



FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA

MARKETING ESPORTIVO

ROBERTO CARNEIRO RUSSO
RA – 2050087/7

PROFESSOR (A): JOSÉ ANTÔNIO RODRIGUES DO NASCIMENTO

Brasília/DF, Junho de 2008

ROBERTO CARNEIRO RUSSO

MARKETING ESPORTIVO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor (a) Orientador (a): José Antônio Rodrigues do Nascimento.

Brasília/DF, Junho de 2008

ROBERTO CARNEIRO RUSSO

MARKETING ESPORTIVO

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor (a) Orientador (a): José Antônio Rodrigues do Nascimento.

Banca Examinadora:

Professor (a): José Antônio Rodrigues do Nascimento
Orientador (a)

Professor (a):
Examinador (a)

Professor (a):
Examinador(a)

Brasília/DF, Junho de 2008

Dedico este trabalho a meus pais e a minha irmã que sempre estiveram a meu lado em todos os momentos da minha vida.

Agradeço á Deus que sempre me deu forças e discernimento para continuar lutando em busca dos meus ideais, quais sejam a minha formação profissional e a minha conduta como homem de bem.

Aos meus colegas que foram muito importantes para atenuar e tornar mais amigável o longo caminho da nossa formação acadêmica.

Aos meus professores que, com profissionalismo e sabedoria, desempenharam a nobre missão de transmitir seus conhecimentos para a formação da minha bagagem profissional.

Ao professor José Antônio Rodrigues do Nascimento, pela sua orientação segura e amigável na elaboração desse trabalho.

“Se és capaz de arriscar numa única parada, tudo quanto ganhaste em toda a tua vida. E perder e, ao perder, sem nunca dizer nada, resignado, tornar ao ponto de partida.

De forçar coração, nervos, músculos, tudo, a dar seja o que for que neles ainda existe. E a persistir assim quando, exausto, contudo, resta a vontade em ti, que ainda te ordena: Persiste!”

Rudyard Kipling

RESUMO

Este trabalho se justifica frente ao apelo comercial potencial que a atividade do esporte pode oferecer aos seus patrocinadores, do estabelecimento de uma parceria perfeita. O esporte pelo mundo movimentava bilhões de dólares todos os anos. O esporte é igualmente reconhecido como atividade saudável e educativa, que possibilita aos seus praticantes o desenvolvimento físico e cognitivo. Uma vez que o nível de exigência por parte dos consumidores aumenta a cada dia, as empresas buscam constantemente pela excelência e cada vez mais identificam o segmento do esporte como um espaço onde podem oferecer produtos e serviços além de associar sua logomarca a profissionais e equipes vencedoras. Atualmente existe uma procura cada vez maior das pessoas para uma vida mais saudável, o que aumenta a demanda por produtos relacionados ao bem-estar. A época romântica do esporte, quando não havia praticamente apoio dos grupos empresariais, onde os atletas eram motivados unicamente pelo amor ao esporte já foi substituída por outra, mais comercial, onde o atleta passou a exercer um papel de relações públicas, de “garoto propaganda”. O trabalho se encontra dividido em cinco partes: Introdução, Metodologia, Desenvolvimento, Estudo de Caso e Conclusão. A introdução compreende a justificativa da escolha do tema, o problema, objetivo geral e específicos. A metodologia aborda o método que foi utilizado para o estudo do Marketing Esportivo. Após um breve histórico de Marketing e Marketing Esportivo aborda-se todas as técnicas e ferramentas que fazem parte desse processo que une uma atividade tão prazerosa como o esporte com o mundo dos negócios.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Esporte, Patrocínio.

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Histórico do Marketing	18
Tabela II – Marketing Esportivo	20
Tabela III – Balanço Social Banco do Brasil (2007)	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa da Escolha do Tema	11
1.2 Problema	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
2 METODOLOGIA	13
2.1 Pesquisa	13
2.2 Método	13
2.3 Método de Abordagem	14
2.4 Método de Procedimento	14
2.5 Técnicas de Pesquisa	15
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	16
3.1 Marketing	16
3.1.1 Breve Histórico	17
3.2 Marketing Esportivo	19
3.3 Objetivos do Marketing Esportivo	21
3.4 Características do Marketing Esportivo	21
3.5 O Papel do Administrador de Marketing	23
3.6 As Ferramentas e Procedimentos do Marketing Esportivo.....	24
3.7 Os Benefícios do Marketing Esportivo.....	25
3.8 Os Patrocínios	28
4 ESTUDO DE CASO	31
4.1 O Histórico do Banco do Brasil	31
4.2 Entrevista	34
4.3 Patrocinador Banco do Brasil	37
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

O nível de exigência por parte dos consumidores aumenta a cada dia, o que leva as empresas a uma constante busca pela excelência. O aumento da concorrência cada vez mais acirrada representa para as instituições um grande desafio em manter-se competitiva.

No mercado que está relacionado às atividades esportivas não é diferente. Os produtos e serviços oferecidos por empresas que direta ou indiretamente estão associadas ao esporte lutam diariamente pela fidelização de seus consumidores.

O esporte, nos dias atuais, é uma paixão compartilhada por todos os povos do planeta, sendo considerada uma atividade democrática. O interesse cada vez maior da população com os temas ligados a políticas de saúde e a uma melhoria da qualidade de vida da sociedade faz com que o seu mercado cresça cada vez mais, ajudando a economia como um todo.

Atualmente existe uma procura cada vez maior das pessoas para uma vida mais saudável, o que aumenta a demanda por produtos relacionados ao bem-estar.

Por outro lado o esporte também deslumbra milhares de pessoas em prol de seus ídolos, times e equipes. Sendo a população consumidora em potencial, ávida por qualquer produto que leve a marca de seu time favorito, aumenta o interesse das empresas por patrocínios, promovendo a massificação dos esportes.

A época romântica do esporte, quando não havia praticamente apoio dos grupos empresariais, onde os atletas eram motivados unicamente pelo amor ao esporte já foi substituída por outra, mais comercial, onde o atleta passou a exercer um papel de relações públicas, de “garoto propaganda”.

O atleta, associando seu sucesso no esporte e também na vida particular a uma ou várias logomarcas, numa relação vantajosa a ambos os lados, consegue as condições necessárias para se desenvolver cada vez mais no meio esportivo e seus patrocinadores têm em exposição não apenas sua marca e produtos, eles também se tornam vencedores na visão do público.

Nesse sentido, para as empresas, associar o seu nome a equipes ou atletas é garantia de bons negócios, principalmente se considerar a exposição que tanto a mídia impressa quanto à televisiva os proporcionam diariamente.

A presente monografia divide-se em cinco partes: Introdução, Metodologia, Desenvolvimento, Estudo de Caso e Conclusão. A introdução compreende a justificativa da escolha do tema, o problema, objetivo geral e específicos.

