

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Simone Schommer de Oliveira

**MARKETING ESPORTIVO DO BANCO DO BRASIL:
ANÁLISE DO MODELO UTILIZADO NO VOLEIBOL E SUA
APLICABILIDADE AOS DEMAIS ESPORTES
PARA OS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016**

Porto Alegre

2010

Simone Schommer de Oliveira

**MARKETING ESPORTIVO DO BANCO DO BRASIL:
ANÁLISE DO MODELO UTILIZADO NO VOLEIBOL E SUA
APLICABILIDADE AOS DEMAIS ESPORTES PARA OS
JOGOS OLÍMPICOS DE 2016**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: José Carlos Fiorioli

Porto Alegre

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO EM ADMINISTRAÇÃO,
ANO/SEMESTRE: 2010/01

AVALIAÇÃO FINAL
- FORMULÁRIO MODELO C -

ALUNO	
NOME: Simone Schommer de Oliveira	Nº DO CARTÃO: 44293
AREA DE ATUAÇÃO:	
- TRABALHO -	
TITULO DO TRABALHO: MARKETING ESPORTIVO DO BANCO DO BRASIL: ANÁLISE DO MODELO UTILIZADO NO VOLEIBOL E SUA APLICABILIDADE AOS DEMAIS ESPORTES PARA OS JOGOS OLÍMPICOS DE 2016	
ORGANIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA PARA O TCC: Banco do Brasil S/A	
- BANCA EXAMINADORA -	
NOME	ASSINATURA
PROF.ORIENTADOR_____	_____
PROF.CONVIDADO_____	_____
REPRES.ORGANIZAÇÃO_____	_____
- APRECIÇÃO FINAL -	
Trabalho apresentado em banca, onde o aluno foi:	
<input type="checkbox"/> aprovado com conceito _____	
<input type="checkbox"/> reprovado	
Data de apresentação:	
Comentários:	

Meu agradecimento especial ao professor e orientador José Carlos Fiorioli, pela disposição e por tornar possível a elaboração deste trabalho.

Aos meus pais e meu irmão, pelo amor, carinho e apoio para que este grande sonho se realizasse. E ao Gilmar, pela compreensão, amparo e paciência.

LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Parte do organograma das Unidades Estratégicas.....	6
Figura 2 – Sistema simples de marketing.....	20
Figura 3 – Os 4Ps do mix de marketing.....	20
Gráfico 1 – Total dos recursos aplicados na função desporto e lazer dos Estados brasileiros em 2002 e 2003.....	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Edições dos Jogos Pan-americanos, suas sedes e estatísticas.	28
Quadro 2 – Os dez maiores países medalhistas dos Jogos Pan-americanos.....	29
Quadro 3 – Edições das Olimpíadas.....	31
Quadro 4 – Número de medalhas e posição no quadro geral.....	32
Quadro 5 – Esportes olímpicos (coletivo/individual), nº de participantes e patrocinadores.....	46

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Posições das seleções de Voleibol no período pós-patrocínio....	40
Tabela 2 – Colocação das seleções nos campeonatos mundiais entre 1992-2009.....	41
Tabela 3 – Colocação das equipes juvenis nas nove últimas edições pós- patrocínio.....	42
Tabela 4 – Colocação das equipes infanto-juvenis nas nove edições pós- patrocínio.....	42
Tabela 5 – Totais de participantes em esportes/atividades físicas e empregos gerados por grupo de esportes no ano de 2005.....	45

SUMÁRIO

	RESUMO.....	3
1	INTRODUÇÃO.....	4
1.1	O BANCO DO BRASIL S/A.....	4
1.2	CENÁRIO.....	7
1.3	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	9
2	A ORGANIZAÇÃO E O AMBIENTE ATUAL.....	11
2.1	O ESPORTE NO BRASIL.....	11
2.2	PATROCÍNIO DO BANCO DO BRASIL.....	12
2.3	MARKETING ESPORTIVO.....	14
2.3.1	Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo.....	15
2.3.2	Revista Máquina do Esporte.....	16
3	JUSTIFICATIVA.....	17
4	OBJETIVOS.....	18
4.1	OBJETIVO GERAL.....	18
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
5	REVISÃO TEÓRICA.....	19
5.1	MARKETING.....	19
5.2	MIX DE MARKETING.....	20
5.3	MARCA.....	21
5.4	PATROCÍNIO.....	21
5.5	MARKETING ESPORTIVO.....	22
5.5.1	Origem.....	22
5.5.2	Características.....	23
5.5.3	Mix de Marketing Esportivo.....	23
5.6	O PRODUTO NA INDÚSTRIA DO ESPORTE.....	24
5.6.1	O Esporte como Produto.....	24
5.6.2	Produto Esportivo.....	25
5.6.3	Segmentação da Indústria.....	25
5.7	JOGOS PAN-AMERICANOS.....	26
5.7.1	Modalidades.....	27
5.7.2	Países Participantes.....	27
5.7.3	Edições dos Jogos Pan-americanos.....	28
5.7.4	Desempenho dos países.....	29
5.8	JOGOS OLÍMPICOS.....	29

5.8.1	Modalidades.....	30
5.8.2	Edições das Olimpíadas.....	30
5.8.3	Brasil nos Jogos Olímpicos.....	31
5.8.4	Desempenho Brasileiro.....	32
5.9	PLANO DE INVESTIMENTO.....	33
5.9.1	Investimento no Esporte.....	33
5.9.2	Banco do Brasil e o Esporte.....	34
6	MÉTODO.....	36
6.1	MÉTODO DE PESQUISA.....	36
6.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	36
7	ESTUDO DE CASO.....	38
7.1	PROJETO “A GRANDE SACADA”.....	38
7.1.1	Posicionamento estratégico: Por que e como o Banco do Brasil investiu no esporte?.....	38
7.1.2	Resultados do Investimento para o Banco do Brasil.....	39
7.2	RESULTADOS DO VOLEIBOL APÓS PATROCÍNIO.....	40
7.2.1	Resultados nos Jogos Olímpicos.....	40
7.2.2	Resultados no Grand Prix e Liga Mundial.....	41
7.2.3	Resultados nos Campeonatos Mundiais Juvenis.....	42
7.2.4	Resultados nos Campeonatos Mundiais Infanto-Juvenis.....	42
7.3	DADOS DO ESPORTE BRASILEIRO.....	43
7.3.1	Patrocínio aos Esportes Olímpicos.....	45
7.3.2	Ações de Marketing Esportivo desenvolvidas atualmente pelo Banco do Brasil e projetos a serem lançados visando os Jogos Olímpicos de 2016.....	47
7.4	CRITÉRIOS PARA PATROCINAR OS ESPORTES OLÍMPICOS.....	48
7.4.1	Audiência dos Jogos Olímpicos.....	49
7.4.2	Esportes Sugeridos para Patrocínio.....	49
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE A - PERGUNTAS DA ENTREVISTA.....	55
	ANEXO A - ORGANOGRAMA DAS UNIDADES ESTRATÉGICAS.....	56

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido junto à empresa Banco do Brasil S/A e compreende um estudo de caso voltado ao modelo de marketing esportivo aplicado na modalidade Voleibol. Partindo desse modelo, desenvolveu-se um estudo a fim de verificar a viabilidade de sua implementação junto aos demais esportes integrantes dos Jogos Olímpicos. O Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do país, com mais de duzentos anos de existência. Além de desempenhar uma importante função social e de fomento, a empresa é uma das maiores patrocinadoras do esporte brasileiro. Esta parceria de sucesso já dura quase dezenove anos, tanto no vôlei de praia quanto no de quadra, abrangendo as categorias: adulto, juvenil e infanto-juvenil. As equipes patrocinadas pela empresa atualmente lideram o *ranking* mundial (feminino e masculino), com vários títulos conquistados e medalhas olímpicas (desde 1991, o Banco do Brasil é o patrocinador oficial da Confederação Brasileira de Vôlei – CBV). Nos próximos anos, o Brasil será palco de dois dos maiores eventos esportivo mundiais: a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Um grande desafio a ser enfrentado, tanto por ser o primeiro país da América Latina a receber as Olimpíadas quanto pela necessidade de se elaborar um plano de apoio e incentivo ao esporte brasileiro.

Palavras-chave: Marketing Esportivo, Jogos Olímpicos, Plano de Investimento.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho voltou-se ao marketing esportivo do Banco do Brasil, uma das primeiras instituições financeiras a investir nesse segmento e em esportes menos apreciados que o futebol, que recebe milhões em investimentos, sendo também o mais difundido e praticado em todo o país.

A análise foi feita a partir de um estudo de caso junto à modalidade esportiva Voleibol, patrocinada pelo Banco do Brasil há mais de 18 anos, em todas as categorias. Atualmente o Voleibol brasileiro é referência mundial tanto no feminino quanto no masculino, com vários títulos conquistados.

1.1 O BANCO DO BRASIL S/A

Fundado em 1808, pelo príncipe regente D. João, foi o primeiro banco a operar no país até então domínio português e a quarta entidade a emitir moeda no mundo, precedido apenas pelos bancos da Suécia, Inglaterra e França.

Em 1853, o Banco do Brasil foi fundido com o Comercial do Rio de Janeiro, por uma determinação legislativa liderada pelo então ministro da Fazenda José Joaquim Rodrigues Torres, o Visconde de Itaboraí, considerado o verdadeiro fundador do Banco.

Com a proclamação da República, em 1889, a instituição participou da administração financeira do novo regime e se sobressaiu como responsável por restabelecer a saúde financeira, abalada devido ao fim da Monarquia. No mesmo ano, foi decretada a criação de uma nova instituição financeira emissora, o Banco Nacional do Brasil.

Até 1945, além de atuar em atividades comerciais, industriais e de fomento agrícola, executava também as funções de banco central. A partir de 1945, estas atividades passaram a serem realizadas pela Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC).

No período pós-1945, o Banco teve grande participação no desenvolvimento industrial do país, especialmente devido à instalação da Companhia Siderúrgica Nacional, considerada um marco da industrialização brasileira.

A Lei da Reforma Bancária de 1964 (nº 4.595), criou o Banco Central e o Conselho Monetário Nacional e extinguiu a Superintendência da Moeda e do Crédito

(SUMOC). O Banco do Brasil continuou realizando certas funções de Banco Central por mais de vinte anos, como o acesso à Conta Movimento, extinta em 1986. O fim da Conta Movimento gerou profundas mudanças na sistemática da instituição, uma vez que garantia suprimento de recursos para as operações entre as demais instituições financeiras.

Autorizado pelo Conselho Monetário Nacional a praticar todas as operações comuns às outras instituições financeiras, o Banco do Brasil se deparou com a concorrência em seu setor, obrigando-o a adotar uma postura de banco comercial. Foi necessário desenvolver estratégias para captar e fidelizar os clientes. Criou departamentos voltados para as áreas de marketing, gestão de produtos e comunicação. Lançou vários produtos, investiu em tecnologia, novo layout e reforma das agências, além de adotar medidas visando facilitar o atendimento ao público. Em 1986, constituiu a BB Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A., tornando-se um conglomerado financeiro.

Para implementação do Plano Real pelo Governo em 1994, a instituição foi responsável pela troca da antiga moeda pela nova, em pouco tempo e para todo o país, sendo considerado o maior procedimento do gênero realizado no mundo.

Em 1995, devido à queda da inflação por conta do Plano Real, o Banco sofreu uma reestruturação para se adaptar ao novo cenário que impactou todo o sistema bancário, levando à demissão de muitos funcionários e à falência de instituições financeiras.

No primeiro semestre de 1996, enfrentou uma de suas maiores crises financeiras. Com a implantação de ações saneadoras, encerrou o ano com prejuízo de R\$ 7,6 bilhões. No ano seguinte, rígidas ações foram implantadas para minimizar despesas e aumentar receitas, Sua estrutura administrativa e operacional foi regularizada e obteve um lucro de R\$ 573,8 milhões.

Em 2001, adotou a configuração de Banco Múltiplo, o que racionalizou os processos, reduziu custos e otimizou a administração financeira e tributária. Sua estrutura organizacional está dividida em três Unidades:

- Unidades Operacionais: formam o grupo de unidades responsáveis pela realização das atividades operacionais relacionadas nos processos do Conglomerado. Suas unidades estão distribuídas em redes: Rede de Apoio aos Negócios e à Gestão, Rede de Distribuição e Rede Externa.

- Unidades Táticas: representam o grupo de unidades que gerenciam as Redes de Distribuição, em nível regional. Reúnem as Superintendências de Varejo, Comerciais e de Governo.

- Unidades Estratégicas: figuram o primeiro nível de atuação das unidades organizacionais do Conglomerado. Formam as unidades responsáveis pela gestão dos processos e suporte aos negócios e à gestão. Englobam as Diretorias (como a de Marketing, estudada nesse trabalho), Unidades e Gerências Autônomas. Segue o organograma com parte da Unidade Estratégica onde está inserida a Diretoria de Marketing. Para visualizar o organograma completo, vide Anexo B:

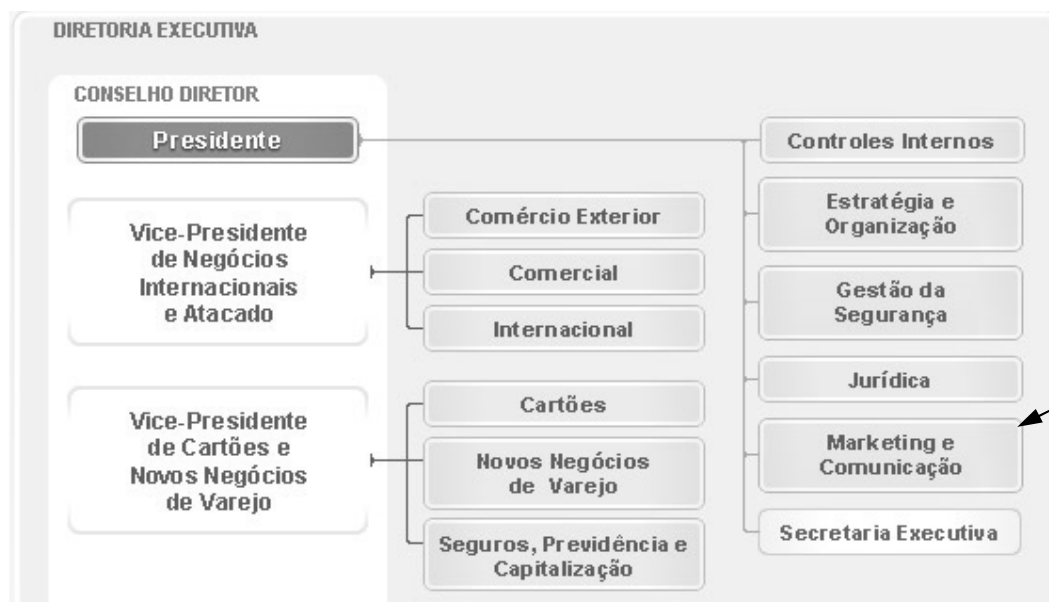


Figura 1 – Parte do organograma das Unidades Estratégicas.

