

ALICE YOKO SATO

**REJUVENESCIMENTO DA MARCA BANCO DO BRASIL COM O
MARKETING ESPORTIVO – VÔLEI**

**Monografia apresentada ao
Departamento de Administração Geral e
Aplicada da Universidade Federal do
Paraná como parte das exigências para
obtenção do Título de Especialista em
Marketing Empresarial.**

**Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel
Sobrinho.**

CURITIBA

2003

Dedico este trabalho a
Hiroshi Sato , meu pai e
Mieko Sato, minha mãe,
que sempre estiveram
presentes em todos os
momentos importantes
da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo; à minha família, em especial atenção, aos meus pais pelo incentivo incondicional; ao meu professor e orientador Zaki Akel Sobrinho, pelo acompanhamento e revisão do estudo e a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE GRAFICOS	VII
LISTA DE FIGURAS.....	VIII
LISTA DE TABELA	IX
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	X
RESUMO.....	XI
INTRODUÇÃO.....	1
1.1 APRESENTAÇÃO.....	1
1.2 JUSTIFICATIVA.....	2
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo Geral.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 RESTRIÇÕES.....	3
2 REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	4
2.1 CONCEITO DE MARKETING.....	4
2.1.1 <i>Mix</i> de Marketing.....	5
2.1.2 Segmentação e Posicionamento.....	6
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS	9
2.3 MARKETING ESPORTIVO.....	11
2.3.1 Origem.....	11
2.3.2 Conceito.....	11
2.3.3 Patrocínio Esportivo.....	12
2.3.4 Benefícios e Objetivos do Marketing Esportivo	13
2.3.5 Retorno da Imagem	15
2.3.6 Futuro do Marketing Esportivo	16
3 METODOLOGIA.....	16
4 ESTUDO DE CASO	17
4.1 HISTÓRIA	17

4.1.1 Missão	19
4.1.2 Posicionamento e Segmentação	19
4.1.3 Agronegócios	21
4.1.4 Comércio Exterior	21
4.1.5 Endomarketing.....	22
4.1.6 Fundação Banco do Brasil	22
4.2 PROBLEMA	22
4.3 DESAFIO.....	24
4.4 PROPOSTA	24
4.5 PESQUISA DE MARKETING	25
4.6 ESTRATÉGIA.....	26
4.6.1 Plano de Ação	26
4.6.2 Ações Desenvolvidas	28
4.6.3 Diagrama de Negócios	31
4.7 RESULTADO	35
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
ANEXOS	
Anexo 1.....	47
Anexo 2.....	52
Anexo 3	53

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- MODALIDADE ESPORTIVA NO BRASIL.....25

GRÁFICO 2- TOP OF MIND 1992 À 2002.....39

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- PROJETO VÔLEIBRASIL-INDOOR.....	28
FIGURA 2 – PROJETO VÔLEIBRASIL-PRAIA.....	29
FIGURA 3 – PROJETO TÊNISBRASIL.....	30
FIGURA 4 – DIAGRAMA DE NEGÓCIOS.....	32
FIGURA 5 – CAMPEÃO OLÍMPICO DE VÔLEI 1992.....	36

LISTA DE TABELA

TABELA 1 - TOP OF MIND 1993.....37

TABELA 2 - MÍDIA ESPONTÂNEA38

LISTA DE ABREVIATURAS

BB	Banco do Brasil S.A
CBV	Confederação Brasileira de Vôlei
CPR	Crédito de Produto Rural
GT	Grupo de Trabalho.
PROEX	Programa de Financiamento às Exportações .
PRONAF	Programa Nacional de Fortalecimento da agricultura Familiar.
SAC	Serviço de Atendimento ao Cliente.

RESUMO

Este “case” mostra o projeto desenvolvido, a partir de 1991, para rejuvenescer a imagem e a clientela do Banco do Brasil. Este projeto que está, ainda, em curso, mas que já pode ser consagrado com uma das mais bem sucedidas incursões mercadológica do País, tem como instrumento a promoção de eventos esportivos.

Um marketing feito de gente para gente, com muita emoção, coração e muita sensibilidade, assim como todo o esporte.

O BB estabeleceu políticas e estratégias de relacionamento e negócios para com o público jovem, lançando serviços diferenciados ao segmento jovem, focando sua atuação na fidelização deste público.

A utilização das ferramentas do composto de marketing para agregar valor à marca é a estratégia principal do marketing esportivo adotado pelo BB..

O sucesso do case é uma resultante do ato de estar sempre “em conquista”, eternamente, sem parar, superando-se continuamente, todo dia, segundo a segundo.

1. INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO

O esporte atrai multidões aos estádios, ginásios e nas poltronas em frente à televisão. Qualquer que seja o esporte: basquete, futebol, beisebol, vôlei, tênis, boxe... , em todo planeta ele desperta nos homens grandes paixões e emoções indescritíveis, sejam eles praticantes ou meros expectadores.

Apostando nisso, as empresas de todo mundo vêm investindo maciçamente no esporte na expectativa de associar, integrar e identificar suas marcas ou produtos e serviços nas emoções vividas pelos telespectadores nos eventos esportivos.

Segundo DE PICCIOTTO (2002, p.34), “de alguns anos para cá, as empresas começaram a entender que o esporte pode canalizar a paixão do consumidor e ser uma forma eficaz de superar os métodos mais convencionais da publicidade”.

Este estudo de caso tem como objetivo relatar a criatividade e a adoção de estratégias exclusivas utilizados pelo Banco do Brasil para rejuvenescer sua marca, utilizando-se do marketing esportivo – patrocinando as Seleções Brasileiras de Voleibol *indoor* masculina e feminina, nas categorias adulto, juvenil e infanto-juvenil, desde 1991.

Uma pesquisa realizada em 1985 revelou os primeiros indícios de que o Banco do Brasil estava com a sua imagem comprometida. Uma imagem envelhecida que se refletia na idade média dos seus clientes, quase todos na faixa etária entre 50 e 65 anos, enquanto a faixa de clientes do sistema bancário, bem mais jovem, se encontrava entre 30 e 49 anos.

A assessoria de marketing do BB adotou o marketing esportivo como principal ação na conquista do público jovem. E a modalidade esportiva escolhida foi o vôlei, devido sua franca ascensão e sua identificação com os

jovens.

O investimento no vôlei contribui para rejuvenescer a marca Banco do Brasil e aproximar a Empresa do público jovem. Desde 1991, a média de idade do correntista do BB diminui dez anos.

“O melhor exemplo do sucesso no uso do marketing esportivo como estratégia de rejuvenescimento de uma marca é o caso do Banco do Brasil, que associou o seu nome à prática do vôlei. Conquistou um público jovem e passou a ser o banco preferido deste segmento”. (MELO NETO, 2000, p.33)

Abordaremos ainda, o poder do patrocínio esportivo como ferramenta estratégica de marketing de valorização, divulgação e rejuvenescimento da marca. Implementação de técnicas de planejamento estratégico de marketing como comunicação visual , presença em eventos esportivos, bem como uma ampla campanha publicitária.

1.2 JUSTIFICATIVA

Preocupação em divulgar histórias e estratégias de marketing bem sucedidas de empresas brasileiras no mercado nacional e internacional, uma vez que são tão pouco divulgados pela nossa literatura.

A maioria dos casos abordados pela literatura do marketing são focados no mercado norte americano, apresentando características muitas vezes diferentes do nosso mercado.

O conhecimento profundo de seu mercado pode dar vantagem a uma empresa. Este conhecimento é fundamental para o planejamento e decisões de estratégias de marketing.

A divulgação do estudo de caso do Banco do Brasil vem destacar e incentivar a apresentação de histórias de marcas brasileiras, suas estratégias, desafios e conquistas de mercados.

Subsidiando assim: materiais para análises, estudos, avaliações,

comparações e exemplos para qualquer tipo de propósito.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a estratégia de patrocínio esportivo (vôlei) adotado pelo Banco do Brasil para o rejuvenescimento de sua marca.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Conceituar patrocínio esportivo;**
- b) Levantar a fundamentação teórica empírica;**
- c) Relatar o caso Banco do Brasil;**
- d) Propor modelo para aplicações em outras organizações;**

1.4 RESTRIÇÕES

Dificuldade de comunicação com o departamento de marketing, devida sua centralização em Brasília – DF, todos os contatos foram efetuados via telefone e e-mail.

Impossibilidade de divulgar dados do período de 1994 a 1998 do estudo de caso, devido à falta de informações e não disponibilização de documentos e relatórios deste período, pelo Departamento de Marketing e Comunicação do BB.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste capítulo serão apresentados os conceitos centrais para o entendimento do tema, abordando o conceito de marketing, marketing de serviços e marketing esportivo.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

O termo marketing não deve ser entendido na sua antiga concepção de fazer uma venda – “vender” - , mas sim na atual concepção de satisfazer as necessidades do cliente. “Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e serviços”.(KOTLER, 1993, p.2)

Em 1985, a American Marketing Association aprovou esta definição: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços , promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Para Robert HAAS, apud COBRA (1997, p.27), “é o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.

MCKENNA (1999, p.5) vai mais longe, pois afirma categoricamente: “o marketing é tudo e tudo é marketing.” Afirma ainda que (p.6):

“Hoje, o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção deste mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação.”

O marketing deve fazer parte do cotidiano de todos que tem interesse em ver os objetivos organizacionais prosperarem. Marketing é compromisso. Praticar marketing é uma questão de hábito e de sobrevivência. É desenvolver a capacidade competitiva da organização.