A metodologia aborda o método que foi utilizado para o estudo do Marketing Esportivo. Após um breve histórico de Marketing e Marketing Esportivo aborda-se todas as técnicas e ferramentas que fazem parte desse processo que une uma atividade tão prazerosa como o esporte com o mundo dos negócios. Uma parceria perfeita, já que proporciona excelentes resultados para ambas as partes.

1.1 Justificativa da escolha do tema

A atividade esportiva movimenta bilhões de dólares todos os anos no mundo inteiro. Tal atividade é considerada além de saudável, educacional, já que também possibilita aos seus praticantes o desenvolvimento cognitivo, ou seja, permite o aprendizado daqueles que os praticam, quanto ao aspecto psicomotor.

Dessa forma, ao longo dos anos muitas empresas perceberam nesse nicho de mercado uma excelente oportunidade para vincular sua imagem aos nomes de clubes, atletas e modalidades esportivas.

Para Kotler (2000, p. 167):

Para que existam mercados é preciso que haja pessoas e poder de compra. O poder de compra em uma economia depende da renda, dos preços, da poupança, do endividamento e da disponibilidade de crédito. Os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo.

As empresas que vinculam sua imagem ao esporte têm retorno garantido, devido ao espaço que este possui nos programas televisivos que são exibidos diariamente em horários considerados nobres.

1.2 Problema

Uma das maiores paixões do povo brasileiro é o esporte. Dessa forma a questão norteadora deste estudo é: até que ponto o Marketing Esportivo pode valorizar a imagem dos patrocinadores?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Demonstrar a importância do Marketing Esportivo para os patrocinadores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Abordar o histórico do Marketing Esportivo;
- b) Analisar a missão do administrador responsável pelo marketing esportivo de desenvolver sistemas capazes de administrar, implementar e avaliar todas as suas fases e componentes;
- c) Analisar as ferramentas e os procedimentos do Marketing Esportivo;
- d) Relacionar os benefícios do Marketing Esportivo para os patrocinadores;
- e) Apresentar um Estudo de Caso, envolvendo o Banco do Brasil.

2 METODOLOGIA

Pode-se definir, de um modo geral, o termo metodologia como todo e qualquer processo nos quais se podem aplicar os mais diferentes métodos, técnicas e materiais para coletar os dados necessários para justificar uma pesquisa, e assim conseguir comprovar (ou não) uma determinada teoria. (MEDEIROS, 2005)

A metodologia utilizada na presente pesquisa refere-se a uma revisão bibliográfica, e para tal, foram consultadas as mais diferentes fontes, dentre elas destacam-se: livros, artigos científicos e sites institucionais.

2.1 Pesquisa

O objeto de análise desta pesquisa científica refere-se aos principais aspectos do Marketing Esportivo.

Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 155) “a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Nesse sentido busca-se um caminho para entender a realidade do Marketing Esportivo no Brasil e entender sua importância para a fidelização dos consumidores brasileiros.

O caminho a ser trilhado nesta pesquisa será sustentado por uma pesquisa bibliográfica, também referenciada na literatura como pesquisa exploratória e por um estudo de caso.

2.2 Método

Para Medeiros (2005, p. 51) a pesquisa bibliográfica compreende: escolha do assunto, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação, redação. Na presente pesquisa o assunto escolhido foi a Importância do Marketing Esportivo na fidelização de clientes.

No caso da presente pesquisa trata do estudo do retorno material e imaterial para a empresa Banco do Brasil dos investimentos realizados no esporte, da importância deste Marketing Esportivo na fidelização dos seus clientes e consumidores de seus serviços.

2.3 Método de Abordagem

No que se refere ao método de abordagem segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 221) "... se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade".

Segundo Medeiros (1997) eles se caracterizam, basicamente, em quatro classificações: Método dedutivo, Método indutivo, Método hipotético-dedutivo e Método dialético. Para a presente pesquisa, optou-se pelo método dedutivo, uma vez que permite partir de leis gerais e atingir fenômenos particulares.

Quanto ao levantamento de dados, este tem por objetivo obter as informações necessárias para uma melhor compreensão do assunto estudado e consiste numa investigação nas mais diferentes fontes a disposição que contenham dados relevantes ao objeto de estudo.

Portanto a abordagem a respeito do Marketing Esportivo engloba primeiramente os conceitos e definições do Marketing, um breve histórico do mesmo e assim ressaltar as possibilidades e características do Marketing Esportivo no mercado brasileiro e, em particular, os retornos obtidos pelo Banco do Brasil em seus investimentos nos esportes, tangíveis ou não, para a valorização de sua marca e penetração no mercado.

2.4 Método de Procedimento

O procedimento para a realização do presente trabalho iniciou-se com o levantamento bibliográfico de autores que tratam o tema, como é o caso de Kotler (2000) que define Marketing como um processo social, já que envolve pessoas e instituições, que por um lado necessitam e desejam determinados produtos e serviços e por outro lado produzem e oferecem produtos e serviços.

2.5 Técnicas de Pesquisa

Quanto às técnicas de pesquisas utilizadas nesse trabalho estão à documentação indireta, que abrange a pesquisa documental e bibliográfica dos principais teóricos da área de Marketing Esportivo e o estudo de caso para analisar a realidade do segmento para a instituição bancária Banco do Brasil.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Marketing

Existem muitas definições para o conceito de Marketing, porém todas possuem algo em comum, que se referem ao fato de ser uma arte de vender produtos.

Para a *American Marketing Association* marketing é o conjunto de atividades que engloba:

- i. Planejamento; execução;
- ii. Criação;
- iii. Comunicação;
- iv. estipulação de preço; e
- v. promoção e distribuição.

Tais atividades visam satisfazer as metas dos indivíduos e das organizações, ou seja, uma administração do relacionamento entre empresas e clientes com o objetivo maior de beneficiar a todos.

Na visão de Kotler (2000, p. 30) “Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.”.

Percebe-se uma grande preocupação em satisfazer as expectativas dos consumidores em relação aos produtos e aos serviços oferecidos pelas empresas.

Para Vavra (1993, p. 41) o Marketing é um processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfaçam as necessidades de indivíduos e organizações.

3.1.1 Breve Histórico

Antes da Revolução Industrial o modelo de produção era essencialmente artesanal. Dessa forma profissionais como ferreiro, alfaiate, padeiro, entre outros, produziam sobre medida, ou encomenda direto ao consumidor.

Com a evolução desta produção, alguns produtos passaram a ser vendidos em lojas e algumas máquinas foram inventadas, visando o incremento dessa fase.

Dessa forma, o excedente da produção passou a representar um problema para os comerciantes, que necessitavam uma nova estratégia para venderem seus excedentes. Portanto, o marketing passou a ser empregado a partir da necessidade de se vender o excedente.

A Revolução Industrial também fez surgir à necessidade de um estudo de mercado adequado para a nova realidade de produção. Nessa época a preocupação dos profissionais era apenas com a logística e produtividade, ou seja, visava à maximização dos lucros, e os consumidores não possuíam o poder de barganha, já que não existia uma concorrência.

