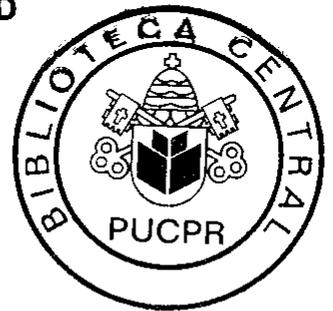


PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPAD



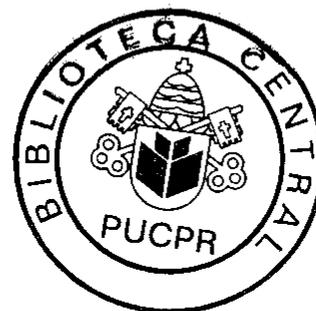
MARCELLO DA SILVA BUDOLLA

**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DA
ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: O CASO DO BANCO DO BRASIL**

CURITIBA

2005

MARCELLO DA SILVA BUDOLLA



**O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DA
ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: O CASO DO BANCO DO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD – Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção de grau de Mestre.

Orientador: Professor Dr. Alceu Souza

CURITIBA

2005

B927p 2005	<p>Budolla, Marcello da Silva</p> <p>O patrocínio esportivo como canal de comunicação da estratégia mercadológica: o caso do Banco do Brasil / Marcello da Silva Budolla; orientador, Alceu Souza. – 2005. 195 f. : il. ; 30 cm</p> <p>Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005 Inclui bibliografia</p> <p>1. Marketing. 2. Marketing esportivo. 3. Patrocínio esportivo. 4. Banco do Brasil. I. Souza, Alceu. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p>CDD-20.ed. 658.8 796.0698 796.0691</p>
---------------	--

Biblioteca Central

O patrocínio esportivo como canal de comunicação da

Ac. 202569 - R. 616165 Ex. 1

Doação - Mestrado em Administração / PUCPR

31/08/2005

TERMO DE APROVAÇÃO

**“O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DA
ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA: O CASO DO BANCO DO BRASIL”.**

Por

MARCELLO DA SILVA BUDOLLA

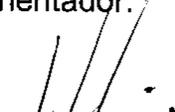
Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



Prof. Dr. Eduardo Damiano da Silva,
Diretor do Programa.



Prof. Dr. Alceu Souza,
Orientador.



Prof. Dr. Juarez Perfeito,
Examinador.



Prof. Dr. Jansen Maia Del Corso,
Examinador.

"Desafiar o mundo da Fórmula 1 e competir no mais elevado nível por vários anos influenciou, de maneira definitiva, o desenvolvimento da minha personalidade, me obrigando a lutar pela excelência, profissionalismo e perfeição. Se você quer ser bem sucedido, precisa ter determinação total, buscar seu último limite e dar o melhor de si".

Ayrton Senna

*Aos meus pais Eurico e Eli pela formação e
pelo apoio na chegada em mais um porto.*

Agradecimentos

A Deus por ter iluminado o meu caminho nesta viagem, desde a etapa classificatória até a conclusão, impedindo que eu não desvirtuasse do meu objetivo.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós Graduação em Administração da PUC-PR pelo compartilhamento de informações, que ajudaram a desenvolver e aprimorar os conceitos abordados neste estudo, em especial ao Professor Dr. Alceu Souza pela presteza e dedicação.

A Capes, pela viabilização da bolsa.

A Talita Carla Miquelam pela paciência e dedicação.

Aos colegas de mestrado Alfredo Emmerick, Ércio de Paula dos Santos, Gilson Martins Mendonça, José Roberto Frega e Karlan Müller Muniz pela ajuda nos momentos difíceis, a troca de informações e amizade.

A professora Lúcia Sermann pela palavra amiga e a orientação na carreira acadêmica.

Ao professor Judas Tadeu Grassi Mendes pelo incentivo no desenvolvimento de estudos que resultaram neste trabalho.

Para os colegas professores Douglas Zela e Plínio Paladino Júnior pela troca de informações e na reflexão dos conceitos abordados.

Ao professor Cláudio Shimoyama e sua equipe (Instituto Datacenso) pelo auxílio na aplicação dos grupos de focos.

A equipe envolvida e que sem ela não seria possível à conclusão deste estudo, desde os entrevistadores até os revisores, em especial Débora Rotta Burckiewickz, Diego Miquelam, André Franco, Romeu Franzen, Dr. Agostinho Baldin e Maria Laura Zocolotti.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a eficácia do Patrocínio Esportivo como Canal de Comunicação da estratégia mercadológica, abordando o caso do Banco do Brasil. Para a compreensão da abrangência do Patrocínio Esportivo em uma organização são caracterizados como fatores que interferem em seu desempenho: a relação da empresa com o ambiente de negócio; a Administração Estratégica; o Marketing e as suas Estratégias; os Canais de Comunicação, Planejamento em Comunicação e a Comunicação Integrada em *Marketing* (CIM); as formas de se avaliar o retorno com o Patrocínio Esportivo; os atributos relacionados à Marca e a sua Ativação no Patrocínio Esportivo; o comportamento do consumidor e a gestão dos clientes; e o *marketing* do esporte e a sua relação com o Patrocínio Esportivo, veículos de comunicação e patrocinadores. A fim de verificar a influência do Patrocínio Esportivo, foram realizados três estudos quantitativos, sendo duas amostras no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Curitiba e Londrina e outra na população total de Curitiba, relacionando a percepção dos entrevistados, quanto à influência do patrocínio na compra ou na utilização de produtos ou serviços de uma empresa patrocinadora, o grau de importância desse patrocínio, lembrança de marca, banco em que as pessoas mantinham conta e os fatores que influenciam na escolha de um banco. Além da análise quantitativa foram realizados dois grupos de foco segmentados por idade - jovens entre 18 e 22 anos e pessoas de 23 a 35 anos, em Curitiba, aprofundando os fatores que interferem na escolha de um banco, o conhecimento de produtos bancários, a influência e a preferência pelos canais de comunicação relacionados a um banco, a relação com o patrocínio esportivo e a imagem projetada do Banco do Brasil. O trabalho conclui que o patrocínio esportivo como canal de comunicação interfere na estratégia mercadológica do Banco do Brasil, com a geração de mídia espontânea, captação de novos clientes, comercialização de produtos bancários, ações de relacionamento e na percepção da imagem do Banco. Com base nas suas conclusões, verifica-se que apesar da sua importância detectada é necessária uma reavaliação pelo Banco da forma da condução do patrocínio e outros canais de comunicação junto ao público-jovem, em especial com pesquisas que ampliem o universo estudado neste trabalho e na condução da utilização dos canais de comunicação, com a utilização da Comunicação Integrada em Marketing, para uma maior eficácia do investimento no patrocínio esportivo.

Palavras-chave: patrocínio esportivo; estratégia de comunicação; comunicação integrada em *marketing* (CIM).

ABSTRACT

The objective of this study is to assess the effectiveness of Sports Sponsorship as a market strategy Communication Channel, focusing on the *Banco do Brasil* case. In order to understand the scope of Sports Sponsorship within a company, features that affect its performance are identified: the relationship between company and business environment; Strategic Management; Marketing and Marketing Strategies; Communication Channels, Communication Planning and Integrated Marketing Communication (IMC); means of assessing return via Sports Sponsorship; Brand-related attributes and their Activation of Sports Sponsorship; consumer behaviour and customer management; sports marketing and how it relates to Sports Sponsorship, communication media and sponsors. With aims at assessing the influence of Sports Sponsorship, three quantitative studies were carried out, of which two were samples taken from the *Banco do Brasil* Volleyball Circuit in Curitiba and Londrina, and the third from the overall population of Curitiba, associating interviewee perception with sponsor influence when buying or using services provided by the sponsoring company, the level of significance of sponsorship, brand recall, which bank they had operations with and influencing factors when choosing a bank. Further to the quantitative assessment, two focus groups divided by age were evaluated in Curitiba – young adults ranging from 18-22 years of age and individuals from 23-35 years of age, with whom an in-depth study was carried out on the influencing factors when choosing a bank, knowledge of bank products, and the relationship between sports sponsorship and the image projected by *Banco do Brasil*. The findings of this work show that sports sponsorship is a communication channel that impacts the marketing strategy of *Banco do Brasil* by generating spontaneous media, prospecting new customers, selling banking products, carrying out both customer and employee relations actions and by recognizing how the bank's image is perceived by customers in Curitiba and Londrina. Based on those conclusions, it can be noticed that despite customers' awareness of its significance, it is still necessary for *Banco do Brasil* to reassess sponsorship guidelines and other communication channels that focus on the young adult market segment, mainly by carrying out polls that will broaden the scope of issues undertaken by this study and by employing communication channels, such as Integrated Marketing Communication, to ensure that resources invested on sports sponsorship will yield a better return.

Key-words: sports sponsorship; communication strategy; marketing integrated communication (MIC).

LISTA DE FIGURAS

1	ESQUEMA DO DESENVOLVIMENTO DA BASE TEÓRICA	19
2	EIXO TEMÁTICO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
3	AMBIENTE EMPRESARIAL NA VISÃO DA EMPRESA.....	22
4	PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	34
5	MODELO DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	66
6	ASSOCIAÇÕES DO CONHECIMENTO DE MARCA	85
7	CICLO DO MARKETING ESPORTIVO.....	93
8	PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES DO AMBIENTE QUE AFETARAM AS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAL E MERCADOLÓGICA DO BANCO DO BRASIL NO PERÍODO DE 1986-2002.....	123
9	ORGANOGRAMA DO BANCO DO BRASIL.....	125
10	OS PRINCIPAIS PROJETOS DO BANCO DO BRASIL RELACIONADO AO PATROCÍNIO ESPORTIVO	127

LISTA DE GRÁFICOS

1	PARTICIPAÇÃO CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA VERBA DOS ANUNCIANTES EM 2003.....	38
2	PERCENTUAL DE INVESTIMENTO NA ATIVAÇÃO DA MARCA COM O PATROCÍNIO.....	90
3	PESSOAS QUE AFIRMARAM SEREM INFLUENCIADAS PELO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA EMPRESA PATROCINADORA.....	135
4	NOTA POPULAÇÃO CIRCUITO BANCO DO BRASIL DE VÔLEI DE PRAIA EM CURITIBA E LONDRINA QUANTO À IMPORTÂNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	138
5	MARCAS DE BANCOS MAIS LEMBRADAS JUNTO ÀS TRÊS AMOSTRAS.....	141
6	PREFERÊNCIA BANCÁRIA NAS TRÊS AMOSTRAS ESTUDADAS.....	143
7	FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO JUNTO À AMOSTRA 1.....	146
8	FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO JUNTO À AMOSTRA 2.....	147
9	FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO JUNTO À AMOSTRA 3.....	147

LISTA DE QUADROS

1	PERSPECTIVAS SOBRE A APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA	26
2	MENSURADORES DE DESEMPENHO EM MÍDIA.....	46
3	INVESTIMENTO EM MÍDIA NO ESPORTE BRASILEIRO.....	54
4	CARACTERÍSTICAS DOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL.....	55
5	OS 10 MAIORES ANUNCIANTES EM PROPAGANDA DO BRASIL EM 2003	58
6	O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO ELEMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO MARKETING PELO BANCO DO BRASIL	64
7	RESUMO DOS TERMOS UTILIZADOS POR DIVERSOS AUTORES PARA O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	103
8	RESUMO DOS TERMOS UTILIZADOS POR DIVERSOS AUTORES PARA O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	104
9	RESUMO ESQUEMÁTICO DA METODOLOGIA	112
10	CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO ATIVO TOTAL DOS CINCO PRINCIPAIS BANCOS NO BRASIL.....	118
11	OS BANCOS MAIS LEMBRADOS NO MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO EM 2003	118
12	ÍNDICES DE LEMBRANÇA NO PARANÁ DA CATEGORIA BANCOS, NA PESQUISA MARCAS DE EXPRESSÃO	119
13	OS CINCO PRINCIPAIS BANCOS EM NÚMERO DE AGÊNCIAS OU LOJAS NO BRASIL.....	120
14	PARTICIPAÇÃO ACIONÁRIA DO BANCO DO BRASIL	124
15	FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA.....	145
16	INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS NO GRUPO HOMENS E MULHERES ENTRE 18 E 22 ANOS.....	154
17	INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO – PÚBLICO ENTRE 18 E 22 ANOS	157
18	INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO – PÚBLICO COM MAIS DE 23 ANOS.....	166
19	PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS QUANTO A EFICÁCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DO BANCO DO BRASIL	177

LISTA DE TABELAS

1	PARÂMETROS PARA O CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA	132
2	DESCRIÇÃO DA 03 AMOSTRAS QUANTITATIVAS ANALISADAS NO ESTUDO	133
3	INTERFERÊNCIA DO PATROCÍNIO NA ESCOLHA DO PRODUTO OU SERVIÇO DA EMPRESA PATROCINADORA.....	135
4	TESTE QUI-QUADRADO PARA A INTERFERÊNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA EMPRESA PATROCINADORA.....	136
5	NOTA POPULAÇÃO CIRCUITO BANCO DO BRASIL DE VÔLEI DE PRAIA EM CURITIBA E LONDRINA QUANTO À IMPORTÂNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	137
6	TESTE QUI-QUADRADO PARA A NOTA DA POPULAÇÃO NO CIRCUITO BANCO DO BRASIL DO BRASIL DE VÔLEI DE PRAIA EM CURITIBA E LONDRINA QUANTO À IMPORTÂNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	138
7	MARCA DE BANCO MAIS LEMBRADA E RANKING DOS BANCOS NAS TRÊS AMOSTRAS	140
8	TESTE QUI- QUADRADO PARA A MARCA DE BANCO MAIS LEMBRADA.....	141
9	BANCO EM QUE AS PESSOAS POSSUEM CONTA.....	142
10	TESTE QUI-QUADRADO PARA PREFERÊNCIA BANCÁRIA.....	144
11	FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA BANCÁRIA	145
12	TESTE QUI-QUADRADO PARA OS ITENS QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO.....	148

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	18
2.1 O AMBIENTE EMPRESARIAL	20
2.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA	25
2.3 A EMPRESA ORIENTADA AO MARKETING	30
2.3.1 O Composto do Marketing	31
2.3.2 A Comunicação em Marketing	31
2.3.3 Planejamento de Comunicação	65
2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO	68
2.4.1 Definição da Orientação das Estratégias Voltadas ao Mercado	69
2.4.2 Estratégias em Marketing	71
2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A GESTÃO DO CLIENTE	75
2.5.1 Comportamento do Consumidor	76
2.5.2 A Gestão do Cliente	79
2.6 A MARCA	83
2.6.1 Ativação da Marca no Patrocínio	88
2.7 O MARKETING ESPORTIVO	91
2.7.1 O Marketing do Esporte	93
2.8 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	102
3 METODOLOGIA	106
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	106
3.2 OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA	106
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA (DC) E OPERACIONAL (DO) DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS	107
3.3.1 Patrocínio Esportivo	107

3.3.2	Crêterios de Mensura�o do Patrocínio.....	107
3.4	DEFINI�O DOS TERMOS RELEVANTES NO CONTEXTO DA PESQUISA	107
3.5	DELIMITA�O DO DESIGN DA PESQUISA.....	108
3.5.1	Popula�o e Amostra	109
3.5.2	Dados: Tipos, Coleta e Tratamento.....	110
4	ANÁLISE DE DADOS	113
4.1	UTILIZA�O DE MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS	113
4.2	ANÁLISE DO MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO	114
4.2.1	Evolu�o do Mercado Bancário Brasileiro a partir de 1964	114
4.2.2	O Sistema Financeiro Brasileiro	117
4.3	APLICA�O MÉTODO QUANTITATIVO	131
4.3.1	Perfil da Amostra.....	131
4.3.2	Análise dos Dados	133
4.3.3	Lembrança de Marca e Banco em que as Pessoas possuem Conta	139
4.3.4	Fatores que Incentivam a Escolha do Banco	144
4.4	MÉTODO QUALITATIVO	149
4.4.1	Análise dos Dados Qualitativos.....	150
4.5	CONCLUSÃO ANÁLISE DE DADOS.....	175
5	CONCLUSÃO	178
5.1	RECOMENDA�OES AO BANCO DO BRASIL SOBRE O PATROCÍNIO	180
5.2	LIMITA�OES E SUGESTOES PARA NOVOS ESTUDOS ACADÊMICOS.....	180
	REFERÊNCIAS	182
	APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA ARENA DO CIRCUITO	
	BANCO DO BRASIL VÔLEI DE PRAIA - ETAPA CURITIBA-PR	191
	APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIOS APLICADOS JUNTO � POPULA�O	
	DE CURITIBA	193
	APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA ARENA DO CIRCUITO BANCO	
	DO BRASIL VÔLEI DE PRAIA – ETAPA LONDRINA-PR	195

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

Em sua definição o *Marketing*, é constituído a partir do processo de comercialização dos produtos. Levitt (1988) estabelece como objetivo principal do *Marketing*, a criação de valor para o cliente, com a obtenção de lucro pela empresa. Para tanto a empresa deve satisfazer as necessidades e detectar, estimular e criar desejos nos clientes (KOTLER, 2000).

Como auxílio ao desenvolvimento desta ciência, as atividades relacionadas ao *Marketing* utilizam a comunicação como um elemento importante na competição dos mercados em que atuam (SCHULTZ, 2001). Por meio dos seguintes canais: propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, *merchandising*, promoção de vendas, venda pessoal e patrocínio - sendo este último o objeto desta pesquisa.

O patrocínio começou a solidificar-se principalmente no final da década de 70, nos Estados Unidos, com a proibição da veiculação de propagandas alusivas à indústria tabagista e alcoólica.

Em 1995, a *International Events Group (IEG)* concluiu que, no mundo, o patrocínio movimentava entre 10 e 12 bilhões de dólares. Em 2003, o montante já atingia a casa dos 26,2 bilhões de dólares (crescimento de 7,6% em relação a 2002) (SEMINÁRIO BRASILEIRO DE SPONSORSHIP, São Paulo, 2003).

Crompton (1994) aponta alguns fatores que incentivaram o crescimento do patrocínio esportivo por parte das empresas: aumento do custo da propaganda em televisão; perda da eficiência dos anúncios nas mídias tradicionais; aumento do número de veículos de comunicação; crescimento da comercialização do esporte e aumento da competitividade.

D'Alessandro e Owens (2002) discorrem sobre a valorização do Patrocínio em relação aos canais tradicionais do *Marketing*. De acordo com D'Alessandro, a Propaganda busca chamar a atenção dos consumidores para sua mensagem, enquanto o Patrocínio contribui para algo a que os consumidores dão valor.

Cappo (2005) explicita a mudança do investimento em Comunicação ao especificar que, em 1997, nas quatro principais *holdings* de agências de propaganda no mundo, 90% da verba era destinada pelos seus clientes à Propaganda. Em 2002, este percentual ficou em 50% devido à necessidade dos canais de comunicação se integrarem em sua aplicação.

O declínio da Propaganda perante a percepção dos consumidores sinaliza para a saturação quanto à divulgação das mensagens publicitárias. As pessoas possuem uma opinião mais negativa sobre Propaganda e *Marketing* do que anos atrás. Elas declaram-se bombardeadas com o excesso de Propaganda e *Marketing* (REVISTA MEIO E MENSAGEM, 03.05.2004).

Aaker e Joachimsthaler (2000) esclarecem essa mudança e cita que, em 1965, com apenas três comerciais de TV, a Procter e Gamble atingia 80% de seu público-alvo. Porém, vinte anos depois, seriam necessários 97 comerciais para a obtenção dos mesmos resultados.

A publicação da Pesquisa Tendências do Mercado Publicitário acusa, somente em sua oitava edição, de 2002, que se verificou, pela primeira vez, a atenção quanto à participação de outros Canais de Comunicação que não a Propaganda (REVISTA MEIO E MENSAGEM, 16.12.2004).

Segundo os dados da 9ª edição dessa publicação, realizada em 2003, o Patrocínio recebeu 4,5% do total destinado à verba de comunicação dos anunciantes (www.ami.com.br, consultado em 28.02.04).

O esporte relaciona-se à venda e ao acesso diferenciado junto ao público-alvo por meio da percepção, quanto a opiniões e atitudes, e criação da consciência de marca (NICHOLLS; ROSLOW e DUBLISH, 1999; PITS e STOTLAR, 2002, WILSON 1997). O patrocinador pode conquistar interesse e respeito do consumidor e, até mesmo, chegar a obter gratidão por parte do mesmo. Isto se dá pelo fato dele viabilizar a realização de um evento esportivo, o incentivo a um atleta, a contribuição para com uma causa social ou cultural que, sem o seu apoio, poderia não ser realizada.

Também outros fatores incentivaram a expansão do Patrocínio Esportivo como Canal de Comunicação, tais como a quantidade de mensagens a que as pessoas são submetidas diariamente (MULLIN; HARDY e SUTTON, 2004). Segundo Kotler e Armstrong (1998), as pessoas são expostas a mais de 1.600 mensagens comerciais todos os dias, sendo que 80 delas são percebidas de maneira consciente. Apenas 12 mensagens podem vir a transformar-se em compras efetivas.

Apesar da valorização do patrocínio esportivo como canal de comunicação, o modelo adotado por meio do esporte no Brasil necessita aprimoramentos. Isto porque há uma preocupação excessiva com o aspecto financeiro da negociação entre as partes em detrimento das mensagens.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

No presente estudo, é analisada, por meio de pesquisas realizadas nas cidades de Curitiba e Londrina, no Paraná, a eficiência do Patrocínio Esportivo como canal de comunicação da estratégia corporativa do Banco do Brasil.

No final da década de 80, o Banco do Brasil encontrava-se com baixa penetração junto ao público mais jovem. A faixa etária da sua base de clientes estava entre 50 e 65 anos, conforme estudo desenvolvido pela *Research International*. A conclusão desse estudo alertava que a não renovação da clientela comprometia a participação competitiva do Banco do Brasil. Havia, então, a necessidade de buscar clientes mais jovens (BANCO DO BRASIL, 1992).

Com isso, sua imagem era associada a atributos como tradicional, seguro, velho e pesado. Este quadro condenava o Banco do Brasil, em curto prazo, à perda da sua carteira de clientes e a sua não renovação.

A partir desse estudo, o Banco buscou alternativas para baixar a faixa etária da sua base de clientes, com a criação de produtos voltados ao público jovem e o investimento no esporte como canal de comunicação da sua estratégia mercadológica.

1.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a eficácia do patrocínio esportivo como canal de comunicação da estratégia mercadológica da organização.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as ações relacionadas ao patrocínio esportivo pelo Banco do Brasil;
- caracterizar variáveis que auxiliem na mensuração dos resultados mercadológicos obtidos pelo Banco do Brasil, a partir da utilização do patrocínio esportivo como canal de comunicação da sua estratégia mercadológica;
- detectar os fatores que interferem na escolha de uma entidade bancária e a influência do patrocínio esportivo em relação à imagem da organização e a captação de clientes pelo Banco do Brasil, em Curitiba;
- verificar, junto aos frequentadores da Arena do Circuito Banco do Brasil em Curitiba e Londrina e da população de Curitiba, a influência dos canais de comunicação e do patrocínio esportivo na utilização e escolha de produtos e serviços dos entrevistados de uma empresa patrocinadora;
- identificar se existe diferença quanto os percentuais de lembrança de marca e escolha do banco por correntistas entre as três amostras estudadas;

1.3 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Como Canal de Comunicação, o esporte possui um forte vínculo com as empresas patrocinadoras e com os veículos de comunicação. As primeiras utilizam-no

para a divulgação dos seus produtos por meio da compra dos direitos de patrocínio. Já os veículos de comunicação, com a transmissão de eventos esportivos, conseguem uma audiência qualificada e atraem patrocinadores interessados nesse público.

Em 2001, a indústria do esporte mobilizou, no mundo inteiro, US\$ 54 bilhões em negócios diretos e US\$ 370 bilhões em negócios indiretos, envolvendo desde a indústria de fabricação do material esportivo até o turismo (HSM MANAGEMENT, jul./ago., 2003).

O patrocínio esportivo possui relação com outros canais de comunicação, em especial com a propaganda. Conforme dados do Grupo de Mídia de São Paulo (FORBES BRASIL, 12.09.2001), entre 1998 e 2001, os valores arrecadados pelos veículos de comunicação com a transmissão de eventos esportivos cresceram 24,73% em relação ao montante investido.

O investimento do Banco do Brasil no patrocínio do esporte cresceu de 25 milhões de reais, em 2002, para 40 milhões de reais, em 2004: o que comprova a relevância deste tema (GAZETA MERCANTIL, 17 fev. 2004).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

A fundamentação teórico-empírica foi desenvolvida a partir do eixo principal que compõe o título deste estudo: O Patrocínio Esportivo Como Canal de Comunicação da Estratégia Mercadológica do Banco do Brasil.

As empresas não são independentes no seu mercado de atuação. Elas interagem com outros elementos, a partir da Análise do Ambiente de Negócios, em que estão inseridas. A partir do estabelecimento do ambiente e da abrangência da administração estratégica, o *Marketing* foi estudado com ênfase nas relações dos 4 P's definidos por McCarthy e Perrault (1997). Atenção especial foi dada à Promoção e aos seus canais de comunicação, como também à necessidade da interação destes canais por meio da Comunicação Integrada ou Ativação da Marca com o Patrocínio.

Com a definição dos principais elementos relacionados ao *Marketing*, deu-se início a um aprofundamento dos termos e a sua relação com a estratégia em *Marketing*. Para tanto, fez-se necessário um breve estudo do cliente e do consumidor. Pois, se o *Marketing* visa, em sua essência, saciar a necessidade das pessoas, torna-se importante expandir essa relação.

O gerenciamento da marca e os principais itens relacionados ao seu desenvolvimento mereceram destaque especial, pois a sua administração está intimamente relacionada aos canais de comunicação. Em especial, ao patrocínio esportivo.

O *Marketing* Esportivo, por sua vez, é dividido em *Marketing* do Esporte e *Marketing* Através do Esporte. O *Marketing* Através do Esporte é estudado a partir da perspectiva dos itens relacionados à empresa. Já o *Marketing* do Esporte envolve as formas utilizadas pelas entidades esportivas para capitalizar suas estruturas.

O desenvolvimento da Fundamentação Teórico-empírica é apresentado na figura 1, a seguir:

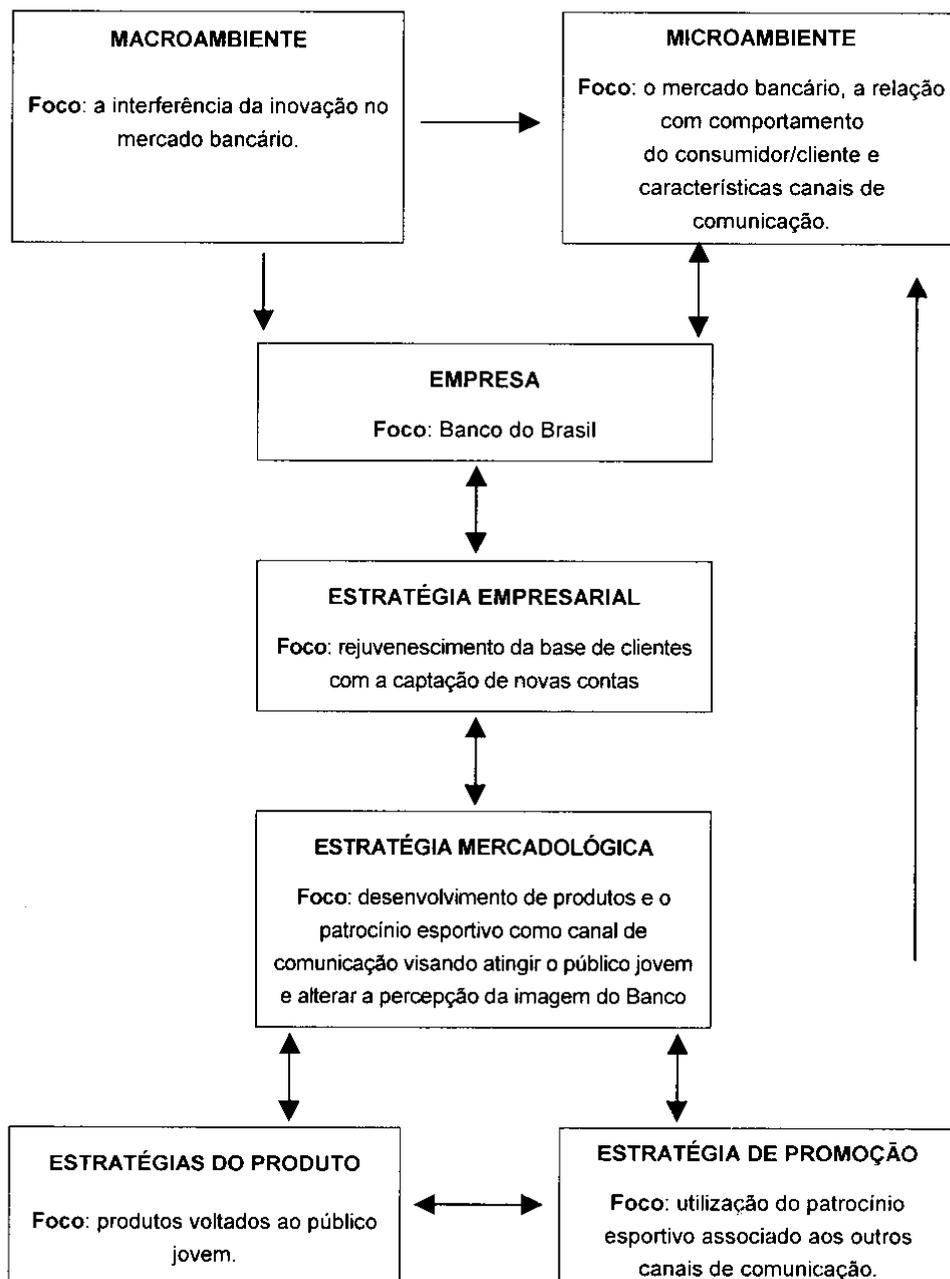


FIGURA 1 - ESQUEMA DO DESENVOLVIMENTO DA BASE TEÓRICA

Busca-se relacionar a abrangência da estratégia empresarial, as estratégias de *marketing* e de comunicação e a sua interação com o ambiente de negócios.

Discute-se a aplicação do patrocínio como canal de comunicação, buscando encontrar os subsídios que justifiquem os resultados obtidos pelo Banco do Brasil.

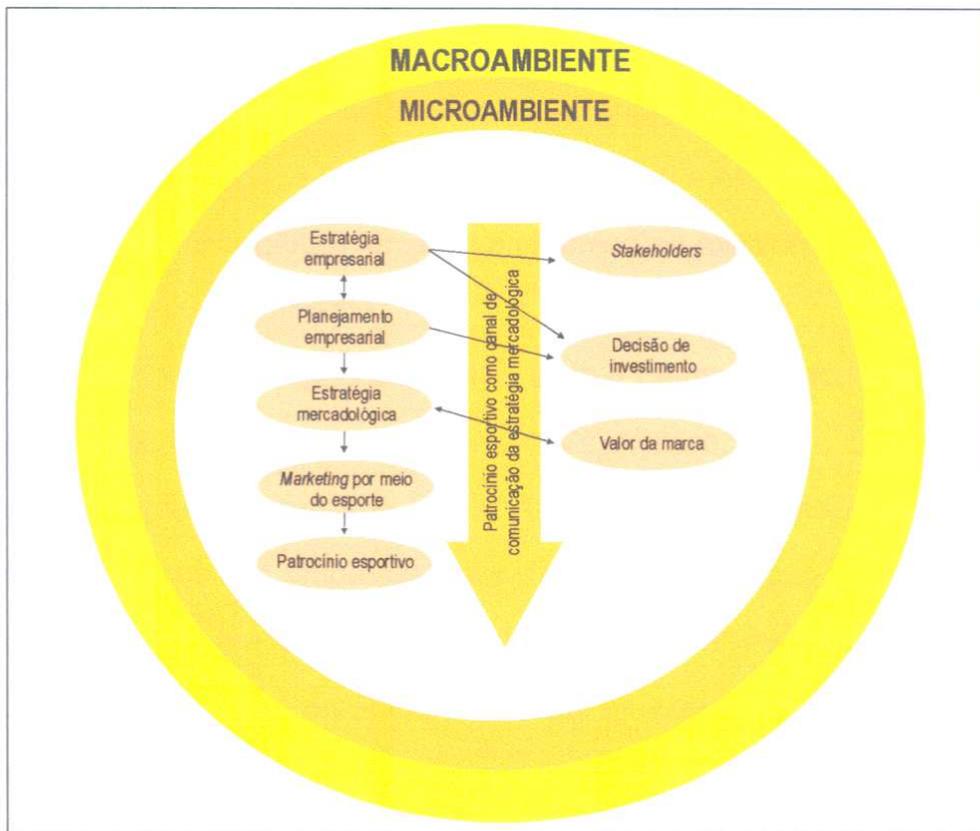


FIGURA 2 - EIXO TEMÁTICO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A argumentação básica da fundamentação teórica do eixo temático é que o macro e micro ambientes convencionam, simultaneamente, a estratégia e os desejos dos *stakeholders*. Escolhida a estratégia, é então deflagrado o Processo do Planejamento Estratégico que engloba a Decisão do Investimento e a Estratégia Mercadológica.

Nesta análise ocorre a preocupação com a busca da avaliação dos resultados obtidos. Em especial, o retorno junto à composição de sua clientela e os aspectos relacionados à marca com a utilização do Patrocínio Esportivo.

2.1 O AMBIENTE EMPRESARIAL

O ambiente empresarial interfere, diretamente, no desenvolvimento das estratégias de uma determinada organização. Neste estudo, ele é inserido na análise pela sua influência no desenvolvimento dos canais de comunicação e do mercado bancário. A sua análise demonstra como a empresa tem o seu desempenho afetado pela relação com esses elementos.

Não existe um consenso quanto à abrangência do Ambiente Empresarial. Para efeito de análise, foram consideradas duas linhas de raciocínio: a primeira, a partir de Richers (2000), com a forma de interação entre a empresa e o mercado; e a segunda, a partir de Kotler (2000), em que a empresa se relaciona com os elementos do macroambiente e microambiente.

A forma como a empresa interage com o mercado é fonte da criação de modelos, como Richers (2000) por meio dos 4 A's: Análise, com a compreensão das forças vigentes no mercado em que opera; Adaptação, com a adequação da oferta dos produtos e serviços das empresas para o mercado; Ativação, responsável pelas medidas necessárias para otimizar os esforços junto a mercados pré-definidos, estimulando o consumo dos produtos conforme as quantidades e as frequências determinadas; e a Avaliação, com o monitoramento dos processos de comercialização.

Para Kotler (2000), a empresa é afetada diretamente pelos elementos do microambiente e macroambiente, com necessidade de posicionar-se diante das mudanças e inovações proporcionadas por estes dois grupos. A figura 3 apresenta os elementos de cada um destes dois grupos.

O Macroambiente é formado por elementos que interferem diretamente na atuação da empresa, sem que ela possa interagir com eles. Compõem o Macroambiente elementos relacionados ao governo, à tecnologia, à natureza, à política e à economia.

No Brasil, em 1994, o Plano Real provocou profundas mudanças na Economia. Com a ascensão do poder aquisitivo, as classes sociais, em especial a C e D, tiveram acesso a bens de consumo como a televisão, que desempenhou um papel relevante no processo de comunicação e conduziu a uma revisão do comportamento dos consumidores dessas classes sociais. Outros fatores importantes, no Macroambiente, são o social e o tecnológico, que contribuíram para as mais significativas mudanças ocorridas no Ambiente Empresarial.



FIGURA 3 – AMBIENTE EMPRESARIAL NA VISÃO DA EMPRESA
 FONTE: Adaptado de Kotler (2000)

Conforme Schumpeter (1971) a economia saudável é a que rompe o equilíbrio da inovação tecnológica, com o desenvolvimento da inovação por meio de ondas sucessivas de mudanças. Estas apresentam um ciclo de desenvolvimento cada vez mais curto.

