UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇAO

COMUNICAÇÃO SOCIAL – BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

JÚLIA JESSICA DE LIMA PERES

# RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESPORTE: A ATIVIDADE DE PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FORTALECIMENTO DA MARCA ORGANIZACIONAL – ESTUDO DE CASO DO BANCO DO BRASIL

GOIÂNIA

2014

JÚLIA JESSICA DE LIMA PERES

# RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESPORTE: A ATIVIDADE DE PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FORTALECIMENTO DA MARCA ORGANIZACIONAL – ESTUDO DE CASO DO BANCO DO BRASIL

Monografia apresentada junto ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, sob orientação da Professora Msª. Adriane Geralda Alves do Nascimento.

GOIÂNIA

2014

JÚLIA JESSICA DE LIMA PERES

# RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESPORTE: A ATIVIDADE DE PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO FORTALECIMENTO DA MARCA ORGANIZACIONAL – ESTUDO DE CASO DO BANCO DO BRASIL

Monografia apresentada junto ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, sob orientação da Professora Msc. Adriane Geralda Alves do Nascimento.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Msc. Adriane Geralda Alves do Nascimento
Professora Orientadora
Universidade Federal de Goiás - FIC

_____

Prof.Drº. Claudomilson Fernandes Braga
Professor Convidado
Universidade Federal de Goiás - FIC

Goiânia, __/__/2014

## Agradecimentos

“Hoje o tempo voa amor, escorre pelas mãos, mesmo sem se sentir não há tempo que volte amor. Vamos viver tudo que há para viver. Vamos nos permitir.”

E o tempo de fato, voou. Lembro-me como se fosse hoje, da ânsia pelo resultado do vestibular, da alegria de ser aprovada e do primeiro dia na então, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

Já se foram mais de quatro anos e agora além de encerrar mais um ciclo, tenho certeza que estou dando mais um passo na escada do sucesso.

Muitos foram os que viveram essa jornada comigo e me permitiram crescer como pessoa e profissional.

Agradeço primeiramente a Deus, por ser essencial na minha vida e iluminar o meu caminho.

À minha mãe, Joelma, pelo amor incondicional e batalha diária para me proporcionar sempre o melhor.

Ao meu “paidrasto”, Fernando, por ter se tornado essa figura paterna e por despertar meu amor ao esporte, principalmente ao futebol e a Sociedade Esportiva Palmeiras.

À minha família, em especial a minha madrinha Cleusa e o meu padrinho Isaias, pelo incentivo constante e pelo exemplo de profissionais.

Aos meus colegas de van que assim como eu, levantavam cedo para encarar dia após dia, a estrada no trajeto Anápolis-Goiânia.

Aos meus veteranos, Romulo Barreto e Victor Andrade, pelo apoio, carinho e por me mostrarem as portas de uma das melhores experiências de vida que tive: o “*Disney InternationalCollegeProgram.”*

À minha orientadora, Profª Msc. Adriane Nascimento, por compartilhar seus conhecimentos, pela paciência e dedicação em abraçar esse trabalho.

A todos os professores do Curso de Relações Públicas da UFG, em especial Profº Dr. Claudomilson Braga, que foram tão importantes na minha vida acadêmica.

Aos meus colegas e hoje mais do que isso, sei que posso chamá-los de amigos: Iggor Laureano, Itana Galindo, Juliana Reis e Maiara Dal Bosco.

Aos amigos de longa data que mesmo longe se fazem presentes e aos novos que em pouco tempo de amizade já se fazem essenciais em minha vida.

E por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para obtenção do meu grau de Relações Públicas e me mostraram que com fé, coragem e perseverança podemos alcançar nossos sonhos.

“Todos os nossos sonhos podem se tornar realidade se tivermos a coragem de persegui-los” (Walter Elias Disney)

**RESUMO**

Os esportes possuem um papel de grande importância no contexto cultural e social do Brasil. As organizações identificam cada vez mais oportunidades, ao atrelarem suas marcas a modalidades esportivas. Para isso necessitam de profissionais qualificados com capacidade de planejamento, gestão e relacionamento. Dessa forma, esta monografia objetiva compreender com um olhar das Relações Públicas, como o patrocínio esportivo pode ajudar a fortalecer uma marca organizacional. A partir de uma pesquisa bibliográfica, de um estudo de caso sobre o Banco do Brasil (BB) e de uma pesquisa quantitativa, pode-se compreender a importância das organizações utilizarem ações de patrocínio para prover lembrança de marca em seus públicos específicos. O estudo mostrou a partir das pesquisas consideradas que o BB apesar de não ser líder absoluto, ainda sim se configura no cenário nacional como umas das principais organizações que utiliza o esporte como aditivo de sua marca e consequentemente como impulsor de uma imagem mais forte perante seus públicos.

**Palavras-chave:** *Marketing* esportivo; Marca; Relações Públicas; Patrocínio; Banco do Brasil

***ABSTRACT***

The sports have a major role in the cultural and social context of Brazil. The organizations increasingly identify opportunities to link your brands to the sports. For that, they require qualified professionals with capacity of planning, management and relationship. Thus, the present study aims to understand with a glance of Public Relations, such as sports sponsorship can help strengthen an organizational brand. From a literature review, a case study of the Bank of Brazil (BB) and a quantitative research, it may be understood the importance of organizations use sponsorship actions to provide brand awareness in their specific publics. The study from the research, showed that the BB although not absolute leader still represents on the national scene as one of the leading organizations that use sport as an additive to your brand and consequently booster for a stronger image with their publics.

**Key-words:** Sport marketing; Brand; Public Relations; Sponsorship, Bank of Brazil

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mix de *Marketing*.....18

Figura 2 – Tripé do *Marketing* Esportivo.....20

Figura 3 – Relação Dual entre os agentes do *marketing* esportivo.....21

Figura 4 – O papel do agente de comunicação nas relações do *marketing* esportivo.....22

Figura 5 – Modelo de *Brand Equity* por Aaker.....29

Figura 6 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor esportivo.....40

Figura 7– Natureza do patrocínio.....44

Figura 8 – O esporte e seus elementos.....46

Figura 9 – Etapas do processo de patrocínio.....48

Figura 10 – Aba Banco do Brasil nos Esportes.....60

Figura 11 – *Link* para acesso ao *Facebook* do Banco do Brasil nos Esportes.....60

Figura 12 – Página do *Facebook* “BB nos Esportes”.....61

Figura 13 – Página do *Twitter* “BB nos Esportes”.....62

Figura 14 – Página do *Instagram* “BB nos Esportes”.....63

Figura 15 – Ação digital “BB nos Esportes” com a #torcidaBrasil.....63

Figura 16 – Campanha de 20 anos do patrocínio do Banco do Brasil ao vôlei.....64

Figura 17 – Brindes distribuídos pelo Banco do Brasil.....64

Figura 18 – Dados sociodemograficos1.....65

Figura 19 – Dados sociodemograficos2.....66

Figura 20 – Dados sociodemograficos3.....66

Figura 21 – Dados sociodemograficos4.....67

Figura 22 – Dados sociodemograficos5.....68

Figura 23 – Dados sobre a pratica esportiva 1.....68

Figura 24 – Dados sobre a pratica esportiva2.....69

Figura 25 – Dados sobre a pratica esportiva 3.....70
Figura 26 – Dados sobre eventos esportivos 1.....70
Figura 27 – Dados sobre eventos esportivos 2.....71
Figura 28 – Dados sobre Instituições Financeiras e esporte.....72
Figura 29 – Dados sobre modalidades esportivas e patrocínio.....73
Figura 30 – Dados sobre meios midiáticos e decisão de compra.....74
Figura 31 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 1.....75
Figura 32 - Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 2.....75
Figura 33 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 3.....76
Figura 34 - Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 4.....77
Figura 35 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 5.....77
Figura 36 - Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 6.....78
Figura 37 - Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 7.....79
Figura 38 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 8.....79
Figura 39 - Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 9.....80

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos 4Ps com os 4Cs.....19

Quadro 2 – Quadro demonstrativo da classificação dos públicos.....38

Quadro 3 – Principais ferramentas de RP de *marketing*.....43

Quadro 4 – Principais manifestações do patrocínio.....47

**SUMÁRIO**

RESUMO.....7

*ABSTRACT*.....8

LISTA DE FIGURAS.....9

LISTA DE QUADROS.....11

INTRODUÇÃO.....14

1. *MARKETING* ESPORTIVO.....18
   1.1 Conceituando *Marketing* Esportivo.....18
   1.2 Histórico do *Marketing* Esportivo.....22
   1.3 O esporte e a mídia.....24
2. MARCA.....27
   2.1 Marca e *brand equity*.....27
   2.2 Comunicação Institucional.....31
3. RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE RELACIONAMENTOS.....34
   3.1 *Marketing* de relacionamento.....34
   3.2 Definição de públicos.....37
   3.3 Consumidor do esporte como público.....39
4. O APOIO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS DE *MARKETING* AO PATROCÍNIO ESPORTIVO.....42
   4.1 Conceituando patrocínio.....43
   4.2 O patrocínio no esporte.....45
   4.3 As funções de Relações Públicas aliadas ao patrocínio esportivo.....49
5. METODOLOGIA.....51
   5.1 Estudo de caso: Banco do Brasil “O Banco do esporte brasileiro”.....54
      5.1.1 Histórico do Banco do Brasil.....54
      5.1.2 Localização.....55
      5.1.3 Princípios organizacionais.....55
      5.1.4 Públicos.....56
   5.2 Banco do Brasil: O banco do esporte brasileiro.....56
      5.2.1 Ações desenvolvidas.....57

5.2.2 Comunicação.....60
5.3 Análise de dados e apresentação de resultados.....65
5.3.1 Dados sociodemográficos.....65
5.3.2 Pratica esportiva.....68
5.3.3 Eventos esportivos.....70
5.3.4 Instituições financeiras e o patrocínio aos esportes.....71
5.3.5 Decidindo firmar um patrocínio esportivo.....72
5.3.6 Análise geral.....80
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....82
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....84

APÊNDICES.....88

ANEXOS.....91

## INTRODUÇÃO

As pessoas não somente gostam de praticar esportes, mas também de assistir ao espetáculo esportivo. Assim, com a profissionalização e com os com os olhares da mídia, várias modalidades esportivas passaram a significar entretenimento atraindo multidões que se tornam consumidoras do esporte. E esses "consumidores se tornam cada vez mais exigentes, mais complexos e difíceis de satisfazer suas necessidades, intensificando ainda mais a competição e a concorrência do mercado esportivo." (CONTURSI, 1996, p.28)

No mundo a Indústria Esportiva movimenta algo em torno de U$$ 1 trilhão[1]·. No Brasil ainda é um mercado em maturação que tende a ganhar consolidação nos próximos anos. É fato que temos alguns *cases* de sucesso, no entanto ainda não atingimos um patamar de excelência e para atingir níveis internacionais são necessárias a capacitação e especialização constante de profissionais. "Acima de tudo, é preciso mirar-se no exemplo de grandes clubes europeus e nas equipes de basquete da NBA[2] americana" (SOMOGGI, SZPERLING & FERREIRA, 2002, p.24).

Um fator relevante para se destacar, que segundo o site do Governo Brasileiro a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI)[3] divulgou dados que indicam que a Copa do Mundo FIFA[4]de 2014 irá injetar no Brasil em torno de R$ 112 bilhões. E mesmo passando toda a euforia desses eventos tem se uma expectativa grande pelo enorme potencial que o país ainda pode atingir em empreendimentos esportivos. Podendo assim, dizer que "apesar de pertencer ao ramo do entretenimento, o esporte tornou-se um negócio muito sério e que deve ser tratado como tal, já que funciona como um veículo de comunicação entre a corporação e o mercado" (POZZI, 1998, p.262).

Pozzi (1998, p.74) infere que "o Brasil tratou o futebol como algo romântico, espontâneo e ingênuo, mas nunca como um setor que pode gerar importantes ganhos financeiros e institucionais para o país." Ainda pode-se dizer que se com o futebol é uma relação de "romance" com os outros esportes ainda chega a ser uma

---

[1] Arena Marketing Esportivo: **A Indústria Esportiva**. Disponível em: < http://www.arenasports.com.br/mkt_industria.asp > Acesso em: 4 de abril de 2013

[2] NBA - *NationalBasketballAssociation* – é a principal liga de basquetebol dos Estados Unidos

[3] PORTAL BRASIL, 2012. Indústria do esporte contribuirá para o desenvolvimento do país. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/09/10/estudo-afirma-que-industria-do-esporte-pode-contribuir-para-desenvolvimento-do-pais> Acesso em: 13 de janeiro de 2013

[4]FIFA: Federação Internacional de Futebol

relação de esquecimento já que pouco se investe em atividades, além da considerada paixão nacional: o futebol.

Isso tem mudado graças à visão estratégica que as empresas estão tendo dos esportes. Essas estão compreendo que o esporte é uma ferramenta poderosa para valoração de suas marcas. Pois, com uma definição clara de objetivos e responsabilidades; empresa patrocinadora, esporte, público-alvo e até o governo saem lucrando.

No Brasil, o governo federal estimula o patrocínio esportivo através da lei nº 11.438 /06conhecida como “Lei de Incentivo ao Esporte” que vigora desde 2007. Pela lei as empresas que investirem em projetos esportivos, terão dedução no imposto de renda. Ou seja, além da exposição da marca ainda se torna um negócio benéfico em termos financeiros junto ao governo.

Em suma, hoje o cenário brasileiro é altamente favorável ao marketing esportivo. Devido a Copa do Mundo FIFA2014 e aos Jogos Olímpicos de 2016, a economia do país tende a colher bons frutos.

Segundo Contursi (1996, p.40) “o *marketing* esportivo consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte”. Assim, um profissional com uma visão estratégica que gerencie as relações de todos os públicos de interesse e consegue aliar a atividade de patrocínio para o fortalecimento de uma marca organizacional, faz se importante para o mercado esportivo atual. Considerando assim que o esporte tem um papel relevante para as empresas que desejam reforçar seus valores, destacar a imagem da sua marca e praticar uma comunicação diferenciada e eficaz com seus consumidores.

Através dos conceitos de administração o relações-públicas cria planejamentos estratégicos, planos de ações, faz a implantação e a avaliação para posicionar a empresa diante de seus públicos de interesse.

Sobre isso Margarida Kunsch diz que:

> Para as relações públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional. (KUNSCH, 2006, p.6)

Com isso o relações-públicas associado à gestão de marketing esportivo dentro de uma organização que visa fortalecimento de marca, deve pensar suas estratégias e ações ligadas: ao gerenciamento da marca juntos aos atributos do esporte, atrelando-a as percepções, atitudes e comportamentos dos públicos e mantendo os canais de comunicação com esses. Uma marca possui vários valores simbólicos para as pessoas e esses devem ser levados em conta para sua inserção no esporte.

Desta forma, este trabalho pretende analisar como o profissional de Relações Públicas utilizando da captação de patrocínio pode fortalecer a marca de uma organização.

No primeiro capítulo são apresentados os conceitos de marketing esportivo, um pouco de sua história e como a indústria esportiva exerce um papel econômico mundial sendo considerada promissora no Brasil.

O segundo capítulo aborda a conceituação de marca, os valores e os significados que ela representa, além de sua relação com o consumidor. Mostrando também a importância do *branding* – estratégia/administração de marca- para as organizações e a comunicação institucional.

Considerando o relacionamento com o cliente um dos principais fatores para o sucesso de uma marca, o capítulo três traz as Relações Públicas e sua função de gerir relacionamentos. Mostrando o que vem a ser o *marketing* de relacionamento, qual a definição e como identificar públicos, e a partir disso como atender as necessidades e desejos do público esportivo.

O capítulo seguinte apresenta o patrocínio como uma ação das Relações Públicas. É retratado o conceito geral de patrocínio e sua função no esporte, como o profissional de relações-públicas pode trabalhar com essa atividade e ainda mostra que “um projeto de patrocínio bem elaborado prevê a ocorrência de situações de interação entre o produto e marca do patrocinador e os consumidores.” (MELO NETO, 2000, p.15)

Por fim o capítulo cinco traz um estudo de caso do Banco do Brasil que se destaca no *marketing* esportivo como uma organização que há mais de 20 anos usa o esporte como ferramenta de fortalecimento da imagem da sua marca. Analisando o *case* com funções de Relações Públicas e o papel desse profissional para o sucesso da associação: organização e esporte; ainda foi realizada uma pesquisa quantitativa para averiguar o potencial do patrocínio esportivo e a real lembrança de

marca do Banco Brasil como uma organização que associa sua marca a modalidades esportivas.

Diante das considerações acima, pretende-se responder o seguinte problema: Como o profissional de Relações Públicas utilizando a captação de patrocínio pode auxiliar a fortalecer a marca de uma organização?

Considerando as seguintes hipóteses: acredita-se que através de um bom planejamento de relações públicas as organizações podem ativar sua marca junto ao esporte; acredita-se que o Banco do Brasil é a marca mais lembrada quando se fala em Bancos que patrocinam modalidades esportivas; há interesse das organizações em utilizar o patrocínio esportivo para agregar valor a sua marca e ainda acredita-se que o público jovem é o que mais se interessa em ações de marketing esportivo.

Tem-se como objetivo geral desse trabalho: Analisar como o profissional de Relações Públicas utilizando a captação de patrocínio pode auxiliar a fortalecer marca de uma organização. E os objetivos específicos são: Analisar a relação entre consumidor e marca, identificar o patrocínio esportivo como estratégia de potencialização de uma marca, posicionar o relações-públicas como gestor de *marketing* esportivo e identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo Banco do Brasil (BB) em suas ações de patrocínio esportivo.

# 1. *MARKETING* ESPORTIVO

## 1.1 Conceituando *marketing* esportivo

O *marketing* de acordo com a *American Marketing Association* (AMA)[5]é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Kotler (2003, p.11) afirma que "o objetivo dos profissionais de *marketing* é construir relacionamentos com os clientes, mutuamente lucrativos, de longo prazo, em vez de apenas vender o produto".

No marketing várias ferramentas são utilizadas para atingir os objetivos que a organização almeja. McCARTHY *apud* KOTLER (2000) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou *mix* de *marketing* ou 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.

FIGURA 1 - Mix de *Marketing*
FONTE: KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 11ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p.37.

[5] AMA (American Marketing Association): mencionada no livro KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 11° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler fala que os 4Ps são voltados para a visão da empresa e que Lauterborn (apud KOTLER 2000, p.38) sugeriu os 4Cs (cliente, custo, conveniência e comunicação) que são direcionados para as necessidades do consumidor.

| 4Ps | 4Cs |
|---|---|
| Produto | Cliente (solução para o) |
| Preço | Custo (para o cliente) |
| Praça | Conveniência |
| Promoção | Comunicação |

QUADRO 1 - Relação dos 4Ps com os 4Cs
FONTE: KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 11° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p.38

Entende-se que para obter sucesso no marketing é preciso inter-relacionar os 4Ps e os 4Cs, avaliando sempre as estratégias e as ações que a empresa traça.

Deste modo, primeiramente faz-se importante entender o que vem a ser o *marketing* esportivo, que se encaixa em uma das segmentações do *marketing*.

Para Mullin, Hardy e Sutton (2004, p.18) "o *marketing* esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca".

Já como demonstra Bertoldo

> *Marketing* esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos. (BERTOLDO, 2000, p.23)

Percebendo-se que no composto de marketing, o *marketing* esportivo é colocado dentro da promoção, como comprova Melo Neto (1995, p.34) dizendo que "o *marketing* esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de *marketing* promocional". O autor diz que este se diferencia da propaganda tradicional, veiculada nas TVs, rádios, jornais e revistas pelos seguintes atributos:

> a) Faz do consumidor não apenas um objetivo a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado; e
> b) Chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas.
> O seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos/marca. As suas maiores vantagens são as seguintes: pouco ou nenhum risco, custos menores e grande margem de êxito. (MELO NETO, 1995, p.34)

Dentro dos conceitos de *marketing* esportivo é importante destacar que a maioria das empresas que decidem investir no esporte já possui uma marca consolidada e potencialmente forte no mercado. Essas “utilizam o esporte como mídia alternativa, com ênfase no reforço e disseminação da marca e na melhoria da sua imagem.” (MELO NETO, 2003, p.25)

Isso demonstra que o marketing esportivo de fato se enquadra no marketing promocional. Melo Neto (2003) ainda traz o tripé do *marketing* esportivo que é determinante para sua natureza e é composto: pela imagem, esporte como mídia e comunicação alternativa.

FIGURA 2 - Tripé do *marketing* esportivo
FONTE: MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Quando uma empresa se associa a um atleta ou a uma modalidade esportiva ela está valorizando e destacando sua marca, assim o esporte esta contribuindo para que a imagem da mesma seja potencializada. O esporte também é visto como mídia, pois os veículos de comunicação sempre reservam o espaço para falar de esportes, atingindo assim diferentes mercados e públicos. E finalmente temos uma comunicação alternativa que é refletida em uniformes dos atletas, em bolsas, nos transportes de clubes e outros, fazendo com que a mensagem seja transmitida fora da propaganda convencional.

Pozzi considera:

> Os atributos e características do *marketing* esportivo uma ação de grande eficácia, indispensável em qualquer plano estratégico de marketing e comunicação para as empresas que se destacam pela excelência empresarial e pela forte liderança em seus mercados. (POZZI, 1998, p.78)

O conceito de trocas de *marketing* é apresentado por Bagozzi (1975 apud TEITELBAUM, 1997, p.153). Segundo ele, “as trocas em *marketing* geralmente são indiretas, podem envolver aspectos simbólicos ou intangíveis, e comportam a

existência de mais dois participantes.” Para ele existem três tipos de trocas: trocas restritas, trocas generalizadas e trocas complexas.

> a) Trocas restritas: mantidas entre dois atores sociais guiados pela ideia de reciprocidade mútua;
> b) Trocas generalizadas: envolvem pelo menos três agentes em relações reciprocas e unívocas, ou seja, nenhum deles se beneficia diretamente do outro, apenas indiretamente – um ator fornece ao outro, mas recebe benefícios de um terceiro; e
> c) Trocas complexas: referem-se a um sistema de relações mútuas entre, no mínimo, três partes, sendo que cada uma elas envolve-se pelo menos uma troca direta, enquanto o sistema como um todo está organizado como uma rede interconectada de relações.

O autor fala de uma reciprocidade, ou o que podemos chamar de *marketing* de dualidade e que pode envolver também as relações de marketing esportivo. Assim, o esporte se enquadra em trocas complexas, pois os seus agentes estão ligados em uma rede de conexões diretas.

