

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS
FINANCEIROS**

Luiz Guilherme de Assis

**PATROCÍNIO À SELEÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI
CONTRIBUIU PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA DO BANCO
AB?**

**Porto Alegre
2011**

Luiz Guilherme de Assis

**PATROCÍNIO À SELEÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI
CONTRIBUIU PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA DO BANCO
AB?**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Hugo Fridolino Muller Neto
Tutor: Prof. Martin de La Martinière Petroll

Porto Alegre

2011

Luiz Guilherme de Assis

**PATROCÍNIO À SELEÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI
CONTRIBUIU PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA DO BANCO
AB?**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em de novembro de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus colegas do curso que me ajudaram e incentivaram durante o processo deste estudo; ao meu orientador Professor Hugo Fridolino Muller Neto e a todos os coordenadores, professores, orientadores e tutores da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Agradeço também a minha família pelo incentivo e suporte durante o período deste curso, e um agradecimento especial ao meu tutor Martin Petroll que foi sempre muito prestativo e incentivador, com suas orientações e sugestões pertinentes, que foram essenciais para a conclusão deste estudo.

RESUMO

O marketing de certa forma está presente em todos os momentos de nossas ações. Na comunicação pessoal, profissional e nas rotinas diárias. Tornou-se uma peça fundamental para atingir os objetivos traçados pelas empresas. O estudo tem a finalidade de analisar e entender este marketing, com foco no marketing esportivo, aprofundando mais os assuntos relacionados ao patrocínio esportivo no vôlei, particularmente o patrocínio do banco AB à Seleção Brasileira de Vôlei Indoor. O banco AB é uma das instituições financeiras que mais investe no esporte, patrocina a seleção de vôlei nacional, masculina e feminina, em todas as categorias (infanto-juvenil, juvenil e adulto). As seleções de vôlei do Brasil lideram atualmente o ranking mundial, masculino e feminino, tanto na modalidade indoor quanto na areia. Outra finalidade deste estudo é compreender melhor o interesse das empresas no patrocínio esportivo. Entender esta ferramenta que atualmente vem recebendo crescente investimento, que populariza a sua utilização para atingir suas metas estabelecidas. Que consegue mexer com sentimentos das pessoas, a adrenalina, a alegria, a conquista, a vibração e principalmente a emoção. Para a obtenção das informações necessárias, de forma a atingir o resultado esperado deste estudo foi a entrevista junto aos funcionários e clientes do banco AB e dados secundários, obtidos junto ao Relatório Anual 2010, deste banco. A entrevista foi de natureza exploratória, que tem como objetivo aproximar o pesquisador do fenômeno para que este familiarize-se com as características e peculiaridades do tema a ser explorado. A abordagem foi qualitativa que proporciona melhor visão e compreensão dos fatos. A entrevista foi constituída em profundidade com roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas que proporcionam aos entrevistados respostas mais livres e não condicionadas a uma padronização de alternativas. Os resultados obtidos foram que a partir da parceria firmada entre o vôlei e o banco AB, o vôlei brasileiro deu um salto de qualidade, em todos os aspectos. Foi um marco na história deste esporte no Brasil. Que o marketing esportivo desenvolvido pelo banco AB, como forma de fortalecer sua marca e rejuvenescer sua clientela foi acertada. Proporciona visibilidade a sua marca no âmbito nacional e internacional. Concluiu-se então, que o investimento do banco AB no marketing esportivo é um sucesso, contribue de forma substancial nos resultados de imagem e financeiros auferidos.

Palavras-Chave: Seleção Brasileira de Vôlei. Marketing Esportivo. Patrocínio.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Quadro Perfil dos Entrevistados	21
Figura 2: Foto A seleção de vôlei Feminina conquista o ouro em Pequim 2008.....	35
Figura 3: Foto Seleção Masculina campeã da Liga Mundial de 2009.....	35
Figura 4: Foto A marca do Banco AB inserida na camiseta de uma seleção com garra.....	36
Figura 5: Foto Visibilidade da marca do banco AB no uniforme da seleção.....	36
Figura 6: Foto Visibilidade da marca do banco AB no uniforme da seleção.....	37
Figura 7: Foto Seleção Brasileira de vôlei é símbolo de união	37
Figura 8: Foto Torcida do banco AB nas quadras	38
Figura 9: Foto Torcida banco AB - vôlei de praia.....	38
Figura 10: Foto Arena de vôlei de praia	39
Figura 11: Logomarca do banco AB referente aos esportes apoiados (Iatismo, vôlei indoor e de praia e Futsal).....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 QUESTÃO DE PESQUISA	9
2 OBJETIVOS	10
2.1 OBJETIVO GERAL.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3 JUSTIFICATIVAS.....	11
4 MÉTODO	12
5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	13
6 QUADRO TEÓRICO	14
6.1 MARKETING	14
6.2 MARKETING ESPORTIVO	15
6.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	16
6.4 COMUNICAÇÃO COM FOCO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	16
7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
7.1 MÉTODO ESCOLHIDO	18
7.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	18
7.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	19
7.4 ANÁLISE DOS DADOS	19
8 RESULTADOS	21
8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	21
8.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO VÔLEI NO INÍCIO DA PARCERIA.....	22
8.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO ADOTADA PELO BANCO AB.....	23
8.4 VANTAGEM E DESVANTAGENS QUE O PATROCÍNIO ESPORTIVO PODE TRAZER AO BANCO AB	26
8.5 INFLUÊNCIAS DO MARKETING ESPORTIVO NOS RESULTADOS FINANCEIRO E DE IMAGEM DO BANCO AB	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS	33

ANEXO A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO NA COLETA DE	
DADOS	34

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, tem se falado e estudado muito sobre o marketing esportivo utilizado em larga escala pelas empresas nos países do mundo, uma vez que tem trazido resultados positivos, tanto no aspecto negocial, como institucional.

Segundo reportagem veiculada no site MKTE MARKETING ESPORTIVO onde aborda o tema “Marketing Esportivo – Uma Comunicação Saudável”, a utilização do marketing esportivo teve seu início nos idos dos anos trinta, quando foi associado o primeiro produto ao esporte. O produto era o cigarro e o esporte o turfe, mais precisamente o tradicional Grande Prêmio Ascot realizado na Inglaterra. O fabricante utilizou o nome do Grande Prêmio no seu produto final e ainda imprimiu na sua embalagem, a silhueta de um cavalo de corrida. Já no Brasil, o primeiro patrocínio esportivo de que se tem notícia, foi através de um automóvel de corrida pilotado pelo Barão de Tefê, numa prova também realizada nos anos trinta, na cidade do Rio de Janeiro. O patrocinador era a Cerveja Caracu. A partir dos anos setenta encontra seu apogeu através das transmissões esportivas. De um instrumento de comunicação com retorno pouco expressivo, o marketing esportivo explodiu e passou a oferecer um retorno incalculável, fantástico e excepcional. Com isto, o esporte passou a estar presente no dia a dia das pessoas no mundo todo, tornando grandes eventos em festas populares tais como as Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol e a Formula Um. Ao se realizar ações de marketing esportivo mexe-se com os sentimentos das pessoas. Sentimentos como a alegria, a conquista, a vibração e principalmente a emoção. E é através dessa união sentimento/marca que as empresas procuram o fortalecimento de imagem, retorno de mídia espontânea, agregação da marca e conquista de mercado.