Estas ondas são classificadas por Schumpeter (1971):

- Primeira Onda: com o desenvolvimento da energia hidráulica, têxteis e ferro, duração de 60 anos;
- Segunda Onda: vapor, estrada de ferro e o aço, estendeu-se por 55 anos;
- Terceira Onda: destaque para a eletricidade, química e motor a combustão; com duração de 50 anos;
- Quarta Onda: foco do desenvolvimento da petroquímica, aeronáutica e eletrônica, durou por 40 anos;
- Quinta Onda: com o início datado em 1990 e estimado para encerrar-se em 2020, quando as redes digitais, *software* e novas mídias merecem destaque.

Neste estudo, o foco será na quinta onda, a qual influenciou significativamente as estratégias das empresas. A sua relação com o ambiente e a valorização do desenvolvimento da comunicação entre as empresas e o seu público-alvo.

Negroponete (1995) credenciou os fatores envolvidos na quinta onda a partir do desenvolvimento dos *bits*¹ e da inserção de novos modelos econômicos, com o surgimento de uma indústria de informação, de entretenimento e com a digitalização dos meios de comunicação.

Os aspectos econômicos e tecnológicos relacionados remetem a dois importantes conceitos na gestão da interação entre as empresas e o ambiente empresarial: a Mudança e a Inovação.

A mudança corresponde a uma transformação global na forma da organização, implicando, de maneira fundamental, estrutura, pessoas, tecnologia, relações de poder e objetivos gerais da organização.

Uma abordagem sobre a mudança na organização é a afirmação de March (1981), que considera que as mudanças não podem ser arbitrariamente controladas. Segundo ele, a maioria das mudanças ocorre como respostas a alterações no ambiente. A mudança não é uma estratégia estritamente racional e consciente. Ela envolve incentivos, ações simbólicas e ambigüidades.

Desta forma, a mudança lida, necessariamente, com um "quebra-cabeça" de elementos da organização, que devem ser pensados e ajustados de maneira correta e consistente para que ocorra a necessária mudança organizacional. Para Katz e Kahn (1978), os esforços organizacionais de mudança devem ser abrangentes e incluir todos os aspectos da organização.

Hall (1984) ainda enfatiza, no processo de mudança e seus elementos fundamentais, a imposição, por parte do ambiente externo, de políticas e práticas que fazem parte dos valores dessa sociedade. Neste caso, segundo Meyer e Rowan (1977), o ambiente institucionaliza o comportamento da organização.

¹ Negroponete retrata o desenvolvimento da sociedade concentrada em átomos (produzidos tangíveis) para *bits*, uma partícula subjacente à computação digital que digitalizou os tipos de informação, como áudio e vídeo.

Brown (1991), em sua definição para mudança organizacional, flerta com a definição de inovação. Ele explora o impacto das inovações tecnológicas, mas cita as novas "formas de trabalho" ou renovação das práticas organizacionais.

A inovação varia quanto ao seu grau de radicalismo. Pode ser desenvolvida pela organização ou ser importada. Também, pode ser algo extremamente novo ou uma novidade apenas para uma organização em particular.

Zaltman, Duncan e Holbek (1973) sugerem que existem três formas de inovação nas organizações:

- a inovação programada - planejada através de pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços;
- as inovações não-programadas - quando existe alguma "folga" de recursos (tempo, capital, pessoas, etc.) e que são utilizados visando à inovação;
- a inovação imposta - que acontece em decorrência de falha ou necessidade percebida; as inovações podem desenvolver-se dentro da organização ou ser imposta por agentes externos.

Clientes, fornecedores e concorrentes são os principais elementos do microambiente, com os quais a empresa utiliza um processo de duas vias: da mesma forma que é influenciado pela atuação desses elementos, pode interagir aos estímulos recebidos. Fazem parte do microambiente, os sindicatos e as entidades reguladoras do desempenho do mercado, como as instituições de direitos do consumidor.

Neste estudo, o *marketing* é apresentado em uma posição destacada em relação às outras atividades estruturais da organização. Ele parte do princípio da organização. Pois na sua orientação básica, visa atender as necessidades e desejos dos clientes.

O ambiente em que as empresas estão inseridas, é o ponto de partida para a análise dos fatores que influenciam a sua atuação. É principalmente, o cenário para aplicação das estratégias. Em especial, as relacionadas ao *marketing* e à comunicação, com destaque ao patrocínio esportivo.

2.2 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

O pensamento estratégico revela a forma como a empresa analisa o mercado em que está inserida, a sua relação com as variáveis ambientais, o estabelecimento de modelos de gestão, baseados em padrões de decisões, a fixação de metas e a forma de posicionar-se diante das oportunidades proporcionadas pela sua atuação. Para tanto, o pensamento estratégico possui três importantes elementos inter-relacionados: Estratégia, Arquitetura Estratégica e Planejamento Estratégico.

Certo e Peter (1993) definem a Administração Estratégica como processo contínuo e interativo que busca manter a organização como um conjunto adequado às exigências do ambiente em que está inserida.

A utilização do termo “estratégia” nas organizações assumiu um caráter genérico, servindo para designar desde a necessidade da obtenção dos objetivos mais simples até o delineamento das diretrizes da empresa. Para o correto direcionamento, neste estudo, é feita uma breve análise da caracterização da estratégia organizacional e sua relação com o *marketing*. Especificamente, com o patrocínio esportivo, considerado o canal de comunicação da estratégia corporativa.

A estratégia corporativa das organizações consiste na forma como as empresas alcançarão os seus objetivos, conforme o ciclo de vida do produto. Dentre os pontos a serem considerados, quanto ao enfoque estratégico, está a melhora do desempenho de uma empresa. Seja pelo aumento de vendas ou pela sua produtividade.

Ghemawat (1998) apresenta três pontos importantes, utilizados pelas empresas, para que a sua estratégia possa fazer frente à competição com a concorrência em um mesmo mercado:

1. no investimento em criação de novos produtos - a empresa deve pensar na inovação deles, pois não está livre da imitação dos concorrentes;
2. na produção - com os processos sendo facilmente transmitidos entre os concorrentes;
3. no *marketing* - com as táticas de preço e propaganda, facilmente combatidas pelos concorrentes.

A partir do delineamento da estratégia central e do posicionamento competitivo, as empresas partem para a implementação de estratégias nas suas unidades de negócio.

A estratégia tem sido utilizada pelas empresas desde o final do século XIX. Entretanto, neste estudo, será analisado o desenvolvimento do pensamento estratégico a partir da década de 50, abordado por Chandler (1962).

No desenvolvimento do pensamento estratégico, ocorreram várias tentativas de separar a estratégia em grupos ou diferenciá-las de alguma forma. Neste estudo, a partir de Whittington (2002), são abordadas quatro perspectivas sobre a sua aplicação: Clássica, Processual, Evolucionária e Sistêmica.

QUADRO 1 - PERSPECTIVAS SOBRE A APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA

PERSPECTIVA	PRINCIPAIS AUTORES	DÉCADA DO SURGIMENTO
Clássica	Chandler, Ansoff, Porter	50
Processual	Mintzberg	70
Evolucionária	Henderson, Hannan & Freeman	80
Sistêmica	Granovetter; Whitley	90

FONTE: Adaptado de Whittington (2001) e Freire (1997)

A perspectiva clássica originou-se nos anos 50, com a busca do lucro por meio da utilização do planejamento pelas empresas. Ansoff (1990) e Chandler (1962) basearam a formulação da estratégia a partir da relação com a experiência militar, por um roteiro pré-estabelecido, partindo da análise do ambiente, passando pelo caminho a ser seguido até chegar à realização do que foi decidido. A grande contribuição de Chandler (1962) foi um estudo empírico que demonstrou que a estrutura segue a estratégia.

Sob a perspectiva clássica, Porter (1997) qualificou em três grupos as estratégias genéricas aplicadas às indústrias, mas que acabam sendo utilizadas por muitas empresas e organizações de outros segmentos. Têm, como principal premissa, a interação com o ambiente em que estão inseridas. As estratégias genéricas são classificadas em:

- liderança no custo total, com as indústrias buscando uma interação das suas unidades com o foco na redução dos seus custos em nome da competitividade;
- diferenciação por meio do estabelecimento de características únicas nos produtos ou serviços desenvolvidos;
- enfoque, que visa a trabalhar uma segmentação do mercado em que atua, sem perder o foco em todo o mercado.

As estratégias genéricas de Porter, aplicadas ao *Marketing*, fazem com que, na Liderança no Custo Total, a empresa busque a redução de custos e a provável redução dos esforços na área de comunicação. O que pode apresentar uma perda de contato com o cliente.

Na diferenciação, o *marketing* atua em cinco itens (KOTLER,2000):

- Produto - por meio da exploração de itens como forma, características, desempenho, conformidade, durabilidade, confiabilidade, facilidades de reparo, estilo e *design*;
- Serviço - que gerencia a entrega do produto ou serviço contratado, desde o pedido até a entrega, e o suporte de assistência ao cliente;
- Diferenciação de Pessoal - com o treinamento da equipe responsável pelo contato direto com o cliente;
- Diferenciação de Canal - com foco nos canais de distribuição;
- Diferenciação de Imagem - com a utilização de imagens relacionadas a símbolos fortes, a mídia como forma de posicionamento, e a utilização de eventos patrocinados pela empresa (KOTLER, 2000).

O Enfoque ocorre com a segmentação do mercado a ser trabalhado pela empresa, a utilização do comportamento do consumidor e do indivíduo, como também, os critérios de segmentação de mercado.

Outra contribuição para o pensamento estratégico apresentado por Porter (1986), foi o conceito da Vantagem Competitiva quando as atividades distintas das indústrias devem buscar uma base para exploração.

Para os clássicos, as estratégias em uma indústria são separadas em dois grupos: a estratégia das unidades de negócios ou competitiva, constituída como a vantagem nos segmentos de negócio em que a empresa atua, e a estratégia corporativa, englobando a diversificação das unidades de negócio e a base do desenvolvimento dos seus segmentos de atuação.

O modelo clássico foi criticado por dois aspectos: pela concentração excessiva no desempenho do concorrente e pela variação que o ambiente pode oferecer, interferindo no desempenho da estratégia.

A perspectiva processual ou incrementalista, desenvolvida na década de 70 por Mintzeberg, prega que a organização deve desenvolver os seus passos em busca dos seus objetivos, medindo e analisando a mudança e ajustando a sua forma de atuação conforme a alteração do ambiente. Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) defendem que a estratégia é algo de emergente, pois quase tudo é incerto e inesperado. A estratégia deve ser modelada tal como o artesão faz com a argila, adaptando-a à evolução do processo.

A relação com a biologia e a evolução da espécie humana, a partir do darwinismo, resultaram na perspectiva evolucionária, desenvolvida nos anos 80. Nesta perspectiva, o conceito de estratégia começa pela necessidade das empresas desenvolverem formas de atuação diferenciadas a fim de manterem a sua sobrevivência. Isto é possível com a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva da empresa (HENDERSON, 1998).

A perspectiva sistêmica, desenvolvida na década de 90 e com antecedentes nos outros modelos estratégicos, aborda as metas e os processos como reflexo dos sistemas sociais em que a estratégia está sendo elaborada, considerando as variações de mercado, classe e estados (WHINTTINGTON, 2002).

A Arquitetura Estratégica relaciona-se com a maneira de posicionar a organização quanto ao planejamento. Liga-se aos fins e não às formas como a

organização irá realizar os objetivos. Hammel e Prahalad (1995) a qualificam como planta de alto nível para emprego de funcionalidades, aquisição de competências ou migração de competências existentes e re-configuração da relação com os clientes. São englobados elementos relevantes como a estrutura social, com os padrões de comportamento e financeiros, por meio do processo de controles. A Arquitetura Estratégica estrutura, coordena e administra os esforços da organização para a realização dos objetivos estratégicos. O estudo da Arquitetura Estratégica convida as organizações à reflexão sobre as competências essenciais de que dispõem e ao mapeamento das ações a serem empreendidas no seu campo de atuação.

O Planejamento Estratégico estruturado é importante para relacionar a estratégia na prática e viabilizar a administração estratégica. Deve ser um processo contínuo de cuidado com variáveis e fatores, condições e meios para a ação. Não é um produto que se entrega pronto. É um estado mental permanente que deve permear a organização. O processo de planejar envolve pensar o que fazer, como, quando, para quem, porque, por quem e onde (OLIVEIRA, 2001).

O ambiente, em que as organizações estão inseridas, é dinâmico. Impõe restrições e particularidades. A preocupação das empresas é ajustar as estruturas e os processos a essas exigências. A maneira pela qual a organização percebe e lida com o ambiente influencia e define o tipo de adaptação. A adaptação refere-se à habilidade dos gestores em reconhecer, interpretar e implementar estratégias de acordo com as necessidades e mudanças percebidas no seu ambiente. Se o ambiente está sempre mudando, a estratégia tem que estar sempre mudando. A mudança, por decorrência, é o verdadeiro estado da estratégia.

Cada escola relacionada à estratégia apresenta contribuições e limitações na sua área de atuação, sendo importante a sua abrangência e, principalmente, o seu conceito para que, a partir do seu posicionamento, as estratégias de *marketing* consigam cumprir os seus objetivos.

2.3 A EMPRESA ORIENTADA AO MARKETING

Segundo Kotler (2000), as empresas possuem quatro tipos de orientação no mercado em que atuam: produção, produto, vendas e *marketing*.

Na Orientação de Produção, os consumidores da empresa buscam a utilização de produtos facilmente disponíveis e a um baixo custo. A Orientação de Produto oferece aos consumidores produtos que aliem qualidade e novidade.

A Orientação para as Vendas ocorre quando a oferta é maior do que a quantidade que está sendo demandada pelo mercado. Neste caso, a empresa utiliza-se dos esforços adicionais de venda e promoção.

Na quarta orientação apresentada por Kotler (2000), relacionada ao *marketing*, as empresas buscam superar a concorrência no contato com o cliente por meio da criação, entrega e comunicação de valor.

Para atender a necessidade dos clientes, o *marketing* interage, segundo Sandhusen (1998), diretamente com, alguns itens: mercado-alvo, necessidades do consumidor, desejos, demandas, troca, transação, composto de *marketing* e a concorrência. O valor entregue ao consumidor constitui-se do somatório do conjunto de benefícios entregue ao consumidor. É resultado da experiência do consumidor com a oferta proposta pela empresa e o relacionamento com o fornecedor (KOTLER, 2005). Ferrel (2000) acrescenta a importância do custo nesta relação.

Dentre as principais tendências relacionadas ao *marketing* para o século XXI, apresentadas por Kotler (1999), encontram-se a ascensão do *marketing* de relacionamento sobre o *marketing* de transações; a valorização da base de clientes em relação à conquista de novos clientes; o foco no cliente; apoio da decisão em banco de dados e a valorização da integração dos canais de comunicação.

Fica evidenciada, para as empresas a importância de criarem valor e saciarem as necessidades dos consumidores, como também, de possuírem meios para incrementar a relação e a comunicação com os clientes. São pontos que realçam a importância do patrocínio esportivo para as organizações, conforme será descrito na seqüência deste estudo.

2.3.1 O Composto do *Marketing*

O Composto (*mix*) de *Marketing* é o ponto de partida para a aplicação das estratégias em marketing de uma organização.

Coube a McCarthy, na década de 60, consolidar o conceito do Composto de *Marketing*, também denominado 4 P's: produto, preço, ponto de venda (distribuição) e promoção. A administração destes quatro elementos propicia, às empresas, o gerenciamento das suas atividades relacionadas ao *marketing* e o cumprimento das necessidades dos clientes.

Outros conceitos são associados à base conceitual do *marketing*. Laubertorn (1990), por exemplo, expande o *mix* delineado por McCarthy aos consumidores com a utilização dos 4 C's: Consumidor, Custo para o Consumidor, Conveniência e Comunicação.

Este estudo buscou, a partir do composto de *marketing*, estabelecer as relações com os outros elementos relacionados ao *marketing*. Ênfase foi dada às relações que interferem no consumo de produtos e ao patrocínio esportivo como canal de comunicação da estratégia corporativa. Os pontos relacionados por outros autores, como Lauterbon (1990), serão relevados no desenvolvimento do estudo, sem a necessidade da sua caracterização específica.

2.3.2 A Comunicação em *Marketing*

A Comunicação relacionada ao *Marketing* é a forma como as empresas interagem com os seus clientes, fornecedores e opinião pública. A sua análise ressalta a importância do Patrocínio como canal de comunicação.

2.3.2.1 A Evolução da Comunicação

Desde a primeira manifestação da comunicação, por meio de gravuras nas paredes das cavernas, há mais de 35.000 anos (VERONEZZI, 2002), até o fenômeno

da *internet*, a comunicação acompanha o desenvolvimento da humanidade. Tendo uma forte relação com os experimentos tecnológicos, culturais, políticos, religiosos e econômicos, a comunicação possui a capacidade de se adaptar e estreitar a relação entre os elementos envolvidos no seu processo.

No século XVI, foram estreitados os laços com a religião, em especial com Martinho Lutero. No ano de 1529, com a distribuição de panfletos e, em 1597, com o Papa Clemente VII e a Congregação Para a Propagação da Fé (LUPETTI, 2000).

Por mais de cem anos não ocorreram significativas alterações no desenvolvimento da Comunicação. Em 1750, com a Revolução Industrial, houve uma mudança radical na forma das empresas interagirem com os seus mercados. O acúmulo de estoques levou à necessidade da formatação de canais diferenciados de comunicação.

O Brasil acompanhava o desenvolvimento mundial com as barreiras oferecidas pela distância dos grandes centros culturais. Em 1808, no primeiro jornal brasileiro, a Gazeta do Rio de Janeiro, foram publicados os primeiros anúncios classificados utilizados para venda de imóveis e até de escravos. Foram substituídas as formas anteriores de manifestação, como a propagação em sacristias. Em 1900, foi lançada a primeira revista, a Revista da Semana, seguida de outros títulos inspirados na cultura e no estilo francês (RAMOS, 1985).

As guerras do século XX possuíram um forte vínculo com a comunicação. No período entre 1917 e 1945, Lenine e Hitler utilizaram a propaganda e o esporte como fonte da propagação das suas ideologias.

No Brasil, em 1922, surgiu o primeiro grupo oficial relacionado ao rádio. No Rio de Janeiro foi fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Após a Primeira Guerra Mundial, ocorreu um aumento das agências de propaganda e anunciantes regulares. Com o surgimento do meio *outdoor*, ocorreu a entrada de marcas estrangeiras, como Chevrolet e Nestlé. Isto resultou na instalação

da Primeira Agência Multinacional N. W. Ayir, seguida pela Thompson. A Segunda Guerra Mundial proporcionou a valorização do rádio ao relatar os conflitos e cumprir o papel social.

Em 1950, surgiu a televisão. Tinha como características principais a abrangência junto às classes sociais mais altas, a cobertura de regiões inexploráveis por outros veículos de comunicação e a equiparação cultural dos telespectadores, já que era considerada mídia de massa.

A partir de 1960, influenciados pelo avanço das tecnologias, os meios de comunicação incorporaram essas novas formas de produção aos seus processos, modernizando-se. Exemplo disso é a cor nas transmissões de televisão do Brasil, e que teve início no começo da década de 70.

Dentre as inovações que ocorreram, a *internet* merece um destaque especial em termos de desenvolvimento, pois permitiu um acesso diferenciado aos públicos. É considerada uma valiosa ferramenta do *marketing*. Quanto ao desenvolvimento dos canais de comunicação, um dado importante é a mudança da tecnologia. O rádio, por exemplo, levou mais de 40 anos para se posicionar como um meio de comunicação e ganhar o apelo comercial. O jornal alguns séculos. A *internet*, surgida em 1980, passa a ser disponibilizada, na sua forma comercial, em 1990.

Os canais de comunicação apresentam características distintas. Para poder adequá-los às estratégias de comunicação, é necessário que sejam definidos o Processo de Comunicação e os principais fatores que interferem na compreensão da mensagem pelo público-alvo.

2.3.2.2 O processo de comunicação

O estudo da comunicação para as empresas compreende a forma como o processo de comunicação é desenvolvido e a comunicação como um elemento do *mix* promocional.

Churchill (2003) define a comunicação como um processo recíproco realizado por meio de signos ou símbolos, que envolvem o emissor e o receptor através de uma mensagem dirigida. O objetivo é que a mesma mensagem apresente igual interpretação pelos dois participantes envolvidos no processo.

Lupetti (2003) define os seis elementos básicos em um processo de comunicação: o emissor, a codificação, o canal de comunicação, receptor, decodificação, ruído e *feedback*.

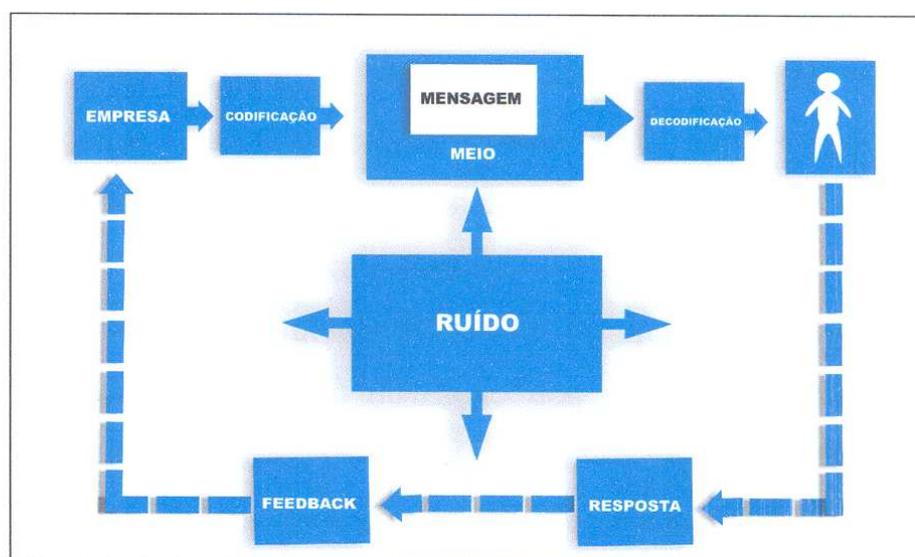


FIGURA 4 - PROCESSO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL
 FONTE: Kotler (2000)

O modelo da figura 4 remete ao conceito básico do processo de comunicação empresarial apresentado por vários autores (CHURCHILL, 2000; KOTLER, 2000; LAS CASAS, 1997; PEREZ, 2001).

O estabelecimento de mensagens eficientes é o grande desafio da comunicação, pois as pessoas são expostas semanalmente a mais de 1 milhão de palavras (BAMBERG e CARVALHO, 2001). Esse bombardeio de informações valoriza a necessidade do desenvolvimento de mensagens eficientes, na busca do posicionamento perante a percepção do público-alvo a ser atingido.

Para a obtenção do êxito, a mensagem deve provocar junto ao receptor o cumprimento do processo denominado AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), isto é, deve chamar a atenção do receptor pelo item comunicado pelo emissor, para que ocorra interesse pelo item, transformando-se em desejo e, por fim, chegue à ação que, muitas vezes, está associada à compra do produto ou o posicionamento de uma marca.

No caso de não haver correta compreensão da mensagem, dá-se a presença do ruído. A certeza da correta interpretação da mensagem ocorre com o *feedback*, por parte do público ou audiência-alvo, aos estímulos da empresa.

Relacionado ao processo de comunicação, outro ponto importante é a utilização da Linguagem de Comunicação, definida por Liebenau e Backhouse (1990) como o meio de dar forma à representação da informação, que é a uniformidade da mensagem passada do emissor para o receptor.

A compreensão dos fatores envolvidos no processo de comunicação é a base para o desenvolvimento da utilização dos canais de comunicação pelas empresas. O modelo apresentado, voltado ao *marketing*, foi definido a partir de modelos tradicionais que valorizam a comunicação interpessoal.

2.3.2.3 Comunicação Integrada em *Marketing*

Isoladamente, os canais de comunicação exploram parte do seu potencial. Para otimizar os esforços em comunicação, as empresas necessitam conjugar a utilização de diferentes canais de comunicação. Esse processo é definido por Comunicação Integrada em *Marketing* (CIM).

Schultz (1994) ressalta que a CIM fornece, às empresas condições de responder eficientemente ao que os clientes necessitam. É considerado um diferencial da marca da empresa na construção de valor perante o consumidor.

Bamberg e Carvalho (2001) estabelecem o início da utilização da Comunicação Integrada em *Marketing*, pelas empresas a partir de 1989. Eles acompanham a evolução do *marketing* com a busca do estreitamento da relação com o cliente.

Ocorreu uma migração na forma de abordar os clientes, saindo da utilização de uma mídia considerada de massa para a busca de maior grau de personalização da mensagem junto ao público-alvo específico.

Essa tendência reforçou a atuação da indústria relacionada ao esporte e, em especial, otimizou os esforços relacionados ao patrocínio esportivo. Isto devido à associação que o patrocínio possui com um seleto grupo de pessoas torcedoras de uma determinada entidade esportiva. Elas tendem a estar mais receptivas a mensagens relacionadas a fatores que lhes tragam uma relação favorável.

Um exemplo dos canais de comunicação, por meio do CIM, é dado pelas empresas que utilizam patrocínios esportivos relacionados à transmissão esportiva. Especialmente, através da televisão uma iniciativa para expor a marca.

Alguns veículos agregam a este processo, além da mídia correspondente ao patrocínio, os projetos oferecidos aos anunciantes. Entre eles, estão a exposição em placas de arenas esportivas e a possibilidade de utilização de centros de *hospitality* para ações de relacionamento junto aos seus clientes.

A comunicação integrada em *marketing* possui algumas características essenciais para o seu desenvolvimento junto ao público-alvo: afetar o comportamento; começar com o cliente ou *prospect*; uso de toda forma de contato; geração de sinergia; e construção de relacionamentos (SHIMP, 2002).

O conceito de Comunicação Integrada em *Marketing* reforça a aplicação dos pontos apresentados no Processo de Comunicação. Em especial, a execução da AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) quando, ao buscar afetar o comportamento, enfoca a necessidade da comunicação levar o consumidor à ação.

A segunda característica associada ao CIM, demonstrada por Shimp (2002), é a necessidade da empresa começar o desenvolvimento da sua comunicação, ouvindo os seus clientes e *prospects* e, ainda, possuir o gerenciamento desse processo com a utilização de canais de comunicação adequados.

A terceira característica, como uso de toda e qualquer forma de contato, possui uma forte relação com a segunda característica. Pois, ao gerenciar o processo de comunicação junto ao seu mercado-alvo, as empresas, como

transmissoras das mensagens, devem estar preparadas para utilizar toda forma que transmita, eficientemente, mensagens aos seus receptores.

O consumidor, ao ser acessado pelas mensagens de uma empresa, deve possuir a percepção de que está sendo verificado um padrão nessa comunicação. Tal padrão é denominado linguagem de comunicação. Manifesta-se através do estabelecimento das cores a serem trabalhadas, da forma da mensagem, da identificação do público-alvo, do cuidado com a exposição da marca e, principalmente, por meio da sinergia entre os canais de comunicação.

A quinta característica da CIM vai ao encontro da orientação atual do marketing de gerar relacionamentos. A comunicação das empresas deve demonstrar preocupação com o universo dos seus clientes, reforçando o *marketing* promocional e valorizando as ações de *hospitality*, utilizadas no patrocínio esportivo.

A comunicação integrada em *marketing* e a ativação da marca no patrocínio reforçam a importância da integração dos canais de comunicação em busca dos objetivos em comunicação e do posicionamento perante a percepção dos clientes e consumidores visando gerar a utilização e consumo dos produtos da empresa patrocinadora.

2.3.2.4 Os Canais de Comunicação

Os canais de comunicação são definidos, por Kotler (2005), como a forma das empresas transmitirem mensagens ao seu público-alvo e receberem o retorno da sua mensagem.

A importância do canal de comunicação perante a organização, relacionada com a produção, é reforçada por Cundiff (1981) e diz respeito aos esforços empreendidos no sentido de fazer o produto fluir naturalmente, através dos canais de distribuição, até o mercado-alvo da empresa. A comunicação deve adequar-se à estratégia da empresa, representando uma visão interna e externa da organização (THOMPSON, 1997).

Getz (1997) relaciona os canais de comunicação como uma forma de ampliação da percepção do produto, a criação ou aperfeiçoamento de uma imagem positiva, o posicionamento perante os concorrentes, a geração de demanda, a lembrança, pelo público-alvo e o fornecimento sobre informações do produto.

Na busca do acesso aos diferentes públicos-alvo, as empresas utilizam-se de importantes canais de comunicação, enquadrados no *Mix* de Comunicação: Venda Pessoal, Propaganda, Eventos, Relações Públicas, o *Marketing* Direto, *Telemarketing* e o Patrocínio.

Este *mix* apresenta poucos estudos que mensurem a utilização de cada item pelas empresas. Um destes estudos foi desenvolvido pela Intersciense, em 2003, conforme o gráfico 1.

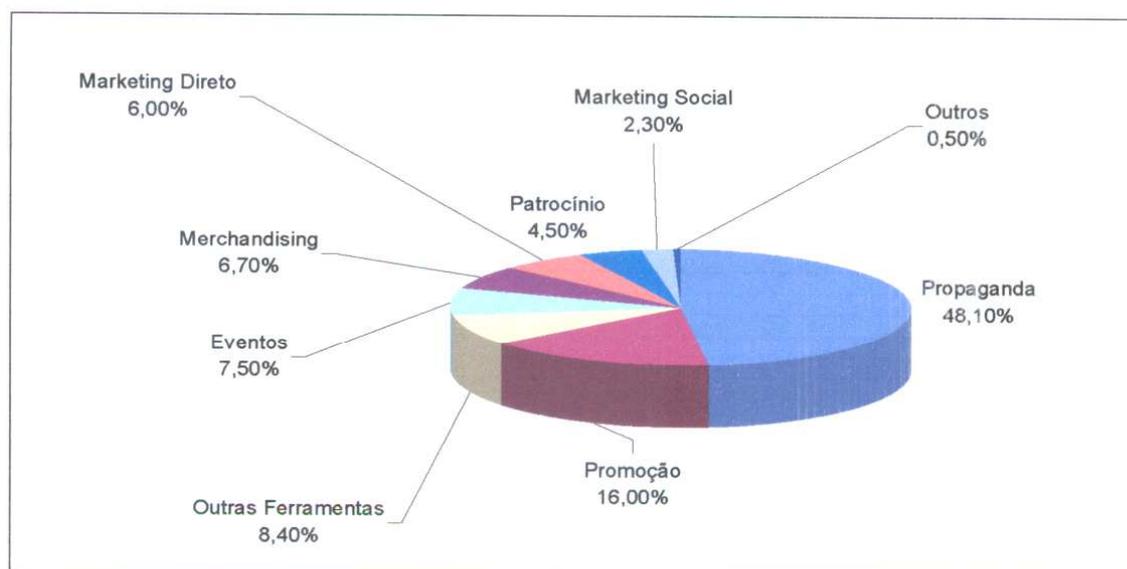


GRÁFICO 1 - PARTICIPAÇÃO CANAIS DE COMUNICAÇÃO NA VERBA DOS ANUNCIANTES EM 2003

FONTE: *Meio e Mensagem Intersciense* (29.02.2004)

O Estudo Intersciense monitorou o investimento em Comunicação dos 100 principais anunciantes em Propaganda no Brasil, classificados a partir do projeto Inter Meios, desenvolvido pelo periódico *Meio e Mensagem* (29.02.2004).

Devido à escassez de pesquisas quanto ao investimento nos canais de comunicação no Brasil, estes dados são transformados na principal fonte de consulta, apesar de algumas imperfeições. Itens, como pesquisa de mercado, foram qualificados como outras ferramentas. Os 100 maiores anunciantes em Propaganda podem

não ser, obrigatoriamente, os 100 maiores investidores em comunicação. O que produz uma distorção quanto à utilização dos canais de comunicação. Outro ponto questionável é a separação dos itens Evento, Patrocínio e *Marketing Social* que, conforme a interpretação, apresentam pontos em comum. Deve ser relevado, também, o fato de não ter sido citado o investimento em Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. O que, em parte, pode ser associado ao item Eventos, que se confunde com a aplicação dessa ferramenta a Relações Públicas e ao Patrocínio Esportivo. Enfim, apesar dessas limitações, este estudo deve ser considerado como uma referência para o direcionamento dos canais de comunicação. Isto devido à falta de outros dados que supram os pontos levantados.

Conforme o estudo da Intersciense, a Propaganda apresenta maior participação na verba investida nos Canais de Comunicação, com 48,10%. Este percentual ratifica uma tendência, conforme os dados apontados por Cappo (2005), da Propaganda ser responsável por 50% da verba investida em Comunicação dos clientes assessorados pelos quatro principais grupos de comunicação mundial.

Os dados apresentados pela Intersciense confirmam outro ponto abordado por Cappo (2005) ao estudar os quatro principais *holdings* de comunicação mundial: o crescimento do investimento em outros canais de comunicação. Pois, em 1997, a Propaganda recebia 90% do montante gasto em comunicação. Com isso, ocorreu a ascensão de outros canais como o *Merchandising*, Promoção de Vendas e o Patrocínio.

Esta diversificação valoriza a importância do Patrocínio como canal de comunicação, utilizada pelas empresas, e revela a necessidade da abrangência dos outros canais de comunicação.

Na análise dos canais de comunicação, serão consideradas as principais características de cada canal e a sua relação com o Patrocínio Esportivo. Além deste canal de comunicação, será dada ênfase maior aos Eventos, pelo vínculo direto com o Patrocínio, e à Propaganda, por possuir a maior participação na verba destinada à comunicação pelas empresas e a estreita associação ao esporte.

Patrocínio

Ao longo dos últimos trinta anos, o patrocínio tem evoluído de uma atividade em menor escala, limitada a um número de países industrializados, para uma indústria global (MEENAGHAN, 1998). Conforme projeções de mercado, em 1995, essa modalidade gerava, no mundo, entre dez e doze bilhões de dólares. Ela atingiu 26,2 bilhões de dólares em 2003: um crescimento de 7,6% em relação ao ano anterior (SEMINÁRIO BRASILEIRO DE SPONSORHIP, 2003). Atualmente, o patrocínio é claramente entendido como um instrumento de comunicação e, ainda, um investimento comercial.

Walliser (2003) afirma que não existe uma definição totalmente aceita para patrocínio. Segundo Meenaghan (*apud* MADRIGAL, 2000), o patrocínio pode ser definido como um investimento, em dinheiro ou auxílio, em uma atividade; tendo, como retorno, a possibilidade de explorar o potencial comercial associado àquela atividade. Cornwell, Roy e Steinard II (2001) definem o *marketing* de patrocínio como a orquestração e implementação de atividades de *marketing* para o propósito de construir e comunicar uma associação de patrocínio.

Aaker e Joachimstaler (2000) estabelecem a associação de elementos emocionais, envolvidos na relação, à marca e patrocínio esportivo. O patrocínio oferece mobilização da organização para a construção da marca, fornece uma experiência do evento aos clientes e demonstra novos produtos ou tecnologias. A marca capitaliza a relação cliente e evento.

A Liga Italiana de Voleibol Feminino e Masculino da Série A (PENSALFINE, 1993) desenvolveu um estudo quanto à percepção dos freqüentadores das partidas dos seus campeonatos e caracterizou os benefícios proporcionados às empresas, com o patrocínio, em quatro itens: o patrocínio como um canal alternativo para as mensagens publicitárias, a segmentação proporcionada junto a públicos específicos, a elevada visibilidade proporcionada pelos eventos e uma notoriedade mais acelerada em relação aos outros meios de comunicação.

Pozzi (1998) delinea a relação do Patrocínio Esportivo em objetivos estratégicos e táticos, englobando o pensamento de Aaker e Pensalfine. Entre os

objetivos estratégicos, enquadram-se o aumento do reconhecimento público da empresa/produto diante do(s) seu(s) público(s)-alvo, a alteração ou reforço da imagem corporativa, a identificação da empresa com segmentos de mercados específicos, o envolvimento com a comunidade, a geração do *goodwill* entre os formadores de opinião e tomadores de decisão, o desenvolvimento dos canais de distribuição, o fomento de canais de comunicação, o oferecimento de canais de *hospitality* e entretenimento, o ganho de reconhecimento num mercado dominado por companhias maiores, a criação de uma vantagem competitiva e a superação de restrições legais.