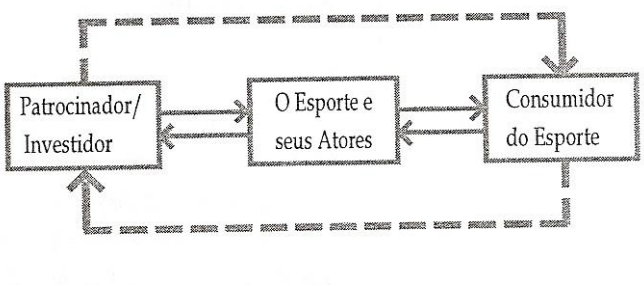


FIGURA 3 - Relação Dual entre os Agentes do *Marketing* Esportivo
FONTE: TEITELBAUM, Ilton & LUCE, Fernando B. “Marketing esportivo: uma volta de apresentação”. Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, v.5, p.37-53, set. 1995, p.47

Analisando o esquema, Teitelbaum (1997, p.18) interpreta que:

> O foco está em oferecer o produto esportivo e obter, em troca, o respaldo dos consumidores e aficionados; no outro, o esforço é voltado para a colocação do esporte no composto promocional de um investidor que, em troca de seus recursos, passa a contar com o esporte e seus atores como veículos de condução de suas mensagens em busca da simpatia e da preferencia dos referidos consumidores – agora compartilhados.

O autor faz uma análise mais profunda sobre os agentes do *marketing* esportivo e percebe a ausência de um elemento importantíssimo: o agente da comunicação. Assim, apresenta o seguinte esquema:

FIGURA 4 - O papel do agente de comunicação nas Relações do *Marketing* Esportivo
FONTE: TEITELBAUM, Ilton & LUCE, Fernando B. “Marketing esportivo: uma volta de apresentação”. Revista Brasileira de Administração Contemporânea. Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, v.5, p.37-53, set. 1995, p.47

Dentro desse contexto, observa-se que o papel da comunicação é de intermediar todas as formas de relações existentes entre esses agentes. Traçar planos, objetivos, estabelecer prazos, analisar cenários e manter os relacionamentos fidelizados, além de obter um *feedback* que é essencial para a mensuração de resultados em todo o processo comunicacional.

Contursi (1996) classifica o *marketing* esportivo em duas vertentes: *marketing* do esporte e *marketing* através do esporte. O primeiro refere-se ao *marketing* aplicado a produtos e serviços diretamente ligados ao esporte, como por exemplo, clubes, academias e outros. Já o segundo faz referência a produtos e serviços não ligados diretamente ao esporte, são exemplos: empresas telefônicas, bancos, indústrias de bebidas e outras.

Sobre essas vertentes Pozzi (1998, p.77-78) considera que:

> [...] pode-se afirma que a expressão “*marketing* esportivo” pode ser usada para descrever tanto as atividades de “*marketing* dos esportes” (esforços por parte dos dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender as necessidades e desejos dos seus consumidores) como do “*marketing* através do esporte” (esforços por parte de empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores).

Esse trabalho se enquadra no marketing através do esporte, já que será analisado o caso do Banco do Brasil que utiliza o esporte como forma de fortalecer a imagem de sua marca diante de seus públicos.

## 1.2 Histórico do *marketing* esportivo

O esporte desempenha um papel importante na sociedade. Não se sabe ao certo quando ele surgiu, mas de acordo com Melo (2013) há anos antes de Cristo: gregos, romanos e ocidentais já praticavam algumas modalidades. Os Jogos Olímpicos criados na Grécia é um dos eventos mais importantes do esporte mundial,

e movimentam todo o planeta a cada quatro anos reunindo quase 200 países que disputam em média 35 modalidades esportivas diferentes.

A prática de esportes traz retornos inquestionáveis para a saúde, além de promover a socialização, a superação e mexer intensamente com as emoções. Percebendo-se assim que “o esporte é um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesse constantes por toda a sociedade” (POZZI, 1998, p.15).

Sobre o histórico do *marketing* esportivo, relatos atestam que o desenvolvimento considerável se deu nos Estados Unidos quando governo proibiu as empresas de cigarros e bebidas de veicularem propagandas pela mídia tradicional, assim a estratégia adotada foi juntar a marca ao esporte, como exemplo: Marlboro e Fórmula 1. Isso aconteceu por volta de 1920 até 1990, podendo inferir que foi um período de “refinação e formalização do *marketing* esportivo” (PITTS e STOTALAR, 2002). Já no futebol, de acordo com Pozzi (1998), na década de 50 a FIFA (Federação Internacional de Futebol) proibiu os times de venderem espaços publicitários em suas camisetas. Para não burlar a regra, mas obter exposição de imagem algumas empresas na Alemanha e na Holanda compraram os clubes de futebol. O laboratório *Bayern*, por exemplo, comprou o *Leverkusen* e *Uerdigen*.

No Brasil, não existem datas certas, estudos mostram que o *marketing* esportivo surgiu em meados da década de 70 e início de 80, quando as empresas viram a importância de investir no esporte para retorno em vendas e valor a marca. Os grandes *cases* de sucesso surgiram nesta época com grandes exemplos no futebol e no vôlei. Segundo Pozzi (1998) no ano de 1987 foi fundado o Clube dos Treze (União dos grandes clubes brasileiros: Internacional-RS, Grêmio, Cruzeiro, Atlético-MG, São Paulo, Santos, Corinthians, Palmeiras, Bahia, Vasco da Gama, Botafogo, Flamengo e Fluminense) e a Coca Cola patrocinou o Campeonato Brasileiro de Futebol exibindo sua marca em praticamente todos esses times.

A parceria entre a *Parmalat* e a Sociedade Esportiva Palmeiras na década de 90 é sempre lembrada como um marco de sucesso no *marketing* esportivo brasileiro. A empresa de origem italiana do ramo de laticínios tinha como objetivo principal a consolidação na América do Sul.

> Para tanto, parte de sua estratégia foi utilizar o marketing esportivo para obter retorno institucional e consolidação de uma imagem, o que leva a projeção do nome da empresa e não do produto. Assim, joga-se no mercado um nome (a empresa) para que fale diretamente da Parmalat o tempo todo. (POZZI, 1998, p.214)

Os resultados foram positivos para os dois lados. Utilizando um modelo de co-gestão, a *Parmalat* garantiu ótimos espaços na mídia, aumentou seu mercado consumidor e faturou bastante sobre o valor que investiu no clube paulista. Já o Palmeiras, acabou com um jejum de títulos que durava desde 1980 e ganhou 24 títulos durante os oito anos da chamada "Era *Parmalat*".

> A principal vantagem de estar entre os pioneiros na profissionalização do esporte é que a Parmalat se tornou não só a precursora, como também modelo e sinônimo de marketing esportivo, levando muitos dirigentes a dizer que gostariam de ter uma "Parmalat" para seu time ou incentivando-os a seguir o mesmo caminho. (POZZI, 1998, p.216)

Na mesma época do sucesso da *Parmalat* no Palmeiras, sua grande rival no ramo de laticínios, a empresa suíça Nestlé, resolveu investir no esporte também. Utilizando o produto Leite Moça, que se configurava há quase 100 anos no mercado e estava perdendo consumidores, a Nestlé objetivava rejuvenescer a marca e também atribuir novas formas de uso ao produto.

> Em 1992, a Nestlé batizou o Clube Atlético Sorocaba de Leite Moça, investindo na formação de um time feminino de ponta. Segundo Wilber Marques Antunes, diretor-vice-presidente da Nestlé, além de estar se desenvolvendo rapidamente na época, o vôlei apresentava uma boa penetração junto ao público de maior poder aquisitivo. Ao associar a marca ao vôlei feminino por meio do patrocínio de uma grande equipe o Leite Moça projeta a imagem certa: atualidade, energia e feminilidade. (POZZI, 1998, p.219)

Um diferencial da Parmalat é que por ter dado seu nome ao time o Leite Moça ganhava uma mídia espontânea, já que para divulgar jogos, resultados ou noticias da equipe, os jornais, rádios e a televisão precisavam falar o nome do produto.

Outro *case* importante no cenário nacional e que será o objeto de estudo desta monografia é o do Banco do Brasil que há mais de 20 anos tem o *marketing* esportivo aliado às suas estratégias de comunicação e *marketing.*

### 1.3 O Esporte e mídia

A mídia é uma expressão usada para designar os principais veículos de um determinado sistema de comunicação social, considerando os setores tradicionais - Emissoras de Rádio e TVs, Jornais, Revistas e agora a Internet. [6]

É fato que estamos cercados pela mídia. Ela já é parte inerente da nossa vida social. Em seu livro "Por que estudar a mídia? ", Silverstone (2002, p.13) diz que:

> Por ser tão fundamental para nossa vida cotidiana que devemos estudar a mídia. Estudá-la como dimensão social e cultural, mas também politica e

[6] Sociedade Federativa Brasileira – **Mídia**. Disponível em: < http://www.sfbbrasil.org/midia_o_que_e.htm > Acesso em: 13 de maio de 2013

> econômica, do mundo moderno. Estudar sua onipresença e sua complexidade. Estudá-la como algo que contribui para nossa variável capacidade de compreender o mundo de produzir e partilhar seus significados.

Assim, compreendendo o quão fundamental é a mídia em nosso cotidiano; entende-se que o esporte está diretamente ligado a ela e consequentemente o *marketing* esportivo para se potencializar, precisa do poder de inserção da mesma.

Para Pozzi (1998, p.101)

> A mídia passou a atender melhor aos interesses de seus dois públicos: os consumidores de esporte e o mercado anunciante (patrocinador de eventos). Visto que o esporte atinge audiências inigualáveis, o interesse do anunciante em se comunicar com essa grande audiência também aumenta.

As emissoras brasileiras há anos já reservam boa parte de sua programação para a exibição de programas esportivos. As quartas-feiras e domingos, por exemplo, já remetem a dias de jogos de futebol, seja do Campeonato Brasileiro, dos campeonatos estaduais, Copa Libertadores da América ou Copa do Brasil.

Com isso podemos dizer que a mídia esportiva acaba criando as pautas para alguns dias da semana dos cidadãos, afinal nas segundas e quintas-feiras (dias após jogos) é comum às pessoas saírem de casa com camisa de seus times e comentarem os resultados dos jogos dos dias anteriores, principalmente em jogos decisivos. Encontramos assim, a hipótese do Agenda *Setting* na relação do esporte com a mídia. Tal hipótese foi criada nos anos 70 e pressupõe que a mídia é determinante nos temas que a opinião pública vai pensar e falar no seu dia-a-dia, inferindo que a mídia agenda nossas conversas.

A mídia se faz tão poderosa nos eventos esportivos que a Corrida de São Silvestre sofreu uma revitalização para suprir as necessidades midiáticas. Realizada nas ruas de São Paulo-SP, a São Silvestre surgiu em 1925 e nos 80 começou a ter certa decadência. Acabou inserida oficialmente na Federação Internacional e nesta mesma década ganhou o apoio da televisão.

> A mídia televisiva impôs a sua primeira condição: a mudança de horário da corrida. Antes, a prova iniciava-se à zero hora do dia 1º do ano, quando a atenção das pessoas estava voltada para os festejos da entrada do Ano-Novo e a maioria delas encontrava-se nos clubes e nas ruas. A partir daí, inicio dos anos 90, a corrida começou a ser disputada no período da tarde, mais propicio à grande audiência. (MELO NETO, 1995, p.208)

As emissoras disputam acirradamente a exclusividade dos direitos de transmitir os grandes eventos esportivos. De acordo com informações a Copa do Mundo da

FIFA África do Sul 2010, angariou US$ 2,408 bilhões dos US$ 2,448 bilhões obtidos pela FIFA por meio da venda de direitos televisivos.[7]

Melo Neto (2002, p.44) caracteriza o evento como mídia pelos seguintes elementos:

- Maximização da exposição do produto ou marca;
- Forte impacto sobre audiência;
- Otimização do poder de comunicação com o público;
- Alto poder de imagem.

Outro exemplo é o *Super Bowl,* a grande final do Futebol Americano, é o maior evento esportivo dos Estados Unidos. Um estudo realizado pela revista *Forbes,* revelou que o *Super Bowl* não é somente o maior evento do esporte americano, mas sim do mundo. Pelo menos, em termos de arrecadação. De acordo com os cálculos da *Forbes*, o *Super Bowl* (940 milhões de reais) vale mais do que as Olimpíadas (696 milhões de reais) e a Copa do Mundo de Futebol (294 milhões de reais).[8]

O evento tem o espaço publicitário mais caro do mundo. "Durante as transmissões do *Super Bowl*, surgem anúncios institucionais, de lançamento de novos produtos e serviços e *teasers*[9]"(MELO NETO, 2002, p.44). No intervalo do jogo artistas renomeados internacionalmente, como Madonna e Beyoncé, se apresentam com uma mega produção digna de grandes festivas musicais.

Betti (2001), fala "que todo esporte que está na mídia é, na verdade, um esporte da mídia". Para o autor a mídia englobou os esportes para defender seus interesses econômicos, políticos, sociais e ideológicos. Ele fala que a televisão é o principal meio que desfruta dessa interação e que o esporte é hoje um "telespetáculo".

---

[7] FIFA: Federação Internacional de Futebol. Disponível em: <http://pt.fifa.com/aboutfifa/finances/income.html> Acesso em: 13 de maio de 2013

[8] A grandeza e os números do Super Bowl. Disponível em: <http://www1.folhape.com.br/cms/opencms/folhape/pt/esportes/noticias/arqs/2013/01/0310.html>. Acesso em: 13 de maio de 2013

[9] Recurso de rádio, televisão ou publicidade para estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois se farão conhecidos.

# 2. MARCA

## 2.1 Marca e *brand equity*

A origem das marcas vem desde a antiguidade na Grécia e em Roma, quando tinha a necessidade de promover as mercadorias.

> Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seus sentidomoderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestigio. (PINHO,1996, p.11)

No entanto foi com os avanços da Revolução Industrial no século XVIII, quando a indústria começou a se fortalecer, desenvolvendo a produção em massa e estabelecendo novas formas de consumo que se viu a importância do desenvolvimento de marcas e consequentemente de um processo de gestão.

A Procter & Gamble, fundada em 1837 nos Estados Unidos tem uma história importante no contexto das marcas, a empresa foi uma das pioneiras em desenvolver técnicas de comercialização para produtos industrializados. Ela alterou a cultura do consumidor para que esses se tornassem sensíveis aos bens padronizados, embalados e com o nome de uma marca.

> Até 1870, o governo norte-americano reconhecia e dava proteção legal apenas para direitos autorais, patentes e bens físicos, como instalações fabris e comerciais. A partis dessa década passou a ser reconhecida legalmente a propriedade de ativos intangíveis como a marca registrada do fabricante e do produto (*trademark*), e sua reputação (*goodwill*), e, até mesmo, a carteira de clientes fieis (*acess to markets*). Esses ativos intangíveis começaram a ser aceitos como patrimônio de empresa, isto é, parte vendável de uma propriedade industrial ou comercial, porque se passou a reconhecer o seu poder de geração de receitas (*earning power*). A legislação começou, então, a exigir o registro legal das marcas. (LIMEIRA, 2006, p.129)

Assim, a partir do século XX as marcas se consolidaram se tornando uma grande força da sociedade moderna e um dos principais ativos do mundo dos negócios. Hoje, uma das principais preocupações das empresas é o trabalho de gestão de marcas, pois se entende que uma organização de sucesso tem uma marca diferenciada e na lembrança/consciência das pessoas.

Uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação –que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-lo dos da concorrência.[10] Kotler (2000, p.426) fala que “as melhores

[10] Definição da American Marketing Association (AMA) mencionada no livro KOTLER, Philip. **Administração de *marketing***. 11° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p.426

marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado:"

> 1) Atributos: uma marca traz à mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestigio.
> 2) Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo 'durável' poderia traduzir o benefício funcional "não terei de comprar outro carro por muitos anos". O atributo 'caro' traduz o benefício emocional "o carro me faz sentir importante e admirado".
> 3) Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio.
> 4) Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes representa a cultura germânica: organizada, eficiente, preocupada com a qualidade.
> 5) Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto).
> 6) Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante de um Mercedes, não uma secretária de 20 anos. (KOTLER, 2000, p.426)

Um profissional que trabalha com *branding*– estratégias/administração de marca – deve ter a capacidade de criar e principalmente manter uma marca, trabalhando adequadamente os níveis de significado que se deseja associar na identidade da mesma, pois a marca representa a essência de uma organização, sua identificação de valores e visão com seus diversos públicos.

Pode-se dizer que a marca é o nome de uma pessoa e a imagem é o que ela representa o que ela transmite. Assim, uma empresa de sucesso precisa gerir sua marca adequadamente para que sua imagem seja positiva para os consumidores.

O *brand equity trata* do valor patrimonial das marcas. Ele mostra que uma marca não é somente um nome, o sinal, o símbolo ou desenho, e sim um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis. Pinho (1996, p.44) demonstra que "o conceito de *brand equity* começou a tomar forma no final dos anos 80, quando ocorreram frequentes e repetidas compras e fusões de grandes grupos multinacionais".

Sikri *apud* Troiano (2003, p.10) conceituou *brand equity* como "o valor agregado que pode ser atribuído à marca em si e que não é resultado da performance do produto nos seus aspectos funcionais" . Aaker (1998, p. 28) definiu o *brand equity* como sendo "o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela". O autor ainda construiu um modelo de *brand equity* que possui cinco categorias: lealdade à

marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa.

Figura 5 – Modelo de Brand Equity por Aaker, adaptado pela autora
Fonte: EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, Ano 15, Nº 150, nov. 2010.

Assim, torna-se notável que as marcas para as pessoas têm valor não apenas por sua função de utilidade, mas também pelos significados que ela representa. Tais significados ajudam o consumidor a expressar seus costumes, suas crenças e suas atitudes. Limeira (2006, p.137) fala que as marcas possuem dois valores: o valor de uso e o valor simbólico.

> Portanto, as marcas, além de identificarem os produtos, simbolizam os valores compartilhados por uma sociedade. Os consumidores compram marcas de produtos porque se identificam com os valores embutidos nas marcas. Por meio do seu consumo, as pessoas desejam que osoutros se identifiquem com as qualidades valorizadas pela sociedade.

E para fazer o gerenciamento da marca, Carvalho e Melo Neto (2006, p.54) propõem as seguintes ações:

- Gerenciamento da comunicação da marca;
- Gerenciamento da proposta de valor da marca;
- Gerenciamento da fidelidade da marca;
- Gerenciamento da integridade da marca;
- Gerenciamento da extensão da marca.

Ainda de acordo com os autores, em se tratando de gestão da marca no esporte as ações estratégicas, táticas e operacionais estão centradas no binômio esporte-marca, que estão associados em marcas e produtos de empresas gestoras, patrocinadoras, parceiras e investidoras. Assim, as ações citadas acima no esporte podem ser explicadas como:

- Gerenciamento da comunicação da marca através do esporte: é quando o processo de gerenciamento da marca tem foco nas diversas modalidades esportivas
- Gerenciamento da integridade da marca através do esporte: quando a marca é valorizada através de associações com o esporte
- Gerenciamento de fidelidade às marcas através do esporte: é quando se busca a fidelidade, a lealdade e a conscientização dos públicos em relação a marca
- Gerenciamento da extensão da marca através do esporte: quando se utiliza o esporte como uma estratégia para melhorar a qualidade e/ou desenvolver novos produtos/serviços
- Gerenciamento da proposição de valor a marca através do esporte: é quando agrega valor à marca através das associações com o esporte, onde se reforça valores e atributos.

O mercado é volátil, os consumidores sempre estão à procura do novo, do diferencial, e um bom gestor de marcas precisa se adaptar as exigências e necessidades dos seus públicos. E uma das principais ações é construir e manter a imagem da marca.

Segundo Pinho (1996, p.51):

> A imagem de marca é construída por meio das mais diversas fontes: informações veiculadas pelos meios de comunicação, experiências no uso do produto, embalagem, identidade da empresa, promoção de vendas, propaganda, publicidade e relações públicas.

Nesse contexto, pode se afirmar que o esporte é uma plataforma para a geração de valores a uma marca e consequentemente a uma organização. Carvalho e Melo Neto (2006, p.14) afirmam que:

> O esporte tornou-se um grande “negócio”. Seu melhor produto é seu atributo, sob a forma de conceitos e ideias-chave, a força da sua imagem e o seu vasto mercado é constituída de milhões de telespectadores, leitores, ouvintes, praticantes e admiradores, mundialmente.

Ao trabalhar a gestão de marcas através do esporte a organização deve trabalhar sempre objetivando ultrapassar os benefícios funcionais de um produto, e

focar não na construção da marca para o público e sim na potencialização que ela pode atingir através da ligação com atividades esportivas. É preciso atrelar os valores, os sentimentos e as percepções que o esporte carrega para que a imagem da marca seja lembrada, percebida, reconhecida e fidelizada. Para Carvalho e Melo Neto (2006, p.60)

> À comunicação através do esporte junta-se o *Marketing* de serviços e produtos e estratégias de comunicação com o público interno e externo e o mercado em sua totalidade. É quando o *Marketing* esportivo demonstra sua força e aplicabilidade como estratégia de *Marketing* institucional e de produtos.

## 2.2 Comunicação Institucional

A comunicação possui um papel estratégico em uma organização. Um relações-públicas tem a função de administrar a imagem e a reputação de uma empresa, ainda é atribuído a esse profissional, estabelecer e administrar as politicas de relacionamento com todos os públicos com que a organização se relaciona. Bueno (2003, p.9), diz que: “Hoje, não se pode imaginar uma empresa que se pretenda ser líder de mercado e que volte às costas para o trabalho de comunicação”.

Entende-se que a comunicação deixou de ser vista apenas como uma atividade de segundo plano e passou a ser um insumo estratégico para as empresas. Sobre isso, Souza (2010, p.79), ressalta que:

> Nesse sentido, a comunicação deixa de ser vista apenas como veículo de transmissão – de forma descentralizada e desarticulada – das informações das empresas para assumir função estratégica, com assento na alta gestão, para elaborar e gerir políticas de compartilhamento dos objetivos entre os setores, visando a criação de valor, da atração e retenção de talentos, geração de conhecimento e melhoria da produtividade e competitividade das organizações.

Desta forma é importante compreender que a comunicação institucional é “aquela que é encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização” (KUNSCH, 2003, p. 164). E as organizações do século XXI veem cada vez mais a importância de ter uma boa imagem diante de seus públicos e potenciais públicos, uma vez que é pela imagem que é transmitida que se cria uma opinião pública favorável ou não a uma empresa.

Sobre as Relações Públicas com finalidades institucionais Pinho (1990, p.42) mostra que:

> O trabalho institucional visa desenvolver uma verdadeira personalidade para a organização, possibilitando a sua divulgação como um todo em si mesma.

> Kunsch aponta ainda que existem inúmeros meios a dar a uma organização essa personalidade. Entre eles, o estabelecimento de uma identidade visual coerente com sua cultura e valores, a promoção de atividades de interesse público, o relacionamento com a grande imprensa, as campanhas de propaganda institucional.[11]

A propaganda institucional é um dos principais instrumentos para o exercício da atividade de Relações Públicas (PINHO, 1990). Se fizermos um retrospecto na gênese das Relações Públicas, o jornalista e publicitário Ivy Lee utilizava a propaganda institucional nas empresas em que trabalhava baseado na máxima "o público deve ser informado".