Jack WELCH, o célebre presidente da General Eletric, apud KLOTER (1999, p.35), diz a seus funcionários: “As empresas não podem garantir a vocês estabilidade no trabalho. Isso é algo que só os clientes podem fazer!”

Logo, a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos, sendo que o foco das empresas não devem estar apenas no resultado em si, mas nas atividades que irão proporcionar a satisfação do cliente, pois esta satisfação assegurará um resultado lucrativo.

KOTLER (1998, p.68) lembra que:

... a satisfação do comprador é função do desempenho percebido do produto e de suas expectativas. Reconhecendo que essa alta satisfação leva a maior lealdade do consumidor, muitas empresas, hoje, estão visando a satisfação total do consumidor. Para as empresas centradas no consumidor, satisfazê-lo é uma meta e uma ferramenta de marketing. Entretanto, a principal meta de uma empresa deve ser maximizar a satisfação do consumidor.

A tecnologia e a globalização vêm redefinindo o conceito de marketing, como em todas as áreas está em constante evolução. Os autores em geral complementam ou acrescentam novos conceitos ao marketing.

2.1.1 *Mix* de Marketing

A fim de obter e manter vantagem competitiva no mercado, os profissionais de marketing desenvolvem diversas atividades para descobrir as necessidades do consumidor e conquistar o mercado, de forma lucrativa. Essas atividades constituem o *mix* de marketing.

“*Mix* de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seu objetivo de marketing no mercado-alvo”.(KOTLER, 2000, p.37).

Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos de variáveis , denominados os 4Ps do marketing pelo Professor Jerome MacCarthy: *product* (produto); *price* (preço); *place* (ponto ou distribuição) e *promotion* (composto promocional).

Os 4Ps são definidos como:

- Produto: Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

- Preço: Valor monetário que o consumidor está disposto a pagar por um produto - preço justo, nem mais nem menos.

- Ponto ou distribuição: é o local em que o consumidor possa ter acesso ao seu produto desejado com um preço justo.

- Composto Promocional: Divulgação do produto, despertar o interesse do consumidor a desejar o produto, e para que finalmente pratique a ação de comprar o produto.

2.1.2 Segmentação e Posicionamento

As pessoas são diferentes e pensam de forma diferentes no que diz respeito a sua maneira de comprar produtos e serviços.

“Afiml, mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias. E a busca desses grupos homogêneos de consumidores, num certo sentido, talvez seja o objetivo, por excelência, da atividade de marketing”.

Ivan PINTO apud COBRA (1993, p.120)

“A segmentação de mercado é uma técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamento de compra semelhantes, para, a partir daí, realizar esforços

concentrados e especializados de marketing sobre este segmento (agrupamento de consumidores), pois se supõe que este subgrupo de consumidores responderá de uma forma similar ao esforço de marketing, ou seja, um segmento de mercado bem definido possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, otimizando recursos". COBRA (1993, P:122)

Segundo SHIMOYAMA E ZELA (2002, p.10 e 11), dois grupos de variáveis são usados para segmentar mercados consumidores:

I - As características dos consumidores:

a) Geográfica: propõe dividir o mercado em unidades geográficas diferentes, como países, estados, regiões, cidades ou bairros;

b) Demográfica: ocorre quando o mercado é dividido em grupos baseados em variáveis demográficas, como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, formação educacional, religião, raça, geração, nacionalidade ou classe social;

c) Psicográfica: ocorre quando os compradores são divididos em grupos diferentes, baseados em estilo de vida e/ou personalidade.

II - O comportamento dos consumidores:

a) Ocasões: os consumidores podem ser diferenciados de acordo com as ocasiões em que sentem uma necessidade, compram ou usam um produto (por exemplo, quando viajam em férias);

b) Benefícios: os compradores podem ser classificados segundo os diferentes benefícios que buscam em um produto (por exemplo, se viajam com a família ou viajam a negócios);

c) Status de usuário: os usuários podem ser segmentados em grupos de não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais, novos usuários e usuários regulares de um bem (por exemplo, doadores de sangue);

d) Taxa de uso: podem ser segmentados em pequenos, médios ou grandes usuários de um bem;

e) Status de lealdade: pode-se segmentar o mercado por padrões de lealdade dos consumidores (como aqueles leais à marca Coca-Cola ou MacDonal'd's).

“Essas duas variáveis podem ser usadas em separado ou combinadas. Os profissionais de marketing empresarial utilizam essas variáveis em conjunto com as

variáveis operacionais, abordagens de compra e fatores situacionais . Para serem úteis, os segmentos de mercado devem ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis”. (KLOTTER, 2000, p.301)

Segundo KOTLER (2000, p.321) posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo.

Para RIES e TROUT (1987 p.2), apud KLOTTER (2000, p.323 e 324) “o posicionamento começa com o produto. Uma peça de “*merchandising*”, um serviço, uma empresa, uma instituição, ou mesmo uma pessoa. Talvez você mesma... Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador potencial.

Estratégias de posicionamento:

- Posicionamento por atributo: uma empresa se posiciona com base em um atributo, como tamanho ou tempo de existência.
- Posicionamento por benefício: o produto é posicionado com líder em um certo benefício.
- Posicionamento por aplicação ou utilização: posicionamento do produto como o melhor para algum uso ou aplicação.
- Posicionamento por usuário: posicionamento do produto como o melhor para algum grupo de usuários.
- Posicionamento por concorrente: alega-se que o produto é de algum modo melhor que o do concorrente.
- Posicionamento por categoria de produtos: o produto posicionado como líder uma determinada categoria de produtos.
- Posicionamento por qualidade ou preço: o produto é posicionado como o que oferece o melhor valor”.

Antigamente, um produto de sucesso podia viver por décadas. Hoje com a globalização e a concorrência acirrada o ciclo de vida dos produtos são muito mais curtos. Assim para manterem e sustentarem suas posições no mercado, as organizações precisam estar atentas a todas as mudanças de

comportamento do seu público-alvo e de seus concorrentes .

O maior desafio do profissional de marketing é saber tirar vantagens da primeira oportunidade que aparecer.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Definimos marketing de serviços como atividades destinadas a estudar, obter e servir a demanda de mercado por assistência profissional.

“Serviço é uma mercadoria comercializável intangível, que não se pega, não se cheira, não se apalpa e geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades dos clientes”. (COBRA, 2001, p.25)

Diferentemente dos produtos, os serviços são intangíveis , isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos clientes, por isso é muito importante evidenciar aquilo que o serviço promete através da valorização do seu desempenho.

Para LAS CASAS (1999, p.32), os serviços são intangíveis , inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

E define essas características como:

- Intangibilidade significa que os serviços são abstratos. Isso requer um treinamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing. Não se faz o marketing de um advogado da mesma maneira que se faz o de uma cadeia de lanchonetes.
- Inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode inventariar ou estocar serviços.
- Heterogeneidade refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Isso é fácil de se concluir, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza

instável, a qualidade de produção será também instável. É difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade.

- Simultaneidade de serviços diz que a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, será necessário sempre considerar o momento do contato com o cliente, como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

O processo de globalização da economia mundial acaba tornando os produtos cada vez mais parecidos, similares, e os fabricantes acabam comprimindo as margens de lucro. Mesmo as marcas líderes têm dificuldades de competir.

Diante desse cenário os fabricantes perceberam que a única forma de sobreviver é diferenciar seu produto, mediante um conjunto de serviços que agregam valor a ele: distribuição, assistência técnica, garantias, pós-venda, etc.

Um estudo publicado em 1983, pelo Office of the U.S. Trade Representative, mostrou que cerca de $\frac{3}{4}$ do valor agregado no setor de bens foram criados pelas atividades de serviços desse setor (U.S. National Study on Trade in Services). Giarini explica esses dados seguinte forma:

... se observarmos todos os setores da atividade econômica contemporânea, podemos facilmente descobrir que os serviços de qualquer tipo representam a parte essencial do sistema de produção e entrega de bens e serviços. O primeiro fato fundamental a considerar é que para cada produto (bem) que compramos, seja um automóvel ou um tapete, o custo tão-somente de produção raramente ultrapassa 20 ou 30% do preço final desses produtos e que 70 ou 80% vêm representados pelo custo de fazer funcionar o complexo sistema de serviços e entregas. Isto significa que as funções de serviço se tornaram a maior parte das preocupações e dos investimentos, mesmo nas mais tradicionais organizações industriais. (GRÖNROOS, 1995, p.6)

Portanto, a economia de serviços é relevante, não apenas para aquelas empresas que por definição são hoje chamadas de empresas de serviços (hotéis, restaurantes, profissionais liberais, instituições bancárias e financeiras, cabeleireiros, oficinas mecânicas ...). Todos fazem parte da economia de serviços.

2.3 MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo é um tipo de marketing alternativo que busca promover uma empresa ou marca institucionalmente através de patrocínio de atletas, times ou eventos ligados ao esporte, por meio de uma comunicação mais suave e menos agressiva que a propaganda tradicional.

2.3.1 Origem

O marketing esportivo surgiu a partir das restrições à publicidade do cigarro e da bebida imposta pelos Estados Unidos e parte dos países da Europa, encontraram no esporte uma forma de mídia alternativa.

Para MELO NETO (2000, p. 26) é muito difícil a definição de uma data que caracterize o nascimento do marketing esportivo no Brasil. Aponta o fim dos anos 70 e o início dos 80 como início de uma grande transformação no esporte brasileiro, onde empresas começam a investir no esporte buscando retorno publicitário e de vendas.

