

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Curso de Especialização - Gestão de Negócios Financeiros**

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE
REJUVENESCIMENTO DA MARCA BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada para obtenção
do Certificado de Especialização pelo
Curso de Pós-graduação em MBA –
Gestão em Negócios Financeiros

Prof. Orientador: Fernando Bins
Luce

VANESSA CRISTINA FÁVARO GÔNPIO

CURITIBA

SETEMBRO DE 2007

Vanessa Cristina Fávaro Gônfió

**O MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA DE
REJUVENESCIMENTO DA MARCA BANCO DO BRASIL**

Conceito final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof.- Instituição

Prof.- Instituição

Prof.- Instituição

Orientador – Prof. Fernando Bins Luce – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo verificar quais as contribuições da estratégia de marketing esportivo para a agregação de valor à marca Banco do Brasil. Para tanto, foi realizado uma revisão de literatura sobre o tema e uma investigação de dados mercadológicos. Além disso, foram analisados dados fornecidos pela Diretoria de Marketing esportivo do Banco do Brasil e realizadas entrevistas com pessoas que trabalham na diretoria de marketing do Banco do Brasil. A elaboração deste trabalho proporcionou o levantamento de uma série de questões importantes com relação ao marketing esportivo, onde foi possível constatar que uma estratégia de marketing esportivo deve ser muito bem planejada e analisada de acordo com o seu público alvo e com os objetivos que a empresa pretende atingir. O presente trabalho, inicialmente, contém um embasamento teórico sobre marketing, marca, posicionamento e imagem, marketing esportivo, patrocínio esportivo e gestão de marcas no esporte, e, a seguir foi aprofundado o estudo de caso da estratégia de rejuvenescimento da marca do Banco do Brasil. Ao final apresentam-se algumas considerações sobre como o marketing esportivo pode influenciar na construção e valorização de uma marca. Ou seja, constatou-se que as ações de marketing esportivo são estratégias fundamentais para a valorização da marca, contudo, antes de aplicá-las devem-se ter bem claros os objetivos os quais a empresa pretende atingir, para então escolher em qual modalidade de esporte pretende atuar. As características do esporte têm que ser condizentes com os valores e objetivos da empresa.

Palavras-chave: marketing esportivo; patrocínio esportivo; e, gestão de marcas no esporte.

ABSTRACT

This article has for objective to verify which the contributions of the strategy of sportive marketing for the aggregation of value to the mark Bank of Brazil. For in such a way, it was carried through a revision of literature on the subject and an inquiry of marketing data. Moreover, they had been analyzed given supplied for the Direction of sportive Marketing of the Bank of Brazil and carried through interviews with people who work in the direction of marketing of the Bank of Brazil. The elaboration of this work provided the survey of a series of important questions with regard to the sportive marketing, where it was possible to evidence that a strategy of sportive marketing must very be planned and be analyzed in accordance with its white public and with the objectives well that the company intends to reach. The present work, initially, contains a theoretical basement on marketing, mark, positioning and image, sportive marketing, sportive sponsorship and management of marks in the sport, and, to follow were deepened the study of case of the strategy of younger of the mark of the Bank of Brazil. To the end some consideration are presented on as the sportive marketing can influence in the construction and valuation of a mark. That is, it was contacted that the actions of sportive marketing are basic strategies for the valuation of the mark, however, before applying them the objectives must be had well clear which the company intend to reach, for then choosing in which modality of sport it intends to act. The characteristics of the sport have that to be connected with the values and objectives of the company.

Key -Words: sportive marketing; sportive sponsorship; and, management of marks in the sport.

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1: Relação dual entre os agentes do marketing esportivo.....	8
Figura 2: Principais conceitos de marketing.....	14
Figura 3: Ciclo de Vida do Produto.....	15
Figura 3: Dimensões do desenvolvimento, gestão e mediação da marca.....	18
Figura 5: A natureza do Marketing Esportivo.....	22
Figura 6: Diagrama de atuação em relacionamento e fidelização.....	37

LISTA DE TABELAS:

Tabela 1: Baixo reconhecimento de Marca.....	27
Tabela 2: Resultados de Marca – <i>Top of Mind</i> 1992.....	31
Tabela 3: Balanço de resultados em competições.....	33
Tabela 4: Pesquisa Data Folha <i>Top of Mind</i> 2004.....	33

SUMÁRIO:

1.	INTRODUÇÃO	7
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2	OBJETIVO GERAL.....	9
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.4	JUSTIFICATIVA.....	10
1.5	METODOLOGIA.....	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1	MARKETING	12
2.2	MARCA.....	16
2.3	POSICIONAMENTO E IMAGEM.....	18
2.4	MARKETING ESPORTIVO.....	20
2.4.1	PATROCÍNIO ESPORTIVO	24
2.4.2	GESTÃO DE MARCAS NOS ESPORTES.....	25
3.	ESTUDO DE CASO E APROFUNDAMENTO DO TEMA	27
3.1	Case do patrocínio, pelo Banco do Brasil, ao Vôlei, como estratégia de rejuvenescimento da marca	27
3.1.1	Projeto Vôlei Brasil.....	34
4.	CONCLUSÃO	38
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
6.	ANEXOS.....	42

1. INTRODUÇÃO

Marketing esportivo significa a reunião do marketing com o esporte, onde a mensagem positiva e saudável do esporte é utilizada como um meio de conquista de consumidores.

Cada vez mais as empresas estão utilizando o esporte como uma ferramenta de estratégia de marketing, visando o fortalecimento da marca e da imagem da empresa. Dentre as ferramentas de marketing existentes o marketing esportivo, na figura do endosso e do patrocínio, é uma opção que oferece a possibilidade de emprestar as características positivas, inerentes às práticas, à marca da empresa, uma vez que esporte traz em si conceito de bem estar, saúde, inserção social e educação (MULLIN, et al., 2004).

Ao se realizar ações de marketing esportivo percebem-se vários fatores positivos, como: a simpatia junto ao público e à mídia, o rejuvenescimento da imagem da empresa, a venda do produto ou serviço com valor agregado, a exposição constante da marca nos meios de comunicação, o envolvimento da empresa com a comunidade. Todos estes fatores são usados como vantagem competitiva de mercado, mas o maior proveito que esta estratégia pode trazer é a capacidade de atrair clientes nos momentos em que o público está cativo e, portanto, mais receptivo.

Assim, os valores do esporte se refletem na percepção sobre a empresa, fortalecendo a marca e garantindo um retorno efetivo sobre as vendas do produto. Isto decorre do fato de que o esporte geralmente lembra conceitos positivos, como: saúde, vitória, competição, cooperação, união, respeito, etc.

O diferencial do marketing esportivo é que ele cria um diálogo entre a empresa e seus clientes sem interferência da concorrência. Além de oferecer um estilo de vida saudável, de aventura e diversão, sem invadir ou agredir o consumidor. Apresenta ainda uma linguagem universal, passível de atingir o público em escala mundial, sendo que para ter sucesso na área basta que haja

uma ligação verossímil entre o produto ou serviço e o esporte ou o atleta em questão.

Quando uma empresa decide investir em esporte como meio promocional ocorre um impacto social. A partir desse marco várias relações passam a existir: uma série de trocas onde cada parte oferece algo e, em contrapartida, recebe um retorno promocional (TEITELBAUM & LUCE, 1995, p.47), como esboça a figura 1.

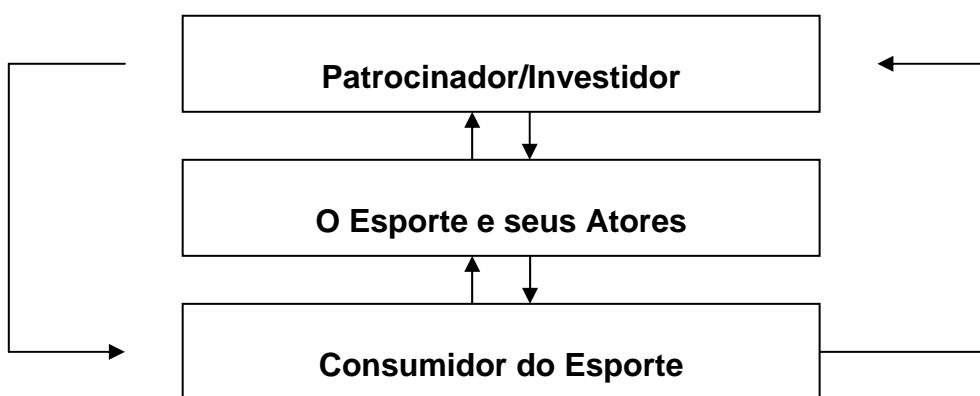


Figura 1: Relação dual entre os agentes do marketing esportivo.

Fonte: TEITELBAUM & LUCE (1995, p.47) apud Teitelbaum et al. (1997, p.1).

Diante da importância destas relações no contexto social torna-se pertinente a discussão e o entendimento das estratégias utilizadas para a construção de marcas fortes a partir de associações de cooperação mútua e de incentivo ao crescimento do esporte.

Anualmente as empresas precisam tomar decisões de como irão investir em Marketing. E, no momento em que decidem como orientá-las a alocar recursos em Marketing esportivo para obter os melhores resultados positivos para a empresa e o esporte?

O esporte e a cultura ainda enfrentam grandes dificuldades no Brasil. As empresas têm dificuldade de visualizar o incentivo ao esporte como parceria e

investimento tanto em responsabilidade social, imagem positiva da empresa e resultado financeiro.

Esta pesquisa pretende compreender as contribuições do composto do Marketing Esportivo como ferramenta de construção de Marca e como ele pode fortalecer a Imagem institucional e o posicionamento de uma empresa, utilizando o caso do Banco do Brasil.

Utilizou-se como estudo de caso o projeto de Marketing esportivo no Banco do Brasil, que começou a investir e acreditar nessa estratégia de marketing desde Janeiro de 1991. A partir de então, iniciou-se uma parceria com a Confederação Brasileira de Voleibol, através dos patrocínios às seleções brasileiras de vôlei masculino e feminino nas categorias infanto-juvenil, juvenil e adulta. O objetivo do Banco do Brasil naquele momento era o rejuvenescimento da imagem e a conquista do público jovem.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Analisar quais são as contribuições das ações do marketing esportivo para a construção da marca Banco do Brasil?

1.2 OBJETIVO GERAL

Compreender quais são as contribuições das ações de marketing esportivo do Banco do Brasil para a construção da marca.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar como o marketing esportivo pode contribuir para a construção das marcas.

- Analisar como as ferramentas de marketing esportivo do Banco do Brasil agregam valor à marca.
- Compreender as vantagens e desvantagens de se investir em Marketing esportivo para o Banco do Brasil.
- Verificar como a escolha de uma modalidade ou atleta a patrocinar pode influenciar os resultados e o retorno de imagem.

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo KOTLER (2005, p. 48) as estratégias de marketing ficam obsoletas muito mais rapidamente hoje porque os mercados e a tecnologia mudam constantemente. Diante disso percebe-se que as empresas precisam constantemente inovar em suas ações. Como existem poucos estudos sobre marketing esportivo, torna-se necessário a realização de trabalhos sobre como sua utilização enquanto estratégia de marketing pode contribuir para o resultado das empresas.

Mesmo com alguns estudos sobre marketing esportivo, percebe-se que ainda há muito a ser explorado e pesquisado nessa área.

O Banco do Brasil utiliza o marketing esportivo como uma estratégia para rejuvenescimento da marca e da imagem da empresa. Utilizou-se nessa pesquisa o estudo da estratégia do marketing esportivo do Banco do Brasil em parceria com a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol).