Os objetivos táticos concentram-se na exposição de mídia. A mídia espontânea é gerada com o patrocínio e a veiculação de materiais promocionais, que exploram a imagem da entidade esportiva patrocinada. O outro objetivo tático é o aumento das vendas.

O patrocínio é relacionado a outros segmentos além do esporte, como o cultural e o social. Especificamente nestes dois segmentos ocorre a utilização de outros termos associados ao patrocínio. Em especial, o mecenato e a doação.

Costa (2004) cita a Lei Rouanet para diferenciar a abrangência dos três itens a seguir: o mecenato, a doação e o patrocínio. O mecenato é desenvolvido a partir do estímulo de incentivadores da cultura e da arte. A doação não possui fins lucrativos a partir do recebimento de incentivo de dinheiro, bens ou serviços para projetos culturais. O patrocínio oferece, em troca da doação, um retorno promocional ao investidor.

Segundo Walliser (2003), em um estudo de avaliação de 223 trabalhos de várias partes do mundo, que enfocaram o patrocínio até o ano de 2002, o esporte e a arte, porém numa dimensão menor, permanecem como as mais importantes áreas. Os patrocínios sociais e ambientais ganharam mais importância. O impacto resultante de ações de patrocínio é a área na qual a pesquisa sobre patrocínio tem progredido com mais intensidade nos últimos anos. No entanto, a autora afirma que os estudos sobre a lembrança de marca ainda são inconsistentes. Segundo ela, é limitado o número de estudos que enfocam, primariamente, os efeitos na imagem provocados pelo patrocínio.

Walliser (2003) afirma que a propaganda e o patrocínio compartilham alguns objetivos de comunicação, como a lembrança e a imagem, mas alcançam esses objetivos de maneiras distintas. As mensagens de propaganda geralmente são mais diretas, explícitas e podem ser mais facilmente controladas. Por outro lado, o patrocínio pode ter como resultado algumas barreiras de comunicação, além de propiciar ilimitadas possibilidades de seleção de *target*. Outra afirmação é que o patrocínio, – especialmente o patrocínio esportivo, – é amplamente aceito como "parte da vida". Diferente da propaganda, que é vista como algo com objetivos declaradamente comerciais e que a companhia não precisaria necessariamente fazer.

De maneira geral, Walliser (2003) destaca que o aumento da lembrança e da imagem de marca tem sido, tradicionalmente, os mais importantes objetivos do patrocínio. Segundo a autora, a grande maioria dos estudos, que medem os efeitos do patrocínio aborda a lembrança da marca ou empresa patrocinadora. Especialmente entre os primeiros estudos, examinando a efetividade do patrocínio, muitos enfocaram a lembrança geral na mente do público.

Walliser (2003) afirma que a lembrança de marca, gerada pelo patrocínio, sofre a influência de diversos fatores como, por exemplo, as condições de exposição, as características do produto, da mensagem e do público-alvo, bem como a integração do patrocínio com outras ferramentas de comunicação. Na revisão de Walliser (2003), é apontado o fato de que existe aumento de taxas de lembrança de marca quando o patrocínio é utilizado em conjunção com o patrocínio de mídia e a propaganda.

Gwinner (1997) afirma que os profissionais de *marketing* utilizam o patrocínio para alcançar dois objetivos principais. O primeiro objetivo principal, citado por Gwinner, dispõe que o patrocínio é empregado para aumentar a lembrança de marca com a exposição da mesma para o máximo de consumidores em potencial. Isto, por meio do uso da assinatura, pela identificação de impressos em materiais promocionais e pela cobertura de mídia. No segundo objetivo principal, para Gwinner, os profissionais de *marketing* buscam estabelecer, aumentar ou mudar uma imagem de marca pela ligação a uma causa, evento ou equipe esportiva.

Outros autores (SUNSHINE; BACKMAN & BACKMAN 1995; GERALD e SINCLAIR 1996) descreveram outras vantagens para a empresa investir no patrocínio: acesso a públicos específicos, associações à imagem da marca/corporação, desenvolvimento da consciência dos produtos de uma organização, adequação de um produto a um determinado estilo de vida, fortalecimento do relacionamento com canais de distribuição, oportunidades de *merchandising*, geração de vendas, componente de sistemas de incentivos, como também o reconhecimento e associação da empresa à comunidade em que atua.

Cornwell, Roy e Steinard II (2003) argumentam que o patrocínio pode se tornar um recurso de distinção capaz de oferecer, à empresa, uma vantagem competitiva sustentada. O estudo realizado por Cornwell, Roy e Steinard II (2003), junto aos gerentes responsáveis pela administração de ações de patrocínio, demonstra que patrocínios podem contribuir para a diferenciação da marca frente aos seus concorrentes, como também, para a adição de valor financeiro à marca. O que pode se traduzir numa competência distinta para a firma.

Revisando os estudos sobre patrocínio, é possível identificar que, freqüentemente, a transferência de imagem é investigada em conjunto com objetivos de lembrança ou àqueles relacionados à compra (WALLISER, 2003). Segundo Walliser (2003), as respostas das pesquisas sobre atitude em relação ao patrocínio, tipicamente, afirmam a maior probabilidade dos respondentes de comprar os produtos do patrocinador em comparação aos produtos dos concorrentes.

Madrigal (2000), em seu estudo aplicado com torcedores de um determinado time, procurando verificar a intenção de compra resultante de uma aliança social (patrocínio) de uma empresa/marca com esse time, afirma que as intenções de compra estão mais propensas a ocorrer se (1) houver uma forte identificação do torcedor e do time, e essa identificação crescer, e (2) quando essas intenções de compra são percebidas como normas do grupo.

A análise de Madrigal (2000) é baseada nos torcedores como um grupo social cujo comportamento individual sofre influência das regras e normas do grupo como um todo (identidade social x identidade pessoal). Essa tendência de seguir

um comportamento normativo acaba por reforçar esses valores compartilhados pelos membros do grupo. O estudo, realizado por Madrigal (2000), sugere que a lealdade em relação a um time pode resultar em conseqüências benéficas para os patrocinadores, principalmente, se as intenções de compra são percebidas como importantes por outros membros do grupo.

Outro estudo que aborda o impacto do patrocínio na intenção de compra dos consumidores, é o trabalho de Kuzma, Veltri e Kuzma (2003). Os autores realizaram uma pesquisa experimental, no campus de uma universidade, para examinar o impacto de informações negativas, em relação ao patrocinador, na atitude e nas intenções de compra por parte do consumidor. Os resultados indicaram que, se a atitude em relação ao patrocinador for negativa, pela disseminação de informações prejudiciais, existe uma alta influência negativa com referência ao relacionamento e às intenções de compra de produtos dessa empresa, marca ou produto (KUZMA, VELTRI e KUZMA, 2003).

Esses estudos, apesar de algumas limitações e enfoques estreitos, demonstram que o patrocínio, como instrumento de comunicação, exerce influência na formação de uma atitude favorável e, possivelmente, preferência na percepção do consumidor. Há boas probabilidades desse processo resultar na intenção de compra dos produtos e serviços do patrocinador.

Parte desse processo é exemplificado pela necessidade das empresas diferenciarem sua mensagem, perante seus consumidores, contra o excesso do volume atual de comunicação a que as pessoas são expostas (RIES e TROUT, 2002).

Neste contexto, o esporte enquadra-se no processo, destacado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando os esportistas ou entidades esportivas determinam o grau de persuasão. Isto, ao atrair os consumidores com a transferência de significado à empresa patrocinadora.

As empresas devem estabelecer critérios para a escolha da utilização do patrocínio como canal de comunicação. Crompton (1994) estabelece a necessidade da adequação do patrocínio ao público consumidor da empresa, o potencial de exposição da marca com esse patrocínio, a possibilidade do público como canal de

distribuição, as vantagens oferecidas em relação aos concorrentes, a avaliação do montante financeiro investido no processo de patrocínio, a reputação da entidade esportiva e das pessoas responsáveis pelo seu desenvolvimento, bem como, as oportunidades de associação de vendas e o desenvolvimento de ações de hospitalidade.

Avaliação do Retorno com o Patrocínio Esportivo

A avaliação do retorno com o patrocínio esportivo considera modelos relacionados à marca e a imagem, exposição em veículos de comunicação e a associação com custos, mercados e lucros.

Vários autores ampliaram a discussão teórica e empírica da associação da marca com eventos por meio do patrocínio como uma ferramenta eficaz para a construção da imagem de marca e obtenção de efeitos positivos junto ao público-alvo (GWINNER, 1997; GWINNER e EATON, 1999; MADRIGAL, 2000; CORNWELL, ROY e STEINARD II, 2001; BECKER-OLSEN e SIMMONS, 2002).

Afif (2000) cita, como fatores importantes na aferição dos resultados obtidos com o Patrocínio Esportivo, a projeção da marca, a simpatia perante o público, a relação com a mídia e a visibilidade espontânea sem custo.

A mensuração da conscientização de marca, pelo *Marketing* Esportivo, é recente. Também é similar ao utilizado na Propaganda (TRIPODI, HIRONS, BEDNALL e SUTHERLAND, 2003).

Meenaghan (1991) identifica três métodos na avaliação do retorno proporcionado às empresas pelo patrocínio esportivo: o incentivo à performance de vendas, o ganho com a exposição em mídia e os efeitos de comunicação, por meio do impacto sobre a marca e a imagem junto aos consumidores.

A IEG (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000) utiliza cinco variáveis no seu estudo: benefícios tangíveis associados à mídia espontânea e impressões em materiais promocionais; benefícios intangíveis por meio da fidelidade da audiência; o alcance/impacto geográfico; a razão custo/benefício para a análise do retorno do

patrocínio e os fatores específicos dos patrocinadores com a extensão do comprometimento do Patrocínio.

Na análise do envolvimento com os veículos de comunicação, Pizzinato (1996) destaca, no quadro 2, os Mensuradores de Desempenho em Mídia para as empresas direcionarem suas análises em comunicação: Audiência, *Gross Rating Point* (GRP), Impacto, Custo Por Mil (CPM), Cobertura, Freqüência Média e *Share*.

QUADRO 2 - MENSURADORES DE DESEMPENHO EM MÍDIA

ITEM	CONCEITO
Audiência	Número de domicílios/pessoas atingidos por um determinado veículo de comunicação, seja eletrônico (televisão), seja impresso (jornal e revista), sendo expresso no universo domiciliar (televisão) ou público-alvo.
GRP	Somatório dos índices de audiência das inserções do mesmo programa/publicação ou dos diferentes programas designados no período de tempo. Quando representado em números absolutos, recebe a designação de Impacto.
Custo por Mil	Custo da inserção dividido pelo número de pessoas atingidas pela mensagem multiplicada por mil. As empresas buscam o menor CPM na compra da mídia.
Cobertura	Número de pessoas/domicílios, atingidos por uma programação pelo menos uma vez no período de tempo, sendo a freqüência média o número de vezes em que a mensagem foi exposta dentro de um intervalo de tempo.
<i>Share</i>	A participação de determinado programa em relação ao total de sua categoria.

FONTE: Pizzinato (1996)

Outra forma de avaliação é desenvolvida pela Informídia (AFIF, 2000) que, com um *software*, monitora a visibilidade obtida durante uma transmissão esportiva.

Neste *software*, são consideradas as seguintes variáveis:

- espaço ocupado na tela;
- pureza em quanto tempo a marca dividiu suas aparições com outras marcas;
- tempo de exposição da marca em relação aos concorrentes;
- número de aparições da marca em relação ao total de aparições em uma transmissão esportiva;
- visibilidade, que considera as quatro variáveis citadas anteriormente; é ideal a empresa obter maiores índices para maximizar o seu investimento.

Além das variáveis diretamente relacionadas à monitoração do patrocínio, existe um fator auxiliar que é o valor agregado à marca no seu desenvolvimento por fatores, como a comunicação. Para tanto, a análise do valor de marca utiliza três métodos: custo, mercado e lucros (NUNES e HAIGH, 2003).

A análise, baseada em custo, considera o histórico do período em que a marca foi lançada e estabelece o valor monetário do investimento no valor da marca. A avaliação, relacionada ao mercado, destaca o valor da marca a partir das transações efetuadas com empresas similares no mercado em que atuam, na busca de parâmetros que estabeleçam o valor da marca. Por fim, o método de avaliação, baseado em lucros, é dividido em *royalt relief* e em método de uso econômico. O método *royalt relief* ocorre por meio da exploração da marca, com pelo menos, duas empresas envolvidas, uma estimativa de vendas futuras prováveis e a aplicação de uma taxa de *royalt* para o uso da marca. Já o método do uso econômico ocorre com a utilização de ferramentas contábeis, como o balanço patrimonial.

No Brasil, poucos estudos acadêmicos buscaram avaliar a relação entre o patrocínio esportivo e os resultados obtidos pelas empresas patrocinadoras. Budolla, Muniz e Souza (2004) analisaram os resultados de um estudo de caso da marca Rexona, que utilizou o patrocínio como ferramenta de comunicação e aproximação com a comunidade, na cidade de Curitiba. Isto aconteceu com o patrocínio da equipe de voleibol feminino, criado nesta Cidade.

Os estudos de Budolla, Muniz e Souza (2004) analisaram as reações primárias causadas, pelo patrocínio, nos consumidores. Principalmente, no que tange à lembrança da marca patrocinadora e à intenção de compra do produto fabricado pelo patrocinador. Estes autores buscaram mensurar a influência do patrocínio esportivo no incentivo à compra do produto do patrocinador e na lembrança de marca, por meio de duas pesquisas aplicadas: uma, perante a população de Curitiba e a outra, no ginásio do Tarumã, em Curitiba, numa partida da Super Liga Feminina de Voleibol, realizada entre BCN Osasco e Rexona. Este estudo revelou que as pessoas, no ginásio, apresentaram uma forte relação com a

marca. Para 88% dos entrevistados, presentes no ginásio, Rexona foi a marca mais lembrada, contra 42,80% da população total de Curitiba. Outro dado importante levantado é que, da população total de Curitiba, 29,80% afirmou ser influenciada pelo patrocínio esportivo no processo de escolha de um produto. Ao passo que, no ginásio, aquele percentual caiu para 22,58%. Estes dados apresentam a influência do patrocínio esportivo no processo de consumo dos produtos da empresa patrocinadora, por parte dos consumidores.

No caso do Banco do Brasil, a análise concentra-se na carteira de clientes e na influência do patrocínio esportivo na alteração do perfil da carteira. Não há a preocupação relativa à utilização de pesquisas mais aprofundadas na busca do aprimoramento dessa relação, conforme são apresentadas neste estudo.

Apesar do desenvolvimento de estudos na análise dos resultados com o patrocínio esportivo, não existe, ainda, um modelo definitivo sobre as formas de avaliação do retorno proporcionado aos patrocinadores.

Neste estudo, aplicados ao Banco do Brasil, serão considerados os fatores relacionados a exposição em veículos de comunicação, o retorno sobre a captação da base de clientes e a comercialização de produtos e a interferência na lembrança de marca e a imagem do banco. Não serão consideradas as abordagens sobre custo e lucro.

Eventos

Os eventos merecem destaque especial nesta análise. Pois, a sua utilização transcende a exposição da marca ou a exploração da imagem de uma determinada entidade esportiva. No caso do Banco do Brasil, o Patrocínio Esportivo é diretamente ligado à realização dos Circuitos Banco do Brasil de Vôlei de Praia, nos quais foram feitas as pesquisas quantitativas deste estudo.

Um evento é caracterizado por Poit (2004) como um conjunto de ações profissionais previamente planejadas com o objetivo de alcançar resultados quantitativos e qualitativos.

Brito e Fortes (2002) classificam os eventos a partir de cinco critérios: categoria, área de interesse, localização, características estruturais e quanto à tipologia.

No critério Categoria, um evento encontra-se dividido em Institucional e Promocional ou Mercadológico. O Promocional busca apenas a associação da imagem do organizador perante a comunidade, sem o foco específico na divulgação de um produto, como o grupo Mercadológico.

Os eventos englobam diferentes áreas de atuação: artística, científica, cultural, educacional, histórica, política, governamental, empresarial, de lazer, social, desportiva, religiosa, beneficente e turística. Relacionadas diretamente ao esporte, estão a área empresarial, a de lazer, a desportiva e a turística.

O critério de localização diz respeito a sua área de cobertura e à proporção, conforme o seu porte. Isto, desde a cobertura no bairro até a caracterização internacional, passando por eventos com cobertura municipal, estadual, regional e nacional.

A classificação estrutural é subdividida em três itens: o porte, a data e o perfil dos participantes.

A classificação por porte, apresentada por Brito e Fortes (2002), qualifica o evento em pequeno, médio e grande. Tem, como critério principal, o número de pessoas participantes de cada evento. Dessa forma, a partir deste critério, estabelece-se que um evento pequeno conta com até 200 participantes. Um evento médio tem entre 200 e 500 participantes. Já o evento de grande porte conta com mais de 500 participantes. Allen, O'Toole, MC Donnell e Harris (2003) ampliam a análise de Brito e Fontes com a inserção dos megaeventos. Estes contam com a presença de, no mínimo, 1 milhão de pessoas especificamente, com a indústria do esporte, a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

O item data revela a sazonalidade com que o evento ocorre. Apresenta uma data fixa ou variável para sua realização, conforme interesses específicos ou ainda motivados por fatores extraordinários, como a comemoração de datas específicas.

O último item, na análise do critério estrutural, é o perfil dos participantes, que varia desde a abertura para o público geral até uma segmentação de um determinado público, que reúne grupos com interesses específicos. Eles realizam um evento dirigido. Por exemplo: uma feira relacionada ao esporte a qual conta com empresas que comercializam artigos esportivos reunidas. Num último estágio de segmentação, o perfil específico é dirigido a apenas um grupo de elementos dentro de um segmento. Isto, no caso do esporte. Como exemplo, temos empresas interessadas na venda de produtos esportivos.

A tipologia considera Programas de Visitas, Exposições, Encontros Técnicos e Científicos, Cerimônias, Eventos Competitivos, Inaugurações, Lançamentos, Excursões, Desfiles, Leilões e Dias Específicos.

Hall (1989) estabelece que os eventos, em sua forma de atuação, ocasionam alterações nas esferas social e cultural, física e ambiental, política e no turismo e na economia.

As alterações nas esferas social e cultural referem-se à expansão dos laços nestas duas áreas junto às comunidades, à expansão de ideais, contrapondo com questões quanto à possibilidade da manipulação das pessoas, e à perda da identificação dos valores culturais.

A essência dos eventos é a relação com o envolvimento financeiro, cobertura junto ao público-alvo, utilização dos veículos de comunicação e a necessidade de uma grande estrutura de suporte (HALL, 1992). A partir do grau de intensidade da utilização desses itens, os eventos são separados, conforme sua abrangência, em eventos de grande porte, megaeventos e eventos de marca (ALLEN, O'TOOLE, McDONNELL e HARRIS, 2003).

Allen, O'Toole, McDonnell e Harris qualificam três geradores de eventos: o setor governamental, o setor corporativo e o setor comunitário, com o esporte associado a estes três setores.

No setor governamental realização de eventos esportivos esta relacionada com a sede de organizações de eventos e a geração de empregos. Os eventos

relacionados ao setor corporativo oferecem oportunidade, com promoções, lançamento de produtos e patrocínios na formação de imagem. Por fim, o setor comunitário disponibiliza a realização de eventos esportivos locais.

A indústria do esporte possui dois grandes megaeventos: a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas. Realizados a cada quatro anos, estes eventos com a diferença de dois anos.

A economia dos países organizadores dos eventos é transformada, com a geração de empregos. Isto ocorre desde a construção e reforma das arenas esportivas até o turismo com o desenvolvimento da infra-estrutura hoteleira para recebimento dos espectadores. O investimento na realização de uma competição olímpica consome grande volume de recursos. Este é recuperado no prazo que ultrapassa a realização do evento.

A maneira profissional, como as Olimpíadas são gerenciadas, ganhou forma a partir de 1984, em Los Angeles. O evento contou pela primeira vez, com patrocinadores oficiais que possibilitaram um lucro de US\$ 335 milhões. Em Montreal, no Canadá em 1976, ocorreu um prejuízo de US\$ 1.228 bilhão que levou 26 anos para ser pago. Este fato foi credenciado à forma amadora do gerenciamento junto aos patrocinadores. Foram 628 patrocinadores que, somados aos direitos de transmissão e à venda de ingressos, geraram US\$ 936 milhões de receitas. As Olimpíadas de Los Angeles arrecadou US\$ 1.123 bilhão (Istoé Dinheiro, 04.08.2004).

Para os atletas, os ciclos da Copa do Mundo e das Olimpíadas constituem os objetivos da *performance*. Neles, os programas de treinamento são planejados para a conquista dos títulos.

O Banco do Brasil utiliza o ciclo olímpico como balizador do desenvolvimento de sua estratégia de investimento no patrocínio esportivo. Os contratos com as seleções brasileiras de voleibol são renovados a cada quatro anos.

A Copa do Mundo é o evento que reúne as principais seleções de futebol de campo. É realizada a cada quatro anos em continentes distintos. A sua primeira edição ocorreu em 1930, no Uruguai, cumprindo o seu ciclo temporal em uma

forma romântica sem a devida profissionalização. Este quadro começou a reverter-se, principalmente após a Copa do Mundo em 1978, na Argentina, com dois grandes patrocinadores: Coca-Cola e Adidas, e com a transmissão pela televisão desse evento a um grande número de pessoas no mundo inteiro.

Além do Patrocínio relacionado às Olimpíadas, com as seleções brasileiras de voleibol, o Banco do Brasil utiliza os eventos relacionados ao setor corporativo e ao setor comunitário. É o caso da organização do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, que pode ser considerado como o Campeonato Brasileiro da modalidade. Com a participação dos principais atletas das categorias masculina e feminina, o Banco desenvolve ações de relacionamento com os clientes em torno de uma arena esportiva, além da arrecadação de alimentos para as comunidades em que são realizados os circuitos.

Os conceitos de Evento e Patrocínio, muitas vezes, são associados. No entanto, ocorrem diferenças. O sucesso da utilização destes dois canais advém da utilização conjunta.

A Propaganda

A propaganda, gerúndio do termo em latim *Propagare*, apresenta suas raízes na Igreja Católica, mais precisamente em 1597, quando o Papa Clemente VII, através da Bula Papal *Congregatio de Propaganda Fide*, fundou a "Congregação da Propaganda", com o objetivo de divulgar a fé católica pelo mundo. Até o século XIX, a propaganda teve o seu significado vinculado à sua origem eclesiástica. Na seqüência, partiu para uma postura política e serviu para disseminar ideologias, incutindo idéias e crenças (LUPETTI, 2000).

Traduzido o seu significado para os dias atuais, a propaganda constitui-se em uma ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação. Tem os objetivos estratégicos nos mais diferentes setores da sociedade: do filantrópico ao econômico.

O conceito de propaganda é diferente do de publicidade. Este por definição, apresenta uma outra caracterização, considerada como uma divulgação orientada. Entretanto, não traz o envolvimento direto com o aspecto comercial (RIES E RIES, 2002). No Brasil, entretanto, a publicidade é adotada como sinônimo da propaganda. Seu conceito assume a função da divulgação paga da mensagem da empresa junto a um grande número de pessoas ao mesmo tempo (OGDEN, 2002).

Os Meios de Comunicação e os Veículos de Comunicação Relacionados ao Esporte

O esporte propicia, aos veículos de comunicação, conteúdo editorial a ser utilizado em sua programação e o conseqüente acesso a patrocinadores interessados em associar a sua marca a um público diferenciado.

A propaganda é veiculada nos meios de comunicação, que apresentam características peculiares em sua forma de atuação. Os meios aplicados à comunicação são responsáveis pelo desenvolvimento das mensagens, conforme as suas características. Veronezzi (2002) caracteriza os meios como uma extensão dos sentidos das pessoas. O rádio está relacionado à audição. A televisão, à visão.

Os veículos de comunicação são classificados, quanto à sua concepção, em três grupos: a mídia eletrônica, formada pela televisão e pelo rádio; a mídia impressa, pela revista e o jornal, e a mídia virtual desenvolvida a partir da *internet*.

Os veículos de comunicação da mídia eletrônica, para estarem presentes nos grandes eventos esportivos, pagam pelo direito de transmissão. O que os credencia a utilizar as imagens e transmitir as partidas realizadas.

D'Alessandro e Owens (2002) salienta que, nos Estados Unidos, a relação entre o esporte e os veículos de comunicação desenvolveu-se a partir do grande número de canais a cabo. O que ocasionou, no período entre 1955 e 1999, a diminuição de 94% para 45% na participação das três redes ABC, NBC e CBS.

O principal evento esportivo para os americanos é o *Super Bowl*, possibilitando, aos anunciantes uma grande lembrança da marca junto ao público

durante a sua realização. Talvez, este fator justifique o aumento de US\$ 700.000,00, em 1990, para US\$ 2.200.000,00, em 2000, no custo de cada inserção no intervalo comercial de cada evento.

Freeman (1999) analisou que, entre os telespectadores, 68% prestavam atenção nos comerciais durante as partidas e 52% deles discutiam, no dia seguinte, a respeito do conteúdo exibido. Bloom (1998) considera o *Super Bowl* como um efetivo veículo de mídia para as empresas criarem *brand awareness* e incrementarem a sua participação de mercado.

O quadro 3 apresenta o Investimento em Mídia, relacionada ao esporte no Brasil, entre 1998 e 2001.

QUADRO 3 - INVESTIMENTO EM MÍDIA NO ESPORTE BRASILEIRO

(Em R\$ 1.000)

ANO	FUTEBOL ⁽¹⁾		AUTOMOBILISMO ⁽²⁾		OUTROS ⁽³⁾		TOTAL
	Abs.	% ⁽¹⁾	Abs.	% ⁽²⁾	Abs.	% ⁽³⁾	
1998	650	78,00	129	15,49	54	6,48	833
1999	375	67,08	117	20,93	67	11,99	559
2000	508	54,56	149	16,00	274	29,43	931
2001	740	71,22	179	17,23	120	11,55	1.039

FONTE: Forbes (12.09.2001)

(1) Investimento destinado à aquisição de patrocínios na mídia, relacionados ao futebol.

(2) Investimento destinado à aquisição de patrocínios na mídia, relacionados ao automobilismo.

(3) Investimento destinado à aquisição de patrocínios na mídia, relacionados a outros esportes.

Os dados acima retratam o valor investido em eventos relacionados ao esporte na mídia, separados em três grupos: futebol (todos os eventos relacionados ao futebol), automobilismo (Fórmula 1, Stock Car, Fórmula Truck, Fórmula Indy e demais categorias neste segmento) e outros (esportes radicais, Olimpíadas, atletismo, voleibol, basquetebol e demais esportes).

A partir de dados, foram estabelecidas colunas que demonstram a participação de cada uma das categorias em relação ao montante total investido, relacionado ao esporte, em produtos nos veículos de comunicação.

O futebol tem a maior participação no montante gasto pelas empresas na aquisição de patrocínios relacionados ao esporte em mídia. Em 1998, na Copa do Mundo da França, recebeu 78% da verba total.

No ano 2000, a categoria "Outros" aumentou sua participação, fato que advém das coberturas dos Jogos Olímpicos de Sidney. Os valores investidos nesta categoria, em 2001, cresceram 79,81% em relação a 1999, contra 65,36% do automobilismo.

Dentre os principais meios de comunicação, merecem destaque a televisão, o jornal, o rádio, mídia exterior e revistas, cujas características básicas são apontadas no quadro 4.

QUADRO 4 -CARACTERÍSTICAS DOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

MEIO	CARACTERÍSTICAS	FORMAS DE COMERCIALIZAÇÃO	% BOLO PUBLICITÁRIO
Jornal	Flexibilidade; cobertura direta com as comunidades; custo baixo	Anúncio, Patrocínio de Coluna, Projetos Especiais	18,1
Rádio	Custo de produção baixo, diversidade de aparelhos, acesso direto aos ouvintes devido à facilidade de acesso	Comercial 30", Patrocínio de Programas, Testemunhais	4,5
Televisão	Apelo aos sentidos, cobertura em massa, maior impacto devido ao uso de som e imagens conjugadas	Comercial 30", Patrocínio e Ações de <i>Merchandising</i> Eletrônico	60,7
Revista	Segmentação, impacto visual, período maior de utilização e fidelidade junto ao público-alvo	Páginas, 2.ª Capa, 3.ª e 4.ª Capa	9,4
Internet	Público qualificado	<i>Banner, full banners</i>	1,5
Mídia Exterior	Acesso do grande público e possibilidade de utilização de cores	Tabuletas, Mobiliário Urbano, <i>Front Light</i>	5,7

FONTE: Las Casas (1997) e Meio e Mensagem Agências e Anunciantes (junho 2004)

O quadro 4 retrata os principais meios de comunicação no Brasil, as suas principais formas de comercialização e a participação no bolo publicitário. Esta é constituída a partir da verba investida em Propaganda, no Brasil, em 2003 (Meio e Mensagem Agências e Anunciantes, junho 2004).

O Meio Jornal propicia um contato direto a uma determinada população, segmentada em cidade ou estado. As pessoas necessitam pagar pelos exemplares, o que acaba proporcionando um filtro sobre os usuários desse meio. Permite aos anunciantes a flexibilidade para a utilização comercial desde anúncios tradicionais, como páginas, ½ página até a utilização de formatos diferenciados como cintas, falsas capas e *pagedoors*.

O rádio apresenta grande penetração junto à comunidade devido à facilidade de acesso das pessoas, com os aparelhos sendo de fácil manuseio e terem custo baixo, possibilitando a acessibilidade em praticamente todos os lugares. Oferece uma linguagem personalizada junto aos ouvintes, com o envolvimento pessoal dos comunicadores com os ouvintes. A produção do material a ser utilizado nesse meio é baixa, ou muitas vezes inexistentes, incentivando a sua utilização.

A televisão é separada em dois grupos: a televisão aberta e a televisão paga. Como característica comum oferece o impacto do som aliado à imagem. A televisão aberta oferece programação à população, tendo como único limitador à necessidade de um televisor que retransmita a programação. O televisor está cada vez mais presente na casa das pessoas no Brasil, principalmente a partir do Plano Real quando ocorreu uma explosão de vendas desse item de consumo, solidificando a televisão como um meio de massa. A televisão fechada é constituída por canais que operam mediante uma mensalidade para o acesso à programação, o que seleciona os telespectadores. Outra forma de segmentação proporcionada pela televisão fechada é a quantidade de canais oferecidos, o que possibilita um direcionamento da mensagem segmentada conforme o estilo de vida dos telespectadores.

No Brasil a televisão começou sua relação com o esporte no início dos anos 50, quando da transmissão de uma partida entre São Paulo x Palmeiras pela extinta TV Tupi. Em 1963, foi ao ar a Grande Resenha Facit, a primeira mesa redonda do Brasil, com patrocinador. Na seqüência, em 20.02.1972, ocorreu a primeira partida de futebol transmitida em cores para o território nacional, diretamente de Caxias do Sul, envolvendo o Grêmio Porto Alegrense e o Caxias, por coincidência a cidade do ministro responsável pela comunicação no Brasil e o que revela um forte elo entre o poder público e a mídia (XAVIER e SACCHI, 2000).

As primeiras imagens ao vivo e em cores de uma Copa do Mundo no Brasil foram as da Copa da Alemanha em 1974 - até então o tricampeonato mundial foi acompanhado pela transmissão das emissoras de rádio.

Na década de 70, poucas eram as transmissões ao vivo de eventos esportivos nacionais. Em 1982, a Rede Bandeirantes incentivou o desenvolvimento de outros esportes por meio do Programa *Show do Esporte* quando em sua programação, durante o domingo, eram transmitidos eventos esportivos de esportes como o voleibol, corridas automobilísticas e partidas de sinuca.

Em 1984, a Rede Globo transmitiu a final do Campeonato Brasileiro de Futebol entre Fluminense e Vasco da Gama. Esta transmissão foi considerada como um marco no início da relação entre os clubes de futebol brasileiro e os veículos de comunicação. O Banco Nacional investiu US\$ 56 mil no patrocínio da televisão, US\$ 56 mil no patrocínio dos uniformes e US\$ 42 mil em *outdoor*, tendo um retorno de mais de US\$ 700 mil em negócios (MELO NETO, 1995).

Borelli e Priolli (2000) pontuam que, na década de 90, o mercado publicitário sofreu profundas transformações. A começar pela Rede Globo que, anteriormente, era absoluta em termos de audiência.

Em 1979, a emissora possuía uma média anual de audiência de 49%. O Jornal Nacional, que tinha uma audiência média de 53,5%, em 1987, em São Paulo, teve uma audiência média de 37% em 1997. Perdeu 16,5% pontos percentuais em uma década. Isso significa, que em dez anos, a emissora perdeu uma audiência equivalente ao triplo da audiência registrada pela Rede Bandeirantes (BORELLI E PRIOLLI, 2000).

No início dos anos 80, o meio televisão detinha 75% do investimento publicitário brasileiro. A Globo recebia 60% deste montante. No final da década, a emissora caiu para 45% de participação e um de seus concorrentes, o SBT, passou de 15% para 19%.

A Globo, em busca da audiência gerada pelo futebol, pagou, em 1987, US\$ 3,4 milhões de dólares para a transmissão da Copa União e, em 2001, desembolsou US\$ 80 milhões. Considerando as 220 partidas do campeonato de 2001, conclui-se que cada uma teve o custo de R\$ 927.280,00 (com o dólar cotado a R\$ 2,55). A produção do Domingo Legal do SBT, principal concorrente no horário das partidas de futebol, possuía o orçamento de R\$ 90.000,00 (Folha de S. Paulo, 12.08.2001).

O valor arrecadado pela Globo, junto aos patrocinadores, não conseguiu cobrir os gastos da compra dos direitos de transmissão e estes foram absorvidos pela área de conteúdo da emissora.

A revista tem como características principais uma vida útil superior ao jornal, conforme a periodicidade da revista, de pelo menos uma semana, contra um dia do jornal. Com este aspecto, a revista consegue um alcance maior de leitores por exemplar.

A *internet* como meio de comunicação é recente, pois somente a partir de 1998 ela começou a receber atenção dos anunciantes para sua utilização. Devido à necessidade de um computador, ela ainda segmenta os seus usuários. Como formato de comercialização apresenta desde a exposição da marca dos anunciantes por meio dos *full banners*, até formatos que possibilitem o acesso aos *sites* dos anunciantes.

A mídia exterior, que até o final da década passada restringia-se basicamente ao *outdoor* e algumas placas de orientação, recebeu um incremento com outros formatos de comercialização, principalmente com a instalação de equipamentos do mobiliário urbano que agregou a paisagem das cidades a marca dos anunciantes.

O montante investido em propaganda, pelos dez principais anunciantes no Brasil, em 2003, revela um forte vínculo com o esporte. Pois, oito empresas deste grupo possuem alguma associação com a Propaganda ou com o Patrocínio relacionado ao esporte, conforme o quadro 5.

QUADRO 5 - OS 10 MAIORES ANUNCIANTES EM PROPAGANDA DO BRASIL EM 2003

COLOCAÇÃO	ANUNCIANTE	ENVOLVIMENTO COM A PROPAGANDA RELACIONADA AO ESPORTE
1	Casas Bahia	Patrocínio Programas Esportivos em Televisão
2	Grupo Unilever	Patrocínio Equipe de Voleibol Rexona
3	Ambev	Patrocínio de Programas e Transmissões Esportivas
4	Pão de Açúcar	Patrocínio de Equipe de Atletismo, Triatlon e Natação
5	Grupo Liderança	Sem vínculo com esporte
6	Fiat	Patrocínio Equipes de Futebol em Minas Gerais e Bahia
7	Tim	Patrocínio do atleta Ronaldo Nazário
8	General Motors	Patrocínio Transmissão Esportiva em televisão e patrocínio da <i>Stock Car</i>
9	Volkswagen	Patrocínio Transmissão Esportiva
10	Ford	Sem vínculo com o esporte

FONTE: Meio e Mensagem (jun. 2004) e Dados de Mercado

O esporte é amplamente utilizado como canal de comunicação da Estratégia Mercadológica das empresas brasileiras. Não existe, entretanto, um *ranking* específico de empresas que investem em comunicação vinculada ao esporte. O critério, adotado pelo periódico Meio e Mensagem, qualifica os investidores em Propaganda. E o Estudo Interscience demonstra o montante investido, nos canais de comunicação, a partir dos dados fornecidos pelo periódico Meio e Mensagem. O importante desse critério é a distinção entre os principais anunciantes. Além de investir em propaganda, eles possuem associações com o patrocínio esportivo.