Período que surgiram nomes como Zico (futebol), Bernard (vôlei), Ayrton Sena (automobilismo), Oscar (basquete), Hortência (basquete)... ídolos do esporte brasileiro. Eles eram exemplos de saúde, vitalidade e sucesso. Uma geração que ficou conhecida como “esporte é saúde”.

2.3.2 Conceito

A expressão “Marketing Esportivo” é usada às vezes para definir atividades de patrocínios nas quais as grandes corporações estão envolvidas atualmente, ou seja, para descrever o marketing da imagem corporativa ou a mensagem de um produto específico por meio do vínculo do esporte. Entretanto, tal definição não engloba

todas as possibilidades do termo, que pode ser usado também para descrever o marketing “do” esporte, ou em outras palavras, os meios pelos quais autoridades esportivas, organizadores de eventos, dirigentes e promotores usam para trazer dinheiro para o negócio do esporte.(POZZI , 1998 p.11)

Para Mullin, Hardy & Sutton, “in” POZZI (1998, p.15),”marketing esportivo” consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio. A expressão “marketing esportivo” deu origem outros dois sub-tipos de marketing esportivo: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas.

DE PICCIOTO (2002, p.34), alto executivo da Octagon, garante que não é preciso fabricar material esportivo para ter sucesso na área. Basta que haja uma ligação verossímil entre seu produto/serviço e o esporte em questão.

Um exemplo prático dessa afirmação são os investimentos no esporte pelas grandes empresas estatais como Banco do Brasil, Telebrás, Petrobrás, ECT e muitas outras, desejosos de associar suas marcas ao prestígio e sucesso do esporte.

2.3.3 Patrocínio esportivo

Conforme POZZI (1998, p.122) uma das grandes vantagens de patrocínio é sua habilidade de ser incorporado dentro da propaganda, relações públicas, e promoção de vendas, de uma forma que faz com que o efeito combinado seja muito mais poderoso do que qualquer campanha isolada. O patrocínio trabalha de uma maneira que cria um gancho para as demais atividades de comunicação, por meio de um relacionamento com o público-alvo baseado em seus interesses e estilo de vida, com uma abordagem indireta que dissemina uma série de mensagens de modo menos óbvio. Dado de um tema comum, o patrocínio pode ser usado para se comunicar com uma audiência específica, de uma maneira relativamente não comercial, geralmente num ambiente social de relaxamento.

Uma classificação de várias categorias de patrocínio pode ser encontrada no livro Sports Marketing – Competitive Business Strategies for Sports, de Christine M. Brooks, “in” POZZI (1998, p.126 e 127).

Patrocinador Exclusivo – Responsável pela totalidade do

comprometimento financeiro com o evento, com exclusividade de uso para fins promocionais, podendo inclusive ser dono do evento, geralmente tendo voz ativa em sua organização e administração.

Patrocinador Principal – Responsável pela maior parte do comprometimento financeiro, porém divide os direitos de utilização do evento com outra(s) empresa(s), cujo comprometimento financeiro foi menor. Tem a melhor oportunidade de maximizar as oportunidades de exposição com mínimo esforço. Pode ter voz ativa na organização e administração do evento.

Patrocinador Secundário – Provê os menores comprometimentos financeiros, abaixo do patrocinador principal na forma de dinheiro, produto ou serviço. Geralmente tem exclusividade de patrocínio dentro de sua categoria de produto e o produto/serviço costuma ser essencial ao evento.

Fornecedor Oficial – Mesmo nível do patrocinador secundário, mas os produtos não são essenciais à competição. Dependendo do retorno financeiro para a empresa, o preço desta categoria pode ser substancial. Geralmente tem exclusividade de patrocínio dentro de sua categoria de produto.

Segundo POZZI (1998, p.131) “a melhor maneira de alcançar resultados positivos em patrocínio é chegar a um perfeito casamento entre o evento e o patrocinador, o que envolve pesquisas a respeito das características geográficas, demográficas e psicográficas das audiências de participantes e espectadores de cada esporte”.

2.3.4 Benefícios e Objetivos do Marketing Esportivo

OLIVEIRA e POZZI (1996, p.36) afirmam que o maior benefício que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção e a competitividade do evento para a marca do patrocinador.

MINADEO (2002, p.4) completa que:

“As empresas que investem no esporte são vistas com simpatia pela maioria do público jovem e por consumidores de uma forma geral. Isso se dá, basicamente por duas razões: primeira é que a empresa está fazendo um bem social – investindo em cultura, no lazer, oferecendo ao público algo além dos seus produtos; e a segunda razão que a empresa passa para o público a impressão de uma maior cumplicidade, proximidade. Através do esporte consegue comunicar-se com o seu público, mostrando a que veio, isso porque os esportes em geral, trabalham com a emoção das pessoas, com seus ideais e paixões e dessa forma passa esses sentimentos para a empresa”.

Já DE PICCIOTTO (2002, p.35) afirma que, ... ele cria um diálogo – ou a oportunidade de criar um diálogo – entre a empresa e seus clientes. E este diálogo é exclusivo ou excludente, porque os concorrentes não têm chance de participar dele.

AFIF (2000, p.28) afirma, que importante é que “a escolha da modalidade esportiva seja condizente com o objetivo da empresa. Para tanto, é necessário observar as características do público, que pode variar de acordo com a região, sexo, idade, classe social, etc. Assim diversas ações podem efetivar o marketing esportivo, são elas:

- a) Alternativa à mídia convencional – a evidência do nome ocorre não só durante a duração das competições como também nos dias seguintes, com a divulgação da imprensa, na televisão e nos jornais.
- b) Reforço ou construção da imagem institucional – a emoção que o esporte oferece ao público é transferida à imagem da empresa patrocinadora, pois a marca também está participando daquele momento mágico.
- c) Incremento de verbas – criação de comerciais com participação de atletas.
- d) Segmentação do público-alvo – é à maneira de conciliar o produto ao público-alvo, racionalizando investimentos. Para isso, é preciso recorrer às pesquisas de mercado.
- e) Rejuvenescimento da imagem – incentivar atividades esportivas constrói uma imagem mais jovem da empresa, tanto do produto

quanto na marca da companhia.”

“Os objetivos do 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, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e a emoção do evento, ser notícia espontânea de outras mídias”.(MINADEO, 2002, p.3)

2.3.5 Retorno da imagem

A associação da marca da empresa ao esporte gera fortes impactos no público. A imagem de times e atletas chamam atenção não só de seus fãs como também de muitos outros consumidores. Contando com isso, empresas vêm utilizando esse meio buscando benefícios como a projeção da marca, a simpatia do público-alvo e da mídia, gerando uma visibilidade espontânea sem custos.

“O esporte possibilita um retorno de imagem, ao agregar valor de imagem à marca e ao produto do patrocinador.” (MELO NETO, 2000, p.29)

O aspecto que geralmente preocupa possíveis investidores é o reflexo que uma derrota pode exercer a empresa que mantém seu nome ligado ao atleta ou à equipe.

Nesse sentido, AFIF (2000, p.23) acredita que a marca são sofre nenhuma influência no resultado da atividade, mesmo que este for negativo. “É claro que quando a equipe vence uma partida muito importante, o retorno sofre ligeiro aumento. Nas derrotas, no entanto, o desempenho não é abalado.”

POZZI (1998, p.36), alerta para os riscos do marketing esportivo, assim como qualquer outro ramo de atividade. Ressalta os reflexos que uma atitude indevida do atleta, um flagrante de *dopping*, um acidente ou até um caso de suborno pode afetar a imagem do patrocinador, mesmo que indiretamente.

2.3.6 Futuro do Marketing Esportivo

O marketing esportivo apresenta crescimento em todo o mundo. Estima-se que já absorva cerca de 75% de toda a verba de publicidade e promoção. De fato, numa sociedade cada vez mais apegada a valores e hábitos de vida saudável, torna-se importante para as empresas associar suas marcas a uma atividade de transmite conceitos positivos, como saúde, emoção, lazer, superação de limites e competitividade.

Segundo dados da Octagon, uma das maiores empresas de marketing esportivo dos Estados Unidos, no mundo, o setor de entretenimento movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão. Deste total, US\$ 350 bilhões é destinado ao esporte. No Brasil o esporte movimenta anualmente cerca de US\$ 3,8 bilhões.

Os números impressionam, trata-se hoje de uma das mais lucrativas indústrias do planeta e com potencial espantoso de crescimento para as próximas décadas.

“O futebol leva US\$ 7 de cada US\$ 10 movimentados pelo esporte no mundo. Para ter uma idéia, os direitos de transmissão da Copa da França, em 1998, custaram US\$ 320 milhões, Em 2002, no Japão e Coréia do Sul, renderam US\$ 1,2 bilhões. Aqui no Brasil, o futebol absorve, no mínimo 90% dos investimentos, atesta o ex-radialista José Hawilla, sócio majoritário da Traffic, empresa controladora da programação esportiva da Rede Bandeirantes.”(MARINI, 2000, p.16).

No livro a Grande Jogada, Pozzi, estima que o volume de dinheiro movimentado no esporte brasileiro em 2005 será em torno de US\$ 25 bilhões.

Investimentos de grandes empresas, parcerias e interesse da mídia farão do esporte o carro chefe da indústria do entretenimento nas próximas décadas.

3. METODOLOGIA

Este estudo foi planejado e executado mediante a seguinte metodologia:

a) Coleta e análise de dados técnicos – Textos e referências da literatura

de Marketing;

- b) Coleta e análise de dados internos – Acesso a informações internas da instituição;
- c) Entrevista concedida pelo Assessor Sênior do Departamento de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil, Sr. José Augusto Gonçalves, no dia 23/05/2003 via e-mail, funcionário de carreira do Banco do Brasil desde 1982 e profissional de marketing desde 2001.
- d) Pesquisa em *sites* específicos da Internet.