O banco AB conta com mais de dois séculos de existência e por muito tempo passou uma imagem de solidez e segurança, mas ao mesmo tempo de um banco pesado e conservador. Na intenção de torná-lo mais leve, ágil e jovem, entendeu que, antes de atrair clientes jovens, lançando produtos e serviços voltados a este segmento, era preciso cuidar da sua aparência. Modernizar sua imagem. Resolveu adotar o marketing esportivo como uma estratégia para o fortalecimento da sua marca. Atualmente o banco AB é uma das instituições financeiras que mais investe no esporte no Brasil, patrocina a seleção de vôlei nacional indoor e de areia, masculina e feminina, em todas as modalidades (infanto-juvenil, juvenil e adulto).

1 QUESTÃO DE PESQUISA

A estratégia de marketing esportivo adotada pelo banco AB, através do patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei, contribuiu ou não para o fortalecimento da sua marca?

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender quais as contribuições que o marketing esportivo trouxe ao banco AB, mais precisamente o patrocínio à seleção brasileira de vôlei, para o fortalecimento da sua marca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- contextualizar a situação do vôlei brasileiro no início da parceria junto ao banco AB;
- identificar a estratégia de marketing esportivo (patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei) adotada pelo banco AB;
- compreender as vantagens e desvantagens que o patrocínio esportivo (patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei) pode trazer ao banco AB;
- verificar como o marketing esportivo (patrocínio a seleção brasileira de vôlei) pode influenciar nos resultados e no retorno de imagem do banco AB.

3 JUSTIFICATIVAS

O tema “patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei, como forma de rejuvenescimento da imagem e conquista de público jovem” foi escolhido, em razão de que o resultado obtido será importante para o banco AB prosseguir ou não com os investimentos no marketing esportivo.

Para o mercado, o referido estudo contribuirá como uma espécie de cartilha/guia para as empresas que pretendem usufruir do marketing esportivo, como forma de fortalecer a marca e de aproximação do público.

O pesquisador deste estudo apesar de não ser um jogador de vôlei praticante é um grande admirador desta modalidade. Trabalha na área de comunicação da sua empresa, que está diretamente vinculada a Diretoria responsável pelo marketing e todo e qualquer tipo de patrocínio, seja institucional, negocial, cultural, social ou esportivo. Devido a esta integração e ao relacionamento que se faz necessário, este pesquisador tem grande apreciação e conhecimento do assunto, bem como diversos canais de comunicação para a obtenção das informações necessárias, contribuindo assim para a viabilidade do estudo. Este estudo será apresentado a empresa com o objetivo de balizar o prosseguimento ou não dos atuais patrocínios esportivos, bem como os futuros. Ao pesquisador, o referido projeto contribuirá para o desenvolvimento profissional, habilitando-o para para a sua função, bem como galgar cargos maiores na área de Marketing e Comunicação.

4 MÉTODO

A natureza da pesquisa escolhida para atingir a finalidade deste projeto foi a exploratória, uma vez que busca levantar informações sobre um determinado tema, delimitando um campo de trabalho. A abordagem de pesquisa será qualitativa, através de um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas, aplicadas numa pequena amostragem (cerca de 40 entrevistados), entre funcionários e clientes do banco AB. O referido roteiro semi-estruturado deverá ser emitido ao entrevistado impreterivelmente via e-mail.

5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está dividido da seguinte forma:

- o capítulo um terá a introdução, o problema de pesquisa, objetivo geral e específico e justificativas;
- o capítulo dois apresentará os conceitos referentes à Marketing, Marketing Esportivo e Comunicação com foco em Patrocínio Esportivo;
- o capítulo três, apresentará os Procedimentos Metodológicos adotados para a realização do estudo;
- o capítulo quatro apresentará a análise e informações coletadas na fase das entrevistas;
- o capítulo cinco e último serão apresentadas as considerações finais, que levarão a resposta ao Problema de Pesquisa “Patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei contribuiu para o fortalecimento da marca do banco AB?”.

6 QUADRO TEÓRICO

Para que o tema escolhido seja trabalhado, é importante que os seguintes assuntos sejam desenvolvidos: Marketing, Marketing Esportivo, Patrocínio Esportivo e Comunicação com foco em Patrocínio Esportivo.

6.1 MARKETING

No início do século XIX, os produtores enfrentavam um grande problema, que era garantir que a sua produção atendesse a respectiva demanda. Já a partir da primeira revolução industrial, os produtores produziam um volume superior se comparado a demanda, gerando assim uma sobra de produtos. Surge então, a necessidade de criar-se promoções de vendas e de técnicas de convencimento ao comprador para consumir os produtos produzidos. Outro problema enfrentado na época foi o aumento da renda recebida pelos consumidores, dando-lhes mais poder de escolha na hora da compra (comprar por preferência e não mais por conveniência).

O marketing surge desta necessidade, com o objetivo de descobrir os desejos e as preferências dos consumidores e oferecer produtos diferenciados, satisfazendo assim suas necessidades.

Marketing é toda atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos do cliente; tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos ou serviços; esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo, frio) ou psicológica (status, segurança, diversão etc.); conhecendo e estudando estas motivações ao consumo, as empresas procuram produzir bens e serviços que atendam ao público alvo. Esta definição é corroborada mediante conceito de marketing segundo Kotler (2000),

o marketing lida com a identificação e o atendimento de necessidades humanas. É um processo social por meio do qual pessoa e grupo 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 os outros (KOTLER, 2000, p. 24).

O marketing é uma excelente ferramenta dos empresários, mas ela deve estar sempre em evolução. Com o passar do tempo o comportamento dos consumidores mudam, ficam mais exigentes, suas necessidades e desejos se alteram, podendo ainda, ficarem mais seletos, forçando assim uma evolução constante do mercado.

Assim como as necessidades e desejos das pessoas se alteram, da mesma forma deve mudar o marketing para estar sempre apto a suprir essas carências. Isso se dá através

dos processos de gerenciamento de marketing, que é o processo através do qual os profissionais de marketing atingem seus objetivos (CARDIA, 2004, p. 20).

O marketing pode ser praticado através de patrocínios culturais, sociais, ambientais, esportivos entre outros. O próximo tema a ser abordado será o marketing esportivo como forma de melhor atingir o resultado proposto por esse projeto.

6.2 MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo não pode ser muito diferente do conceito de marketing. O que os diferencia é que marketing esportivo deve focar os conceitos de marketing ao esporte. É uma ferramenta cada vez mais reconhecida pelas empresas que tem a intenção de se aproximar e comunicar-se com seus clientes, colaboradores e conquistar mercado.

O marketing esportivo está cada vez mais presente em nossas vidas, profissionalizando entidades esportivas, tornando possível a realização de eventos cada vez mais organizados, vendendo cada vez mais produtos ligados ao esporte, beneficiando a imagem de empresas e proporcionando o devido suporte técnico e financeiro aos atletas, que tornam tudo isso possível (POZZI, 1998, p. 22).