Após a Segunda Guerra Mundial os mercadólogos começaram a desenvolver teorias a respeito de procedimentos que pudessem atrair cada vez mais novos consumidores, para vender produtos e serviços a qualquer preço.

Quando Bartels, da Ohio State University defendeu sua tese de doutorado sobre a Teoria do Marketing, existiam poucos princípios a respeito do tema e a dúvida era se as teorias de mercado se desenvolveriam ao longo do tempo. (KOTLER, 2000)

O autor afirma ainda que:

O comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores: culturais (cultura, sub-cultura e classe social), sociais (grupos de referência, família e papéis e status), pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e personalidade e auto-imagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes). A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como alcançar e servir os clientes mais efetivamente. (KOTLER, 2000, p. 206)

A seguir a Tabela I descreve a evolução dos estudos de teóricos que muito contribuíram no desenvolvimento de uma teoria que desde então não parou de evoluir.

TABELA I - HISTÓRICO DO MARKETING

1950	Em 1954 Peter Ducker lançou “A Prática da Administração”, que foi o primeiro registro a respeito do Marketing como uma poderosa força no mercado.
1960	O professor de Harvard Theodore Levitt (pai do Marketing) mostrou a importância da satisfação dos clientes e transformou definitivamente o mundo dos negócios, em que deveria prevalecer a satisfação garantida. Em 1967 Kotler lançou “Administração do Marketing”, onde reuniu, revisou, testou e consolidou as bases do Cânone do Marketing.
1970	Surgiram departamentos e diretorias de Marketing em todas as grandes empresas, deixando de ser uma simples idéia para transforma-se em uma necessidade de sobrevivência.
1980	Os autores Peters e Waterman publicaram “Em busca da Excelência” (<i>Best-seller</i> do marketing) inaugurando desta forma a era dos Gurus do Marketing. E transformou-se em uma das preocupações das altas diretorias de todas as grandes corporações.
1990	O avanço tecnológico revolucionou o mundo do Marketing ao englobar a logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) e o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) possibilitaram a relação com os clientes em larga escala. A chegada da Internet como um novo meio de comunicação e o fortalecimento do Marketing Social (bem estar da sociedade).
2000	Tanto a televisão a cabo quanto a popularidade da telefonia celular democratizaram os meios de comunicação, proporcionaram ao cliente além do poder de barganha o poder de acesso à informação. Dessa forma a propaganda tradicional foi substituída pela mídia espontânea por meio de assessorias de imprensa, relações públicas e marketing social. Godin cria o Marketing de Permissão, Silverman conceitualiza o Marketing Boca-a-Boca, Goldsmith e Hugues criam o buzzmarketing e o Marketing Viral influenciando também na interação dos consumidores com as empresas entre si.

Fonte: Adaptado de KOTLER (2000) pelo aluno Roberto Carneiro Russo (2008).

Desde os anos 50, com o lançamento de Drucker, iniciou-se uma conscientização da importância do Marketing para as instituições, como um forte apoio para os administradores.

Apesar de diversas publicações de teorias a respeito de procedimentos e ferramentas para a implementação do Marketing, nas instituições somente nos anos 70 surgiram os departamentos e diretorias de Marketing.

Os anos 80 foram marcados pela diversidade de publicações, sendo considerada a era dos Gurus do Marketing. O foco das empresas começou a voltar-se totalmente para o consumidor.

A década de 90 foi marcada pelo avanço tecnológico em todas as áreas da comunicação, fato que colaborou de forma significativa para o mundo do Marketing, principalmente com o advento da internet.

Para Kotler (2000, p. 106):

O planejamento dos níveis corporativo, de divisão e de negócios é parte integrante do processo de marketing. (...) A tarefa de qualquer negócio é fornecer valor ao mercado mediante um lucro. Há no mínimo duas maneiras de ver o processo de entrega de valor. A visão tradicional é a de que a empresa faz alguma coisa e então a vende. (...) Nessa perspectiva, o marketing acontece na segunda metade da entrega de valor. A visão tradicional presume que a empresa sabe o que fazer e que o mercado comprará unidades suficientes para lhe dar lucros.

Com o breve histórico do Marketing, percebe-se uma preocupação constante com o ato de vender, que vai além de uma simples venda, envolve diversas etapas, desde a produção até a distribuição dos produtos ou serviços prestados.

Para que se entenda melhor o conceito do objeto de estudo da presente pesquisa segue a conceituação de Marketing Esportivo.

3.2 Marketing Esportivo

Segundo Contursi (2000) o termo Marketing Esportivo foi lançado pela *Adversitng Age*, em 1978 para descrever as atividades inerentes ao trabalho do Marketing que cada vez mais utilizava o esporte como veículo promocional.

O autor afirma ainda que o Marketing Esportivo abrange os produtos de serviços esportivos ou através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional, conforme o quadro a seguir:

TABELA II - MARKETING ESPORTIVO

	MARKETING DO ESPORTE	MARKETING ATRAVÉS DO ESPORTE
Características	Marketing de produtos e serviços esportivos	Atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional.
Exemplos	Academias, Tênis, Clubes, Futebol, Corridas, entre outros.	Cigarros, Automóveis, Vitaminas, entre outros.

Fonte: Adaptado de POZZI (1998) pelo aluno Roberto Carneiro Russo (2008).

Dessa forma entende-se Marketing Esportivo nas corporações como tudo o que direta ou indiretamente utilizam o esporte como veículo promocional. Portanto, o conceito de Marketing Esportivo está relacionado às atividades que visam satisfazer as expectativas e necessidades de consumidores de esporte.

Segundo Pozzi (1998) os setores líderes em investimento em Marketing esportivo nos EUA são os fabricantes de cigarro, cerveja, refrigerante, produtos de consumo em massa, óleos lubrificantes entre outros.

O autor afirma ainda que os produtos de consumo de massa são comprados em pequenas quantidades, ou seja, representa a oportunidade para o consumidor trocar de marca e uma grande dificuldade para os fabricantes conquistarem a fidelidade dos consumidores.

Nesse sentido o patrocínio esportivo representa uma excelente oportunidade de se conquistar a fidelidade dos consumidores, por parte dos fabricantes.

3.3 Objetivo do Marketing Esportivo

Um dos principais objetivos do Marketing Esportivo é o patrocínio de esportes, visando aumentar o lucro das empresas.

Para Pozzi (2000) os prestadores de serviços financeiros costumam se utilizar do patrocínio de esportes como golfe, tênis, pólo e iatismo para se comunicar com seu *target market*: o segmento de alta renda.

O autor afirma ainda que os fabricantes de cigarro e cerveja possuem uma longa história de associação com o esporte, especialmente os eventos que atraem as massas, ou seja, o público masculino adulto, que é o típico consumidor, aquele que caracteriza o estereótipo do fã do esporte.