4. ESTUDO DE CASO

A ação do Banco do Brasil no marketing esportivo tem por objetivo valorizar o esporte e agregar imagem de modernidade, jovialidade, dinamismo e competitividade à marca BB, além de estabelecer sinergia com outras áreas estratégicas da Empresa.

4.1 HISTÓRIA

Fundado em 12 de outubro de 1808, pelo príncipe D. João, mais tarde D. João VI, rei de Portugal, o Banco do Brasil, foi o primeiro banco nos domínios portugueses . Atualmente é o maior banco do País em ativos e patrimônio líquido e, também, a maior instituição financeira da América Latina.

O Banco do Brasil é hoje uma instituição financeira supranacional de quase dois séculos de existência. Nascido com vocação de banco de fomento do governo, enfrentou sucessivas crises, sempre coincidentes com os problemas econômicos e políticos do País.

Um banco voltado à promoção do desenvolvimento, participou diretamente dos principais acontecimentos da vida econômico-financeira do Brasil, sendo responsável pela liberação das primeiras linhas de financiamento

agrícola e pela introdução do crédito rural especializado, um dos marcos na expansão agricultura brasileira.

Financiou o progresso nacional através das políticas de vários governos, mas enfrentou também períodos tormentosos, que o fizeram estremecer, chegando a naufragar quando levado a servir a causas menos nobres.

Desde os primeiros anos da década de 90, até os dias de hoje, o Banco fez várias reformulações estratégicas no Conglomerado BB, deu início à Gestão de Qualidade, redefiniu o Negócio e a Missão do Banco, baseado em nova visão do futuro. Com base em estudos especializados, procurou detectar e superar os pontos negativos causados pelo seu gigantismo (excessiva centralização decisória e burocratização das atividades), seu tradicionalismo (manutenção da burocracia, pouca flexibilidade, aversão às mudanças), seu autoritarismo (passividade, alienação dos funcionários) procurando desenvolver a competência negocial de seus administradores.

O BB, nos últimos anos, promoveu amplo ajustamento em sua estrutura operacional, preparando-se para enfrentar os desafios do ambiente competitivo da indústria bancária brasileira. Investiu intensamente em tecnologia, atuou agressivamente no fortalecimento da marca, racionalizou seus processos operacionais, modernizou seus canais de distribuição e dimensionou sua força de trabalho à sua capacidade de geração de resultado.

O Banco do Brasil, em síntese, direciona o seu desempenho para atividades essenciais do negócio bancário, trabalhando também para interiorizar o crédito, revelar oportunidades e descobrir novos nichos de mercado e assim gerar riquezas e responder às expectativas e necessidades de cada cliente, de cada comunidade. O seu papel dual, de agente de políticas públicas e de banco de mercado, é o seu diferencial e sua principal vantagem competitiva.

Hoje, por intermédio de rede com 7.498 pontos de atendimento, distribuídos por 2.609 cidades, o Banco do Brasil está presente em todas as regiões do País. Com 78.201 funcionários e 12.267 estagiários, atua em sintonia

com as peculiaridades locais para expandir negócios, promover as pequenas e médias empresas, incentivar a agricultura e as exportações brasileiras.

4.1.1 Missão

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre funcionários e a Empresa e ser útil à sociedade.”

4.1.2 Posicionamento e Segmentação

Os conceitos de solidez e confiança associados ao Banco do Brasil é uma questão de posicionamento, construído com ações consistentes de quase 200 anos de história da Empresa. O planejamento estratégico do Banco do Brasil contempla o Posicionamento Institucional, ou seja, uma estratégia para construir a maneira pela qual o BB quer ser percebido pela sociedade e pelo mercado.

O Banco do Brasil adota modelo de posicionamento em dois níveis complementares:

MARCA – Destaca a idéia central de **compromisso com o cliente**, que deve ser retratado em todas as atitudes da Empresa e de cada um de seus funcionários. Para o Banco do Brasil, **cliente**, não é apenas o consumidor de serviços bancários, mas também o usuário, o investidor, o fornecedor, o cidadão, a comunidade e o País.

Através dos veículos de comunicação interna, os executivos e os funcionários participam de treinamentos especiais, nos quais aprendem a **trabalhar**, a marca BB com os diversos públicos da Empresa.

Os funcionários estão mobilizados para prestar atendimento integral e adequado às necessidades de cada cliente, buscando a realização de suas expectativas. Esse compromisso traduz a vantagem competitiva da Empresa,

mostrando que ser estratégico é ter posição diferenciada. A partir dessa premissa, o Banco do Brasil visa corresponder aos anseios de seus acionistas, desenvolvendo negócios de maior rentabilidade e realizando lucros para remunerar, cada vez melhor, o capital investido.

EMPRESA – Transmitir a imagem de um banco de varejo, especializado em setores econômicos. Que oferece grande quantidade de serviços e soluções de atendimento. Os destaques são a praticidade e a conveniência proporcionadas pela estrutura de varejo, aliadas à experiência e a tradição do Banco no atendimento às micro e pequenas empresas, ao comércio exterior, ao setor público e ao agronegócio.

Para identificação dos mercados, foram criados os pilares negociais, cuja implementação reforça a orientação de foco no cliente. A partir dos pilares negociais estabelecidos – Varejo, Atacado e Governo – fortalece o vínculo como os clientes:

- **VAREJO**: Composto pelas diretorias varejo e distribuição, responde pela gestão dos negócios; clientes, serviços e canais de distribuição, com os mercados de Pessoa Física e Jurídicas do segmento de micro e pequenas empresas.

- **ATACADO**: Representado pela diretoria comercial, responde pela gestão de negócios; clientes, serviços e canais de distribuição, com o mercado Pessoa Jurídica do segmento de médias e grandes empresas e empresas corporate.

- **GOVERNO**: Representado pela diretoria governo, responde pela gestão dos negócios; clientes, serviços e canais de distribuição, com o mercado Setor Público, nas esferas federal, estadual e municipal, aí considerados os poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário.

Com essa estruturação, o Banco do Brasil adota as melhores práticas de mercado, conferem maior autonomia negocial e administrativa às áreas responsáveis pelos segmentos de mercado e integra a gestão de serviços, clientes

e canais de distribuição.

A partir da estratégia de segmentação, as agências do Banco do Brasil conseguem prestar melhor atendimento e direcionar com mais precisão os esforços dos funcionários para conquistar novos clientes e difundir as alternativas do auto- atendimento.

4.1.3 Agronegócios

Banco do Brasil é o principal agente financeiro de negócios com produtores rurais e com os demais agentes da cadeia produtiva do agronegócio: fabricantes e revendedores de máquinas e implementos agrícolas, de fertilizantes e outros insumos, agroindústrias e exportadores.

O BB CPR Financeira, modalidade de Crédito de Produto Rural que permite ao produtor captar recursos no mercado, mediante compromisso de resgatar o título financeiramente.

BB Rural Rápido, modalidade de crédito rotativo do PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - destinados aos produtores rurais assentados pelo Programa Nacional de Reforma Agrária e beneficiários do Banco da Terra - pequenos produtores rurais.

BB Agricultura Orgânica – O Banco atende produtores rurais que utilizam o sistema orgânico de produção, respeitando as peculiaridades do segmento, baseadas na certificação da qualidade orgânica do produto, fornecida por certificadoras reconhecidamente idôneas. Utilizando recursos do crédito rural e modernos mecanismos de comercialização como a Cédula de Produto Rural e o balcão eletrônico.

4.1.4 Comércio Exterior

Banco do Brasil é o agente financeiro da União para a condução do Programa de Financiamento às Exportações (PROEX), tanto na modalidade Financiamento quanto na de Equalização.

Vem financiando exportações e importações, transferindo e movimentando fundos em escala mundial, o que tem contribuído para posicionar o Brasil no contexto de integração econômica internacional.

4.1.5 Endomarketing

A política de Gestão de Pessoas do Banco enfatiza os aprimoramentos profissionais de seus funcionários, procurando compatibilizar as habilidades e expectativas individuais com as necessidades e objetivos da empresa. Asseguram condições previdenciárias, assistenciais, de segurança e de saúde que propiciam melhoria de qualidade de vida e do desempenho profissional.

4.1.6 Fundação Banco do Brasil

Paralelamente à sua estratégia de buscar resultados crescentes no mercado financeiro, a Empresa acumula resultados em diversos projetos de interesse social, em ações nas quais o mérito deve ser creditado à parceria com acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e sociedade em geral.

A contribuição do Banco do Brasil ao progresso social, se materializa pelo trabalho exercido pela Fundação Banco do Brasil, concretizado em programas que promovem a cidadania e contribuem para o desenvolvimento sustentável de substancial número de famílias brasileiras.

4.2 PROBLEMA

Por muitos anos, o BB exerceu o papel de banco central brasileiro até

que, em 1964, com a chamada Lei da Reforma Bancária, foram criados o Banco Central e o Conselho Monetário Nacional. A partir daí, coube ao BB continuar exercer algumas funções de autoridade monetária. Como o acesso à conta movimento do Banco Central.

Em janeiro de 1986, é decretado o fim da conta-movimento. E o Conselho Monetário Nacional autoriza o BB a praticar todas as operações comuns às instituições financeiras.