Vale a pena destacar que, deste grupo, somente um anunciante não possui qualquer vínculo com o esporte (o Grupo Liderança). A Ford, após o período da análise de 2003, investiu no patrocínio de programas relacionados ao esporte.

Outro dado importante é o Banco do Brasil não estar presente entre os principais anunciantes. Este fato ocorreu porque o Banco possui uma estratégia de comunicação fortemente relacionada aos patrocínios esportivos. Em 2004, o Banco do Brasil passou a utilizar a Propaganda com uma ênfase maior, como sustentação de suas ações nas Olimpíadas e como canal de divulgação de uma nova campanha de posicionamento do banco.

Apesar de apresentar uma queda na participação do montante investido em comunicação, a propaganda merece destaque pela sua estreita relação com o patrocínio e por ser modelo de exploração a ser projetado aos outros canais de comunicação.

Venda Pessoal

A venda pessoal apresenta como característica principal o contato pessoal que estabelece um relacionamento, quando o vendedor possui um acesso direto ao comprador e pode se posicionar prontamente diante das suas necessidades.

O vendedor e o comprador não são restritos a apenas uma pessoa. Cada um deles pode representar um grupo de pessoas. As principais formas da venda pessoal são apresentações de vendas, convenções de vendas, programas de incentivo, feiras e exposições.

O patrocínio auxilia a venda pessoal ao Banco do Brasil na relação com o público externo e nas ações de *endomarketing* desenvolvidas, paralelamente, pelo Banco durante os eventos do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia. Neste caso, os funcionários, que cumprem suas metas, são convidados a participar de atividades nas quadras da Arenas do Circuito.

Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

Os conceitos de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa apresentam características comuns. Ambos trabalham com a busca da construção de uma "imagem corporativa", por meio da otimização dos principais aspectos sobre a empresa e monitoramento dos pontos desfavoráveis perante a opinião pública.

Segundo Kopplin e Ferraretto (2000), a Assessoria de Imprensa é associada à necessidade da divulgação de opiniões e à realização do indivíduo, ou do grupo em que está inserida, por meio dos veículos de massa. Para tanto, a Assessoria de Imprensa monitora o desempenho das ações relacionadas à imagem de um indivíduo ou empresa, contando com instrumentos como a divulgação de *releases* e fotos, o que facilita o acesso das informações do assessorado aos formadores de opinião e aos veículos de comunicação.

Nos veículos de comunicação, a Assessoria de Imprensa obtém um espaço mais valioso do que a Propaganda, pois consegue veicular notícia do assessorado, sem a compra do espaço. Tal procedimento é denominado como mídia espontânea, transferindo um grau maior de confiabilidade ao público-alvo por agregar a confiabilidade do veículo de comunicação emissor.

Na integração com o esporte, a Assessoria de Imprensa auxilia com a divulgação de eventos patrocinados pela empresa. Isto por meio do envio de fotos para serem publicadas com maior exposição da marca do patrocinador.

Também relacionadas ao patrocínio, as de Relações Públicas atuam como canal de relacionamento no auxílio para a captação de patrocínios, por entidades

esportivas, e como ferramenta para otimização do investimento das empresas patrocinadoras. É o que ocorre com a realização de ações relacionadas ao recebimento de clientes da empresa em espaços das arenas esportivas.

Desta forma, as funções de relações públicas, para uma empresa, são classificadas em quatro itens: assessoria, pesquisa e avaliação, planejamento e execução.

O item assessoria engloba as políticas de relações industriais, a forma de tratamento com o público-alvo a ser trabalhado e a relação com outros itens do composto mercadológico.

Pesquisa e avaliação são responsáveis por pesquisas de opinião pública e análise dos resultados, pelo estudo de notícias publicadas anteriormente sobre a empresa e o mercado em que ela está inserida, pelo auxílio ao público a ser trabalhado e pela análise dos dados disponíveis sobre ele no mercado. O terceiro item, o planejamento, apresenta, supervisiona e coordena os programas de relações com o mercado, a partir da elaboração de um orçamento.

A execução é o último item relacionado à Relações Públicas e diretamente, à Assessoria de Imprensa. Possui atribuições bem definidas, como a coordenação da relação com a imprensa, através do fornecimento de *releases*, os comunicados a serem utilizados como notícias, fornecidos aos veículos de comunicação informando ações da empresa no seu ramo de atuação – normalmente os veículos verificam a sua relevância quanto ao conteúdo editorial para publicá-lo, a organização e estruturação de entrevistas com a imprensa, a formatação de campanhas institucionais, a elaboração e a coordenação da distribuição de folhetos, livros e cartazes; a organização de atos culturais, congressos, conferências e seminários, a representação da empresa em atos públicos, em visitas a fornecedores, instituições, distribuidores e clientes, como também a coordenação de entrevistas e o recebimento de informações, o fornecimento de informações sobre a empresa e o monitoramento de falhas em áreas empresariais, que possam afetar a opinião pública.

Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, por trabalharem com a fomentação de conceitos, necessitam de um tempo para sua maturação, sem o imediatismo que outros canais, como a Propaganda, propiciam. Mas sem, no entanto, perderem sua relevância no Composto de *Marketing*.

A Comunicação Dirigida

A Comunicação Dirigida é formada, segundo Zenone e Buairide (2002), por canais de comunicação que procuram o contato interpessoal, na busca da personalização. Os dois canais, que compõem a Comunicação Dirigida, são o *marketing* direto e o *telemarketing*.

O *marketing* direto é definido, por Aranha (1979), como um conjunto de atividades no qual ocorre a transferência de bens e serviços do vendedor ao comprador. É realizado com a utilização da resposta direta por meio de telefone, cupom ou a visita pessoal do consumidor. Ao conceito de Aranha, deve ser acrescentada a utilização de mala direta.

Zanone e Buairide apresentam, como características do marketing direto a integração entre o cliente e o processo de inovação, bem como, o desenvolvimento da empresa. Além disso, o marketing direto caracteriza-se pela customização que a empresa consegue, respondendo individualmente aos estímulos dos clientes, pela manutenção de um canal de comunicação permanente com os clientes e fornecedores e pela criação de um valor superior ao produto.

A utilização do *telemarketing* como um canal de comunicação das empresas, transcende a utilização do telefone para a venda. Ele é uma importante ferramenta para ações junto ao cliente. Em especial, no setor bancário, onde é usado para ações de atenção e parceria no relacionamento com o cliente (MOREIRA, 2002).

A comunicação dirigida apresenta relação maior com as empresas e a Comunicação Integrada do que outros canais de comunicação em relação ao Patrocínio. O seu conceito é importante na caracterização do setor bancário,

quando os bancos investem em centros de atendimento ao cliente, como um importante canal de comunicação.

Merchandising

Em seu conceito primário, o *merchandising* visa incentivar o processo de compra do consumidor no ponto de venda (PDV), com o objetivo de proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional (ZENONE e BUAIRIDE, 2005). Pinho (2002) cita duas técnicas na execução do *merchandising*: emprateiramento e exposição promocional.

A técnica do emprateiramento visa o acesso visual do consumidor à forma como os produtos estão expostos no ponto de venda, com a administração da colocação dos produtos, conforme critérios de marcas e embalagens.

A segunda técnica utilizada no ponto de venda – a exposição promocional – utiliza a abordagem dos consumidores, com equipes promocionais utilizando táticas como a degustação de produtos oferecidos, ou promotores que interagem com os consumidores, incentivando a utilização de determinados produtos.

Outro conceito utilizado como *merchandising* é o praticado pelos veículos de mídia eletrônica, quando, no rádio é associado ao depoimento que um comunicador presta sobre determinado produto e, na televisão, quando os atores, apresentadores ou pessoas em geral falam de determinado produto, ou ainda, nas novelas os personagens aparecem utilizando determinado produto ou serviço.

Promoção de Vendas

A Promoção de Vendas é caracterizada como o estímulo à compra com a utilização de promessas adicionais, que significam uma vantagem para o público-alvo. Atua a curto prazo, incentivando diretamente a venda (COSTA, 1996).

Ferracciú (1996) cita como as principais técnicas de promoção de vendas: sorteios, vale-brindes, premiações, ofertas, liquidações e cuponagens. Relacionada ao patrocínio, a promoção de vendas é utilizada pelas empresas, de diferentes formas.

A Promoção de Vendas auxilia o desenvolvimento do Patrocínio. Mas deve haver um cuidado especial por parte das entidades esportivas e dos patrocinadores para a sua utilização. São necessários critérios bem estabelecidos. Isto, para que ocorra a correta interpretação do processo.

Em 1994, na Copa do Mundo dos Estados Unidos, a pilha Energizer fez uma ação com divulgação na Rede Bandeirantes de Televisão. Na ocasião as pessoas deviam encaminhar uma embalagem da pilha. Os sorteados iriam até a emissora de televisão, onde a pessoa que gritasse, por um maior período de tempo, o nome do produto, receberia uma premiação especial. Esta Promoção tinha uma falha em sua concepção. Pois, considerava que apenas o sorteado poderia participar, restringindo a presença de mudos: o que a legislação da época não permitia. Com isso, foi preciso uma re-adequação da ação. Acrescentaram, ao regulamento da promoção, que pessoas mudas poderiam ter representantes (COSTA E TALARICO,1996).

A Comunicação Integrada em *Marketing* pelo Banco do Brasil

Dentre os principais Canais de Comunicação apresentados, o Banco do Brasil utiliza a maioria dos itens citados, conforme descrito no quadro 6:

QUADRO 6 - O PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO ELEMENTO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA AO *MARKETING* PELO BANCO DO BRASIL

ITEM	DESCRIÇÃO
Patrocínio	Esporte (Seleção Brasileira de Voleibol, Circuito Banco do Brasil de Vôlei, Projeto Tênis Brasil, Atletas e Esportes Para Olímpicos)
Evento	Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e Torneios de Tênis
Propaganda	Divulgação em anúncios em jornal e televisão
Venda Pessoal	Interação dos funcionários aos eventos e ao patrocínio esportivo, e participação de ações de <i>endomarketing</i> .
Relações Públicas e Assessoria de Imprensa	Desenvolvimento de ações de <i>hospitality center</i> , exploração de mídia espontânea nos veículos de comunicação.
Comunicação Dirigida	Utilização de <i>call centers</i> para ações junto aos clientes.
Merchandising	Utilização de materiais alusivos ao patrocínio esportivo nas agências.
Promoção de Vendas	Distribuição de <i>kits</i> com brindes para os clientes, com camisetas, bolas e itens associando ao patrocínio esportivo.

FONTE: Dados da Pesquisa

Conforme os dados apresentados, neste estudo, sobre a Utilização dos Canais de Comunicação, verificou-se que a importância do Patrocínio Esportivo e a necessidade de associação aos outros elementos do *mix* de comunicação, com a utilização da Comunicação Integrada em *Marketing* pelo Banco do Brasil.

2.3.3 Planejamento de Comunicação

Em busca de maior eficácia em suas estratégias de comunicação, as empresas utilizam o Planejamento de Comunicação, que consiste em uma derivação do Planejamento de *Marketing*. Tem a característica de coordenar objetivos, estratégias e as diversas etapas do desenvolvimento de uma ação em um canal de comunicação (CORRÊA, 2002).

A figura 5 apresenta a relação do modelo do planejamento de comunicação relacionado com o planejamento de *Marketing*, considerando os problemas de *marketing* e a análise do Ambiente.

O planejamento de comunicação começa com a definição do(s) problema(s) que a empresa pretende dirimir com a sua aplicação. A partir deste ponto, são considerados os fatores do Macroambiente no qual a empresa está inserida. Leva-se em conta, especialmente, os aspectos do mercado a ser trabalhado, as influências governamentais e os aspectos sócio-econômicos.

Uma vez estabelecido esse quadro, segue-se a análise do mercado específico. Especialmente do contexto do mercado a ser trabalhado, com o mapeamento dos elementos do microambiente. O que envolve os concorrentes e suas estratégias, os seus clientes e as formas de exploração do produto.

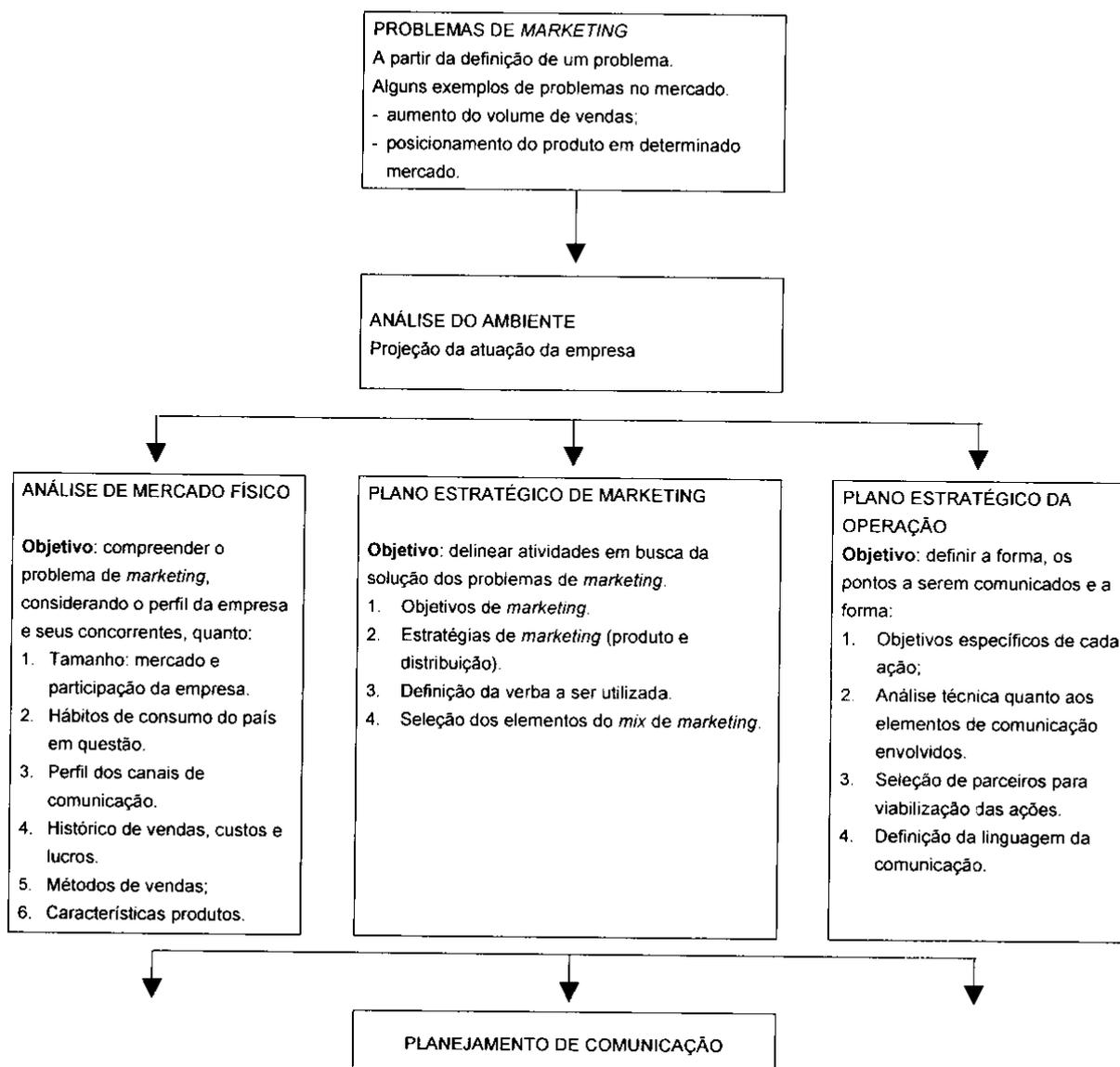


FIGURA 5 - MODELO DE PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO
 FONTE: Sissors e Bumba (2001, p.26)

O Plano Estratégico de *Marketing* é diretamente relacionado à fase anterior, pois apresenta as melhores formas de exploração do composto de *marketing* para que se chegue à aplicação das diretrizes. Um ponto, neste item, é de fundamental importância para o desenvolvimento do processo: a definição da verba a ser utilizada na ação de comunicação. Para tanto, Churchill (2003) estabelece sete critérios que auxiliam na determinação de verba: porcentagem de vendas, prática comercial anterior, valor fixo por unidade, paridade competitiva, disponibilidade de recursos, objetivo/tarefa e objetivo x valor fixo. Estes critérios são flexíveis, podendo ser

alterados, eventualmente, conforme alguma necessidade pontual de posicionamento perante o consumidor, fomentada especialmente pela ação dos concorrentes:

- no método Porcentagem de Vendas, a empresa monitora o seu investimento, destinando uma porcentagem de acordo com as suas vendas destinadas à comunicação;
- a Prática Comercial Anterior é estabelecida a partir da análise do desenvolvimento dos esforços empreendidos anteriormente;
- Método do Valor Fixo por Unidade é estabelecido a partir da composição do preço de cada unidade do produto a ser comercializado pela empresa - contém em sua formação um percentual destinado à comunicação;
- Método de Paridade Competitiva ocorre com o investimento modulado de acordo com a concorrência;
- no Método de Disponibilidade de Recursos, o orçamento é definido em quanto a empresa pode gastar, sem considerar a influência da comunicação sobre as vendas;
- o Objetivo-e-Tarefa releva a relação entre o montante investido e o resultado da promoção estabelecido pelo orçamento: definição de objetivos específicos, determinação das tarefas para obtenção do objetivo e projeção do custo de execução das tarefas;
- o método objetivo x valor fixo é a união dos métodos objetivo e tarefa com valor fixo por unidade, na busca da necessidade de comunicação aliada ao acréscimo de um valor absoluto por produto.

O Plano Estratégico Operacional propicia resultados a partir da definição dos objetivos da ação em comunicação. O objetivo de comunicação busca o posicionamento, o reforço e o reposicionamento da imagem da empresa. Perez e Bairon (2003) classificam esses objetivos em: criação de consciência, construção de imagens favoráveis, identificação de clientes potenciais, formação, retenção e intensificação de relacionamentos com os clientes e venda.

A criação de consciência é a forma como o consumidor e os clientes da empresa identificam sua atuação. A construção de imagens favoráveis é buscada além do conhecimento da empresa, agregando simpatia à marca da empresa.

Muitos indivíduos são seduzidos pelo posicionamento promocional da empresa quando reconhecem a marca da empresa, mas não sabem a sua atuação. Neste caso, a comunicação auxilia a identificar clientes potenciais.

Alguns canais de comunicação incentivam a formação, a retenção e a intensificação de relacionamento com os clientes, alimentando a base de clientes da empresa por meio de ações como programas de fidelidade e ações de *hospitality*.

O resultado da utilização dos canais de comunicação está diretamente relacionado à gerência de alguns pontos: a correta definição do público-alvo, o estabelecimento dos objetivos de comunicação, o desenvolvimento da mensagem a ser utilizada, a seleção e interação dos canais de comunicação, a mensuração dos resultados e a administração do processo de comunicação (PEREZ e BAIRON, 2003).

A seleção e a utilização dos canais de comunicação em *marketing* relevam os objetivos dos clientes com a ação, a verba disponível e a adequação de cada canal à ação.

Um dos principais pontos, no processo de comunicação, é a necessidade de mensurar os resultados com os canais de comunicação, mediante a utilização de diferentes metodologias, que englobam desde pesquisas relacionadas à marca até o controle de vendas.

2.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MERCADO

As empresas precisam de um modelo que as auxilie no posicionamento do mercado em que estão situadas, relevando aspectos internos e externos que interferem na escolha dos caminhos a serem trilhados.

O Planejamento Estratégico de Mercado é o modelo que explica a relação entre a estratégia e o desenvolvimento da organização no mercado em que atua, a partir dos fatores que definem o ambiente onde a empresa está inserida, dos pontos que interferem no seu desempenho, do estabelecimento dos patamares a serem alcançados, da relação entre estratégia corporativa, *marketing* e outros departamentos e, por fim, da sua execução.

O desenvolvimento do Planejamento Estratégico de Mercado será separado em duas partes. A primeira, com os pontos relativos à orientação estratégica que as empresas devem buscar em sua atuação. Já a segunda, com enfoque no desenvolvimento do Planejamento Estratégico de Mercado e as principais Estratégias de *Marketing* envolvidas.

2.4.1 Definição da Orientação das Estratégias Voltadas ao Mercado

Um dos pontos fundamentais para o posicionamento estratégico das empresas é a definição do objetivo da sua atuação. As estratégias voltadas ao mercado devem definir qual a sua principal diretriz, a partir de duas perspectivas: a busca pelo lucro ou a busca pela participação de mercado.

Os esforços de *marketing* de uma organização apresentam um confronto de idéias quanto aos objetivos de atuação: lembrança de mercado ou o desempenho financeiro da organização.

Estudos realizados valorizam a importância da lembrança de marca nos mercados em que a empresa atua. A *Arcature Corporation*, verificou que as marcas líderes em lembrança de mercado possuem 31% de rentabilidade bruta sobre as vendas, contra 21% e 16% das segundas e terceiras colocadas (SAMPAIO, 1997).

O pensamento de que as empresas devem buscar a liderança, por meio de grandes participações de mercado, é contestado por Slywotzky (1998), que acredita na perda do foco da lucratividade. O autor destaca três pontos quanto à aplicação dessa abordagem:

1. o alto crescimento destrói rapidamente o valor das empresas, devido a fatores como os que a alta tecnologia e o alto crescimento oferecem;
2. o alto crescimento do mercado dificultando a sua administração;
3. a perda do foco com o incremento de atividades não desejadas, originalmente, pela empresa.

Para obter êxito na estratégia a ser implementada, algumas técnicas são empregadas com a utilização de matrizes e o planejamento do *portfólio* dos produtos da empresa.

As primeiras tentativas de mapear o desempenho das empresas ocorreram na metade da década de 60, quando, segundo Ghemawat (2000), o Boston Consulting Group (BCG) desenvolveu a "curva da experiência" na busca da análise da superação de um concorrente em relação ao outro concorrente, no mesmo mercado, diante de fatores com a inovação tecnológica.

Como desenvolvimento das curvas de experiência surgiu a matriz BCG que simplificou essas curvas das unidades de negócio em uma matriz, posicionando os produtos da empresa num quadrante de quatro possíveis, conforme a participação relativa de mercado e a taxa de crescimento desse mercado e utilizando metáforas para caracterizar o posicionamento de cada produto.

Considerando a matriz BCG o Banco do Brasil, no final da década de 80, verificava-se que estava em uma posição de vaca leiteira, pois tinha uma posição de mercado consolidada num público da faixa etária acima de 50 anos. Mas estava com um baixo crescimento, principalmente, junto ao público jovem, que ocasionaria, em médio prazo, o posicionamento do banco na posição abacaxi.

A matriz BCG possibilitou um melhor planejamento quanto ao *portfólio* das empresas. A partir da sua aplicação, outras técnicas foram desenvolvidas na busca da conjugação entre os resultados financeiros e os resultados quantitativos obtidos com relação às estratégias mercadológicas. Em especial, o PIMS (*Profit Impact Of Market Strategies* – Impacto Sobre as Estratégias de Mercado Sobre o Lucro).

Buzzell e Bradley (1987) releva que o PIMS considera as unidades estratégicas de negócio (UEN), que as empresas possuem a partir da coleta de três

tipos de informação: descrição das condições de mercado nas quais a unidade atua, posição competitiva da unidade de negócios no seu mercado e medida do desempenho financeiro e operacional da UEN, por uma base de tempo.

O PIMS transcende as avaliações de mercado que consideram apenas a taxa de crescimento do mesmo e a participação relativa deste mercado. Inclui na sua análise fatores como a relação com o investimento, qualidade dos produtos e serviços, além da interação com a mão-de-obra.

A definição da orientação da estratégia, que deve ser adotada no mercado, influencia a aplicação das estratégias que serão utilizadas pelas empresas. Em especial, as voltadas ao *marketing*, principalmente, pelo curto período de tempo que os gestores possuem para apresentar resultados.

2.4.2 Estratégias em *Marketing*

A estratégia relaciona-se com o *marketing* em dois pontos: como um dos instrumentos da estratégia corporativa da organização e com a estratégia de *marketing* da empresa, por meio da utilização dos quatro elementos do seu composto. Sendo foco especial, neste estudo, a estratégia de comunicação.

Entender a forma como são desenvolvidas essas relações contribui para a avaliação da abrangência das estratégias de *marketing* do Banco do Brasil quando, em determinados momentos, ocorre o cruzamento de estratégias de posicionamento de produto, do público-alvo a ser trabalhado e da comunicação utilizada em busca dos objetivos corporativos da Instituição.

Devido ao estreito relacionamento entre a estratégia organizacional e a estratégia mercadológica, faz-se necessária uma distinção: a primeira visa delinear a unidade do esforço entre os diferentes departamentos da organização em busca dos objetivos estabelecidos. Ao passo que a estratégia de *marketing* auxilia no processo de execução desses objetivos, podendo, eventualmente, transformar-se em estratégia corporativa. A relação é evidenciada, principalmente, no direcionamento das ações das empresas nos mercados em que atuam.

Ferrel (2000) estabelece o desenvolvimento do Planejamento Estratégico de Mercado quando, a partir da análise dos ambientes interno, externo e dos consumidores, passa-se para a análise dos pontos fortes e fracos da empresa – Análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*) –, quando são definidos a missão, as metas e os objetivos organizacionais, chegando ao estágio final do processo com o alinhamento das estratégias corporativas ou estratégias das unidades de negócio.

A meta é formada a partir da proposta da realização de declarações desejadas, quando as empresas estabelecem quantitativa e qualitativamente as suas pretensões em determinadas áreas de atuação.

O objetivo é o principal balizador do alcance das metas, monitorando o desenvolvimento e a obtenção dos propósitos de uma meta. As empresas possuem diversos objetivos de atuação. McDonald (2004), por exemplo, diferencia o objetivo corporativo em relação ao de *marketing*. Segundo ele, o primeiro descreve um destino ou resultado desejado expresso, muitas vezes, em lucro. O segundo, como sendo a quantificação do que a empresa vende e que mercados ela busca atingir.

No *Marketing*, a comunicação tem como objetivo facilitar o acesso a informações da empresa junto ao seu público-alvo, a criação de uma imagem favorável da organização e a criação de canais que possibilitem o incentivo à compra de produtos (PEREZ e BAIRON, 2002).

Quanto aos objetivos de *marketing*, diretamente relacionados às estratégias organizacionais, destacam-se a busca da participação de mercado, a visibilidade da marca, o relacionamento com os clientes e, principalmente, a presença como um canal que interfere significativamente no volume de venda.

A partir do delineamento da estratégia central e o posicionamento competitivo, as empresas partem para a implementação de estratégias em suas unidades de negócio. No caso do *Marketing*, utiliza-se, como meio, o seu *mix* com o posicionamento quanto ao mercado em relação a produto, preço, promoção e distribuição.

Um ponto importante no desenho da estratégia corporativa, estreitamente ligada ao *marketing*, é a definição do negócio. Levitt (1961) apresentou o conceito "miopia de *Marketing*" como o fato das empresas focarem em seu negócio e não na atividade de negócio na qual estão inseridas, perdendo a capacidade de reação aos *players* envolvidos.

A estratégia em *marketing* é a forma da empresa sobreviver ao explorar fatores como a percepção, a especialização, a liderança e a simplicidade, procurando estar sempre diferente perante a concorrência, com a abrangência do composto de *marketing* (TROUT, 2004).

Lodish, Lee e Kallianpur (2003) qualificam as estratégias e táticas de *marketing* como a forma de orientação da empresa para o desenvolvimento de produtos e serviços, conforme as necessidades do mercado, direcionando as ofertas para o mercado-alvo desejado, na busca da criação de valor agregado aos consumidores, diferenciando a empresa dos seus concorrentes.

Para Beemer e Shook (2000), existem cinco passos para a implementação de uma estratégia de *marketing*:

1. identificação das necessidades dos clientes e a forma de atender tais necessidades;
2. estabelecimento de uma identidade própria com a criação de uma posição exclusiva de venda;
3. comunicação com o cliente do produto;
4. desenvolvimento do plano de distribuição;
5. adaptação às constantes mudanças de mercado.

A organização do esforço de *Marketing* divide-se em gerenciamento de produto (marca) e o gerenciamento funcional, que é a forma como o departamento de *marketing* é gerenciado.

Doyle (1997) separa, em três grupos, as estratégias para posicionamento mercadológico das empresas: estratégias radicais, estratégias racionais e estratégias robustas.

As estratégias radicais trabalham com o crescimento de vendas e lucros, sem se preocupar com a construção de valor nem para o cliente – por meio de produtos e serviços superiores – e, conseqüentemente, nem para as empresas.

Com foco no curto prazo, as estratégias racionais obtêm alto desempenho no período proposto. Para tanto, é utilizada a política de preços e do desenvolvimento de produtos. No entanto, não há uma preocupação com períodos maiores, com a criação de valores acionários, nem com os clientes.

Dentre as três estratégias citadas por Doyle, a Estratégia Robusta apresenta-se como a mais interessante, pois busca uma maior atratividade para as empresas, investindo na relação de longo prazo com os clientes, com a criação de valor nas relações estabelecidas.

O *marketing* utiliza seu composto (*mix*) formado por preço, produto, praça e promoção, como ferramentas de auxílio para as organizações em busca do cumprimento dos seus objetivos. Cada um destes elementos é relevado na elaboração da estratégia mercadológica da organização.

As estratégias de promoção assumem papel importante neste processo. Por meio dos canais de comunicação, elas possibilitam a transmissão dos aspectos relativos à postura da organização diante de seu público-alvo, fornecedores e colaboradores, sendo o propagador do desenvolvimento da estratégia mercadológica. O desenvolvimento, sobre estratégias de promoção, será detalhado neste estudo, no item *Marketing Através do Esporte*.

As estratégias de *marketing* de uma organização não se restringem apenas a esta unidade de negócio. Deve haver uma sinergia com outros departamentos em busca da sua implementação. A integração com outros setores, como o da produção, por exemplo, minimiza os riscos de fracasso na aplicação de seus esforços.

Na parte de avaliação e controle, são monitorados os esforços de *marketing* da organização, utilizando, como variáveis, o desempenho do mercado e o desempenho financeiro da organização.

Em cada unidade de negócio da empresa, é desenvolvido um plano para o desenvolvimento de atuação. No *marketing*, o plano de *marketing* é um documento que resume o planejamento dessa unidade de negócio, elaborado a partir de um processo de raciocínio e integração com as outras unidades de negócio da empresa, sempre visando à satisfação do consumidor (AMBRÓSIO, 1999).

O plano de *marketing*, segundo Westwood (1997), deve englobar os objetivos de *marketing*, as estratégias a serem utilizadas, os prazos, orçamentos, responsabilidades, demonstrativos de resultados, controles e os processos de atualização.

O Posicionamento Estratégico de Mercado é uma das principais ferramentas de gestão das empresas: desde o diagnóstico que possibilita em relação ao desenvolvimento de ações da empresa até a complexidade dos elementos envolvidos. Sobretudo esse posicionamento diferencia conceitos que comumente são qualificados como sinônimo ou possuem equívocos em sua aplicação. Em especial, a estratégia organizacional e a estratégia de *marketing*.

2.5 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E A GESTÃO DO CLIENTE

Na visão de Ferrel (2000), o ambiente, em que o consumidor está inserido, é um dos três ambientes que interferem no desenvolvimento das estratégias das empresas. Devido a sua importância, por estar incluído na maioria dos objetivos estipulados, o consumidor merece destaque especial neste estudo. Para tanto, será necessária uma caracterização do consumidor, diferenciando-o do cliente. Muitas vezes ambos são empregados como sinônimos. Para fatores relacionados com os aspectos comuns aos consumidores e clientes, será utilizado o termo indivíduo.

Para Madruga et al. (2004), existem cinco estágios entre o vendedor e o comprador de um produto ou serviço:

- indivíduo recebe a conotação de *suspect* - o indivíduo não apresentou nenhuma relação comercial com a empresa, que busca vender o seu produto, e existe uma suspeita de que ele possa ser cliente dessa empresa;

- no segundo estágio, o indivíduo é identificado como um possível utilizador dos produtos da empresa, denominado *prospect*;
- indivíduo já experimentou, alguma vez, o produto da empresa, sendo classificado como consumidor;
- no quarto estágio, o indivíduo possui um vínculo com a empresa, que considera fornecedora diante de outras empresas, e é considerado como cliente da empresa;
- no quinto e último estágio, o indivíduo transforma-se num parceiro da empresa, sendo um defensor dessa empresa.

Assim, consumidor e cliente receberão uma análise separada. Neste estudo, serão utilizados os fatores que interferem no comportamento do consumidor quanto ao uso de um determinado produto ou serviço, independentemente do indivíduo ter consumido o produto da empresa. Considera-se as ferramentas que a empresa dispõe para transformar consumidores em clientes. O cliente será considerado, na perspectiva do seu gerenciamento interno, como usuário do produto e na interferência nos resultados da empresa.

2.5.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor auxilia na execução das estratégias relacionadas ao mercado, na busca de um canal diferenciado pelas empresas junto ao seu público-alvo.

O estudo do Comportamento do Consumidor baseia-se em questões relacionadas aos fatores que fazem as pessoas consumir determinado produto em detrimento do similar, bem como, quanto e quando as pessoas estão aptas a relacionar-se com determinado produto. Seja no período que antecede a compra ou após. Como também, no culto à determinada instituição, dando ênfase a fatores subjetivos, como o encantamento, a fatores situacionais e a aspectos racionais.

D'Alessandro e Owens (2002) cita três fatores que influenciam diretamente a mudança da relação de consumo. O primeiro é a alteração do perfil das pessoas pela superação de tabus passados, que não lhes oferecem margem para questionamentos.

Os outros dois fatores têm uma forte influência da *Internet* como um canal de negócios, que proporciona a agilidade na propagação de mensagens e supera as barreiras geográficas, e como canal de informação, que impede que o consumidor fique alienado ao processo.

O conceito de segmentação de mercado é a evolução do *marketing* de massa para a atuação de um grupo de indivíduos específicos. Ele valoriza o papel da execução de estratégias de *marketing* diferenciadas englobando a utilização de canais de comunicação diferenciados. Dentre eles, o patrocínio esportivo.

Os critérios utilizados para a segmentação de mercado, relacionados à comunicação, são traduzidos pela obtenção do público ou mercado-alvo a ser trabalhado. Utilizam uma base de segmentação formada por critérios, estabelecidos por Schiffman e Kanuk (1997):

- segmentação geográfica - separação conforme a região que o público-alvo, a ser trabalhado, é encontrado;
- segmentação demográfica - definição de variáveis relacionadas à idade, sexo, estado civil, renda, instrução e ocupação;
- segmentação psicológica ou psicográfica - os aspectos relativos às necessidades e motivação do consumidor, personalidade, percepção, aprendizagem-envolvimento, atitudes e o estilo de vida;
- segmentação sociocultural - releva a cultura em que a empresa está inserida, religião, raça/etnia, classe social e o estado civil;
- segmentação relacionada com o uso - taxa de uso, estado de consciência, lealdade a marca;
- segmentação por uso-situação - influenciada pelo tempo que o consumidor dispõe, o objetivo da aquisição do produto/serviço, a localização e a pessoa;
- segmentação por benefício – valorização do que pode ser importante para o consumidor, desde a conveniência até aspectos com a economia da compra do produto;

- último critério de segmentação, definido como híbrido, é formado pela associação de perfis demográficos e psicográficos.

As empresas devem possuir critérios para a segmentação do mercado a ser trabalhado. Engel, Blackwell e Miniard (2000) estabelecem quatro critérios para a decisão pela segmentação do mercado a ser trabalhado: mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e congruência.

