dos patrocínios efetuados é a divulgação institucional da empresa. O planejamento dos objetivos do patrocínio se restringe as formas, quantidades e locais de divulgação da marca do BRB pelo interessado.

Como forma de maximizar os resultados oferecidos, o BRB deveria a partir da análise do patrocínio a ser efetuado, definir qual campanha publicitária se adequa ao projeto, tornado assim o patrocínio mais um veículo de comunicação de sua campanha. Os resultados desta ligação, podem ser muito satisfatórios, uma vez que

o *marketing* esportivo possui um diferencial em relação as outras formas de *marketing* tradicionais, a capacidade de transmitir uma determinada mensagem publicitária nos momentos em que o público está cativo e, portanto mais receptivo, conforme descrito nesta pesquisa na página 15, segundo Stotler (2002).

O planejamento de campanhas promocionais relacionadas aos patrocínios efetuados, podem potencializar o retorno oferecido, conforme descrito na página 13, uma vez que aumenta a percepção das pessoas sobre a parceria e possibilita ao público um conhecimento maior sobre a empresa patrocinadora.

O patrocínio a Sociedade Esportiva do Gama possui grande potencial para a realização de campanhas promocionais, como a distribuição de brindes e material publicitários nos jogos da equipe, sorteio de passagens para acompanhar a equipe em jogos fora do Distrito Federal e a realização de eventos com a presença de atletas da equipe.

O *marketing* esportivo por si só não proporciona bons resultados a empresa ele deve ser acompanhado de outras ações de promoção da marca.

Um exemplo que exemplifica bem esta colocação é dado pelo publicitário Lula Vieira no livro *Marketing Esportivo ao Vivo*, quando analisou o patrocínio efetuado pela empresa Kalunga a equipe do Corinthians, clube com a segunda maior torcida do Brasil. O resultado foi que apesar de todo o investimento feito pela empresa não aconteceu uma melhoria no conhecimento da marca. Foi constatado que mesmo durante a vigência da parceria poucas pessoas tinham conhecimento sobre qual a atividade desenvolvida pela empresa Kalunga. Esse acontecimento se deve ao fato de que o patrocínio não deve substituir a propaganda da empresa e sim fazer parte da mesma.

Conforme Costa (2004), citado na página 22 desta pesquisa, a mensuração do retorno do patrocínio pode ser feita através do levantamento da exposição da marca, aonde se calcula a partir dos espaços em mídia oferecidos pelo patrocínio, o valor comercial ganho. Se levarmos em consideração que o principal objetivo do patrocínio é construir ou ampliar o conhecimento da marca junto a um público de interesse, outra forma de avaliação do investimento se dá através da aplicação das pesquisas de avaliação de imagem, antes, durante e depois do projeto patrocinado. Em casos específicos é possível considerar uma análise comparativa de vendas como forma de medir a eficácia do patrocínio ao projeto, porém é fundamental que esse critério seja somado a outros, tendo em vista que o aumento das vendas pode

ser uma conseqüência de longo prazo do maior conhecimento da marca patrocinadora.

O retorno de mídia espontânea proporcionado pelo esporte é elevado, conforme citado nesta pesquisa na página 18, Contursi (2000), e tendo em vista que o patrocinado está entre os melhores clubes de futebol do Distrito Federal, despertando grande interesse dos veículos de comunicação da região, o patrocínio proporciona uma boa divulgação da marca BRB no Distrito Federal.

A empresa efetua controle sobre o retorno de patrocínio a partir da análise do material enviado pelo patrocinado para este fim. Este material pode ser composto de fotos dos locais de divulgação da marca pelo interessado, gravação em CD da citação do Banco como patrocinador, cópia do material publicitário do projeto e cópia de matérias jornalísticas sobre o projeto.

Além da verificação do material enviado pelo patrocinado, é feito acompanhamento sobre os projetos apoiados através dos veículos de comunicação: TV, rádio, jornal, revistas e *internet*. Este acompanhamento é realizado de forma a verificar a correta utilização da marca do Banco, o cumprimento das cláusulas contratuais, os resultados obtidos pelos patrocinados e o conteúdo de eventuais declarações. Segundo informação passada pela Assessoria de Comunicação do Banco, no caso de irregularidades, o interessado é informado e deve efetuar a regularização necessária. Se a irregularidade comprometer o andamento do patrocínio, nos casos de reincidência e nos casos em que o patrocinado não efetuar as regularizações solicitadas pelo BRB, o contrato de patrocínio pode ser suspenso ou cancelado.