A partir daí, o Banco criou departamentos voltados para as áreas de marketing e gestão de produtos e comunicação. Inovou com lançamento de vários produtos, como o Caixa Ouro (desconto de cheques em estabelecimentos comerciais), Poupança Ouro (com recursos aplicados na produção de alimentos), Ourocard (o primeiro cartão de múltiplo uso lançado no País) . Investiu em tecnologia, adotou práticas visando facilitar o atendimento, adotou um novo leiaute e reformou várias agências.

Em 1989, o BB contratou o Research International para realizar a pesquisa “O Banco do Meio Urbano”. E o relatório apresentou um quadro muito dramático, a clientela do banco situava-se na faixa etária entre 50 e 65 anos, enquanto a faixa de clientes do sistema bancário se encontrada entre 30 e 49 anos. E, o que é pior, os entrevistados conferiam ao BB atributos de tradição e segurança, só que associados com velho e pesado.

A assessoria de marketing do BB entendeu que, antes de conquistar clientes jovens, lançando produtos e serviços, era necessário cuidar da aparência. Rejuvenescer a imagem. Seduzir os jovens.

A não-renovação da clientela constituía-se uma ameaça significativa e poderia representar, no futuro o estreitamento na participação do Banco do Brasil no mercado.

4.3 DESAFIO

Derrubar o paradigma de velho e pesado, presente na mente de muitas pessoas, principalmente na do público jovem.

Dirigir esforços na exploração de novos nichos comerciais, visando especialmente um *target* jovem .

O Banco do Brasil, enfim, tinha pela frente a tarefa de conquistar a credibilidade da população brasileira, ultrapassar os concorrentes e convencer a todos que podia sustentar-se sem o apoio do governo, sem privilégios como a “conta movimento”.

4.4 PROPOSTA

Atenta às dificuldades, a empresa procurou alternativas para suprir as carências, buscando nas técnicas fundamentais da mercadologia a ampliação da participação de mercado. Aumento da presença e fortalecimento da marca.

Um plano de ação foi organizado de acordo com as necessidades do mercado e dos consumidores, aliado aos interesses e recursos da empresa, com a participação intensa de todos os outros departamentos.

Assim, a assessoria de marketing do Banco do Brasil criou um grupo de trabalho (GT), com o objetivo de formular o “Plano de Conquista do Público Jovem”.

O GT se lançou à tarefa com um único objetivo: Rejuvenescer a imagem do BB, partindo de algumas premissas e recomendações:

- Materializar o esforço de rejuvenescimento, tomando tangível o intangível (imagem);
- Criar e identificar oportunidades;
- Decidir e agir com rapidez;
- Incorporar e desenvolver novos meios;
- Aferir e avaliar resultados, passo a passo;

- Acompanhar e corrigir rumos.

4.5 PESQUISA DE MARKETING

Em janeiro de 1991, o banco foi o co-patrocinador do *Rock in Rio*. A intenção era, de um exercício de aproximação junto ao público jovem.

O Rock in Rio foi um verdadeiro laboratório. Uma pesquisa foi contratada para avaliar os reflexos da participação do evento e, ainda, saber das preferências dos jovens em relação a diversas atividades: música, esporte e lazer.

O dado mais importante da pesquisa, foi que o esporte foi identificado, dentre as atividades, como a que mais interessava aos jovens. E entre os esportes, o vôlei era a modalidade mais assistida na televisão. Ou seja, no país do futebol, os jovens vêm vôlei.

Gráfico n. 1 – Modalidade esportiva no Brasil, para que entidade esportiva vai o dinheiro e de que fontes saem o dinheiro.



4.6 ESTRATÉGIA

Banco do Brasil elegeu o marketing esportivo no planejamento estratégico da empresa.

Para isso, desenvolveu um amplo plano de marketing e comunicação. A fim de estreitar o relacionamento do esporte com as ações promocionais da empresa e as preferências de seus consumidores-alvos.

4.6.1 Plano de Ação

Em maio de 1991, o BB firmou com a Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) o primeiro contrato para patrocínio de todas as seleções nacionais de vôlei, masculinas e femininas, em todos os níveis (infantil e adulto).

A oportunidade de implementar o projeto veio com o *World League* ou Campeonato da Liga Mundial de Vôlei, com os jogos do Brasil, Holanda, França e Itália.

A ordem era expor maciçamente a imagem do banco durante a realização dos jogos.

Dessa forma, foi montado um plano tático para ocupação, com visibilidade, das arquibancadas. A partir daí, houve:

- Contratação de um chefe de torcida;
- Confeção de brindes (camisetas, bonés, viseiras, bandeiras e faixas, todos amarelos com logo e marca azuis);
- Distribuição dos brindes, entre os presentes, para formação das torcidas, devidamente uniformizadas;

- *Merchandising* na programação esportiva da TV Bandeirantes;
- Assessoria de imprensa;
- Anúncios para jornais e revistas.

O sucesso da competição foi surpreendente, em vez do BB procurar escolas para formação de torcidas , eram estas que procuravam o patrocinador para, literalmente, vestir a camisa do banco.

Cada jogo foi acompanhado por pesquisas, para avaliar os resultados de cada item: camisa, boné, faixa, bandeira, painel, merchandising. Tanto nível do público presente aos estádios, quanto ao nível do espaço editorial ocupado nas mídias impressa e eletrônica. O que dava a certeza de que a instituição estava no caminho certo. Passou-se então para um envolvimento maior com o esporte.

Em novembro de 1991 o Banco do Brasil também passou a patrocinar o vôlei de praia , criando I Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia com jogos em cinco capitais.

A estrutura foi montada com:

- Instalação de arena com arquibancada em cada praia do circuito;
- Quiosque de Verão Ouro para cada jogo, funcionando como uma mini-agência;
- Campanha publicitária do Verão Ouro, tendo o vôlei de praia como tema.

Foi sua primeira participação em organização de eventos esportivos. Convidou grandes empresas para ser suas parceiras e, através de colocação de placas de *merchandising*, dar a elas a oportunidade de participar de um grande evento. Esta investida foi estratégica no sentido de alavancar novos negócios, pois o que se propunha era aquecer os mercados locais e obter reciprocidade negocial.

Banco do Brasil rumo as olimpíadas de Barcelona.

Objetivo: conquistar medalhas nos jogos olímpicos de Barcelona.

Período: 25 julho a 09 agosto de 1992

Equipe: Seleção de vôlei masculino e feminino (adulto)

Local: Barcelona, Espanha.

O GT mandou para a Espanha um escalão, encarregado de levantar todos os locais onde os atletas brasileiros iam competir, para posicionar as torcidas uniformizadas, assim como montar a infra-estrutura.

O BB enviou 02 toneladas de material promocional , além do chefe de torcida (D'Artagnan), talvez tenha sido o único animador de torcida profissional do mundo.

O Comitê Olímpico Internacional proibia qualquer tipo de *merchandising* . Mas à medida que ia crescendo a simpatia pela torcida do Brasil, os esquemas de segurança iam sendo desarmados. Assim é que não houve uma só única modalidade olímpica que o Brasil estivesse disputando, que a torcida uniformizada não estivesse lá, amarelando as imagens da TV e os cromos fotográficos dos jornais e revistas.

O resultado foi fabuloso. Além de mater-se na mídia por um tempo equivalente a 1.050 filmes publicitários de 30 segundos, o marketing esportivo do BB possibilitou ao vôlei masculino o degrau máximo do podium olímpico, a medalha de ouro.

4.6.2 Ações Desenvolvidas

Atualmente a empresa mantém quatro projetos de investimento no esporte:

I –VôleiBrasil – Indoor



Figura n. 1 - Projeto VôleiBrasil-Indoor

Além de patrocinar as seleções adultas, masculina e feminina de voleibol, o BB também apóia as categorias de base – juvenis e infanto-juvenis. Isso representa investir na constante renovação e no surgimento de novos valores, porque o Banco se preocupa com a preparação de futuros ídolos no vôlei brasileiro.

Ações

- Realização de jogos amistosos das seleções adultas, juvenil e infanto-juvenil;
- Participação nos eventos internacionais do calendário da Federação Internacional de Vôlei;
- Clínicas e escolinhas de vôlei indoor;
- Seminários em universidades com comissão técnica e jogadores.

II – VôleiBrasil – Praia



Figura n.2 - Projeto VôleiBrasil-Praia

O Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia tem como objetivo principal criar interatividade com toda a comunidade, promovendo a real e efetiva participação dos admiradores do vôlei de praia.

O BB incentiva também escolinhas de vôlei de praia. Adolescentes são recrutados nas escolas e recebem aulas nas cidades-sedes. É um novo espaço utilizado para revelar futuros talentos e também para reforçar atitudes saudáveis e positivas junto ao público jovem, com a comunidade participando ativamente dos eventos.

Durante as etapas do Circuito, são arrecadadas alimentos e distribuídos para entidades assistenciais, além de geração de milhares de empregos temporários.

Ações

- Escolinha de vôlei de praia para adolescentes;
- Torneio estudantil;
- Torneio para funcionários do BB;
- Exposição de fotos e noite de autógrafos nos principal shopping da cidade-sede;
- Praça VôleiBrasil – área de entretenimento, lazer, cultura . esporte e social.
- Jantar com atletas, imprensa e clientes especiais do BB.

III – TênisBrasil



Figura n.3 - Projeto TênisBrasil

Em Janeiro de 2000, o Banco do Brasil lançou o Projeto TênisBrasil, como objetivo de difundir o tênis no Brasil. Trata-se de ampla ação ao apoio ao esporte, que conta com as seguintes ações:

Patrocínio ao tenista Gustavo Kuerten (Guga) – Desde Janeiro de 2000, Guga agrega à marca BB os atributos de jovialidade, simpatia, competitividade, modernidade, precisão e ética. Além do retorno de imagem, o patrocínio a Gustavo Kuerten proporciona ao BB a oportunidade de diversificar sua atuação no marketing esportivo e gerar negócios em torno do crescimento do esporte na sociedade. Com o apoio do Banco do Brasil, Guga tornou-se a principal estrela

no cenário esportivo do ano ao consagrar-se o número 1 do tênis mundial.