Segundo KOTLER (2005, p. 48) as empresas sobreviventes serão aquelas que melhorarem continuamente o valor que oferecem aos clientes, em vez de se acomodarem com os sucessos do passado. Assim, com o estudo do tema buscou-se verificar, através como a parceria entre a empresa e o esporte

pode auxiliar na construção a imagem institucional da empresa junto ao público e a sociedade e colaborar para o alcance dos resultados da empresa.

1.5 METODOLOGIA

Para essa pesquisa será utilizado o método de estudo de caso descritivo que tem como objetivo descrever de modo sistemático o fenômeno estudado na organização de referência, valendo-se de múltiplas fontes de dados e de diferentes métodos de coleta.

Para realizar o estudo de caso foram analisados documentos da área de marketing esportivo do BB. Realizou-se pesquisa de campo e entrevistas com membros dessa área no BB. Para isso utilizou-se ferramentas de pesquisa documental, revisão bibliográfica e aplicação de entrevista em profundidade com perguntas abertas. Após a coleta dos dados, foi executada uma análise com a extração de conclusões sobre o marketing esportivo utilizado como ferramenta de construção da imagem. Com isso verificou-se quais os resultados (tangíveis e intangíveis) que o marketing esportivo vêm trazendo para o BB, e analisou-se como esses resultados influenciam a marca Banco do Brasil e o esporte.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Antigamente o marketing era visto apenas como uma forma de ajudar a vender um produto. Os profissionais de marketing tinham a tarefa de criar uma demanda para o objeto – MURPHY (2000, p. 13). Porém com o passar do tempo esse conceito foi deixado de lado, pois com as constantes mudanças no mercado, percebeu-se a importância que uma estratégia de marketing traria para a melhoria de resultados da empresa.

Por volta de 1948, a American Marketing Association (Associação Norte-americana de Marketing) apresentou uma definição de marketing a qual provocou uma mudança de foco da orientação às vendas para a orientação ao cliente e ao mercado segundo MURPHY (2000, p. 14). Essa definição em questão diz: “O desempenho de atividades de negócios direcionadas e incidentes ao fluxo de mercadorias e serviços para o cliente ou usuário.” A adaptação a esta mudança da concepção de marketing foi lenta e dolorosa para algumas empresas.

Para KOTLER (2000, p. 30) Marketing é:

Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

A Associação Norte-Americana de Marketing apresenta a seguinte definição:

Marketing (administração de) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.¹

¹ Definição de Marketing segundo a *American Marketing Association*, citada em KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p. 30.

Ao analisarmos esses conceitos percebemos que o propósito de marketing é gerar valor para o cliente. O que acontece é que o mercado demorou a se adaptar a essa mudança. Como o mercado está em constantes mudanças, as quais ocorrem rapidamente, têm algumas empresas que ainda estão se adequando a esse processo nos dias de hoje.

Hoje em dia marketing é um processo complexo estudado por várias áreas como Administração, Economia, Publicidade, Psicologia, Sociologia, entre outras.

De acordo com KOTLER (2000, p. 33) os profissionais de marketing necessitam entender as necessidades, desejos e demandas de seu público-alvo. Os quais os conceitos, também segundo ele mostramos a seguir:

“Necessidades descrevem exigências humanas básicas.”

“Desejos são moldados pela sociedade em que se vive.”

“Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar.”

É importante entendermos que os profissionais de marketing não criam necessidades nas pessoas eles apenas estimulam os desejos de acordo com suas demandas.

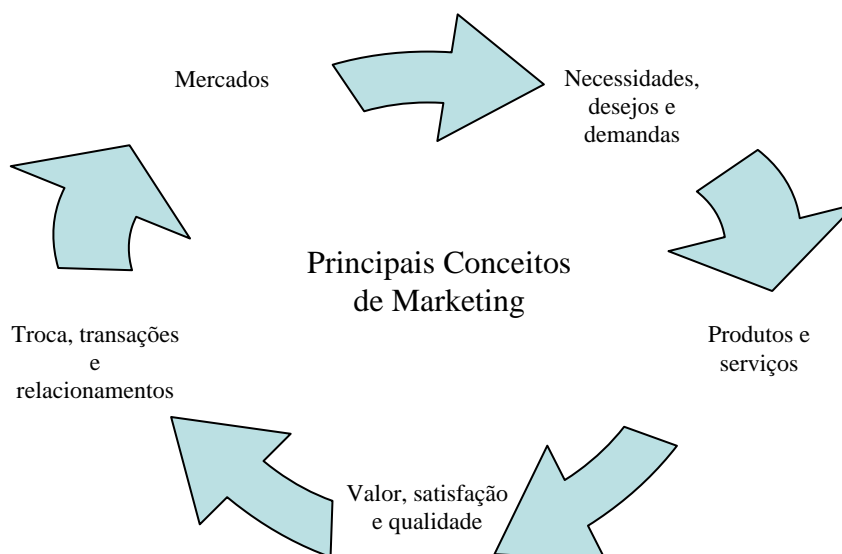


Figura 2: Principais conceitos de marketing.

Fonte: Kotler (2003, p. 4).

Diferentemente do que acontecia no passado, onde o marketing era visto apenas como uma forma de ajudar a vender um produto, nos dias atuais seu conceito central é a Troca, que segundo KOTLER (2000, p. 34), “envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo-se algo em troca.”

Para poder influenciar os desejos os profissionais de marketing utilizam as ferramentas de marketing, as quais compõem o *mix* de marketing que é composto pelos quatro P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Segundo KOTLER (2000, p. 37) “os profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o *mix* de marketing.” Abaixo colocaremos uma breve explicação de cada ferramenta, segundo MURPHY (2000).

- Produto: é um objeto tangível (um carro, um barco, um pacote de biscoitos) ou serviço (um conserto de um carro, o armazenamento de um barco) pelo qual o cliente paga em dinheiro. Os produtos possuem um ciclo de vida, o qual indica o desempenho de vendas de um produto ou serviço com o passar do tempo. O ciclo de vida de um produto é composto por quatro fases, no modelo

clássico, a Introdução do produto no mercado, o Crescimento desse mercado, a maturidade e o declínio.

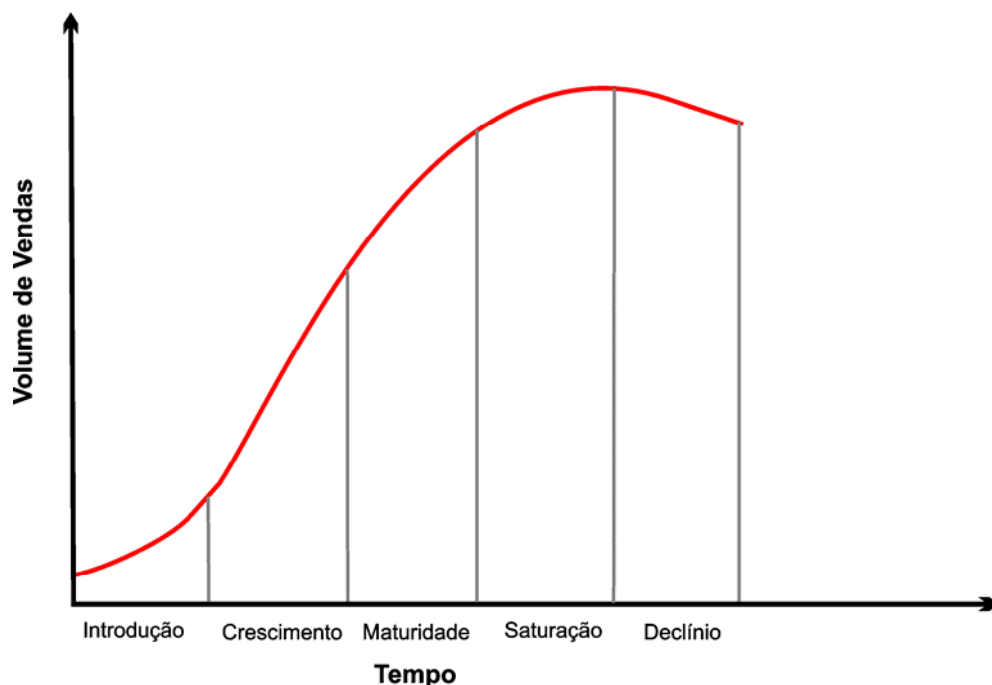


Figura 3: Ciclo de Vida do Produto

Fonte:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Ciclo%20de%20Vida%20do%20Produto.htm> (2007).

- Preço: é a consideração de valor – usualmente em dinheiro – que um cliente deseja tirar de seu bolso para adquirir um produto. O preço depende da demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção incluindo pesquisa e desenvolvimento, manufatura e marketing. Ao fixar um preço, o produtor pode estabelecer um piso, o preço mais baixo, e um teto o mais alto. O primeiro é determinado pelo produtor, o último pela demanda do cliente.

- Praça (Distribuição): na linguagem de marketing, a distribuição acontece por meio de canais, envolvendo fabricantes, atacadistas, varejistas e representantes de vendas. Profissionais de marketing tendem a distinguir canais de distribuição de logística, o transporte físico de componentes e matérias-primas desde os fornecedores até os fabricantes assim como do

produto acabado dos fabricantes até os armazéns dos atacadistas, e dali para o lugar onde os clientes efetivamente compram o produto.

- Promoção: a American Association of Advertising Agencies (Associação Norte-Americana de Agências de Propaganda) define promoção como “a interpretação para o público, ou para determinados segmentos do público, da informação relativa a um produto ou serviço legalmente levado ao mercado.” Promoção é a face pública da sua empresa.

Com todas essas mudanças no mercado e com o fato de o marketing estar focado para o cliente, as empresas têm enfrentado enormes desafios em construir e manter suas marcas fortes. Os clientes estão cada vez mais exigentes e sensíveis a preços. Isso faz com que os esforços de marketing hoje se concentrem em construir um relacionamento com o cliente, com uma relação de confiança, produzindo um produto que o satisfaça.

2.2 MARCA

O mercado está cada vez mais competitivo influenciado pelas transformações das novas tecnologias e pela globalização. Com o ritmo das mudanças e da competitividade aumentando as empresas precisam evoluir nas suas práticas de negócios se quiserem manter-se no mercado. Como o marketing vem sendo focado na geração de valor para o cliente a criação de uma diferenciação para a empresa torna-se essencial. As marcas possuem a principal função de diferenciar e identificar seu fabricante, ajudando no processo de decisão de compra do consumidor.

Segundo KOTLER (2000, p. 426):

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e deferência-los dos da concorrência.

Os consumidores vêem nas marcas uma forma de identificação com o produto ou serviço. “As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”

(KOTLER, 2000, P. 426). Ou seja, quando o consumidor se depara com a marca ele tem que associar à qualidade percebida daquele produto ou serviço.

Para Martins (1999, p. 113), a marca liga-se ao consumidor através de quatro níveis de percepção são eles:

- a) Universo espiritual: o universo da natureza das coisas ou padrões naturais;
- b) Universo psíquico (conceito x sentimento);
- c) Universo conceitual (físico x funcional);
- d) Universo físico (fatores físicos e conceitos do produto).²

A marca é uma promessa de a empresa fornecer atributos, benefícios e serviços padronizados ao comprador. Segundo KOTLER (2000, p. 426) a marca pode oferecer até seis níveis de significado, que são eles: atributos; benefícios; valores; cultura; personalidade; e, usuário.