3.4 Características do Marketing Esportivo

Segundo Contursi (2000, p. 40) faz-se necessário esclarecer os conceitos na visão de Marketing de:

- a) Necessidade – estado de privação sentido por uma pessoa;
- b) Desejo – expressão de necessidade ajustada pela cultura;
- c) Demanda – um desejo se torna demanda ou consumo quando a pessoa pode e quer comprar aquilo que almeja;
- d) Produto – é aquilo capaz de fazer uma necessidade ou desejo.
- e) Troca – é o ato de obter um objeto desejado de alguém, oferecendo algo em troca;
- f) Transação – é a medida da troca;
- g) Mercado – é o conjunto de todos os atuais e potenciais compradores de um produto;
- h) Cliente – são as pessoas que já compraram o seu produto ou serviço.

Na opinião de Kotler (2000) a orientação de marketing sustenta que o caminho para alcançar as metas organizacionais encontra-se no fato de a empresa

ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados.

O autor afirma ainda que a orientação de marketing baseia-se em quatro pilares:

- a) mercado-alvo;
- b) necessidades dos clientes;
- c) marketing integrado; e
- d) lucratividade.

Dessa forma a orientação de marketing deve adotar uma perspectiva de fora (da organização) para dentro. Inicialmente por um mercado bem definido, focalizando as necessidades dos clientes, coordenando todas as atividades que os afetarem e produzindo assim lucros satisfatórios.

Para Kotler (2000) é imprescindível que todos os departamentos da instituição trabalhem em conjunto visando atender aos interesses e necessidades dos clientes, e assim obter como resultado o marketing integrado.

O autor afirma ainda que o marketing integrado ocorre em dois níveis:

- I. As diversas funções de marketing – força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto, pesquisa de marketing – devem trabalhar em conjunto.
- II. O marketing deve ser incorporado pelos outros departamentos; eles também devem ‘pensar o cliente’.

Na opinião de Melo Neto (1996, p.35), o marketing esportivo deve ser entendido como um tipo de mídia alternativa, a qual está direcionada a obtenção de uma maximização da exposição de uma marca, devendo-se, então, considerar dois pontos fundamentais:

- a) Uma empresa que investe no marketing esportivo deverá, também, ter uma ação de propaganda para explicar quais são os produtos que a marca vende;

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

3.5 O Papel do Administrador de Marketing

Pitts e Stollard (2002, p.101) relatam que o administrador responsável pelo marketing esportivo tem por missão desenvolver um sistema capaz de administrar, implementar e avaliar todos os seus componentes. A administração se refere a determinar os objetivos para a estratégia do marketing, estabelecer um plano financeiro assim como uma estrutura organizacional e definir programas e prazos. Aqui se inclui as inter-relações do responsável do setor junto com a alta diretoria.

A implementação trata do estabelecimento do sistema para o planejamento e gerenciamento da realização das estratégias de marketing da empresa.

Quanto à avaliação, esta está relacionada com o estabelecimento de um sistema capaz de fazer a análise de estratégias de marketing com o intuito de determinar se os programas e os prazos estão sendo cumpridos e se estão atingindo os objetivos originariamente propostos.

Segundo Pitts e Stollard (2002, p.102) no plano de marketing devem estar incluídos os seguintes pontos:

- a) Descrição do negócio ou produto esportivo;
- b) Os objetivos do negócio, ou seja, seus objetivos de marketing;
- c) O status situacional da empresa, incluindo a parte financeira;
- d) Um resumo da pesquisa do mercado consumidor;
- e) Um resumo da pesquisa da indústria concorrente;
- f) As estratégias de marketing esportivo final (incluindo produto, preço, promoção, etc.);
- g) Um plano de ação detalhado da operação dentro de um intervalo de tempo pré-determinado;

h) O método de avaliação, incluindo instrumentos e prazos.

3.6 As Ferramentas e Procedimentos do Marketing Esportivo

Contursi (2000) e Cardia (2004) comentam que os empresários, de um modo geral, ainda não têm a sua disposição dados estatísticos fidedignos sobre as modalidades esportivas. Uma das ferramentas indispensáveis para melhorar o número de patrocínios seria exatamente da criação de anuários estatísticos que demonstrassem que o esporte é, de fato, uma atividade economicamente produtiva. Conforme anteriormente relatado, o esporte não apenas cria “símbolos”, ele também os distribui assim como cria novos conhecimentos, já que ele reproduz uma série de fenômenos sociais de relativos a uma cultura.

As ferramentas e procedimentos do Marketing Esportivo, segundo Contursi (2000) devem cobrir tanto os aspectos qualitativos e quantitativos. Os resultados obtidos necessitam estatisticamente tratados e depois disponibilizados para os mais diferentes meios de comunicação para que possam ser incluídos nos anuários.

Quanto ao conteúdo de informações a ser disponibilizado em tais anuários, os autores coincidem em pelo menos:

- I. dos hábitos e motivações de consumo dos artigos esportivos;
- II. em informar o número de instituições de ensino (faculdades de educação física e escolas técnicas) por estado e o número de alunos matriculados;
- III. do número de profissionais atuando no esporte;
- IV. do número de eventos realizados por modalidade e por Estado;
- V. do total de investimentos realizados (em moeda nacional e em dólares);
- VI. o número total de instalações esportivas por estado em todo o território nacional;

- VII. em ter a disposição à relação das mídias impressas especializadas assim como dos programas especializados na mídia eletrônica por estado;
- VIII. das medições da relação custo x benefício dos investimentos realizados nas mais diversas modalidades esportivas;
- IX. do total de recursos humanos que trabalham oficialmente (CLT) nas diversas modalidades;
- X. da quantidade de projetos esportivos de cunho social que oferecem oportunidades aos menores carentes de almejar melhores condições de vida.

Os autores também afirmam que a falta de dados e de anuários estatísticos dificultam o reconhecimento do real do potencial de uma modalidade esportiva, uma vez que se desconhecem precisamente as características dos públicos de cada modalidade, impedindo que os empresários tenham uma visão do esporte como um segmento economicamente produtivo. Soma-se a isso a falta de percepção do esporte como fenômeno social, que também dificulta ou mesmo impede identificar os seus verdadeiros problemas o que também dificulta futuras transformações.

Por último Contursi (2000) comenta que as organizações responsáveis pelo desenvolvimento do esporte no país também são omissas quanto à tarefa de registrar seus eventos e analisá-los em relatórios anuais de atividades.

3.7 Os Benefícios do Marketing Esportivo

Bechara (2001) relata que o esporte, sob um ponto de vista social, se manifesta na forma de modalidades esportivas. A população em geral, seja de forma ativa ou passiva, são clientes desse fenômeno. A identificação de cada indivíduo com o esporte é o que os motiva, inicialmente, a admirá-lo podendo, posteriormente, se tornar um praticante, um torcedor, enfim, tornar-se um cliente da modalidade.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, é perfeitamente compreensivo que algumas modalidades venham a se sobressair sobre outras junto ao público.