Escolinha Banco do Brasil de Tênis – Localizadas em Florianópolis, Brasília, Salvador e São Paulo. Atendem crianças, com prioridade para alunos de escolas públicas. As aulas são gratuitas e os jovens tenistas recebem uniforme, raquete e bolas para os treinos, além de transporte e alimentação.

Além dessas iniciativas, o Banco do Brasil patrocinou, em 2000, as etapas brasileiras de Copa Davis, realizadas no Rio de Janeiro e Florianópolis, e apoiou o Torneio Exibição entre o Brasil e a Argentina com a presença de Gustavo Kuerten e alguns dos melhores tenistas do circuito mundial.

IV - ParadesportoBrasil

O Banco do Brasil desenvolveu, de forma inédita na América Latina, projeto piloto de marketing esportivo de rendimento para aumentar a capacidade competitiva dos atletas portadores de necessidades especiais. O esporte tem sido apontado como uma das alternativas mais integradoras para o segmento. As diferentes modalidades esportivas podem facilitar a reabilitação física e psicológica desses atletas, reintegrando-os à sociedade. O apoio do BB ao Comitê Paradesporto Brasileiro durante as Olimpíadas de Sydney 2000 rendeu ao Brasil a conquista de seis medalhas de ouro, dez de prata e seis de bronze.

O respeito e a solidariedade do Banco para com os portadores de necessidades especiais também estão presentes na iniciativa de instalar rampas de acesso em todos os prédios de agências onde existam condições técnicas de adaptação. Até o momento, já foram construídas mais de 1.500 rampas em todo o País (52% do total de 2.908 agências).

4.6.3 Diagrama de Negócios

Para consolidar o crescimento dos negócios e fortalecer a meta de

resultados crescentes, a diretoria de marketing do BB desenvolveu o diagrama de negócios no sentido de aprofundar o relacionamento com o público jovem, assegurar índice de eficiência e expansão de negócios junto a este segmento, elevando a posição competitiva na oferta de serviços com tecnologia avançada e em canais não tradicionais.



Figura n. 4 - Diagrama de Negócios

I – Divulgação/Imagem

O esporte é um produto que traz diferenciação de marca e audiência garantida, ao mesmo tempo em que atrai o interesse de seus canais de distribuição, sendo o televisionamento esportivo a mais atraente arma do marketing esportivo, com a divulgação espontânea da marca nos programas esportivos.

II – Promoção de Vendas

Quinze dias antes da realização do evento esportivo na localidade escolhida, a assessoria de marketing em conjunto com a Superintendência Estadual define o mix de serviços a serem divulgados para a promoção de vendas, em apoio ao cumprimento do Acordo de Trabalho.

As agências se mobilizam para a correta alocação de recursos e promovem a superação de metas estabelecidas para o evento. Na aquisição de produtos, os clientes ganham brindes, que vão desde bonés a ingressos para assistir aos jogos.

III – Parceiras Negociais

- Parcerias financeiras – busca de empresas interessadas em investir nos projetos, ou seja, captação de recursos financeiros.

- Parcerias Negociais – disponibilização de espaços de *merchandising* nos eventos patrocinados visando o incremento de negócios.

IV – Conquista de clientes

O público jovem mantém a contemporaneidade do Banco do Brasil, gera valor agregado perante o cliente e possibilita que a marca BB viva amanhã.

Por ano 280.000 jovens, entre clientes e potenciais clientes, participam da torcida VôleiBrasil.

Com base nestas informações o Banco do Brasil desenvolveu serviços exclusivos para esse segmento.

I – Conta corrente individual chamada BB Conta Jovem – movimentada com cartão, isenta de tarifas, destinada a jovens de 12 a 21 anos (não universitários) sem renda própria.

II – Conta corrente individual chamada BB Universitário – movimentada por cheques ou cartão de múltiplas funções (débito e crédito), limite de crédito de até R\$200,00 sem comprovação de renda ou limites maiores com comprovação de renda, tarifa mensal do plano de serviços R\$3,00, destinados a universitários a partir de 16 anos sem limite de idade.

III – *Site* específico para jovens, com assuntos sobre orientação profissional e de interesse como esporte, cidadania, cultura e link com a Universidade Corporativa BB.

IV – Brasilprev Renda Total Junior – plano de aposentadoria destinados a jovens de 0 a 21 anos, com opção ao completar 21 anos de idade, continue a contribuir para o plano ou use o dinheiro acumulado para adquirir um bem, pagar os estudos ou montar um negócio.

V – Fidelização

Em cada etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia é disponibilizado uma área VIP para acolhimento de clientes considerados exclusivos, 350 maiores clientes da região.

VI – Home Page (Esportes-e)

O Portal do BB permite realizar mais de 70 tipos de transações, oferece serviços e informações bancárias e *sites* especializados em investimentos, agronegócios, esportes e cultura (www.bb.com.br).

O *site* de esporte é o único no Brasil que não fala de futebol.

VII - Ações Sociais

Durante a realização do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia são arrecadados alimentos, que serão distribuídos para as entidades carentes da região do evento.

Os atletas que participam do evento fazem visitas a hospitais infantis da região, apoiados pela FBB- Fundação Banco do Brasil.

Em cada etapa do Circuito BB Vôlei de Praia, são gerados em média 450 empregos temporários.

VIII - Endomarketing

Para possibilitar maior envolvimento dos funcionários nos eventos esportivos, é realizado durante o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia , torneio de funcionários nas arenas.

No término do evento os melhores vendedores da promoção de vendas são premiados com viagens a “Costa de Suipe”.

4.7 RESULTADO

1991 – Liga Mundial – World League

Apenas no meio da televisão, na praça de São Paulo

- Exposição da marca BB por 5.707 segundos, as Tvs Globo, Manchete, Bandeirantes, TVS e Record. Sendo 48 “de bonés, 167” de camisetas e 5.492 “de placas”.

1992 – Campeonato Mundial de Vôlei de Praia

- Apenas através da Rede Globo, para aparições dos itens de merchandising (placas, camisetas, bonés, faixas, bandeiras ...): 5.079 segundos, para 821 inserções.

1992 -Olimpíadas de Barcelona

- Transmissões de TV 31.741 segundos, textos e cromos fotográficos de jornais e revistas 144.455 cm².
- A “Torcida Brasil”, tendo à frente o animador D’Artagnan, foram transformados em vinhetas de abertura do canal de televisão europeu Eurosport.
- Conquista do título olímpico pela Seleção Brasileira de Vôlei Masculino.



Figura n.5 - Campeão Olímpico de Vôlei 1992.

Na enquete da Data Folha, realizada nos dias 2 a 4 de fevereiro de 1993, junto a 2,5 mil pessoas a partir de 16 anos de idade, distribuídas em 122 municípios do País, registrou:

Tabela n. 1 – Top Of Mind 1993

BANCO	TOP OF MIND	MAIS CONFIÁVEL	BANCO QUE GOSTARIA DE TER CONTA	MELHOR ATENDIMENTO	MAIOR VARIEDADE DE SERVIÇOS
Banco do Brasil	47,00	46,10	43,90	34,90	31,70
Bradesco	13,80	9,00	12,70	14,00	17,00
Itaú	5,70	4,30	6,70	6,80	6,60
Banespa	3,60	2,80	2,60	2,50	2,30
C.E.F	3,30	4,60	5,30	3,60	2,60
Bamerindus	3,10	2,00	3,20	3,40	1,80
Banestado	2,30	1,50	1,80	1,80	1,50
Banerj	1,70	1,00	1,00	1,10	0,80
Nacional	1,50	0,80	1,30	1,80	0,80
Banrisul	1,30	0,90	1,20	1,10	0,70
Real	1,00	0,70	1,20	1,40	0,60
BEMGE	0,90	0,70	1,10	1,30	0,80
Bandepe	0,80	0,30	0,70	0,60	0,60
Unibanco	0,70	0,60	0,90	1,00	0,60
Besc	0,70	0,40	0,50	0,60	0,30
Econômico	0,60	0,20	0,40	0,50	0,30
Meridional	0,50	0,20	0,50	0,50	0,20
Besc	0,30	0,20	0,60	0,50	0,30
Citybank	0,10	0,20	0,70	0,30	0,20
Banorte	0,30	-	0,10	0,30	0,20

A se julgar pelo retorno alcançado em apenas 02 anos de investimento em patrocínio – como a exposição maciça da imagem do banco durante a realização de jogos, é de se aguardar novas investidas na área esportiva.

Período de 1999 a 2001

Negocial

- 28.400 clientes especiais estiveram na área VIP BB nos ginásios e arenas montados para os eventos esportivos.
- 298.086 produtos vendidos.

Social

- 70 toneladas de alimentos arrecadados.
- 18 mil empregos temporários foram gerados

Tabela n. 2 - Mídia espontânea

SELEÇÃO BRASILEIRA DE VÔLEI INDOOR	
Impressa:	R\$ 55.303.846,00 equivalentes a 395.432 cm x col ou 6.439 matérias.
Eletrônica:	R\$ 263.788.369,00 equivalentes a 188 horas e 59 minutos ou 919 matérias.
TOTAL:	R\$ 319.092.215,00
CIRCUITO BANCO DO BRASIL DE VÔLEI DE PRAIA	
Impressa:	R\$8.003.412,50 equivalentes a 82.243 cm x col ou 2001 matérias.
Eletrônica:	R\$ 50.858.509,47 equivalentes a 52 horas e 48 minutos ou 197 matérias.
TOTAL:	R\$ 58.861.921,97

Fonte: Assessoria de Imprensa CBV (Bassi Assessoria).