A segmentação fornece os principais fatores que interferem na composição do indivíduo e interferem na sua escolha. Mas, deve ser analisado o papel do indivíduo no processo de consumo, no qual ele pode ter participação direta ou indireta (BRETZKE et al., 2003).

A participação direta na compra, ou utilização de produtos ou serviços, ocorre com o indivíduo sendo o decisor, comprador e usuário do produto ou serviço. A participação indireta engloba a participação de outros elementos no processo de efetivação da relação comercial com a inclusão do iniciador e influenciador. O iniciador é que detecta a necessidade da utilização de um determinado produto ou serviço. Ao passo que os influenciadores são pessoas que interferem nesse processo.

Nos serviços bancários, em que a instituição, a partir de uma segmentação demográfica, busca atingir um público formado por jovens, deve-se ter claro esses papéis na elaboração de sua estratégia. Um jovem, ao utilizar um banco, é influenciado por diferentes aspectos que o influenciam: desde a necessidade de ter uma conta corrente para administrar o seu dinheiro, orientado pelos familiares, até a influência da empresa, em que trabalha, em depositar o salário dos seus funcionários numa determinada instituição bancária.

No caso do jovem ser influenciado, pela família, a abrir uma conta, o papel de iniciador do processo seria da família. O influenciador poderia ser a própria família, bem como, amigos e outras pessoas de quem o jovem considere a opinião quanto ao banco a ser utilizado. O usuário, nesta relação, é o jovem, que tende a ser o decisor e o comprador do produto ou serviço.

Os consumidores, segundo Salomon (2002), cumprem quatro passos no processo de decisão de compra: reconhecimento, busca de informações, avaliação das alternativas e escolha do produto.

Holt (1995), ao analisar os freqüentadores de partidas de beisebol, delineou o consumo sob três perspectivas: econômica, com atributos que resultam em benefícios; simbólica, pela associação de fatores com percepções dos consumidores; e a ação social, realizada com o consumo praticado de diferentes formas.

Além disso, Holt (1995) definiu 'consumo', utilizando-se de quatro metáforas: o consumo como experiência, o consumo como integração, o consumo como atuação social e o consumo como classificação.

A Pesquisa do Comportamento do Consumidor apresenta-se como um instrumento para auxiliar a compreensão da relação dos consumidores com os produtos e o estabelecimento de cenários que monitoram as organizações.

No Banco do Brasil, a análise do consumidor foi fundamental para o êxito da estratégia mercadológica utilizada. A partir da definição de um segmento específico a ser explorado e a análise do comportamento dos seus consumidores, foi estabelecida a base para a captação de novos clientes e o conseqüente rejuvenescimento da base de clientes obtidas pelo Banco do Brasil. O estudo do Comportamento do Consumidor é complementado pela Gestão do Cliente.

2.5.2 A Gestão do Cliente

O comportamento do consumidor trata dos principais fatores relativos ao consumo de determinado produto ou serviço. Neste estudo, verificou-se a necessidade de expansão desse conceito, não sendo restrito apenas ao consumo, mas também a forma como as empresas buscam administrar a relação com os seus clientes. Em especial, com o modelo aplicado ao mercado bancário.

O cliente é definido por Sheth, Mittal e Newman (2001) como uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de transação entre o comprador e uma entidade. Os autores pregam que a utilização do termo

cliente é mais apropriada aos serviços do que ao consumidor, apesar dos livros didáticos utilizarem essa classificação.

Para as empresas, a forma de explorar e desenvolver a base dos seus clientes acontece pelo gerenciamento do cliente, que ocorre a partir do valor que a empresa oferece ao cliente. O valor do cliente é definido por Rust, Zeithalm e Lemon (2001) como as percepções, pelo cliente, a partir da qualidade, preço e conveniência. Essas percepções ajudam a formar o valor da marca. Há uma interação da marca com sua vida, suas necessidades e escolhas de consumo.

No modelo do valor do cliente, Rust, Zeithalm e Lemon (2001) qualificam, como somatório do valor, o valor da marca e o valor da retenção, por meio do desenvolvimento e retenção de relacionamentos para a empresa.

Nesse processo do valor do cliente, Crego e Schiffirin (1995) ressaltam que uma empresa deve procurar superar as expectativas do cliente com ofertas que devem cumprir três etapas: a definição dos valores que são importantes para o cliente, a hierarquização de valores para o cliente a partir de quatro grupos (básico, esperado, desejado e inesperado) e a conjunção de itens tangíveis e intangíveis na busca da superação da concorrência perante a percepção do cliente, na busca da fidelidade e encantamento do cliente.

Para Scmitt (2004), o gerenciamento do cliente transcende o enfoque com a utilização das ferramentas proporcionadas pelo *marketing*, num processo denominado Gestão da Experiência do Cliente (GEC), que engloba cinco etapas: a análise do mundo experimental, em que o cliente está inserido; a construção de uma plataforma experiencial contínua, com forte ligação entre a estratégia e a implementação; a projeção da experiência da marca por meio da estética apresentada pelos produtos e serviços; a estruturação da interface, com o cliente; o comprometimento com a inovação contínua; e a busca constante nas condições e produtos oferecidos ao cliente.

O cliente, na visão da empresa do segmento bancário, é gerenciado sob a perspectiva do estabelecimento e estreitamento dos canais de relacionamento entre os bancos e seus clientes. Isto, para a obtenção de um maior consumo de produtos e serviços do banco. Conforme Rust, Zeithalm e Lemon (2001), as contas

correntes, o produto mais comum nas instituições bancárias, são deficitárias para as instituições bancárias.

Dessa forma, ocorre uma busca pela segmentação da base de clientes com o oferecimento de pacotes de produtos e serviços conforme os critérios de classificação adotada junto à base de correntistas. São considerados, na maioria dos bancos, aspectos como a categorização quanto à pessoa física ou jurídica, remuneração mensal dos correntistas, montante aplicado na instituição financeira e o histórico do cliente no sistema bancário.

O gerenciamento das carteiras de clientes, que, muitas vezes, pode ser associado à Matriz BCG, ocorre quando, por exemplo, a maioria dos bancos busca clientes jovens, que estariam num segmento de baixa rentabilidade momentânea e um grande potencial de crescimento. Nesta análise, os segmentos com alta rentabilidade tornam-se alvo das ações dos bancos, com a utilização de vantagens que variam desde o atendimento diferenciado com um gerente de contas para cada cliente, até isenção de taxas conforme o banco.

Para os clientes, o maior benefício com a concentração dos seus investimentos, num único banco, é o maior poder de barganha quanto às condições negociais junto à instituição.

Como riscos, num mercado extremamente volúvel como o brasileiro, com o grande número de bancos tendo passado por processos de dissolução, a concentração pode significar uma ameaça no caso do banco ter algum problema. O correntista de uma hora para outra, por exemplo, pode ter a perda do seu capital investido. Outro ponto a ser considerado é que essa concentração não gera concorrência pelos recursos do cliente. E, com o tempo, esse cliente perde a atratividade, se tiver uma redução de salário ou de investimentos.

A gestão do valor do cliente, neste processo, utiliza os elementos do comportamento do consumidor como aliado. Entretanto, um outro conceito à gestão do capital humano deveria ser agregado. Não adianta os bancos investirem na segmentação, criação de produtos específicos e unidades diferenciadas, se os

profissionais do banco não estiverem preparados para atender aos clientes e interagir com as ferramentas e conceitos trabalhados pelo banco na gestão do cliente.

Conforme Stoner e Freeman (1985), esta gestão do capital humano engloba a forma como as organizações líderes aprenderam a utilizar os talentos dos seus melhores empregados. Cabe, aos administradores, estar sensíveis a essa diversidade. Eles adicionam que administrar é planejar, organizar, liderar e controlar os esforços dos membros no uso de recursos para alcançar os objetivos.

Estas transformações foram significativas no setor bancário. No prazo inferior a dez anos, os bancários saíram de uma perspectiva que a sua função era apenas saber operar máquinas de datilografia ou calculadoras, para novas demandas, como conhecimentos profundos sobre mercado de capitais, *marketing*, relações humanas, técnicas de administração, informática e habilidades de negociação.

Desapareceram as atividades tradicionais. Hoje, necessita-se de competências em seguros, previdência, análise de crédito, comércio internacional, mercados de capitais, assessorias financeiras, reestruturação de ativos, vendas de ativos e muitas outras áreas.

Principalmente no aspecto da venda pessoal e gerenciamento das suas carteiras com os clientes, os funcionários dos bancos necessitam aprimorar o seu desenvolvimento. O bancário deve aprender a ser vendedor, trabalhar com metas e atender aos clientes: um trinômio, muitas vezes, difícil de se resolver. Com o preterimento de um em relação ao outro item, quando, por exemplo, são confundidos os conceitos de relacionamento, ou em nome das metas às quais estão sujeitos, ocorre a indução da compra pelo correntista de um determinado produto do banco.

Moreira (2002) adverte para a busca desenfreada dos bancos por novos segmentos de mercado a serem explorados. Pode ocorrer o distanciamento do posicionamento do banco. Isto, quando uma instituição bancária, tradicionalmente voltada às classes sociais mais baixas, busca atender clientes mais elitizados e não possui condições para tanto. E os clientes prospectados não se sentem seduzidos pela proposta do banco.

A relação com o cliente é uma importante ferramenta de gestão para as empresas. Em especial, no setor bancário. Mas, para tanto, devem estar claros elementos como os objetivos organizacionais, a pertinência da segmentação com a busca da diversificação da base de clientes e o investimento das organizações no capital humano, para viabilizar a gestão do valor do cliente.

2.6 A MARCA

Os objetivos relacionados ao *marketing* e, em especial, à comunicação valorizam sensivelmente a abrangência da marca em seu escopo de atuação. A definição dos principais pontos relacionados à marca e ao seu gerenciamento é necessária para a compreensão dos principais pontos levantados na análise de dados desse estudo.

A marca é "como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles concorrentes" (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION). Sampaio (2002) considera a marca como uma síntese da experiência de valor vivido pelos consumidores em relação aos produtos e serviços que se relacionam.

Budolla (1999) situa a evolução da marca desde a Idade Média, quando escultores tinham, na assinatura dos seus trabalhos a sua garantia, até a Convenção da União, em Paris, em 1883, que estabeleceu a primeira regulamentação da utilização de marca, com esta repassando, ao consumidor, confiabilidade, qualidade e *status*. É a garantia da empresa de que o direcionamento dos seus esforços de *marketing* será resguardado frente à concorrência e a ação indevida de piratas.

Neste processo, Petit (2003) norteia o surgimento das marcas mais poderosas no período entre 1890 e 1940, incentivado pela relação próxima entre os empresários com a elite cultural formada por artistas, intelectuais, músicos,

poetas, escritores, escultores, arquitetos e artesãos, que agregavam ,a produtos de qualidade, uma identidade diferenciada.

Um aspecto importante relacionado à marca é a forma como se desenvolve a gerencia do seu valor, direcionando o desenvolvimento, gestão e medição, através de quatro variáveis: conscientização da marca, qualidade percebida, associações da marca e fidelidade à marca.

A conscientização da marca proporciona às pessoas a projeção entre a marca e o que lhe é familiar. A qualidade percebida da marca representa qualquer item que relacione o cliente e a marca. A fidelidade da marca representa a lealdade do consumidor em relação à empresa.

São importantes balizadores no gerenciamento de marca: *market share*, *share of mind*, *recall* e *top of mind*. Eles são obtidos por meio de estudos junto aos consumidores. E sua análise possibilita a avaliação do desenvolvimento das estratégias mercadológicas.

O *market share* delinea a participação da venda do produto em relação ao total da sua categoria de produtos/serviços. O *share of mind* apresenta o nível de conhecimento da marca. O *recall* é utilizado quando da lembrança de marca. Sendo que a mais lembrada, em uma determinada categoria de produto, obtém o *top of mind*.

No gerenciamento da marca, um importante conceito é o *brandy equity*, definido por Aaker e Joachimsthaler (2000), como o ativo ou passivo ligado ao nome e ao símbolo da marca, que soma ou subtrai um produto ou serviço.

O culto ao valor da marca, como um importante ativo intangível das organizações, ocorreu a partir da década de 80. Kapferer (2003) especifica que a valorização da marca mudou a relação de compra e venda das empresas, passando da valorização da capacidade da produção para uma parte da mentalidade do consumidor. Ou seja, a transformação da valorização de ativos tangíveis para ativos intangíveis, com a marca sendo o principal fator.

Goodchild e Callow (2001) diferenciam o ativo intangível em relação ao tangível por meio de três itens: o primeiro, a não escassez, sem o limite da produção ou criação de valor; o segundo item, retornos crescentes, com a realimentação do ciclo de vida por meio da realimentação do processo de desenvolvimento do produto; e por fim, o efeito em rede, sem restrições ao seu crescimento.

O valor agregado pela marca às empresas é estabelecido por Nunes e Haingh (2003) como um item que auxilia na decisão da compra do consumidor por um lado funcional com o respaldo da qualidade, ou pelo lado emocional, com a satisfação de necessidades de aspiração e de auto-expressão. Deve ser relevado, ainda, o aspecto filosófico com a identificação entre a marca e o consumidor.

Shimp (2001), a partir do modelo de Keller (1993), caracteriza o conhecimento da marca sob a perspectiva do consumidor a partir de duas dimensões: a consciência de marca e a imagem de marca. Na figura 6, encontra-se as associações possibilitadas a partir do conhecimento da marca:

Conforme o pensamento de Shimp, a consciência de marca atua na lembrança da marca junto aos consumidores ou ao seu reconhecimento nesta categoria.

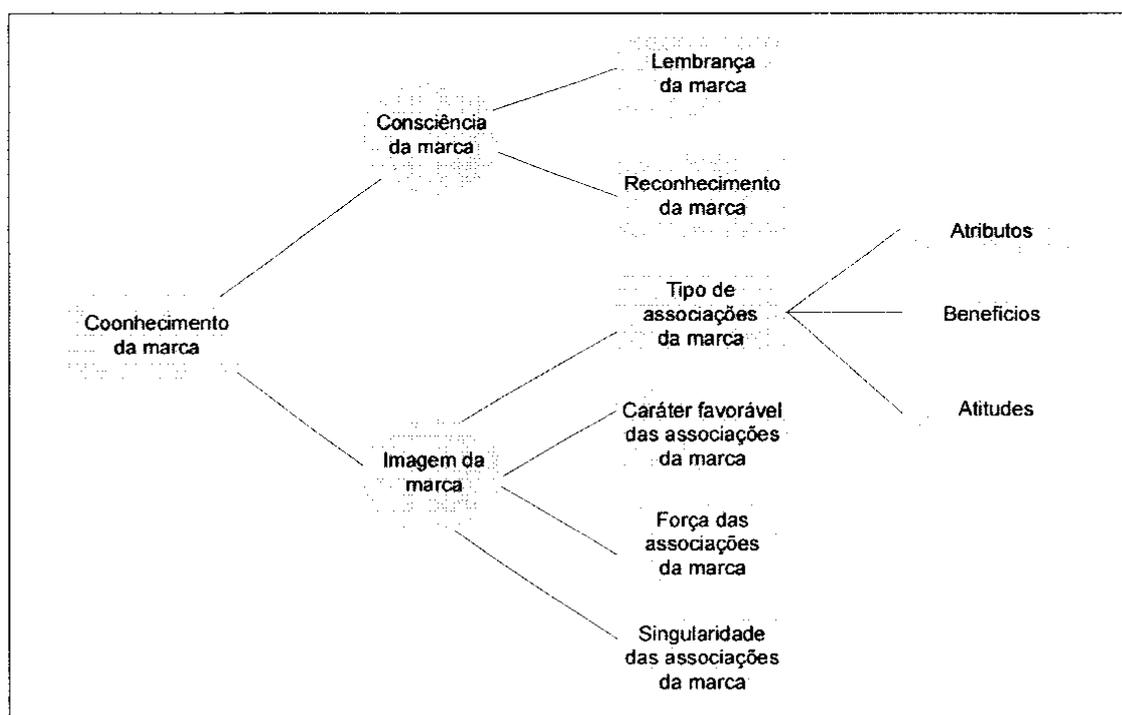


FIGURA 6 - ASSOCIAÇÕES DO CONHECIMENTO DE MARCA
 FONTE: Shimp (2001)

A lembrança de marca é uma dimensão do conhecimento de marca identificada por Keller (1993). A lembrança faz parte do processo de conscientização do nome da marca, e está relacionada com a habilidade do consumidor de recuperar a marca na memória quando lhe é questionada uma determinada categoria de produtos, uma necessidade preenchida pela categoria ou algum outro tipo de pista. Essa lembrança, segundo Keller (1993), possui muita importância no caso de o consumidor tomar as decisões sobre o produto dentro do ponto de venda, onde potencialmente pode estar exposto à marca.

Conforme Keller (1993), a lembrança e o reconhecimento da marca possuem um papel importante no processo de decisão do consumidor por três motivos: a importância de a marca ser mais lembrada em determinada categoria de produto, com probabilidade de a marca ser considerada; a lembrança de marca pode afetar as decisões sobre marcas num determinado grupo considerado pelo consumidor, já que ocorre uma tendência de o consumidor escolher marcas que são familiares e estabelecidas na memória e por fim, a lembrança de marca influencia a formação e a força das associações de marca na imagem de marca.

Na segunda divisão proposta por Shimp (2001), é verificada a imagem da marca definida pelo autor como construída por pensamentos ou imagens que um consumidor tem a respeito de uma marca.

Para a correta compreensão da aplicação do conceito de imagem de marca, é necessária a diferenciação quanto aos outros conceitos de imagem aplicados às organizações: imagem corporativa, imagem da classe de produto, imagem de *marketing* e imagem de produto.

A imagem corporativa é responsável pela visão total que as pessoas possuem da organização. A imagem da classe de produto transcende a atuação exclusiva da empresa e é aplicada a classe geral de um determinado produto. A imagem de *marketing* é responsável pela forma como o posicionamento do composto de *marketing* é percebido pelo mercado em que a empresa está inserida. A imagem do produto fornece uma percepção do consumidor quanto a uma categoria particular

de produto. A imagem de marca é considerada como uma forma diferenciada de posicionamento do produto, pois oferece, ao consumidor, a percepção quanto às funções das classes dos produtos, aparência, estilo, embalagem, preços e benefícios. (TAVARES, 1998).

A partir do conceito de imagem da marca, são derivados quatro itens relacionados à associação de marca. Esta associação de marca deve propiciar a transmissão dos aspectos positivos referentes à marca, fazendo com que o consumidor produza associações favoráveis ao seu uso.

A marca está diretamente relacionada à comunicação de *marketing*. Esta associação é comprovada pela 14.^a edição da pesquisa *Top Of Mind*, realizada pelo Jornal Folha de São Paulo, que, no período entre 17 e 19 de agosto de 2004, entrevistou 5.120 pessoas, com idade superior a 16 anos, em 127 municípios brasileiros e verificou a liderança geral em 38 categorias de produtos, das marcas Omo e Coca-Cola, com, respectivamente, 81% e 60% em suas categorias. Essas empresas possuem uma grande frequência nos canais de comunicação e ambas possuem um ponto em comum: a vinculação da marca ao esporte. A Coca-Cola esteve associada às Olimpíadas no ano de 2004 e o Omo, à imagem do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho (FOLHA DE S. PAULO, TOP OF MIND, 21.10.04).

No estudo apresentado pela Folha de São Paulo, em outras categorias de produto, também existem evidências da relação entre marca e canais de comunicação. A marca Rexona, de desodorante, foi a mais lembrada na sua categoria, com 30% do total de lembrança. Este número é ampliado ao ser considerado o Sul do Brasil, onde a marca obteve 37% da lembrança. No Paraná, a Unilever, proprietária da marca Rexona, desenvolve centros de treinamentos de voleibol voltados a meninas entre 9 e 16 anos. E, por 8 anos teve uma equipe de voleibol com a marca do desodorante, que conquistou duas vezes a Liga Nacional de Voleibol Feminino.

Na categoria Banco, ocorreu o maior índice de lembrança de marca em todas as categorias, com 99% dos respondentes tendo citado o nome de, pelo menos, um banco. A liderança do Banco do Brasil, com 36% das citações (TOP OF MIND, 21.10.04).

Os gestores de *marketing* possuem, na marca, um importante ativo a ser gerenciado, quando devem ser relevados importantes balizadores para a estratégia mercadológica: a partir do *brand equity*, relevando o *market share* e o *share of mind*.

2.6.1 Ativação da Marca no Patrocínio

A Ativação da Marca no Patrocínio é um item muito importante na utilização deste canal na estratégia de comunicação. Ela corresponde à utilização de outros elementos do *mix* de comunicação, quando as empresas devem buscar o retorno do investimento no patrocínio em ações complementares.

Conforme a *Association for Business Sponsorship of the Arts* (ABSA, 1997), o patrocínio deve proporcionar um retorno comercial ao patrocinador. Este retorno, além dos atributos relacionados à marca, estende-se, obrigatoriamente, ao resultado do incremento de vendas.

A seleção e o gerenciamento de ações de patrocínio foram alvo dos estudos de Becker-Olsen e Simmons (2002), que alertaram para a necessidade de uma combinação perfeita entre a firma e a causa ou evento, ou entidade, que está sendo patrocinada. Para esses autores, quando um patrocínio é anunciado pela empresa, os consumidores podem pensar que o mecanismo ou ação de patrocínio serve apenas para o aumento de vendas. Outros autores desenvolveram percepções acerca da integração do patrocínio com outras ferramentas de comunicação (WALLISER, 2003).

Roy (1998) posiciona o patrocínio em relação aos outros canais de comunicação sobre três itens: controle, encaminhamento de mensagem e implementação.

- pelo controle, é proporcionada uma diferenciação em relação à propaganda. Devido ao pouco controle do patrocinador sobre a cobertura do evento;

- encaminhamento da mensagem no patrocínio ser mais passivo em relação aos outros canais de comunicação;
- a implementação, com o patrocinador tendo que desembolsar um montante a mais do que o pago no patrocínio para associar a sua marca a entidade patrocinada.

As ações transcendem a mera exposição da marca no uniforme ou em espaços da entidade esportiva. Há a participação do patrocínio esportivo em material promocional. Com a veiculação por meio da assessoria de imprensa, de notícias relacionadas ao patrocínio de entidades esportivas pela empresa. Existe ainda a utilização da imagem da entidade esportiva em promoções e embalagens. Como também, os brindes para clientes da empresa, vinculando-a à entidade patrocinada, e o desenvolvimento de espaços, nas arenas esportivas, destinados a ações de relacionamento aos clientes, denominados *hospitality centers*.

O termo *hospitality* designa pontos específicos nos eventos desenvolvidos para que as empresas patrocinadoras recebam os seus clientes para acompanhar as atividades esportivas e desenvolvam ações de relacionamento. Estes locais podem ser camarotes ou até espaços especialmente demarcados na arena esportiva, que acabam movimentando vários segmentos relacionados à área de serviços.

Segundo Budolla (GAZETA MERCANTIL, 12.01.01), as empresas, para cada real gasto na compra do patrocínio de uma entidade esportiva, devem investir, no mínimo outro real em ações que resultem em venda. Este investimento auxilia para que as empresas não corram o risco de ter a sua marca apenas conhecida pelo consumidor. Sem este, no entanto, saber qual a utilidade do produto. Seria como um candidato, em uma eleição política, ter um grande número de muros pintados em uma cidade sem, no entanto, apresentar uma plataforma de atuação. Os eleitores terão conhecimento do seu nome. Mas, dificilmente, votarão no candidato por não possuir identificação com o seu programa de atuação.

Muylaert (2000) reforça este conceito sem denominá-lo como ativação da marca no patrocínio, expandindo a necessidade do investimento da duplicação do

montante gasto na compra do patrocínio em outros canais de comunicação, para que as empresas não tenham apenas retorno institucional com a utilização do patrocínio. O autor cita o exemplo da empresa Grana Padano. Esta patrocinou a Copa do Mundo de 1990, na Itália, com uma vasta exposição de marca nas arenas esportivas sem haver um reforço sobre a atuação da empresa. Neste caso, o patrocínio causou a simpatia pela marca, mas sem concretizar em vendas por não divulgar as características do produto e sua atuação.

A IEG Valuation Service realizou, nos Estados Unidos, um estudo junto às principais empresas patrocinadoras, visando detectar o direcionamento da verba destinada ao patrocínio, incluindo o processo de ativação da marca. Considerou-se, para cada dólar utilizado na compra do patrocínio, quantos dólares foram utilizados para a sua ativação. O gráfico 2, a seguir, ilustra esta situação.

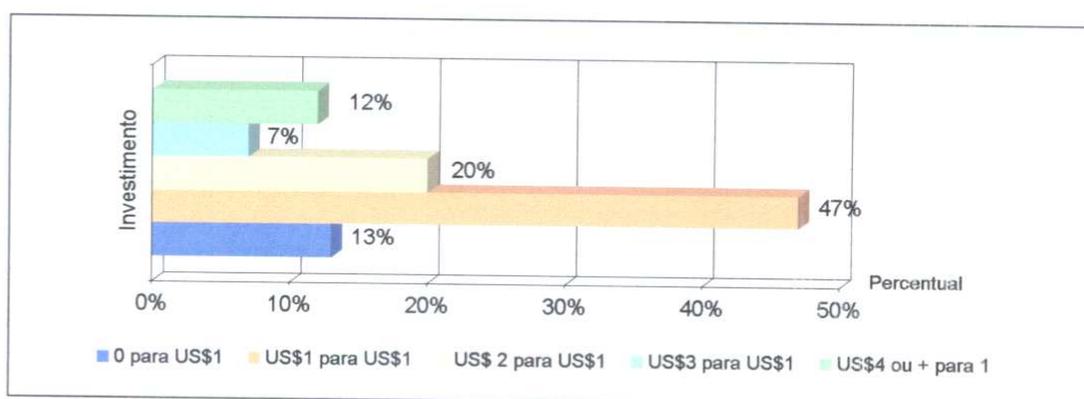


GRÁFICO 2 - PERCENTUAL DE INVESTIMENTO NA ATIVAÇÃO DA MARCA COM O PATROCÍNIO
 FONTE: IEG – Performance Research Sponsorship Decision Maker Study. Palestra, 28 maio 2003

Conforme o estudo da IEG, verificou-se que 13% das empresas não investem na ativação da marca do patrocínio esportivo. Ao passo que, para cada dólar gasto na compra do Patrocínio, 47% dos patrocinadores investem outro dólar para a ativação daquele. Para 20% das empresas entrevistadas, a proporção é de dois dólares na ativação para cada dólar gasto na compra do patrocínio. Assim 7% dos patrocinadores gastam mais de três dólares na sua ativação. E 12% das empresas investem quatro dólares ou mais na ativação da marca no patrocínio.

No Brasil, não existe estudo que comprove o investimento na ativação da marca no patrocínio esportivo. Ocorrem ações pontuais conforme alguma necessidade específica, quando são produzidos anúncios para serem utilizados nos veículos de comunicação.

Com a valorização dos resultados mensurados em vendas com relação aos resultados institucionais, como a conscientização da marca, a ativação da marca no patrocínio merece um destaque especial, por ser a forma de agrupar o retorno institucional e de vendas em uma mesma ação de *marketing*, potencializando os resultados obtidos.

2.7 O *MARKETING* ESPORTIVO

O *marketing* esportivo é o segmento do *marketing* a trabalhar um segmento específico: o esporte. Para tanto, é dividido em dois campos: *Marketing do Esporte*, responsável pela capitalização de recursos às entidades esportivas e o *marketing* através do esporte, quando as empresas desenvolvem suas estratégias de comunicação por meio do esporte.

A origem do *marketing* esportivo é alvo de diferentes interpretações, quando muitos autores credenciam a remuneração aos atletas por parte de empresas como o seu início, em períodos anteriores ao surgimento do próprio *marketing*, em 1950.

Pitts e Stotlar (2002) analisam o desenvolvimento do *marketing* esportivo, relacionando o esporte às empresas que nele investem. As empresas são influenciadas a partir das mudanças nos mercados em que estão inseridas, na taxa de crescimento de mercado, rentabilidade industrial, política governamental, disponibilidade de recursos, mudança tecnológica, economias de escopo, preferências do consumidor e economia nacional.

Os Estados Unidos da América do Norte são o país em que o *marketing* esportivo é mais desenvolvido. Isto devido ao profissionalismo com que o esporte é tratado, sendo o pioneiro em sua abordagem. Fullerton (1988) e Hardy (1982)

separam a evolução do *marketing* esportivo nos Estados Unidos em três períodos: período de origens, período do desenvolvimento institucional e período da refinação e formalização.

O período das origens, considerado a primeira fase, ocorreu entre 1820 e 1880, quando em alguns esportes, como o boxe, ocorria as promoções para as lutas, com anúncios em jornais da época sem revelar os endereços dos embates. Esse período deixou, como traço característico, a pouca preocupação com o consumidor de produtos esportivos.

Entre 1880 e 1920, foi desenvolvida a segunda fase da evolução do *marketing* esportivo, denominada Período do Desenvolvimento Institucional, com a preocupação da demanda por produtos do esporte ou relacionados a ele. Os gestores passaram a focar na relação entre qualidade dos produtos e preço dos produtos (PITTS e STOTLAR, 2002). Nesse período, Cardia (2004) estabelece o desenvolvimento da área urbana das cidades, foi quando o sistema de transportes e a imprensa incentivaram o interesse pelo esporte.

A terceira fase denominada período da refinação e formalização, ocorreu entre 1920 e 1990. Quando da consolidação das duas primeiras fases com o estreitamento na relação entre consumidores e esporte.

Lancelotti (FOLHA DE S. PAULO, 1.º mar., 1997) caracteriza o início da relação do *marketing* esportivo, na Europa, em 1952. Ano em que a empresa de bebida Stock, produtora de conhaques, colocou anúncios em todos os estádios italianos, garantindo US\$ 30 mil dólares para cada equipe da Série A do campeonato italiano de futebol.

Em sua análise, o *marketing* esportivo apresenta a sua essência num ciclo com três elementos: patrocinadores, entidades esportivas e mídia. A figura 7 ilustra esta situação.

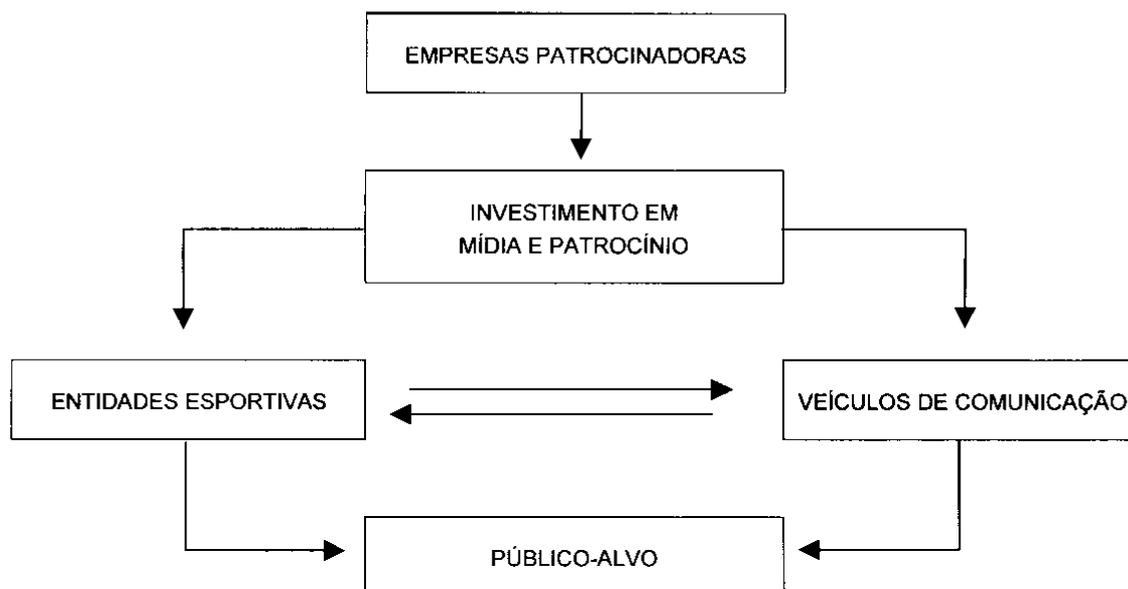


FIGURA 7 - CICLO DO MARKETING ESPORTIVO

FONTE: O autor

O ciclo do *marketing* esportivo é composto pela relação entre as empresas patrocinadoras, que necessitam desenvolver suas estratégias de comunicação junto ao seu público-alvo, e, para tanto, utilizam o patrocínio relacionado às entidades esportivas e aos veículos de comunicação para alcançar os seus objetivos.

Um aspecto interessante, neste ciclo, é a concorrência implícita no processo. Ao mesmo tempo em que as entidades esportivas necessitam dos veículos de comunicação para promover suas ações, acabam disputando com eles a verba das empresas patrocinadoras.

A partir da composição do ciclo do *marketing*, são analisados os elementos relacionados ao desenvolvimento do *marketing* do esporte. Os itens relativos ao *marketing* através do esporte, em especial o patrocínio esportivo, foram apresentados no desenvolvimento dos canais de comunicação.

2.7.1 O Marketing do Esporte

A análise do *Marketing* do Esporte remete à necessidade de um aprofundamento da origem e definição de esporte, bem como, a sua caracterização como uma indústria e o desenvolvimento do esporte como negócio no Brasil. É o caso do

voleibol e do tênis, os dois esportes que o Banco do Brasil direciona a maior parte dos seus investimentos no patrocínio esportivo.

2.7.1.1 A Origem do Esporte

A origem do esporte confunde-se com a História da Humanidade, com uma forte influência de aspectos políticos e religiosos. Os documentos históricos retratam desafios, como a briga entre povos. Em 1850 a.C, no Egito, na Necrópole de Beni Hassan, foi anotado um mural que caracterizava a prática da luta (GODOY, 1996).

Em 1830 a.C, foram verificadas provas de arremesso. Estas foram observadas até 1.200 a.C, quando Homero, no canto XXIII da Ilíada, em Guerra de Tróia, foi considerado o primeiro repórter esportivo (GODOY, 1996).

No período entre 776 a.C até 394 d.C, estenderam-se os Jogos Olímpicos Antigos, com a origem na Grécia. A prática esportiva representava a cultura e socialização. Na época até as guerras entre os povos eram suspensas em respeito ao seu desenvolvimento (GODOY, 1996). Dentre os esportes mais praticados, estavam as corridas, o pugilismo e o pentatlo. Nesta primeira fase, os atletas competiam com o objetivo de honrar os deuses e vencer as provas. Recebiam, como prêmio, ramos de oliveiras.

Esses jogos foram suspensos pelo imperador Teodósio, por motivos religiosos que buscavam exterminar atos considerados de paganismo da civilização ocidental (CARDOSO, 2000).

O esporte desenvolveu-se ao longo do tempo, aprimorando as práticas antigas ao desenvolvimento da humanidade. Na concepção moderna do esporte, em 1896, os jogos olímpicos foram reeditados na Grécia, quando treze países, com cerca de 280 atletas competiram. O público esteve resumido aos gregos. Em 2000, na Olimpíada de Sydney, 10 mil atletas de 190 países estiveram presentes, com 3,5 bilhões de telespectadores no mundo inteiro sintonizados no evento (CARDOSO, 2000).

Apesar do desenvolvimento temporal entre o início da prática esportiva e os dias atuais, é verificado que muitos elementos são repassados com as devidas alterações. A paixão pelas entidades esportivas representa, inconscientemente, a violência despendida pelos medievais nas suas atividades. Isto é verificado quando, por uma questão de auto-estima, as pessoas vestem as cores do time e não medem esforços pela sua paixão.

O Conceito do Esporte Moderno e a sua caracterização como Indústria

Tubino (1992) estabeleceu o desenvolvimento do esporte moderno a partir das concepções pedagógicas dos primórdios do esporte até os dias atuais com a perspectiva comercial, com dois paradigmas: o esporte apenas pelo rendimento, e a prática esportiva como um direito de todos, agregando às perspectivas de participação e formação ao rendimento.

Esta evolução caracteriza a segmentação do esporte em três manifestações: esporte-*performance*; esporte-participação e esporte-educação. A primeira manifestação trata do rendimento em uma estrutura formal e institucionalizada. O segundo grupo foca, exclusivamente, o esporte como forma de relacionar-se com a saúde. E, por fim, o esporte-educação busca relacionar os praticantes à cidadania e ao lazer.