Ainda segundo o autor, a melhor forma, então, para apresentar diversas modalidades de esporte ao público em geral, para atrair sua atenção, assim como de manter fieis aqueles já apreciadores, são os campeonatos e os eventos esportivos. Em suas próprias palavras: “Você conhece alguma outra "coisa" ou "fenômeno" que tenha tantos clientes (audiência ativa e receptiva) quanto as OLIMPÍADAS?”.

Partindo dessa afirmação que se pode considerar como verídica, pode-se perceber que o sucesso do esporte se encontra na somatória dos fatores quantidade, no sentido da formação de atletas, e da qualidade, daqueles possíveis candidatos a ser campeões, e, conseqüentemente, representantes e modelos da modalidade em que competem.

Ao verificar quais são as modalidades com maior potencial de retorno dos investimentos por parte de patrocinadores, Da Costa (2000) apresenta ao futebol, voleibol e o automobilismo como os de maior apelo junto ao público em geral.

Da Costa relata, simplesmente, que o futebol é a modalidade esportiva mais popular do país, com o maior número de praticantes. Levando-se em consideração que o número de praticantes se encontra na casa de 30 milhões, é compreensível que seja o mais propenso a oferecer maiores retornos.

O autor faz uma ressalva quanto ao produto futebol, em especial, ao futebol profissional: a sua gestão e organização, pouco compromissada com a evolução do “produto futebol”. Mesmo assim as receitas geradas pela venda de material desportivo desta modalidade, no momento da publicação do estudo, eram superiores a 3,2 bilhões de dólares no país.

Da Costa classifica o voleibol como o segundo na preferência da população nacional. Na época da publicação o número de praticantes e apreciadores era de 15 milhões de pessoas. Diferentemente do futebol, o voleibol apresenta uma organização muito mais profissional e voltada ao desenvolvimento e expansão da modalidade, possuindo a Confederação Brasileira de Voleibol o certificado de qualidade ISO9001: 2000.

Embora o voleibol não seja a única modalidade esportiva que se preocupe em patrocinar ações de cidadania e responsabilidade social, é ela que apresenta melhores resultados. Serve de exemplo as atividades do Instituto

VivaVôlei. Quanto aos resultados no esporte, as conquistas obtidas na quadra e na praia, junto com o reconhecimento da altíssima qualidade dos atletas nacionais, ajudam a qualificar a modalidade como “excelente opção de investimento”.

O automobilismo foi classificado em terceiro lugar por Da Costa. Embora o número de praticantes seja muito restrito (aproximadamente 6.000 praticantes na época), tem um grande apelo junto ao público. Figuras como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet e Ayrton Senna, todos pelo menos bicampeões mundiais da Fórmula 1, e outros menos famosos, mas reconhecidos nas modalidades onde competem, oferece aos pilotos nacionais um status de estar entre os melhores do mundo.

Essa posição conquistada faz com que a atribuição de uma marca a suas pessoas gere o retorno de investimento esperado, justificando, assim a presença de mais de 20 mil empresas patrocinadoras em todas as sub-modalidades do esporte.

A classificação apresentada por Da Costa é confirmada pelo trabalho realizado por Pozzi e Ribeiro (2005), que assim repartem o total de investimentos realizados no país: o futebol apresenta 60%, o voleibol 12% e o automobilismo, 11%.

Quanto às modalidades que oferecem o menor retorno de investimento, Da Costa (2005) relata que os esportes violentos são os mais rejeitados, sendo apoiados apenas pelas empresas que produzem seus equipamentos.

Outras modalidades como basquete, ginástica olímpica, hipismo e natação se encontram numa posição neutra, não havendo por parte do seu público identificação da modalidade com nenhum tipo de patrocínio.

Pode-se perceber que a popularidade do esporte junto ao público em geral e a mídia que cobre os eventos como os fatores preponderantes para o investimento. A penetração da modalidade junto ao público, da forma séria como se encontra organizada e a competência dos seus gestores garante a seriedade ao produto junto aos patrocinadores.

A cobertura oferecida pela mídia (em especial a eletrônica – TV, rádio, internet entre outras) também é outro fator-chave no qual as empresas patrocinadoras se apóiam no momento de investir numa ou outra modalidade do esporte.

3.8 Os Patrocínios

Nos tópicos anteriores pode-se perceber que uma das principais vantagens do marketing para uma empresa é a divulgação de sua marca. Compreende-se também que, dependendo do meio utilizado, da propaganda na TV às atividades de relacionamento com os clientes, a penetração desse apelo é igualmente dependente da sua penetração, ou seja, no caso do marketing esportivo, da escolha da modalidade e do evento esportivo a investir.

Cardia (2004) relata que o patrocínio consiste basicamente na relação de troca entre patrocinador e patrocinado; o primeiro interessado em investir para criar novas oportunidades e criar uma boa imagem que se traduzam em novos ingressos a seu empreendimento.

Na opinião do autor, o patrocinador pode ser chamado de diferentes maneiras de acordo com seus objetivos, dos direitos e do retorno esperado pelo investimento. Quanto às propriedades normalmente disponibilizadas aos patrocinadores além dos eventos estão o estádio ou arena, o nome do evento, a cidade-anfitriã do evento, os títulos de patrocinador exclusivo, patrocinador principal, patrocinador oficial, fornecedor oficial, apoiador, entre outras mais.

Pozzi (1998) comenta que o patrocinador está ciente de que quanto maior o evento, maior deverá ser o investimento e os custos associados com a publicidade e organização. O resultado de tamanho investimento também é proporcional na quantidade de público atingido. Para o autor, os melhores exemplos de eventos para a associação da marca de uma empresa são as Olimpíadas e a Copa do Mundo de Futebol.

Ao se adequar o pensamento de Pozzi para os dias de hoje, ele se mantém válido, uma vez que ainda não existem outros eventos capazes de reunir ao mesmo tempo as quatro variáveis mais importantes para o marketing em grande quantidade e qualidade: público espectador, investidores, patrocinadores e mídia.

Pozzi estruturou sua observação tomando por base algumas publicações sobre a Copa do Mundo de 1994 nos Estados Unidos. A copa foi um sucesso absoluto, onde os seus patrocinadores desembolsaram quase 20 milhões de dólares para divulgar seus nomes e logotipos, seja em placas de publicidades, seja pela

aquisição do direito de utilizar o evento para divulgar suas marcas, isso sem levar em conta as campanhas promocionais em todos os tipos de mídia. Quanto ao público diretamente exposto a esse apelo comercial e propagandístico, foram mais de 32 bilhões de clientes em potencial em 170 países.