O esporte associa o prazer e entretenimento, propicia lazer e descontração às pessoas, deixando-as mais abertas a novas mensagens e informações, e é neste exato momento que o marketing esportivo atua com maior ênfase. O marketing esportivo é utilizado com o objetivo de fortalecer a marca da empresa e/ou seus produtos, contribuir para a lembrança da marca e aproximação dos consumidores.

O marketing esportivo reforça o Top of Mind, ou seja, a lembrança de marca, da grife, do nome da empresa. É uma aproximação simpática e descontraída com o consumidor. A emoção e competitividade do evento são transferidas para a marca do patrocinador. Esporte é sucesso, vida, saúde, entretenimento, é relaxamento. Fortalece a imagem de empresa transparente, preocupada com o bem-estar da comunidade. Acesso à mídia por um custo baixo ou nulo. Quando usado em conjunto com outras atividades como merchandising, distribuição de brindes, promoções, propaganda estática, etc., os ganhos são altamente potencializados. Por estas vantagens, a imagem corporativa ou institucional é bastante reforçada (NEVES, 1998, p. 237).

Entre as vantagens do marketing esportivo pode-se destacar o acesso à mídia com custos menores, se comparada a uma campanha publicitária e em conjunto com outras atividades como o merchandising, os ganhos podem ser potencializados. Conforme 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 uma boa campanha publicitária”.

No próximo tema será abordada a Comunicação com Foco em Patrocínio Esportivo, por que os patrocinadores esportivos buscaram fortalecer suas marcas através da mídia e por que encontraram boa aceitação nos veículos de comunicação.

6.3 PATROCÍNIO ESPORTIVO

As empresas buscam através do patrocínio esportivo a manutenção do nome da empresa visível ao público, o valor da marca entre tomadores de decisão e líderes de opinião e a manutenção da Imagem socialmente responsável perante o público. As empresas notaram que o esporte tem grande aceitação na mídia, sobretudo na TV.

O patrocínio esportivo é apontado como uma forma de mídia alternativa já que é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagens e vendas. Uma das vantagens apontadas está no fato de que a maior parte das mensagens, durante as transmissões em um evento esportivo, chega a um público telespectador cativo, em um momento de relaxamento, e por tanto, mais receptivo a essas mensagens.

O esporte a cada dia que passa é mais praticado e admirado, portanto mais assistidos, sendo uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos de comunicação. O patrocínio esportivo tem a capacidade de atingir tanto o público que está assistindo o evento local, quanto ao público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação.

Segundo Cardia (2004, p. 25),

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

6.4 COMUNICAÇÃO COM FOCO EM PATROCÍNIO ESPORTIVO

O esporte a cada dia que passa é mais praticado e admirado, portanto mais assistido, sendo uma boa forma de investimento, tanto para as empresas como para os veículos de comunicação. O patrocínio esportivo tem a capacidade de atingir tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação.

No final dos anos 70 e início dos anos 80, as empresas começaram a investir no esporte, vendo-o como um produto que dava bom retorno publicitário e de vendas. As empresas notaram que o esporte tinha grande aceitação nos veículos de comunicação, em especial na TV. Foi apontado como uma forma de mídia alternativa, com menor risco e custo, que é capaz de promover uma marca. Conta ainda com grande aceitação dos veículos de comunicação, uma vez que cresce cada vez mais o interesse dos espectadores por programas vinculados a qualidade de vida, emoção e saúde.

A comunicação (mídia), segundo Melo Neto (2003), foi a grande responsável pela popularização e o sucesso do esporte, foi através dela que diversos esportes começaram a fazer sucesso, a despertar o interesse nas pessoas. O marketing esportivo tem uma característica especial, a mídia alternativa, tem divulgação diferenciada por meio do *mechandising* que expõe de formas diferentes, as marcas ou produtos das empresas. Todo veículo de comunicação reserva um espaço publicitário para o esporte, uma vez que as notícias do esporte contribuem para vender e/ou alavancar recursos para o veículo, seja jornal, rádio, revista ou TV.

Entre as vantagens do patrocínio no esporte através da comunicação (mídia), apontadas no capítulo anterior (marketing esportivo), está no fato de que a maior parte das mensagens, durante a transmissão de um evento esportivo, chega a um telespectador cativo, em um momento de relaxamento e, portanto, mais receptivo a essas mensagens.

Considerando que o patrocínio no esporte tem grande aceitação na mídia, em especial nos veículos de comunicação de massa, os patrocinadores deverão ter alguns cuidados, que não chegam a ser considerados como desvantagens. No momento que a empresa decide praticar o patrocínio esportivo, é importante estabelecer critérios para selecionar o patrocinado (atleta, grupo de atletas, ou evento). Esses critérios necessariamente devem estar de acordo com os valores e com a imagem da empresa patrocinadora. O perfil pessoal e profissional do atleta, time ou segmento esportivo, devem estar condizentes com o perfil dos clientes da empresa patrocinadora.

7 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a estratégia metodológica adotada para atingir o resultado esperado.

7.1 MÉTODO ESCOLHIDO

A pesquisa escolhida para levantar as informações necessárias para atingir o resultado final deste estudo foi a de natureza exploratória. Segundo o autor Malhotra (2001), as investigações de natureza exploratória objetivam aproximar o pesquisador do fenômeno para que este familiarize-se com as características e peculiaridades do tema a ser explorado, desvendando e obtendo percepções, idéias desconhecidas e inovadoras sobre o tema. E esta foi a intenção deste pesquisador, utilizou um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas que possibilitou aos entrevistados não só respostas curtas e objetivas, mas sim oferecer espaço para transmitir suas percepções e idéias sobre o tema, permitiu assim, ao pesquisador uma maior interação com os entrevistados e por consequência maior aproximação com problema de pesquisa apresentado.

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas neste estágio (MALHOTRA, 2001, p. 105).

A abordagem de pesquisa foi a qualitativa porque proporciona melhor visão e compreensão de um fato. São pesquisas mais flexíveis e aplicadas em uma amostragem menor. Na visão do autor Malhotra (2001) a pesquisa de viés qualitativo mostra ser o mais indicado no momento de analisar atitudes, sentimentos e motivações de um público determinado, dando a possibilidade de conhecer mais e melhor o público a ser entrevistado.

7.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados junto aos entrevistados foi à entrevista em profundidade com roteiro semi-estruturado. Os entrevistados foram funcionários do banco AB, ligados às áreas de marketing, comercial e de administração e clientes. A entrevista em profundidade segundo Fontana & Frey (1994, p. 361) “é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”. Esta entrevista foi elaborada mediante um roteiro semi-estruturado, que é uma forma de aproximação e troca de

informações entre o pesquisador e o entrevistado. Segundo o autor Manzini (1991) a entrevista semi-estruturada pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

A entrevista semi-estruturada está focalizada em um assunto sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (MANZINI, 1991, p. 14).