Ainda em 2001, foram realizadas adaptações para melhor se adequar às novas exigências do Sistema Financeiro Nacional. A Diretoria Executiva passou a ser composta pelo Conselho Diretor (Presidente de Vice-Presidentes) e demais Diretores; e foram criados comitês, subcomitês e comissões para ambos os níveis. Essa nova estrutura configurou o Banco em três pilares negociais - Atacado, Varejo, Governo e de Recursos de Terceiros.

O ano de 2008 foi marcado por uma das maiores crises financeiras globais. Os dois sistemas financeiros até então tidos como os mais seguros e eficientes – o norte-americano e o europeu entraram em colapso. O Brasil não foi muito afetado; a

crise abalou somente os bancos de pequeno porte e as medidas que o Banco Central do Brasil adotou para garantir a liquidez do mercado foram suficientes para manter o sistema estável.

Também em 2008, foi aprovada a Medida Provisória 443, que autorizou a instituição a adquirir participação de bancos e outras entidades financeiras. Essa medida viabilizou a compra do Banco Nossa Caixa de São Paulo e a incorporação dos bancos do Estado do Piauí (BEP) e do Estado de Santa Catarina (BESC). No mesmo ano, o Banco obteve o maior lucro líquido entre os bancos brasileiros. Em 2009, registrou o maior lucro de sua história, atingindo a marca de R\$ 10,148 bilhões, alta de 15,3% na comparação com igual período de 2008.

1.2 CENÁRIO

Frente à condição atual de um mundo globalizado, de concorrência cada vez mais acirrada, se faz primordial a busca constante por modernização e adaptação às novas e rápidas exigências do mercado.

Em 1989, com 184 anos de história, a imagem que o Banco transmitia era de solidez e confiança. Contratou então a empresa *Research International* para realizar uma pesquisa chamada "O Banco no Meio Urbano". Foi constatado que a faixa etária de seus clientes se situava entre 50 e 65 anos, enquanto a faixa de clientes do sistema bancário em geral era bem mais jovem, entre 30 e 49 anos. Quanto à imagem, os entrevistados atribuíam ao Banco do Brasil atributos de tradição e segurança, que também passam uma imagem de velho e pesado. O relatório da pesquisa apresentou a seguinte conclusão:

a não-renovação da clientela constitui uma ameaça significativa e pode representar, no futuro, o estreitamento da participação do Banco do Brasil no mercado. Entende-se necessário dirigir esforços na exploração de novos nichos negociais, visando, especialmente, um *target* jovem (Relatório da pesquisa "O Banco no Meio Urbano", *Research International*, 1989).

Apesar do Banco do Brasil transmitir a imagem de tradição e segurança, houve a confirmação do peso da idade, ou seja, velho. A Assessoria de Marketing do Banco constatou que, para atrair o público jovem com produtos e serviços, era necessário primeiramente rejuvenescer a imagem para conquistá-los. Com esse diagnóstico, é lançado o projeto "Plano de Conquista do Público Jovem", formulado por um Grupo de Trabalho da Consultoria Técnica do Banco do Brasil.

Como primeira medida, co-patrocinou o evento musical *Rock in Rio II*, em janeiro de 1991. Atuou como ponto de venda dos ingressos em mais de 100 locais no país e em shoppings do Rio de Janeiro e São Paulo, promoveu suporte financeiro para a realização do evento e veiculação de filmes publicitários nos telões instalados no local.

O propósito era ligar o público jovem à presença do Banco do Brasil participando e patrocinando um evento de rock. Contratou a empresa LPM (Levantamento de Pesquisas de Marketing), para analisar o retorno dessa ação e também para conhecer as preferências dos jovens em relação às diversas atividades como: música, esporte, lazer, entre outros.

Foram entrevistados, durante e após o evento, 458 jovens das classes A, B e C. Do total de ingressos, 45% haviam sido adquiridos em pontos do Banco do Brasil e 65% dos entrevistados tinham conhecimento e aprovaram a participação, tanto quanto ao apoio cultural quanto pela facilidade de aquisição dos ingressos. O Banco do Brasil figurou em 2º lugar como co-patrocinador do evento, só precedido pela Coca Cola.

O ponto crucial de toda pesquisa foi a identificação do esporte como a atividade que mais interessava aos jovens; entre os esportes, o Voleibol era a modalidade mais assistida na TV.

Em maio de 1991, foi firmado com a CBV - Confederação Brasileira de Voleibol, o primeiro contrato de patrocínio para todas as seleções nacionais de vôlei de quadra, masculinas e femininas, abrangendo todas as categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil. Visava principalmente à preparação para as Olimpíadas de Barcelona, em 1992.

O esporte Voleibol foi incorporado oficialmente ao programa olímpico em 1964. Até então as seleções brasileiras só haviam conquistado uma medalha de prata nas Olimpíadas de Los Angeles (1984), com a equipe masculina, que não figurava entre as favoritas daquela edição.

Nas Olimpíadas de Barcelona (1992), a seleção masculina conquistou para o Brasil, a primeira medalha de ouro em esportes coletivos em toda história dos jogos olímpicos e a seleção feminina obteve sua melhor colocação (4º lugar), consideradas todas as edições olímpicas até então.

A modalidade Vôlei de praia faz parte dos jogos olímpicos desde 1996 e obteve o apoio do Banco do Brasil no final de 1991, quando foi percebido também

como um esporte que se encontrava em grande expansão. No ano seguinte, foi criado o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, reconhecido como um dos maiores e melhores campeonatos de vôlei de praia do mundo, sendo realizado em 12 Etapas (*Open*) ao longo do ano em diversas cidades do país. Além disso, o circuito BB é a única competição oficial da Confederação Brasileira de Voleibol que pontua para o campeonato nacional e classifica as duplas que representam o Brasil no Campeonato Mundial - classificatório para os Jogos Olímpicos. Nas quatro edições olímpicas, o país conquistou nove medalhas, sendo duas de ouro, uma masculina e outra feminina.

1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Conhecido mundialmente como o país do futebol, os demais esportes no Brasil recebem pouco apoio por parte do Governo e de empresas privadas. Os incentivos são geralmente esporádicos e voltados apenas para períodos de grandes eventos esportivos, como Mundiais e Olimpíadas. O investimento em marketing esportivo é pífio no país, se considerado seu tamanho e população.

Existem algumas formas de incentivo do Governo, como a Lei Agnelo/Piva, sancionada em 16 de julho de 2001; estabelece que 2% da arrecadação bruta de todas as loterias federais do país sejam repassados aos Comitês Olímpico e Paraolímpico Brasileiros. Também há o Programa Segundo Tempo, do Ministério do Esporte, que oferece esporte, alimentação e reforço escolar a cerca de 700 mil jovens. Em contrapartida, são as empresas estatais que despontam como os principais apoiadores de equipes e atletas olímpicos de ponta, com grandes patrocínios. Como no caso do Banco do Brasil, que investe atualmente R\$ 63,5 milhões no esporte brasileiro (Relatório Anual 2009). É patrocinador do Voleibol, Futsal, Ciclismo, Tênis e a Vela. Nas três primeiras modalidades, as parcerias foram firmadas com as confederações nacionais e envolvem os circuitos nacionais e internacionais de vôlei, futebol de salão e ciclismo, além do apoio direto a atletas de alta performance. Com o Tênis e a Vela as ações são através do apoio a atletas e a eventos esporádicos.

O presente trabalho consiste em um estudo de caso do marketing esportivo do Banco do Brasil com foco na modalidade Voleibol: uma parceria de sucesso há mais de 18 anos, tanto no vôlei de praia quanto no de quadra (atualmente, potências

mundiais), com muitos títulos conquistados. Na quadra, com as seleções adultas, em 106 competições disputadas entre 1991 e 2007, foram 78 pódios, 47 deles com o primeiro lugar - destaque para os títulos olímpicos, em 1992 e 2004, os mundiais, em 2002 e 2006, o heptacampeonato da Liga Mundial (masculino), e o heptacampeonato do *Grand Prix* e medalha de ouro nas últimas Olimpíadas (feminino).

Em 2016 o Brasil sediará as Olimpíadas, maior evento esportivo mundial. Nos últimos Jogos Olímpicos realizadas em Pequim no ano de 2008, apesar do recorde em número de atletas (277) e de modalidades (32), o Brasil ficou na 23ª posição no quadro de medalhas, com apenas três de ouro, quatro de prata e oito de bronze. Desempenho não muito diferente das dezenove edições anteriores das quais o Brasil participou. Diante desse cenário, o presente estudo pretende responder a seguinte questão:

- O modelo de marketing do Banco do Brasil aplicado ao Voleibol pode ser estendido a outras modalidades esportivas para os Jogos Olímpicos de 2016?

2 A ORGANIZAÇÃO E O AMBIENTE ATUAL

A Organização Banco do Brasil é atualmente a maior instituição financeira da América Latina, com R\$ 708,5 bilhões em ativos. Ao longo de seus mais de duzentos anos de existência, a Instituição consolida sua posição no mercado financeiro e contribui com a promoção do desenvolvimento nacional (Relatório Anual do Banco do Brasil, 2009). Sua marca é uma das mais valiosas e conhecidas do Brasil, liderando há dezoito anos, desde a primeira edição em 1992, a pesquisa *Top of Mind*, realizada pelo Instituto DataFolha, como o banco mais lembrado por praticamente um terço dos brasileiros.

Sociedade anônima de economia mista, organizada sob a forma de banco múltiplo, tem por objeto a prática de todas as operações bancárias ativas, passivas e acessórias, a prestação de serviços bancários de intermediação e suprimento financeiro. Possui 4.897 agências distribuídas por todo o país e 45 pontos de atendimento no exterior; 45,4 mil terminais de autoatendimento (maior rede da América Latina); 17,9 mil pontos de atendimento distribuídos em 3,5 mil municípios. Conta com quase 104 mil funcionários e possui uma base de clientes composta por mais de 52,7 milhões, sendo 35 milhões de contas, sendo a maior base de clientes no Sistema Financeiro Nacional. Atua em todos os segmentos da economia e investe em ações sociais, culturais e também junto ao esporte.

2.1 O ESPORTE NO BRASIL

O esporte no Brasil é praticado em diversas modalidades e organizado pelas respectivas confederações, sendo a principal o Comitê Olímpico Brasileiro (COB). O futebol desponta como o esporte mais popular e disseminado do país. No Brasil, a partir dele, foram criados o Futsal, o Futebol de Areia e Society e o Futevôlei. Outros esportes bastante praticados no país são: Voleibol, Basquetebol, Handebol, Judô e Tênis.

No Brasil, o esporte se apresenta como uma ação social, com regras convencionais, possuindo caráter lúdico e informal, essencialmente praticado junto à família, nas comunidades, centros esportivos e escolas. A legislação desportiva brasileira (Lei nº 9.615/98, conhecida como “Lei Pelé”) identifica três manifestações esportivas: educacional, de rendimento e de esporte e lazer.

O esporte educacional é praticado principalmente nas escolas ou em ambientes que tem como objetivo o desenvolvimento integral do homem como cidadão e busca contribuir para o conhecimento e aprimoramento das habilidades e cultura esportivas; o esporte de rendimento tem como objetivo a conquista de êxitos esportivos, podendo ser organizado de modo profissional ou não-profissional; e o de esporte e lazer (também conhecido como desporto de participação), abrange todas as atividades esportivas formais e informais disponíveis à sociedade visando recreação, diversão e promovendo desenvolvimento pessoal e a integração.

O esporte como indústria está se desenvolvendo muito nos últimos anos no país e segundo a *Institutional Business* Consultoria Internacional (IBCI), representa 1,9% do PIB brasileiro, cerca de R\$ 50 bilhões em 2008 e emprega mais de 1 milhão de pessoas entre empregos diretos e indiretos.

Um estudo produzido pelo Instituto *Ipsos Marplan*, com base em dados da Fundação Getúlio Vargas, demonstra que, nos últimos dez anos, o PIB (Produto Interno Bruto) esportivo cresceu 10,8% ao ano, muito mais que os 3,2% em média do PIB brasileiro na mesma época. Nos Estados Unidos, país que lidera o ranking dos maiores PIBs esportivos do planeta, o valor ultrapassa R\$ 558 bilhões. O marketing e o incentivo ao esporte são fundamentais na captação de recursos, garantindo a visibilidade e desenvolvimento de diversas modalidades.

O Brasil vem melhorando seu desempenho a cada edição dos Jogos Olímpicos e dos Jogos Pan-americanos. Em 2007, o Rio de Janeiro sediou a competição continental pela segunda vez. A primeira oportunidade aconteceu na cidade de São Paulo, no ano de 1963. Em outubro de 2009, o Comitê Olímpico Internacional (COI), escolheu a cidade do Rio de Janeiro para sediar os Jogos Olímpicos de 2016, superando as candidatas Chicago, Tóquio e Madri e se tornando a primeira cidade sul-americana sede dos Jogos.