Pozzi (1998) percebia a televisão como a principal mídia para a promoção de atividades de marketing esportivo, principalmente aqueles realizados em locais fechados, como estádios de futebol e arenas polidesportivas. Nenhuma outra mídia é capaz de destacar um patrocinador como a televisão, que tem a possibilidade de utilizar a dinâmica do esporte para focalizar o nome e a marca, muitas vezes até subliminarmente.

Trata-se da atribuição do símbolo do patrocinador a uma atividade saudável a população, a uma equipe de vencedores e conseqüentemente, ao reforço da marca como dinâmica, poderosa, vencedora e integrada com seu público alvo.

Sob um ponto de vista técnico da exposição da marca, Pozzi relata que os especialistas de marketing esportivo da área da televisão calculam que cada um dos patrocinadores que adquiriram o direito de “propriedade de arena” para uma partida de noventa minutos tem sua imagem captada pelas câmeras de TV por um tempo médio de sete minutos. Ele imagina a capacidade da penetração de uma logomarca em eventos como das Copas do Mundo e das Olimpíadas, onde cada patrocinador tem direito a duas placas com seu nome e logomarca em cada arena.

Mantendo o calculo anteriormente apresentado, cada patrocinador teria um tempo médio de exposição de 15 minutos para um público expectador - e cliente potencial - na casa de bilhões de pessoas.

O efeito multiplicador do valor investido em marketing esportivo apresenta um custo-benefício, na opinião de Pozzi (1998), quase sem igual. Para cada US\$ 1.000 utilizado em patrocínio esportivo o retorno é dez vezes maior, gerando aproximadamente US\$ 10.000 em publicidade gratuita, tanto na forma de cobertura pelas mídias impressa e televisiva quanto dos esforços do organizador do evento para patrociná-lo.

4 ESTUDO DE CASO

O presente trabalho já ofereceu diversos exemplos que servem de subsídio ao conceito de que os investimentos nas mais diferentes modalidades esportivas são benéficos não apenas ao desenvolvimento do atleta, mas também aos seus mecenas. Um dos resultados mais perceptíveis dessas ações de apoio ao esporte, principalmente entre as camadas mais humildes, é o da integração social, cuja consequência direta e indireta é em muito superior à possibilidade mera e simples de ascensão social.

Os investimentos privados no esporte igualmente patrocinam ações de saúde, no sentido de manter e melhorar a saúde do cidadão. Um povo saudável significa uma menor necessidade de recursos na área da saúde assim como de menor cuidado médico. Os efeitos de suas ações não se restringem, assim, a promover atletas, mas proporciona a oportunidade de praticar esporte a uma grande parcela da população.

4.1 O Histórico do Banco do Brasil

Segundo informações disponibilizadas no portal corporativo do Banco do Brasil para suas atividades de marketing esportivo, desde 1991, o banco patrocina o esporte brasileiro, do qual obteve resultados positivos. No ano de 2006 foram investidos R\$ 45,6 milhões e no ano de 2007 previam-se investimentos da ordem de R\$ 60 milhões.

As Seleções Brasileiras de Vôlei, que conquistaram títulos inéditos em 2006, são atualmente a ponta de lança do marketing esportivo do banco (masculino - bicampeões do Campeonato Mundial de Vôlei de Quadra e hexacampeões da Liga Mundial; feminino - hexacampeãs do World Grand Prix, campeãs da Copa Pan-americana, e vice-campeã do Campeonato Mundial), incluindo também as categorias infanto-juvenil, juvenil e adulta, ajudando a manter uma estrutura de trabalho e treinamento que permite desenvolver e descobrir talentos.

Utilizando o apodo de “Banco do Esporte” também patrocina outras modalidades como iatismo (Robert Scheidt, octacampeão mundial e bicampeão

olímpico), o Tênis (patrocínio do projeto TênisBrasil iniciado em janeiro de 2000), incluindo no ano de 2007 novos projetos nas modalidades do futsal e corrida de rua.

O apoio oferecido pelo Banco por meio de suas ações de marketing esportivo também proporcionou desenvolvimento social e econômico na forma de geração de postos de trabalho (6,4 mil empregos temporários em 2006) auxiliando 9,1 mil crianças em oficinas de esporte e beneficiando 1,7 mil atletas nacionais.

O seu portal de sustentabilidade, no balanço para o ano de 2007, encontra-se a disposição a seguinte informação sobre as ações na área do esporte:

O BB incentiva e patrocina o esporte brasileiro há 16 anos. Em 2007, foram investidos R\$ 51,2 milhões em marketing esportivo, que beneficiaram mais de 1,9 mil atletas do vôlei de quadra, vôlei de praia, iatismo, futebol de salão e tênis, bem como 12,2 mil crianças de famílias de baixa renda, atendidas nas oficinas de esporte que acontecem paralelamente aos eventos esportivos. (BANCO DO BRASIL, 2007, p.6).

As ações sociais decorrentes dos investimentos do Banco demonstram que a teoria apresentada nesse trabalho de fato pode atingir os objetivos propostos quando bem planejadas e implementadas. Tem-se ao mesmo tempo uma ação que valoriza a cidadania como também valoriza a marca institucional do Banco.

A partir de 2007, os eventos esportivos do BB passaram a compensar a emissão de gases de efeito estufa. Para isso, foram plantadas 13,6 mil árvores a fim de mitigar os impactos ambientais dessas atividades. Ainda nesse período, os eventos esportivos geraram 9,2 mil empregos temporários e arrecadaram 245 toneladas de alimentos. No total mais de 387 mil pessoas estiveram presentes nos eventos patrocinados pelo Banco do Brasil. (BANCO DO BRASIL, 2007, p.6).

Os investimentos do Banco no segmento do esporte podem produzir outros benefícios à população que não necessariamente estão ligados a uma determinada modalidade qualquer.

Aqui se reforça valores de responsabilidade social na forma de ações de preservação e de complementação alimentar as populações mais carentes. Pode-se dizer que todas as pessoas que estiveram presentes nos eventos patrocinados pelo Banco contribuíram indiretamente de forma positiva para o fortalecimento de sua marca.

TABELA III - BALANÇO SOCIAL BANCO DO BRASIL

Indicadores Sociais Externos	2007 Valor (Mil reais)			2006 Valor (Mil reais)		
	Valor (mil)	% Resultado Operacional	% Receita Líquida	Valor (mil)	% Resultado Operacional	% Receita Líquida
Educação	20.874	0,41%	0,03%	20.900	0,35%	0,03%
Cultura	32.609	0,64%	0,05%	31.324	0,52%	0,05%
Saúde e saneamento	0.0	0.0	0.0%	0.0	0.0%	0.0%
Esporte	51.200	1,01%	0,08%	45.600	0,75%	0,07%
Combate à fome e segurança alimentar(2)	163.053	3,22%	0,25%	1.802.180	29,82%	2,95%
Outros (Fundo da Infância e Adolescente - FIA)	8.100	0,16%	0,01%	7.901	0,13%	0,01%
Total das contribuições para a sociedade	275.836	5,45%	0,42%	1.907.905	31,57%	3,13%
Tributos (excluídos encargos sociais)	3.910.756	77,32%	5,97%	1.321.142	21,86%	2,17%
Total - Indicadores sociais externos	4.186.592	82,77%	6,39%	3.229.047	53,43%	5,29%

Fonte: Banco do Brasil (2007).