Segundo MARTINS (1999, p. 28) a motivação de compra de um consumidor tem origem nas necessidades objetivas e psicológicas. Enquanto, a preferência de compra está ligada à imagem da marca. No entanto, é muito importante observar esses fatores na construção de uma marca, pois ela deve transcender sua forma física e estar ligada ao imaginário do consumidor, agregando valor ao produto.

AAKER (2002, p. 31) apresenta o conceito de *brand equity*, como o “ativo (ou passivo) de marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que soma a (ou subtrai de) um produto ou serviço.” Segundo ele esse conceito está ligado à quatro dimensões, conforme mostra a figura abaixo:

² MELO NETO, Francisco Paulo de. Gestão de Marcas: teoria e prática. Jundiaí (SP): Fontoura Editora, 2006, p. 37.

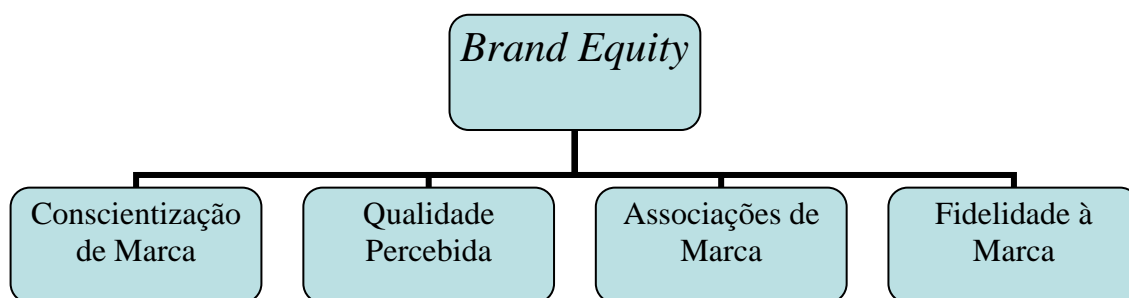


Figura 4: Dimensões do desenvolvimento, gestão e mediação da marca.

Fonte: AAKER, 2002, p. 31.

Analisando esses conceitos percebemos que o valor da marca é o quanto ela agrega de valor aos produtos ou serviços. Quanto maior for o valor da marca maior serão os negócios da empresa. Se a marca apresentar um valor positivo na mente do público, ela trará resultados positivos para a empresa. Então verificamos que os profissionais de marketing necessitam de habilidade para poder criar, manter, proteger e melhorar uma marca. A imagem da empresa está diretamente ligada ao valor da marca.

2.3 POSICIONAMENTO E IMAGEM

O posicionamento de uma marca e/ou produto está relacionado com a percepção do consumidor em relação àquele produto e/ou serviço. “O posicionamento de um produto visa a estabelecer um ponto de referência em relação à concorrência” (MURPHY, 2000, p. 261). Posicionamento e imagem estão diretamente ligados.

Kapferer (2003, p. 86) faz uma diferenciação entre os conceitos de identidade e imagem da marca:

A imagem é um conceito de recepção. Os estudos de imagem tratam da maneira pela qual estes públicos concebem um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país.

A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma.³

³ MELO NETO, Francisco Paulo de. *Gestão de Marcas: teoria e prática*. Jundiaí (SP): Fontoura Editora, 2006, p. 45.

Normalmente à associação da imagem a um posicionamento está ligado a atributos. Esses atributos segundo MELO NETO (2006, p. 49) podem ser:

- Relevante do produto. Ex.: segurança, qualidade, confiabilidade.
- Intangíveis do produto. Ex.: saúde, vitalidade, jovialidade.
- Num ou mais benefícios do produto. Ex.: cabelos macios no caso de *shampoo*.
- Preço.
- Nos usos e aplicações do produto. Ex.: caminhonete para transporte escolar.
- No tipo de usuário do produto. Ex.: ligação da marca com os praticantes de esporte de aventura.
- No prestígio e reconhecimento de artistas, desportivas, intelectuais. Ex.: um atleta de prestígio anunciando a *performance* de um produto.
- No estilo de vida e personalidade. Ex.: Geração Pepsi, campanha utilizada para reforçar os valores de inovação do produto.
- Na classe do produto. Ex.: o alimento dos bebês, a bebida energética dos atletas.
- No quarto referencial dos concorrentes. Ex.: uso de publicidade comparativa.
- E, por fim, na cidade ou área geográfica. Ex.: a bebida preferida do verão carioca.

Porém as empresas não podem se restringir a utilizar apenas um posicionamento, este tem que estar de acordo com os conhecimentos e habilidades da empresa, e tem que ser de igual importância para a empresa e para o consumidor.

Ou seja, ao utilizar uma estratégia de posicionamento e imagem, esta deve estar de acordo com as crenças e valores da própria empresa e também tem que se identificar com o seu público consumidor. Por isso a importância de a imagem que a empresa desejar passar ao seu público esteja de acordo com o seu posicionamento de mercado. Estas estratégias se utilizadas de forma correta, agregam valor ao produto e/ou serviço e à marca.

2.4 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo existe há séculos com os empreendedores vendendo o esporte, porém os sistemas racionais para comercializar o esporte são relativamente novos (MULLIN, et al, 2004 p. 13). Ao longo dos anos o marketing esportivo vem se desenvolvendo influenciado por mudanças globais nos mercados.

Para PITTS (2002, p. 53):

O desenvolvimento do marketing esportivo foi influenciado por mudanças no tamanho do mercado, na taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e de escala, nas preferências do consumidor e na economia nacional.

Em meio a todas essas mudanças as empresas foram desenvolvendo novas respostas às forças externas, fazendo com isso que o marketing esportivo se desenvolvesse, ganhando assim mais profissionalismo.

Cada vez mais o marketing esportivo está presente em nossas vidas, através de entidades esportivas mais profissionalizantes, eventos mais organizados, vendas de produtos ligados ao esporte, etc. Essa profissionalização do marketing esportivo beneficia as empresas e dá o devido suporte técnico e financeiro aos atletas, que fazem isso possível. (POZZI, 1998, p. 22)

Segundo MELO NETO (2007) o marketing esportivo surgiu com a veiculação de propagandas de cigarros e bebidas alcoólicas nos Estados Unidos, na época em que era proibida sua divulgação em determinados horários. Tentando reverter essa situação as empresas começaram a veicular seus produtos junto à imagem dos atletas, jogos, campeonatos e demais eventos esportivos.

Para MELO NETO (2007, p. 17) o esporte brasileiro sofreu uma grande transformação no final dos anos 70 e início dos anos 80. Foi nessa época que surgiram empresas que começaram a investir nos esporte para obter retorno publicitário e de vendas. A partir daí, então, as empresas começaram a utilizar o esporte como uma forma de marketing institucional e promocional, definindo as melhores alternativas de promoção e patrocínio esportivo.

Segundo PITTS (2002, p. 85) os acadêmicos ainda não chegaram a um acordo quanto ao conceito do marketing esportivo. Alguns autores acreditam que o marketing esportivo envolve apenas a venda de eventos esportivos, enquanto outros apresentam uma abordagem mais ampla. Ou seja, alguns autores acreditam que o marketing esportivo é a aplicação dos princípios de marketing aos produtos da indústria do esporte (bens, serviços, pessoas, lugares e idéias).

A definição que teremos como base nessa pesquisa é a utilizada por MULLIN, et al (2004, p. 18):

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Analisando este conceito verificamos que o marketing esportivo é mais amplo do que se imagina. As empresas estão se utilizando dessa estratégia para fortalecer sua imagem e marca.

MELO NETO (2007, p. 34) define marketing esportivo como “um tipo de marketing promocional.” Ele diferencia o marketing esportivo do marketing publicitário tradicional pelos seguintes motivos: Dá chance do consumidor participar ativamente deste mercado; e, possibilita uma ótima resposta ao nível de imagem e de vendas, pois atinge o consumidor de forma mais rápida e direta. (MELO NETO, 2007, p. 34) Mesmo que o consumidor não queira, ele tem contato direto com a marca.



Figura 5: A natureza do Marketing Esportivo

Fonte: MELO NETO (2007, p. 26)

Para CARDIA (2004, p. 21) o marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro Ps do marketing em sentido amplo. Porém, “no caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão” (CARDIA, 2004, p. 21).

Ao vincular a marca da empresa ao esporte, ela obtém alto poder de penetração na mente do consumidor, pois o mesmo encontra-se disponível para aquela situação. Ou seja, a empresa atinge seu mercado no momento em que ele está mais vulnerável, no momento em que ele está “apaixonado”. Segundo MELO NETO (2007, p. 27) uma das vantagens do marketing esportivo é sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente consumidor.

O marketing esportivo também é uma mídia alternativa, segundo MELO NETO (2007, p. 26). Pois o esporte, por si só, possui espaço publicitário reservado na mídia.

Também é possível através do esporte a regionalização da mídia e segmentação de mercado. (MELO NETO, 2007 p. 26) Os grupos aficionados de um esporte ou o mercado de fãs de um clube são os potenciais

consumidores de um bem. (CARDIA, 2004, p. 21) Para MELO NETO (2007, p. 31) “a segmentação é a maior vantagem do marketing esportivo”.

Os atributos e características do marketing esportivo fazem dele uma ação de baixo custo, de grande eficácia, e o torna indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para empresas que se destacam pela liderança em seus mercados e pela excelência empresarial. (MELO NETO, 2007, p. 35)

Darren Marshall, vice-presidente da SRI – Sponsorship Research International, afirmou durante sua presença no Brasil em Dezembro de 1994, durante a 1ª Conferência Internacional de Marketing Esportivo, que “o retorno de uma marca ou produto envolvido em patrocínio de eventos esportivos é quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária”.⁴

No mundo a indústria do esporte movimenta aproximadamente US\$ 1 trilhão. Tornando-se, nos dias atuais, uma das indústrias mais lucrativas. No Brasil, a indústria do esporte vem crescendo a cada ano, chegando a ultrapassar os 3% do PIB brasileiro, ela movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano.⁵

Em sua obra Marketing Esportivo, MELO NETO (2007, p. 33), cita a estratégia do Banco do Brasil como rejuvenescimento de uma marca, como o melhor exemplo do uso do marketing esportivo. O Banco do Brasil ao associar seu nome à prática do vôlei, conquistou um público jovem e passou a ser o banco preferido deste segmento.

⁴ MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro (RJ): Record, 2007, p. 27.

⁵ Disponível em www.arenasports.com.br. Acesso em 18.09.2007, às 23h00.

2.4.1 PATROCÍNIO ESPORTIVO

O patrocínio esportivo pode ser usado como uma forma de propaganda, na promoção de vendas e como elemento de relações públicas, segundo CARDIA (2004, p. 23).

Em sua obra marketing e patrocínio esportivo, CARDIA, cita a definição de Marc Carrogio (1996) para patrocínio (2004, p. 23):

“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”.

Para POZZI (1998, p. 116), o patrocinador usa este tipo de relacionamento “para atingir seus objetivos promocionais ou facilitar e dar suporte a seus objetivos globais de marketing”. O patrocínio deve possuir objetivos claros e definidos previamente por ambas as partes, patrocinador e patrocinado. (POZZI, 1998, p. 116)

Para CARDIA (2004, p. 25):

O patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público”.

É de fundamental importância para o patrocinador estabelecer critérios quando for selecionar o patrocinado (atleta, grupo de atletas, ou evento). Esses critérios precisam estar de acordo com os valores e com a imagem da empresa.