Na entrevista apresentada aos entrevistados foi escolhido o método de pesquisa em profundidade, que é um recurso metodológico que busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Conforme o conceito de Selltiz et al. (1987), a entrevista em profundidade é extremamente útil para estudos do tipo exploratório, que tratam de conceitos, percepções ou visões para ampliar conceitos sobre a situação analisada. A entrevista em profundidade é uma oportunidade para não apenas descrever e refletir sobre os resultados obtidos, mas também propor avanços e soluções.

Ainda, com o objetivo de alcançar melhor o resultado deste estudo, foram utilizados dados secundários, ou seja, dados já existentes em um campo de pesquisa que tornam possível visualizar rapidamente os diversos meios em que estão inseridos os objetos de estudo, sejam estes internos ou externos à instituição financeira em questão. Os dados secundários utilizados neste estudo foram extraídos do Relatório Anual 2010, disponibilizados ao público.

7.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada junto aos funcionários do banco AB, ligados às áreas de marketing, negocial e de administração, e seus clientes. O roteiro semi-estruturado foi apresentado aos entrevistados via e-mail. A internet como veículo de comunicação entre o pesquisador e o entrevistado apresenta vantagens, é a forma mais fácil e rápida de perguntar. Como desvantagens a dificuldade de obter boas respostas. Diante disso, verificou necessário complementar as informações coletadas, utilizando-se dados secundários, coletados junto ao Relatório Anual 2010 do banco AB.

7.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, foi necessário à análise dos dados, ou seja, analisar, descrever e tratar os dados coletados. A técnica escolhida para processar

estes dados foi à análise de conteúdo, que é hoje uma das técnicas ou métodos mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes ciências humanas e sociais. Trata-se de um método de análise textual que se utiliza em questões abertas de questionários e sempre no caso de entrevistas.

Segundo Olabuenaga e Ispizúa (1989, p. 185), a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outros modos inacessíveis.

Cabe salientar, que foi utilizada a técnica de análise de conteúdo não só nos dados coletados mediante o roteiro semi-estruturado respondidos pelos funcionários do banco AB e seus clientes, como também junto aos dados secundários, ou seja, com as informações complementares colhidas no Relatório Anual 2010, disponibilizado ao público.

No próximo capítulo, coube ao pesquisador reunir, analisar e processar todas as informações coletadas e ainda, de posse da teoria esplanada neste estudo, chegar à conclusão final para o problema de pesquisa.

8 RESULTADOS

Este capítulo tem a intenção de analisar todas as informações coletadas mediante entrevista realizada junto aos funcionários e clientes do banco AB e através de dados divulgados no Relatório Anual 2010 deste banco, comparando estas informações com os objetivos desta pesquisa, buscando assim, subsídios para responder o problema de pesquisa.

8.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Esta seção tem como objetivo descrever o perfil dos entrevistados, no qual foram coletadas as informações para este estudo. Os entrevistados escolhidos foram funcionários e clientes do banco AB, ou seja, pessoas ligadas diretamente a este banco.

Segue abaixo, quadro com o perfil dos entrevistados:

	Número	Sexo Masculino	Sexo Feminino	Idade 20 a 35	Idade 36 a 50	Acompanham o esporte	Praticam esporte
Funcionários	26	13	13	14	12	19	12
Clientes	14	07	07	08	06	11	06
Total	40	20	20	22	18	30	18

Figura 1: Quadro Perfil dos Entrevistados

Fonte: Entrevista aplicada pelo autor

Pode-se observar na tabela acima, que a amostragem foi constituída de um número maior de funcionários, se comparada à quantidade de clientes. Deve-se isto, a facilidade de contato e ao relacionamento do pesquisador junto aos seus colegas. Quanto aos clientes, fez-se necessário uma lembrança, ou até mesmo um reforço no pedido. No que diz respeito ao sexo dos entrevistados, a amostragem ficou perfeitamente dividida. Desta forma foi possível observar separadamente as percepções femininas e as masculinas do marketing esportivo praticado pelo banco AB. Quanto à faixa etária, também foi alcançado um equilíbrio, ficou formado com dois grupos, praticamente a metade com idade de 20 a 35 anos, que é um público mais jovem, dinâmico e aberto a idéias novas, e a outra metade com 35 a 50 anos, que é um público mais conservador e que procura sobre tudo segurança. Grande parte dos entrevistados, responderam que acompanham ou se interessam por algum tipo de esporte. Entre os esportes mais citados foram o futebol e o vôlei. Entre as razões para acompanhar o esporte estão à grande divulgação dada pela mídia regional, estadual e nacional e/ou para participar de conversas entre amigos ou familiares. Pode-se observar ainda que, boa parte dos entrevistados pratica algum tipo de esporte. Entre os esportes mais praticados estão o futebol,

vôlei, corrida, caminhada, natação e ciclismo. Entre as razões informadas pelos entrevistados, para esta prática do esporte destacam-se os benefícios que o esporte trás a saúde, como a resistência e a forma física, combate ao estresse e convívio social. Cabe informar ainda, o perfil do funcionário ligado à área de marketing do banco AB, que foi entrevistado e que contribuiu com informações relevantes a este estudo. Este funcionário é do sexo masculino, com idade de 35 a 40 anos, e grande apreciador e praticante do esporte.

Nas próximas seções serão destacados os objetivos específicos e suas respectivas informações coletadas junto aos entrevistados e ao Relatório Anual 2010 do banco AB.

8.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO VÔLEI NO INÍCIO DA PARCERIA

Grande parte dos entrevistados responderam que a situação do vôlei Brasileiro até o ano de 1990, era um esporte que estava em um segundo plano no cenário esportivo brasileiro. Eram disputados somente campeonatos estaduais, municipais e outros torneios inexpressivos. Não despertava o interesse dos torcedores, e por conseqüência da mídia e dos patrocinadores. Sem os recursos dos patrocinadores este esporte ficava sem condições de oferecer melhores condições de treinos, jogos, materiais e equipamentos esportivos aos atletas, bem como melhorar a infra-estrutura para o crescimento de campeonatos e participação de competições internacionais. Destacaram ainda, que o vôlei brasileiro não tinha chance de vitórias ou títulos sobre os países do primeiro mundo. O funcionário A respondeu que este patrocínio é um exemplo de sucesso, que contribuiu para o crescimento deste esporte, do interesse do público e do nível de competição da Seleção Brasileira de Vôlei

Esta parceria é exemplo de sucesso, tendo elevado o patamar desse esporte e colocado o Brasil entre as principais potências mundiais do vôlei. O patrocínio da seleção e do Circuito de Vôlei de Praia foi fundamental para a inserção desse esporte na preferência do público. Com certeza, hoje, graças a este importante investimento, o vôlei só perde para o futebol em interesse do público brasileiro (FUNCIONÁRIO A).

A cliente A reforça este pensamento quando diz que esta parceria trouxe melhores condições aos atletas do vôlei, contribuiu para a qualidade dos jogadores, proporcionou maiores chances junto aos seus adversários e emoção dos torcedores “É um time muito forte, tanto masculino quanto feminino, com jogadores de excelente qualidade técnica e sempre com muita raça. É um dos melhores jogos para se assistir porque geralmente é emoção garantida”. Além disso, o cliente B entrevistado também compartilha desta opinião “Sem dúvida, o patrocínio foi fundamental para o crescimento do vôlei no Brasil. Sem o patrocínio do banco AB o vôlei não teria crescido tanto”.