O aumento do percentual investido nos esportes, conforme indicado na Tabela III, serve para confirmar que o retorno de tais investimentos foi mais do que justificados, conforme as outras informações igualmente disponibilizadas pelo setor de divulgação do banco.

O jornalista da Paulo Nassar, em entrevista na Revista Gazeta Desportiva (11 de outubro de 2000) com o então diretor de marketing do Banco do Brasil Renato Naegle, assim assinala o trabalho ali realizado:

No Brasil, existe marketing esportivo de alta qualidade que trabalha com atributos diretamente relacionados com a nação Brasil, seus valores, gostos, diversidade étnica, ritmos e cores. Um dos melhores exemplos disso é o marketing esportivo do Banco do Brasil. Uma organização que por razões mais do que óbvias faz uma ligação de sua marca, cores, valores, missão e visão empresarial com o Brasil. (NASSAR, 2000, s.n.)

Renato Naegle acreditava que os investimentos realizados em marketing esportivo pelo megabanco funcionavam como uma “eficaz ferramenta de negócios”, ferramenta esta voltada a atingir objetivos bem específicos como, por exemplo, da

promoção de vendas, fidelização de clientes, ampliação da base de clientes e ganho de imagem, entre outras:

Entre as modalidades esportivas que o banco patrocina, o vôlei e o tênis têm entre os seus principais a jovialidade. Um dos objetivos do nosso marketing esportivo é o rejuvenescimento da marca. E já conseguimos atingir aproximadamente 450 mil contas de adolescentes e universitários. E com isso a base média de idade dos nossos correntistas reduziu-se em 10 anos. Para cada uma das etapas dos projetos Tênis Brasil, Vôlei Brasil e Paradesporto Brasil, o BB tem um pacote de ações que potencializam parcerias com empresas de inúmeros segmentos de negócios, como provedoras de internet, concessionárias, além da venda de serviços e produtos do banco. “Só no primeiro semestre, alavancados pelo marketing esportivo, vendemos 46.267 produtos, entre eles cartões de crédito”. Como os leitores podem verificar, os grandes gols do marketing esportivo são feitos fora dos estádios. (NASSAR, 2000, s.n.)

Essa entrevista publicada por Nassar confirma uma vez mais o que já foi citado no corpo deste trabalho, de que o Banco do Brasil, fazendo uso de intensivas campanhas de marketing na modalidade do voleibol, encontrou um caminho capaz de levar a instituição a reforçar o valor de sua marca junto ao público, substituindo a percepção popular de banco estatal contaminado pelos mais diversos tipos de preconceito junto à população por outra mais arrojada, jovem e moderna. Não é mais um banco burocrático, mas um banco vigoroso e dinâmico.

Naegle não deixa de confirmar em sua entrevista à Nassar que o banco em seus investimentos em marketing esportivo conseguiu impulsionar seus negócios conforme o esperado, talvez até mais do que deseja reconhecer. De fato, para o banco, o seu maior gol foi marcado do lado de fora das arenas, naqueles que foram “tocados” pelo apelo da marca e da sua associação com uma equipe de qualidade e vencedora.

4.2 Entrevista

Com o objetivo de complementar as informações disponibilizadas nos diversos portais corporativos do Banco do Brasil foram feitas duas entrevistas telefônicas, em dias diferentes (14 e 17 de março) com funcionários da área de marketing e vendas sediados em Brasília. Eles foram o Sr Oliveira e a Sra. De Sousa.

Ao gentilmente responder nossas perguntas, ambos reconheceram como verdadeira a preocupação da instituição em promover ações de marketing e vendas equilibradas no sentido de beneficiar tanto aquele que oferece o serviço quanto ao que dele necessita. No caso das ações voltadas ao desporto, a instituição demonstra cada vez mais estar preocupada em oferecer oportunidades aos segmentos menos privilegiados da população. Eles reconhecem que o retorno na forma de serviços fica numa posição secundária ao patrocínio de ações sociais e de saúde e de fortalecimento de marca.

Eles também comentaram sobre os investimentos no voleibol, de como ainda consomem a maior parcela das verbas disponíveis, porém ressaltaram que o Banco começou a investir maiores recursos em outras modalidades como, por exemplo, do futsal (o Sr Oliveira citou explicitamente o caso do jogador Falcão, o melhor do mundo) e do iatismo.

O iatismo, mesmo considerado como elitista no Brasil, tem um grande apelo internacional, patrocinado na figura de Robert Scheidt. A Sra. De Sousa ressalta que o Banco também possui agências no exterior e os investimentos locais também auxiliam para o surgimento de oportunidades no exterior.

Quanto à existência de ferramentas específicas para cadastro e manipulação de informação de clientes, o Banco investe neste tipo de solução. De uma forma geral disseram que o Banco se preocupa em atender as necessidades de todos os seus clientes, independente do nicho, mas a captação de informações fidedignas atuais é muito importante para o planejamento estratégico da área.

Essas informações são captadas, muitas vezes, na forma de promoções e gratificações para aqueles que se dispõem a participar de enquete e responder questionários. O cliente se torna muito mais acessível a responder determinados tipos de perguntas quando o Banco lhe oferece algo especial, seja na forma de brinde ou mesmo, em alguma promoção de compra junto ao comércio associado.

Quanto àqueles que demonstram interesses nos esportes patrocinados, podem-se distribuir ingressos promocionais e até mesmo uniformes (com a logomarca) do banco para a prática da modalidade. O futsal foi apontado pelo Sr. Oliveira como aquele que mais distribui tais kits.

Sobre treinamento interno, ambos comentaram que tais treinamentos são mais comuns às vésperas de eventos de maior chamado junto ao público, uma vez que um atendimento cordial, prestando informações úteis e verdadeiras, são sempre positivas nesses eventos, sendo comum o retorno quase imediato na forma de preenchimento de propostas, principalmente de cartões de crédito..

O Banco também desenvolve parcerias com clubes e associações desportivas, inclusive as associações de funcionários do próprio banco. Os convidados sempre ficam com uma boa impressão do Banco como instituição e dos benefícios oferecidos a seus funcionários e familiares. Os campeonatos internos servem de bom exemplo.

Quanto aos clubes e associações externas, existe sempre a preocupação em participar de eventos, assim como de oferecer serviços e promoções aos comerciantes que ali atuam. As ações de marketing junto aos clientes desses comerciantes são sempre discretas de modo a não deixar uma impressão de invasão de privacidade ou algo parecido.