Em 2002, o BB esteve presente em 39 eventos esportivos realizados no Brasil, sendo 29 de vôlei (21 de praia e 08 de *indoor*), 09 de tênis e 01 do paradesporto, onde destacamos:

- 233 dias ou 65% do ano de exposição da marca do BB;
- 605.350 pessoas impactadas diretamente pelas ações promocionais;
- 80 entidades/empresas firmaram parcerias negociais com o BB;
- 10.155 funcionários impactados com ações de endomarketing;
- 8.250 empregos temporários gerados.

Este é um caso ainda em curso. Mesmo após 12 anos de implantação, sem dúvida nenhuma o marketing esportivo é a mais poderosa ferramenta mercadológica do Banco do Brasil.

A média de idade do correntista BB diminuiu dez anos após a utilização do marketing esportivo.

Atualmente o banco possui a maior base de clientes jovens e

adolescentes do País - 818 mil correntistas, sendo 698 mil de BB Conta Universitária e 120 mil de BB Conta Jovem (para quem tem de 12 a 18 anos).

O reconhecimento dos atributos da marca Banco do Brasil ultrapassa a qualidade de seus serviços. Está presente também na percepção da sociedade sobre as ações que a empresa realiza na área social, no apoio à cultura e ao esporte.

Os prêmios recebidos durante o período de 1991 a 2002 confirmam a vocação do Banco do Brasil para ser o banco dos brasileiros.

TOP OF MIND – Em pesquisa nacional realizada pelo Instituto Datafolha, o BB faz jus ao prêmio Top Of Mind na Categoria Banco, desde 1992.

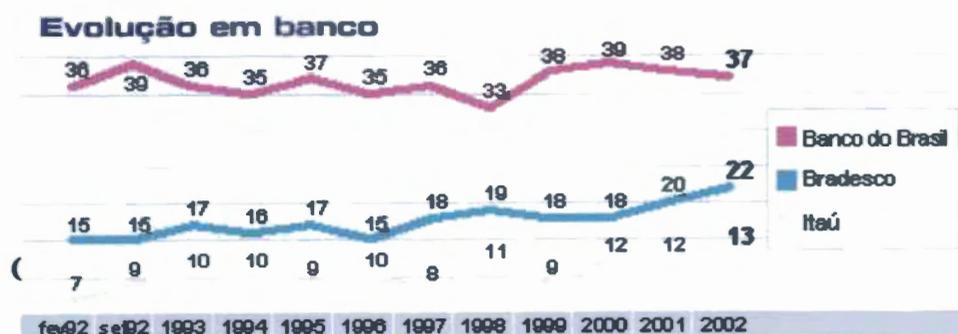


Gráfico n. 2 – Top Of Mind 1992 a 2002

MARKETING BEST – Editora Referência/FGV – Categoria marketing esportivo – case Olimpíada de Barcelona 1992.

MARKETING BEST - Editora Referência/FGV – Categoria marketing esportivo – case Olimpíada Atlanta – 1996.

PRÊMIO NACIONAL ABERGE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – o Balanço Social 1999 e o vídeo de comunicação interna “Para entender a imprensa” .

CONSUMIDOR MODERNO DE EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS AO CLIENTE – o BB RESPONDE , recebeu o prêmio de melhor serviço de atendimento ao cliente (SAC), no segmento instituições financeiras. O prêmio foi instituído pela revista “Consumidor Moderno”.

TOP3 – O Portal do Banco do Brasil foi eleito um dos três melhores do Brasil na categoria Banco, no concurso IBEST 2000.

5. CONCLUSÃO

A partir das bibliografias consultadas, percebe-se o grande potencial de crescimento nas próximas décadas do marketing esportivo. No mundo todo o esporte está se tornando o carro-chefe da indústria do entretenimento. As grandes empresas estão investindo cada vez mais no esporte com intuito de divulgar e globalizar suas marcas, aproveitando-se do espaço que a mídia em geral reserva ao esporte.

Hoje, o marketing está extremamente profissionalizado em determinados países, como: os Estados Unidos, especialmente no basquete, futebol americano e beisebol; e o futebol europeu, especificamente o espanhol e o italiano.

Constantemente ouvimos comentários de contratos bilionários sendo assinados com atletas, clubes e patrocinadores.

O marketing esportivo no Brasil tem muito ainda a ser desenvolvido e explorado. Principalmente com o futebol, o mais promissor de todos os esportes do País.

Os empresários do setor esportivo vivem ainda a base do amadorismo, baseada em valores de tradição e o comportamento de seus dirigentes influenciado por elementos emotivos que acabam dando uma dimensão irracional em suas decisões.

O problema consiste na desorganização administrativa dos clubes, confederações e federações esportivos que colocam seus interesses pessoais acima da empresa ou do consumidor. As recentes CPIs instaladas no Brasil confirmam a falta de ética e a corrupção dos dirigentes e dos políticos envolvidos com o esporte.

A “Lei Zico” (Lei 8672/93) e a “Lei Pelé” (Lei 9.615/98) surgiram na esperança de mudanças significativas na administração do esporte brasileiro. Com a pretensão de modernizar, profissionalizar o esporte e atrair investimentos como qualquer outro negócio, introduzindo a mentalidade empresarial em nossos dirigentes esportivos.

Entretanto, ainda é visível a falta de estrutura e planejamento do esporte no Brasil, tanto em termos profissionais quanto como opções de lazer e ascensão social para a sociedade.

Devemos, no entanto, apesar desse panorama sombrio no Brasil, destacar iniciativas importantes de muitas empresas nesta área, como a Pirelli, a Parmalat, a Petrobrás e o Banco do Brasil, que têm apoiado várias modalidades esportivas .

Uma estratégia diferenciada de marketing esportivo, foi o que fez o Banco do Brasil para conquistar o público jovem , conseguindo rejuvenescer a faixa etária de seus clientes em 10 anos e estar à frente de seus concorrentes.

O plano de marketing foi implantado no momento certo: período de reformulações na estratégia do conglomerado Banco do Brasil e ascensão da modalidade esportiva escolhida para patrocínio, o vôlei.

As conquistas sob a forma de títulos do vôlei foram elementos indispensáveis de reforço e divulgação da imagem da organização. Graças ao trabalho de parceria com a CBV – Confederação Brasileira de Vôlei , que tem uma visão de futuro centrada no planejamento estratégico.

O Banco do Brasil soube aproveitar os benefícios e vantagens do esporte como mídia alternativa, apontados por profissionais da área de marketing

esportivo, atingindo assim o objetivo de rejuvenescer sua imagem.

Grande número de empresas vêm investindo no esporte para a divulgação institucional. De acordo com o que foi exposto neste trabalho, concluímos que o esporte é um bom investimento. Com ele, cada empresa pode encontrar a modalidade esportiva que melhor se enquadre com o seu tipo de negócio e conquistar a simpatia de seu público alvo. Entretanto, a divulgação através do esporte não tem efeito sozinho, assim como não se deve investir somente no esporte.

Em uma época de escolhas múltiplas e mudanças imprevisíveis, as empresas devem utilizar o marketing em toda a sua essência. Um marketing moderno, inovador, orientado para a tecnologia e para o cliente. Um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre a empresa e o cliente.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antonio. **A bola da vez. O marketing esportivo como estratégia de sucesso.** 1. ed. São Paulo:Infinito, 2000.

BANCO DO BRASIL S.A. **Esportes-e.** Disponível em <<http://www.bb.com.br/esportes-e>> consultado em 08 jan 2003, 24 de fev. 2003 e 10 maio 2003.

BANCO DO BRASIL S.A **História e missão.** Disponível em <<http://www.bb.com.br/institucional>> consultado em 08 jan. 2003.

BANCO DO BRASIL S.A . **Projeto jovem .** Disponível em <<https://intranet2...publicojovem/projetoEnvolve.jsp>> consultado em 21 abr. 2003.

BANCO DO BRASIL S.A. **Relatório Anual 2000.** Brasília, 2001.

BANCO DO BRASIL S.A. **Relatório Anual 2001.** Brasília, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DE PICCIOTTO, Philip. **Um veículo para criar diálogo com os clientes.** HSM Manag-agosto 2002. Entrevista.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing-gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus,1995.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARINI, Eduardo. Uma jogada bilionária: investimento de grandes empresas, parcerias e interesse da mídia farão do esporte o carro-chefe da indústria do entretenimento no próximo século. **Isto É**, São Paulo, n. 1579, 05 de jan. 2000. Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?q=cache:XdYsetDDg-4C:www.zaz.com.br/istoe/co...>> Acesso em 15 jan. 2003.

McCARTHY, E.Jerome.; PERREAUT JR, Wiliiam D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 15.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MELO NETO,Francisco Paulo. **Administração e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo. **Marketing esportivo**. 2. ed. São Paulo: Record, 2000.

MINADEO, Roberto. **Marketing esportivo – aspectos diversos**. Disponível em:

<<http://www.twist.com.br/paginas/Conteudo/MKT%20Esportivo/MKT%20Esp%20RM.htm>> Acesso em 16 jan. 2003.

POZZI, Luís Fernando. **A grande jogada**. 1. ed. São Paulo: Globo, 1998.