Para nortear o trabalho do profissional que trabalha a imagem institucional, Gracioso (1995, p.66) fala que "os responsáveis pela imagem institucional e pelos próprios rumos estratégicos das empresas e instituições devem manter-se atentos às tendências sociais e levá-las em conta na definição de suas preocupações estratégicas". Sendo importante presar pelo comportamento organizacional, não apenas deixa-lo no papel e nas propagandas, mas fazer o que se propõe para o fortalecimento da cultura organizacional.

As estratégias de marketing através do esporte focam na imagem institucional da empresa, sendo assim um marketing institucional. Conforme exposto, os *cases* da Parmalat e da Nestlé são bons exemplos de marketing esportivo institucional, pois essas empresas conseguiram reforçar a imagem da marca e da empresa diante de seus públicos, utilizando os atributos esportivos, sejam os do futebol (Parmalat) ou os do vôlei (Nestlé).

Além do esporte, o marketing institucional pode se espelhar no marketing cultural (projetos que incentivem a cultura), marketing social (responsabilidade social/terceiro setor) e no marketing verde (desenvolvimento sustentável).

Trabalhar a identidade institucional faz parte das funções do profissional de Relações Públicas. Canfield (1970, p.552) infere que:

> A assim chamada propaganda institucional ou de RP é um dos instrumentos básicos na execução do trabalho de RP [...]; constitui importante instrumento de RP – um veículo de comunicação utilizado [...] a fim de apresentar informações e incrementar a opinião pública favorável.

"A empresa que investe em esporte melhora a sua imagem, obtêm a simpatia do grande público, estreita laços com a comunidade, melhora o relacionamento com seus diversos públicos e moderniza-se." (CARVALHO e MELO NETO, 2006, p.76) Concluindo-se que associando o esporte à marca se ganha novos significados,

[11]KUNSCH, Margarida Maria Krohling, op. cit., p.42-43

tornando-se, por exemplo, a “marca líder”, a “marca número 1”, a “marca campeã”, a “marca fenomenal”. Ou seja, são puxados os conceitos do esporte, do time ou do atleta para a construção da imagem da marca.

> Portanto, a marca em si mesma é desprovida de quaisquer significados. Através de associações com o esporte, a marca ganha novos significados [...]; Sendo o esporte uma dimensão plena de valores positivos (saúde, energia, vibração, competição, vitória, etc.) torna-se , portanto, uma alavancagem de atributos positivos para a marca. (CARVALHO e MELO NETO, 2006, p.86

# 3. RELAÇÕES PÚBLICAS E GESTÃO DE RELACIONAMENTO

## 3.1 *Marketing* de relacionamento

O marketing de relacionamento é uma expressão contemporânea, levando em conta que essa surgiu na década de 80 nos bancos das universidades. Contestava-se o *marketing* tradicional e foi percebendo que o *marketing* de relacionamento é uma arma poderosa para o mundo dos negócios. Para Madruga (2010, p.6)

> Assim, como o marketing de massa foi à solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o *marketing* de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade de seu relacionamento com a empresa.

De acordo com Gordon (2002), o *marketing* de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.

O profissional de Relações Públicas tem como função principal gerir e manter relacionamentos, como já remete o próprio nome. De acordo com a resolução normativa do CONFERP (2002), uma das funções da área de Relações Públicas é:

> Criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos (CONFERP, 2002).[12]

Assim, pode-se dizer que a atividade de Relações Públicas está intrinsecamente ligada ao *marketing* de relacionamento, tendo em vista que este preza por um mercado fortalecido onde haja a fidelização dos clientes. O que para Vavra (1993) vem a ser um "pós-*marketing*" que se trata de "uma estratégia em longo prazo; seu objetivo imediato não é simplesmente disparar uma nova compra, mas, em vez disso, assegurar-se que o cliente adquiriu o produto correto." (VAVRA, 1993, p.35)

Gordon infere que o *Marketing* de Relacionamento:

> Exige também a construção de uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e acionistas. (GORDON, 2002, p.32)

Desta forma, percebe-se que as organizações hoje estão cada vez mais cientes que um relacionamento saudável e duradouro com seus públicos, é a chave do sucesso para sua consolidação e permanência no mercado.

McKenna (1993, p.6) faz uma importante consideração sobre *marketing*:

---

[12]CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas, Resolução Normativa Nº 43, 2002, art.3º inciso IV. Disponível em:<http://www.conferp.org.br/?p=407> Acesso em: 3 de junho de 2013

> 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 desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não e enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático e interação que dará firmeza à relação.

E sobre o *marketing* de relacionamento, Kotler (2000, p. 659) diz que:

> O *marketing* de relacionamento baseia-se na premissa de que contas importantes precisam receber atenção continua e concentrada. Os vendedores que trabalham com clientes-chave devem fazer mais do que lhes telefonar quando acham que eles estarão prontos para fazer pedidos. Devem lhes telefonar ou visitar em outras ocasiões, convidá-los para jantar e fazer sugestões úteis sobre seus negócios. Devem monitorar clientes-chave, conhecer os problemas deles e estar prontos para servi-los de diversas maneiras.

Assim, abordando uma evolução tecnológica nas formas de relacionamento, McKenna (1993, p.16) diz que “a tecnologia vem primeiro, a capacidade de comercializar vem depois”, ou seja, hoje é preciso inovar e se adaptar ao mundo globalizado em que as coisas são voláteis e estão em sua maior parte na rede de computadores. Uma empresa atual já tem as redes sociais como grandes aliadas de relacionamento, se bem administradas.

Percebe-se que McKenna (1993) a mais ou menos 20 anos atrás já via as tecnologias como premissas importantes no marketing de relacionamento, já se tinha uma visão potencializadora para estreitar as relações.

> O objetivo é *o marketing* adaptativo, que enfatiza a sensibilidade, a flexibilidade e a elasticidade. A sensibilidade vem da existência de diversos modos e canais através dos quais as empresas podem fazer uma leitura do ambiente, dos grupos de usuários que oferecem *feedback* pesquisadores de consumo sofisticados, que oferecem dados sobre as escolhas dos consumidores em tempo real. A flexibilidade vem da criação de uma estrutura organizacional e estilo operacional que permitem à empresa aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelos *feedbacks* dos consumidores. A elasticidade vem de se aprender com os erros – o marketing que escuta e responde. (MCKENNA, 1993, p.16)

Ligando o relacionamento a modalidades esportivas, Contursi (1996), divide as funções das Relações Públicas aplicadas ao esporte em:

- Fornecimento de informações organizacionais: Esta é uma das funções mais usadas nos programas de Relações Públicas, pois envolve a apresentação e disseminação para os públicos do que é a organização e o que são seus produtos/serviços. No meio esportivo essa função pode ser executada essencialmente voltada para a imprensa esportiva, já que essa ao receber as informações da organização/equipe recebe um incremento a mais para suas transmissões esportivas seja qual for o veículo de comunicação.

- Interação com a publicidade: Para alcançar o mercado de maneira eficaz e eficiente, é de extrema importância o RP trabalhar em conjunto com o departamento de marketing. Ao desenvolver estratégias para venda de ingressos, para a divulgação do evento esportivo, para promoções aos torcedores, a publicidade e as Relações Públicas devem estar em sintonia. Esses profissionais precisam associar uma justificativa, para atingir o público de maneira correta e obter de fato o resultado esperado.
- Relações com a comunidade: As organizações que trabalham com o esporte, devem entender que um bom programa de relacionamento com a comunidade resulta em uma imagem positiva e que gera lucros. Se relacionar com a comunidade tem várias facetas, como: promover eventos com a presença de atletas em centros esportivos da comunidade, até mesmo descobrir novos talentos esportivos, criação de assessorias voltadas para o desenvolvimento da comunidade, disseminar campanhas de cunho ideológico (exemplo: “Diga não às drogas”).
- Relações trabalhistas: Uma comunicação interna bem elaborada resulta em grandes vantagens para a organização. Os funcionários da organização esportiva/ou que trabalha com o esporte como ferramenta devem entender a postura da empresa para que sejam capazes de expor adequadamente as mensagens para o público em geral e especialmente para a mídia. Assim, uma empresa que investi nas relações humanas, desenvolvendo o bem-estar do funcionário, criando programas de capacitação e outros, estará obtendo funcionários interessados e com grande poder de influência na imagem organizacional.
- Relações com fornecedores: Relacionar-se bem com os fornecedores faz parte do trabalho de Relações Públicas, pois o fornecedor é peça fundamental para o bom andamento das atividades organizacionais, principalmente em épocas de crise ou escassez de mercadorias.
- Relações com autoridades: Manter uma boa relação com as autoridades vem do pressuposto que elas são responsáveis pelo desenvolvimento de leis. É importante que toda organização tenha definição clara das leis, regulamentos e portarias sobre o esporte, além de ser objetiva e idônea com o público.

- Relações com o consumidor (*target*): O consumidor é aquele que move a empresa, pois sem ele não há para quem vender o produto/serviço e não haverá lucros. Assim, não existirão salários, lucros ou dividendos. Uma organização só sobrevive com o consumidor. Desta forma, um plano de relações públicas bem elaborado e executado para a simpatia e respeito do consumidor é umas das principais chaves de sucesso para a imagem favorável da organização.

### 3.2 Definição de públicos

Faz-se de extrema importância definir o que são públicos e identificá-los para compreender melhor o relacionamento das organizações com todas as partes interessadas nos negócios que essas gerem. Além disso, para os profissionais de Relações Públicas é de total valia conhecer o que é sua principal ferramenta de trabalho: os públicos.

Para Teobaldo de Souza Andrade (1989) o público representa a "matéria-prima" das Relações Públicas, porém percebe-se que na área umas das maiores dificuldades é encontrar um conceito de público. O autor define o termo como:

> Público é um agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação social ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE,1989,p.40)

Um das visões mais aceitas em questão de definição e classificação de públicos é a de França (2008). Ele diz que o termo público pode ser definido, como:

> Grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizado a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios. (FRANÇA, 2008, p.52)

França (2008) divide os públicos em: essenciais, não-essenciais e de redes de interferência. Segue o quadro demonstrativo que classifica esses públicos:

| Públicos não-essenciais | | |
|---|---|---|
| II – **Públicos não-essenciais ou especiais**: não participam das atividades-fim; não ligados a fatores produtivos, mas à prestação de serviços, à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional ou mercadológica da empresa ou intermediando relacionamentos com entidades organizadas e com a comunidade. | 1. **De consultoria e promoção** | Representados por empresas externas prestadoras de serviços; oferecem *colaboração qualificada* . Exemplos: agências de relações públicas, de propaganda, consultorias |
| | 2. **Setoriais associativos** | Representados por associações de classe e de categorias empresariais. As empresas filiadas têm diferente nível de envolvimento e participação, mas há sempre laços legais que garantem a representatividade das associações. Exemplos: associações de classe, setoriais, patronais, comerciais, conselhos profissionais etc. |
| | 3. **Setoriais sindicais** | São os sindicatos patronais e de trabalhadores. São diversos em suas finalidades, mas ambos defendem interesses classistas. |
| | 4. **Setoriais comunitários** | Existem na comunidade múltiplos públicos. Devem ser considerados dentro do sistema administrativo-jurídico-político da comunidade; poderes: executivo, legislativo, judiciário; demais organizações e associações da comunidade. |
| III – **Públicos de redes de interferência**: representam públicos especiais do cenário externo às empresas; pelo seu poder operacional ou representativo podem exercer fortes influências no desempenho das organizações e no seu conceito público. | 1. **Rede de concorrentes** | Representam qualquer tipo de organização que oferece ao mercado produtos e serviços similares aos de outras organizações. A concorrência pode ser direta, indireta, com características locais, regionais, nacionais e internacionais. |
| | 2. **Rede de comunicação de massa** | As redes de comunicação centralizadas na mídia de massa, em particular na imprensa, representam permanentes ameaças a qualquer organização. Público especial, de características exclusivas; pode interferir na legitimação ou não das organizações pelo seu alto poder de persuasão. |

QUADRO 2 - Quadro demonstrativo da classificação dos públicos
FONTE: FRANÇA, Fábio. Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2008

Entende-se que o mapeamento claro dos públicos de uma organização, contribui para a construção de relações duradouras e de qualidade, gerando uma opinião pública favorável. Aliás, hoje o que as organizações mais almejam é uma opinião que impulsione os seus interesses.

Dessa forma quando se conhece os públicos a organização tende a gerenciar de forma estratégica suas ações para que suas metas sejam atingidas de maneira adequada e eficaz, gerando uma opinião pública que seja caracterizada como algo positivo para a obtenção de uma imagem forte e bem alinhada.

### 3.3 Consumidor do esporte como público

Para detectar as oportunidades, ameaças, fraquezas e as forças nas atividades de comunicação e *marketing* é preciso compreender o comportamento do consumidor, pois é para esse que são voltados os serviços, as campanhas e ações em geral.

> O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez despertará um desejo. Com base em tal desejo surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em um sentido contrario à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. Em meio ao dilema entre a força da motivação e aquela dos freios, impõe se a personalidade do individuo, a qual desembocará no autoconceito.(KARSAKLIAN, 2004, p.20)

Os consumidores esportivos também possuem necessidades e desejos, são motivados, possuem sua própria personalidade e precisam ter um perfil bem analisado já que constantemente são movidos pelas emoções. “Podendo inclusive, manifestar suas motivações mais profundas e reagir a influências que mudam as suas mentes durante um espetáculo esportivo.” (CONTURSI, 1996, p.67)

O que mais interfere no comportamento do consumidor é a sua interação social. As pessoas fazem suas escolhas motivadas pela interferência de grupos em que convivem. Para Karsaklian (2004, p.101), “o grupo torna-se para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos”.

Contursi (1996) divide o comportamento do consumidor do esporte em fatores

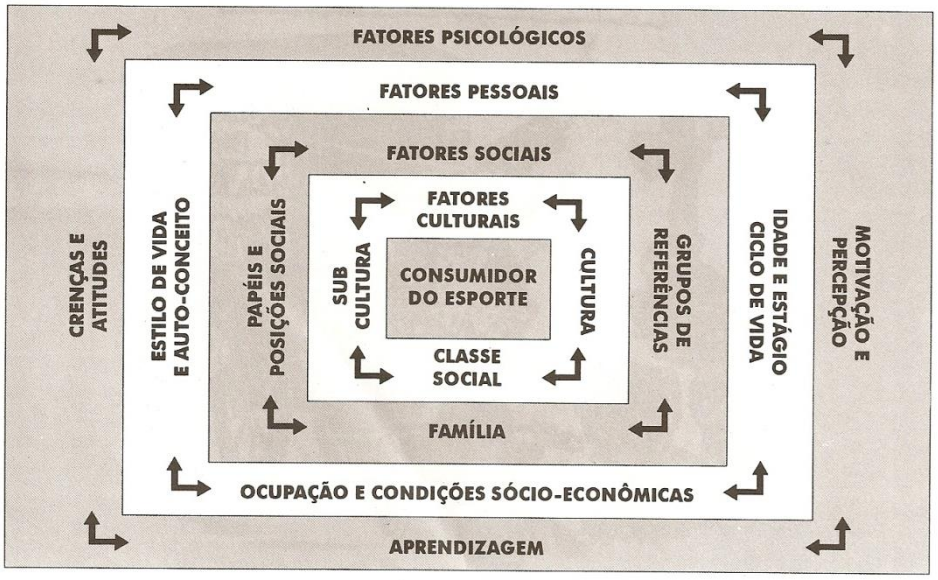


Figura 6 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor esportivo
FONTE: CONTURSI, Ernani Bevilaqua. ***Marketing*** **Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996, p.68.

- Fatores culturais: tem uma profunda influência no comportamento dos consumidores. Desde quando nasce à pessoa já está imersa em uma cultura, que vai se dinamizando com o tempo, pois uma cultura estagnada significa uma sociedade também estagnada. Em termos esportivos, a cultura é totalmente influenciável em valores e comportamentos, por exemplo, esportes radicais vem de uma cultura que atrai determinado público que busca liberdade e criatividade.
- Fatores sociais: Os grupos sociais aos quais as pessoas pertencem são fatores importantes para serem analisados. As determinadas classes sociais acabam estratificando o meio esportivo, como o golfe que é visto como esporte de elite; a natação de classe média e os populares como o futebol e o atletismo.
- Fatores pessoais: A família é o grupo primário e mais influente na vida de uma pessoa, é a partir dela que vem orientações religiosas, políticas, econômicas e até as questões esportivas. Um pai, por exemplo, influencia o filho a torcer por determinado clube de futebol.
- Fatores psicológicos: Apresenta-se também o autoconceito, afinal todos formam uma personalidade a partir de um complexo de interações perceptivas, de crenças e atitudes.

Contudo, entende-se que uma empresa deve conhecer e reconhecer a natureza e a realidade do mercado no qual deseja trabalhar, pois para usar os atributos esportivos a favor de sua marca é preciso atingir o seu alvo (consumidor) de forma precisa e isso só é feito a partir da análise de comportamento e de um efetivo relacionamento.

# 4. O APOIO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS DE MARKETING AO PATROCÍNIO ESPORTIVO

Chiavenato (2007, p.39) define sistema “como um conjunto de elementos dinamicamente inter-relacionados que desenvolvem uma atividade ou função para atingir um ou mais objetivos ou propósitos”. Desdobrando a conceituação de sistema o autor ainda infere sobre os componentes do mesmo, que são os subsistemas. Afirmando assim que, “os subsistemas estão em interação e interdependência, formando uma rede de comunicações e relações. O que ocorre em um subsistema provoca influência nos demais”.

As Relações Públicas exercem uma função administrativa, política, estratégica e mediadora que constitui um subsistema organizacional. Tendo em vista que uma organização funciona com a união e o bom andamento de vários subsistemas que são fundamentais para que a mesma funcione adequadamente, as Relações Públicas é um subsistema que se apoia em outros, ou seja, como parte do sistema da organização as RPs não trabalham isoladamente, existe a interação com as outras áreas da organização, tais como: recursos humanos, financeiro, jurídico, marketing e outros.

Kunsch (2008, p.99) diz que:

> Autores como James Grunig e Todd Hunt, ao defenderem as relações públicas como um subsistema administrativo de apoio, deixam claro como essa área pode auxiliar a alta direção e os subsistemas integrantes, abrindo canais de comunicação com os públicos internos e externos, ajudando-os a si comunicar entre si e apoiando-os em suas atividades.

As Relações Públicas podem ser colocadas junto ao subsistema de marketing. Para Kotler (2006, p.593) “a fim de apoiar a promoção corporativa ou de produtos e a construção de imagem, muitas empresas estão se voltando para a atividade de relações públicas de *marketing*”. O autor ainda apresenta uma tabela com as principais ferramentas de RP no *marketing.*

| |
|---|
| **Publicações:** as empresas dependem bastante de materiais publicados para alcançar e influenciar seus mercados-alvo. Isso inclui relatórios anuais, folhetos, artigos, jornais e revistas da empresa e materiais audiovisuais. |
| **Eventos:** as empresas podem chamar a atenção para novos produtos ou outras atividades organizando eventos especiais que alcancem o público-alvo, como conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições e aniversários. |
| **Patrocínios:** as empresas podem promover o nome de suas marcas e seu próprio nome patrocinando eventos esportivos e culturais e causas extremamente relevantes. |
| **Notícias:** uma das principais tarefas dos profissionais de RP é encontrar ou criar notícias favoráveis sobre a empresa, seus produtos e funcionários, fazer com que a mídia aceite press releases e atender os convites da imprensa para participar de entrevistas coletivas. |
| **Apresentações:** com maior freqüência, os executivos devem abrir um espaço para responder a perguntas da mídia ou dar palestras em associações comerciais ou em reuniões de vendas. Essas aparições em público podem contribuir para a imagem da empresa. |
| **Atividades de prestação de serviços de interesse público:** as empresas podem influenciar positivamente o público contribuindo com dinheiro e tempo para causas sociais. |
| **Identidade de mídia:** as empresas precisam de uma identidade visual para que o público possa reconhecê-las imediatamente. A identidade visual é transmitida por logotipos, cartões e papéis de carta, folhetos, cartazes, formulários, cartões de visita, instalações, uniformes e vestuário. |

QUADRO 3 -Principais ferramentas de RP de *marketing*
Fonte: KOTLER, Philip. **Administração de *marketing***. 11° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p.594

Assim, compreende-se que as Relações Públicas é um elemento potencializador do marketing, ou vice-versa. Trabalhando a parte mercadológica, estratégica e de relacionamento as duas áreas obtém sucesso organizacional, e isso pode ser aplicado categoricamente no setor esportivo.

## 4.1 Conceituando patrocínio

O patrocínio é uma ferramenta importante de comunicação. Para Melo Neto (2003, p.99) “ao contrário da propaganda convencional, o patrocínio, quando é bem divulgado na mídia, o seu impacto na mente do consumidor é mais forte, pois ele é parte do entretenimento do consumidor”.

Contursi (1996, p.259) define o patrocínio “como a aquisição dos direitos de filiar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar, e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação”. Melo Neto (2000, p.14) fala que “o patrocínio é uma estratégia de investimento promocional, seja no esporte, na cultura, na ecologia ou na área social”.

A definição de patrocínio também é vista no inciso segundo do art. 23 da lei 8.313/91, mais conhecida como Lei Rouanet (Lei de Incentivo à Cultura). Tendo assim:

> II - patrocínio: a transferência de numerário, com finalidade promocional ou a cobertura, pelo contribuinte do imposto sobre a renda e proventos de qualquer natureza, de gastos, ou a utilização de bem móvel ou imóvel do seu patrimônio, sem a transferência de domínio, para a realização, por outra pessoa física ou jurídica de atividade cultural com ou sem finalidade lucrativa prevista no art. 3° desta lei.[13]

O patrocínio é visto como uma forma alternativa para as organizações se relacionarem com o seus públicos e obter um retorno institucional. Trata-se de uma ação de investimento que somente traz bons resultados se bem estruturado e realizado.

Pozzi (1998, p.116-117) diz que:

> O patrocínio é um acordo profissional entre o patrocinador e o patrocinado para que se alcancem os objetivos claramente predefinidos por ambas as partes. Isso implica em uma definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados contra os objetivos traçados previamente.

Para Melo Neto (2003) a natureza do patrocínio pode ser representada pelos seguintes elementos: estratégia de investimento, ação de *marketing* institucional, instrumento de vivencia de realidades objetivas associadas aos atributos da marca, instrumento de promoção de vendas, mídia alternativa e estratégia de comunicação interativa.