O conceito de indústria é abordado por Porter (1997) como um grupo de empresas que produzem produtos que podem ser substituídos por outro produto bastante aproximado ao dela. Para este conceito ser válido, são considerados aspectos como a separação geográfica, a característica dos produtos, o processo envolvido e a separação geográfica.

O esporte, como uma indústria, é incentivado pelo desenvolvimento do ambiente que está inserido. Em especial, pelos aspectos tecnológicos que propiciaram o aumento na *performance* dos atletas, o crescimento da cobertura por parte dos veículos de comunicação, e incentivaram um grupo de consumidores

ávidos pelo consumo de produtos relacionados ao esporte. Desta forma, a indústria esportiva apresenta-se com atuação mundial, sendo responsável pela gerência de produtos relacionados direta ou indiretamente ao esporte.

Como indústria, sua análise parte da necessidade de remuneração de atletas ou associações esportivas, na busca da sua sobrevivência financeira. Neste estudo, será utilizado o termo entidade esportiva para designar atletas ou instituições relacionadas à prática esportiva.

A indústria do esporte é solidificada a partir da relação entre importantes elementos: artigos de colecionadores, museus, eventos, publicações relacionadas ao esporte, a mídia, ofertas profissionais, roupas e equipamentos e serviços (BROOKS, 1994).

O faturamento anual da indústria do esporte profissional, no mundo, foi de US\$ 54 bilhões em receitas diretas ao esporte, em 2001. Em receitas indiretas foram US\$ 370 bilhões arrecadados em segmentos relacionados, como o turismo e a moda esportiva (HSM MANAGEMENT, n.39, p.37, 2003).

O montante investido no esporte está relacionado às entidades esportivas e aos eventos. Conforme estudo desenvolvido pela Top Esportes, em 2003, ocorreu um investimento de R\$ 923,5 milhões no esporte no Brasil, com um crescimento de 18,18% em relação ao ano anterior. Deste total, 7% foram destinados às associações de atletas, 37% a times, 35% a seleções nacionais e 21% ao patrocínio de eventos (MEIO E MENSAGEM, maio 2004).

A indústria do esporte é considerada emergente, com a necessidade de uma ampliação da compreensão das variáveis envolvidas em sua composição. Especialmente no Brasil, que ainda não possui quem mensure a amplitude desta indústria.

O Esporte Como Negócio no Brasil

O esporte, como negócio no Brasil, teve o seu início na década de 80. Brunoro (1997) aponta o desenvolvimento do esporte quando empresas como a Pirelli

e Atlântica Boa Vista passaram a investir no patrocínio ao voleibol. Esta iniciativa incentivou várias empresas a utilizar o esporte em suas ações de comunicação.

Merecem destaque, na década de 80, as ações desenvolvidas pelo Banco Bamerindus ao patrocinar as equipes de futebol do Colorado e Atlético Paranaense; o grupo Hermes Macedo (HM) e a sua relação com a equipe do Santos Futebol Clube, esportes como o ciclismo e *rally*; a Xerox, com o Projeto Olímpico Mangureira; e a Coca-Cola pelo patrocínio da Copa União de Futebol, em 1988. No entanto, estas ações estavam, muitas vezes, associadas ao caráter filantrópico.

Um dos primeiros casos, que apresentaram esta relação de troca profissional no Brasil, foi a Parmalat ao investir no patrocínio da equipe de futebol do Palmeiras. A equipe obteve, como resultado, a conquista de títulos de campeão paulista, brasileiro e sul-americano. A Parmalat com esta associação teve o posicionamento da sua marca perante a sociedade brasileira.

É necessária uma análise quanto ao perfil dos patrocinadores citados como pioneiros no investimento do esporte no Brasil. Bamerindus, HM, Banco Nacional, Atlântica Boa Vista e Parmalat, sucumbiram em seus mercados e passaram por mudanças em sua gestão. Ou mesmo, foram extintos.

Estes dados revelam que o esporte possui uma importância para a comunicação das empresas. Entretanto, não é o tônico que as salvará dos percalços nos mercados em que atuam. A forma como foram geridas as relações entre patrocinadores e as entidades esportivas revela um baixo envolvimento entre o patrocínio e a procura por resultados. O esporte foi apenas mais uma fonte de investimento dessas organizações. A partir deste caso, os clubes de futebol e outras entidades esportivas despertaram para a necessidade de uma nova abordagem com um enfoque mais profissional junto aos patrocinadores.

O Voleibol e o Tênis

O voleibol e o tênis merecem uma análise mais detalhada, quanto ao seu desenvolvimento, por receberem a maior parte do investimento na estratégia de patrocínio esportivo do Banco do Brasil.

O voleibol foi inventado, em 1895, por William G. Morgan, no estado americano de Massachusetts. Tem, como essência da sua prática, a separação de duas equipes por uma rede. Há a necessidade de transpor a bola em relação à outra equipe. O voleibol entrou nas Olimpíadas a partir de 1964, em Tóquio, conquistando um grande número de praticantes (DUARTE, 2000).

O surgimento do voleibol no Brasil apresenta duas versões. A primeira aponta para o ano de 1915, num colégio de Pernambuco. E a segunda em 1917, por meio da Associação Cristã de Moços, de São Paulo. A Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) foi criada em 1954, com o objetivo de difundir e desenvolver o esporte junto ao público mais jovem.

Até 1975, apesar de ter participado de todas as Olimpíadas, o esporte brasileiro era apenas coadjuvante no contexto mundial. Este quadro se alterou, a partir daquele ano, com a entrada de Carlos Nuzman na presidência da CBV. Em dois anos, o número de atletas filiados passou de 9.000 para 23.000. Nesta administração, a CBV passou a organizar eventos internacionais, com o envolvimento de grandes empresas no patrocínio de equipes e seleções nacionais e obteve diversas medalhas olímpicas a partir de 1984.

O esforço de Nuzman foi solidificado pela participação dos veículos de comunicação na cobertura de eventos relacionados ao esporte. Principalmente, após a realização, em 1983, de uma partida entre Brasil e a extinta União Soviética. Até então, grande potência desse esporte. A partida foi realizada no estádio de futebol Maracanã, foi transmitida pela televisão, para todo o território nacional.

Um estudo realizado pela revista Placar, em conjunto com a agência de publicidade McCann Erickson, em 1984 (Placar, 01/06/1984), verificou junto ao público entre 15 e 24 anos nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, a preferência quanto à prática e o esporte que as pessoas costumavam acompanhar. O voleibol foi o segundo esporte preferido, atrás do futebol de salão, com 31% da preferência dos entrevistados, empatando com o futebol de campo, com 27% das respostas.

Quanto à busca da informação no estudo publicado em Placar (01/06/1984), 57% afirmaram acompanhar, assistir competições e procurar informações relacionadas ao futebol, seguido do voleibol com 55% de citações.

Este estudo, apesar da sua limitação geográfica, refletiu a importância do voleibol para as pessoas. Essa relação desenvolveu-se no final da década de 80, com o incentivo ao crescimento do número de praticantes e pessoas interessadas no esporte. Em 2001 o voleibol atingiu a marca de 321.248 atletas inscritos na CBV, credenciando-o como o segundo esporte mais praticado no Brasil, atrás apenas do futebol (KASNAR e GRAÇA, 2002).

O aumento da base de praticantes do voleibol atraiu um número maior de patrocinadores interessados ao perfil do público associado a esse esporte. Destaque ao Banco do Brasil.

O segundo esporte a receber um grande investimento pelo Banco do Brasil foi o tênis. O esporte chegou ao Brasil via imigrantes ingleses, que trouxeram, em sua bagagem, um Kit com explicações sobre o uso do esporte. As primeiras partidas foram realizadas em 1898, no clube "Rio Cricket", em Niterói. Aos poucos a sua prática expandiu-se por outros estados.

O Brasil estreou na Copa Davis, principal competição que reúne os países em que o esporte é praticado, em 1932. O primeiro título internacional foi conquistado, em 1937, por Alcides Procópio, na Argentina.

A Confederação Brasileira de Tênis (CBT) criada em 8 de março de 1956, incentivou a prática do esporte, que obteve os resultados mais expressivos com Maria Esther Bueno, entre 1950 e 1974, ao conquistar sete vezes o Torneio de Wimbledon na Inglaterra, o principal torneio disputado individualmente pelos atletas. No período entre 1974 e 1997, o tênis brasileiro obteve pouco destaque, sem uma repercussão em termos nacionais e internacionais.

Em 1997, Gustavo Küerten, o Guga, conquistou, pela primeira vez, o torneio de Roland Garros, na França, inaugurando uma nova etapa para o tênis no Brasil, com o crescimento do número de praticantes do esporte. Em 1996, existiam 400.000 praticantes do esporte. Este número passou para 480.000 em 1998 e culminou com mais de 600.000 no final de 2.000. O número de tenistas inscritos

nas federações saltou de 5.500 para 11.000, e o número de raquetes vendidas saiu de 60.000 para 140.000 unidades anuais no período (Revista Veja, 14.03.2001).

O voleibol e o tênis foram os principais esportes utilizados pelo Banco do Brasil em sua estratégia de patrocínio do esporte incentivando o envolvimento com outros esportes, que não alcançaram tanta notoriedade quanto os dois detalhados neste estudo.

Formas de Captação de Receitas para as Entidades Esportivas

No início do século passado, ocorria uma aversão dos esportistas ao capital. Jim Thorpe, em 1912, um dos maiores atletas americanos e destaque em várias modalidades do atletismo e dos esportes coletivos, foi penalizado com a perda das suas medalhas olímpicas, por utilizar a marca de uma empresa em seu uniforme. Os atletas eram proibidos, até mesmo, de escrever livros sobre o desenvolvimento esportivo e os comercializarem. Nestes casos, perderiam a condição de amadores. Com isso, necessitavam desempenhar outras atividades remuneradas em busca da sua sobrevivência, sobrando menos tempo para o seu aprimoramento técnico.

Com o tempo e o aumento da competitividade do esporte, ocorreu a necessidade do investimento na sua estrutura em busca da profissionalização, quebrando o paradigma da remuneração aos atletas e clubes.

Segundo Pozzi (1998), as entidades esportivas possuem como principais formas, para captação de recursos, as receitas de bilheterias, concessões e *merchandising*; *endorsments* e direitos de transmissão. A estes itens, deve ser incluído o gerenciamento de calendário.

A captação de recursos, via receita de bilheteria, corresponde à venda dos ingressos para os eventos esportivos. A forma como é realizada esta operação difere entre os esportes. No futebol e voleibol brasileiros, ela é comercializada individualmente. Para outros esportes com maior valor agregado, como a Fórmula 1 e o tênis nos grandes torneios mundiais, são cobrados valores comparados aos grandes eventos culturais.

Os direitos de transmissão são o valor pago, pelos veículos de comunicação, às entidades esportivas para terem acesso à transmissão dos eventos esportivos.

As concessões são a forma de exploração comercial junto aos consumidores nas arenas esportivas. Já o *merchandising* relacionado ao *marketing* do esporte é responsável pela receita advinda da exploração das propriedades de arena, como placas de publicidade, balões, túneis infláveis e outros elementos relacionados à exposição de marca na estrutura física da arena esportiva.

Um outro fator relacionado ao *merchandising* é o licenciamento de produtos que possibilita a associação da entidade esportiva (licenciador) a uma empresa que produz determinada categoria de produto (licenciada), como artigos de vestuário e adereços. Em troca do direito o licenciador recebe um percentual na venda dos produtos (*royalties*) que varia, normalmente, entre 5 e 15% sobre a venda do produto.

O *endorment* é o processo no qual um atleta dá o seu aval a um produto de uma empresa patrocinadora. McCracken (1989) reforça a utilização de uma celebridade endossante, pela necessidade das empresas em aumentar ou mudar uma imagem de marca, com a utilização de associações cognitivas e significados pessoais, como por exemplo, pessoas divertidas, jovens, agitadas e competentes. Com a possibilidade de conexão com uma marca na memória do consumidor.

Gwinner e Eaton (1999) afirmam que eventos esportivos e celebridades endossantes são similares em dois níveis. Primeiro, os consumidores podem associar para ambos significados particulares, à celebridade. O segundo nível, a transferência de imagem entre ambos em direção à marca, dá-se de maneira análoga, com a conexão dos significados, em particular, na imagem de marca.

Seguindo a argumentação de Gwinner e Eaton (1999), o patrocínio de um time esportivo ou mesmo de uma causa social segue as duas premissas apresentadas. Existe a formação de significados particulares, como a ligação com determinada comunidade local, e a elementos como o *status* de vitorioso. A transferência de

imagem em relação à marca patrocinadora tende a seguir o mesmo processo. Segundo Madrigal (2000), no patrocínio esportivo, a ligação ocorre entre o time e o patrocinador na memória do fã, que é o público-alvo da ação.

Este processo é evidenciado na indústria de materiais esportivos, na relação entre a Nike e Michael Jordan, considerado o melhor jogador de basquetebol nos Estados Unidos. Jordan foi contratado pela Nike em 1984, quando a empresa faturava, anualmente, US\$ 919 milhões. Depois de 13 anos, a empresa passou para US\$ 9 bilhões anuais. Grande parte deste desempenho foi credenciado ao jogador pela associação com a marca, desde a participação em peças publicitárias até produtos com o seu nome. Algumas vezes, Jordan anunciou que iria se aposentar e o valor das ações da empresa caíram (ZERO HORA 28.10.2001).

A utilização de um *endorsement* é uma ferramenta para a ativação da marca no patrocínio. Entretanto, pelo seu forte vínculo como fonte de captação de receitas para as entidades esportivas, preferiu-se incluí-lo neste item.

Outro item importante, para a captação de recursos pelas entidades esportivas, é o calendário. Na Europa, por exemplo, os clubes de futebol utilizam a partir do estabelecimento das datas e o acordo dos direitos com a televisão para a contratação de jogadores, visando incentivar as outras receitas relativas ao incentivo na bilheteria, *merchandising* e a venda de produtos licenciados.

Para a comercialização das entidades esportivas, existem estruturas cada vez mais profissionalizadas, responsáveis pela coordenação do processo de captação de recursos pelas entidades esportivas.

2.8 RESUMO DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Os quadros 7 e 8 resumem os principais termos apresentados neste estudo, com a referência dos principais autores citados.

QUADRO 7 - RESUMO DOS TERMOS UTILIZADOS POR DIVERSOS AUTORES PARA O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

TERMOS			
AUTORES	Administração Estratégica	Estratégia	Estratégia de Marketing
Certo e Peter	Um processo contínuo e iterativo que busca manter a organização como um conjunto adequado às exigências do ambiente em que está inserida (p.24).		
Ansoff		Um roteiro pré-estabelecido, partindo da análise do ambiente, passando pelo caminho a ser seguido até chegar à realização do que foi decidido (p.26). Três tipos de Estratégias: Liderança no Custo Total, com as indústrias buscando uma interação de suas unidades com o foco na redução dos seus custos em nome da competitividade; a Diferenciação por meio do estabelecimento de características únicas nos produtos ou serviços desenvolvidos e por fim, a Terceira, denominada Enfoque, que visa trabalhar uma segmentação do mercado em que atua, sem perder o foco em todo o mercado (p.26).	
Porter			
Mintzeberg		A organização deve desenvolver os seus passos em busca dos seus objetivos, medindo e analisando a mudança e ajustando a sua forma de atuação conforme a alteração do ambiente (p.27).	
Henderson		A estratégia começa pela necessidade das empresas desenvolverem formas de atuação diferenciadas a fim de manterem sua sobrevivência, o que é realizado através da busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva da empresa (p.28).	
Trout			É a forma de a empresa sobreviver ao explorar fatores como a percepção, a especialização, a liderança, a simplicidade, procurando estar sempre diferente perante a concorrência, com a abrangência do composto de Marketing (p.74). A forma de orientação da empresa para o desenvolvimento de produtos e serviços, conforme as necessidades do mercado, direcionando as ofertas para o mercado-alvo desejado, na busca da criação de valor agregado aos consumidores, diferenciando a empresa dos seus concorrentes (p.74).
Lodish, Lee e Kalirainpur			

FONTE: Dados de Pesquisa

QUADRO 8 - RESUMO DOS TERMOS UTILIZADOS POR DIVERSOS AUTORES PARA O PATROCÍNIO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

TERMOS				
AUTORES	Comunicação	Canal de Comunicação	Comunicação Integrada em Marketing	Patrocínio
Churchill	Um processo recíproco realizado por meio de signos ou símbolos que envolvem o emissor e o receptor com uma mensagem dirigida, com o objetivo que a mesma apresente igual interpretação pelos dois participantes envolvidos no processo (p.33).			
Kotler		Forma de as empresas transmitirem mensagens ao seu público-alvo e receberem o retorno de sua mensagem (p.37).		
Cundiff		Diz respeito aos esforços empreendidos no sentido de fazer o produto fluir naturalmente, através dos canais de distribuição, até o mercado-alvo da empresa (p.111).		
Schultz			Fornecer para as empresas condições de responder eficientemente ao que os clientes necessitam, sendo um diferencial da marca da empresa na construção de valor perante o consumidor (p.35).	
Shimp			Possui algumas características essenciais para o seu desenvolvimento junto ao público-alvo: afetar o comportamento; começar com o cliente ou prospect; uso de toda forma de contato; geração de sinergia e construção de relacionamentos (p.36).	
Meenaghan				Investimento, em dinheiro ou auxílio, em uma atividade, tendo como retorno a possibilidade de explorar o potencial comercial associado com aquela atividade (p.40).
Cornwell, Roy e Stearnard II				Orquestração e implementação de atividades de marketing para o propósito de construir e comunicar uma associação de patrocínio (p.40).
Aaker				Oferece mobilização da organização para a construção da marca, fornecimento de uma experiência do evento para os clientes, demonstra novos produtos ou tecnologias e a marca capitaliza a relação cliente e evento (p.40).

FONTE: Dados de Pesquisa

Na Fundamentação Teórica-Empírica deste estudo, foram abordados os principais conceitos relacionados ao *Marketing*. Em especial, sua relação com o Patrocínio Esportivo.

A partir do Ambiente Empresarial e sua relação com a empresa, foram abordados pontos sobre a Administração Estratégica, a Estratégia e a Estratégia de Marketing até a sua atuação voltada aos canais de comunicação.

Aspectos como o comportamento do consumidor e do cliente, e a marca foram abordados pela sua relação com a aplicação dos objetivos estratégicos das empresas. Em especial, os aspectos relacionados ao Caso do Banco do Brasil, que serão aprofundados no Capítulo 4, Análise de Dados.

Apesar deste estudo tratar sobre Patrocínio Esportivo Como Canal da Estratégia Mercadológica, as características de outros canais de comunicação foram apresentadas, devido à necessidade de interação entre os canais de comunicação no processo definido como CIM (Comunicação Integrada em Marketing).

A avaliação do retorno oferecido com o Patrocínio Esportivo, para as empresas, demonstrou a falta de um modelo que englobe todas as variáveis relacionadas à associação entre o patrocínio e os resultados proporcionados às empresas, com a identificação de modelos oferecidos a partir dos estudos da IEG (AAKER, 2000), Afif (2000), Meenehan (1991), Pizzinato (1995) e Nunes e Haigh (2003).

No capítulo seguinte, a Metodologia, será tratada, a forma como foi desenvolvido este estudo desde a formulação do problema até o tratamento dos dados.

3 METODOLOGIA

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O Banco do Brasil constatou, no final da década de 80, a necessidade de rejuvenescer a sua carteira de clientes. Na época, a faixa etária de sua base de clientes estava entre os 50 e 65 anos, e sua imagem estava associada a um banco tradicional, seguro, velho e pesado. A partir desta análise, foram desenvolvidas estratégias mercadológicas, buscando baixar a faixa etária da sua base de clientes. Com isso, criou-se produtos voltados ao público jovem e investiu-se no esporte como canal de comunicação da sua estratégia mercadológica, devido à identificação do público-alvo almejado com os esportes.

3.2 OBJETIVOS E PERGUNTAS DE PESQUISA

Este estudo tem como objetivo analisar "a eficácia do patrocínio esportivo como canal de comunicação da estratégia mercadológica do Banco do Brasil em relação à lembrança, conscientização da marca e captação de clientes".

Para atingir esses objetivos, buscar-se-ão respostas às seguintes perguntas de pesquisa:

- Quais as estratégias relacionadas ao esporte como canal de comunicação utilizadas pelo banco, visando posicionar-se no mercado em que atua, no período entre 1992 e 2003?
- Quais as variáveis utilizadas para monitorar os resultados obtidos com o patrocínio esportivo?
- Qual foi a contribuição do patrocínio esportivo na composição da carteira de clientes do banco, na ampliação da sua base de clientes, na lembrança da marca e na associação da marca, a partir de 1989?
- O patrocínio do esporte alterou a percepção do público-alvo quanto à imagem do Banco do Brasil?

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA (DC) E OPERACIONAL (DO) DAS CATEGORIAS ANALÍTICAS

3.3.1 Patrocínio Esportivo

- DC: Fornecimento de suporte financeiro ou material para alguma atividade independente que não é inerente ao fomento do objetivo comercial, mas da qual a companhia patrocinadora pode ter expectativa de algum retorno comercial (MEENAGHAN, 1989).
- DO: Analisada pelas ações desenvolvidas pelo Banco do Brasil nesta área, caracterizada na análise dos resultados mercadológicos e em estudos quantitativos e qualitativos aplicados a grupos de clientes e não clientes do Banco.

3.3.2 Critérios de Mensuração do Patrocínio

- DC: Critérios que possibilitam a análise do retorno do investimento no patrocínio.
- DO: Mensurada por dados colhidos em estudos de mercado e relatórios internos do Banco do Brasil.

3.4 DEFINIÇÃO DOS TERMOS RELEVANTES NO CONTEXTO DA PESQUISA

- **Comunicação:** "o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas ou entre organizações e pessoas" (SHIMP, 2002).
- **Canal de Comunicação:** "diz respeito aos esforços empreendidos no sentido de fazer o produto fluir naturalmente, através dos canais de distribuição, até o mercado-alvo da empresa" (CUNDIFF, 1981).

- **Marketing Esportivo:** "processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar objetivos da empresa" (PITTS, 2002).
- **Estratégia Mercadológica (Marketing):** "é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de marketing" (FERREL, 2000).
- **Propaganda (Advertising):** "comunicação persuasiva de cunho comercial que visa, prioritariamente, à venda de algum produto ou serviço, ou ao reforço de lembrança de marca" (RIES e RIES, 2003).
- **Focus Group:** "entrevista realizada, de maneira não estruturada e natural, por um moderador treinado junto a um grupo de respondentes" (MALHORTA, 2001).
- **Agência de Propaganda:** "Auxilia os clientes no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização" (LUPETTI, 2003).
- **Imagem:** "conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa, em relação a um objeto, são altamente condicionadas pela imagem desse objeto" (KOTLER, 1998).
- **Posicionamento:** "o modo como você se diferencia na mente do seu cliente potencial" (AL RIES e TROUT, 2002).

3.5 DELIMITAÇÃO DO DESIGN DA PESQUISA

A pesquisa será baseada em 5 levantamentos, desenvolvidos no período entre abril de 2002 e julho de 2004. São 3 estudos quantitativos e 2 qualitativos. Busca-se a análise do desenvolvimento da estratégia de patrocínio esportivo, adotada pelo Banco do Brasil.

As pesquisas visaram anotar a influência do patrocínio esportivo na lembrança, conscientização da marca e captação de clientes pelo Banco do Brasil, analisando os resultados obtidos nos eventos ocorridos nos locais supracitados, com o objetivo de detectar a influência do patrocínio esportivo nos resultados obtidos.

Os estudos quantitativos foram aplicados, respectivamente, na cidade de Curitiba com pesquisas realizadas na Arena do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e população total da cidade, e em Londrina, no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia – Etapa 2004.

Foram realizados 2 estudos qualitativos, com o método *Focus Group*, junto a dois grupos em Curitiba: o primeiro com jovens entre 15 e 22 anos, na busca da identificação do jovem em relação à influência dos canais de comunicação e do patrocínio na escolha do banco; o segundo com homens e mulheres entre 23 e 35 anos.

Por analisar dados colhidos anteriormente, que não poderão ser manipulados, este estudo caracteriza-se como uma pesquisa *Ex Post Facto*.

Para a análise, serão utilizados os dados colhidos nas pesquisas quantitativas e qualitativas, relatórios obtidos junto ao Banco do Brasil e dados colhidos por meio de *clipping* em veículos de comunicação.

As variáveis levantadas, no estudo quantitativo, necessitam de um aprofundamento. Principalmente, quanto a aspectos subjetivos, muitas vezes, encobertos pela simples análise de números.

Como exemplo, há dificuldade na mensuração da percepção dos consumidores quanto à qualidade do serviço oferecido pelos bancos apenas baseados em dados estatísticos. Desta forma, optou-se, no estudo, pela conjugação de métodos quantitativos e qualitativos.

3.5.1 População e Amostra

A população foi dividida conforme as 5 fases deste estudo, com aplicação da amostra aleatória simples. Desta forma os grupos foram assim divididos: o primeiro, formado por freqüentadores da Arena Circuito Banco do Brasil, em

Curitiba, acima de 15 anos; o segundo grupo, pela população de Curitiba; o terceiro grupo, formado por freqüentadores da Arena Circuito Banco do Brasil, em Londrina, acima de 15 anos; o quarto, no primeiro grupo do estudo qualitativo com jovens entre 15 e 22 anos; e o quinto grupo, formado pelos elementos do segundo estudo qualitativo, com pessoas acima de 23 anos que possuem conta em banco.

Na fase final da análise das variáveis envolvidas, foram ponderados os dados coletados em cada uma das fases da pesquisa, com um cruzamento das informações obtidas.

3.5.2 Dados: Tipos, Coleta e Tratamento

O estudo é baseado em 5 pesquisas, sendo 3 quantitativas aplicadas nas cidades de Curitiba e Londrina, e 2 qualitativas, aplicadas na cidade de Curitiba.

Nos estudos quantitativos em Curitiba, foram levantados dados junto ao público freqüentador da Arena do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, com a aplicação de 143 questionários durante a etapa de 2002. Em busca do comparativo dos dados assim obtidos, foi desenvolvido um estudo no período de novembro de 2002 a março de 2003, com 600 questionários aplicados em escolas, faculdades e bairros da capital paranaense. Por fim, na etapa realizada em Londrina do Circuito Banco do Brasil, em 2004, com a aplicação de 130 questionários junto ao público freqüentador do evento.

Nos três estudos, foram levantados alguns fatores em busca da relação entre o patrocínio esportivo e as instituições bancárias, como a liderança na lembrança de marca de banco na mente do consumidor, em qual banco os entrevistados possuem conta (participação de mercado), os fatores que influenciam na escolha da entidade bancária e a influência do patrocínio na utilização de produtos ou serviços.

Os fatores influenciadores na escolha da instituição bancária foram reunidos em seis grupos, que relevam a influência pessoal e profissional, a relação com o

composto de *marketing* (imagem associada à comunicação com os clientes, desenvolvimento de produtos e características de agência, em especial o posicionamento do ponto-de-venda) e a indefinição ou falta de percepção, pelo correntista, da escolha da instituição bancária utilizada.

Os resultados dos estudos quantitativos foram analisados junto a dados secundários, visando ao estabelecimento da relação da influência do patrocínio esportivo quanto à lembrança de marca, bancos em que as pessoas mantêm conta, a interferência do patrocínio na escolha dos produtos/serviços da patrocinadora e fatores que interferem na escolha do produto/serviço.

Não se pode projetar os resultados obtidos nas pesquisas em Curitiba e Londrina para o restante do país. Trata-se de um referencial da abrangência do patrocínio como estratégia mercadológica em uma praça específica.

Na continuação do estudo, no segundo semestre de 2004, houve o desenvolvimento do método qualitativo pela aplicação do método *Focus Group*, em Curitiba, com a análise de dois grupos: clientes de banco entre 15 e 22 anos e clientes de banco acima de 23 anos.

Os objetivos desta etapa foram ratificar os dados evidenciados nos estudos anteriores e comparar a percepção do patrocínio esportivo em relação aos outros canais de comunicação.

Dessa forma, pretende-se verificar a relação entre o patrocínio esportivo, como estratégia mercadológica, e os resultados obtidos pelo Banco do Brasil.

QUADRO 9 - RESUMO ESQUEMÁTICO DA METODOLOGIA

Objetivos gerais dos estudos: verificar a influência do patrocínio esportivo na lembrança e conscientização da marca e na captação de clientes pelo Banco do Brasil.



ETAPA 1: Estudo realizado na Etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia no Parque Barigüi, em Curitiba, com 143 questionários aplicados. Objetivo: levantar a marca de banco mais lembrada pelos frequentadores, o banco em que as pessoas têm conta e os fatores influenciadores na utilização da escolha deste banco.



ETAPA 2: pesquisa quantitativa realizada junto à população de Curitiba, com 600 questionários aplicados. Objetivo: levantar a marca de banco mais lembrada, o banco em que as pessoas têm conta e os fatores influenciadores na utilização da escolha deste banco na população de Curitiba.



ETAPA 3: estudo realizado na Etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia no Parque Igapó, em Londrina, com 143 questionários aplicados. Objetivo: levantar a marca de banco mais lembrada pelos frequentadores, o banco em que as pessoas têm conta e os fatores influenciadores na utilização da escolha deste banco.



VARIÁVEIS UTILIZADAS: lembrança de marca, bancos em que as pessoas têm conta, a interferência do patrocínio na escolha dos produtos/serviços da patrocinadora e fatores que interferem na escolha do produto/serviço.



ETAPA 4: estudo qualitativo realizado em Curitiba, com jovens entre 15 e 22 anos. Objetivo: analisar a influência dos canais de comunicação, em especial o patrocínio esportivo na escolha de uma instituição bancária.



ETAPA 5: estudo qualitativo realizado em Curitiba, com pessoas acima de 23 anos. Objetivo: analisar a influência dos canais de comunicação, em especial o patrocínio esportivo na escolha de uma instituição bancária.



Análise das informações com a comparação dos resultados de cada estudo.

4 ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo é buscado apresentar os resultados obtidos com a utilização do patrocínio esportivo como canal de comunicação pelo Banco do Brasil. Com a utilização de Métodos Quantitativos e Qualitativos, baseados em pesquisas realizadas especificamente para este estudo e em dados secundários.

4.1 UTILIZAÇÃO DE MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS

Os resultados obtidos, nesta fase da pesquisa, são apresentados separadamente em quatro etapas:

1. a relação entre os métodos qualitativo e quantitativo;
2. os resultados sobre o desempenho do mercado bancário brasileiro, em especial, relacionados ao Banco do Brasil;
3. desenvolvimento do método quantitativo aplicado junto à população de Curitiba, os freqüentadores do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, em Curitiba, e as pessoas que estiveram na Etapa do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, em Londrina, no ano de 2004;
4. a última parte com os dados obtidos em dois estudos qualitativos realizados em Curitiba.

Nos estudos relacionados à administração, normalmente ocorre a opção por um dos métodos existentes: Quantitativo ou Qualitativo. Neste estudo, a opção inicial era apenas a utilização do Método Quantitativo. Porém, com a aplicação dos questionários junto às três populações estudadas, verificou-se a necessidade de um aprofundamento dos dados levantados. Desta forma, também foram aplicados dois estudos utilizando o Método Qualitativo.

Segundo Bryman (1996), as pesquisas qualitativa e quantitativa podem ser combinadas conforme o método com o qual cada uma está associada. A fusão dos dois estilos de pesquisa pode produzir um resultado muito satisfatório dentro de uma única investigação.

Ocorre limitação na discussão das pesquisas quantitativas e qualitativas em termos de método de coleta de dados. Falta uma clara distinção entre ambos. Isto porque não há dúvida sobre os métodos, como levantamento de dados e observação participante, que são tipicamente vistos como fontes de dados quantitativos e qualitativos de forma conjunta e, algumas vezes, indistintas. Mesmo com pesos e importâncias diferentes no entendimento de fenômenos.

4.2 ANÁLISE DO MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO

O Mercado Bancário Brasileiro e a caracterização do Sistema Financeiro afetam, diretamente, o desenvolvimento do Banco do Brasil e a composição da suas estratégias organizacionais e mercadológicas. Desta forma, este item será separado em três fases: a Evolução do Mercado Bancário Brasileiro a partir de 1964, a caracterização do Sistema Financeiro Brasileiro e o posicionamento do Banco do Brasil.

4.2.1 Evolução do Mercado Bancário Brasileiro a partir de 1964

No Brasil, desde a reforma bancária de 1964, o volume de serviços prestados pelos bancos evoluiu, intensamente, em função do crescimento econômico e da diversificação dos serviços prestados. Os bancos passaram a receber tributos e contribuições da previdência social, a fazer operações de cobrança, venda de seguros, administração de investimentos, como também, oferecer linhas de crédito e outros serviços.

Em 1986, o governo iniciou a implantação de políticas econômico-financeiras para estabilizar a economia, conter a inflação e disciplinar os lucros financeiros. Desde então, houve intensa reestruturação operacional nos bancos, de forma a conseguir manter o lucro sem a chamada ciranda financeira. Esta reestruturação compreendeu a redução dos custos operacionais, racionalização dos serviços, uso

intenso da informática, fechamento de agências, exclusão das contas não-rentáveis; demissões progressivas de funcionários e terceirização de atividades de apoio.

Ocorreu forte investimento na migração do maior número possível de transações bancárias para o ambiente de microcomputadores; conexões eletrônicas diretas dos clientes-banco com a criação de serviços específicos como o *home-banking*, *office-banking* e *internetbanking*; ou em salas de auto-atendimento, localizadas fora da agência. As agências diminuíram o tamanho e tornaram-se pontos de negócio com atividades altamente especializadas.

A estrutura operacional e de gestão dos bancos também modificou-se nessa fase da automação. Foram reduzidos os níveis hierárquicos para dois, ou seja, funções de gerentes e atendentes. Cabe, ao funcionário, um papel mais tático e estratégico na relação com os clientes.

A informatização e a introdução das novas tecnologias de comunicação alteraram as formas da atividade bancária. A indústria bancária foi a mais afetada pela globalização, pelas mudanças demográficas e pela explosão da tecnologia da informação e das comunicações. A atividade bancária continua indispensável. No entanto, torna-se desnecessários a agência bancária tradicional e o trabalhador bancário convencional, como intermediários de acesso aos serviços de bancos.

As estruturas burocráticas do setor ficaram inadequadas para a complexidade das demandas do mercado. O nível de emprego na área sofreu queda vertiginosa: de cerca de 800 mil, no final da década de 1980, para 460 mil em 1997 (JINKINGS, 1999). Em 2003, chegou-se a menos de 400 mil trabalhadores, segundo a Febraban (10.01.2004). A competição tornou-se intensa. Grandes agentes financeiros nacionais quebraram. É o que ocorreu com os bancos Bamerindus e Nacional. O mercado recebeu grandes grupos de competidores estrangeiros, que foram autorizados a ingressar no mercado nacional. Dentre eles, o HSBC e ABN Bank. Eles passaram a controlar parcela significativa do mercado.

A estabilização da economia, a partir do Plano Real, em 1994, ocasionou o posicionamento das taxas de inflação em níveis menos aberrantes. Além disso, reduziu fortemente os ganhos do setor e evidenciou que a diferença entre o que os bancos pagam a seus correntistas, pelas aplicações, e seus lucros (*spreads*) disfarçava problemas de competitividade.

No período entre 1994 e 1999, o banco e o setor financeiro foram os campeões de ganhos. Cerca de 8 papéis do setor financeiro triplicaram o valor, em dólares, nas bolsas de valores e 14 bateram o índice Bovespa. Os bancos incrementaram suas receitas com a cobrança de tarifas e por meio da taxas de juros dos títulos públicos federais (Gazeta Mercantil 06.01.2000).

A economia da era da informação é global. As economias locais não funcionam mais como organismos independentes. Estão submetidas aos fluxos financeiros virtuais. Tornam-se sempre mais descoladas do desempenho real das economias locais. O capital financeiro depende do conhecimento e da informação gerada e aperfeiçoada pela tecnologia (CASTELLS, 2000).