2.2 PATROCÍNIO DO BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil orienta-se pelo disposto na Instrução Normativa da SECOM/PR nº 01, de 08.05.2009, que conceitua patrocínio como:

o apoio financeiro concedido a projetos de iniciativas de terceiros, com o objetivo de divulgar atuação, fortalecer conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento do patrocinador com seus públicos de interesse (Franklin Martins, 2009).

Segue também premissa de que sejam oferecidas ao patrocinador contrapartidas tangíveis e intangíveis que propiciem estimar os retornos a serem obtidos com as iniciativas de patrocínio.

O Banco do Brasil é um dos maiores patrocinadores do país, com mais de vinte anos de atuação voltado para as áreas esportiva, cultural, social, ambiental e negocial.

- Patrocínios Esportivos: atualmente, além do Voleibol, patrocina também o Futsal, o Ciclismo, o Tênis e a Vela. O projeto Embaixadores do Esporte complementa a iniciativa de apoio ao esporte. Criado em 2003, o projeto patrocina campeões olímpicos que se tornam porta-vozes da Instituição. O grupo é composto por Carlão, Paulão, Maurício e Marcelo Negrão, todos ex-atletas do Voleibol. Atuam em ações como: visitas a empresas clientes e autoridades, seguidas de coletivas de imprensa e sessão de fotos e autógrafos, palestras para o público externo e interno e jogos de exibição. Promovem também o marketing de relacionamento, o fortalecimento da marca, e a prospecção e a manutenção de parcerias negociais e financeiras.

- Patrocínios Culturais: realizados através dos Centros Culturais Banco do Brasil (CCBB). O primeiro Centro Cultural foi fundado em 1989, no Rio de Janeiro; os demais CCBBs se localizam nas capitais São Paulo, Brasília e futuramente em Belo Horizonte, além do Circuito Cultural, projeto itinerante que ocorre em diferentes regiões do Brasil. Apóia projetos de cultura nas áreas de artes cênicas, artes plásticas, audiovisual, música, programas educativos e cinema. Criados com o propósito de tornarem-se referência na área, os Centros Culturais Banco do Brasil e o Circuito Cultural Banco do Brasil são, hoje, espaços de excelência e pontos de atração de públicos.

- Patrocínios Sociais: o apoio a projetos sociais se dá principalmente por meio da Fundação Banco do Brasil (FBB), entidade sem fins lucrativos da qual o Banco do Brasil é mantenedor, através de programas já constituídos. Atua como parceiro em projetos sustentáveis, materializados em ações como: arrecadação de donativos; contratação de mão de obra com necessidades especiais; utilização de *softwares* de código aberto; incentivo ao trabalho voluntário e apoio a comunidades menos favorecidas.

- Patrocínios Ambientais: também vinculado à Fundação Banco do Brasil (FBB), é o principal vetor no apoio a projetos ambientais, por meio de programas já

consolidados. O Banco do Brasil também apóia projetos ambientais que atuem prioritariamente junto a cadeias produtivas, favorecendo o desenvolvimento regional sustentável. São priorizados projetos voltados à educação ambiental e à interação racional entre o ser humano e o meio ambiente, tendo como premissas:

- disseminação de práticas e conhecimentos ligados à ecologia e ao meio ambiente;

- discussão sobre a conservação ambiental e a interação do ser humano com o meio ambiente; e

- disseminação de práticas de integração entre o cenário urbano e o meio ambiente.

- Patrocínios Negociais: são patrocínios a projetos que auxiliem a estreitar as relações entre a empresa e entidades clientes ou possibilitem ao Banco ganhos de imagem e/ou negociais. Geralmente são patrocínios a feiras, seminários e encontros de trabalho desenvolvidos junto a entidades de classe e voltados aos diversos mercados onde atua.

2.3 MARKETING ESPORTIVO

O esporte está associado a uma imagem de sucesso, prazer, entretenimento, superação, espírito de equipe. Mexe com as emoções, comove, gera alegria, satisfação/frustração. É através do esporte que as pessoas testam os seus limites, quebram recordes e conquistam vitórias. Por mobilizar grande parte da população mundial, o esporte se tornou uma excelente estratégia de valorização, divulgação e rejuvenescimento de marca/produto, como no caso do Banco do Brasil.

O esporte é notícia. Divulgado massivamente pela mídia, através de grandes eventos nacionais e internacionais, motivou muitas empresas a investirem. Segundo Marshall (*apud* MELO NETO, 2007, p. 27), “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”.

O marketing esportivo é considerado uma mídia alternativa, pois exhibe uma marca ou produto de forma diferenciada e com custos inferiores à propaganda convencional. O esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos. Para tanto, é necessário identificar a modalidade esportiva mais adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora, perfil e objetivo proposto.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade e conferir credibilidade ao produto associando sua qualidade a emoção do evento.

A principal vantagem do marketing esportivo, já citada anteriormente, é o alto retorno publicitário para seus investidores. Outra vantagem é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto na mente do consumidor, possibilitando um retorno institucional.

No mundo, a indústria do esporte é responsável por movimentar em torno de US\$ 1 trilhão. Em 1982 a indústria americana do esporte era composta de apenas 10 investidores, hoje esse número é de 3,4 mil empresas. No Brasil, a indústria esportiva movimenta em média R\$ 31 bilhões por ano, ultrapassando 3% do PIB brasileiro (Arena Sports Marketing Esportivo, 2002).

De acordo com o Arena Sports Marketing Esportivo, os investimentos em patrocínio no país geraram uma receita em torno de R\$ 328 milhões em 2007, com a seguinte distribuição: em primeiro lugar, o futebol com 63% do valor, em segundo o voleibol com 15%, basquete – 5%, futebol de salão e tênis – 2%, esporte motor (automobilismo) – 1% e outros – 12%. (*Top Sports Ventures*, 2002)

2.3.1 Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo – IBME

Em 2006, foi criado o Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. Trata-se de uma entidade sem fins econômicos, com sede em Florianópolis – SC e formado por profissionais que atuam em diversas áreas ligadas ao Marketing Esportivo. Tem por objetivo apoiar e desenvolver ações para a defesa, preservação e desenvolvimento do Marketing Esportivo no Brasil, bem como promover a profissionalização administrativa do esporte. Para seu atingimento, busca desenvolver as seguintes atividades:

- Realizar ações para desenvolver o Marketing Esportivo no Brasil, como organização de Encontros, Seminários, cursos e eventos em geral.
- Efetuar pesquisas para o desenvolvimento do esporte e a melhoria do sistema gerencial dos clubes, ligas e federações,

- Promover a valorização dos negócios esportivos no país por meio da publicação de pesquisas, relatórios, periódicos e prestação de consultorias às entidades esportivas em geral.

- Trabalhar em prol dos direitos e deveres do torcedor, para que os mesmos sejam tratados de forma profissional e respeitados com base na nova concepção torcedor/consumidor.

- Promoção da prática esportiva através do apoio na formação de equipes e organização de campeonatos.

2.3.2 Revista Máquina do Esporte

Periódico sobre o mercado esportivo brasileiro. Criada há dois anos, com tiragem bimestral, a revista pode ser adquirida em bancas e livrarias, por meio de assinatura anual ou bi-anual e também direto pela internet, com a escolha das edições. Considerada a primeira revista de marketing esportivo do Brasil, suas reportagens são voltadas para o mundo da indústria do esporte brasileiro, com entrevistas, casos de sucesso, bastidores e eventos ligados à área.

3 JUSTIFICATIVA

Este estudo buscou identificar o modelo de marketing esportivo do Banco do Brasil, a fim de subsidiar um plano de investimento ao esporte brasileiro voltado para as Olimpíadas de 2016.

A Inglaterra, que sediará o evento em 2012, investirá cerca de US\$ 1,1 bilhões no esporte. Em 2008 obteve o quarto lugar nas Olimpíadas de Pequim enquanto o Brasil investiu em torno de 1% desse valor e ficou na vigésima terceira colocação no quadro de medalhas. A China, nas Olimpíadas de 1996, ficou em quarto lugar, em terceiro em 2000 e em segundo nas Olimpíadas de 2004, chegando à supremacia atuando em “casa” quatro anos depois. Apesar do governo chinês não ter divulgado o valor investido, presume-se, devido à sua magnitude, que foi na ordem dos US\$ 50 bilhões.

A partir desses dados, se faz necessário uma política esportiva organizada e comprometida com o desenvolvimento dos esportes em geral e de toda sua infraestrutura, no incentivo a atletas de alto nível e também o apoio à base, nos competidores do futuro.

Este trabalho também pretendeu conscientizar e ratificar a importância de parcerias e patrocínios ao esporte brasileiro, tanto de empresas privadas quanto públicas. Buscou mostrar que é possível obter retorno investindo e incentivando o esporte brasileiro, não só até 2016, mas sim permanentemente.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e avaliar o modelo de marketing do Banco do Brasil aplicado ao voleibol e a possibilidade de sua implementação às demais modalidades esportivas até os Jogos Olímpicos de 2016.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar a importância do marketing esportivo para o desenvolvimento dos esportes e dos atletas.

- Elaborar uma proposta que sirva de referência para a montagem de um plano nacional de conscientização e incentivo ao esporte brasileiro (com divulgação junto à população em geral e às instituições públicas e privadas).

5 REVISÃO TEÓRICA

5.1 MARKETING

Termo de origem inglesa cuja tradução livre para o português é mercadologia, sendo mais comumente utilizado como comercialização. Junto ao Moderno Dicionário de Língua Portuguesa MICHAELIS (2009), apresenta os seguintes significados:

1 Comercialização. 2 Execução de todos os atos de comércio que sirvam para dirigir o escoamento de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor. 3 Conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor.

A *American Marketing Association* apresenta a seguinte definição: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” (AMA, 2007)

Para Kotler e Keller (2006), a troca é o conceito central do marketing. Envolve a aquisição de um produto oferecendo algo como recompensa. Para que a relação de troca possa existir é necessário que cinco condições sejam atendidas:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que essas partes tenham algo que possa ter valor para a outra.
3. Que as mesmas tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que acreditem ser pertinente participar da negociação.

O conceito contemporâneo de Marketing envolve o relacionamento no qual as pessoas físicas e jurídicas adquirem aquilo que desejam/necessitam bem como o atendimento às necessidades do mercado. Para ratificar esse conceito, Kotler e Keller (2006), definem Marketing como “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.” (ver Figura 2)

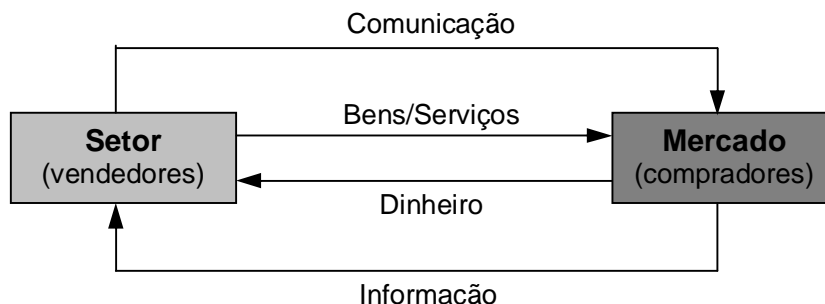


Figura 2 – Sistema simples de marketing.

Fonte: KOTLER e KELLER, 2006.

5.2 MIX DE MARKETING

Também chamado de composto de marketing, foi proposto por McCarthy (1960); aborda uma série de pontos de interesse que as organizações devem observar a fim de alcançarem seus objetivos de marketing.

McCarthy (1960) identificou e classificou um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir suas metas de marketing. Dividem-se em quatro grandes blocos, os chamados 4Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça (ponto de venda).

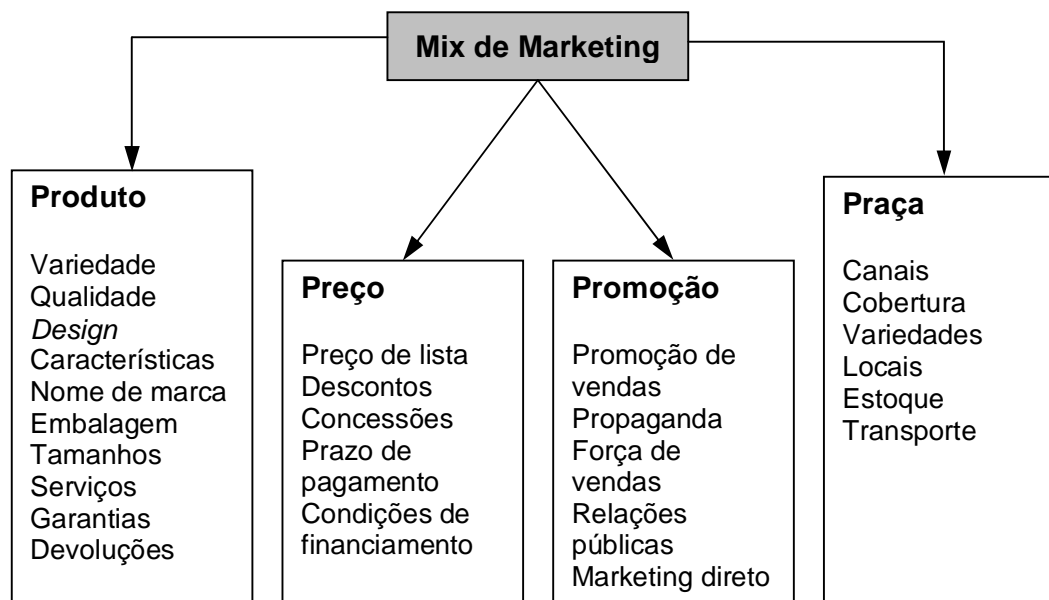


Figura 3 – Os 4Ps do mix de marketing.

Fonte: KOTLER e KELLER (2006).