“A emoção do espetáculo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor”. (MELO NETO, 2007, p. 29) Ou seja, o que fica para o consumidor é a associação entre a marca e o produto com os ingredientes emocionais do esporte. O esporte possibilita um retorno de imagem, agregando valor da imagem à marca e ao produto do patrocinador (MELO NETO, 2007, p. 29).

O perfil pessoal e profissional do atleta deve ser condizente com o perfil dos clientes da empresa patrocinadora, assim também ocorre com os eventos e com os grupos de atletas.

2.4.2 GESTÃO DE MARCAS NOS ESPORTES

O marketing esportivo é utilizado como marketing institucional. Ou seja, ele é o conceito-base de uma empresa (MELO NETO, 2006, p. 17). O marketing institucional está ligado à marca e à imagem da empresa. Para fazer marketing institucional a empresa deve associar sua marca a valores e conceitos que tragam resultados positivos para a sua imagem.

O marketing esportivo torna-se uma ferramenta fundamental para a construção da marca, na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário rejuvenescimento da marca / produto (MELO NETO, 2007, p. 26).

“Através do esporte a marca da empresa ganha novos atributos, maior visibilidade e potencializa-se”. (MELO NETO, 2006, p. 76)

De acordo com MELO NETO (2006, p. 77), em sua obra *Gestão de Marcas nos Esportes: Teoria e Prática*, as razões, de maior peso, que as empresas investem em marketing institucional são: fortalecimento da marca e da imagem (45%); atingimento de mercados dirigidos (18%); e, reforço da comunicação da empresa (9%).

Ao associar uma marca a um esporte, a mesma adquire maior força junto ao mercado consumidor. Quando o mesmo interage com o esporte, ele constrói uma nova realidade daquele produto o associando àquela marca. A associação da marca ao esporte agrega valores aos produtos, como, por exemplo, emoção, saúde, energia, entre outros. Esses atributos são valorizados pelo mercado consumidor. Ou seja, além fatores como diferenciação e de agregação de valor ao produto, a marca também gera novos

significados. Por exemplo, “a marca do esporte”, “a marca líder”, “a marca campeã”. (MELO NETO, 2006, p. 79)

“Comprar uma marca líder e vitoriosa e consumir um produto ou serviço com elevado espírito, é o desejo, pelo menos inconsciente, de qualquer consumidor”. (MELO NETO, 2006, p. 85) Um consumidor quando associa àquela marca o espírito do esporte, torna-se parte integrante daquele mundo de emoções daquela marca. (MELO NETO, 2006, p. 85)

3. ESTUDO DE CASO E APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Case do patrocínio, pelo Banco do Brasil, ao Vôlei, como estratégia de rejuvenescimento da marca⁶

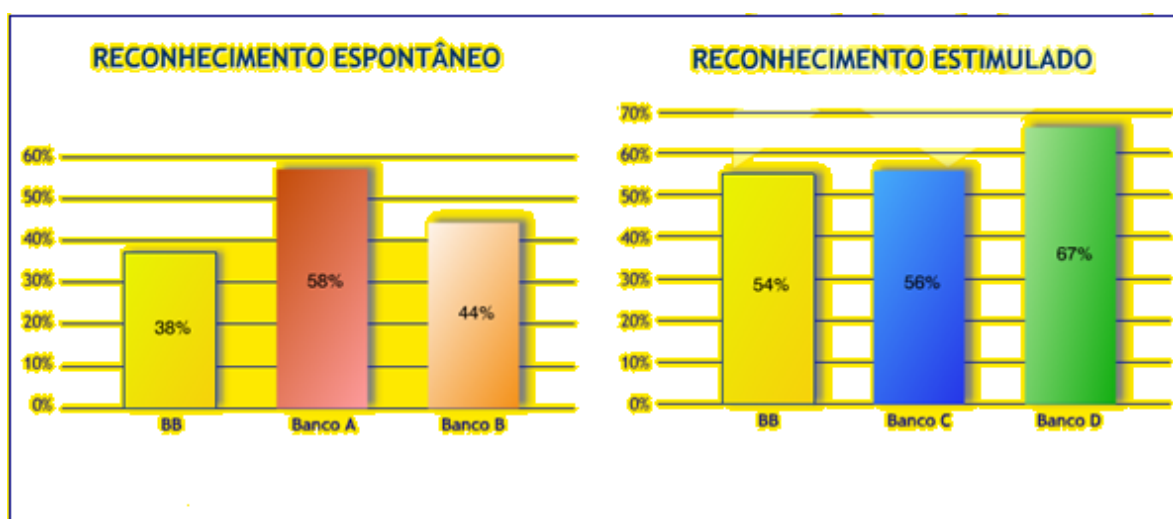
O Banco do Brasil desde 1988, já patrocinava as seleções brasileiras de basquete, na Olimpíadas de Seul.

Uma pesquisa de mercado realizada pelo *International Research* em 1989 – Banco no meio Urbano – constatou que a faixa etária dos clientes do BB estava situada entre 50 e 65 anos, enquanto a faixa etária dos clientes do sistema bancário encontrava-se entre 30 e 49 anos.

Diante dessa situação o Banco precisava desenvolver uma estratégia para rejuvenescimento de sua base de clientes. Pois, a mesma ameaçava a capacidade de renovação de seus clientes e poderia resultar, no futuro, em redução da participação do conglomerado no mercado.

A empresa de pesquisa LMP, em 1990, apontou que o reconhecimento da marca BB estava abaixo da concorrência, conforme tabela 1 abaixo:

Tabela 1: Baixo reconhecimento de Marca.



Fonte: LMP – 1990.

⁶ Informações obtidas por meio de entrevista pessoal com Simão Luiz Kovalski, Gerente da Divisão de Esporte, Gerência de Marketing Institucional, da Diretoria de Marketing do Banco do Brasil, em 11/2006.

Com esse cenário os negócios do conglomerado do Banco do Brasil estavam ameaçados. Então, em janeiro de 1991, na tentativa de estabelecer uma aproximação com o público jovem, o BB patrocinou o festival musical *Rock in Rio II*. Uma pesquisa de opinião, realizada durante o evento pelo instituto LMP, constatou que:

- As atividades que mais interessavam aos jovens eram esporte e cultura;
- A modalidade esportiva mais assistida por eles na TV era o vôlei;
- As menções sobre basquete, esporte patrocinado pelo BB à época, foram praticamente nulas.

Verificou-se que a modalidade basquete não se encontrava no imaginário coletivo do público-alvo desejado pelo BB. Constatou-se a preferência do público jovem pelo vôlei, despertando assim a atenção da área de marketing do BB. Segundo a pesquisa do instituto *International Research* (1991) o vôlei gerava para o público as seguintes associações espontâneas:

- Coletividade (equipe, conjunto, coletivo, esforços, patriotismo).
- Vitalidade (saúde, juventude, vigor físico, energia saudável, disposição, atividade).
- Brasilidade
- Técnica: (concentração, tática, estratégia, performance, técnica, equilíbrio, agilidade, inteligência, sincronia, habilidade, dinamismo, determinação, velocidade).
- Competitividade (garra, esforço, resistência, perseverança, sob pressão, etc.).
- Solidez, credibilidade: (preparo, segurança, confiança, estratégia, rapidez, credibilidade, seriedade, precisão, tática, velocidade).
- Esforço: (Garra, competitividade, meta, batalha, dificuldade, vitória, sob pressão, determinação, etc.).

Com esses resultados encontrados na referida pesquisa o BB repensou sua estratégia em marketing esportivo. No final de 1991, o BB decidiu trocar o patrocínio ao basquete pelo Vôlei e, por meio de parceria fechada com a Confederação Brasileira de Vôlei – CBV iniciou-se o patrocínio às seleções brasileiras de vôlei masculino e feminino, nas categorias infanto-juvenil, juvenil e adulta.

O BB não apenas investiu financeiramente na seleção para estampar sua marca nos uniformes dos atletas. Ele, o BB, adotou uma estratégia de “espetacularização” dos eventos. As partidas jogadas pelas seleções brasileiras passaram a ser experiências visuais e vivenciais. A torcida BB tomou as arquibancadas e colocou a instituição, antes tida como antiquada, morosa e tradicional, junto com o torcedor.

Para que o objetivo de estar lado a lado com o cliente fosse alcançado, foram criadas e confeccionadas as famosas camisas amarelas para distribuição aos torcedores. A torcida organizada proporcionava aos presentes uma sensação de brasilidade e coletividade. As imagens transmitidas pela TV, além do espetáculo visual, inspiram os telespectadores e os remetem ao sentido de equipe e união. Sentimento esse que é originado pelos esportes coletivos. (MELO NETO, 2007, p. 29)

O Banco do Brasil ao investir em marketing esportivo, busca os seguintes retornos para sua imagem:⁷

- Contribuir no posicionamento pretendido pela Empresa - atributos de modernidade, competitividade, dinamismo e precisão;
- Reforçar os atributos de brasilidade;
- Reforçar o conceito de empresa cidadã;
- Agregar valor à marca Banco do Brasil;
- Promover a imagem da empresa;

⁷ Informações obtidas por meio de entrevista pessoal com Simão Luiz Kovalski, Gerente da Divisão de Esporte, Gerência de Marketing Institucional, da Diretoria de Marketing do Banco do Brasil, em 11/2006.

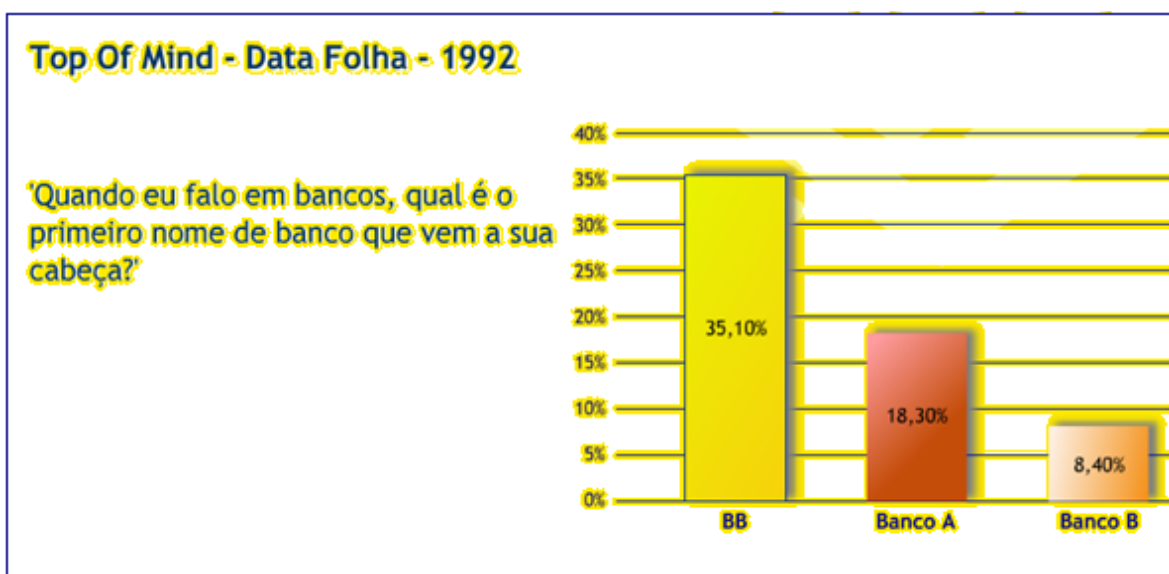
- Compromisso com as comunidades e com o País;
- Promover a instituição como apoiadora do esporte, comprometida com os anseios da sociedade.