Outros clientes entrevistados informaram ainda sua admiração pela Seleção Brasileira de Vôlei, acham que o vôlei praticado no Brasil é melhor do que o nosso futebol e que a nossa seleção representa muito bem o Brasil lá fora “Adoro ver a seleção de vôlei tanto a feminina quanto a masculina. Acho que somos melhores no vôlei do que no futebol, e não só atualmente... O vôlei representa o Brasil muito bem”. A seleção de vôlei cresceu muito, sempre com muita raça e dedicação dos atletas “Assistir aos jogos de vôlei é emoção pura. A seleção de vôlei é vitoriosa e representa o muito bem o nosso País. Ela é fonte de orgulho para os brasileiros”.

Portanto, diante das informações coletadas junto aos entrevistados, conclui-se que a partir da parceria firmada entre o vôlei e o banco AB, o vôlei brasileiro deu um salto de qualidade, em todos os aspectos. Foi um marco na história deste esporte no Brasil. Os recursos do patrocínio foram empregados visando melhor infra-estrutura aos atletas, que trouxe resultados significantes ao esporte, tais como visibilidade nacional e internacional, interesse de outros patrocinadores, mídia e crescimento do número de praticante, em especial pelo público mais jovem.

8.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO ADOTADA PELO BANCO AB

O banco AB, ao longo dos seus 203 anos, criou raízes em torno das percepções de tradição e solidez. Com a pretensão do rejuvenescimento e da multiplicação do número dos seus clientes, constatou a necessidade de investimento em marketing. O Marketing Esportivo foi escolhido porque o esporte é uma das principais paixões dos brasileiros, está em constante ascensão e desperta grande interesse em todos os segmentos da nossa sociedade. Conforme entrevista do funcionário B, que exercia no ano de 2006, cargo de gerência na área de marketing, descrita no trabalho de conclusão do Curso de Especialização – Gestão de Negócios Financeiros, da colega Vanessa Cristina Fávaro Gônfio, comprova que o banco AB sentiu a necessidade de fortalecer a sua marca, bem como rejuvenescer a sua clientela. Este funcionário informou que no final do ano de 1991, o banco AB trocou o patrocínio do basquete pelo vôlei. O banco AB constatou que a modalidade do basquete não se encontrava no imaginário coletivo do público projetado. Verificou que o vôlei despertava mais interesse do público jovem. Relatou ainda que uma pesquisa realizada em 1991, pelo instituto *International Research*, apontava as seguintes associações espontâneas ao vôlei: Coletividade; Vitalidade; Brasilidade; Técnica; competitividade; Solidez e credibilidade; Esforço. Em sua entrevista destacou também que o banco AB investiu na parceira com a Seleção Brasileira de

Vôlei buscando: contribuir no posicionamento pretendido pela empresa – atributos de modernidade, competitividade, dinamismo e precisão; reforçar os atributos de brasilidade; reforçar o conceito de empresa cidadã; agregar valor à marca banco AB; promover a imagem da empresa; compromisso com as comunidades e com o País; promover a instituição como apoiadora do esporte, comprometida com os anseios da sociedade.

Segundo informações do Relatório Anual 2010 do banco AB, o esporte foi eleito para realizar uma rápida conexão com os jovens. Em maio de 1991, o banco AB firmou contrato com a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) para patrocinar todas as seleções nacionais de vôlei indoor, masculinas e femininas, em todas as categorias (do infantil ao adulto). No final do mesmo ano, o banco AB percebeu que a modalidade de praia encontrava-se em grande expansão e decidiu embarcar também nesse negócio. Criou-se então o Circuito banco AB de Vôlei de Praia. No início, o evento era apenas para duplas masculinas e contava com cinco etapas: Fortaleza, Natal, João Pessoa, Recife e Salvador. De lá pra cá, este Circuito aprimorou-se. Outras etapas foram incluídas ao projeto inicial, que atualmente conta com 12. No ano de 2011, completou 20 anos de existência, este Circuito é reconhecido como um dos maiores e melhores campeonatos de vôlei de praia do mundo. O banco AB planejou tudo para mostrar que por trás dos saques, cortadas e bloqueios havia uma estrutura capaz de fazer um esporte relativamente novo, conquistar o público, a mídia e os patrocinadores e, finalmente chegar ao nível de profissionalismo que sempre foi desejado. O Circuito banco AB de Vôlei de Praia contribui em todos os sentidos com as regiões por onde passa. Cria empregos temporários, uma vez que oportuniza emprego aos trabalhadores locais, assistência a crianças carentes, através de visitação dos atletas em hospitais e creches, arrecada alimentação a instituições carentes do município, como forma de ingresso aos jogos e desenvolve programas sustentáveis como plantações de árvores nos parques onde são montadas as arenas dos jogos.

Segundo as informações coletadas nas entrevistas, observou-se que a maioria dos entrevistados percebe que o banco AB explora muito bem esta parceria. Que sabe desenvolver o marketing esportivo como poucos. Que visa lucro e visibilidade da sua marca, mas ao mesmo tempo gera retorno positivo a Seleção de Vôlei, tais como melhorias nas quadras e equipamentos de treino, alimentação, estádios e outros itens que propiciam condições dos atletas competirem com igualdade perante os países mais desenvolvidos. A cliente C mencionou em sua entrevista que não saberia dizer se o marketing esportivo desenvolvido pelo banco AB é mais lucrativo para o banco ou para o esporte “Esta parceria acrescentou muita qualidade a seleção de vôlei, mas ao mesmo tempo são desenvolvidas ações de marketing de relacionamento, de prospecção de negócios, ações sociais e parcerias negociais

por parte do banco AB”. O funcionário A deste banco acrescentou que os patrocínios através do esporte contribuem e muito para o fortalecimento da marca do patrocinador,

contribuem muito para fortalecer a marca do patrocinador. Brasileiro adora esporte. O patrocínio amplo (seleção, torneios) identifica a empresa com o Brasil. A marca adquire valores oriundos do esporte, como jovialidade, garra, determinação, práticas saudáveis, brasilidade e orgulho nacional (FUNCIONÁRIO A).

A funcionária C acrescentou que também que o marketing esportivo desenvolvido foi importante para o banco AB “O banco AB vincula sua marca à saúde, juventude. Ao mesmo tempo, sem patrocínio, o esporte em geral no Brasil não teria condições de segurar os melhores atletas”.

Foi perguntado ainda, aos entrevistados, se o banco AB deveria dar continuidade a este marketing esportivo, ou se deveria tomar outro rumo. A maioria dos entrevistados informou que a parceria praticada pelo banco AB é um sucesso e que deveria continuar. Algumas afirmações dos entrevistados podem contribuir com este resultado. Um funcionário escreveu que esta parceria era como um casamento que deu certo, foi constituído ao longo destes anos e que o seu desfecho seria prejudicial a ambas as partes

Sim, deve continuar. A imagem da seleção é ótima e o “casamento” com o banco é muito bem visto. Trocar o patrocínio da seleção seria entregar a outra empresa, concorrente ou não, um trabalho de marketing que já está pronto. A separação seria prejudicial para ambos (FUNCIONÁRIO A).