As mudanças que ocorreram, no mercado bancário, não são exclusivas do Brasil. No mercado bancário americano, Gates et al. (1995) prevêem intensas mudanças. A auto-estrada da informação levará a bancos eletrônicos, sem tijolos e com baixas tarifas. O dinheiro deixará de ser categoria determinante dos negócios. Os cartões serão os substitutos do dinheiro. As atividades das organizações bancárias serão cada vez mais especializadas. Do ponto de vista do cidadão, haverá democratização do acesso, com a possibilidade de todos serem aceitos como clientes.

A atividade bancária tem mudado muito nos últimos anos. Estas alterações são evidenciadas na infra-estrutura disponibilizada a clientes e empregados, na automação e nas instalações físicas, no funcionamento interno das agências, na forma de atendimento aos clientes e na natureza dos produtos oferecidos.

A transformação continua. Há novas formas de uso e gestão da força de trabalho. Observa-se aumento das exigências de qualificação e de comprometimento dos trabalhadores, valorização da relação com o cliente e necessidade do desenvolvimento de estratégias eficientes na comunicação com seu público-alvo.

4.2.2 O Sistema Financeiro Brasileiro

O Sistema Financeiro proporciona o suporte à economia, segundo Hillbrecht (1999), "com a transferência de fundos de poupadores, cuja renda é maior do que sua disposição em gastar, para aqueles que gostariam de gastar mais do que sua renda e têm boas oportunidades de investimento".

Os bancos constituem-se intermediários no Sistema Financeiro Nacional, por meio de cinco categorias: Bancos Múltiplos com Carteira Comercial; Bancos Múltiplos sem Carteira Comercial, caracterizados como Instituições Financeiras Não Bancárias; Bancos Comerciais; Caixas Econômicas e Cooperativas de Crédito.

Os Bancos Múltiplos com Carteira Comercial englobam em seu *portfólio* produtos, no mínimo, em dois dos segmentos: financiamento, investimento e sociedade de crédito, banco de investimento, banco comercial, banco de desenvolvimento, sociedade de crédito, financiamento e investimento da sociedade.

Na categoria Bancos Múltiplos sem Carteira Comercial, encontram-se bancos de investimento, sociedades de crédito, banco de desenvolvimento, sociedades de arrendamento mercantil, sociedades de crédito imobiliário, associações de poupança e empréstimo, além das companhias hipotecárias.

As entidades formadas pela sociedade anônima com controle privado ou público operam no mercado com operações ativas, como operações de conta corrente e títulos, e operações passivas exemplificadas pelo depósito à vista e a prazo e operações de câmbio.

A Caixa Econômica Federal (CEF) é responsável pela regulamentação das atividades do Sistema Financeiro de Habitação. A Caixa recebe os depósitos relativos a esta operação, caracterizada pelo volume de carteiras de crédito e as cooperações de crédito atendem a associações que atuam em diferentes segmentos, como o rural, são atendidas pelas cooperativas de crédito.

Para efeito da classificação dos bancos, neste estudo da classificação das instituições, que operam no mercado bancário brasileiro, foram utilizados os seguintes critérios: ativo total, lembrança de marca e número de agências, clientes e a distribuição de clientes por agências.

Conforme o ativo total de cada banco, foram determinados os cinco principais bancos operantes no Brasil. A partir destes dados, será possível traçar os comparativos dos dados colhidos com as pesquisas relacionadas ao patrocínio esportivo (quadro 10).

QUADRO 10 - CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO ATIVO TOTAL DOS CINCO PRINCIPAIS BANCOS NO BRASIL

(Em R\$ mil)

INSTITUIÇÃO	POSIÇÃO	ATIVO TOTAL	
		(Junho 2003)	(junho 2002)
Banco do Brasil	01	214.296.638	174.731.466
Caixa Econômica Federal	02	134.329.360	113.418.734
Bradesco	03	120.578.276	91.823.552
Itaú	04	78.693.527	75.901.113
Unibanco	05	58.062.119	55.764.898

FONTE: Febraban

O Banco do Brasil ocupa a primeira posição quanto aos ativos totais dos principais bancos brasileiros, seguido pela Caixa Econômica Federal, Bradesco, Itaú e Unibanco. Nesta análise, deve ser considerada a forte relação com o governo, recebendo investimentos públicos em sua base de atuação.

Os dados, apresentados pelo quadro 10, são um referencial econômico. Entretanto na análise da caracterização do mercado, devem ser relevados outros aspectos. Em especial, a questão da marca, como a lembrança dela. O quadro 11, a seguir, apresenta os bancos mais lembrados no Brasil, conforme a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha.

QUADRO 11 - OS BANCOS MAIS LEMBRADOS NO MERCADO BANCÁRIO BRASILEIRO EM 2003

BANCO	LEMBRANÇA DE MARCA (%)
Banco do Brasil	37
Bradesco	22
Itaú	13
Caixa Econômica	5
Real	3
Caixa Econômica Federal	2
Banrisul	2
Unibanco	2
HSBC	2
Banespa	2

FONTE: Datafolha

O Instituto Datafolha pesquisa, anualmente, categorias de produtos em todo o Brasil, quanto à lembrança de marca. Conforme este estudo, o Banco do Brasil é a marca mais lembrada do país com 37%, seguido pelo Bradesco com 22%, Itaú com 13%, Caixa Econômica com 5%, Real com 3% e os bancos Banrisul, Unibanco, HSBC e Banespa, com 2% de participação cada um.

Os três primeiros bancos repetiram os percentuais obtidos no ano de 2002. Em 2003, os percentuais do Banco do Brasil ficaram assim distribuídos: Região Nordeste com 51% de lembrança, Norte com 45% e Centro-Oeste e Interior 43%.

QUADRO 12 - ÍNDICES DE LEMBRANÇA NO PARANÁ DA CATEGORIA BANCOS, NA PESQUISA MARCAS DE EXPRESSÃO

(Em %)

EMPRESA	ANOS									
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Banco do Brasil	26	24,8	22,9	21,7	19	27	24	23	21	23
Bradesco	6	7,8	7,6	8,3	12	13	15	13	18	15
Caixa Econômica Federal	5	4,3	4,2	2,5	13	10	10	14	13	12
Banestado	28	33	31,6	34	24	19	18	-	-	-
Itaú	5	1,1	5,7	5,9	9	12	16	28	29	34
Bamerindus	27	25,5	17,8	15,2	-	-	-	-	-	-
HSBC-Bamerindus	-	-	-	-	12	-	-	-	-	-
HSBC	-	-	-	-	-	11	9	10	7	-
Outras	1	1,6	4,1	9,3	9	8	7	8	6	15
Não sabe/Nenhuma	2	(1)	2,6	2	2	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)

FONTE: Anuário Expressão (2004)

(1) Empresas com índice inferior a 0,5%.

Específico ao mercado de bancos no Paraná, o Anuário Expressão de Marca verificou a forte relação entre as marcas Bamerindus e Banestado junto à população do Estado. A primeira foi citada pelos entrevistados, mesmo após ter sido extinta. A segunda, ao ser incorporada pelo Banco Itaú, incentivou o crescimento da lembrança de marca deste banco junto à população paranaense.

Os dados apresentados pelos quadros 11 e 12, retratam a lembrança de marca no Brasil e no estado do Paraná e serviram como referência para a análise

do índice de lembrança de marca nas Arenas no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Curitiba e Londrina e na população total de Curitiba, analisados no item 4.3.3.1, no desenvolvimento do Método Quantitativo.

QUADRO 13 - OS CINCO PRINCIPAIS BANCOS EM NÚMERO DE AGÊNCIAS OU LOJAS NO BRASIL

BANCO	NÚMERO DE AGÊNCIAS OU LOJAS	CLIENTES	RELAÇÃO CLIENTES/AGÊNCIA
Banco do Brasil	3.184	15.391.000	4.834
Bradesco	2.973	13.600.000	4.575
Itaú	2.243	9.200.000	4.102
HSBC	939	4.300.000	4.579
Unibanco	912	8.000.000	8.772

FONTE: Revista ERA

O Banco do Brasil lidera nos critérios de avaliação apresentados, sendo o líder na lembrança de marca, o maior número de ativos e a mais extensa carteira de clientes e número de agências ou lojas. O Bradesco obteve a segunda colocação em todos os itens, com exceção do número de ativos. Neste item, é superado pela Caixa Econômica Federal.

4.2.2.1 O Banco do Brasil

O Banco do Brasil é o maior banco do Brasil na categoria ativo, no número de postos de atendimento e na carteira de clientes, com aproximadamente 21,5 milhões. Além disso, tem uma grande cobertura geográfica, atuando em 2.977 municípios em todo o território nacional (www.bb.com.br). Entretanto, em algumas classificações de mercado, devido a sua forte vinculação com o governo federal, é desqualificado como um banco comercial. Este aspecto suscita a necessidade de uma análise mais profunda da história do banco, de sua composição acionária e da relação do patrocínio esportivo em sua atuação.

4.2.2.2 Histórico do Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi fundado em 1808, por Dom João VI, com o objetivo de ser o Banco Central do país, sustentando as atividades do reino e financiando o governo. Em 1964, com a Lei de Reforma Bancária, foram criadas de dois órgãos para assumir a condição de autoridade bancária: o Banco Central do Brasil e o Conselho Monetário Nacional. O Banco do Brasil passou a ter acesso à Conta Movimento do Banco Central.

A posição do Banco do Brasil continuou inalterada até o ano de 1986, quando começaram grandes transformações em sua forma de atuação, considerando as mudanças e inovações tecnológicas e dos canais de comunicação, apresentadas pela figura 8. Em especial o patrocínio esportivo, foco deste estudo.

Conforme a figura 9, em 1986, foram iniciadas as mudanças com o Banco do Brasil, perdendo o vínculo com o Banco Central, sendo autorizado pelo Conselho Monetário Nacional a praticar operações comuns às instituições financeiras, perdendo o vínculo principal com o Banco Central e tendo que operar, competitivamente, num mercado dominado por Instituições com carteiras de clientes estabelecidas, estruturas mais competitivas e sem o ranço da relação governamental.

A partir desta mudança na década de 80, o banco experimentou significativas mudanças em curto prazo de tempo, decorrentes da competitividade do setor. Em 1991, o Governo Collor abriu o mercado a bancos estrangeiros, donos de tecnologia avançada e visão globalizada. Em 1994, o Plano Real levou ao controle da inflação e as empresas tiveram que buscar eficiência. O Banco do Brasil sofreu conseqüências, com prejuízos em 1995 e 1996, por queda da rentabilidade, pouca eficiência, falta de agilidade para mudanças, alto índice de inadimplência e piora na qualidade do serviço. Para não deixar o Banco falir, o Governo Federal realizou duas capitalizações. Tomou medidas para desenvolver competências. Definiu a missão "Ser o melhor banco do Brasil, assegurar a satisfação dos clientes, atender às exigências dos acionistas e contribuir para o desenvolvimento do país".

O *marketing*, a partir de 1986, passou a ter um papel fundamental no auxílio ao desenvolvimento estratégico do banco, fomentando a relação com a base de clientes, com a busca de sua expansão.

Em 1989, no direcionamento de sua ação, o Banco do Brasil desenvolveu a pesquisa "O Banco no Meio Urbano", desenvolvida pela *Research International*. Essa pesquisa identificou a concentração de seus clientes na faixa etária entre 50 e 65 anos, enquanto os concorrentes focalizavam o público entre 30 e 49 anos. A imagem do Banco do Brasil estava associada a atributos como tradicional, seguro, velho e pesado.

A conclusão daquele estudo alertava que a não renovação da clientela comprometeria a participação competitiva do Banco, com a necessidade da busca de clientes mais jovens (BANCO DO BRASIL, 1992).

O banco passou a dar mais atenção e aumentou o seu investimento nas atividades de *marketing*, com o desenvolvimento de Produto e Comunicação em busca do melhor atendimento das necessidades dos clientes.

Com vistas ao posicionamento do mercado, foram realizadas mudanças diretamente relacionadas ao *marketing*: desde o *layout* das agências (ponto) até o lançamento de produtos, como o Caixa Ouro, com desconto de cheques em estabelecimentos comerciais, Poupança Ouro, com recursos aplicados na produção de alimentos, e inovando com o Ourocard, o primeiro cartão de múltiplo uso lançado no Brasil.

Na escolha do Canal de Comunicação, o Banco desenvolveu um estudo quantitativo no *Rock in Rio II*, em 1991, quando foram entrevistados 458 jovens, das classes sociais A, B e C. O estudo apresentou, como resultado, forte identificação do público jovem com o voleibol (BANCO DO BRASIL, 1992).

Incentivado por aquele estudo e pelos benefícios obtidos com o patrocínio esportivo, o banco passou a patrocinar a Seleção Brasileira de Voleibol, eventos relacionados ao esporte, Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e, mais tarde, Gustavo Kuerten e o Projeto Tênis Brasil.

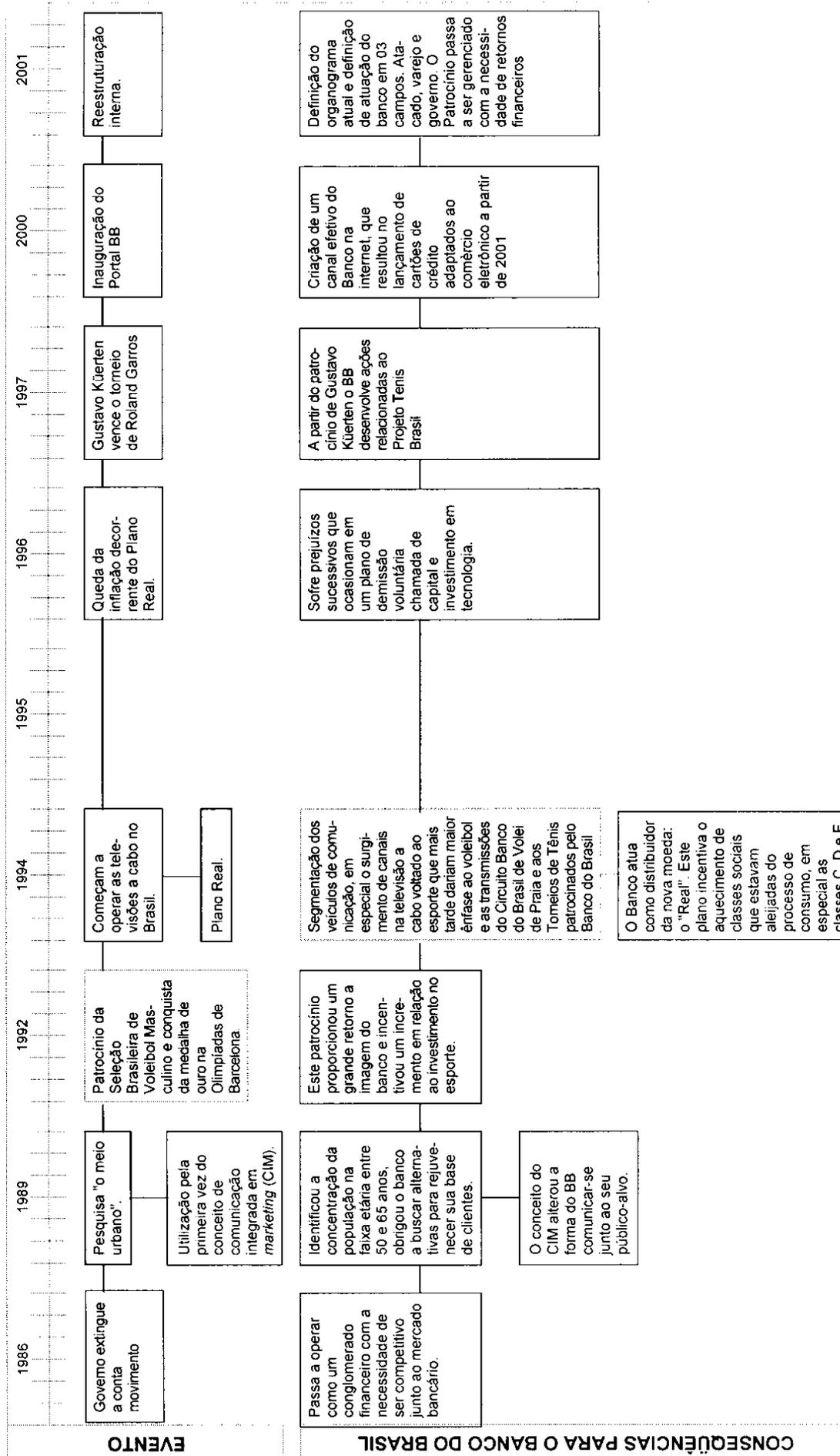


FIGURA 8 - PRINCIPAIS TRANSFORMAÇÕES DO AMBIENTE QUE AFETARAM AS ESTRATÉGIAS EMPRESARIAL E MERCADOLÓGICA DO BANCO DO BRASIL NO PERÍODO DE 1986-2002
 FONTE: Dados do Estudo

4.2.2.3 Composição acionária do Banco do Brasil

Apesar das mudanças na atuação do governo junto à administração do Banco do Brasil, o governo federal ainda possui uma forte influência no Banco. A compreensão desse processo auxilia na visualização da aplicação do patrocínio como estratégia de comunicação do banco, conforme os dados abaixo:

QUADRO 14 - PARTICIPAÇÃO ACIONÁRIA DO BANCO DO BRASIL

ACIONISTAS	ON %
Tesouro Nacional	71.8
PREVI	13.8
BNDESPAR	5.8
Ações em Tesouraria	1.5
Pessoas Físicas	3.3
Pessoas Jurídicas	0.9
Outros Fundos de Pensão	0.5
Capital Estrangeiro	2.5
TOTAL ⁽¹⁾	100.0

FONTE: www.bb.com.br consultado em 10.12.2004

(1) Total de acionistas: 276.632.

Conforme o quadro de participação acionária do Banco do Brasil, verifica-se uma forte participação do Tesouro Nacional dentre os principais acionistas, com 71,8% de participação das ações ordinárias, seguido pela Previ, que é um fundo dos funcionários do Banco do Brasil, com 13,8% de participação, seguido de outros investidores com participações menores.

Esta Estrutura de Capital interfere na forma como as decisões são tomadas pelo Banco. O organograma do banco é desenhado a partir da Assembléia Geral dos Acionistas, uma reunião dos acionistas convocada e instalada na forma da lei e dos estatutos, a fim de deliberar sobre a matéria de interesse social, com poderes para resolver todos os negócios relativos ao objeto de exploração da sociedade. A Assembléia toma as decisões que julgar convenientes à defesa da sociedade e ao desenvolvimento de suas operações. Tem, como condição básica para participação, a parte ser acionista do Banco do Brasil. A partir desta Assembléia, é definido o organograma (figura 9):

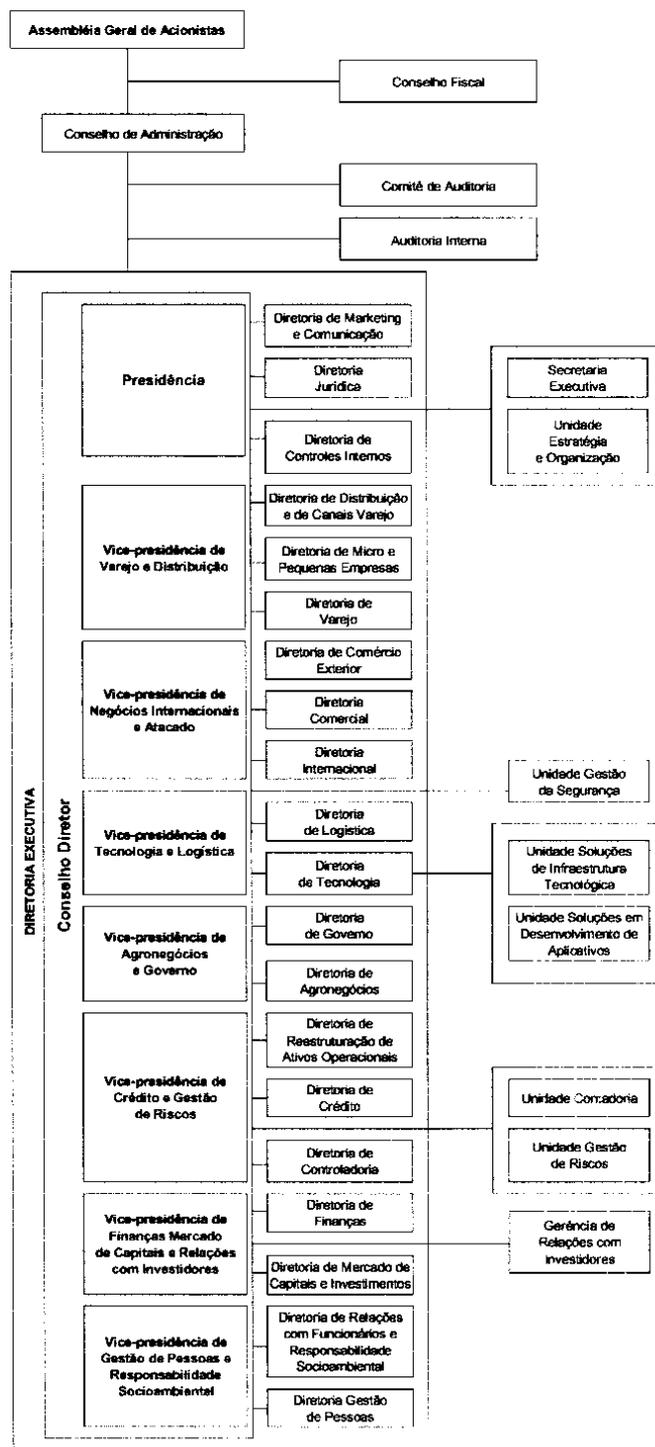


FIGURA 9 - ORGANOGAMA DO BANCO DO BRASIL
 FONTE: Banco do Brasil

A Assembléia Geral define o Conselho de Administração, que recebe a fiscalização do Conselho Fiscal, Comitê de Auditoria e Auditoria Interna, estando em uma esfera superior à presidência do Banco.

A partir deste ponto, a estrutura segue um modelo tradicional com a separação em atuações de áreas de negócio, com o presidente coordenando áreas com as vice-presidências responsáveis pelo Varejo e Distribuição; Negócios Internacionais e Atacado, Tecnologia e Logística, Agronegócios e Governo, Crédito e Gestão de Riscos, Finanças Mercado de Capitais e Relação com Investidores, Gestão de Pessoas e Responsabilidade Social.

O patrocínio está associado diretamente à presidência por meio da diretoria de *Marketing* e Comunicação. Este posicionamento valoriza a busca do banco pelo acesso diferenciado a seus clientes.

4.2.2.3 O Banco do Brasil e o patrocínio esportivo

O envolvimento do Banco do Brasil com o patrocínio esportivo ocorreu antes de 1989. Até este período, apresentava uma caracterização vinculada aos objetivos sociais e políticos que o Banco possuía por sua relação com o governo federal, sem um foco mercadológico definido.

Após seu vínculo com o esporte, o Banco do Brasil recebe, anualmente, mais de cinco mil propostas de patrocínio relacionado ao esporte (SEMINÁRIO BRASILEIRO DE SPONSORSHIP, maio 2003). Torna-se necessário o estabelecimento de critérios para a associação da marca do Banco a uma entidade esportiva: definidos, neste estudo, como eliminatórios e negociais.

Os critérios eliminatórios consistem no cumprimento de atribuições básicas para a escolha dos patrocínios esportivos que devem, primeiramente, estar fora das seguintes características (BANCO DO BRASIL, 28.04.04): ilegais, que prejudiquem a imagem do Banco do Brasil; com má reputação ou falta de integridade; que causem

ou possam vir a causar impacto negativo ao meio ambiente; de caráter religioso e político-partidário; ligadas a jogos de azar ou especulativos, salvo de legislação específica e que os organizadores não desfrutem de bom conceito junto à comunidade.

Aos critérios eliminatórios, o Banco do Brasil releva os negociais, sobre dois aspectos: a relação com seus objetivos mercadológicos e o desenvolvimento de negócios diretos a grandes clientes. O primeiro aspecto – a relação com seus objetivos mercadológicos – considera a forma como a entidade esportiva se relaciona junto ao público-alvo almejado pelo banco. O segundo aspecto é aplicado em ações pontuais quando, por exemplo, o Banco associou sua marca a um evento de hipismo no Rio Grande do Sul, realizado por um empresário, dono de uma das maiores empresas gaúchas, que acabou expandindo, após o evento, seus negócios com o banco (SEMINÁRIO BRASILEIRO DE SPONSORSHIP, maio 2003).

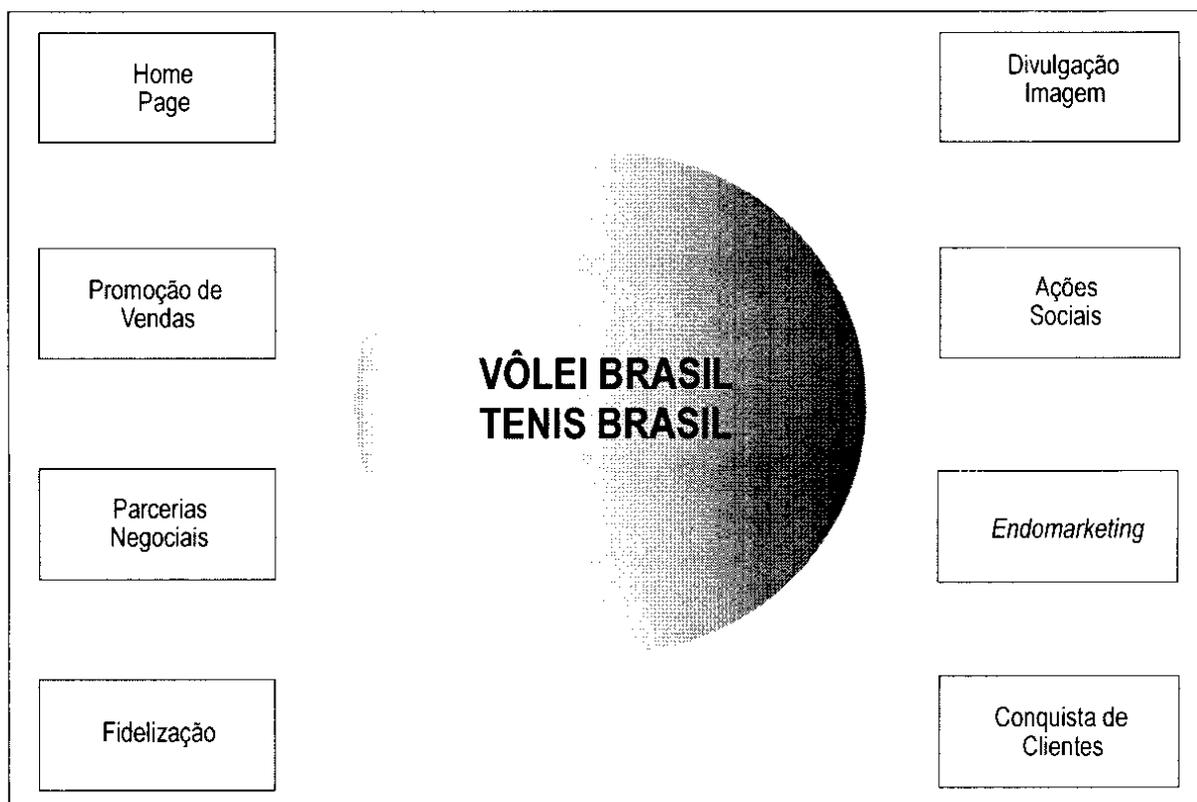


FIGURA 10 - OS PRINCIPAIS PROJETOS DO BANCO DO BRASIL RELACIONADO AO PATROCÍNIO ESPORTIVO

FONTE: Banco do Brasil (2003)

O Banco do Brasil associa os seus dois principais projetos de patrocínio esportivo, Vôlei Brasil e Tênis Brasil, na busca da:

- fidelização, com áreas *vips* para os principais clientes em cada Etapa do Circuito Banco do Brasil e para os principais clientes de cada cidade;
- conquista de clientes, principalmente nas faixas etárias mais jovens;
- parcerias negociais para a realização dos eventos, promoção de vendas;
- *home pages* - com utilização de imagens associadas aos patrocínios na *internet*;
- divulgação da imagem do banco que, segundo seus cálculos, rendeu, somente no ano de 2001;
- ações sociais com a arrecadação de alimentos e visitas a hospitais;
- *endomarketing* com o envolvimento a participação de funcionários que obtiveram destaque em suas atividades em partidas disputadas nas arenas do Circuito Banco do Brasil.

O Projeto Vôlei Brasil teve seu início a partir do Plano de Conquista do Público Jovem, uma ação desenvolvida, pelo banco, com o foco do rejuvenescimento da sua imagem. O Projeto foi iniciado, em 1991, com o patrocínio da Liga Mundial de Voleibol.

Esta ação buscou um diferencial de atuação baseada em patrocínios desenvolvidos, anteriormente, pelo Banco do Brasil: não restringir o patrocínio esportivo apenas à exposição da marca de um evento e superar a limitação da cobertura dos veículos de comunicação ao patrocínio esportivo, restrito à mídia espontânea gerada (BANCO DO BRASIL, 1992).

Por representar o país, a seleção brasileira não poderia ser denominada com o nome do banco, prática comum entre as equipes que eram patrocinadas em campeonatos nacionais, o que resultaria em menor exposição da marca do Banco do Brasil durante os eventos.

Para resolver esta questão, o banco partiu para o envolvimento com a torcida, oferecendo um espetáculo à parte com a utilização de um chefe que comandava a torcida, devidamente uniformizada com camisetas do banco. Além desta atuação, foram programados anúncios na mídia impressa e ações de *merchandising* na mídia eletrônica, complementados pelo trabalho da assessoria de imprensa do banco.

A torcida do Banco do Brasil repercutiu no *marketing* esportivo no Brasil, em 1994. E, inspirada em seu sucesso, a cervejaria Brahma adotou modelo similar, com a presença da Torcida Número 1 durante eventos que precederam a Copa do Mundo de Futebol, nos Estados Unidos.

No final de 1991, incentivado pelo sucesso obtido com o patrocínio da seleção brasileira de voleibol, o banco passou a investir no vôlei de praia com a criação do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia que, inicialmente, cobriu 5 etapas realizadas em Fortaleza, João Pessoa, Natal, Recife e Salvador. A partir daquele ano, passou a ser realizado anualmente. O evento reuniu, em diferentes cidades do país, as principais duplas do vôlei de praia masculino e feminino do Brasil. As etapas realizadas no Paraná, em 2002 e 2004, foram alvo deste estudo.

Nestes eventos, são formados verdadeiros centros de entretenimento, que englobam academias que incentivam a prática esportiva, espaço para as crianças, quadras para a realização simultânea de partidas, exposição da marca por meio de materiais promocionais, distribuição de brindes, torneios durante as etapas do circuito, envolvendo os funcionários e visando reforçar o *endomarketing*, além dos centros de *hospitality* para o desenvolvimento de ações de relacionamento com clientes. Para as pessoas terem acesso à Arena do Circuito Banco do Brasil, eventualmente, são realizadas ações sociais como a doação de alimentos.

Em 2004, foram 16 etapas em todo o Brasil, em regiões definidas conforme a necessidade do incentivo de incremento da atuação mercadológica do banco. Além do patrocínio do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, o Projeto

Vôlei Brasil engloba a associação da marca do banco à Seleção Brasileira de Voleibol, masculina e feminina, nas categorias adulta, juvenil e infanto-juvenil.

O Projeto Tênis Brasil apresenta as mesmas origens do Projeto Vôlei Brasil: a associação do Banco do Brasil a esportes com forte envolvimento ao público-jovem. Porém com algumas diferenças. Pois surgiu a partir do patrocínio de um atleta, Gustavo Küerten, o Guga.

Esta ação começou em janeiro de 2000, quando o atleta estava qualificado entre os cinco principais tenistas do mundo. Apresenta uma personalidade diferenciada com forte identificação com o jovem. No desenvolvimento do patrocínio, foi utilizada a exposição da marca no uniforme. Também, foram inseridos anúncios em veículos de comunicação, associando a imagem do atleta ao banco. Além do envolvimento em ações sociais com o Instituto Gustavo Küerten, que visa projetos de atendimento e integração de pessoas portadoras de necessidades especiais, em Florianópolis.

O Projeto Tênis Brasil estende-se a outras ações para o incentivo do esporte e de ações sociais como Circuito Banco do Brasil de Tênis Juvenil, o Projeto Criança: Feliz no Tênis, Feliz na Escola, o Projeto Saque Só Mano, o Torneio Brasil Open de Tênis em Cadeira de Rodas e os Torneios *Challenger* e *Future*.

4.2.2.3.1 Resultados Obtidos Pelo Banco do Brasil Com o Patrocínio Esportivo

Meenehan (1991) identifica três métodos na avaliação do retorno proporcionado às empresas pelo patrocínio esportivo: o incentivo à performance de vendas, o ganho com a exposição em mídia e os efeitos de comunicação, por meio do impacto sobre a marca e a imagem junto aos consumidores.

No caso do Banco do Brasil, verificou-se o retorno, conforme os três aspectos apresentados por Meenehan (1991). Entre 1991 e 2001 a faixa etária da clientela do banco passou a ser de 35 a 40 anos (www.mmonline, consultado em 10/08/2001); houve a captação de até 700 mil contas jovens no período entre 1991 a

2003, que renderam, somente no ano de 2003, cerca de 500 mil produtos (como cartões de créditos, seguros, títulos de previdência e capitalização) (www.esportebizz.com.br, consultado em 18/07/2003).

Somente no ano de 2002, o Banco obteve em mídia espontânea, 386 mil cm/coluna de exposição em veículos de comunicação da mídia impressa equivalentes a R\$ 4.578.571,49 e 174 horas e 40 minutos em mídia eletrônica, o que significa R\$ 176.906.785,54 (www.esportebizz.com.br, consultado em 18.07.2003).

O Banco credita à lembrança de marca o impacto do patrocínio sobre a imagem. Durante o período do patrocínio, o Banco do Brasil foi a marca mais lembrada no Brasil. Dados do Instituto Datafolha ratificam esta posição com a lembrança de 37% dos entrevistados, em 2003. No Paraná, esse percentual é de 23%, conforme dados da Revista Amanhã (Anuário Revista Expressão 2004).

Pelos resultados obtidos na revitalização de sua clientela, o Banco do Brasil sobressai como uma empresa que utilizou o esporte no desenvolvimento de sua estratégia, demonstrando a importância da análise de influência do esporte nos resultados mercadológicos.

4.3 APLICAÇÃO MÉTODO QUANTITATIVO

No desenvolvimento dos estudos quantitativos foram analisadas três populações distintas: freqüentadores da Arena do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, em Curitiba – Etapa realizada em abril/2002; a população total de Curitiba, com questionários aplicados nos meses de dezembro/02 a março/03, e as pessoas presentes na Arena do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, em Londrina – Etapa realizada em maio/03.

4.3.1 Perfil da Amostra

Para as duas etapas do Circuito Banco do Brasil foi estimada uma população infinita, com mínimo de 96 entrevistas, e uma margem máxima de 10%

de erro, por evento; para a população de Curitiba foi estimada a aplicação de, pelo menos, 460 questionários, com a margem de erro de 5%, considerando cinco classes sociais.

TABELA 1 -PARÂMETROS PARA O CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

DESCRIÇÃO/POPULAÇÃO	CIRCUITO BB CURITIBA	POPULAÇÃO CURITIBA	CIRCUITO BB LONDRINA
Homens (p)	89	268	83
Mulheres (1-p)	54	332	47
Valor Z (p / 95% de confiança)	1,96	1,96	1,96
Nível de Confiança	95%	95%	95%
Tamanho da amostra (n)	143	600	130

FONTE: Dados de pesquisa

Na população de Curitiba e no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, em Curitiba, os questionários foram aplicados por seis universitários que, além de possuírem alguma experiência com pesquisa mercadológica foram devidamente treinados. Da mesma forma em Londrina, com a contratação de 8 entrevistadores oriundos de cursos da área Social da Universidade Estadual de Londrina (UEL).