Sobre o trabalho realizado junto aos clientes captados em eventos esportivos, e mesmo aqueles que demonstram interesse pelo esporte em geral, a eles é oferecido um serviço personalizado da mesma forma como os clientes de outros segmentos também recebem uma atenção especial voltada as suas características e necessidades consideradas únicas.

A possibilidade de receber um serviço diferenciado, na opinião do Sr. Oliveira, é sempre positiva para o Banco ou qualquer outro provedor de serviços. Até onde pode informar, esse grau de satisfação pode ser medido das mais diferentes maneiras, desde a sua movimentação bancaria, na forma de investimentos e uso das promoções de cartão de crédito e investimentos, como no momento em que o novo cliente vem procurar pelos serviços do Banco, se ficaram informados pela mídia ou se foram recomendados por terceiros que já são clientes da instituição.

Essa preocupação da instituição em deixar “confortável” o seu cliente é uma ação de marketing das mais proveitosas. O Banco acredita que oferecer serviços de qualidade em condições acessíveis é a melhor forma de manter seus clientes fieis e também de conquistar novos. Para a Sra. De Sousa, serviços homogêneos ajudam a manter a clientela do Banco de modo geral, mas os serviços

personalizados fazem à diferença em muitos dos casos. Afinal: “todo mundo gosta de se sentir importante, e os nossos clientes não são diferentes neste ponto”.

4.3 O Patrocinador Banco do Brasil

O caso do Banco do Brasil, dos seus investimentos no voleibol, é um bom exemplo a nível nacional e também internacional, exemplo da qualidade sobre a quantidade, por mais que um público potencial de 15 milhões de pessoas no país não é em nada desprezível, isso sem contar com o público internacional que acompanha eventos de qualidade como os Grand-Prix e campeonatos mundiais de seleções.

O Banco do Brasil, por meio de intensivas campanhas de marketing no voleibol, conseguiu atingir a vários de seus objetivos como patrocinador da modalidade, principalmente a de modificar sua imagem junto ao público em geral, deixando de ser associado a uma idéia de obsolescência e qualidade de serviço inferior, por outra, mais moderna, mais jovem e mais dinâmica.

O resultado obtido por meio desta mudança de imagem foi exatamente aquele planejado com o investimento no esporte: por um lado, atrair novos clientes, conquistar novas oportunidades de negócios e pelo outro, contribuir para o desenvolvimento do esporte nacional.

5 CONCLUSÃO

Ao concluir esse trabalho, pode-se perceber que o seu objetivo principal, de demonstrar a importância do Marketing Esportivo para os patrocinadores é verdadeira.

Os retornos dos investimentos, diretos e indiretos, justificam as ações de marketing. No caso do Marketing Esportivo, eventos de grande porte ou de grande apelo junto ao público são aqueles a ser perseguidos e promovidos. Conforme apresentado, o retorno em propaganda indireto é exponencial em relação ao investimento e a associação de marca a modalidades populares e vencedoras é muito benéfica à valorização da imagem da instituição patrocinadora.

Por meio de uma abordagem histórica do Marketing Esportivo e, em particular, das ações desenvolvidas pelo Banco do Brasil, foi possível atingir o objetivo de apresentar o que existe de especial neste segmento.

Quanto a ferramentas e procedimentos do Marketing Esportivo, pode-se apresentar e analisar as principais metodologias e funções, de apresentar o que direciona o seu uso e como se podem controlar seus resultados.

Pode-se igualmente relacionar os benefícios do Marketing Esportivo para os patrocinadores, dos retornos diretos e indiretos na forma de investimentos, novas oportunidades de negócios, de promover benefícios sociais e principalmente de revitalização e valorização de marca.

Ficou igualmente percebida a necessidade de novos estudos sobre o segmento esportivo, para facilitar cada vez mais informação àqueles que são responsáveis pelo planejamento desse tipo de ação, de como podem ser benéficas tanto para os que às patrocinam quanto os que delas desfrutam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANCO DO BRASIL. Portal Cooperativo. Disponível em <<<http://www.bb.com.br/portalbb/page22,102,2698,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=3344&codigoMenu=1404>>>. Acessado em 05 maio 2008.

_____. Portal de Sustentabilidade. Balanço do ano de 2007. Disponível em <<<http://www.bb.com.br/sustentabilidade>>>. Acessado em 05 maio 2008.

BECHARA, M. **Marketing Esportivo** – Resultados com ética e compromisso social. 2001.

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

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

DaCOSTA; L.P. (Org.) **Atlas do esporte no Brasil**: Atlas do esporte; educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2000.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 6ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAKATOS, Eva T. Maria.; MARCONI, Marina de Andrade; **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: A prática de Fichamentos, Resumos, Resenhas**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MELO NETO, Francisco P. **Jornada paranaense de educação física, gerenciamento e marketing esportivo**. 9.ed. Curitiba: 1996.

NASSAR, P. Entrevista a Renato Naegle. **Revista Gazeta Desportiva**. Edição de 11 de outubro de 2000. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=91>>. Acessado em 05 maio 2008.

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

POZZI, L.F.;RIBEIRO, C.H. **Esporte e mídia**. In: DaCOSTA; L.P. (Org.) Atlas do esporte no Brasil: Atlas do esporte; educação física e atividades físicas de saúde e lazer no Brasil. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

ANEXOS

ANEXO I – Questionário

1) No mundo atual dos negócios percebe-se por parte das instituições, da necessidade de atender ao mesmo tempo as suas necessidades como a dos seus clientes. Como o BB percebe os investimentos em marketing esportivo dentro dessa realidade?

2) O BB, nos últimos anos, nas arenas esportivas, estabeleceu uma ligação muito forte com o voleibol. Comparativamente, a presença do banco em outras modalidades fica percebida como mínima. Como o banco percebe essa dependência e o que está sendo estudado para aumentar a sua presença em outras modalidades e aumentar ainda mais a exposição da marca.

3) O BB desenvolve algum tipo de ferramenta interna para cadastrar e armazenar algumas de suas características, como, por exemplo, quais são as modalidades esportivas com que mais se identifica ou se pratica alguma modalidade esportiva?

4) O BB internamente promove cursos e treinamentos específicos para a área de marketing esportivo? Caso a resposta seja positiva, quais são os diferenciais mais importantes a ser ressaltados para conquistar clientes?

5) O BB desenvolve algum tipo de convenio e parceria com associações esportivas, associações de funcionários, visando promover ações relacionadas com o esporte em geral e assim conseguirem atrair novos clientes e conquistar novas oportunidades de negócios?

6) Os clientes captados nas ações de marketing esportivo são trabalhados de forma diferenciada pelo BB? Qual é a percepção deles quanto aos serviços oferecidos? De que forma o BB mensura e verifica o grau de satisfação?

7) Sobre a fidelização de clientes, aqueles captados pelas ações de marketing mais fieis do que os outros clientes? O Sr. acredita ser verdadeira a máxima de que para a empresa é mais fácil manter o cliente do que conquistar um cliente novo?