Figura 7–Natureza do patrocínio
FONTE: MELO NETO, Francisco Paulo. ***Marketing* de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003, p.16

[13]Lei Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm> Acesso em: 24 de junho de 2013

O autor assinala que tais características, “apresentam as novas dimensões do patrocínio e justificam a sua força e ascensão, como ação de *marketing* nos dias atuais.” (MELO NETO, 2003, p.16)

O patrocínio pode se desenvolver em várias modalidades de negócio, como: social, cultural, esportivo e ambiental. No caso desta monografia temos o estudo do patrocínio esportivo voltado para a parte institucional, que visa fortalecimento da imagem da empresa aliada ao apoio/patrocínio escolhido.

### 4.2 O patrocínio no esporte

Patrocinar modalidades esportivas é um dos seguimentos que mais crescem no mundo e principalmente no Brasil. De acordo com estudo realizado pela *SportPar*- empresa de investimentos e gestão de ativos nas indústrias convergentes de esporte, entretenimento e mídia - o patrocínio no esporte brasileiro deve crescer 9,8% ao ano até 2016, chegando na casa do R$ 3 bilhões. [14]

É notável que hoje as grandes empresas brasileiras estejam aliando a atividade do patrocínio esportivo à suas estratégias corporativas, pois colocado como um fator importante na gestão de comunicação e *marketing* ele pode tornar as marcas mais potentes e diferenciadas no mercado.

Pozzi (1998, p.121) define a expressão “patrocínio esportivo” como “as despesas de *marketing* ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc. como um veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing”.

Uma organização que resolve patrocinar algum esporte deve ter seus objetivos bem traçados, além do mais deve compreender que o patrocínio esportivo irá diferenciar sua marca. Para Melo Neto (2000, p.97) “é através do patrocínio que a marca do patrocinador se torna forte, vibrante e consagrada. Ganha espaço na mídia e torna-se conhecida do grande público”.

Assim, Contursi (1996) verificou que os objetivos mais comuns e influentes na decisão de firmar um patrocínio, são os seguintes:

- Fixação da marca da empresa, o produto ou ambos;

[14]Matéria publicada na Folha de São Paulo, no dia 29/05/2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1097043-patrocinio-no-esporte-deve-encostar-nos-r-3-bilhoes-ate-2016.shtml> Acesso em: 29 de junho de 2013

- Alterar ou reforçar a percepção do público sobre a empresa;
- Identificar a empresa com um segmento específico do mercado;
- Envolver a empresa com a comunidade;
- Gerar um ambiente de bem-estar e boa vontade entre os elementos formadores de opinião e os que tomam decisões;
- Obter vantagens na mídia;
- Atingir objetivos de venda;
- Criar uma vantagem sobre os concorrentes, através de associações ou exclusividade;
- Criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento.

Avaliar o potencial de patrocínio no esporte também é importante, afinal os elementos que cercam cada modalidade precisam estar em sintonia com os objetivos da organização. Melo Neto (2003) apresenta um gráfico do esporte e seus principais elementos

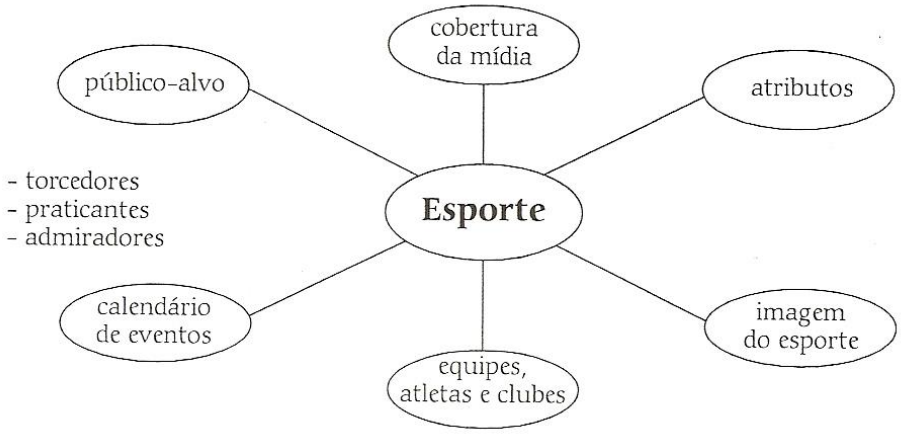


Figura 8 –O esporte e seus elementos
FONTE: MELO NETO, Francisco Paulo. ***Marketing* de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003, p.89

O público-alvo representa os torcedores, praticantes e admiradores; a cobertura da mídia é o alcance nas rádios, tvs, jornais e revistas; os atributos são o que o esporte em geral e o que a modalidade específica representam; a imagem do esporte é o valor e o que a opinião pública diz sobre ele; equipes, atletas e clubes são as estrelas do esporte e o calendário de eventos é referente as competições e torneios oficiais.

A deliberação do patrocínio se dá quando o patrocinador se identifica com algum desses elementos. “Em termos de retorno para o patrocinador, os elementos mais importantes em ordem de prioridade são: público-alvo, cobertura da mídia, atributos, imagem, eventos, atletas, clubes e equipes” (MELO NETO, 2003, p.90). Mas, isso não é uma regra, pois cada organização sabe o que realmente deseja alcançar ao investir no patrocínio.

É importante destacar também as principais manifestações de patrocínio no esporte, para se alinhar com os elementos e os objetivos. Melo Neto (2003) apresenta cinco tipos de manifestações: patrocínio de clubes, patrocínio de equipes, patrocínio de atletas, patrocínio de eventos e patrocínios de projetos esportivos.

| | **Patrocínio de Clubes** | **Patrocínio de Equipes** | **Patrocínio de Atletas** | **Patrocínio de Eventos** | **Patrocínio de Projetos Esportivos** |
|---|---|---|---|---|---|
| **Objetivo** | promover a marca, associando-se ao nome do clube | promover a marca, através do desempenho da equipe | associar a marca ao prestígio do atleta | aumentar e consolidar o público-alvo da empresa | exercer a cidadania empresarial |
| **Foco** | uso da força promocional do clube | uso da força promocional da equipe | uso da força promocional e do carisma do atleta | uso da força promocional do evento | uso da força de impacto do projeto |
| ***Locus*** | esportes consagrados | esportes consagrados | esportes de competição | esportes em ascensão | esporte comunitário e promoção do esporte |

QUADRO 4 – Principais manifestações do patrocínio
FONTE: MELO NETO, Francisco Paulo. ***Marketing*** **de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003, p.159.

Uma gestão eficiente de todas as etapas do patrocínio maximiza os retornos desejáveis. Para Melo Neto (2003) as principais etapas do processo de gestão de patrocínio são:

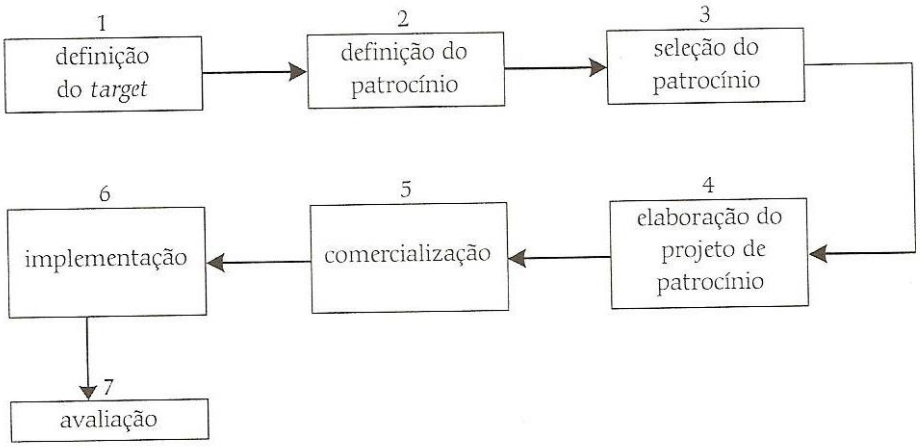


Figura 9 –Etapas do processo de patrocínio
FONTE: MELO NETO, Francisco Paulo. ***Marketing*** **de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003, p.136

Todas as etapas são extremamente importantes. Começando pela definição do público-alvo que passa por critérios como: idade, sexo, perfil socioeconômico e outros; passando pela definição do patrocínio, a seleção do mesmo, a elaboração de um projeto consistente e voltado com a real necessidade organizacional; a comercialização e a implementação monitorada das ações previstas em um planejamento; chegando à avaliação que é a análise do retorno sobre o investimento. Sendo que essa vem a ser um fator indispensável para as estratégias organizacionais, afinal sem ela não se sabe se os objetivos propostos foram cumpridos ou não.

Entende-se que o patrocínio esportivo é um ótimo negócio, altamente rentável, podendo afirmar que quem sabe investir sempre sairá ganhando. Para Afif (2008):

> O *marketing* esportivo é associado a uma boa imagem. É sinônimo de força, de saúde. Junto com a música, o esporte é a forma que mexe com a emoção das pessoas. Isso faz com que ele consiga penetrar junto ao público-alvo de maneira muito boa, porque entra bem na hora que o torcedor está aberto para mensagens[15]

[15] Matéria do site G1 <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL724038-9356,00-ESTATAIS+DOMINAM+PATROCINIO+DOS+ESPORTES+BRASILEIROS+EM+PEQUIM.html> Acesso em: 29 de junho de 2013.

## 4.3 As funções de Relações Públicas aliadas ao patrocínio esportivo

Para uma efetiva atuação no meio esportivo, as empresas necessitam ter uma visão sistêmica. É necessário um profissional capaz de estabelecer relacionamentos com diversos públicos e alinhar as estratégias da organização, planejando e executando-as afim de que as mesmas tragam o retorno desejável. Com isso pode-se dizer que a força das Relações Públicas como elemento potencializador das ações de patrocínio esportivo, não deve ser subestimada.

Considerando as Relações Públicas como função gerencial que cuida do relacionamento e do reconhecimento e é vista como uma fonte expressiva dentro de uma organização. O RP da empresa que irá ligar sua marca ao esporte através da captação de patrocínio deve reconhecer o mercado atuante da empresa e ter conhecimento pleno de todos os públicos. Isso se faz necessário para poder determinar o tipo de relação existente entre organização/públicos, definir qual é o objetivo do relacionamento com esses públicos e quais as estratégias serão tomadas.

Bem como o conhecimento desses públicos, é de extrema importância também o estudo sobre os públicos que o esporte que sua marca será associada, atinge. Melo Neto (2000) fala sobre “áreas de sinergia” que são aquelas afinidades e identidades que devem ocorrer necessariamente, quando se busca promover uma marca, empresa ou produto, com base numa modalidade esportiva, cultural ou social. São as seguintes as principais “áreas de sinergia”:

> 1- Sinergia entre a modalidade escolhida parra fins de patrocínio e os atributos da marca do patrocinador.
> 2- Sinergia entre a imagem da modalidade e a imagem da marca do patrocinador.
> 3- Sinergia entre o público-alvo da modalidade escolhida e o público alvo da empresa. (NETO, 2000, p.59)

Analisando essas sinergias percebe-se como é importante o estudo dos públicos, pois é através de um bom conhecimento deles e dos atributos ligados ao esporte e a empresa que será possível traçar as estratégias.

Dispondo dessas informações deve-se realizar um planejamento estratégico de comunicação que irá conter os objetivos, as estratégias, as ações e a forma de controle e avaliação do patrocínio. Kunsch afirma que:

> Na atualidade, acredita-se que é muito difícil uma organização não se valer dos benefícios de um planejamento estratégico bem feito para poder se adaptar às demandas que a todo momento surgem no ambiente em que

> esta inserida... É exatamente, por ser um processo que permite estudar cenários, fazer um raio-x da real situação das instituições e organizações em geral, construindo diagnósticos etc. que o campo das Relações Públicas, ao elaborar planos estratégicos de comunicação para qualquer segmento institucional, não pode prescindir de suas teoria, suas técnicas e seus instrumentos. (KUNSCH, 2009, p.109)

Compreende-se que o patrocínio é uma ferramenta dinâmica. Por isso a necessidade de planejar para implantar as ações sistematicamente, além de fazer o assessoramento midiático, e avaliações, como por exemplo, com pesquisas de opinião pública.

É com a mensuração dos resultados que a empresa junto com o relações-públicas irá ver a eficácia do investimento. Sobre isso Curvello (2002, p. 101) fala que “a mensuração revela-se importante, pois, além de aferir o grau de cumprimento das metas planejadas, fornece elementos para *feedback* de todo o processo de comunicação”.

Assim, as ações de um relações-públicas comprometido com sua profissão dentro do *marketin*g esportivo são muito positivas. Souza faz um apanhado geral, dizendo que:

> O profissional de Relações Públicas (...) pode atuar em vários segmentos do *marketing* esportivo: planejamento, assessoramento, pesquisa, execução e avaliação. Ele pode ser intermediador entre as empresas patrocinadoras e os clubes, os jogadores e os torcedores, entre os clubes e os jogadores, entre os clubes e os torcedores. (...) Para realizar um projeto de caráter esportivo, a presença de um profissional de Relações Públicas é necessária no diálogo entre as partes envolvidas, no desenvolvimento de etapas como, por exemplo, na descrição dos retornos institucionais e no plano de mídia. (FUSARO apud SOUZA, 2004, p. 52/53)

## 5. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi utilizada uma pesquisa exploratória, cujo objetivo é “prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva” (MATTAR, 2008, p.7). Em um primeiro momento foi realizado uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se dados secundários, que segundo Mattar (2008, p.9) trata-se de “uma das formas mais rápidas e econômicas de amadurecer ou aprofundar um problema de pesquisa”.

Após o levantamento bibliográfico foi apresentado um estudo de caso, que também pertence à pesquisa exploratória e possui como objetivos ampliar o conhecimento sobre o problema e gerar hipóteses. Para Yin (2005) o estudo de caso é um dos métodos mais desafiadores das ciências sociais. O autor afirma que o estudo de caso “contribui com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, político e de grupo, além de outros fenômenos relacionados.” (YIN, 2005, p.20)

Para Chizzotti (2006), o estudo de caso usado como pesquisa teve origem nos estudos sobre Antropologia de Malinowski e na Escola de Chicago. Somente depois disso, que o mesmo, teve seu uso ampliado para o estudo de eventos, processos, organizações, grupos, comunidades e outros. Já para Gil (1995) a gênese do estudo de caso, se dá nos Estados Unidos, quando C. C. Laugdell, o introduziu no ensino jurídico.

Tratando-se de definições, para Lüdke e André (1986), o estudo de caso como estratégia de pesquisa é o estudo de um caso, simples e específico ou complexo e abstrato e deve ser sempre bem delimitado. Yin (2005) define estudo de caso como uma investigação empírica, um método que abrange tudo – planejamento, técnicas de coleta de dados e análise dos mesmos.

O estudo de caso vem a ser um método qualificado para desvendar os “porquês”, e “como” o objetivo estudado se posiciona, e é uma ferramenta estratégica, pois tem capacidade de lidar com ampla variedade de evidências. Tais questões permitem analisar as estratégias adotadas e os resultados gerados. Ainda tem-se que o estudo de caso pode ser único ou múltiplo. Yin infere que:

> Uma etapa fundamental ao projetar e conduzir um caso único é definir a unidade de análise (ou o próprio caso). É necessária uma definição operacional e devem-se tomar algumas precauções – antes que se assuma um compromisso total com o estudo de caso como um todo – para se

> garantir que o caso, na verdade, seja relevante ao tema e às questões de interesse.(YIN, 2005, p.67)

Portanto, o estudo de caso desse trabalho é único, pois foi examinado o Banco do Brasil e suas ações de patrocínios em diversas modalidades esportivas brasileiras. Fazendo-se importante ressaltar a importância de indagar e saber identificar a todo o momento os fatos ou eventos, criar um diálogo e analisar todas as possibilidades que o caso permite se estudar.

Quanto ao desenvolvimento do estudo de caso, Gil (1995) entende que não existe um roteiro rígido para a sua delimitação, mas é possível definir quatro fases que mostram o seu delineamento. Sendo elas: 1) delimitação da unidade-caso; 2) coleta de dados; 3) seleção, análise e interpretação dos dados e;4) elaboração do relatório. Assim, “pela aplicação prática e flexibilidade, os pesquisadores encontram na análise do estudo de caso, muitas informações e subsídios relevantes para seus trabalhos acadêmicos” (LAS CASAS, 2010, p.44).

Para dar suporte ao trabalho, foi feito em paralelo uma pesquisa mista (quantitativa e qualitativa) que de acordo com Creswell (2003), a abordagem mista se dá quando os dados qualitativos e quantitativos são coletados e analisados para estudar um fenômeno em um único trabalho.

Uma pesquisa complementa a outra, fazendo com que os resultados sejam melhores compreendidos. De acordo com Castro *et. al* (2008, p.89), a pesquisa quantitativa “é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa”.

Castro *et. al* (2008, p. 90) ainda fala que:

> A pesquisa quantitativa tem caráter conclusivo, necessita de cálculo amostral mediante a audição de um expressivo número de pesquisados, requer apuro na análise, em especial no cruzamento das respostas, e é, basicamente, centrada em questionários.

Las Casas trata a pesquisa quantitativa como pesquisa descritiva e infere que esta “pode ser usada para identificar a percepção dos consumidores sobre algum estímulo mercadológico, frequências do uso do produto e assim por diante” (LAS CASAS, 2010,p.13).

Já a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes. Já a pesquisa quantitativa, tende a levar ao raciocínio dedutivo. Fonseca, sobre isso infere que:

> Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.(FONSECA, 2002, p.20)

Assim, para pesquisa quantitativa realizada, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com 13 questões, sendo 11 fechadas e 2 abertas. Em que algumas questões são contempladas pela escala de Likert, que conforme Spiegel (1975) este tipo de escala requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com as declarações relativas à atitude que está sendo medida.

Para a constituição da pesquisa, considerou-se um universo infinito, levando em conta que a ideia era trabalhar com respondentes de diferentes regiões do país. Para cálculo da amostra em relação ao universo infinito foi utilizado a fórmula $n= (S^2.Z^2)/(e^2)$ de Castro (2004, p.102) . Onde:

n: tamanho da amostra

$S^2$: variância da amostra

e: erros amostral

Z: desvio padrão relacionado ao índice de confiança

Considerou-se um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%. E para ter validade estatística a amostra deveria ser de no mínimo 385 pessoas.

## 5.1 ESTUDO DE CASO: BANCO DO BRASIL “O BANCO DO ESPORTE BRASILEIRO”

### 5.1.1 Histórico do Banco do Brasil

O surgimento do Banco do Brasil (BB) de acordo com o site oficial da instituição[16] se funde com as Guerras Napoleônicas que aconteceram no século XIX, na Europa. O imperador francês, Napoleão Bonaparte, com a ambição de transformar a França em uma grande potência econômica, iniciou várias guerras que visavam enfraquecer as monarquias e conquistar novos territórios. Assim, em maio de 1808 a Corte Portuguesa para fugir do domínio napoleônico, refugiou-se no Brasil.

Com a chegada ao país, o príncipe-regente de Portugal, Dom João VI, determinou por meio de um alvará a criação do primeiro banco em terras *tupiniquins*, surgindo assim em 12 de outubro de 1808, o Banco do Brasil.

A primeira Bolsa brasileira foi instituída em 1819 na cidade do Rio de Janeiro, com financiamento do Banco do Brasil. Porém, em 1921, o Banco sofreu com um grande saque feito pela Família Real antes de seu retorno a Portugal, determinando em 1833 o fim da primeira fase do Banco do Brasil.

Como nação independente, a partir de 7 de setembro de 1822, o Brasil sofreu com diversos problemas econômicos. E em 1838, foi fundado o Banco Comercial do Rio de Janeiro. Já em 1851, com a economia fortalecida devido ao café, o Barão de Mauá fundou uma nova instituição financeira, denominada Banco do Brasil. O novo banco, em 1853 fundiu-se com o Banco Comercial do Rio de Janeiro.

A fusão fortaleceu o Banco, que em 1854 criou o primeiro concurso público para recrutar funcionários; além disso, de 1863 a 1866 foi o único emissor de moeda no Brasil. E, com a abolição da escravatura, em 1888, o Banco começou a abrir linhas de créditos para financiar a mão de obra de imigrantes europeus e a expansão da agropecuária.

Com a Proclamação da República em 1889, várias instituições financeiras começaram a surgir, uma delas foi o Banco da República dos Estados Unidos do Brasil, que em 1893 fundiu-se com o Banco do Brasil, nascendo o Banco da República do Brasil, que voltaria a ser chamado pelo nome original apenas em 1905.

[16] Disponível em: www.bb.com.br, adaptado pela autora.

Dado o início do século XX, o Banco do Brasil, continuou seu trabalho ativamente, captando as poupanças do público e financiando o desenvolvimento econômico. Em 1937, durante o "Estado Novo" de Getúlio Vargas, começou-se a captar recursos de previdência privada. E em, 1941, a internacionalização do Banco foi iniciada com a abertura da primeira agência no exterior, em Assunção-Paraguai.

A década de 50 foi marcada pelas transformações socioeconômicas vividas no Brasil. O governo de Juscelino Kubistchek trouxe a abertura da economia para o capital internacional, industrialização, êxodo rural e a construção de uma nova capital federal, Brasília, em 21 de abril de 1960. Na mesma data a sede do Banco do Brasil foi transferida para o planalto central.

Em 1976, o BB inaugurou sua milésima agência. Já em 1985 foi criada a Fundação Banco do Brasil, uma instituição do terceiro setor que realiza investimentos sociais em diversas áreas. Em 1994, o Banco foi responsável pela distribuição da nova moeda nacional, o Real. E em 1998 tornou-se o primeiro banco brasileiro a obter o certificado ISSO 9002.

Os anos 2000 começam marcados pelo advento das novas tecnologias e pelo poder da globalização. O BB lança a plataforma *bb.com.br*, tornando-se líder em usuários do *internet banking.* Com mais de 200 anos, o Banco do Brasil é a maior instituição financeira do país e no ano de 2010, firmou-se como a maior instituição financeira da América Latina.

### 5.1.2 Localização

O Banco do Brasil esta sediado no Setor Bancário Sul – Qd. 02 – Bl Q – Centro Empresarial João Carlos Saad. CEP: 70070-120 – Brasília -DF

### 5.1.3 Princípios organizacionais[17]

● Missão: "Ser um banco competitivo e rentável, promovendo o desenvolvimento sustentável do Brasil e cumprindo sua função pública com eficiência".

● Visão: "Sermos o primeiro banco dos brasileiros, das empresas e do setor público, referência no exterior, o melhor banco para trabalhar, reconhecido pelo desempenho, relacionamentos duradouros e responsabilidade socioambiental".