Por esses motivos que o Banco investe no Vôlei brasileiro, por ser um esporte que atrai um grande público; estar direcionado para um segmento específico; promover grandes espetáculos; e, além é claro, no caso do Banco do Brasil, do voleibol ser um dos esportes preferidos dos brasileiros. Para MELO NETO (2006, p. 90) essas são as condições básicas para tornar um esporte um bom produto para o patrocinador.

Segundo Simão Luiz Kovalski, a estratégia de ocupação das arquibancadas nos eventos previa:

- Contratação de Chefe de Torcida;
- Confecção de brindes com a *logo* BB (camisetas, bonés, viseiras, bandeiras e faixas);
- Distribuição de brindes, entre os presentes para formação da torcida organizada e uniformizada;
- *Merchandising* na programação esportiva na TV;
- Assessoria de imprensa;
- Anúncios para jornais e revistas;

Com todas essas ações desenvolvidas o retorno de imagem para o Banco do Brasil foi quase que imediato. A seleção masculina de vôlei foi campeã dos jogos Olímpicos de Barcelona 1992 e já no final do mesmo ano foi publicada pesquisa de opinião do instituto Data Folha – *Top of Mind* onde o BB foi considerado o mais lembrado na categoria Bancos conforme tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Resultados de Marca – *Top of Mind* 1992.

Fonte: Instituto Data Folha – *Top of Mind* 1992.

O case Olimpíadas de Barcelona foi objeto de vários estudos, conquistando o prêmio Marketing Best, promovido pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), na categoria marketing esportivo. A partir de então, várias pesquisas avaliaram positivamente o patrocínio (parceria) do BB ao Vôlei, entre elas:

- Instituto *Vox Populi* 1992 – “O BB conquista a cabeça do público jovem”.
- Instituto Grep 1993 – “O Patrocínio do BB ao Vôlei é bom para a imagem do BB e é uma boa forma de fixar sua imagem junto ao público jovem”.
- Instituto *Vox Populi* 1995 – Banco em meio Urbano – “O BB está conseguindo rejuvenescer sua clientela - concentração na faixa de 40 a 45 anos”.
- Instituto *Vox Mercado* 1996 – Pesquisa Campanha *Gold* – “O Banco do Brasil deve continuar investindo no marketing esportivo, o patrocínio ao esporte aumenta o número de clientes e divulga a marca da instituição”.

Os resultados obtidos para o BB foram que em apenas sete anos, o BB conseguiu diminuir a faixa etária de seus correntistas em 10 anos. O que em 1989 a faixa etária dos clientes era de 50 a 55 anos, em 1996 baixou para 40 a 45 anos.

Essa parceria (BB e Confederação Brasileira de Voleibol) gerou bons resultados para ambas as partes. Enquanto o Banco do Brasil atingiu seu objetivo de rejuvenescimento da marca, o apoio ao voleibol impulsionou o esporte a um alto nível de profissionalização e atingimento dos resultados. Atualmente, o voleibol brasileiro é referência mundial nesse esporte.

Em 2006, a seleção brasileira de vôlei masculino adulta, foi primeira colocada no *Ranking* Mundial com 195 pontos e a seleção feminina foi segunda colocada com 190 pontos, atrás apenas da Rússia com 201 pontos, segundo a Federação Internacional de Voleibol – FIVB.⁸

Já no vôlei de praia, em 2006, entre as cinco primeiras duplas na classificação do ranking mundial da FIVB, três são brasileiras, sendo o 1º, 2º e 4º lugar no ranking. Enquanto que no ranking feminino de vôlei de praia, entre as 10 primeiras duplas, quatro são brasileiras, sendo que o primeiro lugar é reservado para nós.

Quando se observa o histórico de desempenho das seleções brasileiras de vôlei (Anexo 1), verifica-se não apenas o crescimento nas classificações em competições, como também uma maior regularidade dos resultados, em consequência da parceria com o Banco do Brasil. O voleibol hoje, é o segundo esporte no país e, também, é o esporte que mais está crescendo no Brasil (Anexo 2 – Pesquisa de opinião).

A tabela 3 abaixo expressa uma contabilização dos resultados obtidos pelas seleções patrocinadas de 1992 a 2003:

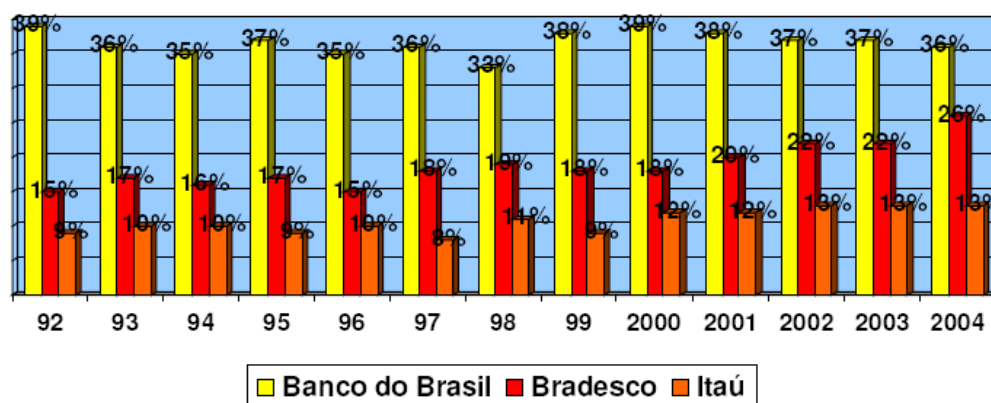
⁸ Dados obtidos no site www.cbv.com.br em 19.09.2007 às 16:30hs

Tabela 3: Balanço de resultados em competições.

	Nº eventos	Pódios	1º lugar
Seleção Adulta	71	48	25
Seleção Juvenil	28	24	18
Seleção Infantil	26	22	18
Vôlei de Praia	231	228	139
Total	356	322	200

Fonte: Diretoria de Marketing do Banco do Brasil, 2003.

A parceria com a CBV (Confederação Brasileira de Voleibol) trouxe para o BB lucros medidos através do aumento de sua base de clientes, maior aproximação com seus clientes através de ações de marketing de relacionamento em espaços *VIP* montados nos estádios e arenas de jogos, além da exposição em mídia espontânea, o que pode ser visualizado desde 1992, por meio dos resultados das pesquisas de opinião do Instituto Data Folha *Top of Mind*, o qual o BB tem mantido a primeira posição, desde o início da pesquisa e que pode ser comprovado conforme tabela 4 abaixo:

Tabela 4: Pesquisa Data Folha *Top of Mind* 2004.

Fonte: Instituto Data Folha *Top of Mind* 2004.

Segundo o Instituto Data Folha *Top of Mind* 2006, O Banco do Brasil segue como o banco mais lembrado pelos brasileiros. Oscilou um ponto negativamente, de 38% para 37%, assim como o seu concorrente, o Bradesco, que foi de 23% para 22%. A CEF (Caixa Econômica Federal) passou de 8% para 7%. O Itaú foi o único entre os quatro bancos mais citados na pesquisa a oscilar positivamente, de 13% para 14%.⁹

Nos Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, o Banco do Brasil, mesmo não sendo o patrocinador oficial, apareceu como a quarta marca mais lembrada, superando três patrocinadores oficiais, conforme levantamento realizado pelo Instituto Qualibest.¹⁰ (Ver Anexo 3 – Balanço da atuação do BB no Pan do Rio 2007).

Para ESTER LIMA (2003, p. 17), em sua obra *Sacando para a Vitória*, ela define a parceria do Banco do Brasil com o vôlei brasileiro da seguinte forma:

Desde 1991, o Banco do Brasil tem sido um jogador a mais nas quadras do voleibol brasileiro. Há 12 anos, o Banco deu início ao seu projeto de patrocínio ao segundo esporte mais popular do Brasil e a parceria deu certo para os dois lados. Para o voleibol, propiciou um treinamento de alto nível para todas as seleções brasileiras e a implantação de um trabalho de renovação permanente, tornando o Brasil modelo para o resto do mundo. Para o Banco, associar-se ao voleibol significou rejuvenescer a sua marca e aumentar o seu volume de negócios com ações dirigidas ao público que assiste e acompanha o esporte.

3.1.1 Projeto Vôlei Brasil

O projeto consiste no suporte e custeio das Seleções Brasileiras de voleibol de quadra, masculina e feminina, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil. O BB adotou a estratégia de participação em eventos de grande penetração na mídia, como a Liga Mundial, Copa América, Copa dos Campeões, realização de jogos amistosos, parcerias, ações de fidelização e de promoção de vendas. As ações desenvolvidas são:

⁹ Dados obtidos em consulta <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200621.shtml>, em 19/09/2007 às 17:30hs.

¹⁰ Dados obtidos pela Agência de Notícias do Banco do Brasil em 30/07/2007.

Vôlei *indoor*

- Seleções Brasileiras - Patrocínio das seleções brasileiras de vôlei *indoor* masculina e feminina, nas categorias infanto-juvenil, juvenil e adulta.
- Clínica de vôlei.
- Escolinhas de vôlei para adolescentes de 11 a 16 anos.
- Seminários em universidades com comissão técnica e jogadores.
- Desenvolvimento de ações sociais - visitas a hospitais apoiados pela FBB - Fundação Banco do Brasil.

Vôlei de Praia

- Realização do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia - 16 etapas nas principais capitais brasileiras – com torneio de qualificação e principal.
- Escolinha de vôlei de praia para adolescentes de 11 a 16 anos.
- Torneio estudantil e universitário.
- Torneio para funcionários do Banco do Brasil.

Além, dessas ações o *mix* de marketing esportivo do Banco do Brasil contempla as seguintes ações de Reforço da Marca e Negociais:

Ações negociais:

- Marketing de Relacionamento;
- Promoção de Vendas;
- Parcerias negociais;
- Fidelização e conquista de novos clientes;

Ações de Reforço da Marca:

- Imagem;
- *Merchandising*;
- Responsabilidade Social;
- Ações interativas com o público;

Junto com essas ações o BB desenvolve ações de promoção de vendas como noite de autógrafos, exposição de fotos e jantares com atletas, imprensa e clientes especiais do BB.