São solicitadas pelo BRB, quatro credenciais para cada evento patrocinado, possibilitando assim que funcionários da Assessoria de Comunicação possam verificar a divulgação da marca BRB no local do evento.

Não são realizadas pelo BRB, pesquisas sobre os patrocínios efetuados. Segundo Contursi (2000), citado neste trabalho na página 17, as pesquisas são fundamentais pois trazem conhecimento sobre o público que o projeto está atingindo, a percepção da população sobre o patrocínio efetuado, grau de efetividade da parceria e quais os patrocínios possuem melhores resultados.

A partir do momento em que não se tem um levantamento correto dos resultados obtidos pelos patrocínios efetuados, não é possível a empresa determinar de forma correta os resultados dos investimentos em *marketing* esportivo, uma vez

que não se sabe se as ações desenvolvidas estão atingindo a público alvo da empresa. A falta de informações sobre os resultados dos projetos compromete substancialmente o planejamento dos projetos a serem apoiados para ano seguinte.

Conforme Melo Neto (2000), citado na página 21 desta pesquisa, quanto mais apuradas forem as técnicas de quantificação de resultados de um patrocínio, maior será a precisão da análise de acertos e resultados dos investimentos.

O *marketing*, conforme citado na página 12, Lamb Jr.(2003), trabalha a promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços visando estabelecer trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Como no caso do BRB não existe um levantamento de resultados completo, não se sabe ao certo se suas ações vem atingindo este objetivos.

Conforme Stotler (2002) descrito neste estudo, página 14, é fundamental ao profissional de *marketing* esportivo ter conhecimento sobre o mercado, consumidores e concorrentes.

Entre os principais processos do *marketing*, página 12, segundo Kotler (2005), está a atração, retenção e o desenvolvimento de lealdade de clientes. Para atingir estes objetivos, é necessário ao BRB verificar a efetividade de sua ações de *marketing* esportivo e reestruturá-las caso necessário.

Para se maximizar os resultados do patrocínio à Sociedade Esportiva do Gama e avaliar de forma correta a renovação do contrato para o próximo ano, o BRB deveria efetuar um controle constante, através de pesquisas, sobre a percepção da população a respeito do patrocínio e a imagem que a equipe transmite.

O patrocínio, conforme Cardia (2004), citado na página 19 desta pesquisa, pode ser considerado uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, aonde o primeiro investe de forma tangível e recebe em troca espaços publicitários que permitem vincular sua marca ao evento, atleta ou clube patrocinado. Como o patrocínio à Sociedade Esportiva do Gama é um investimento para o BRB, é necessário que o Banco avalie ao final de cada contrato os resultados oferecidos no período e determine a viabilidade ou não da continuidade da parceria.

Por se tratar de uma troca, é fundamental que ambas as partes se empenhem na realização do projeto, o patrocinador dando o suporte necessário e repassando de forma correta os recursos e o patrocinado mostrando capacidade e empenho para gerar publicidade e agregar valor a marca do patrocinador.

Segundo informação da Assessoria de Comunicação do BRB, a parceria entre o Banco e a Sociedade Esportiva do Gama é considerada positiva, não ocorrendo atraso na liberação dos recursos e obtendo em troca uma boa divulgação da marca na mídia.

Em virtude da boa visibilidade da marca proporcionada pelo *marketing* esportivo, do valor agregado a imagem do Banco pelo esporte, do bom relacionamento entre as partes interessadas, a parceria firmada entre o Banco de Brasília e Sociedade Esportiva do Gama pode ser considerada a princípio positiva, sendo necessária uma maior precisão na avaliação do retorno oferecido pelo patrocinado, para se concluir sobre a eficácia do patrocínio. A inclusão de campanhas promocionais vinculadas ao patrocínio poderiam elevar o ganho na divulgação da marca do Banco, sendo interessante à Assessoria de Comunicação do BRB estudar esta possibilidade.