- Produto: relacionado com o serviço ou bem, como suas características, forma, qualidade, tamanho, *design*, variedade, entre outros.
- Preço: está ligado à prazo e forma de pagamento, política de preços, abatimentos, descontos.
- Promoção: são as formas de comunicação que buscam promover a aquisição de um produto ou serviço, publicidade, promoção de vendas, marketing direto, propaganda.
- Praça: são os canais para que um determinado produto ou serviço possa ser exposto/disponibilizado ao consumidor para que o mesmo possa adquiri-lo.

5.3 MARCA

A *American Marketing Association* define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência.” (AMA, 2004)

A marca é uma forma de diferenciar bens e/ou serviços entre concorrentes, buscando uma melhor identificação e atratividade no momento da escolha e posterior aquisição. É considerada uma importante ferramenta de comunicação entre empresa e consumidor, pois está relacionada com as percepções que o consumidor e empresa têm um do outro.

Cada vez mais, as empresas estão investindo em divulgação de sua marca através do esporte; associando os produtos a uma imagem de prestígio, sucesso, superação. Envolve questões sentimentais como emoção, alegria, adrenalina, paixão, atrelando a respectiva marca a eventos agradáveis e de grande disseminação. O apoio ao esporte, por si só, não conceitua a marca, porém atua como forma de conservação da mesma.

5.4 PATROCÍNIO

Consiste em um plano de investimento nos campos social, esportivo, cultural ou ambiental visando retorno financeiro. É a forma mais importante de promoção de uma marca e seus resultados contribuem significativamente para o êxito das estratégias de marketing das empresas.

Segundo Contursi (2003), patrocínio é o fornecimento de qualquer tipo de recurso por uma organização ao prestar suporte direto a um evento esportivo, artístico ou social, com objetivo de associar o nome, marca ou produto da organização diretamente ao evento.

Para que um patrocínio seja bem-sucedido, faz-se necessária a escolha dos eventos adequados, através de um plano de patrocínio e da posterior avaliação dos resultados obtidos. Devido à grande diversidade e quantidade de eventos, é primordial o planejamento de uma estratégia de marketing, levando em conta o mercado-alvo a ser atingido, cujo público possa corresponder de forma positiva e que reflita a imagem da marca ou da empresa patrocinadora.

5.5 MARKETING ESPORTIVO

5.5.1 Origem

Em meados do século XIX, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, vários esportes estavam em ascensão como o Atletismo, Futebol, Boxe e Corrida de cavalos.

Uma das primeiras iniciativas de marketing esportivo ocorreu em 1850, quando John Wisden, dono de uma confecção de roupas masculinas da Grã-Bretanha patrocinou a edição de um anuário (Wisden's Cricketer's Almanack) sobre o Cricket, modalidade esportiva bastante popular nesse país.

No entanto, foram os Jogos Olímpicos modernos que desencadearam o desenvolvimento do patrocínio em grandes eventos esportivos. A primeira edição, em 1896, foi financiada pela iniciativa privada com a venda de ingressos, selos e medalhas comemorativas e publicidade de programas.

No Brasil, não há um evento que define a origem do marketing esportivo. No final dos anos 70 e início dos 80 o esporte brasileiro sofreu grande mudança com o investimento de empresas que buscavam retorno financeiro e publicitário. Foi o início do marketing esportivo brasileiro, quando o futebol de Pelé e mais tarde, talentos como Oscar, Paula e Hortência do basquete, Bernard e Renan do vôlei, começaram a despertar o interesse dos brasileiros e atrair diversas organizações para o investimento em esportes.

5.5.2 Características

Para Morgan e Summers (2008), o uso do esporte como opção de marketing das empresas é chamado de marketing esportivo. Trata-se da tomada de decisões estratégicas a fim de incorporar o esporte como uma ferramenta de marketing, de forma a alcançar atenção, gerar desenvolvimento de uma marca ou imagem, bem como associar vantagens do produto.

As grandes empresas voltaram-se para o investimento junto ao esporte devido ao maior espaço que a mídia em geral reservou para a divulgação dos eventos em virtude do retorno institucional e de vendas proporcionado pelo sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais. “Essas empresas possuem marcas fortes ou potencialmente fortes e buscam novas formas de comunicação com os seus públicos e nos mercados onde atuam”. (MELO NETO, 2007, p.25)

O marketing esportivo desempenha uma função de "lembrete" ao associar a imagem do atleta, clube ou o próprio esporte, sem, contudo, impor sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar, proporciona uma opção de nome no mercado. Dessa forma, o esporte contribui na estratégia de valorização, divulgação da marca/produto e conservação da imagem de uma empresa.

As características principais do marketing esportivo são as seguintes:

- mídia alternativa, pois permite uma divulgação diferenciada e de menor custo em relação à propaganda convencional, através do *merchandising*;
- mídia participativa, porque o consumidor participa direta ou indiretamente;
- estratégia de marketing e comunicação com riscos e custos menores e diferentes opções de investimento diante das inúmeras possibilidades de eventos esportivos e das dezenas de modalidades existentes;
- elemento de reforço de imagem para seus investidores;
- elemento de incorporação e divulgação de conceitos e marcas.

5.5.3 Mix de Marketing Esportivo

De acordo com Melo Neto (2007), o *mix* do marketing esportivo é formado pelos seguintes elementos:

- PRODUTO: atleta, clube, modalidade esportiva, evento e marca;

- PREÇO: valor do patrocínio e demais alternativas viáveis de comercialização (licenciamento, *franchising*, serviços, venda de imagem, venda de ingressos); receitas decorrentes de aluguéis e arrendamentos; venda de títulos; receitas resultantes de pagamento pelos sócios de taxas de manutenção; e venda dos direitos de transmissão de jogos pela televisão;

- DISTRIBUIÇÃO: canais de distribuição utilizados por um clube ou entidade esportiva e empresa patrocinadora: licenciados, franqueados, lojas, estandes de eventos;

- PROMOÇÃO: todas as atividades que formam o seu composto promocional: propaganda, *merchandising*, vendas diretas (telemarketing, TV interativa, internet), assessoria de imprensa, relações públicas.

5.6 O PRODUTO NA INDÚSTRIA DO ESPORTE

Na indústria esportiva, o investimento em patrocínio é considerado por muitos como a principal fonte de recursos. No entanto, é o esporte em si que movimenta uma importante faixa do mercado, disponibilizando empregos diretos e indiretos. O esporte contribui também para as indústrias relacionadas, como as de viagem, hoteleira, turismo, gastronômica e de entretenimento.

5.6.1 O Esporte como Produto

As pessoas buscam bens ou serviços a fim de satisfazerem desejos e necessidades. E o produto é o agente responsável pelo resultado e/ou benefício almejados. O conceito de produto é bastante abrangente e engloba bens, serviços, pessoas, lugares e idéias, podendo ser tangíveis ou intangíveis.

O esporte é considerado um produto experimental devido a sua diferente forma de consumo, uma vez que os consumidores não detêm a posse de um evento esportivo e o envolvimento de outras pessoas é relevante no consumo do esporte (MORGAN e SUMMERS, 2008).

Para Morgan e Summers (2008), o produto esportivo possui características de um serviço, como:

- Intangibilidade: a maior parte dos eventos e experiências esportivas não possui natureza física, tangível;

- Inseparabilidade: as experiências e os eventos esportivos são produzidos e consumidos ao mesmo tempo;

- Perecibilidade: não é possível se manter um estoque de eventos ou produtos esportivos;

- Heterogeneidade: cada evento esportivo é uma experiência única e inédita.

Da mesma maneira como ocorre no setor de serviços em geral, a satisfação dos consumidores de eventos esportivos está ligada, na maioria das vezes, à qualidade de suas experiências e atingimento de suas expectativas.

5.6.2 Tipos de Produtos Esportivos

Qualquer produto que atenda às necessidades ou desejos de um consumidor no que diz respeito a esporte, atividade física ou recreação é considerado produto esportivo. Em linhas gerais, “são todos os produtos esportivos oferecidos para realizar necessidades ou desejos do consumidor com relação ao esporte” (PITTS e STOTLAR, 2002).

São inúmeros os produtos oferecidos pela indústria do esporte: equipamentos e acessórios utilizados para a prática de atividades esportivas, roupas e tênis apropriados, artigos de proteção e material para realização de um esporte, como capacetes e equipamentos de musculação, respectivamente; brindes para promoção de esportes e eventos esportivos; estrutura física para a prática do esporte como ginásios, quadras, estádios; esporte como entretenimento, transmitido pela TV ou outro meio de comunicação, revistas e livros sobre esportes.

5.6.3 Segmentação da Indústria

Os profissionais de marketing utilizam a segmentação da indústria como ferramenta de classificação e identificação de produtos e consumidores. Conforme Porter (1985), segmentação da indústria é a divisão de uma indústria em subunidades com o fim de elaborar estratégias competitivas. Como os inúmeros os segmentos da indústria esportiva, se faz necessário a segmentação para uma correta definição de produtos e consumidores. Possui grande quantidade e variedade de produtos para atender os mais diversos públicos e/ou praticantes de esportes, bem como os vários ramos empresariais. Constituem os principais

segmentos da indústria do esporte: produtos, consumidores, concorrência e definição das estratégias de mercado.

Ultimamente, a indústria do esporte vem se desenvolvendo e aprimorando seus produtos, aplicando as mais modernas tecnologias e inovações, seja em equipamentos, roupas, calçados, acessórios ou veículos automotores. Tudo voltado para um melhor desempenho, prazer, segurança e redução de lesões para seus praticantes.

Existem vários modelos de segmentos da indústria do esporte, sendo que um dos mais utilizados é o de Pitts, Fielding e Miller (1994). Este modelo exemplifica a maneira como um profissional de marketing esportivo pode analisar a indústria em termos de potencial de segmentação e a relação entre vários aspectos dessa indústria. Esses autores identificaram três segmentos da indústria de artigos esportivos: (1) segmento do desempenho esportivo: conforme oferecido ao consumidor como produto de participação ou entretenimento; (2) segmento da produção esportiva: produtos necessários ou desejados para serem produzidos ou que influenciam na qualidade; e (3) segmento da promoção esportiva: produtos oferecidos como instrumentos para promover o produto esportivo (MORGAN e SUMMERS, 2008).

5.7 JOGOS PAN-AMERICANOS

Os Jogos Pan-americanos são um evento multidesportivo, que ocorre de quatro em quatro anos, na América. O prefixo *pan* é de origem grega e significa “tudo” ou “todos”. Funcionam como um ensaio para os Jogos Olímpicos, onde participam os países do continente americano, seguindo um rodízio entre as três regiões (sul, centro e norte) e são organizados pela ODEPA (Organização Desportiva Pan-americana).

Em 1940, o ex-presidente argentino Roberto Marcelino Ortiz, fundou o Congresso Pan-americano de Esportes (*Pan American Sports Congress*) em Buenos Aires, que sediaria os primeiros Jogos Pan-americanos em 1942, o que acabou não ocorrendo devido a Segunda Guerra Mundial. Com o fim da guerra e o retorno da paz, acompanhado de um amplo crescimento econômico em vários países da América, ocorreu em 1948, o Segundo Congresso Pan-americano (*II Pan American*

Congress), onde foi decidido que a primeira edição seria novamente na cidade de Buenos Aires, em 1951.

O Brasil foi a sede dos últimos Jogos Pan-americanos em 2007 na cidade do Rio de Janeiro. O país obteve o melhor desempenho de todas as edições anteriores, ficando na terceira posição do quadro geral de medalhas, atrás somente dos Estados Unidos e Cuba. Por ser o país sede da competição, o Brasil participou de todas as 47 modalidades disputadas e conquistou medalhas em 40 delas, atingindo 85% de aproveitamento. Os 660 atletas brasileiros participantes superaram o total de medalhas obtido na edição anterior na República Dominicana (2003) – o número de medalhas subiu de 123 para 157, registrando um aumento de 79%.

5.7.1 Modalidades

As modalidades disputadas variam de acordo com os pedidos da cidade-sede e também caso haja a inclusão de alguma modalidade nos Jogos Olímpicos, devendo ser aprovados pela ODEPA. Os próximos Jogos Pan-americanos ocorrerão no México, em 2011. Até o momento, foram incluídos o Rúgbi e o Raquetebol. O Futsal, que fazia parte do programa da edição anterior (XV Jogos Pan-americanos do Rio de Janeiro), foi excluído. As 47 modalidades integrantes foram as seguintes: Atletismo, Badminton, Basquetebol, Beisebol, Boliche, Boxe, Canoagem, Ciclismo (BMX, Estrada, Mountain Bike e Pista), Esgrima, Esportes Aquáticos (Nado Sincronizado, Natação, Saltos Ornamentais e Pólo Aquático), Esqui Aquático, Futebol, Futsal, Ginásticas (Artística, Rítmica e de Trampolim), Handebol, Hipismo (Saltos, CCE e Adestramento), Hóquei sobre Grama, Judô, Karatê, Levantamento de Peso, Lutas (Greco-Romana e Livre), Patinação (Artística e de Velocidade), Pentatlo Moderno, Remo, Softbol, Squash, Taekwondo, Tênis, Tênis de Mesa, Tiro Esportivo, Tiro com Arco, Triatlo, Vela, Voleibol (de Quadra e de Praia).

5.7.2 Países Participantes

De acordo com o Comitê Olímpico Brasileiro, 42 países participaram da última edição dos Jogos Pan-americanos realizados no Rio de Janeiro em 2007: Antígua e Barbuda, Antilhas Holandesas, Argentina, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Bermudas, Bolívia, Brasil, Canadá, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Dominica, El

Salvador, Estados Unidos, Equador, Granada, Guatemala, Guiana, Haiti, Honduras, Ilhas Cayman, Ilhas Virgens Britânicas, Ilhas Virgens Americanas, Jamaica, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Santa Lúcia, São Cristóvão e Nevis, São Vicente e Granadinas, Suriname, Trinidad e Tobago, Uruguai e Venezuela.