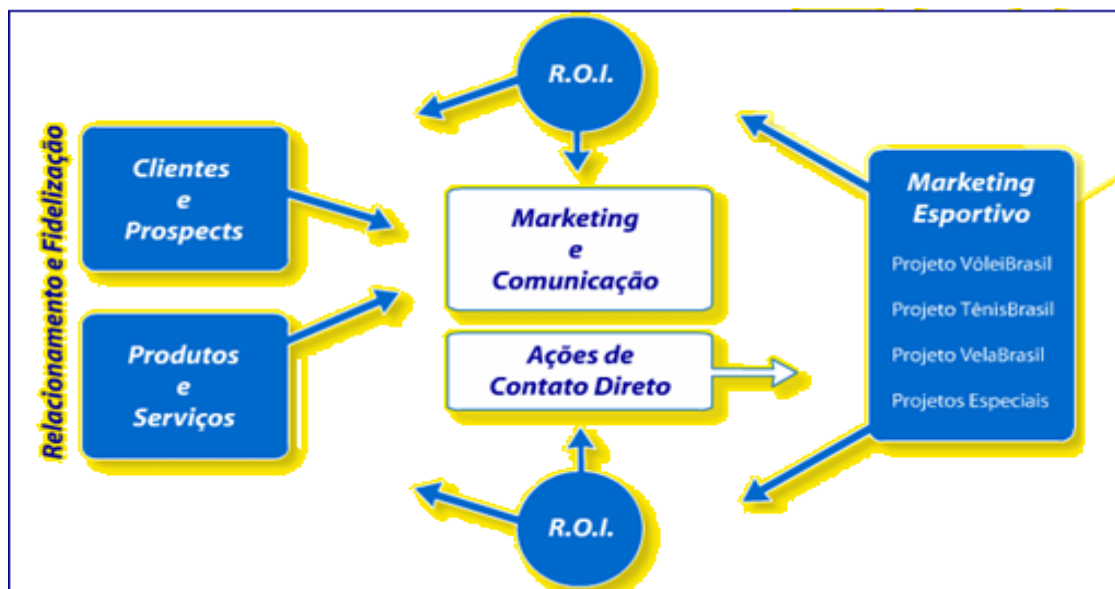
Além do Projeto Vôlei Brasil, o BB também possui os seguintes projetos de marketing esportivo: ¹¹

- Iatismo: o BB patrocina o velejador octacampeão mundial e bicampeão olímpico, Robert Scheidt e o proeiro Bruno Prada. O contrato vige pelo período de 2005 a Fevereiro de 2008, abrangendo os seguintes campeonatos: Brasileiros, Mundiais, Jogos Pan-americanos de 2007, Olimpíadas de Pequim 2008 e demais competições com a participação do iatista e seu proeiro nas Classes Laser e Star.
- Futsal: o BB patrocina o futsal desde Outubro de 2006. No princípio, a estratégia de marketing esportivo do Banco do Brasil buscava atingir dois objetivos específicos: rejuvenescer a base de clientes e aumentar o reconhecimento da marca de forma espontânea. Com esses objetivos atingidos, o BB vai em busca de novos desafios com a idéia é associar a imagem vitoriosa de nossos atletas a iniciativas que gerem um retorno social e ambiental para a sociedade. Assim o BB colabora para uma maior valorização do futebol de salão, que apesar de ser o esporte mais praticado no país com cerca de 10,5 milhões de praticantes, ainda não possui um espaço de destaque na mídia brasileira.
- Embaixadores do Esporte: Um embaixador é, antes de tudo, um interlocutor - e, o BB conta com a ajuda desse "Instrumento", personificado através dos campeões olímpicos: Carlão, Marcelo Negrão e Paulão, e do bicampeão olímpico Maurício Lima para apoiar, difundir, divulgar e incentivar ações de convivência entre clientes e parceiros do BB. Os quatro atletas trabalham como uma espécie de porta-voz da instituição. O projeto tem por meta estreitar o relacionamento da Instituição com o seu cliente e multiplicar valores através do contato direto do embaixador com o público.

¹¹ Informações obtidas em consulta ao site www.bb.com.br em 19/09/2007 às 17:50hs.

As ações de relacionamento do BB seguem o diagrama exposto na figura 6:

Figura 6: Diagrama de atuação em relacionamento e fidelização.



Fonte: Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil, 2005.

O BB recebe anualmente, diversas propostas de patrocínio. Porém a Diretoria de Marketing da empresa tem uma estratégia focada nos projetos descritos anteriormente, pois estão de acordo com as características e valores que o Banco busca identificar e relacionar com o seu público-alvo.

4. CONCLUSÃO

O estudo de caso da estratégia do Banco do Brasil em marketing esportivo leva-se a conclusão de que, para a construção de estratégias nessa área as empresas precisam compreender o seu público-alvo.

Ao escolher um esporte as empresas precisam verificar se as características do mesmo estão de acordo com os objetivos, os quais a empresa pretende atingir. O BB ao escolher o basquete não estava conseguindo atingir seus objetivos, porém após uma pesquisa fundamentada ele decidiu-se pelo vôlei, parceria essa que além de atingir os objetivos pretendidos, também ajudou no desenvolvimento desse esporte no país.

O caso do patrocínio ao vôlei pelo Banco do Brasil como estratégia de rejuvenescimento da marca pode ser considerado como o de maior sucesso no marketing esportivo. O marketing esportivo do Banco atua com grande profissionalismo e visão de mercado, para manter os objetivos que a marca pretende alcançar e/ou já alcançou.

A análise da experiência descrita leva-se a conclusão que o marketing esportivo é uma ferramenta fundamental para agregar valor e auxiliar na construção da marca. Pois, “através do esporte, a marca ganha emoção, desperta emoção no público e gera emoção ao se posicionar como uma marca líder, campeã e vitoriosa”. (MELO NETO, 2006 p. 84)

Ao vincular a marca ao mundo fascinante do esporte (saúde, coletividade, energia, sucesso, emoção, paixão, etc.), as empresas agregam valores positivos ao seu nome. Pois, mesmo que inconscientemente, o desejo do consumidor é comprar uma marca líder, vitoriosa. (MELO NETO, 2006, p. 85) O consumidor também espera que a marca transmita valores positivos para a sociedade. Contudo, para escolher um esporte as empresas precisam avaliar o que aquele esporte representa e, se está condizente com os valores e com a imagem da sua empresa.

Ao estudar esse caso percebe-se que o marketing esportivo é uma ferramenta imprescindível para agregar valor à marca. Entretanto, deve ser desenvolvido com muito profissionalismo e, principalmente, construir formas de parceria com o esporte e/ou atleta escolhido. Pois, dessa forma, a empresa e o esporte atingem seus objetivos. Quando ambas as marcas se unem (as do esporte com as marcas do mundo dos negócios), surgem oportunidades de fidelização do cliente, uma forma de comunicação alternativa com o mercado, promoção de produtos e serviços, aumento de vendas e ganhos de imagem. (MELO NETO, 2006, p. 12)

A realização de uma nova pesquisa poderia ainda verificar as emoções associadas ao esporte e interligá-las com a marca, de acordo com as características do mercado-alvo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; Joachimsthaler, Erich. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Editora Pratiche Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Ed Prentice Hall, 2003.
- LIMA, Ester. **Sacando para a Vitória**. Takano Editora Gráfica, 2003.
- MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**: Edição compacta. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- MELO NETO, Francisco de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.
- MELO NETO, Francisco de; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas no Esporte**: Teoria e Prática. Jundiaí (SP): Fontoura Editora, 2006.
- MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, Willian A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

- MURPHY, Dallas. **Marketing**: descomplicando conceitos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.
- PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Editora Phorte, 2002.
- POZZI, Luis Fernando. **A grande Jogada**: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Editora Globo, 1998.
- Site Banco do Brasil: www.bb.com.br
- Site Arena Sports www.arenasports.com.br
- Site Top Sports www.topsports.com.br
- Site Confederação Brasileira de Vôlei www.cbv.org.br
- Site Federação Internacional de Voleibol www.fivb.org
- Site Portal do Marketing www.portaldomarketing.com.br
- TEITELBAUM, Ilton; LUCE, Fernando B. Marketing Esportivo: Um Estudo Exploratório. EnAnpad, 1997.
- Agência de Notícias do Banco do Brasil.
- Entrevista pessoal com Simão Luiz Kovalski, Gerente da Divisão de Esporte, Gerência de Marketing Institucional, da Diretoria de Marketing do Banco do Brasil, em 11/2006.

6. ANEXOS

ANEXO 1:

HISTÓRICO DE DESEMPENHO DAS SELEÇÕES BRASILEIRAS DE VÔLEI

Fonte: www.cbv.com.br

Montreux Volley Masters (BCV Cup) (Adulto - Feminino)		
Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1995	Montreux	1º lugar
1996	Montreux	2º lugar
1998	Montreux	4º lugar
1999	Montreux	4º lugar
2002	Montreux	5º lugar
2003	Montreux	3º lugar
2005	Montreux	1º lugar
2006	Montreux	1º lugar

Copa América (Adulto - Masculino)		
Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1998	Argentina	1º lugar
1999	EUA	1º lugar
2000	Brasil	2º lugar
2001	Argentina	1º lugar
2005	Brasil	2º lugar

2007	Brasil	2º lugar
-------------	---------------	-----------------

Copa do Mundo (Adulto - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1973	Uruguai	9º lugar
1977	Japão	-
1981	Japão	8º lugar
1985	Japão	6º lugar
1989	Japão	-
1991	Japão	8º lugar
1995	Japão	2º lugar
1999	Japão	3º lugar
2003	Japão	2º lugar

Copa do Mundo (Adulto - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1965	Polônia	-
1969	Alemanha Oriental	6º lugar
1977	Japão	8º lugar
1981	Japão	3º lugar
1985	Japão	4º lugar
1989	Japão	5º lugar
1991	Japão	6º lugar
1995	Japão	3º lugar

1999	Japão	5º lugar
2003	Japão	1º lugar

Jogos Mundiais da Juventude (Infanto-Juvenil - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1998	Moscou	5º lugar

Jogos Mundiais da Juventude (Infanto-Juvenil - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1998	Moscou	1º lugar

Liga Mundial (Adulto - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1990	Japão	3º lugar
1991	Itália	5º lugar
1992	Itália	5º lugar
1993	Brasil	1º lugar
1994	Itália	3º lugar
1995	Brasil	2º lugar
1996	Holanda	5º lugar
1997	Rússia	5º lugar
1998	Itália	5º lugar
1999	Argentina	3º lugar
2000	Holanda	3º lugar

2001	Polônia	1º lugar
2002	Brasil	2º lugar
2003	Espanha	1º lugar
2004	Itália	1º lugar
2005	Sérvia Montenegro	1º lugar
2006	Rússia	1º lugar
2007	Polônia	1º lugar

Campeonato Mundial (Adulto - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1952	URSS	-
1956	França	11º lugar
1960	Brasil	5º lugar
1962	URSS	8º lugar
1967	Japão	-
1970	Bulgária	13º lugar
1974	México	15º lugar
1978	URSS	7º lugar
1982	Peru	8º lugar
1986	Tchecoslováquia	5º lugar
1990	China	7º lugar
1994	Brasil	2º lugar
1998	Japão	4º lugar
2002	Alemanha	7º lugar

2006	Japão	2º lugar
------	-------	----------

Campeonato Mundial (Infanto-Juvenil - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1989	Brasil	2º lugar
1991	Portugal	2º lugar
1993	Eslováquia	5º lugar
1995	França	4º lugar
1997	Tailândia	1º lugar
1999	Portugal	2º lugar
2001	Croácia	2º lugar
2003	Polônia	3º lugar
2005	Macau	1º lugar
2007	México	5º lugar

Campeonato Mundial (Juvenil - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1977	Brasil	4º lugar
1981	México	6º lugar
1985	Itália	4º lugar
1987	Coréia	1º lugar
1989	Peru	1º lugar
1991	Tchecoslováquia	2º lugar
1993	Brasil	7º lugar

1995	Tailândia	2º lugar
1997	Polônia	9º lugar
1999	Canadá	2º lugar
2001	R. Dominicana	1º lugar
2003	Tailândia	1º lugar
2005	Turquia	1º lugar
2007	Tailândia	1º lugar

Campeonato Mundial (Adulto - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1949	URSS	-
1952	URSS	-
1956	França	11º lugar
1960	Brasil	5º lugar
1962	URSS	10º lugar
1966	Praga	13º lugar
1970	Bulgária	12º lugar
1974	México	9º lugar
1978	Itália	6º lugar
1982	Argentina	2º lugar
1986	França	4º lugar
1990	Brasil	4º lugar
1994	Grécia	5º lugar
1998	Japão	4º lugar