[17] Disponível em: http://www.bb.com.br/portalbb/page3,102,2640,0,0,1,6.bb?codigoMenu=616&codigoNoticia=7605&codigoRet=5568&bread=3 Acesso em: 23 de março de 2014

● Valores: “Ética e transparência; Compromisso com o desenvolvimento das comunidades e do País; Responsabilidade socioambiental; Respeito ao consumidor; Excelência e especialização no relacionamento com o cliente; Gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe; Ascensão profissional baseada no mérito; Marca como diferencial competitivo; Proatividade na gestão de riscos; Comprometimento com solidez, rentabilidade, eficiência e inovação;Respeito à diversidade; Compromisso com os acionistas e a sociedade”.

### 5.1.4 Públicos

● Agro empresário; jovens; servidor público; micro, pequenas e grandes empresas; acionistas.

● Público interno (Colaboradores e Parceiros).

## 5.2 Banco do Brasil: “O banco do esporte brasileiro”

O *case* do Banco do Brasil, destaca-se no *marketing* esportivo como um dos mais bem sucedidos do país. No final da década de 80, o banco perdeu sua conta-movimento que era o acesso a recursos do governo federal. Com isso, o BB passou a competir de igual para igual com outras instituições financeiras. Foram realizados levantamentos internos que mostraram a perda da competitividade de mercado, para complementar realizou-se uma pesquisa de opinião em 1989, que constatou que o banco possuía uma imagem velha e muito ligada às tradições, tanto que seus clientes eram em maioria na faixa etária dos 50 a 65 anos.

Assim, no início dos anos 90 surgiu à ideia de rejuvenescer a imagem da empresa atrelando-a ao esporte. Em 1991, o Banco do Brasil iniciou seu patrocínio ao vôlei, já que as estatísticas afirmavam que a modalidade era a que trazia mais audiência na televisão. Criou-se então, o “Circuito BB de Vôlei de Praia”, posteriormente veio às equipes brasileiras de vôlei de quadra e futsal, além de atletas como os iatistas Robert Scheidt e Bruno Prada, o tenista Gustavo Kuerten, o jogador de futsal Falcão e o jogador de vôlei Giba. Os resultados a marca foram muito positivos: mais de 50% dos correntistas passaram para a faixa etária dos 44 anos, as pessoas que já possuíam conta avaliaram satisfatoriamente as ações no esporte, além da consolidação com os jovens (futuros clientes).

No ano de 2013, o Banco do Brasil comtemplou o Handebol como o primeiro esporte patrocinado pelo banco por meio da Lei de Incentivo ao Esporte. Os resultados vieram em pouco tempo, pois no final do mesmo ano a seleção feminina conquistou seu primeiro título mundial na modalidade.

Hoje, o Banco do Brasil é uma das marcas mais atuantes junto ao esporte brasileiro. Pozzi (1998, p.223), analisa o *case* como:

> [...] Altamente positivo para o BB, pois traz retorno institucional, retorno de negócios (aumento do poder de barganha por ter mais um produto na prateleira), retorno mercadológico (apresenta o BB em mercados diferentes), retorno financeiro (viabilizador de negócios) e retorno residual, que se estenderá por um longo tempo nos futuros jogos. (POZZI, 1998, p.223)

A marca passou a representar juventude e saúde; e suas ações mostram as pessoas que o banco está torcendo junto com elas, criando assim um canal afetivo. Para o autor, além disso, por carregar o nome e as cores do país, o BB tem ainda a responsabilidade de representar todo o seu povo, o que demanda um nível de profissionalismo sem precedentes (POZZI, p.223).

De acordo com informações do Jornal O Estado de São Paulo[18], o Banco do Brasil pretende alcançar a marca de 100 milhões de reais em patrocínios esportivos no ano de 2014. Mostrando ainda que desde 2013 o banco passou a "pulverizar" seu portfólio de patrocínios, na tentativa de alcançar clientes mais jovens.

### 5.2.1 Ações desenvolvidas[19]

● Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia

Em maio de 1991 o BB criou o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia. A ideia veio com a intenção de popularizar o esporte nos quatro cantos do Brasil, criando um projeto que levasse o nome do Banco. Inicialmente a disputa foi realizada em 5 etapas com duplas masculinas, hoje conta com 16 etapas e é a única competição que classifica as duplas para o Campeonato Mundial. O BB além de reforçar sua imagem perante a mídia e o público, profissionalizou um esporte antes pouco conhecido.

● Projeto Vôlei Brasil

[18]Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,bb-quer-investir-r-100-milhoes-em-esportes,1116822,0.htm> Acesso em: 12 de abril de 2014.

[19] Dados do site do Banco do Brasil, adaptados pela autora.

Trata-se de um dos primeiros projetos do BB no esporte, o qual o Banco patrocina todas as seleções nacionais de vôlei *indoor* nas categorias adulto, juvenil e infanto-juvenil. A iniciativa surgiu da necessidade de rejuvenescer a base de clientes e aumentar o reconhecimento da marca. De acordo com o Banco, "os resultados obtidos com o projeto mostram que o objetivo traçado está em perfeita harmonia com a estratégia da Instituição de atualização da imagem e conquista do público-alvo".

Para a seleção brasileira de vôlei os resultados foram extremamente vantajosos, desde 1991 (ano em que foi firmado o contrato com a CBV – Confederação Brasileira de Vôlei), participou-se de mais de 110 campeonatos, chegando ao pódio mais de 80 vezes e conquistando mais de 50 títulos.

Mais de 20 anos depois, o Banco do Brasil ainda é o principal patrocinador do vôlei brasileiro, mantendo um alto padrão não somente no Brasil, como no mundo.

● Incentivo ao projeto social Viva Vôlei

De acordo com o site oficial da Confederação Brasileira de Vôlei[20], o projeto social Viva Vôlei é um Programa de iniciação ao voleibol cuja diretriz é educar e socializar meninos e meninas de 7 a 14 anos através do esporte. Contando com o patrocínio do Banco do Brasil, o projeto esta presente em todas as regiões do país, e visa educar e socializar as crianças através do esporte, além de promover a integração e inserção social, ensinando valores éticos e morais de cidadania.

● Projeto Embaixadores do Esporte

Criado em 2003, utiliza não somente da fama, mas da credibilidade de grandes atletas brasileiros levando-os a eventos com clientes e principalmente, a projetos sociais apoiados pelo Banco do Brasil ou seus parceiros. Fazem parte deste grupo: Carlão, Marcelo Negrão, Maurício, Nalbert, Paulão, Sandra Pires, Fofão, Fabi, Gustavo Endres, Anderson, Virna e Sérgio Escadinha.

● Projeto Tênis Brasil

Em apoio ao tênis o Banco do Brasil, criou o Projeto Tênis Brasil que patrocinou ex-atletas como Gustavo Kuerten e Flávio Saretta. Hoje, o banco tem investido em

[20] Disponível em: <http://www.cbv.com.br/v1/vivavolei/desc_programa.asp> Acesso em: 12 de abril de 2014.

eventos como o Circuito Banco do Brasil de Tênis Juvenil, para os mais jovens, além de ter assinado contrato de patrocínio com os tenistas Tiago Fernandes, alagoano de 20 anos; Thiago Monteiro, cearense, 18; e Beatriz Haddad Maia, paulista, de 16.[21]

● Apoio ao Instituto Guga Kuerten

Da parceria com o tenista Gustavo Kuerten, nasceu o apoio à instituição do atleta que ajuda crianças carentes de todo o Brasil, de forma educacional, esportiva e social.

● Futsal

A modalidade começou a ser patrocinada pelo BB, em outubro de 2006 quando se viu na modalidade genuinamente brasileira a chance de atingir o grande público. Desde então, o Brasil superou adversários e manteve sua hegemonia no esporte, com sete títulos da Copa do Mundo e outros sete do Grand Prix.

● Iatismo

O BB começou o patrocínio ao iatismo em 2006 quando o iatista Robert Scheidt firmou patrocínio com a Instituição. Com o patrocínio Scheidt se tornou o maior medalhista olímpico brasileiro e um dos maiores velejadores do mundo chegando em 2013 ao seu 13º título mundial – dez na classe Laser e três na classe Star. Em 2016, Scheidt irá em busca da sua sexta medalha olímpica. Com um currículo vitorioso, o atleta faz com que a marca Banco do Brasil, ganhe ainda mais visibilidade.

● Automobilismo

Mostrando que investe em diversas modalidades, o BB desde 2012 iniciou o patrocínio ao automobilismo com o piloto brasiliense Felipe Nasr, que atualmente é piloto da Formula 1 pela Williams.

[21] Disponível em: <http://www.bb.com.br/portalbb/page118,3366,3367,1,0,1,0.bb?codigoNoticia=37522> Acesso em: 12 de abril de 2014

### 5.2.2 Comunicação

A Comunicação do Banco do Brasil com seus públicos, a respeito do patrocínio ao esporte, é realizada tanto por meios digitais – site e redes sociais, material impresso, rádio, televisão e mídia espontânea.

● Site (http://www.bb.com.br/)

O Banco do Brasil não possui um site específico para suas ações no esporte. No site da instituição encontra-se uma aba, que leva a uma pequena apresentação sobre o BB no esporte brasileiro. E na página principal na parte inferior, encontra-se um link que leva a página do BB nos esportes no *Facebook*.

Figura 10 – Aba Banco do Brasil no Esporte

Figura 11 – Link para acesso ao Facebook “BB nos Esportes.

● Redes Sociais

1. *Facebook* (https://www.facebook.com/BBnosEsportes)

O *Facebook* é hoje a mais importante rede social do planeta. Criado em 2004 por um norte-americano, no Brasil a rede conta com uma média de 61,2 milhões[22] de usuários.

A página do BB nos Esportes possui 28.764[23] "curtidas" e 432[24] pessoas falando sobre o assunto. O *Facebook* é o principal canal na internet com atualizações diárias e acessos a transmissões ao vivo dos esportes patrocinados pelo Banco do Brasil.

Figura 12 – Página no Facebook do "BB nos Esportes"

2. *Twitter* (https://twitter.com/BBnosEsportes)

O *Twitter* é uma rede social de *microblogging* (pequeno blog) em que o usuário utilizando somente 140 caracteres envia e recebe atualizações de seus seguidores

[22] Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm> Acesso em: 10 de maio de 2014
[23] Dados referentes à 10 de maio de 2014
[24] Dados referentes à 10 de maio de 2014

O Banco do Brasil nos Esportes no *Twitter,* conta com 7.399[25] seguidores e postagens diárias sobre ações esportivas do Banco, dicas de saúde e jogos de perguntas para interação com o público.

Figura 13 – Página no Twitter do “BB nos Esportes”

3. *Instagram* (http://instagram.com/bbnosesportes)

O *Instagram* é uma rede social para dispositivos móveis, em que permite ao usuário a postagem de fotos e vídeos com ou sem filtros digitais. As postagens são feitas na própria rede em outras como: *Facebook.*

O BB nos esportes tem 273[26] postagens e conta com 3.042[27] seguidores no *Instagram*

[25] Dados referentes a 10 de maio de 2014
[26] Dados referentes a 10 de maio de 2014
[27] Dados referentes a 10 de maio de 2014

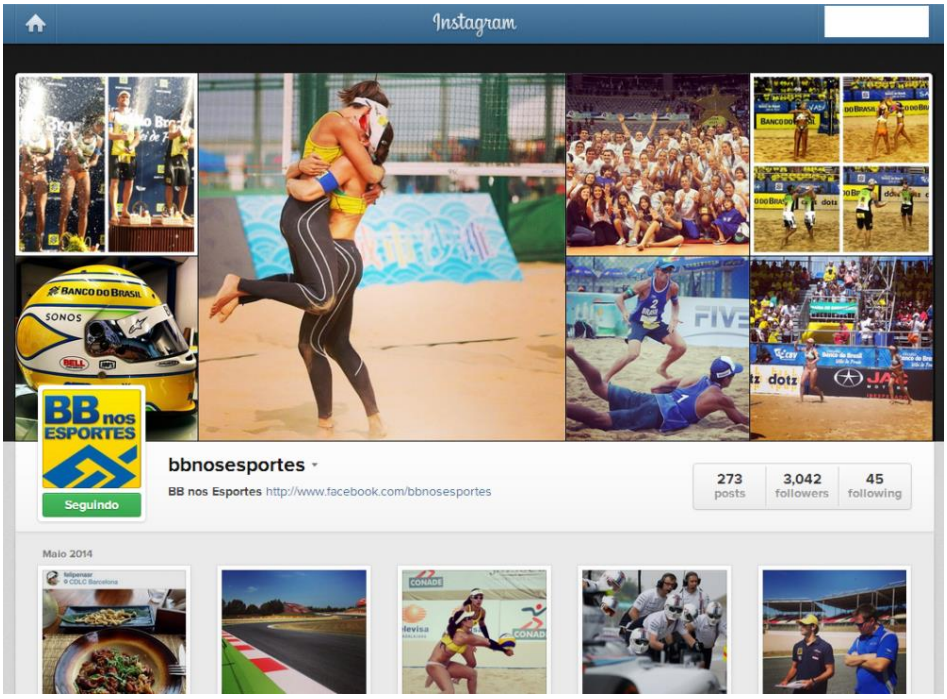


Figura 14 – Página no Instagram do “BB nos Esportes”

O Banco do Brasil ainda criou uma ação de mídia digital para os torcedores, o nome é “Torcida Brasil” que consiste na utilização de uma *hashtag* (palavras chave de um determinado assunto que são antecedidas pelo símbolo # e que na rede viram um hiperlink). Com a #TorcidaBrasil, o banco pode mensurar, classificar e entender o engajamento dos seus públicos junto às ações de patrocínio esportivo.

Figura 15 – Ação digital do “BB nos Esportes” com a #TorcidaBrasil

- Televisão

Para a televisão o Banco do Brasil, expõe seu patrocínio ao esporte através da mídia espontânea que é feita por meio das transmissões de jogos de vôlei, futsal, handebol, entrevistas de seus “embaixadores do esporte” e outros. Além, disso o banco ainda compra horários estratégicos para divulgar suas campanhas publicitárias.

Figura 16 – Campanha de 20 anos do Patrocínio do BB ao Vôlei

- Mídia Espontânea

O Banco do Brasil consegue de diversas formas atrair a mídia espontânea para os patrocínios ao esporte. Uma das ações de comunicação do BB é a distribuição de camisas amarelas com a logo do banco para a torcida que comparece aos eventos esportivos. São distribuídos também bastões infláveis que animam os torcedores.

Figura 17 – Brindes distribuídos pelo BB

### 5.3 Análise de dados e apresentação de resultados

Para entender o alcance do patrocínio esportivo no Brasil e averiguar o real alcance do Banco do Brasil quando se fala em instituições financeiras e patrocínio ao esporte, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com 388 pessoas no período de 12 de maio a 27 de maio através do *Google Drive.*[28]

#### 5.3.1 Dados sociodemográficos

**● Sexo**

Iniciando a análise a partir do gênero dos entrevistados, observa-se que 47% o que corresponde a 183 pessoas, são do sexo feminino e 53% que corresponde a 205 pessoas, são do sexo masculino.

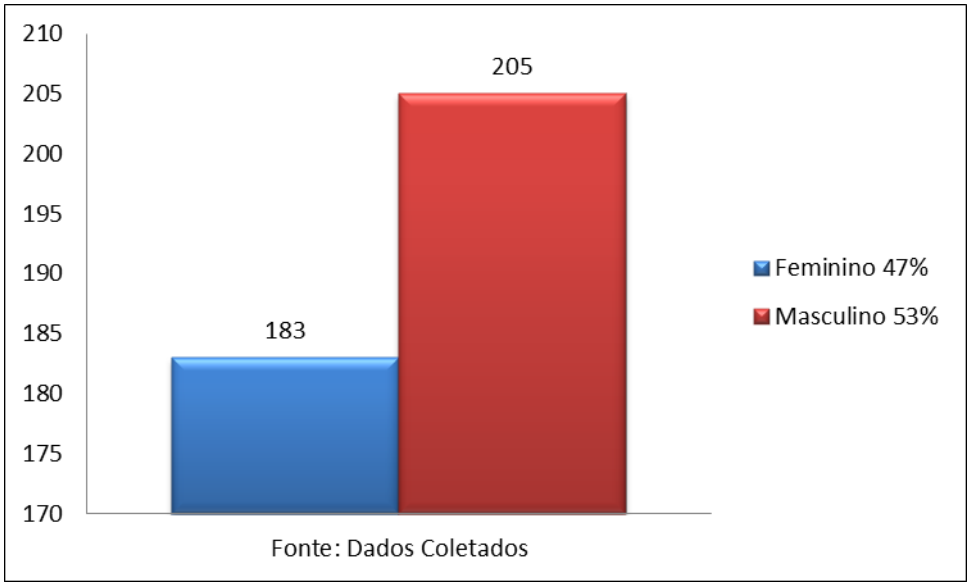


Figura 18 – Dados Sociodemograficos1

**● Faixa Etária**

No que se refere à faixa etária dos entrevistados, metade da amostra (50%) está entre 18 a 15 anos de idade. Os outros percentuais dividem-se em 4% até 17 anos; 18% de 26 a 30 anos, 10% representa o público de 31 a 35 anos; 4% são os entrevistados de 36 a 40 anos; 3% têm de 41 a 45 anos, 5% está entre 46 a 50 anos e acima de 50 anos o percentual foi de 6%.

[28]Google Drive é um serviço de armazenamento e sincronização de arquivos, apresentado pela Google em 24 de abril de 2012. Permite criar pesquisas, fazendo a tabulação e fornecendo gráfico de resultados.

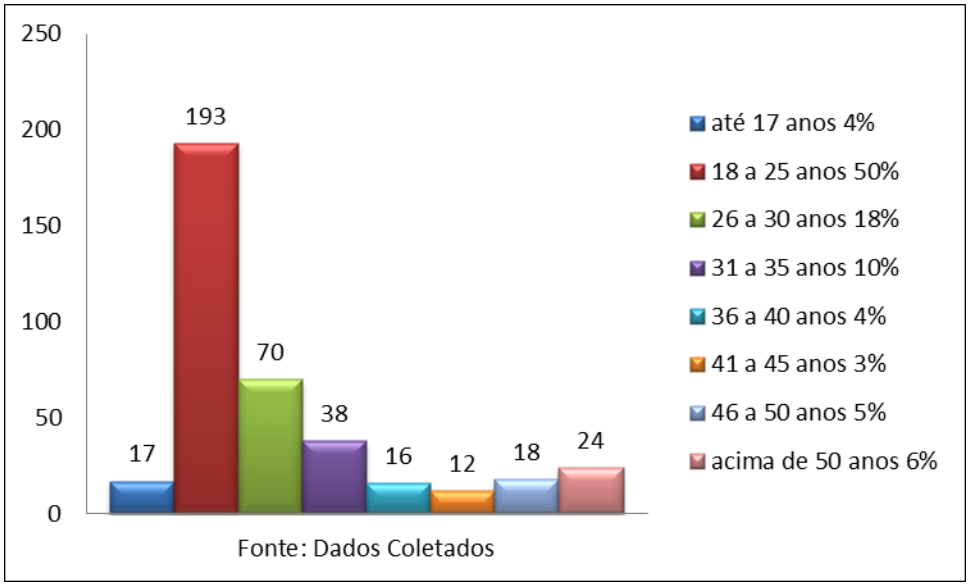


Figura 19 – Dados Sociodemograficos2

**● Localização geográfica**

Em relação à distribuição geográfica, 52% da amostra o que corresponde a 203 dos entrevistados, residem na região Centro-Oeste do Brasil. Constando que 3% são da região Norte, 13% da região Sul, 28% do Sudeste e 4% do Norte do país.

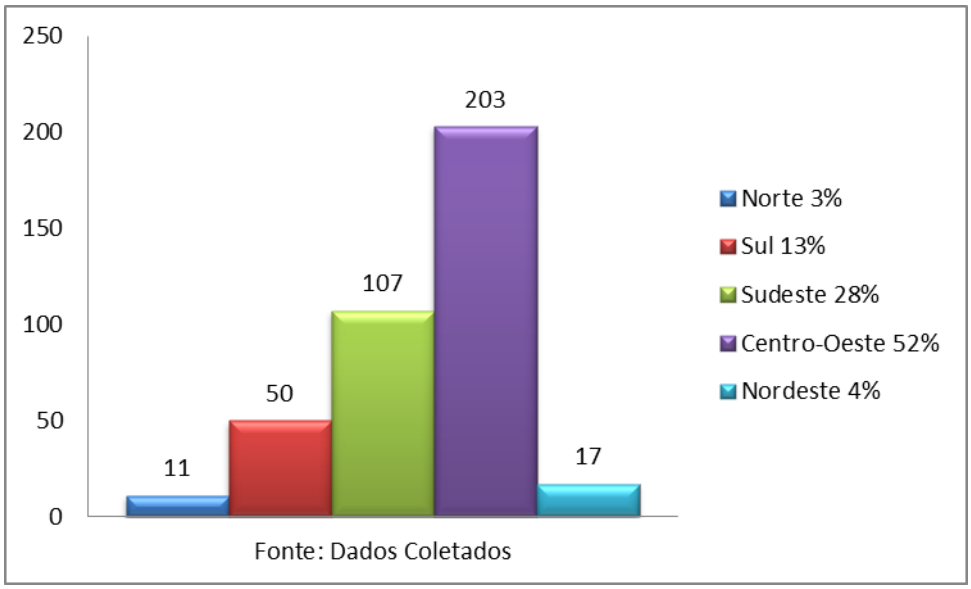


Figura 20 – Dados Sociodemograficos3

**● Grau de Escolaridade**

Quanto ao grau de instrução da amostra pesquisada, tem-se que grande parte possui Ensino Superior Incompleto o que representa 147 dos entrevistados (38%).

Os outros dados percentuais são: Ensino Fundamental Incompleto o que equivale a 1%, Ensino Fundamental Completo são 2% dos entrevistados, Ensino Médio Incompleto que representa 4%, Ensino Médio Completo equivale a 10% da amostra, 28% do público possui Ensino Superior Completo e 18% Pós-graduação/Mestrado/Doutorado.