6. CONCLUSÃO

Os objetivos propostos para a pesquisa foram atingidos a partir do momento em que se conseguiu comparar a teoria que gira entorno do *marketing* esportivo, com a prática apresentada no estudo de caso do patrocínio do BRB a Sociedade Esportiva do Gama.

O levantamento de dados demonstrou que o *marketing* esportivo vem ganhando força, em virtude de características próprias, sendo hoje considerado uma importante ferramenta de comunicação.

A globalização do esporte, profissionalização dos clubes, atletas e organizações esportivas, em conjunto com a modernização dos meios de comunicação, foram fatores fundamentais para o desenvolvimento do marketing esportivo, pois possibilitaram um aumento significativo na visibilidade do esporte e conseqüente interesse de empresas em divulgar sua imagem por seu intermédio.

Assim como nas outras formas de *marketing*, foi observado que os investimentos em *marketing* esportivo devem estar ligados ao conhecimento de mercado, consumidores e concorrentes. É função da área de *marketing* das empresas interessadas em divulgar sua imagem por meio do esporte, analisar e planejar o investimento, conciliando as características de seus produtos a do esporte a ser patrocinado.

Conceitos de produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado, segundo observado nas pesquisas, assim como no *marketing* tradicional estão ligados diretamente ao conceito de *marketing* esportivo.

Os estudos mostraram a importância da análise pelo patrocinador das características do clube, atleta ou organização esportiva, antes de se firmar a parceria. Fatores como público alvo e cobertura da mídia são fundamentais para o sucesso do investimento.

Para o sucesso do investimento é fundamental que o patrocinador acompanhe todo o processo que envolve o projeto patrocinado, dando suporte, obtendo informações sobre as etapas de execução, solicitando modificações e fortalecendo a parceria.

A verificação do retorno oferecido pelo patrocinado se mostrou fundamental para o levantamento dos resultados do patrocínio e para o planejamento de novas ações.

No caso do patrocínio do BRB à Sociedade Esportiva do Gama, foi possível efetuar uma análise completa de todo processo que envolve o patrocínio, apontando qualidades da parceria, defeitos e oportunidades.

7. REFERENCIAS

BANCO DE BRASÍLIA. *Histórico*, 2006. <<http://www.brb.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2006 às 17h.

CARDIA, Wesley. *Marketing e Patrocínio Esportivo*. 1ª Edição – Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. *Marketing Esportivo*. 2ª Edição – Rio de Janeiro: Editora Sprint Ltda, 2000.

COSTA, Ivan de Freitas. *Marketing Cultural*. 1ª Edição – São Paulo: Editora Atlas, 2004.

GONÇALVES, Lima Ernesto. *Artigo O Marketing Esportivo*, 1994. Disponível em <<http://www.rae.com.br>> Acesso em: 15 out 2006 às 10h20.

KOTLER, Philip. *Marketing Sem Segredos*. 1ª Edição – Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3ª Edição – São Paulo: Editora Atlas, 1991.

LAMB JR, Charles W.; MCDANIEL, Carl; HAIR JR, Joshep F. *Principios de Marketing*. 1ª Edição – São Paulo: Editora Thomson Learning, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Patrocínio*. 1ª edição – Rio de Janeiro: Editora Sprint Ltda, 2000.

POZZI, Luiz Fernando. *Os Ricos do Marketing Esportivo*. RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, vol. 7 . nº 4. p. 4-5. Out./Dez. 2000

STOTLER, David K.; PITTS, Brenda G. *Fundamentos de Marketing Esportivo*. 1ª Edição – São Paulo: Editora Phorte e Editora, 2002.

TREIN, Fernando. *Artigo Marketing Esportivo*, 2006. Disponível em <<http://www.advb.com.br>> Acesso em: 15 out. 2006 às 15h20.

VIEIRA, Lula. Introdução ao *Marketing Esportivo*. In ALMEIDA, Candido (org.); SOUSA, Madalena (org.); LEITÃO, Sergio (org.). *Marketing Esportivo ao Vivo*. 1ª Edição – Rio de Janeiro: Editora Imago, 2000. p. 9–15.