2002	Argentina	1º lugar
2006	Japão	1º lugar

Campeonato Mundial (Infanto-Juvenil - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1989	Dubai	1º lugar
1991	Portugal	1º lugar
1993	Turquia	1º lugar
1995	Porto Rico	1º lugar
1997	Irã	5º lugar
1999	Arábia Saudita	7º lugar
2001	Egito	1º lugar
2003	Tailândia	1º lugar
2005	Argélia	2º lugar
2007	México	7º lugar

Campeonato Mundial (Juvenil - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1977	Brasil	3º lugar
1981	EUA	2º lugar
1985	Itália	6º lugar
1987	Bahrain	6º lugar
1989	Grécia	3º lugar
1991	Egito	4º lugar

1993	Argentina	1º lugar
1995	Malásia	2º lugar
1997	Malásia	2º lugar
1999	Tailândia	3º lugar
2001	Polônia	1º lugar
2003	Irã	2º lugar
2005	Índia	2º lugar
2007	Marrocos	1º lugar

Olimpíadas (Adulto - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1964	Japão	-
1968	México	-
1972	Alemanha	-
1976	Canadá	-
1980	URSS	7º lugar
1984	EUA	7º lugar
1988	Coréia	6º lugar
1992	Espanha	4º lugar
1996	EUA	3º lugar
2000	Austrália	3º lugar
2004	Grécia	4º lugar

Olimpíadas (Adulto - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1964	Japão	7º lugar
1968	México	9º lugar
1972	Alemanha	8º lugar
1976	Canadá	7º lugar
1980	URSS	5º lugar
1984	EUA	2º lugar
1988	Coréia	4º lugar
1992	Espanha	1º lugar
1996	EUA	5º lugar
2000	Austrália	6º lugar
2004	Grécia	1º lugar

Pan-Americano (Adulto - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1951	Argentina	não houve vôlei
1955	México	3º lugar
1959	EUA	1º lugar
1963	Brasil	1º lugar
1967	Canadá	4º lugar
1971	Colômbia	4º lugar
1975	México	5º lugar
1979	Porto Rico	3º lugar
1983	Venezuela	4º lugar

1987	EUA	4º lugar
1991	Cuba	2º lugar
1995	Argentina	6º lugar
1999	Canadá	1º lugar
2003	R. Dominicana	4º lugar
2007	Brasil	2º lugar

Pan-Americano (Adulto - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1951	Argentina	não houve vôlei
1955	México	3º lugar
1959	EUA	2º lugar
1963	Brasil	1º lugar
1967	Canadá	2º lugar
1971	Colômbia	3º lugar
1975	México	2º lugar
1979	Porto Rico	2º lugar
1983	Venezuela	1º lugar
1987	EUA	3º lugar
1991	Cuba	2º lugar
1995	Argentina	7º lugar
1999	Canadá	2º lugar
2003	R. Dominicana	3º lugar
2007	Brasil	1º lugar

Sul-Americano (Adulto - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1951	Brasil	1º lugar
1956	Brasil	1º lugar
1958	Brasil	1º lugar
1961	Peru	1º lugar
1962	Chile	1º lugar
1964	Argentina	-
1967	Brasil	2º lugar
1969	Venezuela	1º lugar
1971	Uruguai	2º lugar
1973	Colômbia	2º lugar
1975	Paraguai	2º lugar
1977	Peru	2º lugar
1979	Argentina	2º lugar
1981	Brasil	1º lugar
1983	Brasil	2º lugar
1985	Venezuela	2º lugar
1987	Uruguai	2º lugar
1989	Brasil	2º lugar
1991	Brasil	1º lugar
1993	Peru	2º lugar
1995	Brasil	1º lugar

1997	Peru	1º lugar
1999	Venezuela	1º lugar
2001	Argentina	1º lugar
2003	Colômbia	1º lugar
2005	Brasil	1º lugar

Sul-Americano (Infanto-Juvenil - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1978	Argentina	2º lugar
1980	Brasil	2º lugar
1982	Paraguai	1º lugar
1984	Chile	1º lugar
1986	Peru	1º lugar
1988	Argentina	1º lugar
1990	Bolívia	1º lugar
1992	Chile	1º lugar
1994	Colômbia	1º lugar
1996	Uruguai	2º lugar
1998	Bolívia	1º lugar
2000	Venezuela	1º lugar
2002		1º lugar
2004	Equador	1º lugar
2006	Peru	1º lugar

Sul-Americano (Juvenil - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1972	Brasil	1º lugar
1974	Argentina	1º lugar
1976	Bolívia	1º lugar
1978	Brasil	1º lugar
1980	Chile	2º lugar
1982	Argentina	2º lugar
1984	Peru	1º lugar
1986	Brasil	2º lugar
1988	Venezuela	2º lugar
1990	Argentina	1º lugar
1992	Bolívia	1º lugar
1994	Colômbia	1º lugar
1996	Venezuela	1º lugar
1998	Argentina	1º lugar
2000	Colômbia	1º lugar
2002	Bolívia	1º lugar
2004	Bolívia	1º lugar
2006	Venezuela	1º lugar

Sul-Americano (Adulto - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1951	Brasil	1º lugar

1956	Uruguai	1º lugar
1958	Brasil	1º lugar
1961	Peru	1º lugar
1962	Chile	1º lugar
1964	Argentina	-
1967	Brasil	1º lugar
1969	Venezuela	1º lugar
1971	Uruguai	1º lugar
1973	Colômbia	1º lugar
1975	Paraguai	1º lugar
1977	Peru	1º lugar
1979	Argentina	1º lugar
1981	Chile	1º lugar
1983	Brasil	1º lugar
1985	Venezuela	1º lugar
1987	Uruguai	1º lugar
1989	Brasil	1º lugar
1991	Brasil	1º lugar
1993	Peru	1º lugar
1995	Brasil	1º lugar
1997	Peru	1º lugar
1999	Venezuela	1º lugar
2001	Colômbia	1º lugar
2003	Brasil	1º lugar

2005	Brasil	1º lugar
2007	Chile	1º lugar

Sul-Americano (Infanto-Juvenil - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1978	Argentina	1º lugar
1980	Brasil	1º lugar
1982	Paraguai	1º lugar
1984	Chile	1º lugar
1986	Peru	1º lugar
1988	Argentina	1º lugar
1990	Bolívia	1º lugar
1992	Venezuela	1º lugar
1994	Venezuela	1º lugar
1996	Paraguai	1º lugar
1998	Equador	1º lugar
2000	Argentina	1º lugar
2002	Chile	1º lugar
2004	Colômbia	1º lugar
2006	Argentina	1º lugar

Sul-Americano (Juvenil - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1972	Brasil	1º lugar

1974	Argentina	1º lugar
1976	Bolívia	1º lugar
1978	Brasil	1º lugar
1980	Chile	2º lugar
1982	Argentina	2º lugar
1984	Peru	1º lugar
1986	Brasil	1º lugar
1988	Venezuela	1º lugar
1990	Argentina	1º lugar
1992	Equador	1º lugar
1994	Peru	1º lugar
1996	Colômbia	1º lugar
1998	Chile	1º lugar
2000	Venezuela	2º lugar
2002	Brasil	1º lugar
2004	Chile	1º lugar
2006	Brasil	1º lugar

World Grand Champions (Adulto - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1993	Japão	-
1997	Japão	3º lugar
2001	Japão	4º lugar
2005	Japão	1º lugar

World Grand Champions (Adulto - Masculino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1993	Japão	2º lugar
1997	Japão	1º lugar
2001	Japão	2º lugar
2005	Japão	1º lugar

World Grand Prix (Adulto - Feminino)

Ano	Local do campeonato	Colocação do Brasil
1993	Coréia/Hong Kong	4º lugar
1994	China	1º lugar
1995	China	2º lugar
1996	China	1º lugar
1997	Japão	-
1998	China	1º lugar
1999	Ásia	2º lugar
2000	Ásia	3º lugar
2001	Ásia	5º lugar
2002	Ásia	4º lugar
2003	Itália	7º lugar
2004	Itália	1º lugar
2005	Japão	1º lugar
2006	Itália	1º lugar

2007

China

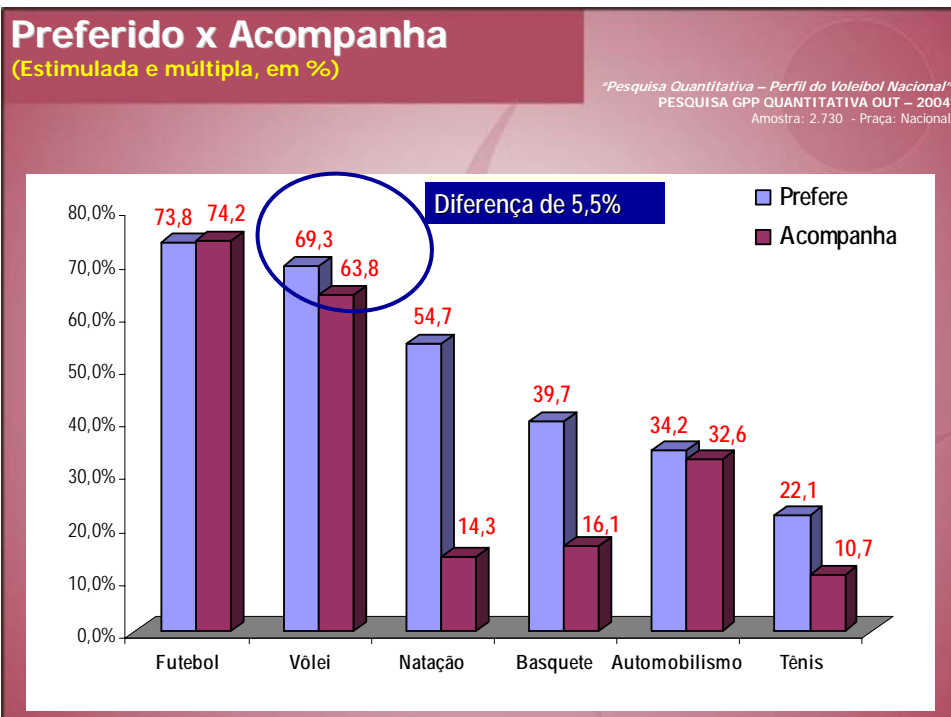
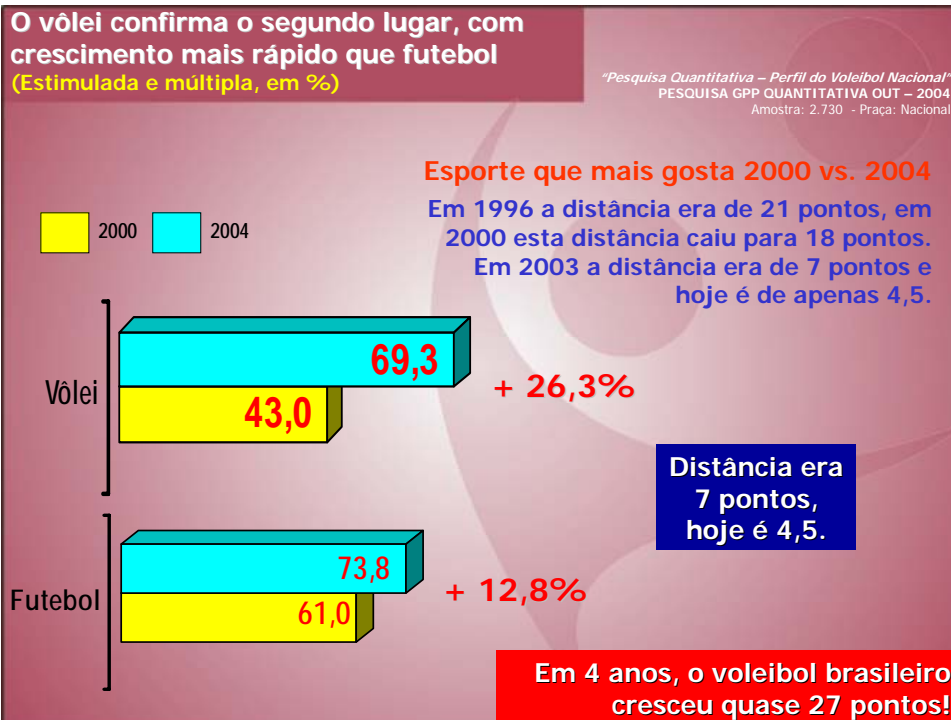
5° lugar