5.7.3 Edições dos Jogos Pan-americanos

De 1951 (Argentina) a 2007 (Brasil) ocorreram quinze edições, em toda América. O México sediará a décima sexta edição na cidade de Guadalajara (2011) e o Canadá receberá em 2015 a décima sétima edição, em Toronto.

Jogos				Estatísticas			
Ano	Jogos	Sede	País	Atletas	Países	Esportes	Atletas Brasileiros
1951	I	Buenos Aires	Argentina	2.513	21	18	179
1955	II	Cidade do México	México	2.583	21	17	135
1959	III	Chicago	Estados Unidos	2.263	25	18	219
1963	IV	São Paulo	Brasil	1.665	22	19	385
1967	V	Winnipeg	Canadá	2.361	29	19	132
1971	VI	Cali	Colômbia	2.935	32	17	158
1975	VII	Cidade do México	México	3.146	33	19	216
1979	VIII	San Juan	Porto Rico	3.700	34	22	278
1983	IX	Caracas	Venezuela	3.426	36	22	276
1987	X	Indianápolis	Estados Unidos	4.453	38	27	309
1991	XI	Havana	Cuba	4.519	39	27	304
1995	XII	Mar del Plata	Argentina	5.144	42	34	401
1999	XIII	Winnipeg	Canadá	5.000	42	34	436
2003	XIV	Santo Domingo	República Dominicana	5.500	44	35	467
2007	XV	Rio de Janeiro	Brasil	5.662	42	47	660
2011	XVI	Guadalajara	México				
2015	XVII	Toronto	Canadá				

Quadro 1 – Edições dos Jogos Pan-americanos, suas sedes e estatísticas.

Fonte: Comitê Olímpico Brasileiro.

O Quadro 1 apresenta todas as edições e suas respectivas sedes, o número total de atletas, países participantes, esportes e a quantidade de desportistas brasileiros em cada edição.

5.7.4 Desempenho dos países

No Quadro 2 são apresentados os 10 primeiros países com o maior número de medalhas até a décima quinta edição (Brasil 2007). A hegemonia é dos Estados Unidos, com do dobro de medalhas do segundo colocado, Cuba. Em quinto lugar está o Brasil, com um total de 927 medalhas.

País	Ouro	Prata	Bronze	Total
1º Estados Unidos	1.770	1.299	869	3.938
2º Cuba	782	529	486	1.797
3º Canadá	347	545	683	1.575
4º Argentina	258	285	374	917
5º Brasil	241	283	403	927
6º México	155	217	409	781
7º Venezuela	73	159	224	456
8º Colômbia	58	110	160	328
9º Chile	36	69	109	214
10º Porto Rico	21	70	113	204

Quadro 2 – Os dez maiores países medalhistas dos Jogos Pan-americanos.

Fonte: Folha Online.

5.8 JOGOS OLÍMPICOS

Os Jogos Olímpicos ou Olimpíadas são uma série de disputas esportivas que ocorrem a cada quatro anos, após o período da olimpíada, que é o tempo decorrido entre duas edições e que reúne atletas de quase todos os países do mundo, para competirem em várias modalidades esportivas. Aos três primeiros colocados de cada prova, são atribuídas medalhas de ouro (primeiro lugar), prata (segundo lugar) e bronze (terceiro lugar).

Atualmente, há praticantes de centenas de esportes, mas nem todos fazem parte dos Jogos Olímpicos. Para se determinar quais modalidades integrarão os Jogos, foi estabelecido seguinte critério: para um esporte ser considerado Olímpico, o mesmo precisa ser praticado por homens em pelo menos 75 países e em quatro continentes, e por mulheres em pelo menos 40 países e em três continentes.

Historicamente costuma-se afirmar que os primeiros Jogos foram realizados no ano 776 a.C. na cidade grega de Olímpia, como uma celebração aos deuses. Em 393 d.C os Jogos foram proibidos pelo imperador cristão Teodósio I, por serem considerados uma manifestação pagã. Em 1894, *Pierre de Frédy*, um aristocrata francês conhecido como Barão de Coubertin, organizou um congresso na Universidade de Sorbonne, em Paris, onde foi criado o Comitê Olímpico Internacional (COI) e o restabelecimento dos Jogos Olímpicos da era moderna, sendo os primeiros realizados em Atenas no ano de 1896. Desde então, a cada quatro anos ocorrem os Jogos com exceção de 1916, 1940 e 1944 devido à Primeira e a Segunda Guerra Mundial.

5.8.1 Modalidades

As seguintes quarenta modalidades formam o atual programa olímpico, entre vinte e cinco esportes que serão disputados nas Olimpíadas de Londres, em 2012. A partir dos Jogos de 2016 no Rio de Janeiro, serão incluídas as modalidades Golfe e Rúgbi. Integram o programa olímpico dos próximos Jogos: Atletismo, Badminton, Basquetebol, Boxe, Canoagem (*Slalom* e de Velocidade), Ciclismo (BMX, Estrada, Mountain Bike e Pista), Esgrima, Esportes Aquáticos (Maratona Aquática, Nado Sincronizado, Natação, Pólo Aquático e Saltos Ornamentais), Futebol, Ginásticas (Artística, Rítmica e de Trampolim), Handebol, Hipismo (Adestramento, CCE e Saltos), Hóquei sobre Grama, Judô, Levantamento de Peso, Lutas (Greco-Romana e Livre), Pentatlo Moderno, Remo, Taekwondo, Tênis, Tênis de Mesa, Tiro (com Arco e Esportivo), Triatlo, Vela, Voleibol (de Quadra e de Praia).

5.8.2 Edições das Olimpíadas

A Grécia, terra das primeiras Olimpíadas - que ocorriam na cidade de Olímpia desde o século 8 a.C. - recebeu também os primeiros Jogos da Era moderna, em

1896. Desde então, sucederam vinte e seis edições dos Jogos Olímpicos, sendo que a última ocorreu em Pequim, em 2008. Em 2012, Londres sediará a vigésima sétima edição e o Rio de Janeiro, em 2016, a vigésima oitava. Todas as edições são apresentadas no Quadro 3.

Ano	Jogos	Sede	País	Ano	Jogos	Sede	País
1896	I	Atenas	Grécia	1964	XV	Tóquio	Japão
1900	II	Paris	França	1968	XVI	Cidade do México	México
1904	III	Saint Louis	Estados Unidos	1972	XVII	Munique	Alemanha
1908	IV	Londres	Inglaterra	1976	XVIII	Montreal	Canadá
1912	V	Estocolmo	Suécia	1980	XIV	Moscou	União Soviética
1920	VI	Antuérpia	Bélgica	1984	XX	Los Angeles	Estados Unidos
1924	VII	Paris	França	1988	XXI	Seul	Coréia do Sul
1928	VIII	Amsterdã	Holanda	1992	XXII	Barcelona	Espanha
1932	IX	Los Angeles	Estados Unidos	1996	XXIII	Atlanta	Estados Unidos
1936	X	Berlim	Alemanha	2000	XXIV	Sidney	Austrália
1948	XI	Londres	Inglaterra	2004	XXV	Atenas	Grécia
1952	XII	Helsinque	Finlândia	2008	XXVI	Pequim	China
1956	XIII	Melbourne	Austrália	2012	XXVII	Londres	Inglaterra
1960	XIV	Roma	Itália	2016	XXVIII	Rio de Janeiro	Brasil

Quadro 3 – Edições das Olimpíadas

Fonte: Comitê Olímpico Brasileiro

5.8.3 Brasil nos Jogos Olímpicos

A primeira participação do país nos Jogos Olímpicos foi em 1920, nas Olimpíadas de Antuérpia, na Bélgica. Desde então, com exceção dos Jogos de 1928, o Brasil esteve presente em todas as demais edições.

A delegação de 1920 era constituída por 22 atletas, todos homens, que conquistaram três medalhas no tiro desportivo, uma de ouro, uma de prata e uma de

bronze. Em 1928, com a crise das bolsas, o país não enviou atletas. Em 1932, o Brasil teve sua primeira mulher atleta, a nadadora Maria Lenk.

Depois de 1920, o Brasil só voltou a ganhar medalhas em 1948, com um bronze no basquete masculino. Na edição de 1952, ganhou um ouro com Adhemar Ferreira da Silva (atletismo). A partir daí, o país obteve medalhas em todas as edições.

5.8.4 Desempenho Brasileiro

Jogos	Ouro	Prata	Bronze	Total	Posição
1920 Antuérpia	1	1	1	3	15°
1924 Paris	0	0	0	0	—
1928 Amsterdã	não participou				
1932 Los Angeles	0	0	0	0	—
1936 Berlim	0	0	0	0	—
1948 Londres	0	0	1	1	34°
1952 Helsinque	1	0	2	3	25°
1956 Melbourne	1	0	0	1	25°
1960 Roma	0	0	2	2	40°
1964 Tóquio	0	0	1	1	39°
1968 Cidade do México	0	1	2	3	35°
1972 Munique	0	0	2	2	41°
1976 Montreal	0	0	2	2	41°
1980 Moscou	2	0	2	4	18°
1984 Los Angeles	1	5	2	8	19°
1988 Seul	1	2	3	6	19°
1992 Barcelona	2	1	0	3	25°
1996 Atlanta	3	3	9	15	25°
2000 Sydney	0	6	6	12	52°
2004 Atenas	5	2	3	10	16°
2008 Pequim	3	4	8	15	23°
TOTAL	20	25	46	91	38°

Quadro 4 – Número de medalhas e posição no quadro geral.

Fonte: Universo Online (UOL).

Somada todas as edições, o Brasil ocupa a trigésima oitava posição no quadro geral de medalhas. A melhor colocação do país foi nos Jogos Olímpicos de

Atenas em 2004, onde ficou em décimo sexto lugar, com um total de 10 medalhas, sendo 5 de ouro. Em 1920, a primeira edição que o Brasil participou, ficou em décimo quinto, porém devido à guerra, a edição de Antuérpia contou com apenas 29 países participantes e o Brasil conquistou 3 medalhas.

Das vinte edições dos Jogos Olímpicos que o Brasil competiu, o seu total de medalhas é 91 (20 de ouro, 25 de prata e 46 de bronze). A modalidade em que o país mais ganhou medalhas é a Vela (16), igualada pelo Voleibol na última edição de 2008, com 7 no de quadra e 9 no de praia. A Vela, porém, possui uma a mais de ouro. O país conquistou medalhas em 11 modalidades, das quais apenas 3 coletivas, Basquetebol (5), Futebol (6) e Voleibol (16). No hipismo, há competição individual e por equipe, somando 3 medalhas. Os demais esportes em que o Brasil foi medalhista são: Judô (15), Atletismo (14), Natação (11), Tiro (3), Boxe (1) e Taekwondo (1).

5.9 PLANO DE INVESTIMENTO

Plano - conjunto de medidas ou providências a serem tomadas; planejamento. Consiste em um projeto com propostas e ações a serem realizadas com intuito de se atingir um objetivo.

Investimento – é a aplicação de algum tipo de recurso (dinheiro ou títulos) com o objetivo de obter algum retorno futuro superior ao que foi aplicado. Num sentido amplo, o termo aplica-se tanto à aquisição de bens, móveis e imóveis, para a instalação/melhoria de unidades produtivas, como à compra de títulos financeiros (letras de câmbio, ações), com expectativa de lucro. No sentido econômico, investimento significa a aplicação de capital em meios que levam ao crescimento da riqueza ou da capacidade produtiva (instalações, máquinas, meios de transporte) ou seja, em bens de capital. (SANDRONI, 1999)

5.9.1 Investimento no Esporte

O meio mais conhecido e utilizado de investimento no mercado esportivo é o patrocínio. Isso porque o patrocínio tem como características básicas à valorização e o posicionamento da Marca patrocinadora nos mercados-alvo.

Para Melo Neto (2007) o patrocínio possui três objetivos básicos:

o aumento das vendas, a valorização e potencialização da marca e a melhoria da comunicação da empresa com seus clientes e parceiros. Porém, no caso específico do patrocínio esportivo, os principais objetivos são potencializar a marca, dado ao forte apelo do esporte na mídia e o tamanho do mercado e, o ganho de atributos pela marca, através da associação do nome da empresa aos atletas, eventos e equipes.

Com a veiculação da marca ao esporte, os empresários estão descobrindo um novo meio de propagar sua marca e seus produtos, obtendo vantagens fiscais oferecidas pelo Governo Federal (Leis de Incentivo ao Esporte).

Segundo Ribeiro Júnior, Ferreira e Casagrande (2006), as formas mais comumente utilizadas de investimento no esporte são:

- Patrocinador exclusivo - é o direito exclusivo que uma empresa obtém de utilizar e associar o logotipo, nome e símbolos de um evento, equipe ou atleta à sua marca.

- *Naming Rights* - são os direitos que a empresa adquire para associar sua marca a um evento ou local, como por exemplo, as arenas multiuso dos Estados Unidos.

- Patrocinador oficial - situação em que mais de uma empresa podem patrocinar um mesmo evento, atleta ou equipe sem nenhuma delas concorrer comercialmente entre si.

- Fornecedores oficiais (*official supplier*) - são as empresas que, de alguma forma, possuem produtos ou serviços essenciais ao evento ou modalidade esportiva. Como retorno, adquirem o direito de serem os patrocinadores ou parceiros oficiais.

5.9.2 Banco do Brasil e o Esporte

O plano de investimento esportivo do Banco do Brasil começou em 1991, com intuito de rejuvenescer sua marca e base de clientes, quando investiu no Voleibol brasileiro de quadra e praia, patrocinando todas as seleções masculinas e femininas da modalidade, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil. O que propiciou, além do surgimento de atletas de primeiro nível, a formação da Torcida Brasil, uma vez que o patrocinador também é o maior torcedor da equipe patrocinada. Além de marcar presença nas quadras e arenas junto aos atletas, também se fez presente nas arquibancadas, padronizando e incentivando a torcida, inclusive em outros esportes, com a distribuição das marcantes camisetas amarelas com o símbolo da

instituição. O sucesso dessa estratégia levou o Banco do Brasil a estender o patrocínio a outras modalidades como o Tênis, Vela, Futsal e mais tarde, ao Ciclismo. Conforme Relatório Anual, em 2009 o Banco do Brasil investiu no esporte R\$ 63,5 milhões, valor 33% maior em relação ao ano anterior, incluindo patrocínio, promoção e publicidade.