Além disso, foi informado pelo cliente D que a parceria deveria continuar para o bem do esporte “Claro, deve continuar! Pelo benefício que este trás ao esporte brasileiro”.

Entretanto, cabe destacar um dado interessante e relevante para este estudo. Foi observado que, a maioria dos entrevistados, independente de acompanhar e/ou praticar algum tipo de esporte, identifica o marketing esportivo praticado pelo banco AB e boa parte destes reconhecem no banco AB um grande investidor em marketing esportivo, mas desconhecem os outros esportes apoiados por este banco. Atualmente o banco AB investe no vôlei de praia e indoor, futsal e iatismo.

Portanto, diante das informações coletadas nas entrevistas com os funcionários e clientes do banco AB e no Relatório Anual 2010 deste banco, conclui-se que a decisão do banco AB em investir no marketing esportivo, como forma de fortalecer sua marca e rejuvenescer sua clientela foi acertada. A mídia, tanto impressa (jornais e revistas), quanto à eletrônica (televisão, rádio e Internet), dedica grande espaço ao segmento esportivo, pois proporciona ao público consumidor entretenimento, lazer, emoção, além de promover atitudes saudáveis. O esporte desperta o interesse das empresas (patrocinadores) em utilizá-lo como veículo, uma vez que proporciona visibilidade junto a milhares de espectadores, telespectadores, leitores e praticantes em todo mundo. Diante de enorme sucesso obtido com o

marketing esportivo, o banco AB resolveu não só manter essa parceria, como resolveu apoiar outros esportes. E esta experiência tem dado certo. Hoje apóia ainda o iatismo e o futsal e o resultado de tanta determinação não poderia ser outro: banco AB na cabeça. Na cabeça dos jovens, dos adultos, de todo o Brasil.

8.4 VANTAGEM E DESVANTAGENS QUE O PATROCÍNIO ESPORTIVO PODE TRAZER AO BANCO AB

Segundo informações coletadas junto aos entrevistados, o marketing esportivo praticamente só oferece vantagens ao banco AB. A maioria dos entrevistados congregam com a idéia de que a parceria com o vôlei proporciona divulgação e modernização da marca; a marca agrega os valores do esporte e a sua imagem a de vencedora e disciplinada; fortalecimento da marca; visibilidade da marca em âmbito nacional e internacional.

Quanto à divulgação da marca, todos são unânimes, o banco AB explora com maior destreza todo e qualquer espaço oferecido pelo esporte. O funcionário D deste banco relata que o banco AB sabe buscar todos os espaços possíveis para estampar a sua marca “a inserção da marca do banco AB vai além das camisetas e bonés utilizados pelos atletas, estão nas placas da quadra e até no site oficial do evento”. O cliente E informou ainda, que este banco consegue não só divulgar a sua marca, como a interação dos torcedores “o banco AB consegue através de brincadeiras e sorteios de brindes, a total interação da sua torcida”. Outro relato, desta vez da funcionária E, é que a imagem vencedora da seleção brasileira se confunde com a do banco AB “é difícil saber se a marca do banco AB está atrelada a uma seleção vencedora ou a seleção está atrelada a um banco vencedor”. Outra vantagem destacada pelos entrevistados é que a seleção dá visibilidade da marca tanto no âmbito nacional como internacional “a marca do banco AB é conhecida mundialmente porque está estampada na camiseta da seleção”. Mas as vantagens não foram atribuídas apenas ao banco AB, mais de um cliente entrevistado destacou vantagens ao vôlei brasileiro “Foi importante para ambos. A seleção teve o aporte necessário para se aprimorar e crescer. O Banco conseguiu rejuvenescer a sua imagem, que era muito pesada, séria e antiga”.

O funcionário F elogiou a prática do marketing esportivo desenvolvido pelo banco AB como forma de aproximação do banco com a comunidade local. O banco respeita a cultura e as tradições locais de onde estão sendo realizadas as atividades esportivas, desenvolvendo ações sociais e gerando empregos para a região, “o banco pensa em tudo, respeita a cultura local, arrecada alimentos como forma de ingressos para as entidades

carentes da região e ainda contrata servidores do município para montar e desmontar a arena”. Outra vantagem destacada pelos entrevistados foi que a parceria junto ao vôlei oferece ao banco AB espaço para o relacionamento junto a clientes e futuros clientes “Já assisti um jogo de vôlei de quadra da seleção, fui convidada a participar do espaço Vip, foram oferecidas diversas atrações e ótima alimentação” (CLIENTE F).

Como desvantagem, apenas um funcionário destacou que os demais esportes deveriam cobrar parcerias como a do vôlei “outros esportes cobram um investimento como o do vôlei”.

Portanto, diante das informações coletadas nas entrevistas com os funcionários e clientes do banco AB, conclui-se que praticamente existem apenas vantagens. O marketing esportivo desenvolvido pelo banco AB proporciona visibilidade a sua marca no âmbito nacional e internacional, contribui para o fortalecimento desta e possibilita o rejuvenescimento da sua clientela e cria outros tipos de espaço para divulgação de seus produtos e serviços, bem como a manutenção do relacionamento comercial junto aos seus clientes.

8.5 INFLUÊNCIAS DO MARKETING ESPORTIVO NOS RESULTADOS FINANCEIRO E DE IMAGEM DO BANCO AB

As empresas que investem atualmente nas modalidades esportivas conseguem retorno além do projetado. O esporte gera notícia e tem grande cobertura na mídia e uma legião de fãs, admiradores e consumidores dos seus produtos. O marketing esportivo atinge o público consumidor em seu momento de lazer, momento esse em que o consumidor está mais aberto, receptivo à mensagem dos patrocinadores ou dos seus produtos. O esporte contribui para o desenvolvimento social; para formação de jovens; e para o rejuvenescimento da marca. Agregar a sua marca ao esporte é um sucesso quase que garantido. O banco AB buscou e alcançou o resultado projetado, a imagem antiga que possuía foi substituída por uma imagem moderna, jovem e dinâmica, atraindo novos clientes, alavancando novos negócios e contribuindo para o desenvolvimento do esporte nacional.

Segundo dados do Relatório Anual 2010 do banco AB, os resultados institucionais foram excelentes.