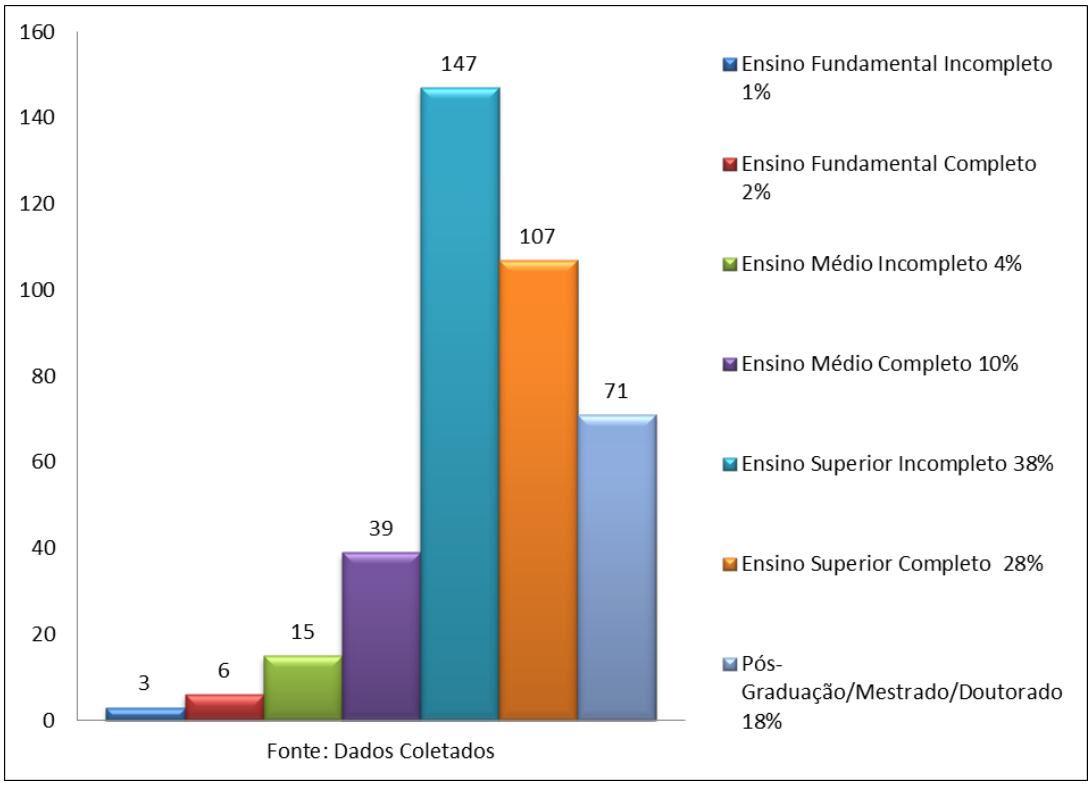


Figura 21 – Dados Sociodemograficos4

**● Renda familiar mensal**

Em se tratando de renda familiar mensal, apenas 2% dos entrevistados afirmaram viver com até um salário mínimo (R$ 724,00). Outros 14% possuem renda de R$ 724,00 a R$ 1448,00; uma amostra de 27% tem renda mensal de R$ 3620,00 a R$ 4344,00 e grande maioria que representa 40% tem renda acima de seis salários mínimos (acima de R$ 5068,00).

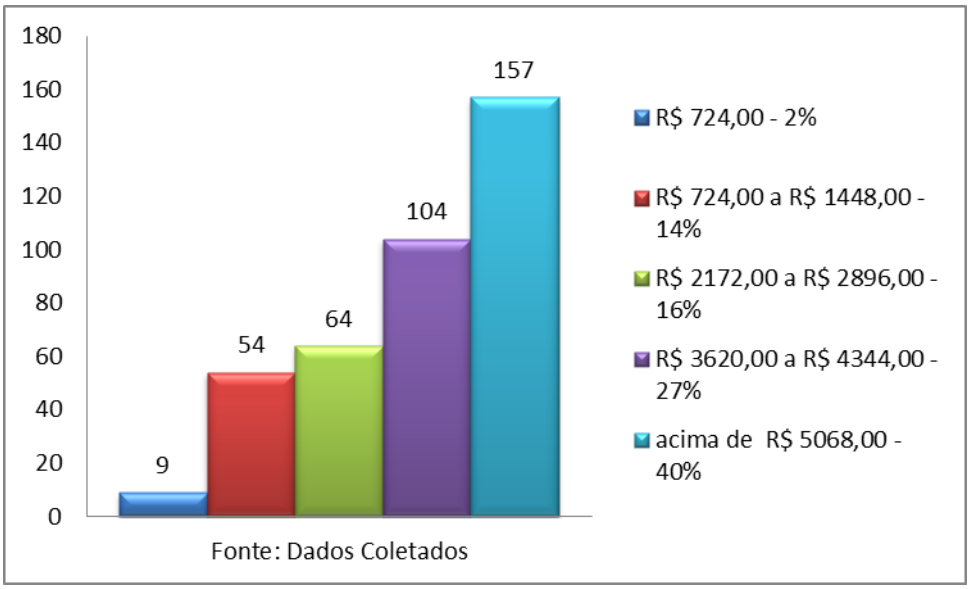


Figura 22 – Dados Sociodemograficos5

### 5.3.2 Prática esportiva

**● Você pratica esporte?**

Questionados se praticavam ou não esportes, mais da metade dos pesquisados responderam que sim, o que totaliza 59% da amostra. Sendo que os outros 41% disseram não praticar nenhum tipo de esporte.

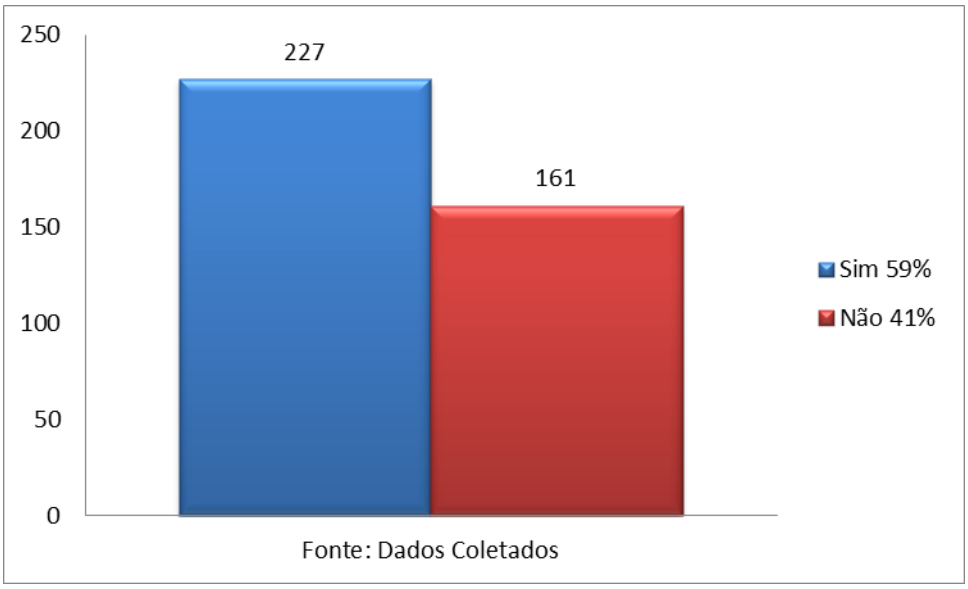


Figura 23 – Dados sobre a pratica esportiva1

Respondendo positivamente a questão da prática esportiva, os entrevistados deveriam informar a frequência com que faziam algum tipo de esporte e qual esporte seria esse. Sendo que 18% disseram fazer alguma atividade física uma vez por semana, 21% duas vezes por semana, 27% três vezes por semana e mais de três vezes por semana equivale a 33% dos que praticam esportes.

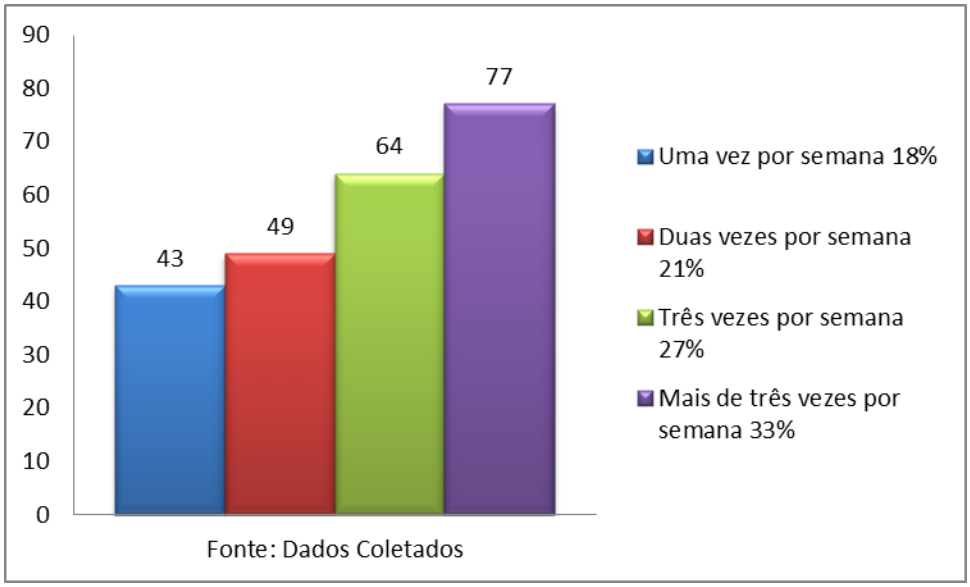


Figura 24 – Dados sobre a pratica esportiva 2

Posteriormente questionados sobre qual modalidade esportiva praticavam, 21% afirmou jogar futebol, 11% futebol de salão, 4% vôlei, apenas 2% joga basquetebol, 5% fazem natação, 10% alguma arte marcial ou lutas e a maior parte o que representa 47% disse praticar outros esportes que inclui: musculação, caminhada, tênis, dança, *rugby*, pilates, ciclismo, corrida, handebol, *surf* , etc.

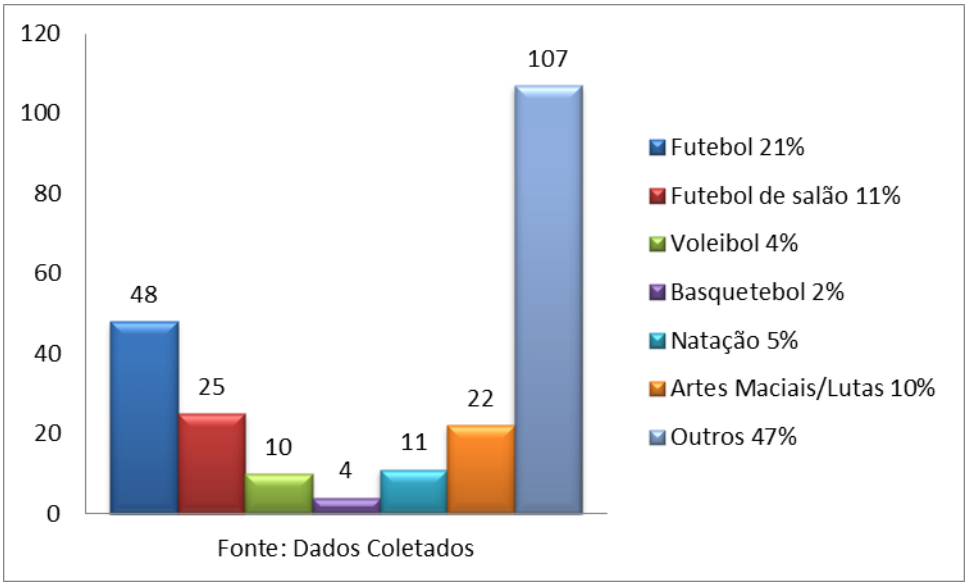


Figura 25 – Dados sobre a pratica esportiva 3

### 5.3.3 Eventos esportivos

Perguntou-se a frequência em que os entrevistados iam a eventos esportivos. 17% do público disse ir sempre, 34% afirmou frequentar eventos esportivos às vezes, com 33% das pessoas frequentam raramente e 16% disse que nunca vai a eventos esportivos.

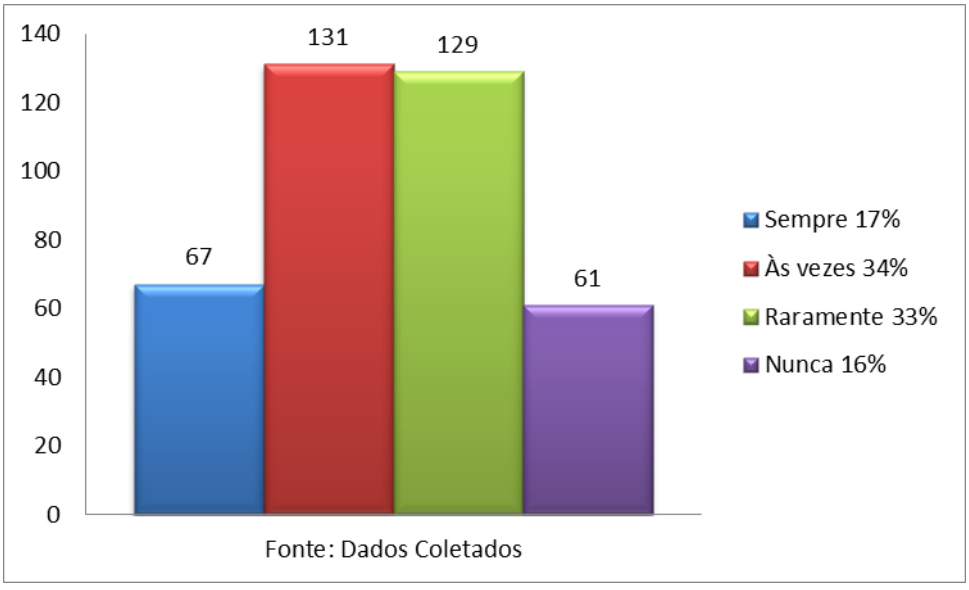


Figura 26 – Dados sobre eventos esportivos 1

A amostra também foi questionada sobre a frequência com que acompanha eventos esportivos pelos meios midiáticos (TV, rádio, internet e outros). A maioria

representando 47% respondeu sempre a essa questão. Os que falaram às vezes são 31%, raramente 16% e nunca 5%.

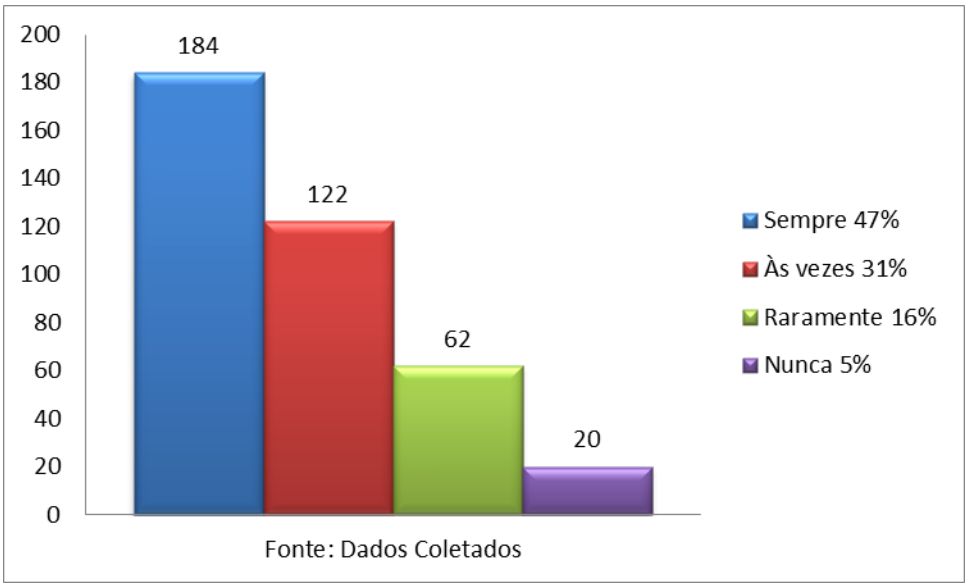


Figura 27 – Dados sobre eventos esportivos 2

### 5.3.4 Instituições financeiras e o patrocínio aos esportes

Os entrevistados foram indagados sobre qual banco (instituição financeira) eles se lembravam quando se fala em patrocínio esportivo. Vários bancos foram lembrados, sendo eles: Banco do Brasil com 38%, Caixa Econômica Federal com 25%, Itaú com 15%, Santander 2%, BMG 3%, HSBC 1%, Banrisul 2%, Bradesco 1% e Uni Cred 1%. Além dos já citados algumas instituições, como: Bamerindus, Citibank, Banco Nacional, BNDS e *Standart Chantered*; não tiveram representatividade ficando com 0%.

Faz-se importante destacar também que 1% da amostra afirmou não lembrar se de nenhum banco. No mais, 34 questionamentos (9%) foram invalidados, pois citaram marcas de empresas não bancárias.

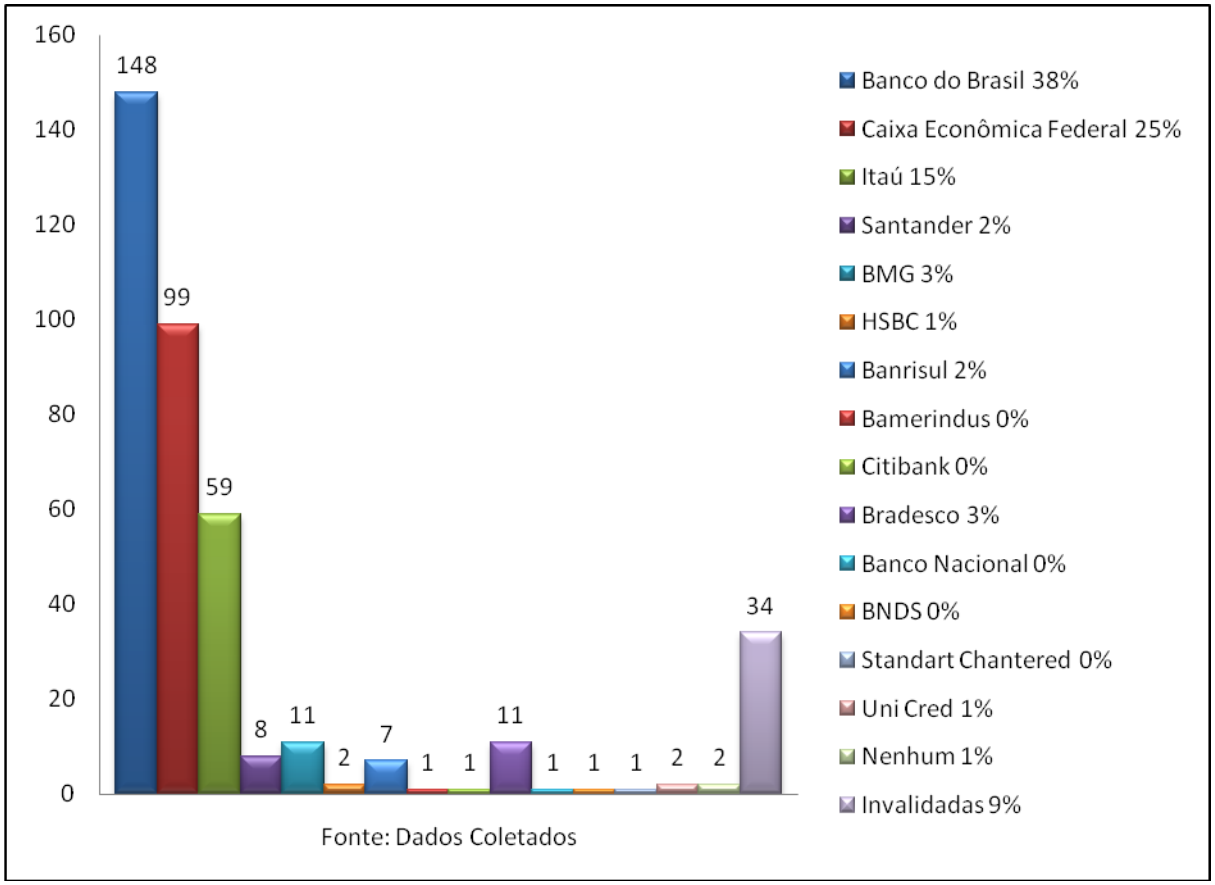


Figura 28 – Dados sobre Instituições Financeiras e esporte

### 5.3.5 Decidindo firmar um patrocínio esportivo

**● Modalidades esportivas e o patrocínio**

Nota-se que ao serem perguntados sobre qual modalidade esportiva você se lembra quando se fala em patrocínio esportivo, 205 (53%) pessoas responderam que vêm a suas lembranças o futebol. 25% lembra-se do vôlei, com 2% a ginástica e também o atletismo e a Fórmula 1, com apenas 1% as modalidades: corrida, tênis, surf, natação, vôlei de praia e futsal. E citados, mas por tão baixa a representatividade ficaram com 0% tivemos: basquetebol, *rugby*, judô, fisiculturismo, jiujitsu, MMA, *box*e ciclismo.

A amostra que não se lembra de nenhum esporte representa 1% e 10% foi invalidada, pois a respostas fugiram do foi questionado.

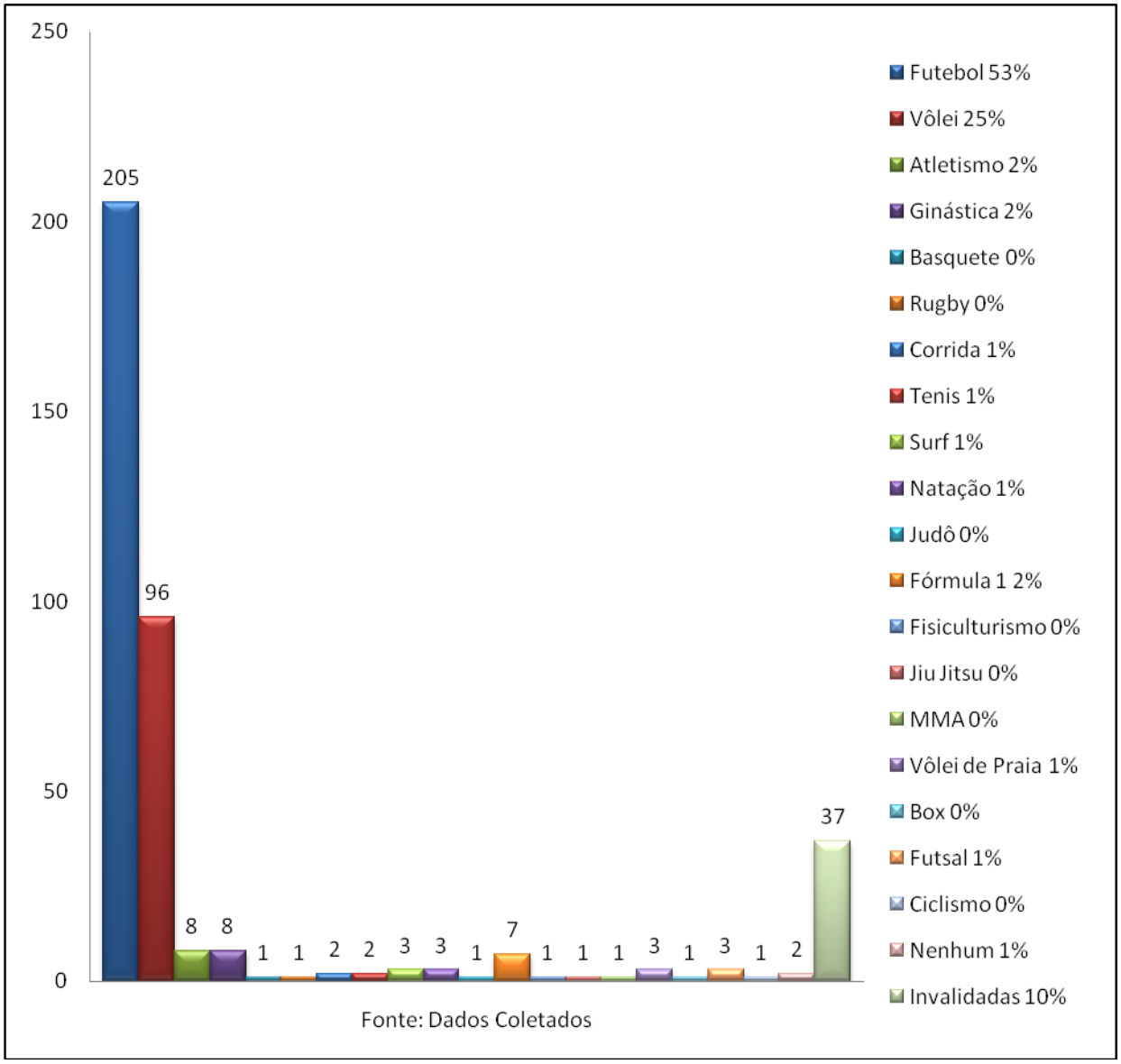


Figura 29 – Dados sobre modalidades esportivas e patrocínio

**● Meios midiáticos e decisão de compra**

Os entrevistados responderam se algum anúncio exibido pelos meios midiáticos (TV, rádio, internet e outros) já influenciou sua decisão de compra de algum produto/serviço de determinado Banco, mesmo não sendo clientes. 28% disseram sim, que já foram influenciados e 72% disseram que não, nunca foram influenciados.