Além do patrocínio aos esportes, em 2003 o Banco do Brasil fundou o projeto Embaixadores do Esporte. Devido à importância de algumas personalidades do esporte, sua credibilidade perante o público e pela disposição para trabalhar a favor da sociedade foi criado este projeto. Fazem parte os campeões olímpicos do Voleibol Carlão, Paulão e Marcelo Negrão e Maurício Lima para apoiar, difundir, divulgar e incentivar ações de relacionamento entre clientes e parceiros do Banco.

6 MÉTODO

6.1 MÉTODO DE PESQUISA

O presente trabalho foi desenvolvido como um estudo de caso – apoiado na coleta e na análise de dados primários e secundários relativos ao marketing esportivo aplicado pela empresa Banco do Brasil.

Para Yin (2005), os estudos de caso geralmente constituem a estratégia mais empregada para obter respostas às questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle dos acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos atuais inseridos em algum contexto da realidade.

O método escolhido permite conhecer o modelo utilizado pela instituição, avaliar sua estrutura e adequação para a modalidade específica Voleibol e seu possível emprego junto aos demais esportes. Também permite estabelecer comparativos de evolução no desempenho da modalidade estudada entre o período anterior e posterior ao patrocínio.

As informações foram obtidas através de revisão da literatura disponível a respeito de marketing esportivo, junto ao Comitê Olímpico Brasileiro e Internacional, Ministério do Esporte e entidades afins ao objeto desta análise. Também foram tratadas informações relativas à instituição em estudo, disponibilizados em canais próprios de comunicação informatizada, a intranet. Intranet é uma rede local privativa com funcionalidades similares àquelas da internet pertencente a uma organização, nesse caso o Banco do Brasil. Através destes canais todo o direcionamento mais específico e restrito é disponibilizado aos seus funcionários, como no caso da autora deste trabalho.

6.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para obter o posicionamento e o modelo de marketing esportivo do Banco do Brasil a autora desenvolveu uma pesquisa documental, utilizando algumas instruções internas da instituição e realizou entrevistas em profundidade com o Gerente Executivo e com uma Analista Plena da Divisão de Marketing Esportivo da DIMAC. Essa Diretoria está localizada em Brasília (DF), assim como as demais diretorias pertencentes às Unidades Estratégicas do Banco do Brasil.

Os contatos ocorreram por telefone, correio interno e eletrônico, devido à impossibilidade da autora de se deslocar até a Diretoria de Marketing para realizar as entrevistas pessoalmente com os integrantes do respectivo setor. Foi então elaborado um roteiro contendo treze perguntas direcionadas à Gerência da Divisão de Marketing Esportivo (Apêndice A), cujo teor buscou maiores informações quanto ao modelo aplicado no Voleibol e posicionamento da instituição junto aos demais esportes. Este roteiro foi enviado por correio eletrônico e devolvido com as respostas, da mesma forma.

As pesquisas documentais e as entrevistas resultaram na identificação e conhecimento das medidas adotadas e desenvolvidas pelo Banco do Brasil a respeito do marketing esportivo, sua evolução, bem como o desenvolvimento de novos projetos a serem lançados, principalmente em decorrência da realização dos Jogos Olímpicos em 2016.

7 ESTUDO DE CASO

Depois da decisão histórica do COI (Comitê Olímpico Internacional) ao eleger o Rio de Janeiro como a primeira cidade sul-americana a abrigar os Jogos Olímpicos de 2016, o Brasil se vê diante de um grande desafio. Além de grandes investimentos de ordem física em infra-estrutura, segurança, transporte, rede hoteleira e saneamento, também é preciso levar em conta os investimentos de ordem social, de apoio aos atletas e aos futuros desportistas do país.

Um bom exemplo de investimento que obteve excelentes resultados é o da parceria do Banco do Brasil e o Voleibol, abrangendo as categorias de quadra e de praia, desde 1991.

7.1 PROJETO “A GRANDE SACADA”

A experiência do Banco do Brasil com marketing esportivo começou em 1991, quando foi constatado que a idade média de seus clientes era de 54 anos. Uma pesquisa realizada na época revelou que o Voleibol era o segundo esporte mais popular entre os jovens.

Com o temor de se distanciar de futuros consumidores e perda de mercado de clientes e também para modernizar e rejuvenescer a marca, a empresa decidiu apoiar o esporte. Para esse plano de busca por uma nova imagem e conquista do público jovem foi dado o nome de a “Grande Sacada”.

Inicia-se então, o patrocínio a essas seleções junto à Confederação Brasileira de Voleibol, e posteriormente a outras modalidades como o latismo, Tênis, Futsal e Ciclismo.

7.1.1 Posicionamento estratégico: Por que e como o Banco do Brasil investiu no esporte?

Como já tratado anteriormente, o motivo pelo qual o Banco do Brasil tomou a decisão de investir no esporte, primeiramente junto ao Voleibol, veio da necessidade de rejuvenescer sua marca desgastada pelo tempo, bem como de renovar sua base de clientes com a conquista do público jovem para não correr o risco de perder participação no mercado. Os resultados logo apareceram: Em 2001, o Banco já

contabilizava 800 mil novos clientes jovens (até 24 anos), e a idade média havia diminuído para 41 anos e tem se mantido nessa faixa até hoje.

Em 2004, o Banco do Brasil investiu R\$ 42 milhões dos R\$ 139 milhões de sua verba de marketing nas equipes brasileiras de Voleibol e na promoção de eventos esportivos, resultando um crescimento de mais de três milhões de clientes, metade deles compostos por jovens.

Uma pesquisa realizada pela empresa de pesquisa de mercado, *Market Análisis* Brasil em 2009 indicou o Banco do Brasil como a marca mais lembrada entre as empresas que estão ligadas aos esportes no país. Atingiu 15,9% e saiu da terceira posição que ocupava em 2008, quando obteve 12%. A empresa Nike ficou em segundo lugar nos dois anos estudados.

A Divisão de Marketing Esportivo do Banco é composta por oito Analistas e um Gerente Executivo e conforme entrevista realizada junto ao setor, o formato de patrocínio à Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) consiste em contrato de quatro anos, tendo suas propriedades de contrapartidas e valores revistos após cada ciclo. Também foi comentado que em 2008, ano das Olimpíadas de Pequim, outra instituição financeira apresentou uma proposta de patrocínio ao Voleibol, uma das razões pelas quais os entrevistados justificaram o sigilo na divulgação do retorno ao apoio. E com relação ao investimento, somente os dados publicados na mídia e no Balanço Anual da instituição foram indicados.

7.1.2 Resultados do Investimento para o Banco do Brasil

Além da conquista do público jovem e rejuvenescimento da marca, o apoio ao Voleibol contribuiu para a manutenção de uma imagem moderna, saudável e bem preparada para a conquista de novos clientes. Foram criados produtos voltados para os adolescentes e universitários mantidos até hoje. Obteve retorno institucional, com a marca sendo a mais lembrada nas pesquisas *Top Of Mind* por dezoito anos consecutivos, consolidando sua liderança na área financeira além de um aumento significativo de sua base de clientes. Quanto ao retorno financeiro, o dado não foi divulgado na entrevista. Conforme os valores informados no Balanço Social do Banco do Brasil no esporte em 2008 (R\$ 47,6 milhões) e em 2009 (R\$ 63,5 milhões), pelo tempo do apoio (quase vinte anos) e pelo sigilo da informação, pressupõe que se trata de um excelente e rentável investimento.

7.2 RESULTADOS DO VOLEIBOL APÓS PATROCÍNIO

Até a década de 80 as seleções brasileiras de Voleibol obtinham resultados pouco expressivos nos principais campeonatos mundiais. Ficavam entre a quinta e a décima posições e o esporte não era muito apreciado pelos brasileiros.

Em 1984, nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, o Brasil obteve a primeira medalha de um esporte coletivo brasileiro, ficando em segundo lugar no masculino. Essa seleção se tornou conhecida como a *Geração de Prata* e o vôlei brasileiro começou a ganhar mais espaço na mídia e a se desenvolver, graças a investimentos de marketing e formação de base. As seleções brasileiras adulto, tanto a masculina quanto a feminina lideram o *ranking* da Federação Internacional de Voleibol (FIVB); e as juvenis e infanto-juvenis são as vice-líderes.

A Seleção Brasileira de Voleibol Masculino conquistou em 2009 o octacampeonato da Liga Mundial, se igualando à seleção italiana. Observa-se que todos os oito títulos foram obtidos após o início do patrocínio do Banco do Brasil.

7.2.1 Resultados nos Jogos Olímpicos

No período anterior à 1992, o melhor resultado da seleção feminina nos Jogos Olímpicos havia sido um 6º lugar (1988) e da seleção masculina, o histórico 2º lugar no Jogos de 1984.

Tabela 1 – Posições das seleções de Voleibol no período pós-patrocínio.

Feminino		Masculino	
Ano	Colocação	Ano	Colocação
1992	4º lugar	1992	1º lugar
1996	3º lugar	1996	5º lugar
2000	3º lugar	2000	6º lugar
2004	4º lugar	2004	1º lugar
2008	1º lugar	2008	2º lugar

Fonte: Site da Confederação Brasileira de Voleibol.

7.2.2 Resultados no *Grand Prix* e Liga Mundial

São competições internacionais da modalidade Voleibol. O chamado *Grand Prix*, cuja primeira edição foi em 1993, é o campeonato feminino e equivale à Liga Mundial (*World League*), que é o torneio masculino; teve início um ano antes. Ambos são disputados anualmente com cobertura internacional de televisão, com premiações de US\$ 1 milhão para os vencedores e pontuam para o *ranking* da Federação Internacional de Voleibol (FIVB).

Tabela 2 – Colocação das seleções nos campeonatos mundiais entre 1992-2009.

Feminino		Masculino	
Ano	Colocação	Ano	Colocação
1992	—	1992	5º lugar
1993	4º lugar	1993	1º lugar
1994	1º lugar	1994	3º lugar
1995	2º lugar	1995	2º lugar
1996	1º lugar	1996	5º lugar
1997	—	1997	5º lugar
1998	1º lugar	1998	5º lugar
1999	2º lugar	1999	3º lugar
2000	3º lugar	2000	3º lugar
2001	5º lugar	2001	1º lugar
2002	4º lugar	2002	2º lugar
2003	7º lugar	2003	1º lugar
2004	1º lugar	2004	1º lugar
2005	1º lugar	2005	1º lugar
2006	1º lugar	2006	1º lugar
2007	5º lugar	2007	1º lugar
2008	1º lugar	2008	4º lugar
2009	1º lugar	2009	1º lugar

Fonte: Site da Confederação Brasileira de Voleibol.

7.2.3 Resultados nos Campeonatos Mundiais Juvenis

Os Campeonatos Mundiais Juvenis são torneios bianuais para jovens na faixa de idade entre 17 a 20 anos.

Tabela 3 – Colocação das equipes juvenis nas nove últimas edições pós-patrocínio.

Feminino		Masculino	
Ano	Colocação	Ano	Colocação
1993	7º lugar	1993	1º lugar
1995	2º lugar	1995	2º lugar
1997	9º lugar	1997	2º lugar
1999	2º lugar	1999	3º lugar
2001	1º lugar	2001	1º lugar
2003	1º lugar	2003	2º lugar
2005	1º lugar	2005	2º lugar
2007	1º lugar	2007	1º lugar
2009	3º lugar	2009	1º lugar

Fonte: Site da Confederação Brasileira de Voleibol.

7.2.4 Resultados nos Campeonatos Mundiais Infanto-Juvenis

Assim como os Campeonatos Juvenis, os Infanto-Juvenis também acontecem de dois em dois anos e a faixa de idade é entre 15 a 17 anos.

Tabela 4 – Colocação das equipes infanto-juvenis nas nove edições pós-patrocínio.

Feminino		Masculino	
Ano	Colocação	Ano	Colocação
1993	5º lugar	1993	1º lugar
1995	4º lugar	1995	1º lugar
1997	1º lugar	1997	5º lugar
1999	2º lugar	1999	7º lugar
2001	2º lugar	2001	1º lugar
2003	3º lugar	2003	1º lugar
2005	1º lugar	2005	2º lugar
2007	5º lugar	2007	7º lugar
2009	1º lugar	2009	9º lugar

Fonte: Site da Confederação Brasileira de Voleibol.

Com relação aos resultados elencados nos itens anteriores, nota-se um desempenho vitorioso. Nas últimas cinco edições dos Jogos Olímpicos, as seleções

feminina e masculina subiram ao pódio (1º, 2º ou 3º lugar) três vezes cada uma, figurando em 60% das três primeiras colocações. Rendimento que se reflete também nos Campeonatos Mundiais de cada categoria. A seleção feminina adulto ficou entre as três primeiras posições em 65% das dezessete edições do *Grand Prix* e nas demais se manteve entre os cinco primeiros lugares, exceto em 1997 e 2003. A seleção masculina obteve um desempenho ainda melhor, estando entre os três melhores da Liga Mundial em 72% das dezoito edições disputadas. Nas restantes, esteve sempre entre as cinco melhores seleções do mundo. Os dados reforçam a ideia de que foi realizado um eficiente trabalho de preparação desde a base e que se reflete nas demais categorias, caracterizando um período de continuidade e sucesso de estratégia que se estende por quase vinte anos.

7.3 DADOS DO ESPORTE BRASILEIRO

Em 2003, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com o Ministério do Esporte, realizou um levantamento em todo território nacional a respeito de diversos temas e dados relacionados aos esportes nos Estados brasileiros. O objetivo dessa pesquisa foi contribuir para a formação de uma base de dados sobre a atividade de esporte no país a fim de subsidiar o planejamento, definição e implementação de políticas públicas que possam atender de forma mais abrangente a população nessa área.