O banco AB, além da cultura, patrocina o esporte brasileiro, de forma sistemática, desde 1991, quando deu início ao projeto Vôlei Brasil. Ampliou a sua atuação com os patrocínios ao Futsal, ao Ciclismo, à Vela com a Iatista Robert Scheidt, ao tênis com Guga Kuerten e ao Projeto Embaixadores do Esporte. Além das competições esportivas, os atletas patrocinados pelo banco AB participam de ações sociais como

campanhas de arrecadação de alimentos, oficinas esportivas e visitas a entidades assistenciais. As estratégias definidas para a atuação do banco AB no marketing esportivo tem agregado ao seu desempenho mercadológico e institucional a percepção de uma empresa que valoriza seus públicos de relacionamento, que contribui para o vínculo de atributos positivos à marca da Empresa e para o reconhecimento espontâneo da população. Ao longo destes 20 anos, os resultados obtidos com patrocínio foram extremamente positivos não só para o banco AB, mas especiais também para o esporte. Hoje, o voleibol brasileiro é o mais respeitado no cenário mundial, tanto na quadra como na praia, onde, a partir de 1993, a supremacia dos atletas brasileiros tornou-se indiscutível” (RELATÓRIO ANUAL 2010 DO BANCO AB).

Conforme informações obtidas na entrevista com o funcionário B que atuou na área de marketing deste banco, constatou-se que o vôlei despertava mais interesse do público jovem e agregar a sua marca a este esporte ascenderia às seguintes associações espontâneas: Coletividade; Vitalidade; Brasilidade; Técnica; competitividade; Solidez e credibilidade; Esforço. Este funcionário destacou ainda, que o banco AB investiu na parceria com a Seleção Brasileira de Vôlei visando atributos de modernidade a marca, reforçar os atributos de brasilidade; agregar valor à marca banco AB; promover a instituição como apoiadora do esporte, comprometida com os anseios da sociedade.

Segundo as informações coletadas junto aos funcionários e clientes do banco AB, a maioria informou lembrar do banco AB quando assistem a um jogo ou reportagem da Seleção Brasileira de Vôlei, mais da metade destes entrevistados associam a marca do banco a uma imagem vencedora. O funcionário G comentou que o banco AB realmente teve a grande sacada, explorou a marca junto aos diversos espaços proporcionados pelo esporte e utilizou de forma espetacular o marketing esportivo para fortalecer sua marca “Não tem como não lembrar a marca do banco AB, ela fica estampada na camiseta, torcida e placas de quadra”. A cliente G praticante de esporte, mais especificamente o vôlei também reforça esse pensamento “As pessoas associam a seleção Brasileira de vôlei a um time vencedor, e se forem descrever a camiseta da seleção certamente indicaram a marca do banco AB como parte dela”.

Quanto à influência do marketing esportivo nos resultados financeiros do banco AB, o Relatório Anual de 2010 informa que os Indicadores Econômicos e Financeiros também apontam positivamente, o lucro líquido do banco AB ultrapassou os R\$ 11 bilhões em 2010, o que corresponde a uma rentabilidade sobre o patrimônio líquido de 27,0% e crescimento de 15,3% em relação ao lucro observado no ano anterior.

Diante das informações coletadas nas entrevistas com os funcionários e clientes do banco AB e no Relatório Anual 2010 deste banco, conclui-se que o investimento no marketing esportivo, através da parceria junto ao vôlei brasileiro, é um sucesso, tanto no

fortalecimento da sua marca, no rejuvenescimento da sua clientela, quanto aos resultados financeiros crescentes e significativos auferidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O banco AB foi o primeiro banco a operar no País, sempre passou uma imagem de segurança e solidez. Com o passar dos tempos, a exemplo das empresas e demais instituições financeiras, sentiram a necessidade desenvolver e atualizar seus produtos e serviços, com o intuito de satisfazer as necessidades de seus clientes, bem como o rejuvenescimento de sua base de clientes, evitando no futuro uma redução da participação do conglomerado no mercado.

Junto a isso, sua marca e imagem também deveriam sofrer o processo de modernização. Em 1991, o banco AB resolve investir no marketing esportivo, como forma de fortalecer e rejuvenescer sua marca. Promove então a parceria junto a Seleção Brasileira de Vôlei, inicia o Projeto Vôlei Brasil.

Este estudo tem como objetivo geral compreender quais as contribuições que o marketing esportivo trouxe ao banco AB, mais precisamente o patrocínio à seleção brasileira de vôlei, para o fortalecimento da sua marca, bem como atender aos objetivos específicos de contextualizar a situação do vôlei brasileiro no início da parceria junto ao banco AB; identificar a estratégia de marketing esportivo adotada pelo banco AB; compreender as vantagens e desvantagens que o patrocínio esportivo pode trazer ao banco AB; verificar como o marketing esportivo pode influenciar nos resultados e no retorno de imagem do banco AB, sempre com o intuito maior de responder a questão de pesquisa “o patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei, contribuiu ou não para o fortalecimento da marca do banco AB”.

Para responder a questão de pesquisa utilizou-se a entrevista de natureza exploratória e com abordagem qualitativa, através de um roteiro semi-estruturado, com perguntas abertas, aplicadas numa amostragem de 40 entrevistados, entre funcionários e clientes do banco AB. Ainda para subsidiar este estudo, foram utilizados dados secundários, com informações obtidas junto ao Relatório Anual 2010 deste banco.

Com a análise dos dados coletados neste estudo conclui-se que os objetivos traçados foram alcançados: as informações coletadas respondem ao objetivo geral, constata-se que o marketing esportivo trouxe inúmeras contribuições ao banco AB, tais como fortalecimento de sua marca, como agregar valor à marca do banco, promover a instituição como apoiadora do esporte, brasilidade e posicionamento da empresa (modernidade, competitividade e dinamismo), ainda o rejuvenescimento da sua clientela.

Com as informações obtidas neste estudo, também foi o possível alcançar os objetivos específicos conforme explicado abaixo.

Diante das informações foi contextualizado a situação do vôlei brasileiro no início desta parceria. Os entrevistados foram unânimes, antes desta parceria com o banco AB a seleção brasileira de vôlei era inexpressiva, sem qualquer chance de chegar às primeiras posições e de enfrentamento com as maiores potências do esporte. O vôlei era um esporte como qualquer outro e com pequeno número de praticantes. Informações dos entrevistados relatam que o vôlei após esta parceria, passou a ser o segundo esporte do País e aumentou sensivelmente o número de praticantes, em especial os jovens. O funcionário D do banco AB, entrevistado, reforça que “Hoje assistir aos jogos de vôlei é emoção garantida”.

Quanto a identificar a estratégia de marketing esportivo (patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei) adotada pelo banco AB, a maioria dos entrevistados identifica esta estratégia adotada pelo banco AB. Sabem que o banco AB através desta parceria visa visibilidade e lucro, mas que ao mesmo tempo gera retorno positivo a Seleção de Vôlei, tais como melhorias nas quadras e equipamentos de treino, alimentação, estadias e outros itens que propiciam condições dos atletas competirem com igualdade perante os países mais desenvolvidos. Praticamente todos os entrevistados, independente se acompanham/praticam ou não esportes, conhecem o marketing esportivo praticado pelo banco AB e são favoráveis a sua continuidade. O fato interessante observado entre as informações coletadas é que praticamente todos percebem o marketing esportivo praticado pelo banco AB é através do Vôlei, mas desconhecem os demais esportes apoiados por este banco.