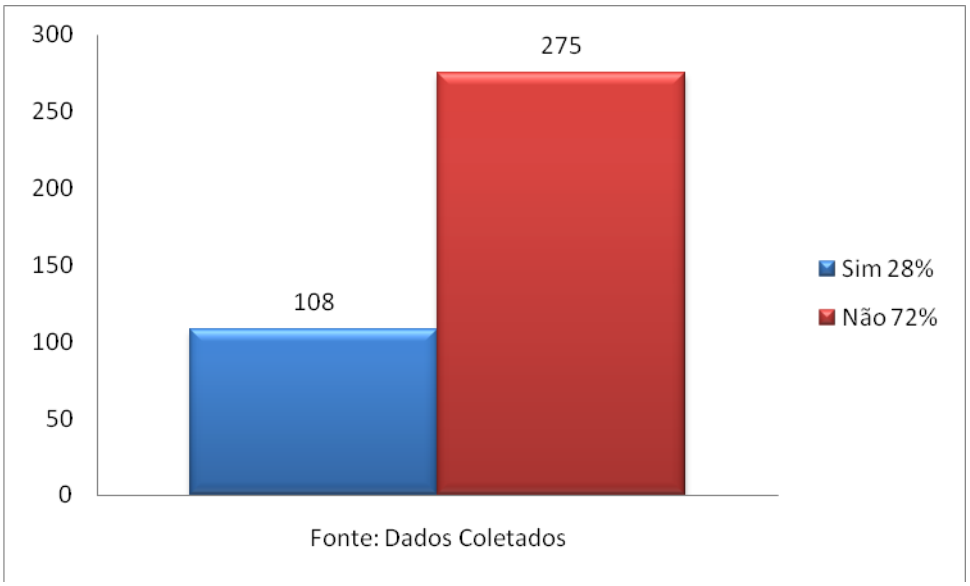


Figura 30 – Dados sobre meios midiáticos e decisão de compra

**● Organizações e a decisão de patrocinar um esporte**

Existem elementos importantes que influenciam uma empresa na decisão de firmar um patrocínio. Perguntou-se aos entrevistados o que na opinião deles mais influencia uma organização quando se pretende realizar a atividade de patrocínio esportivo. Considerando uma escala de 1 a 5, onde:

1: nada importante

2: pouco importante

3: importante

4: muito importante

5: extremamente importante.

**Fixação da marca da empresa, produto ou ambos**

Para 4% da amostra; fixar a marca da empresa, produto ou ambos não é nada importante. 6% acham pouco importante, 25% importante, 4% muito importante e 41% extremamente importante.

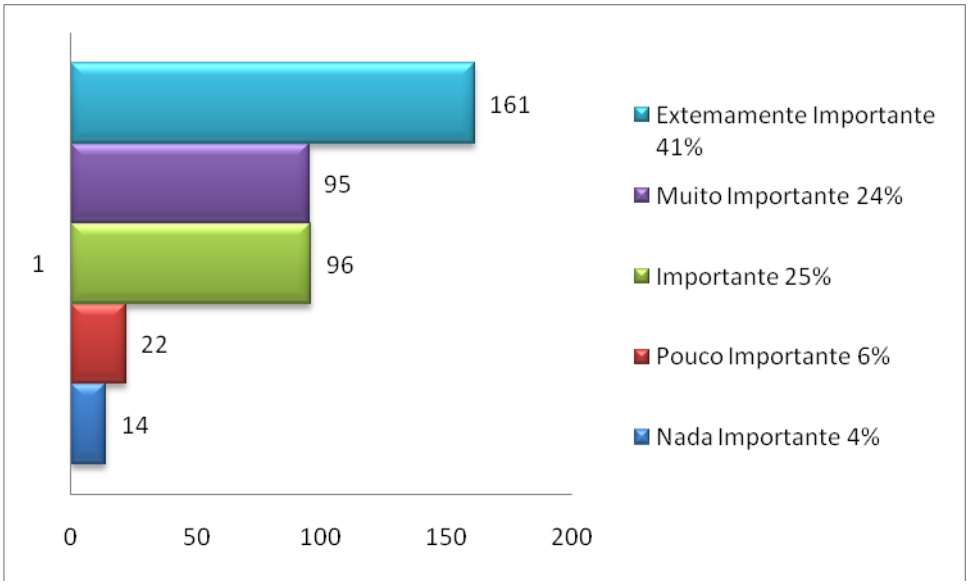


Figura 31 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 1
FONTE: Dados coletados

**Alterar ou reforçar a percepção do público sobre a empresa**

Para este item, apenas 2% da amostra acredita não ter nenhuma importância para a empresa alterar ou reforçar a percepção do público na hora de firmar um patrocínio. Para 9% é pouco importante, 27% importante e empatados com 31%: muito importante e extremamente importante.

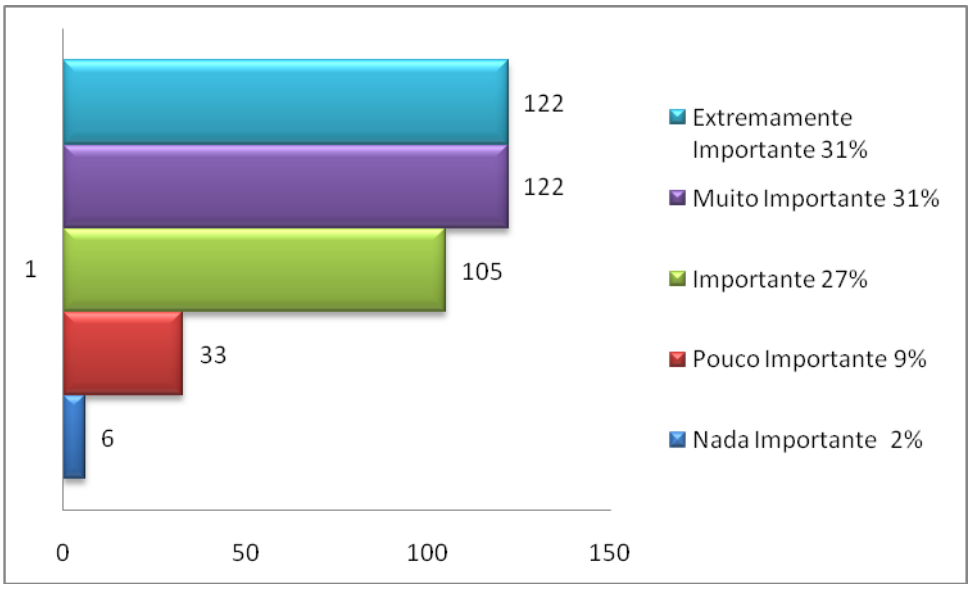


Figura 32 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 2
FONTE: Dados coletados

**Identificar a empresa como um segmento específico de mercado**

Para 3% da amostra pesquisada, a atividade de patrocínio para identificar a empresa como um segmento específico de mercado não é nada importante. Enquanto para 12% é pouco importante, 36% acredita que é importante, para 31% é muito importante e apenas 19% acha que é extremamente importante.

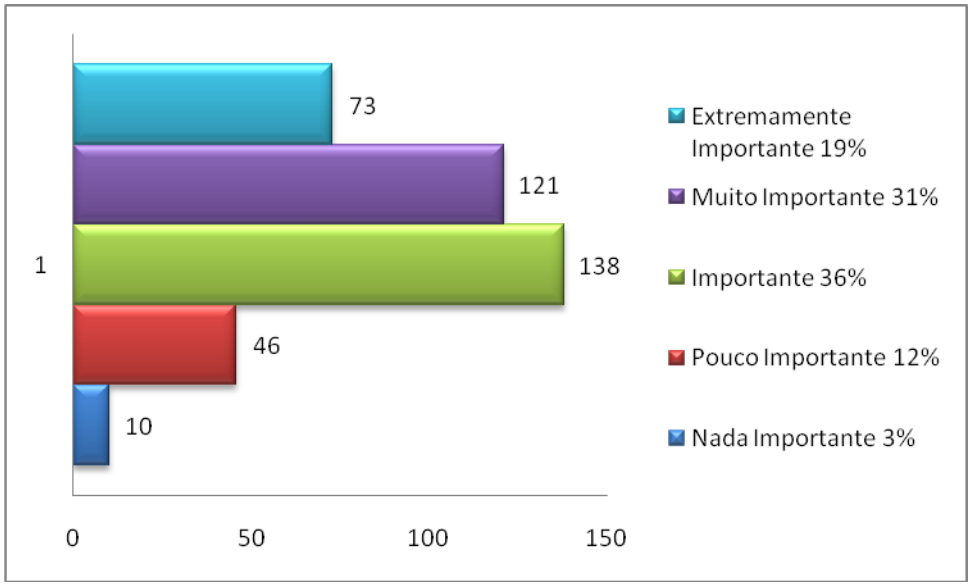


Figura 33 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 3
FONTE: Dados coletados

**Envolver a empresa com a comunidade**

No que diz respeito a envolver a empresa com a comunidade através do patrocínio, o público da pesquisa dividiu as opiniões em: 4% nada importante, 14% pouco importante, 26% importante, 30% muito importante e também com 26% extremamente importante.

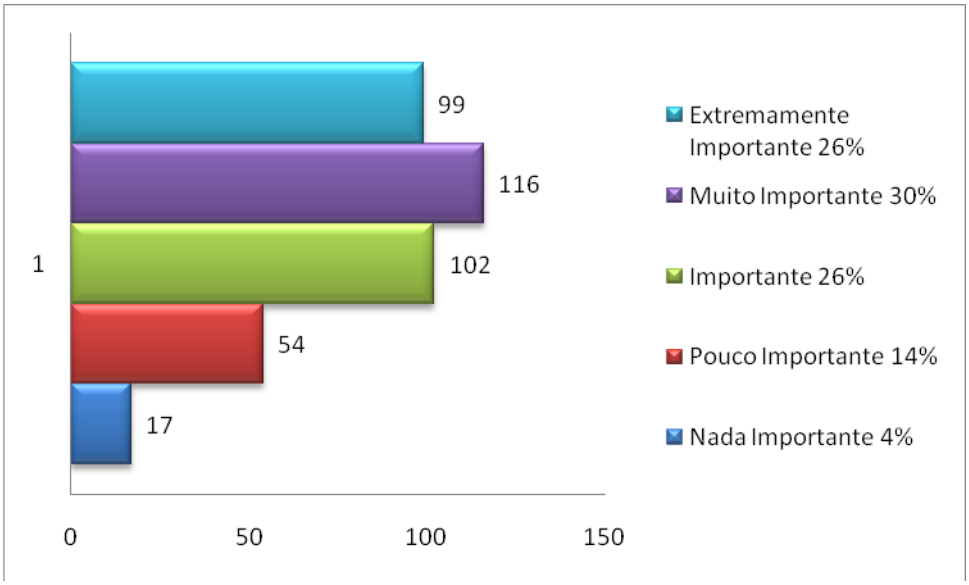


Figura 34 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 4
FONTE: Dados coletados

**Gerar um ambiente de bem-estar e boa vontade entre os elementos fornecedores de opinião e os que tomam decisões**

Para 22 pessoas o que corresponde a 6% da amostra, gerar um ambiente de bem-estar e boa vontade entre os elementos fornecedores de opinião e os que tomam decisões não é nada importante. Já para 13% tem se pouca importância, enquanto para 26% é importante, para 30% é muito importante e para 98 pessoas o que equivale a 25% é extremamente importante.

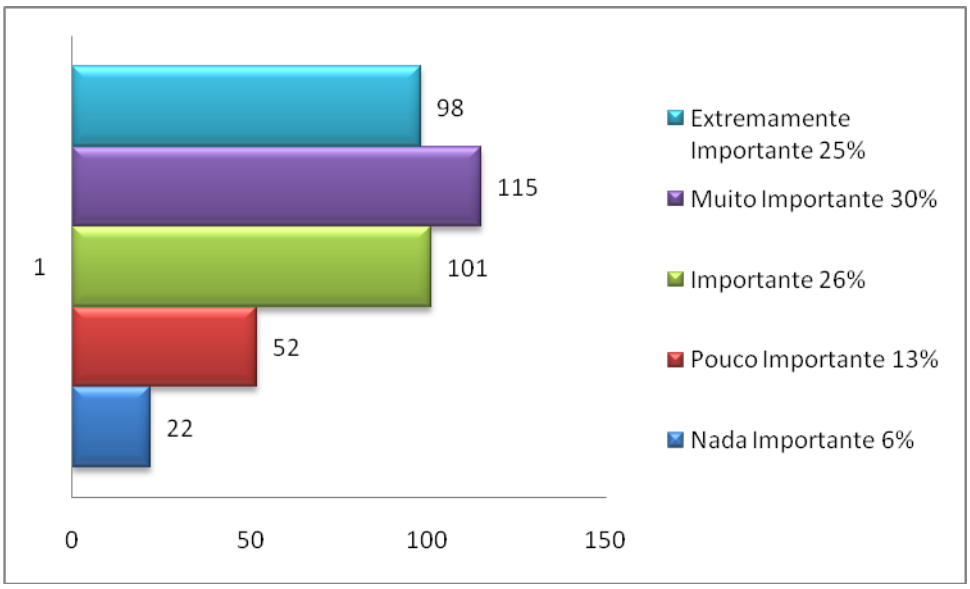


Figura 35 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 5
FONTE: Dados coletados

**Obter vantagem na mídia**

Quando questionados sobre o grau de importância para uma organização ao efetivar um patrocínio e obter vantagens na mídia, para 5% não é nada importante, 14% afirma que é pouco importante, 24% acha que é importante, para 26% é muito importante e para a maioria que representa 29% da amostra é extremamente importante.

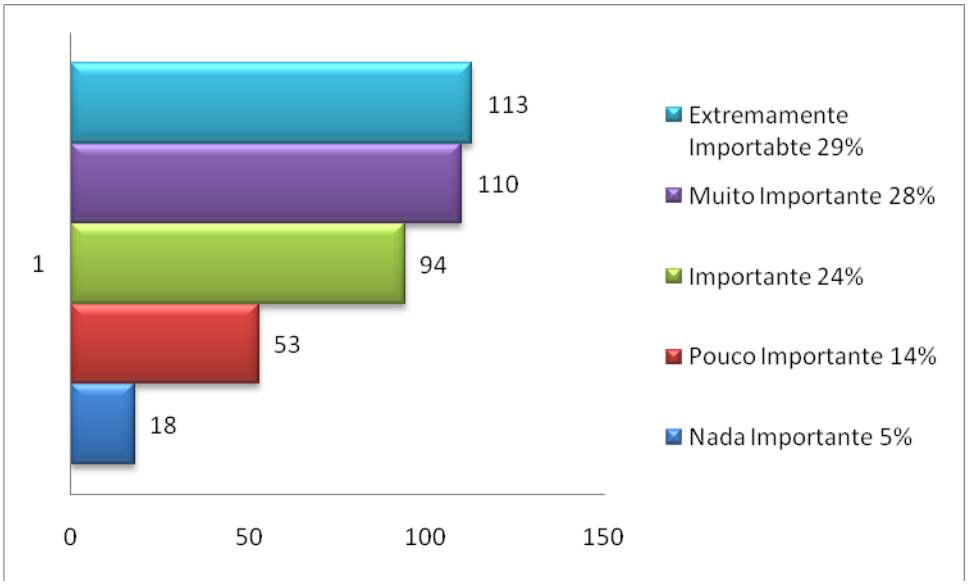


Figura 36– Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 6
FONTE: Dados coletados

**Atingir objetivos de venda**

Para 3% das pessoas entrevistadas não é nada importante para uma empresa atingir objetivos de venda ao fechar um patrocínio, para 9% é pouco importante, 90 pessoas o que percentualmente representa 23% acreditam que é importante. Já 30% acham muito importante e 35% extremamente importante.

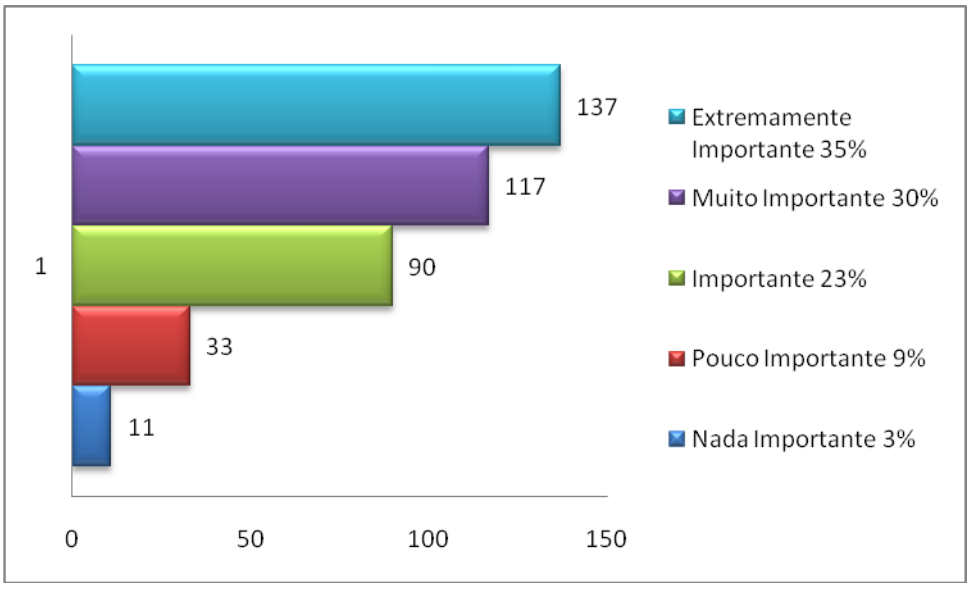


Figura 37 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 7
FONTE: Dados coletados

**Criar uma vantagem sobre os concorrentes**

Quando foram questionados se para uma organização criar vantagem sobre os concorrentes influencia na decisão de firmar um patrocínio, 9 pessoas o que representa 2% da amostra acha que não é nada importante, para 6% é pouco importante, já 24% acredita ser importante, 31% da acha muito importante e a maior parte o que equivale a 37% acha extremamente importante

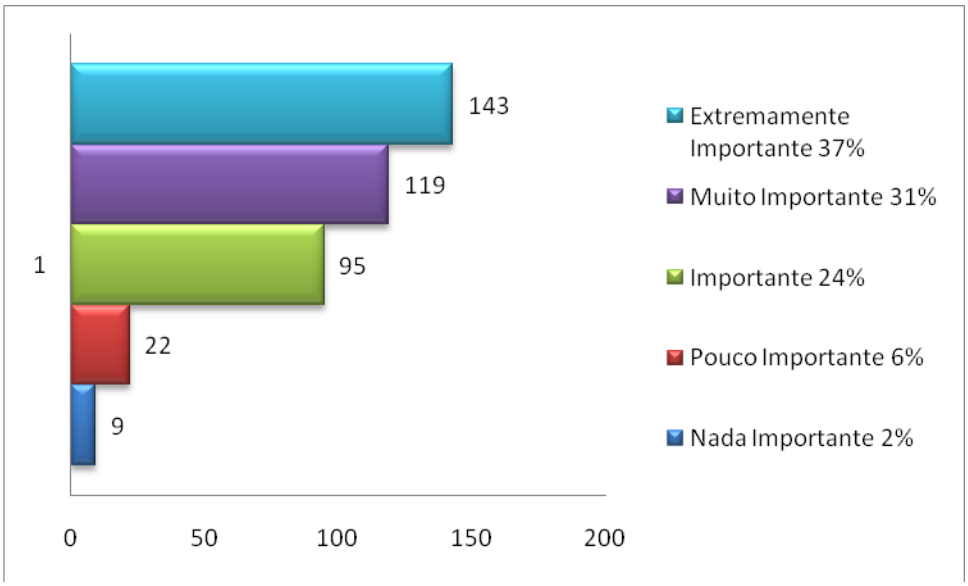


Figura 38 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 8
FONTE: Dados coletados

**Criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento**

Por fim, os entrevistados responderam sobre o grau de importância de como criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento pode influenciar um patrocínio. Para 5% não é nada importante, 13% considera pouco importante, para 26% é importante, para 31% é muito importante e 25% acredita ser extremamente importante.