Devido à relevância desses dados para o desenvolvimento deste trabalho, alguns de seus resultados foram utilizados como forma de embasamento para a presente análise:

- Os recursos aplicados na função desporto e lazer em relação às despesas totais dos governos estaduais apontaram participações percentuais de 0,13% e 0,09%, em 2002 e 2003, respectivamente.

- Analisada segundo as Grandes Regiões, a relação recursos aplicados na função desporto e lazer sobre despesas totais dos governos indicou que, em 2003, somente as Regiões Norte (0,28%) e Centro-Oeste (0,20%) superaram a média nacional (0,09%), o mesmo ocorrendo em 2002.

- Quanto à participação das Grandes Regiões no total de recursos aplicados na função desporto e lazer pelos Estados brasileiros, destacou-se a Região Sudeste, com participações de 39,76% e 41,00%, em 2002 e 2003, respectivamente. Por sua

vez, a Região Sul apresentou as menores aplicações de recursos na função em 2002 e 2003, respondendo, respectivamente, por 8,09% e 8,39% do total dos recursos aplicados pelos governos estaduais.

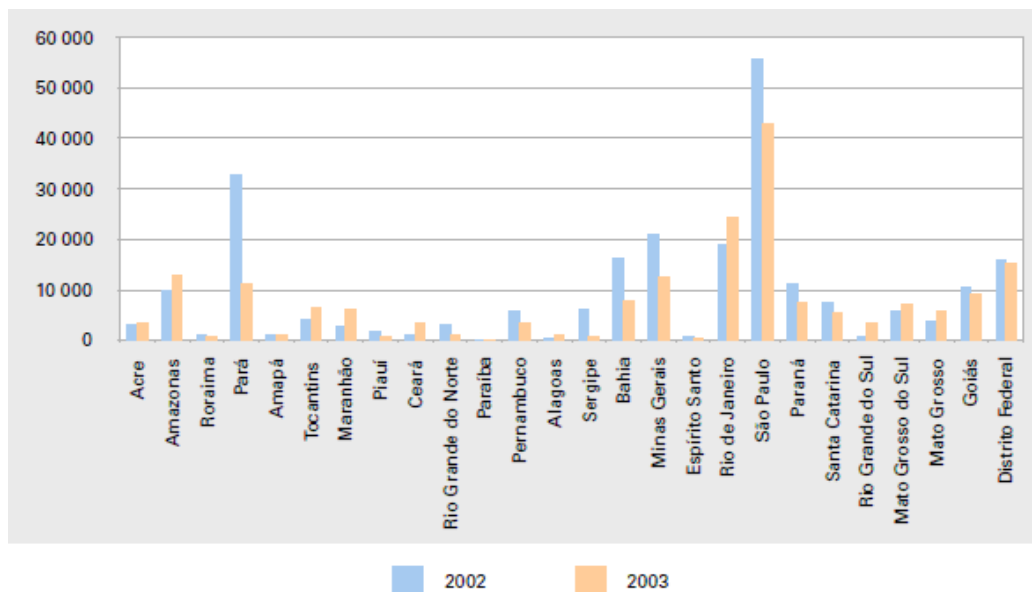


Gráfico 1 – Total dos recursos aplicados na função esporte e lazer dos Estados brasileiros em 2002 e 2003.

Fonte: IBGE, Pesquisa de Esporte 2003.

A pesquisa também apurou, em relação aos eventos esportivos organizados e realizados pelos governos estaduais, que o Voleibol, o Atletismo, o Handebol e a Natação foram as únicas modalidades envolvidas em todos os eventos realizados na totalidade dos estados e regiões brasileiros, selecionadas com base nas maiores frequências.

Os eventos envolvendo o Futebol, o Basquetebol, o Judô, o Futsal, o Tênis de Mesa, o Xadrez, o Vôlei de Praia e o Karatê, abrangeram parcialmente suas regiões, não ocorrendo em todos os seus Estados (um dado curioso, uma vez que o Futebol é o esporte mais praticado no país). Quanto aos demais esportes, apenas o Futsal, o Xadrez e o Karatê não são modalidades olímpicas.

No Brasil, mais de cem milhões de pessoas praticam alguma atividade física ocasionalmente. Os esportes olímpicos são os mais praticados, dentre eles, destacam-se o Futebol, Voleibol, Judô, Tênis. Logo em seguida estão os esportes não olímpicos, entre eles o Futsal, Karatê, Xadrez. Existem também os esportes *outdoor*, que são aqueles realizados ao ar livre ou na água, muitos considerados

como esportes radicais, como por exemplo, o pára-quedismo, *surf*, *skate*, motociclismo; Os esportes são responsáveis por mais de um milhão e meio de empregos no país, entre diretos e indiretos conforme tabela a seguir (dados de 2005):

Tabela 5 – Totais de participantes em esportes/atividades físicas e empregos gerados por grupo de esportes no ano de 2005.

Esportes e Atividades	Muito ativos	Regulares	Ocasionais	Empregos
Esportes olímpicos	395.329	8.212.422	65.346.042	443.000
Esportes não olímpicos	326.239	319.900	44.919.000	334.700
Esportes <i>outdoor</i>	28.035	156.288	8.140.120	46.492
Atividades complementares (musculação, dança, yoga...)	-	8.667.894	-	761.222
TOTAIS	749.603	17.356.504	118.405.162	1.585.414

Fonte: Atlas do Esporte no Brasil, Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

7.3.1 Patrocínio aos Esportes Olímpicos

A utilização do esporte como investimento tem crescido no país nos últimos anos e a tendência é a de incremento ainda maior com a realização dos Jogos Olímpicos no Brasil em 2016. Os esportes do programa olímpico deverão ser o foco de empresas e Governo como veículo de comunicação com o seu público consumidor e sociedade.

A indústria do esporte vem crescendo positivamente em relação às demais indústrias nacionais. Sua participação no PIB (Produto Interno Bruto) apresenta uma evolução constante, contribuindo para o desenvolvimento do esporte no país e atraindo um número maior de empresas interessadas em investir. Apesar deste cenário otimista, muitas empresas têm dificuldade em visualizar o apoio ao esporte como parceria tanto em responsabilidade social, contribuição para a imagem da empresa e geração de retorno financeiro. Os maiores patrocinadores do esporte ainda são o Governo. Desde 2003, primeiro ano de mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o investimento no esporte triplicou, passando de R\$ 61,1 milhões para R\$ 198,3 milhões em 2009. Os dados são do Balanço de Investimento em Patrocínio por Órgãos e Entidades do Poder Executivo Federal da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom) e compreende todos os órgãos

e entidades do Poder Executivo, inclusive as empresas públicas. O Quadro 5 confirma o apoio estatal junto às modalidades olímpicas.

Esporte	Col.¹	Ind.²	Praticantes	Conf.³	Patrocinador	Parceiro
Atletismo		X	25 mil registrados; 100 mil regulares e 2 milhões ocasionais	CBAT	Caixa Econômica Federal	
Badminton		X	1.445 registrados	CBBd	NÃO TEM	
Basquetebol	X		38.247 registrados 60 mil regulares	CBB	Eletróbás	
Boxe		X	5.800 registrados	CBBBoxe	NÃO TEM	
Canoagem		X	2.055 registrados; 100 mil regulares	CBCa	NÃO TEM	
Ciclismo		X	5.329 registrados; 5.400 regulares e 1.042 ocasionais	CBC	Banco do Brasil	
Esgrima		X	900 registrados; 5.000 regulares	CBE	NÃO TEM	
Esportes Aquáticos	X	X	68.110 registrados: 470 regulares e 11 milhões ocasionais	CBDA	Correios	Bradesco Gol
Futebol	X		12 mil registrados; 7,4 milhões regulares, 23 milhões ocasionais e mais de 2 mil atletas no exterior	CBF	Nike, Itaú, Vivo, Guaraná Antár. Nestlé, Seara, VW, Gillette, Extra e TAM	
Ginástica	X	X	5.377 registrados; 4.020 regulares	CBG	Caixa Econômica Federal	
Handebol	X		55.011 registrados; 201.648 regulares	CBHb	Petrobrás	Penalty
Hipismo	X	X	8.857 registrados em 2002	CBH	NÃO TEM	
Hóquei s/ Grama	X		200 regulares	CBHG	NÃO TEM	
Judô		X	200 mil registrados e regulares; 2 milhões ocasionais	CBJ	Infraero Aeroportos e Bradesco	Cielo, EDP, Scania, Ticket e Mizuno
Levantamento de Peso		X	120 registrados	CBLP	NÃO TEM	
Lutas		X	N/d*	CBLA	Caixa Econômica Federal	
Pentatlo Moderno		X	300 registrados e regulares	CBPM	NÃO TEM	Chemtech
Remo	X	X	1.820 registrados: 5.500 regulares	CBR	NÃO TEM	
Taekwondo		X	5.876 registrados; 162.184 regulares	CBTKD	NÃO TEM	
Tênis		X	44.546 registrados; 689.905 reg. e ocas.	CBT	Correios	Gol
Tênis de Mesa		X	14.796 registrados; 12 milhões ocasionais	CBTM	NÃO TEM	

Esporte	Col. ¹	Ind. ²	Praticantes	Conf. ³	Patrocinador	Parceiro
Tiro		X	2.990 registrados; 4 mil regulares	CBTARCO CBTE	Cia Brasil de Cartuchos	
Triatlo		X	1.574 registrados; 3 mil reg. e 15 mil ocas.	CBTri	NÃO TEM	
Vela		X	2.694 registrados	CBVM	Banco do Brasil (Robert Scheidt)	
Voleibol	X		87.981 registrados; 15,3 milhões ocas.	CBV	Banco do Brasil	Gol, Olympikus e Penalty

(1) Coletivo, (2) Individual, (3) Confederação, (*) N/d = dados não disponíveis

Quadro 5 – Esportes olímpicos (coletivo/individual), nº de participantes e patrocinadores

Fonte: Adaptado de Atlas do Esporte no Brasil, 2005 e COB.

Dos vinte e cinco tipos de esportes relacionados acima, menos da metade (12), contam com patrocinadores oficiais. Quanto à Vela, o Banco do Brasil patrocina o velejador Robert Scheidt e não a modalidade. Das dezoito empresas patrocinadoras dos esportes olímpicos, um terço são do Governo: Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil (economia mista), Eletrobrás, Correios, Infraero e Petrobrás. As demais (12) são bancos, empresas do ramo alimentício, da aviação, esportivo, de telefonia, entre outros. A questão preocupante é o patrocínio de dez dessas empresas em apenas um esporte, o Futebol. As duas restantes patrocinam o Judô e o Tiro Esportivo. Se essas mesmas empresas descentralizassem o apoio ao Futebol e investissem nas demais modalidades, quase todas as Confederações seriam beneficiadas. É claro que, além disso, existem aspectos financeiros e culturais associados a este esporte. O Futebol é o responsável pelas maiores audiências dos meios de comunicação e assunto para milhões de brasileiros, que são ao mesmo tempo torcedores, jogadores, técnicos e árbitros.

7.3.2 Ações de Marketing Esportivo desenvolvidas atualmente pelo Banco do Brasil e projetos a serem lançados visando os Jogos Olímpicos de 2016

Conforme informado na entrevista, foram ratificados as seguintes iniciativas de apoio junto ao esporte: patrocínio ao Voleibol de quadra e de praia desde 1991, ao tenista Gustavo Kuerten desde 2000, ao velejador Robert Scheidt desde 2001, ao Projeto Embaixadores do Esporte desde 2003, ao Futsal desde 2006 e o mais recente, ao Ciclismo desde maio de 2009. Com relação à ampliação nos investimentos junto ao esporte e criação de novos projetos visando os Jogos Olímpicos de 2016, foi respondido que o Banco está analisando o cenário atual. E

sobre a possibilidade de aplicação do modelo de marketing esportivo do Voleibol à outras modalidades esportivas, o Gerente Executivo informou que o mesmo modelo está sendo utilizado, em menor escala, no caso do patrocínio ao Futsal.

De acordo com o Relatório Anual 2009, a instituição, pela primeira vez patrocinou o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia Sub-21, para atletas com menos de vinte e um anos de idade, visando à preparação para os Jogos Olímpicos futuros. Também apóia o projeto Escola de Vôlei Bernardinho, no Rio de Janeiro, de aprendizado do esporte voltado para crianças.

7.4 CRITÉRIOS PARA PATROCINAR OS ESPORTES OLÍMPICOS

De acordo com Melo Neto (2007), patrocinar o esporte melhora e reforça a imagem de qualquer empresa e de suas marcas, além de divulgá-las melhor, sendo este o maior retorno do marketing esportivo.

Antes de decidir patrocinar, é necessário desenvolver critérios para avaliar possíveis oportunidades. As empresas precisam saber exatamente o que querem ao associar suas marcas ao esporte e vice-versa. Identificar qual produto associar à determinado esporte, se há compatibilidade, o público-alvo que se deseja atingir e o objetivo principal. Também se deve buscar informações no mercado sobre qual ou quais esportes preenchem os requisitos a serem atingidos.

Segundo Pitts e Stotlar (2002), alguns fatores típicos a considerar são:

- Orçamento (disponibilidade, custos, benefícios tributários);
- Imagem (equivalência a produtos e serviços oferecidos);
- Mercado-alvo (alcance demográfico, geográfico);
- Comunicações (exposição de mídia, audiência e demografia).

A Caixa Econômica Federal, um banco estatal, utiliza como critério para escolha de atletas e modalidades a serem patrocinadas, seus resultados e rendimentos, bem como a análise da Confederação Esportiva.

As políticas públicas por parte dos Governos Estaduais na área dos esportes são norteadas pelo âmbito social, especialmente junto às escolas, voltadas para as modalidades coletivas, já que exercem um papel importante de socialização e formação das crianças.