SHIMOYAMA, C.S. ; ZELA, R.D. **Marketing – Coleção gestão empresarial FAE/Gazeta do Povo**. Curitiba: Cargagraphics, 2003.

ANEXOS

ANEXO 01

Entrevista concedida pelo Sr. José Augusto Gonçalves, Assessor Sênior do Departamento de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil , no dia 23/05/2003, via e-mail.

1 - Como surgiu a idéia de utilização do esporte como mídia alternativa para rejuvenescer a marca BB?

R. Este é um longo case-history que tem, em 1985, o seu primeiro diagnóstico. E que é reforçado, em 1989, com o relatório da pesquisa “O Banco no Meio Urbano”, da Research Internacional, encomendada pelo Banco do Brasil. Aqui tem-se claramente a sintomatologia do problema: clientela na faixa etária entre 50 e 65 anos (enquanto a faixa de clientes do sistema bancário, se situava entre 30 e 49 anos). O nível da imagem, um outro sintoma; os atributos tradição e segurança, conferidos ao BB, aderiam e dialogavam com os atributos de velho e pesado. Como diz, com sabedoria filosófica, a letra do samba, “o que dá pra rir, dá pra chorar/questão só de peso e medida”.

A assessoria de Marketing do BB desenvolveu um Grupo de Trabalho, com o objetivo de formular um “Plano de Conquista do Público Jovem”. Um dos planos foi a participação no Rock in Rio II, em janeiro de 1991 como co-patrocinador do evento. A LPM foi contratada para avaliar os reflexos da participação do BB no evento .

Foram entrevistados 458 jovens, das classes A, B e C , durante e após o evento: 45 dos ingressos tinham sido adquiridos através do BB; 65 tinham conhecimento e aprovavam a participação (pelo apoio cultural e facilidade para aquisição de ingressos); o BB figurou em 2º lugar como co-patrocinador do evento (precedido apenas pela Coca-Cola); quando mais vezes o entrevistado tinha freqüentado evento, melhor avaliava a imagem do BB; assim como a maioria dos entrevistados identificou a intenção do Banco em conquistar o

público jovem. Mas, com certeza, o dado mais importante da pesquisa; o esporte foi identificado, dentre as atividades, como a que mais interessava aos jovens. E entre o esporte o vôlei era a modalidade mais assistida na TV, depois do futebol, paixão nacional.

A pesquisa levou o BB repensar a sua estratégia na área de marketing esportivo. Desde a Olimpíada de Seul, patrocinava as seleções brasileiras de basquete. Mas o basquete não era nem ao menos citada na pesquisa. Mudar era preciso. E em maio de 1991, o BB firmou com a Confederação Brasileira de Vôlei, o primeiro contrato para patrocínio de todas as seleções nacionais de vôlei, masculinas e femininas, em todos os níveis (infantil e adulto).

2 - A quem ou a quem você atribui o sucesso da campanha de rejuvenescimento da marca BB com o patrocínio esportivo?

R. Ao sucesso da estratégia de marketing adotada pelo BB, no marketing esportivo.

3 – Quais foram os critérios para a escolha da modalidade esportiva a serem patrocinadas?

R. a) Pesquisas apontavam o vôlei como a segunda modalidade esportiva mais assistida pelos brasileiros e a primeira entre os jovens .E também porque era um esporte em ascensão no Brasil.

b) O perfil do esporte – vôlei - , voltado para as classes A, B e C , que adequava-se perfeitamente ao perfil dos consumidores que o Banco almejava prospectar.

c) O profissionalismo , a seriedade e a visão do futuro da CBV – Confederação Brasileira de Vôlei.

4 – A prioridade da estratégia do marketing esportivo do BB continua sendo a conquista do público jovem?

R. Sim. Mas a partir de 1999, o Marketing Esportivo do BB passou a desenvolver também foco negocial. Assim, em 2000, as ações passaram a atuar de acordo com o diagrama de negócios.(vide p. 31 a 34 e figura n.4)

5 – De que forma o esporte contribui para a prospecção de negócios?

R. Através de parcerias nacionais e regionais, fidelização e conquista de clientes.

6 – O BB obteve retorno de imagem de 177,7 milhões contra o investimento anual de R\$15 milhões, distribuídos nos programas tênisBrasil, vôleiBrasil e Paradesportos em 2001. A quê deve esse resultado fabuloso?

R. Esse resultado se deve ao fato do BB se utilizar de todas as ferramentas disponíveis no composto do marketing e do diagrama de negócios. (vide p. 31 a 34 e figura n.4)

7 – Quais os tipos de mídia utilizado pelo marketing esportivo do Banco? E qual delas oferece maior retorno à empresa?

R. Todo tipo de mídia, variando em alguns casos, conforme a região do país.

8 – Podemos considerar o Banco do Brasil como um dos casos de maior sucesso no marketing esportivo brasileiro?

R. Não só brasileiro, mas sim mundial.

9 – O que o Sr. acha do marketing esportivo no Brasil?

R. Está em fase de crescimento. É o país da América Latina que tem o marketing esportivo mais desenvolvido, dado o tamanho de sua economia e a paixão pelos esportes.

10 – Como é o mercado de marketing esportivo hoje?

R. O mundo é comunicação: cada atitude, cada comportamento, nossa personalidade, os hábitos, os sucessos ou os fracassos no trabalho, tudo é comunicação ou esforço para atingi-la. Se a capacidade de comunicar sempre foi importante na história do homem, agora, vivendo na era do cliente, mais do que nunca a habilidade de comunicação passou a ser indispensável. A comunicação é um processo, não um evento. A comunicação constrói relações. A marca da nossa empresa comunica seus valores, sua forma de relacionamento, sua identidade. Uma das formas de divulgar é despertando o interesse pela marca através de ações promocionais. Dessa forma, o marketing esportivo desponta como importante ferramenta para o atingimento dos objetivos promocionais e mercadológicos das grandes empresas. Dois fatores são fundamentais para que se entenda o porquê dessa ferramenta:

- a) Presença constante do esporte e suas variáveis na mídia em geral;
- b) O sucesso obtido no esporte é transferido para o patrocinador, gerando um retorno institucional e de vendas para os seus investidores.

11 – Por que o Marketing Esportivo é tão envolvente e traz resultados efetivos?

R. A resposta para tal questão é simples: porque além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns dos elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder. A função do marketing, no entanto, é conciliar as demandas racionais do mercado com a sua paixão do esporte, proporcionando prazer em troca de resultados. Tudo isso sem esquecer o papel dos ídolos, que, nesse processo, são os verdadeiros porta-vozes do mercado, com suas mensagens traduzidas em forma de talentos esportivos.

Como o setor agrega valores que resumem à paixão do brasileiro tanto pelas modalidades quanto pelos ídolos, os negócios no setor aumentam em grande

proporção. Assim, por intermédio da massificação do esporte pelas diversas mídias atualmente disponibilizadas ao público, o marketing em si auxilia no planejamento, criação e execução de idéias para a melhor fixação de uma determinada marca.

ANEXO 02 - Desempenho dos Bancos

O resultado das principais instituições entre janeiro e setembro				
Instituições	Lucro Líquido (R\$ milhões)			
	Jan.-set./2001	Jan.-set./2002	Evolução (%)	
Banco do Brasil*	749,594	1.427	90,5	
Bradesco*	1.560	1.324	-15,1	
Itau*	2.155	1.687	-21,7	
Unibanco*	731,307	743,537	1,7	
Banespa	Não comparável	Não comparável	Não comparável	
Total	5.197	5.183	-0,3	

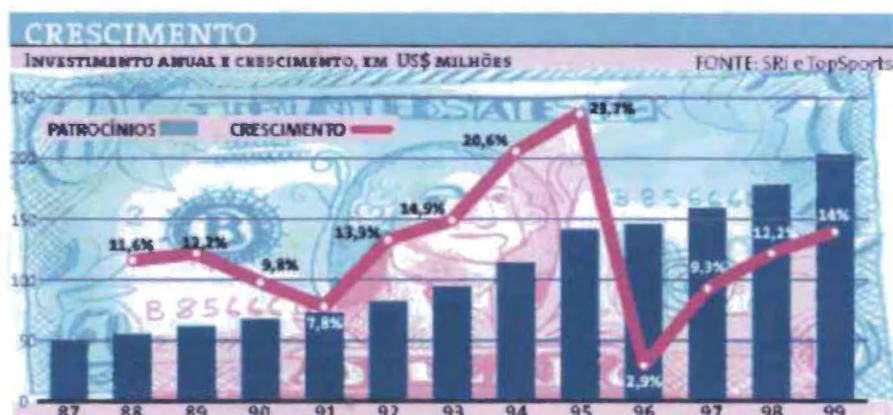
Instituições	Rentabilidade sobre o patrimônio líquido (%)**		Carteira de crédito (R\$ milhões)		
	Jan.-set./2001	Jan.-set./2002	Set./2001	Set./2002	Evolução (%)
Banco do Brasil*	11,6	22,6	52.792	63.016	19,4
Bradesco*	22,4	16,8	45.264	53.598	18,4
Itau*	37,1	26,3	29.068	33.798	16,3
Unibanco*	16,1	16,0	25.457	28.497	11,9
Banespa	24,6	66,2	5.768	6.115	6,0
Total	20,1	18,0	158.352	185.027	16,8

*Consolidado **Rentabilidade anualizada

Fonte: Austin Axis

ANEXO 03 – Gráfico – Mercado do Marketing Esportivo

INVESTIMENTO NO PATROCÍNIO ESPORTIVO



PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DO MARKETING ESPORTIVO