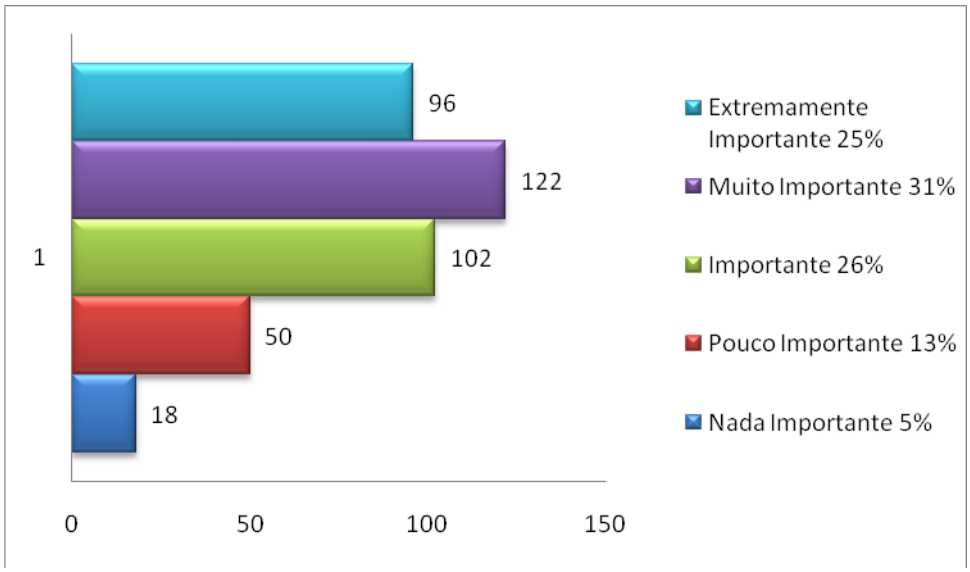


Figura 39 – Dados sobre elementos que constituem um patrocínio 9
FONTE: Dados coletados

### 5.3.6 Análise geral

Iniciando a análise geral a partir dos dados sociodemográficos, percebe-se que os entrevistados foram em sua maioria do sexo masculino, com pequena diferença de 6% quanto ao sexo feminino. Quanto à faixa etária pode se inferir que metade da amostra está entre 18 a 25 anos de idade, realçando assim a importância que as empresas devem dar ao público jovem que detém de um poder crítico e hoje são grandes influenciadores do consumismo.

Nota-se uma segmentação no que diz respeito à renda familiar mensal. Onde 40% da amostra possui renda acima de seis salários mínimos mensais. Se fizermos uma ligação quanto ao grau de instrução, pode-se inferir que quanto maior a escolaridade maior será a renda.

Retomando uma das hipóteses apresentados neste trabalho, que era: acredita-se que o Banco do Brasil (BB) é a marca mais lembrada quando se fala em Bancos que patrocinam modalidades esportivas, a questão 11 questionou aos entrevistados:

Qual Banco (Instituição Financeira) você se lembra quando se fala em patrocínio esportivo? Os dados confirmam que o BB é de fato o banco de maior lembrança para o público com uma porcentagem de 38%, no entanto não é líder absoluto, pois outras instituições como a Caixa Econômica Federal também possui uma marca forte o que representa 25% da amostra, seguida pelo Itaú que conta com percentual de 15%.

Os entrevistados ainda responderam sobre a modalidade esportiva que se lembram, quando se fala em patrocínio esportivo. Mais da metade, 53%, afirmou lembrar-se do futebol. Comprovando que no Brasil, de fato o futebol vai além das barreiras esportivas, trata-se um representativo da cultura do povo brasileiro.

A maioria dos entrevistados, 72% da amostra, afirmou nunca ter sido influenciado pelos meios midiáticos a comprar algum produto/serviço de determinado Banco. O que nos leva a crer que as ações esportivas das instituições financeiras pelos meios midiáticos, possuem mais valor de fixação e manutenção da marca com os já clientes, fazendo com que esporadicamente atraiam-se novos consumidores.

Em uma escala de importância, o público respondeu sobre o que mais influencia na opinião deles o porquê de uma empresa firmar um patrocínio. Tal questão refere-se ao que foi tratado no referencial bibliográfico sobre patrocínio ao esporte, pelo autor Contursi (1996), que alinhou alguns itens importantes na hora de conceder um patrocínio esportivo. Com a pesquisa verificou-se que o autor tem razão ao afirmar que: fixação da marca da empresa, produto ou ambos; obter vantagem na mídia, atingir objetivos de venda e criar uma vantagem sobre os concorrentes são extremamente importantes para uma organização decidir optar pelo patrocínio.

Assim, diante dos resultados apresentados seria valido em outra pesquisa questionar o porquê do Banco do Brasil não ter o futebol como foco? E que ações o Banco poderia adotar para ter a liderança na lembrança do público.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi desenvolvido no intuito de analisar como o profissional de Relações Públicas utilizando a captação de patrocínio pode auxiliar a fortalecer marca de uma organização. Utilizando o Banco do Brasil (BB) como principal fonte de estudo de caso, realizou-se uma pesquisa quantitativa e após a análise de dados pode-se afirmar que a instituição por meio de ações de patrocínio tem um poder de inserção forte na mente do público.

Tendo como base os resultados aqui apresentados, destaca-se que existem outras instituições que gerem de maneira eficaz suas marcas e o patrocínio aos esportes. O Banco do Brasil, apesar de atuar há mais de 20 anos no ramo esportivo ainda não é líder absoluto quando se fala em valor de marca e lembrança do consumidor, podendo assim inferir que a organização precisa trabalhar continuamente suas ações e estratégias para se tornar de fato o Banco do Esporte brasileiro.

Ao se tratar das ações comunicacionais do Banco do Brasil, percebe-se que essas são moldadas de acordo com a realidade da era digital, em que a internet é um forte propulsor de informação, permitindo se bem geridos a formação de vínculos fortes e benéficos com seus públicos. Podendo observar também que todas as ações são voltadas para diversas modalidades esportivas, no entanto não comtemplando o futebol. O que talvez seja por esse motivo a não liderança do BB na lembrança do público como principal instituição financeira atrelada ao esporte. Pois, como analisado nesse estudo, para o brasileiro o futebol está arraigado a sua cultura.

E nesta perspectiva que se faz importante destacar o papel gestor das Relações Públicas que alinha públicos, organização, relacionamentos e imagem a favor de gerar resultados positivos. Podendo considerar o profissional de RP como um agente essencial de comunicação do *marketing* esportivo, pois ele desenvolve relações na rede de conexões entre patrocinador, o esporte e o consumidor; gerenciando até mesmo crises que podem vir a surgir.

Desta maneira, com o estudo realizado há margens de credulidade que com um bom planejamento de relações públicas as organizações podem ativar sua marca junto ao esporte, pois este permite inúmeras possibilidades para se trabalhar uma marca. Uma vez entendendo o comportamento do consumidor, passando pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como cita o autor Contursi (1996)

no referencial bibliográfico, pode se desenvolver um plano consistente com bons retornos institucionais.

Conclui-se que de fato há interesse das organizações em utilizar o patrocínio esportivo para agregar valor a sua marca, principalmente com a realização da Copa do Mundo FIFA 2014 no Brasil e dos Jogos Olímpicos de 2016, destacando-se a importância da avaliação constante e mensuração de todo processo de patrocínio esportivo.

Com a pesquisa quantitativa ainda valida-se a hipótese de que o público jovem é o que mais se interessa em ações de *marketing* esportivo. Mostrando que as organizações devem adotar uma postura de manutenção de relacionamento com esse público, porém nota-se que é preciso estreitar as relações com outras faixas etárias que também são importantes na gestão de uma marca.

Entende-se que este trabalho trouxe contribuições importantes para as Relações Públicas e o esporte. Ao considerar o campo das Relações Públicas vasto em que se permitem diversas trocas e experiências em variadas áreas do mercado, pode se inferir que o patrocínio esportivo ao ser gerido por um RP traz grandes retornos para organizações, públicos, esportes e até mesmo os profissionais de Relações Públicas que têm a chance de se firmar como um gestor de administração da comunicação esportiva.

## 7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


AAKER, David A. Marcas- *brandequity*: gerenciando o valor da marca. 2 ed. São Paulo: Negócio, 19998.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza**. Público e opinião pública. In: *Curso de relações públicas*.** São Paulo: Atlas, 1980.

_____. Psicossociologia das relações públicas. 2a.ed. São Paulo: Loyola, 1989.

BETTI, Mauro. **Esporte na mídia ou esporte da mídia?** Motrivivência. Bauru, n.17, ano XII, p.107-111, set/2001.

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo; Manole, 2003.

CANFIELD, Bertrand R. **Relações Públicas**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1970.

CASTRO, Guilherme Calda de, et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 1ed., 2004.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática.**4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIZZOTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CURVELLO, João José Azevedo. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIAS, Sergio Roberto*et al* (Org.). **Marketing: estratégia e valor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila

FRANÇA, Fábio. **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GIL, A. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa.** São Paulo: Atlas, 1995.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 11° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUNSH, Margarida M. Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. 2ª ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

_____. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**.UNIrevista, São Paulo, volume 1, nº 3, julho 2006 <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Kunsch.PDF> Acesso em: 20/05/2013

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

_____.**Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.** São Paulo: Summus, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GUEVARA, Arnoldo José de Hoyos. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2010

LUDK, M.; André M.E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM.** São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2011

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELO. Victor Andrade. **Revista de História do Esporte.** Rio de Janeiro, v.6, n. 1, p.31. 2013

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____.**Marketing Esportivo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____.**O evento e a mídia**. Sprint Body Science. São Paulo, n.20, p.41-48, maio/jun, 2002.

MINAYO, M. C. S. (Org.). ***Pesquisa social*: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PITTS, B.G. & STOTLAR, D. K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte Editora, 2002.

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

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SOMOGGI, Amir; SZPERING, Fábio; FERREIRA, Rogério Augusto. **Marketing Esportivo: uma visão geral**. Revista da ESPM. São Paulo, v.9, n.2, p.15-26, março/abril. 2002

SOUZA, Carlos Alberto Gil. **A atividade de Relações Públicas no Futebol Brasileiro**, 2004. 109f. Monografia (Pós-Graduação (Lato-Sensu)). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

SOUZA, José Eustaquio Oliveira de. **O gerente comunicado: um guia prático da comunicação gerencial**. São Paulo: ABERJE, 2010.

SPIEGEL, M. R. Estatística Não-Paramêtrica. São Paulo, Mcgraw-Hill, 1975

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing Esportivo: Um estudo exploratório**, 1997. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

**APÊNDICE A** – Questionário para pesquisa quantitativa

# Patrocínio Esportivo

Você está convidado(a) a responder este questionário que faz parte da coleta de dados da pesquisa "Relações Públicas no Esporte: A atividade de patrocínio esportivo como fortalecimento da marca organizacional", realizada como parte da monografia para conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, da aluna Júlia Peres sob orientação da Professora Mestre Adriane Nascimento.
Sua participação é muito importante, sendo indispensável lembrar que todas as informações aqui recolhidas são de caráter estritamente acadêmicas.

Desde já, obrigada!

*Obrigatório

*1. Sexo* *

- Feminino
- Masculino

*4. Grau de Escolaridade* *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós – graduação/Mestrado/Doutorado

*2. Faixa Etária* *

- até 17 anos
- 18 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 35 anos
- 36 a 40 anos
- 41 a 45 anos
- 46 a 50 anos
- acima de 50 anos

*3. Localização Geográfica* *

- Norte
- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Nordeste

*5. Renda familiar mensal* *

- R$ 724,00
- R$ 724,00 a R$ 1448,00
- R$ 2172,00 a R$ 2896,00
- R$ 3620,00 a R$ 4344,00
- Acima de R$ 5068,00

*6. Você pratica esportes?* *

- Sim
- Não

*Caso a resposta à questão anterior seja afirmativa, responda as questões 7 e 8:*

7. Você pratica esporte e que frequência ?

- Uma vez por semana
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Mais de três vezes na semana

8.Qual esporte você pratica ?

- Futebol
- Futebol de salão
- Voleibol
- Basquetebol
- Natação
- Artes Maciais/Lutas
- Outro:

*9. Com que frequência você vai a eventos esportivos ?* *

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

*10. Com que frequência você acompanha eventos esportivos pelos meios midiáticos (TV, Rádio, Internet e outros) ?* *

- Sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

*11. Qual Banco (Instituição Financeira) você se lembra quando se fala em patrocínio esportivo?* *

*12. Qual modalidade esportiva você se lembra quando se fala em patrocínio esportivo?* *

*13. Algum anúncio exibido pelos meios midiáticos (TV, rádio, internet e outros), já influenciou sua decisão de compra de algum produto/serviço de determinado Banco, mesmo não sendo cliente?*

- Sim
- Não

*14. Em uma escala de 1 a 5. Onde temos: 1.Nada importante | 2. Pouco importante | 3.importante | 4. Muito importante | 5. Extremamente Importante* *

Para você o que mais influencia uma empresa na decisão de firmar um patrocínio.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Fixação da marca da empresa, produto ou ambos | | | | | |
| Alterar ou reforçar a percepção do público sobre a empresa | | | | | |
| Identificar a empresa com um segmento especifico de mercado | | | | | |
| Envolver a empresa com a comunidade | | | | | |
| Gerar um ambiente de bem-estar e boa vontade entre os elementos formadores de opinião e os que tomam decisões | | | | | |
| Obter vantagem na mídia | | | | | |
| Atingir objetivos de venda | | | | | |
| Criar uma vantagem sobre os concorrentes | | | | | |
| Criar oportunidades únicas em termos de hospitalidade e entretenimento | | | | | |

Enviar

Nunca envie senhas em Formulários Google.

**ANEXO A** – LEI Nº 11438, de 29 de dezembro de 2006

# Presidência da República
## Casa Civil
### Subchefia para Assuntos Jurídicos

Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DOS INCENTIVOS AO DESPORTO

Art. 1º A partir do ano-calendário de 2007 e até o ano-calendário de 2015, inclusive, poderão ser deduzidos do imposto de renda devido, apurado na Declaração de Ajuste Anual pelas pessoas físicas ou em cada período de apuração, trimestral ou anual, pela pessoa jurídica tributada com base no lucro real os valores despendidos a título de patrocínio ou doação, no apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte. (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

§ 1º As deduções de que trata o caput deste artigo ficam limitadas:

I - relativamente à pessoa jurídica, a 1% (um por cento) do imposto devido, observado o disposto no § 4º do art. 3º da Lei nº 9.249, de 26 de dezembro de 1995, em cada período de apuração; (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

II - relativamente à pessoa física, a 6% (seis por cento) do imposto devido na Declaração de Ajuste Anual, conjuntamente com as deduções de que trata o art. 22 da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997.

§ 2º As pessoas jurídicas não poderão deduzir os valores de que trata o caput deste artigo para fins de determinação do lucro real e da base de cálculo da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL.

§ 3º Os benefícios de que trata este artigo não excluem ou reduzem outros benefícios fiscais e deduções em vigor.

§ 4º Não são dedutíveis os valores destinados a patrocínio ou doação em favor de projetos que beneficiem, direta ou indiretamente, pessoa física ou jurídica vinculada ao doador ou patrocinador.

§ 5º Consideram-se vinculados ao patrocinador ou ao doador:

I - a pessoa jurídica da qual o patrocinador ou o doador seja titular, administrador, gerente, acionista ou sócio, na data da operação ou nos 12 (doze) meses anteriores;

II - o cônjuge, os parentes até o terceiro grau, inclusive os afins, e os dependentes do patrocinador, do doador ou dos titulares, administradores, acionistas ou sócios de pessoa jurídica vinculada ao patrocinador ou ao doador, nos termos do inciso I deste parágrafo;

III - a pessoa jurídica coligada, controladora ou controlada, ou que tenha como titulares, administradores acionistas ou sócios alguma das pessoas a que se refere o inciso II deste parágrafo.

Art. 2º Os projetos desportivos e paradesportivos, em cujo favor serão captados e direcionados os recursos oriundos dos incentivos previstos nesta Lei, atenderão a pelo menos uma das seguintes manifestações, nos termos e condições definidas em regulamento: (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

I - desporto educacional;

II - desporto de participação;

III - desporto de rendimento.

§ 1º Poderão receber os recursos oriundos dos incentivos previstos nesta Lei os projetos desportivos destinados a promover a inclusão social por meio do esporte, preferencialmente em comunidades de vulnerabilidade social.

§ 2º É vedada a utilização dos recursos oriundos dos incentivos previstos nesta Lei para o pagamento de remuneração de atletas profissionais, nos termos da Lei nº 9.615, de 24 de março de 1998, em qualquer modalidade desportiva.

§ 3º O proponente não poderá captar, para cada projeto, entre patrocínio e doação, valor superior ao aprovado pelo Ministério do Esporte, na forma do art. 4º desta Lei.

Art. 3º Para fins do disposto nesta Lei, considera-se:

I - patrocínio:

a) a transferência gratuita, em caráter definitivo, ao proponente de que trata o inciso V do caput deste artigo de numerário para a realização de projetos desportivos e paradesportivos, com finalidade promocional e institucional de publicidade; (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

b) a cobertura de gastos ou a utilização de bens, móveis ou imóveis, do patrocinador, sem transferência de domínio, para a realização de projetos desportivos e paradesportivos pelo proponente de que trata o inciso V do caput deste artigo; (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

II - doação:

a) a transferência gratuita, em caráter definitivo, ao proponente de que trata o inciso V do caput deste artigo de numerário, bens ou serviços para a realização de projetos desportivos e paradesportivos, desde que não empregados em publicidade, ainda que para divulgação das atividades objeto do respectivo projeto; (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

b) a distribuição gratuita de ingressos para eventos de caráter desportivo e paradesportivo por pessoa jurídica a empregados e seus dependentes legais ou a integrantes de comunidades de vulnerabilidade social; (Redação dada pela Lei nº 11.472, de 2007)

III - patrocinador: a pessoa física ou jurídica, contribuinte do imposto de renda, que apóie projetos aprovados pelo Ministério do Esporte nos termos do inciso I do caput deste artigo;

IV - doador: a pessoa física ou jurídica, contribuinte do imposto de renda, que apóie projetos aprovados pelo Ministério do Esporte nos termos do inciso II do caput deste artigo;

V - proponente: a pessoa jurídica de direito público, ou de direito privado com fins não econômicos, de natureza esportiva, que tenha projetos aprovados nos termos desta Lei.

Art. 4º A avaliação e a aprovação do enquadramento dos projetos apresentados na forma prevista no art. 5º desta Lei cabem a uma Comissão Técnica vinculada ao Ministério do Esporte, garantindo-se a participação de representantes governamentais, designados pelo Ministro do Esporte, e representantes do setor desportivo, indicados pelo Conselho Nacional de Esporte.

Parágrafo único. A composição, a organização e o funcionamento da comissão serão estipulados e definidos em regulamento.

Art. 5º Os projetos desportivos e paradesportivos de que trata o art. 1º desta Lei serão submetidos ao Ministério do Esporte, acompanhados da documentação estabelecida em regulamento e de orçamento analítico.

§ 1º A aprovação dos projetos de que trata o caput deste artigo somente terá eficácia após a publicação de ato oficial contendo o título do projeto aprovado, a instituição responsável, o valor autorizado para captação e o prazo de validade da autorização.

§ 2º Os projetos aprovados e executados com recursos desta Lei serão acompanhados e avaliados pelo Ministério do Esporte.

## CAPÍTULO II

## DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 6º A divulgação das atividades, bens ou serviços resultantes dos projetos desportivos e paradesportivos financiados nos termos desta Lei mencionará o apoio institucional, com inserção da Bandeira Nacional, nos termos da Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971.

Art. 7º A prestação de contas dos projetos beneficiados pelos incentivos previstos nesta Lei fica a cargo do proponente e será apresentada ao Ministério do Esporte, na forma estabelecida pelo regulamento.

Art. 8º O Ministério do Esporte informará à Secretaria da Receita Federal, até o último dia útil do mês de março, os valores correspondentes a doação ou patrocínio, destinados ao apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos, no ano-calendário anterior.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo serão prestadas na forma e condições a serem estabelecidas pela Secretaria da Receita Federal.

Art. 9º Compete à Secretaria da Receita Federal, no âmbito de suas atribuições, a fiscalização dos incentivos previstos nesta Lei.

Art. 10. Constituem infração aos dispositivos desta Lei:

I - o recebimento pelo patrocinador ou doador de qualquer vantagem financeira ou material em decorrência do patrocínio ou da doação que com base nela efetuar;

II - agir o patrocinador, o doador ou o proponente com dolo, fraude ou simulação para utilizar incentivo nela previsto;

III - desviar para finalidade diversa da fixada nos respectivos projetos dos recursos, bens, valores ou benefícios com base nela obtidos;

IV - adiar, antecipar ou cancelar, sem justa causa, atividade desportiva beneficiada pelos incentivos nela previstos;

V - o descumprimento de qualquer das suas disposições ou das estabelecidas em sua regulamentação.

Art. 11. As infrações aos dispositivos desta Lei, sem prejuízo das demais sanções cabíveis, sujeitarão:

I - o patrocinador ou o doador ao pagamento do imposto não recolhido, além das penalidades e demais acréscimos previstos na legislação;

II - o infrator ao pagamento de multa correspondente a 2 (duas) vezes o valor da vantagem auferida indevidamente, sem prejuízo do disposto no inciso I do caput deste artigo.

Parágrafo único. O proponente é solidariamente responsável por inadimplência ou irregularidade verificada quanto ao disposto no inciso I do caput deste artigo.

Art. 12. Os recursos provenientes de doações ou patrocínios efetuados nos termos do art. 1º desta Lei serão depositados e movimentados em conta bancária específica, no Banco do Brasil S.A. ou na Caixa Econômica Federal, que tenha como titular o proponente do projeto aprovado pelo Ministério do Esporte.

Parágrafo único. Não são dedutíveis, nos termos desta Lei, os valores em relação aos quais não se observe o disposto neste artigo.

Art. 13. Todos os recursos utilizados no apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos previstos nesta Lei deverão ser disponibilizados na rede mundial de computadores, de acordo com a Lei nº 9.755, de 16 de dezembro de 1998.

Parágrafo único. Os recursos a que se refere o caput deste artigo ainda deverão ser disponibilizados, mensalmente, no sítio do Ministério do Esporte, constando a sua origem e destinação.

Art. 13-A. O valor máximo das deduções de que trata o art. 1º desta Lei será fixado anualmente em ato do Poder Executivo, com base em um percentual da renda tributável das pessoas físicas e do imposto sobre a renda devido por pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real. (Incluído pela Lei nº 11.472, de 2007)

Parágrafo único. Do valor máximo a que se refere o caput deste artigo o Poder Executivo fixará os limites a serem aplicados para cada uma das manifestações de que trata o art. 2º desta Lei. (Incluído pela Lei nº 11.472, de 2007)

Art. 13-B. A divulgação das atividades, bens ou serviços resultantes de projetos desportivos e paradesportivos, culturais e de produção audiovisual e artística financiados com recursos públicos mencionará o apoio institucional com a inserção da Bandeira Nacional, nos termos da Lei nº 5.700, de 1º de setembro de 1971. (Incluído pela Lei nº 11.472, de 2007)

Art. 13-C. Sem prejuízo do disposto no art. 166 da Constituição Federal, os Ministérios da Cultura e do Esporte encaminharão ao Congresso Nacional relatórios detalhados acerca da destinação e regular aplicação dos recursos provenientes das deduções e benefícios fiscais previstos

nas Leis nos 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e 11.438, de 29 de dezembro de 2006, para fins de acompanhamento e fiscalização orçamentária das operações realizadas. (Incluído pela Lei nº 11.472, de 2007)

Art. 14. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 29 de dezembro de 2006; 185º da Independência e 118º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
*Orlando Silva de Jesus Júnior*