7.4.1 Audiência dos Jogos Olímpicos

O patrocínio ao esporte é o terceiro maior meio de publicidade no mundo, atrás somente da televisão e da imprensa. Em 1928, a visionária empresa Coca-Cola, foi a primeira patrocinadora oficial dos Jogos Olímpicos de Amsterdã, o que se mantém até hoje com o acordo renovado para 2020. Com a popularização da TV nos anos 60, a venda dos direitos de transmissão se tornou atrativa para o mercado, com a receita crescendo significativamente a cada edição dos Jogos. Conforme dados do Comitê Olímpico Internacional (COI), a receita gerada pela transmissão dos Jogos Olímpicos de Pequim (2008) foi de US\$ 1,7 bilhão e a estimativa para os Jogos que serão realizados em Londres (2012) é de US\$ 3,3 bilhões.

Os últimos Jogos ocorridos em Pequim (2008) tiveram a maior audiência na história do evento, segundo dados da empresa americana de estudos de mercado *Nielsen Company*, com um recorde de 4,4 bilhões de espectadores. O Brasil fez parte da pesquisa além de outros trinta e sete países.

No país, durante a realização dos Jogos Olímpicos em 2008, os *sites* de esportes atingiram 10,8 milhões de acessos, correspondendo à 44,5% de internautas residenciais ativos, que são pessoas que usaram a internet em casa pelo menos uma vez no mês. Em dois anos (2006-2008), o uso da internet residencial cresceu 78%, segundo dados do IBOPE/*NetRatings*.

Os Jogos Olímpicos atraem bilhões de espectadores em todo o mundo, crescendo a cada edição, o que ratifica o esporte como um excelente meio para as empresas atingirem seus objetivos de marketing de forma diferenciada e lucrativa.

7.4.2 Esportes Sugeridos para Patrocínio

As preferências e práticas direcionadas a um determinado esporte dependem da cultura, tradição, costumes e clima de uma região. Os brasileiros, particularmente, possuem uma predileção por esportes com bola, movimento, contato e com pontuação, sendo necessárias várias partidas para se chegar ao vencedor. Tanto é que o esporte mais praticado no país é o Futebol, quando da sua criação era esporte de elite, hoje é o mais popular no Brasil e em diversos lugares do mundo.

Com relação às vinte e cinco modalidades esportivas integrantes dos Jogos Olímpicos, nove são consideradas coletivas. Levando em conta os fatores

relacionados nesse trabalho e juntamente com o modelo utilizado pelo Banco do Brasil junto ao Voleibol, a autora definiu outros três esportes olímpicos passíveis de apoio: o Handebol, o Basquetebol e o Pólo Aquático, todos coletivos.

O Handebol, em virtude de ser um dos esportes mais praticados junto às instituições de ensino, por ser parecido com o Futebol, pois seu objetivo também é fazer gols mas com as mãos. É bastante popular no país e as partidas são divididas em dois tempos de trinta minutos com dez de intervalo, contemplando os fatores mercado-alvo com alcance demográfico e comunicações, referente à exposição de mídia e audiência, citados na seção 7.4.

O Basquetebol é um dos esportes mais praticados no mundo. Também utiliza bola e conta pontos. Os jogos são disputados em quatro tempos de dez minutos de bola em jogo, o que ultrapassa uma hora se contar os intervalos, tendo uma boa exposição e visibilidade na mídia.

O Pólo Aquático se assemelha com o Handebol cujo objetivo é fazer gols só que é praticado na água, dentro de uma piscina. O esporte é praticado por milhões de brasileiros e as partidas são disputadas em quatro tempos de sete minutos cada.

Enfim, as três modalidades são bastante populares no país, especialmente as duas primeiras, sendo praticadas junto à maioria das instituições de ensino e clubes. Conferem equivalência a produtos e serviços oferecidos como, empolgação, competitividade, saúde, satisfação, jovialidade, características inerentes do esporte. Sem dúvida, um produto ideal no uso de estratégia de valorização, divulgação e revitalização de uma marca e/ou empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil vive hoje um momento único, uma década que será marcada pela responsabilidade de organizar os dois maiores eventos esportivos mundiais: a Copa do Mundo de Futebol (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Além de investimentos físicos e de infra-estrutura necessários para abrigar as competições, também é preciso empregar esforços para se obter um bom desempenho e maior representatividade nos Jogos Olímpicos. Para que isso ocorra, se faz necessária uma mudança na questão de apoio aos esportes, que hoje são concentrados e voltados para os atletas profissionais.

Este trabalho constatou, que apesar de grande parte da população brasileira apreciar e praticar um ou mais esportes, os resultados nos Jogos Olímpicos tem sido pouco expressivos se levarmos em conta seu potencial humano. Há muito para ser feito, como um maior investimento ao esporte na base, junto às escolas e universidades, criação de uma cultura esportiva de transformação social, quebra de paradigmas como o preconceito junto às modalidades de luta, por estarem associadas à violência. Cada esporte tem seu valor e pode oferecer retorno se for escolhido de forma a atender os anseios de uma empresa patrocinadora, como foi o caso do Banco do Brasil e o patrocínio ao Voleibol.

O esporte remete à jovialidade, saúde e satisfação. Os critérios que a empresa utilizou para a escolha da modalidade estavam ligados aos objetivos da empresa, que eram na época, rejuvenescer a marca e renovar sua base de clientes. Buscou então um esporte que fosse apreciado por jovens e o resultado que se chegou foi o Voleibol, que é também o segundo esporte mais praticado no país depois do Futebol. O patrocínio se mantém até hoje, dezenove anos depois, com benefícios mútuos tanto para o Banco do Brasil como para o Voleibol.

Este estudo se propôs a identificar modalidades olímpicas passíveis de apoio nos moldes do modelo aplicado pelo Banco do Brasil junto ao Voleibol, com campanhas publicitárias utilizando a imagem dos atletas, vinculando os mesmos como clientes da instituição, criação da Torcida Brasil, que foi além das quadras para estar também nas arquibancadas. Os jogos de Voleibol se transformaram em espetáculo, com direito a animadores de torcida, música, mascote e apresentações de dança entre os intervalos dos sets, a exemplo do que ocorre com o Basquetebol norte-americano com seu “*dream team*” e liga nacional. Devido a essas

características, foi verificado que o modelo utilizado pelo Banco do Brasil se adapta melhor aos esportes coletivos, tanto é que vem sendo utilizado junto ao Futsal, esporte também patrocinado pela instituição. Para se apoiar uma modalidade esportiva, a maioria das empresas também prefere os esportes coletivos, por estarem associados a trabalho em equipe e busca de um objetivo comum. Também proporciona uma maior facilidade para atingir seu público-alvo de forma mais abrangente. As demais modalidades esportivas também podem usufruir de apoio similar, desde que correspondam ao que uma determinada empresa busca atingir e tratem com seriedade e profissionalismo questões de patrocínio.

Na realidade, o objetivo deste trabalho foi o de promover o esporte como uma ótima oportunidade de negócio, ainda mais nesse momento em que mais de cinco bilhões de pessoas se voltarão para o país por ser a sede dos maiores eventos esportivos mundiais nos próximos seis anos. Buscou também mostrar os benefícios e as vantagens ao se apoiar o esporte e reduzir a falta de confiança por parte do empresariado com relação ao mundo esportivo. Existe um grande nicho de mercado a ser explorado, o potencial é enorme. Mobilizar e conscientizar a sociedade na busca de um maior incentivo e apoio ao esporte brasileiro, a fim de conquistar um desempenho digno das grandes nações esportivas nos Jogos Olímpicos de 2016, não somente no Voleibol, mas também nos demais esportes.

Com os dados apresentados neste trabalho foi possível estabelecer uma dimensão das oportunidades e desafios ao se patrocinar um esporte. Reforçar que o marketing esportivo é uma importante ferramenta mercadológica de promoção e divulgação de uma marca ou imagem. É viável, desde que haja um comprometimento por parte das Confederações e empresas interessadas em investir, utilizando um modelo organizado e bem estruturado de apoio financeiro e institucional, realizando um trabalho sério e engajado.

REFERÊNCIAS

- ARENA MARKETING ESPORTIVO. **Marketing Esportivo**. Disponível em <<http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>>. Acesso em 23.04.2010.
- ATLAS DO ESPORTE NO BRASIL. **Cenário do Esporte**. Disponível em <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/173.pdf>>. Acesso em 07.03.2010.
- ATLAS DO ESPORTE NO BRASIL. **Números do Esporte**. Disponível em <<http://www.atlasesportebrasil.org.br/>>. Acesso em 07.03.2010.
- BANCO DO BRASIL. **Apoio ao Esporte Brasileiro**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/page22,102,2698,0,0,1,6.bb?codigoNoticia=3344&codigoMenu=1404>>. Acesso em 14.01.2010.
- BANCO DO BRASIL. **Esportes**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/home19,131,131,0,1,1,1.bb>> . Acesso em 15.01.2010.
- BANCO DO BRASIL. **Patrocínios BB**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/home19,131,131,0,1,1,1.bb>>. Acesso em 24.01.2010.
- BANCO DO BRASIL. **Relatório Anual 2009**. Disponível em <<http://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2009/index.html>>. Acesso em 29.05/2010.
- BANCO DO BRASIL. **Sobre o Banco do Brasil**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/home2,102,102,1,0,1,6.bb>>. Acesso em 14.01.2010.
- BERTOZZI, Priscila. Virada Olímpica. **Máquina do Esporte**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 22-23, mar./abr. 2010.
- CASAGRANDE, Cleber Garcia; FERREIRA, Rubens Franco; RIBEIRO JÚNIOR, Roberto de Queiroz. **Marketing e patrocínio esportivo: análise dos investimentos feitos pelo Centro Universitário do Triângulo (Unitri) no esporte**. Disponível em <http://www.efdeportes.com/efd98/market.htm>. Acesso em 03.05.2010.
- COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Confederações**. Disponível em <<http://www.cob.org.br/confederacoes/confederacao.asp>> Acesso em 06.04.2010.
- COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Esportes**. Disponível em <<http://www.cob.org.br/esportes/esportes.asp>>. Acesso em 26.03.2010.
- COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **Jogos Olímpicos**. Disponível em <http://www.cob.org.br/jogos_olimpicos/home.asp>. Acesso em 24.03.2010.
- COMITÊ OLÍMPICO BRASILEIRO. **O Brasil nos Jogos**. Disponível em <http://www.cob.org.br/brasil_jogos/home.asp>. Acesso em 05.04.2010.
- COMITÊ OLÍMPICO INTERNACIONAL. **Jogos Olímpicos**. Disponível em <<http://www.olympic.org/en/content/Olympic-Games/>>. Acesso em 28.02.2010.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE VOLEIBOL. **Histórico de Resultados**. Disponível em <http://www.cbv.com.br/cbv2008/selecao/hist_resultados.asp>. Acesso em 22.03.2010.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínio**. São Paulo: Sprint, 2003.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE VOLEIBOL (FIVB). **Rankings**. Disponível em <[http://www.fivb.org/en/volleyball/Rankings/Rank men 2008 08.asp](http://www.fivb.org/en/volleyball/Rankings/Rank%20men%202008%2008.asp)>. Acesso em 23.03.2010.

GARCÊS, Raquel L. **Como o Investimento no Marketing Esportivo pode Agregar Valor à Marca Banco do Brasil**. Brasília:FGV, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Esporte 2003**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pesquisa_esporte2003/default.shtm>. Acesso em 16.05.2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 4 ed. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2007.

MINISTÉRIO DO ESPORTE. **Lei de Incentivo ao Esporte**. Disponível em <<http://www.esporte.gov.br/leilncentivoEsporte/default.jsp>>. Acesso em 10.05.2010.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 1999.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM). **Patrocínio**. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/patrocínio>>. Acesso em 29.05.2010.

UNIVERSO ONLINE. **Brasil nas Olimpíadas**. Disponível em <<http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/classificacao/classificacao-historia.jhtm>>. Acesso em 13.05.2010.

UNIVERSO ONLINE. **Medalhas de todas as Olimpíadas**. Disponível em <<http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/classificacao/classificacao-historia.jhtm>>. Acesso em 13.05.2010.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1) Quando foi criada a DIMAC - Diretoria de Marketing do Banco do Brasil?
- 2) Por quantas e quais equipes é formada a Diretoria? Qual o número de funcionários em cada uma delas e sua hierarquia (funções)?
- 3) Qual é o número aproximado de projetos que a equipe de Marketing Esportivo recebe por ano?
- 4) Como é o processo de análise e avaliação desses projetos?
- 5) Quais os critérios e requisitos necessários (*check list*) para se encaminhar um projeto de patrocínio esportivo à DIMAC?
- 6) Quais parcerias foram firmadas por iniciativa do Banco do Brasil e quais por iniciativa das Confederações e/ou dos Clubes, atletas?
- 7) Além do voleibol, que outros esportes o Banco do Brasil apóia? Desde que ano?
- 8) O projeto “A Grande Sacada”, criado em 1991, de patrocínio ao voleibol brasileiro com o objetivo de rejuvenescer sua imagem e base de clientes, obteve o retorno esperado? Foi possível mensurar esse resultado?
- 9) O projeto passou por mudanças/adaptações nesses 18 anos de apoio ao voleibol?
- 10) Anualmente, quanto o Banco do Brasil investe na modalidade esportiva voleibol e demais esportes patrocinados?
- 11) O Banco do Brasil pretende investir em outras modalidades, especialmente as olímpicas, visando a edição dos Jogos de 2016 que ocorrerá pela primeira vez no Brasil?
- 12) Poderá vir a aumentar os investimentos junto ao esporte em razão disso? Já existe algum plano de incentivo, prospecções?
- 13) Diante deste contexto e na sua opinião, é possível a aplicação do modelo de marketing esportivo do voleibol à outras modalidades? Se sim, para quais?

ANEXO A – ORGANOGRAMA COMPLETO DAS UNIDADES ESTRATÉGICAS