ANEXO 2:

PESQUISA DE OPINIÃO – CBV (Confederação Brasileira de Voleibol)

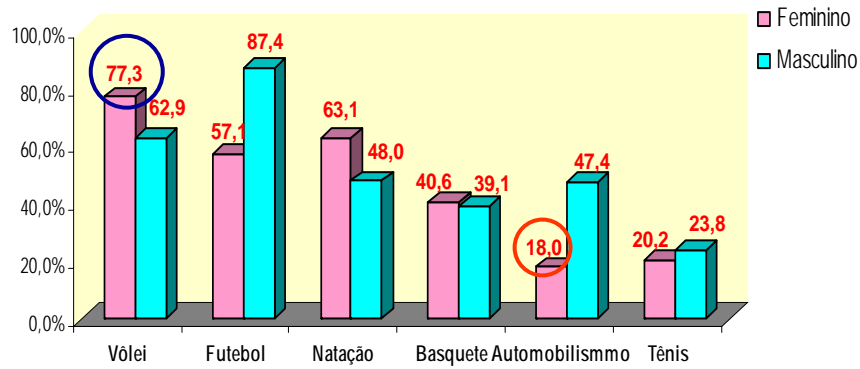
Fonte: www.cbv.com.br





Esporte preferido das mulheres (Estimulada e múltipla, em%)

"Pesquisa Quantitativa – Perfil do Voleibol Nacional"
PESQUISA GPP QUANTITATIVA OUT – 2004
Amostra: 2.730 - Praça: Nacional

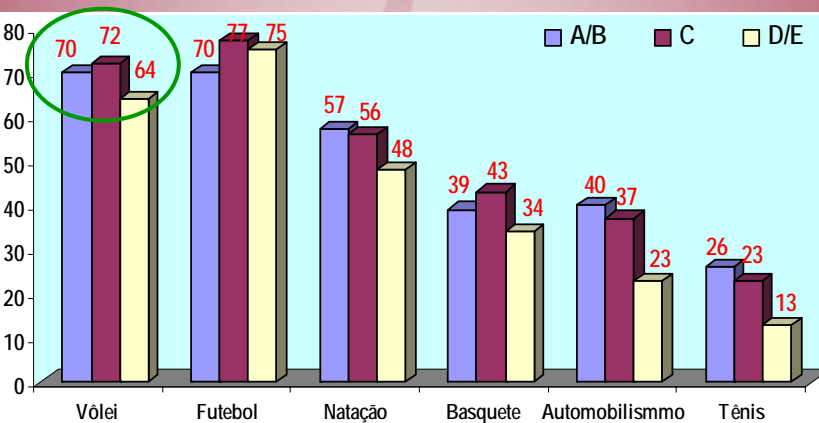


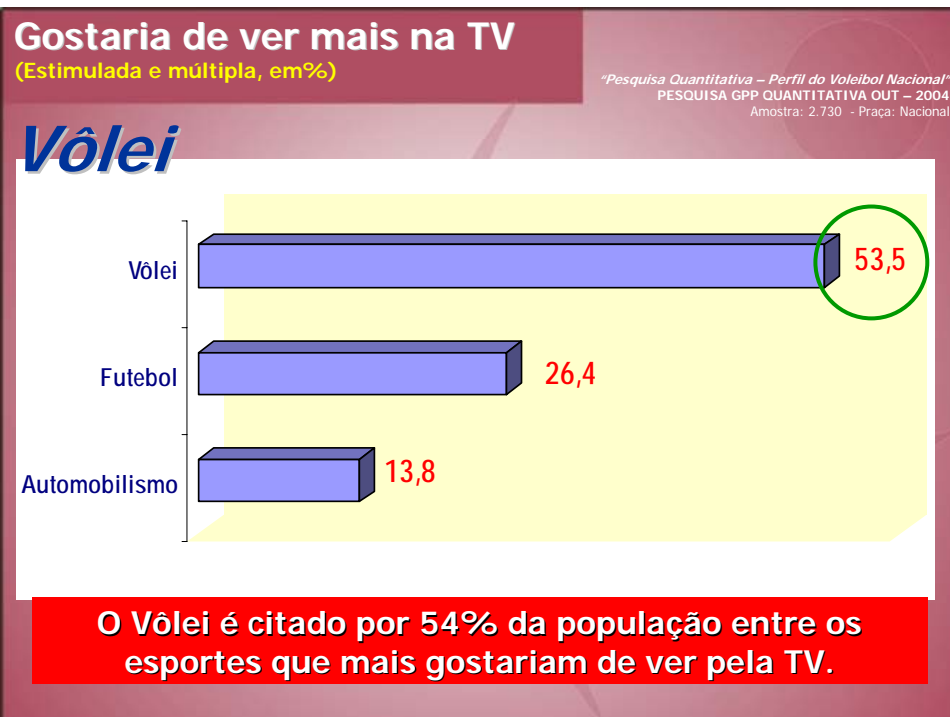
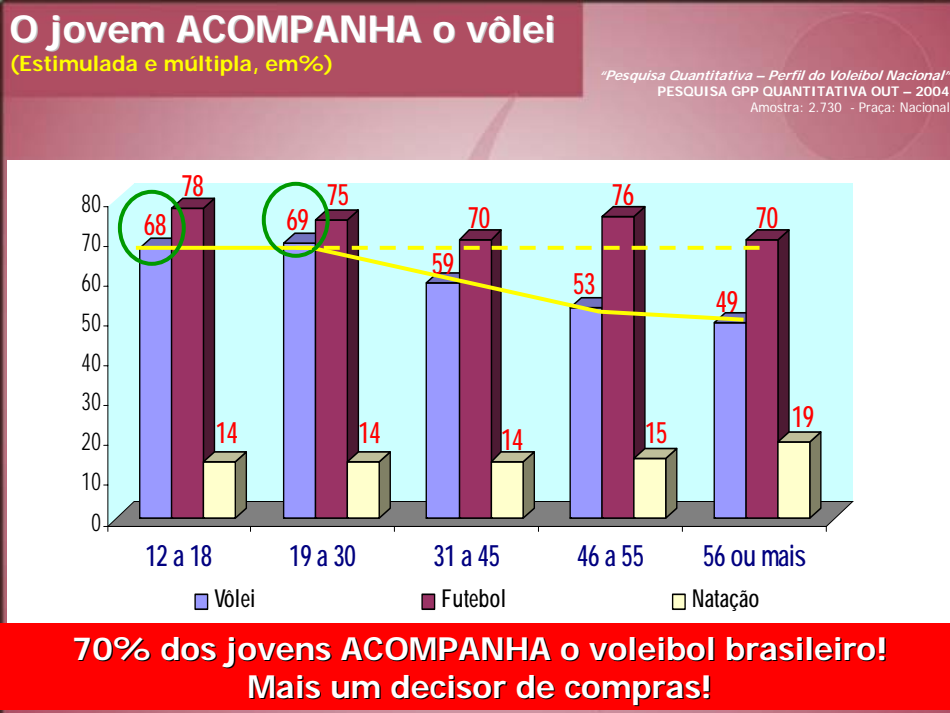
As mulheres decidem as compras. A palavra final é sempre delas!

De 2000 a 2004, houve um aumento de 25% de mulheres que gostam de Vôlei!

Esporte democrático (Estimulada e múltipla, em%)

"Pesquisa Quantitativa – Perfil do Voleibol Nacional"
PESQUISA GPP QUANTITATIVA OUT – 2004
Amostra: 2.730 - Praça: Nacional

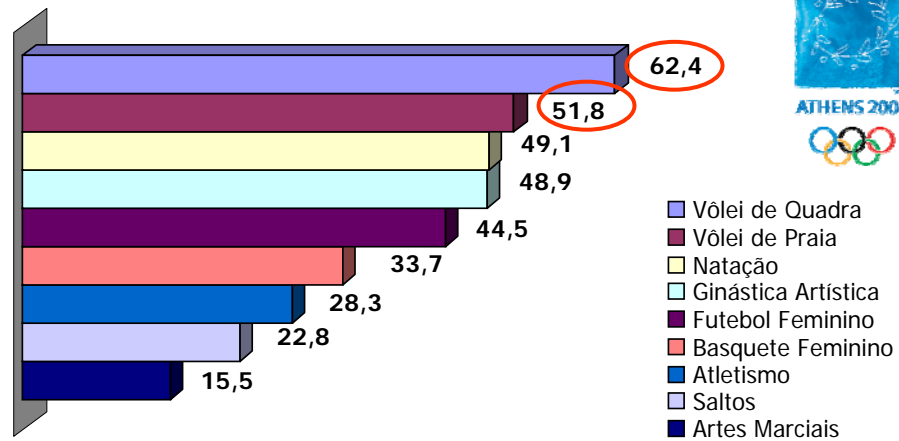




Acompanhou durante as Olimpíadas de 2004

(Estimulada e múltipla, em%)

"Pesquisa Quantitativa – Perfil do Voleibol Nacional"
PESQUISA GPP QUANTITATIVA OUT – 2004
Amostra: 2.730 - Praça: Nacional



ANEXO 3:**BB FAZ BALANÇO DA ATUAÇÃO NO PAN DO RIO 2007.**

Após duas semanas de disputas, os jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro terminaram no último domingo, 29, com um recorde de medalhas de ouro dos atletas brasileiros na história da competição. O Banco do Brasil se fez presente nessa grande festa do esporte brasileiro por meio do patrocínio às equipes de Vôlei de Praia, Vôlei de Quadra, Futsal e ao iatista Robert Scheidt. Todos conquistaram medalhas para o país, sendo quatro de ouro e duas de prata.

Após enfrentar regatas com ventos fracos, o campeão olímpico e mundial Robert Scheidt ficou com a medalha de prata. As meninas do vôlei também chegaram ao segundo lugar do pódio, após uma final épica contra as cubanas. Nos demais esportes coletivos, o Brasil confirmou o favoritismo: Futsal, Vôlei Masculino e Vôlei de praia (feminino e masculino) conquistaram a medalha de ouro. Se os atletas patrocinados pelo BB fossem um país, ocupariam a 12ª colocação no quadro geral de medalhas do Pan, à frente de países como Porto Rico e Uruguai.

Além disso, foram realizados três eventos de relacionamento com clientes na cidade do Rio de Janeiro, contando com a participação dos campeões do vôlei de praia Ricardo e Emanuel, da Seleção Brasileira de Futsal, do iatista Robert Scheidt e dos atletas campeões do Vôlei masculino. Uma experiência única, que só o Banco que mais apoia o esporte brasileiro poderia oferecer.

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

Todos esses resultados confirmam a crença do BB de estar no caminho certo, apoiando e investindo no esporte nacional, por meio de um trabalho contínuo e consistente.

Fonte: Agência de Notícias do Banco do Brasil (30/07/2007).