Quanto ao objetivo específico de compreender as vantagens e desvantagens que este patrocínio esportivo trouxe ao banco AB, os entrevistados destacaram somente vantagens, como a divulgação e modernização da marca, a associação da marca do banco AB aos valores do esporte (imagem vencedora e disciplinada) e a visibilidade da marca em âmbito nacional e internacional. Destacamos a entrevista do cliente I apaixonado pelo vôlei que disse “é difícil saber se a marca do banco AB está atrelada a uma seleção vencedora ou a seleção está atrelada a um banco vencedor”, e o funcionário I destacou ainda que “a marca do banco AB é conhecida mundialmente porque está estampada na camiseta da seleção”.

Quanto ao outro objetivo específico de verificar como o marketing esportivo pode influenciar nos resultados e no retorno de imagem do banco AB, pode-se observar junto aos Balanços e Relatórios Anuais apresentados e publicados nos últimos anos que os resultados deste banco crescem de ano a ano. Quanto ao quesito retorno de imagem a resposta de um dos entrevistados, o cliente C, resume tudo “Não tem como não lembrar a marca do banco AB, ela fica estampada na camiseta, torcida e placas de quadra”.

Diante do conteúdo teórico explorado neste estudo e das análises das informações coletadas através dos funcionários e clientes do banco AB (entrevistados) e dos números financeiros (dados secundários) do banco AB apresentados nos Balanços de Resultados dos últimos anos, constata-se que o caminho está correto. O investimento no marketing esportivo gerou e deverá gerar excelentes resultados. O questionamento inicial deste estudo, torna-se uma afirmação “O Patrocínio à Seleção Brasileira de Vôlei contribuiu para o fortalecimento da marca do banco AB”. Hoje, o banco AB é a maior instituição financeira do Brasil. Em seus mais de 200 anos de existência, acumulou experiências e pioneirismos, participando vivamente da história e da cultura brasileira. Sua marca é uma das mais conhecidas e valiosas do País, acumulando ao longo de sua história atributos de confiança, segurança, modernidade e credibilidade.

Como pontos positivos encontrados durante este estudo, apontamos o envio da entrevista, via internet que nos resultou a comunicação de forma rápida, fácil e acessível. Como limitações enfrentadas, destacamos que, apesar do roteiro ser semi-estruturado, com perguntas abertas, os entrevistados responderam apenas as questões colocadas, abstendo-se de aprofundar o tema, opiniões e sugestões.

Sugere-se para novos estudos, a continuidade da entrevista, mas não via internet, e sim pessoalmente, podendo ser gravada, filmada ou simplesmente planejada. As entrevistas diretas oferecem maior interação entre o entrevistador e o entrevistado. O diálogo fica mais aberto, oportunizando ao entrevistador novas perguntas e ao entrevistado novas colocações sobre o tema, seus questionamentos, opiniões, sugestões, relatos de experiências vividas ou que tenha assistido.

REFERÊNCIAS

- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio**. Porto Alegre: Editora Book, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. Editora Atlas, 1999.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Editora Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, I. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação Aplicada. Editora Bookman, 2001.
- MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT, William D. **Marketing Essencial**. Editora Atlas S.A, 1997.
- MELO NETO, Francisco. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.
- MELO NETO, Francisco. **Marketing de Patrocínio**. Editora Sprint, 2003.
- MELO NETO, Francisco; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de Marcas no Esporte**: Teoria e Prática. Jundiaí (SP): Fontura Editora, 2006.
- MORGAN, Melissa J. e SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Editora Thomson, 2008.
- MULLIN, Bernard J., HARDY, Stephen e SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2004.
- NEVES, Roberto C. **Imagem Empresarial**: Como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido de seu maior patrimônio. Editora Mauad, 1998.
- POZZI, Fernando L. **A grande jogada**: Teoria e prática do marketing esportivo. Editora Globo, 1998.
- Relatório Anual 2010 do banco AB
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Editora Bookman, 2002.

**ANEXO A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO APLICADO NA COLETA DE
DADOS**

Trabalho de conclusão do Curso MBA

Gestão de Negócios Financeiros - Escola de Administração – UFRGS

Idade: () anos

Sexo: () Masculino () Feminino

Funcionário do banco AB: () ou *Cliente do banco AB:* ()

Você acompanha o esporte praticado no Brasil? Alguma modalidade em especial?

Qual a sua relação com o esporte? Pratica algum?

Qual a sua opinião sobre a Seleção Brasileira de Vôlei?

Você entende que o vôlei Brasileiro cresceu e se destacou após o patrocínio do banco AB?

Você conhece as modalidades de esporte que o banco AB patrocina? Quais?

Na sua opinião, os patrocínios através do esporte contribui para fortalecer a imagem e a marca do banco AB? Por quê?

Você acha que o patrocínio ao esporte, em especial a Seleção Brasileira de Vôlei, foi importante para o banco AB e/ou ao vôlei Brasileiro? Por quê?

Você entende que o banco AB deve manter o patrocínio no esporte e em especial na Seleção Brasileira de Vôlei? Por quê?

Quais as vantagens e desvantagem que parceria à Seleção Brasileira de Vôlei trouxe ao banco AB?

Quando você assiste a um jogo ou reportagem da Seleção Brasileira de Vôlei, uma das seleções mais vitoriosas dos últimos anos, você lembra o banco AB? Você associa a marca do banco AB a uma imagem de um banco vencedor?

ANEXO B – ILUSTRAÇÕES



Figura 2: Foto A seleção de vôlei Feminina conquista o ouro em Pequim 2008.

Fonte: <http://oguiadoesporte.wordpress.com/2011/08/29/selecao-brasileira-feminina-de-volei-fica-com-a-prata-no-grand-prix/>



Figura 3: Foto Seleção Masculina campeã da Liga Mundial de 2009

Fonte: <http://blogesports.blogspot.com/2010/11/especial-titulos-da-selecao-masculina.html>



Figura 4: Foto A marca do Banco AB inserida na camiseta de uma seleção com garra

Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/brasil-sofre-para-vencer-polonia-e-segue-lider-na-liga-mundial>



Figura 5: Foto Visibilidade da marca do banco AB no uniforme da seleção

Fonte: http://produto.arremate.com.br/MLB-206878387-camisa-original-olympikus-selecao-brasileira-volei-sheilla-_JM



Figura 6: Foto Visibilidade da marca do banco AB no uniforme da seleção

Fonte: http://produto.arremate.com.br/MLB-206503490-camisa-olympikus-seleco-volei-brasil-feminina-cbv-branca-_JM



Figura 7: Foto Seleção Brasileira de vôlei é símbolo de união

Fonte: <http://www.blogtorcida.com.br/?tag=volei>



Figura 8: Foto Torcida do banco AB nas quadras
Fonte: <http://defenestrando.net/?tag=volei>



Figura 9: Foto Torcida banco AB - vôlei de praia
Fonte: http://jie.itaipu.gov.br/print_node.php?secao=turbinadas1&nid=3279



Figura 10: Foto Arena de vôlei de praia

Fonte: http://jie.itaipu.gov.br/print_node.php?secao=turbinadas1&nid=3279



Figura 11: Logomarca do banco AB referente aos esportes apoiados (Iatismo, vôlei indoor e de praia e Futsal).

Fonte: <http://www.facebook.com/BBnosEsportes>