Vinte entrevistas foram realizadas, como teste, durante um evento esportivo em março de 2002. Como as pessoas estavam num momento de lazer, perguntas complexas e a aplicação do Critério Brasil² de classificação socioeconômica tornaram as pesquisas extensas, com alguns entrevistados solicitando para reduzir tal procedimento pela metade.

A seleção dos entrevistados, nos Circuitos Banco do Brasil, apresentava como critério o fato de a pessoa estar na Arena do Evento, possuir idade acima de 15 anos e não ser funcionário do Banco do Brasil.

Na população de Curitiba, pelo planejamento inicial, foram consideradas pessoas acima de 15 anos, não funcionárias do Banco do Brasil, e pretendeu-se

² Critério Brasil, principal forma de classificação socioeconômica adotada no Brasil, relevando itens como a posse de bens de consumo, a formação educacional do chefe de família e a renda familiar.

havesse uma segmentação quanto à classe social. No entanto, verificou-se que a aplicação do Critério Brasil não seria válida neste estudo, pelos seguintes fatores:

- restrição do cruzamento de informações com os dados levantados nas Arenas do Circuito Banco do Brasil;
- dificuldade de entrevistar pessoas das classes socioeconômicas D e principalmente E. Este fator é credenciado ao critério posse de bens, pois a partir do Plano Real, itens como televisor, vídeo cassete, geladeira e rádio, passaram a ser acessíveis à maioria das classes sociais, não servindo como critério de distinção social.

4.3.2 Análise dos Dados

A tabela 2 apresenta a descrição das três amostras estudadas, com a descrição do tamanho da amostra, o erro amostral, nível de confiança e o número de pesquisadores que aplicaram os questionários junto às três amostras.

TABELA 2 - DESCRIÇÃO DA 03 AMOSTRAS QUANTITATIVAS ANALISADAS NO ESTUDO

DADOS/ETAPAS	CIRCUITO BB ETAPA CURITIBA (AMOSTRA 1)	POPULAÇÃO CURITIBA (AMOSTRA 2)	CIRCUITO BB ETAPA LONDRINA (AMOSTRA 3)
Tamanho da Amostra (n)	143	600	130
Erro Amostral (E)	8,2%	4,0%	8,6%
Nível de Confiança (%)	95%	95%	95%
Número de Pesquisadores	6	8	6

FONTE: Dados de pesquisa

Nas 3 amostras quantitativas analisadas ocorreram variações principalmente no Erro Amostral entre as Etapas do Circuito Banco do Brasil e a População de Curitiba. Este fato é creditado às dificuldades da aplicação dos questionários durante as Etapas do Circuito, em função da chuva que atrapalhou a aplicação da pesquisa nos dois eventos.

O questionário aplicado na população de Curitiba englobou, além das perguntas utilizadas para estudo, questões para outras pesquisas relacionadas ao patrocínio esportivo.

Na aplicação do método quantitativo, buscou-se relacionar as três amostras estudadas, comparando as percepções quanto a:

1. interferência do patrocínio na escolha de produtos ou serviços pelos consumidores – comparando a percepção das três amostras sobre este item;
2. nota da importância do patrocínio esportivo – questão aplicada nas duas amostras do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia para verificar se existe diferença entre a importância do patrocínio entre os frequentadores da Arena do Circuito em Curitiba em relação a Londrina;
3. buscou-se avaliar junto às três amostras a marca de banco mais lembrada e o banco do qual as pessoas são clientes, considerando o posicionamento do Banco do Brasil quanto a estes dois itens;
4. fatores que influenciam as pessoas a serem clientes do banco – itens de questão aberta nas três amostras estudadas que foram agrupados conforme a influência na escolha de um produto ou serviço do banco.

4.3.2.1 Interferência do patrocínio na escolha de produtos ou serviços pelos consumidores

Meenaghan (1991) e Aaker e Joachimsthaler (2000) citam a importância do patrocínio relacionada à interferência no consumo de produtos e serviços das empresas.

Com o objetivo de identificar se o fato de uma empresa patrocinar uma entidade esportiva interfere na escolha de produtos ou serviços dessa empresa, perguntou-se, aos entrevistados das 3 populações, se o fato de uma empresa patrocinar uma entidade esportiva interfere na escolha do produto ou serviço da empresa patrocinadora.

TABELA 3 - INTERFERÊNCIA DO PATROCÍNIO NA ESCOLHA DO PRODUTO OU SERVIÇO DA EMPRESA PATROCINADORA

INFLUÊNCIA DO PATROCÍNIO	SIM		NÃO	
	Freqüência	(%)	Freqüência	(%)
Amostra 1 - Circuito BB Curitiba	95	76,00	30	24,00
Amostra 2 - População total de Curitiba	205	36,40	358	63,60
Amostra 3 - Circuito BB Londrina	70	68,60	32	31,40

FONTE: Dados de pesquisa

A resposta foi espontânea, e as duas populações do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia apresentaram maior influência quanto ao patrocínio esportivo na utilização e compra de produtos das empresas patrocinadoras quando, respectivamente, 76,00% dos entrevistados do Circuito BB de Vôlei de Praia – Etapa Curitiba afirmaram ser influenciados pelo patrocínio, e 68,60% responderam sim a esta pergunta no Circuito BB de Vôlei de Praia – Etapa Londrina.

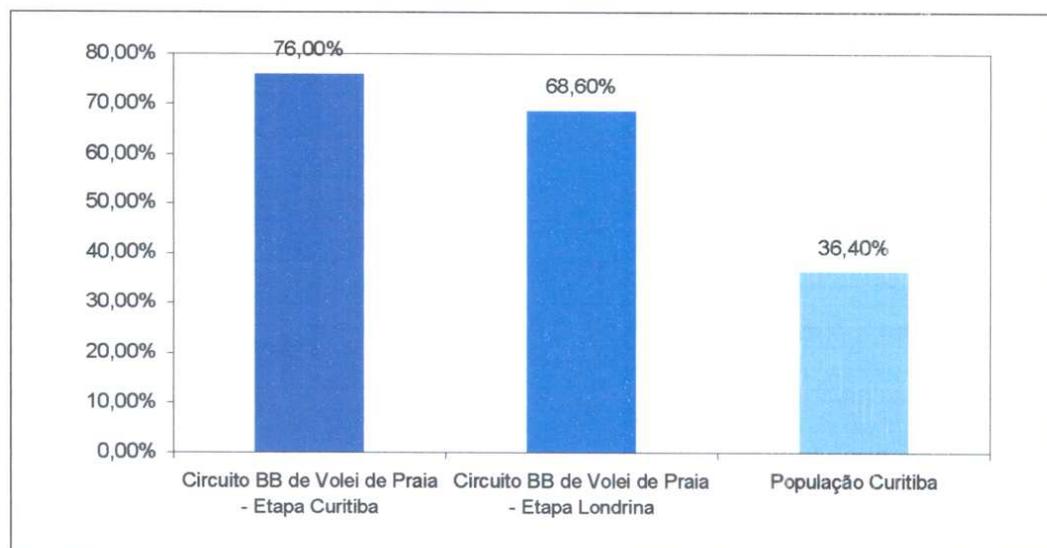


GRÁFICO 3 - PESSOAS QUE AFIRMARAM SEREM INFLUENCIADAS PELO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA EMPRESA PATROCINADORA

FONTE: Dados de pesquisa

Para verificar se havia diferença estatística, ao nível de significância de 5% de percepção de influência entre as três amostras estudadas, testou-se a seguinte hipótese:

H_0 – Os freqüentadores das Arenas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, nas etapas de Curitiba e Londrina e da População de Curitiba, são igualmente influenciados pelo patrocínio esportivo no consumo de produtos de empresas patrocinadoras.

Para testar H_0 recorreu-se à análise de variância entre fator único para testar a igualdade das médias. O resultado do teste está sumarizado na tabela 4, a seguir.

TABELA 4 - TESTE QUI-QUADRADO PARA A INTERFERÊNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NO CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DA EMPRESA PATROCINADORA

ITEM	VALOR	GRAU DE SIGNIFICÂNCIA (DF)	ASYMP. SIGNIFICÂNCIA (2-SIDED)
χ^2 Calculado	86,719	2	0,000
Likelihood Ratio	88,961	2	0,000
Linear-by-Linear Association	81,556	1	0,000
N of Valid Cases	790		

FONTE: Dados de Pesquisa

Conforme os dados apresentados pela tabela 4, e pelo gráfico 3, ficou evidenciada a diferença quanto à influência do patrocínio junto às pessoas freqüentadoras do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, em relação à população total de Curitiba.

Como $\chi^2_{\text{calculado}} = 86,719$ é maior que $\chi^2_{\text{tabelado}} (4,605)$ para um nível de significância de 5% (bicaudal), existem evidências estatísticas suficientes para rejeitar H_0 . Isso significa que há uma percepção diferenciada quanto à influência do patrocínio esportivo no hábito de consumo entre os freqüentadores do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, em Curitiba e Londrina, em relação à amostra da população total de Curitiba.

Por estarem envolvidos com os eventos, os entrevistados, conforme o esperado, são mais influenciados pelo patrocínio esportivo, para decidir pela utilização de produtos ou serviços da empresa patrocinadora.

4.3.2.2 Nota da importância do patrocínio esportivo

A partir do item 4.3.2.1 -- que verificou diferença da interferência do patrocínio na escolha de produtos ou serviços pelos consumidores para as pessoas freqüentadoras das duas amostras do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em relação à população total de Curitiba -- ocorreu a necessidade de levantar se o Patrocínio Esportivo apresentava o mesmo grau de importância nas duas populações estudadas. Foi perguntado ao entrevistado qual a nota, entre 1 a 4, dava ao Banco do Brasil por patrocinar o esporte -- sendo 1 (sem importância), 2 (alguma importância), 3 (muito importante) e 4 (fundamental importância).

TABELA 5 - NOTA POPULAÇÃO CIRCUITO BANCO DO BRASIL DE VÔLEI DE PRAIA EM CURITIBA E LONDRINA QUANTO À IMPORTÂNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO

(Em %)

POPULAÇÃO	RELEVÂNCIA PATROCÍNIO			
	Sem Importância	Alguma Importância	Muito Importante	Fundamental Importância
Amostra 1 - Circuito BB Curitiba	2,80	9,10	28,00	60,10
Amostra 3 - Circuito BB Londrina	4,90	23,00	39,30	32,80

FONTE: Dados da pesquisa

Para a população do Circuito Banco do Brasil Curitiba o fato de um banco patrocinar o esporte é mais importante do que para a população do Circuito Banco do Brasil de Londrina, uma vez que, em Curitiba, para 60,10% dos entrevistados do Circuito Banco do Brasil o fato de um banco patrocinar o esporte, foi de fundamental importância; em Londrina este índice foi de 32,8%.

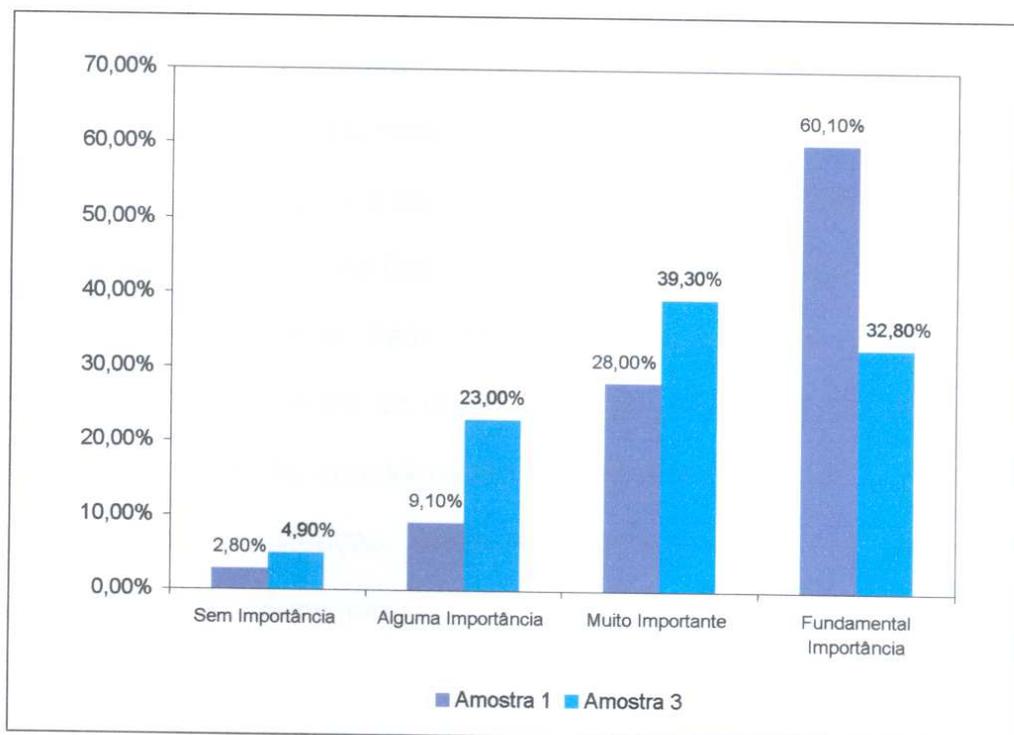


GRÁFICO 4 - NOTA POPULAÇÃO CIRCUITO BANCO DO BRASIL DE VÔLEI DE PRAIA EM CURITIBA E LONDRINA QUANTO À IMPORTÂNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO
 FONTE: Dados de Pesquisa

Com a finalidade de verificar se havia diferença estatística, ao nível de significância de 5%, de percepção das duas amostras nos Circuitos Banco do Brasil em Curitiba e Londrina, testou-se a seguinte hipótese:

Ho – Os freqüentadores das Arenas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia nas Etapas de Curitiba e de Londrina apresentam a mesma percepção para a importância de o banco patrocinar uma entidade esportiva.

Para testar Ho, utilizou-se a análise da variância com fator único para igualdade das médias. O resultado do teste está sumarizado na tabela 6.

TABELA 6 - TESTE QUI-QUADRADO PARA A NOTA DA POPULAÇÃO NO CIRCUITO BANCO DO BRASIL DO BRASIL DE VÔLEI DE PRAIA EM CURITIBA E LONDRINA QUANTO À IMPORTÂNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO

TESTE QUI-QUADRADO	VALOR	GRAU DE LIBERDADE (DF)	ASYMP. SIGN. (2-SIDED)
χ^2 Calculado	21,882 ^a	3	0,000
Likelihood Ratio	22,271	3	0,000
Linear-by-Linear Association	18,795	1	0,000
N of Valid Cases	265		

FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com $\chi^2_{\text{calculado}} = 21,882$, maior que $\chi^2_{\text{tabelado}} (4,605)$ para um nível de significância de 5% (bicaudal) existem evidências estatísticas para rejeitar H_0 , quanto às notas dadas para a importância do patrocínio esportivo junto às duas populações do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Curitiba e Londrina.

Os resultados deste item demonstram que existe diferença para a importância do patrocínio entre as duas amostras estudadas. É uma importante informação a ser explorada, considerando o grande número de cidades em que o Banco do Brasil possui atuação, quando a percepção do patrocínio pode ser diferenciada conforme o município.

4.3.3 Lembrança de Marca e Banco em que as Pessoas possuem Conta

A lembrança e o reconhecimento de marca possuem um papel importante no processo de decisão por parte do indivíduo quanto aos produtos e serviços de uma empresa, conforme Keller (1993).

Neste item, buscou-se analisar se existe relação entre lembrança de marca e o banco em que as pessoas possuem contas, e o desempenho do Banco do Brasil na análise destas duas variáveis estudadas junto às três populações.

4.3.3.1 Lembrança de marca

Walliser (2003) cita que o aumento da lembrança de marca tem sido tradicionalmente um dos mais importantes objetivos do patrocínio. Segundo a autora, a grande maioria dos estudos que medem os efeitos do patrocínio aborda a lembrança da marca da empresa patrocinadora.

Neste estudo buscou-se validar junto aos entrevistados das três populações se o Banco do Brasil é *top of mind* e se existe uma diferença significativa entre os índices obtidos de lembrança dos bancos nas populações estudadas.

A resposta foi aberta, considerando apenas a primeira opção citada pelos entrevistados. Esta pergunta foi quanto à marca do banco que vem primeiro a mente dos entrevistados.

Para tanto, os resultados consideram as quatro marcas mais citadas nos três estudos, e as outras marcas que obtiveram índices menores de lembrança foram agrupadas no item "outros". Em cada uma das populações foi elaborado um *ranking* de cada banco na lembrança de marca em relação aos outros bancos estudados.

TABELA 7 - MARCA DE BANCO MAIS LEMBRADA E *RANKING* DOS BANCOS NAS TRÊS AMOSTRAS

MARCA BANCO/POPULAÇÃO	AMOSTRA 1 CIRCUITO BB CURITIBA		AMOSTRA 2 POPULAÇÃO CURITIBA		AMOSTRA 3 CIRCUITO BB LONDRINA	
	Percentual	<i>Ranking</i>	Percentual	<i>Ranking</i>	Percentual	<i>Ranking</i>
Banco do Brasil	66,20	1.º	21,40	2.º	51,20	1.º
Itaú	10,80	2.º	26,40	1.º	17,80	2.º
HSBC	7,20	3.º	20,20	3.º	3,10	5.º
Caixa Econômica Federal	1,40	5.º	8,50	5.º	12,40	3.º
Outros	5,00	4.º	12,20	4.º	4,70	4.º

FONTE: Dados de pesquisa

Conforme os dados apresentados pelas três amostras, o Banco do Brasil foi a marca mais lembrada nos Circuitos Banco do Brasil de Vôlei de Praia com, respectivamente, 66,20% das lembranças em Curitiba e 51,20% em Londrina. Na população total de Curitiba o Banco do Brasil foi o segundo colocado.

O Banco Itaú foi o segundo mais lembrado nas etapas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e o primeiro junto à população de Curitiba. O HSBC foi a terceira marca mais lembrada de Curitiba, enquanto que em Londrina, a quinta mais lembrada.

A Caixa Econômica, que nas duas populações de Curitiba foi a quinta citada, em Londrina foi a terceira marca mais lembrada.

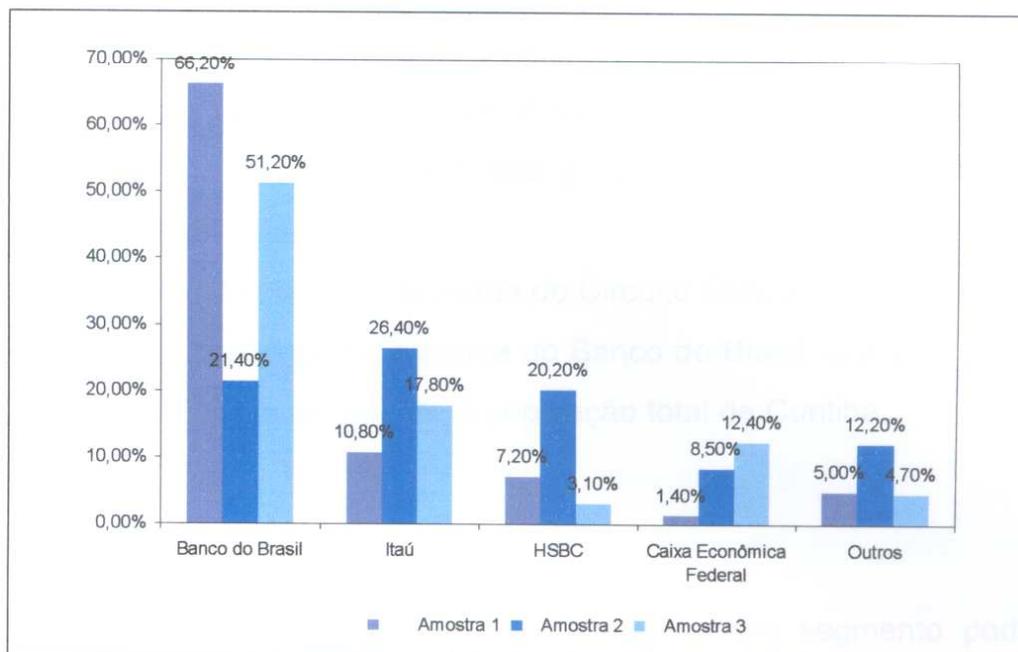


GRÁFICO 5 - MARCAS DE BANCOS MAIS LEMBRADAS JUNTO ÀS TRÊS AMOSTRAS

FONTE: Dados de pesquisa

Visando verificar se havia diferença estatística, com o nível de significância de 5% de percepção das três amostras nos Circuitos Banco do Brasil em Curitiba e Londrina e na população total de Curitiba, quanto à lembrança de marca, testou-se a seguinte hipótese:

H_0 : Os índices de lembrança de marca do Banco do Brasil são maiores na população de Curitiba e do Circuito do Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Curitiba em relação à população do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Londrina.

Para verificar H_0 , foi realizada a análise da variância, com fator único, para igualdade das médias. O resultado do teste está apresentado na tabela 8.

TABELA 8 -TESTE QUI- QUADRADO PARA A MARCA DE BANCO MAIS LEMBRADA

TESTE QUI-QUADRADO	VALOR	GRAU DE LIBERDADE (DF)	ASYMP. SIGNIFICÂNCIA (2-SIDED)
χ^2 Calculado	146,081 ^a	10	0,000
Likelihood Ratio	151,277	10	0,000
Linear-by-Linear Association	99,048	1	0,000
N of Valid Cases	866		

De acordo com os resultados obtidos com o Teste Qui-Quadrado para a marca de banco mais lembrado, existem evidências estatísticas para rejeitar H_0 , pois o $\chi^2_{\text{calculado}} = 146,081$ é maior que $\chi^2_{\text{tabelado}} (4,605)$ para um nível de significância de 5% (bicaudal).

Dentre os entrevistados da Arena do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Curitiba e em Londrina, a marca do Banco do Brasil foi *top of mind*, com uma diferença significativa em relação à população total de Curitiba.

4.3.3.2 Banco em que possui conta

O fato de ser a marca mais lembrada em um segmento pode não significar necessariamente a liderança na preferência por clientes/consumidores desse segmento.

Com o objetivo de analisar, no mercado bancário, a relação entre lembrança de marca e cliente de uma instituição bancária, os entrevistados foram questionados em qual banco possuem conta.

Para efeito de análise foi considerada a primeira opção respondida, considerando os cinco bancos mais citados: Banco do Brasil, HSBC, Bradesco, Caixa Econômica e Itaú. Os outros bancos foram agrupados no item "Outros", e os que não responderam ou não possuem conta, no item não respondeu/não possui.

TABELA 9 - BANCO EM QUE AS PESSOAS POSSUEM CONTA

BANCO CLIENTE/AMOSTRA	AMOSTRA 1 CIRCUITO BB CURITIBA		AMOSTRA 2 POPULAÇÃO CURITIBA		AMOSTRA 3 CIRCUITO BB LONDRINA	
	Percentual	Ranking	Percentual	Ranking	Percentual	Ranking
Banco do Brasil	22,80	1.º	13,90	3.º	27,60	2.º
Itaú	17,30	4.º	20,20	2.º	12,10	4.º
HSBC	6,30	6.º	11,50	5.º	2,60	7.º
Caixa Econômica Federal	6,30	6.º	7,90	6.º	14,70	3.º
Bradesco	11,80	5.º	7,70	7.º	7,80	5.º
Outros	18,10	2.º	21,00	1.º	5,20	6.º
Não Respondeu/Não Possui	17,40	3.º	17,80	4.º	30,00	1.º

FONTE: Dados de pesquisa

Nas três amostras estudadas verificou-se uma diferença quanto a preferência pelos bancos. O Banco do Brasil foi o banco com maior número de

correntistas no Circuito Banco do Brasil de Curitiba, o terceiro colocado na amostra da população total de Curitiba, atrás do Itaú e de “Outros”, e o segundo banco no Circuito de Londrina, atrás de Não Respondeu/Não Possui Conta.

Estes dados comprovam a maior participação de clientes do Banco do Brasil nas Arenas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia e ratificam os dados quanto à lembrança de marca do item 4.3.3.1, em que o Banco do Brasil foi o mais lembrado nos dois Circuitos Banco do Brasil de Vôlei de Praia e a segunda marca mais lembrada na amostra da população total de Curitiba.

Além do desempenho do Banco do Brasil, este item demonstrou, como no item lembrança de marca, a oscilação entre algumas marcas, em especial o HSBC que, nas amostras realizadas em Curitiba obteve melhores índices em relação à de Londrina, e a Caixa Econômica Federal com maior número de correntistas e com maiores índices de lembrança junto à amostra no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Londrina.

O gráfico 6 representa o desempenho dos itens analisados na preferência bancária.

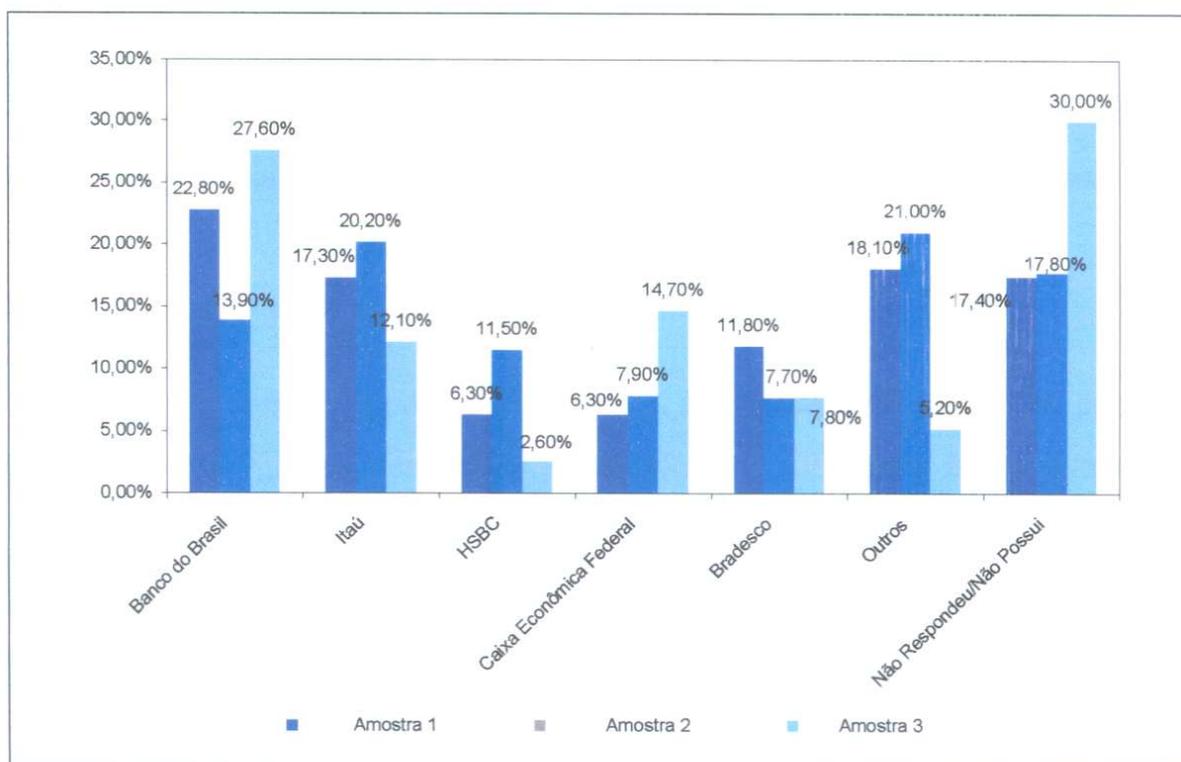


GRÁFICO 6 - PREFERÊNCIA BANCÁRIA NAS TRÊS AMOSTRAS ESTUDADAS

FONTE: Dados de pesquisa

Outro ponto importante na análise dos correntistas de banco é o grande número de pessoas: 30% dos respondentes afirmaram não possuírem conta em banco, em Londrina.

Para testar estatisticamente, e com nível de 5%, se as três amostras tinham preferências idênticas, como correntistas, pela instituição bancária, formulou-se a seguinte hipótese:

H_0 : Nas três amostras estudadas todos os bancos possuem a mesma participação entre os correntistas.

A tabela 10, a seguir, sumariza o resultado do teste de χ^2 .

TABELA 10 - TESTE QUI-QUADRADO PARA PREFERÊNCIA BANCÁRIA

TESTE QUI-QUADRADO	VALOR	GRAU DE LIBERDADE (DF)	ASYMP. SIGNIFICÂNCIA (2-SIDED)
χ^2 Calculado	53,945 ^a	12	0,000
Likelihood Ratio	57,800	12	0,000
Linear-by-Linear Association	6,215	1	0,130
N of Valid Cases	739		

FONTE: Dados de pesquisa

Como com $\chi^2_{\text{calculado}} = 53,945$ é maior que $\chi^2_{\text{tabelado}} (4,605)$ para o nível de significância de 5% (bicaudal), existem evidências estatísticas suficientes para rejeitar H_0 , com uma diferença significativa entre as três amostras estudadas.

4.3.4 Fatores que Incentivam a Escolha do Banco

Um dos principais pontos relacionados à importância do patrocínio esportivo é o retorno comercial proporcionado ao patrocinador. Conforme a Association for Business Sponsorship of the Arts (1997), esse retorno é proporcionado pelo retorno de vendas. O estudo realizado por Madrigal (2000) sugere que a lealdade em relação a um time pode resultar em conseqüências benéficas para os patrocinadores.

A interferência do patrocínio na escolha do banco, que representa um aumento na possibilidade de negócios por um banco, foi analisada com a questão

nas três amostras estudadas: "Que fator interfere na escolha de um banco?" As respostas abertas foram classificadas em nove categorias, conforme quadro 15.

QUADRO 15 - FATORES QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO BANCÁRIA

GRUPO	ITEM	COMPONENTES
1	Profissional	Imposição da empresa para recebimento de salários e recebimento de benefícios como aposentadoria
2	Influência Familiar/Amigos	Opinião familiar e de amigos
3	Imagem Banco	Percepção quanto a aspectos intangíveis (benefícios, promoção e segurança), influenciados diretamente pelo processo de comunicação
4	Produtos	Produtos oferecidos pelo banco
5	Características Agências	Localização, atendimento e número de agências bancárias
6	Relacionamento/Atendimento	Incentivado pela relação pessoal/profissional com os profissionais da instituição bancária
7	Vantagens/Facilidades	Valorização principalmente de fatores que remetem a uma comodidade e a prática de taxas compensadoras em relação a concorrência
8	Indiferente	Não sabe
9	Não Respondeu	Não respondeu a resposta

FONTE: Dados de pesquisa

No quadro 15, o retorno proporcionado pelo patrocínio ficou associado à Imagem do Banco. Conforme a tabela 11, são descritos os fatores que influenciam a escolha de uma entidade bancária pelos entrevistados nas três amostras.

TABELA 11 - FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA BANCÁRIA

ITEM/AMOSTRA	AMOSTRA 1 CIRCUITO BB CURITIBA	AMOSTRA 2 POPULAÇÃO TOTAL CURITIBA	AMOSTRA 3 CIRCUITO BB LONDRINA
Profissional	17,50	15,50	10,80
Influência Familiar/Amigos	29,40	24,00	20,00
Imagem do Banco	7,70	11,20	16,90
Produtos	11,90	8,00	13,80
Características das Agências	8,40	11,80	12,30
Relacionamento/Atendimento	8,40	5,50	7,70
Vantagens/Facilidades	5,60	6,70	7,70
Indiferente	4,10	2,30	2,30
Não Respondeu	7,00	15,00	8,50

FONTE: Dados de pesquisa

Considerando as três amostras, verifica-se que no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Curitiba e na população total de Curitiba ocorre maior influência do Item Influência Profissional e Familiar/Amigos.

Em Londrina é valorizado aspecto relacionado ao Item Imagem do Banco. Na população total de Curitiba grande parte dela, 15,00% dos entrevistados, não soube responder porque utiliza o banco.

Nos gráficos 7, 8 e 9, são representados os percentuais que cada uma das amostras recebeu.

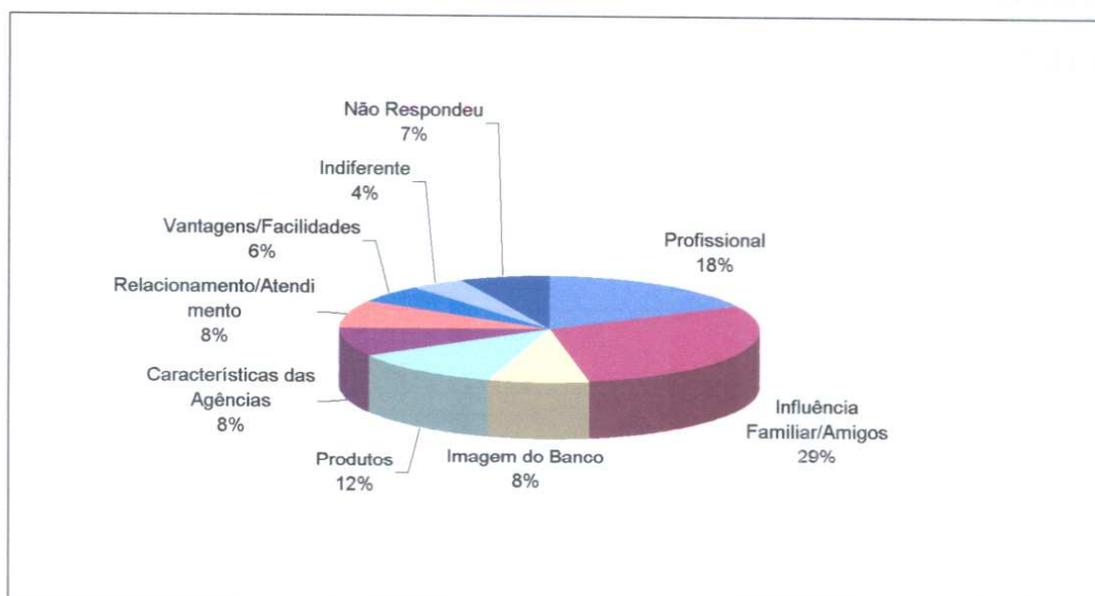


GRÁFICO 7 - FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO JUNTO À AMOSTRA 1
 FONTE: Dados de Pesquisa

Nos freqüentadores da Arena do Circuito do Banco do Brasil em Curitiba 29,40% dos entrevistados afirmaram que foram orientados pelo Item Influência Familiar/ Amigos. Merecem destaque, ainda na análise desta amostra, a influência profissional e os produtos que o banco oferece aos clientes.

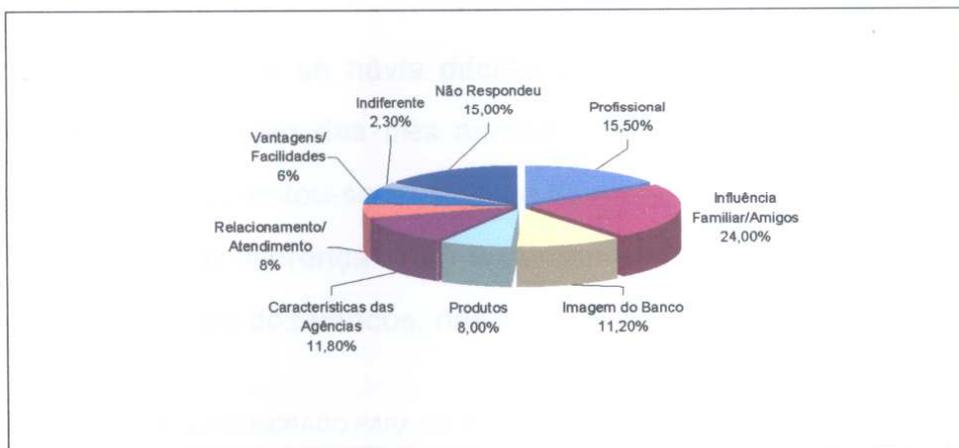


GRÁFICO 8 - FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO JUNTO À AMOSTRA 2

FONTE: Dados de pesquisa

Na população total de Curitiba verificou-se que o Item Influência Familiar/ Amigos é o principal fator de decisão na escolha de uma instituição bancária, seguido por aspectos profissionais. Em relação à primeira, os entrevistados desta amostra valorizaram mais as características das agências do que os produtos oferecidos pelo banco.

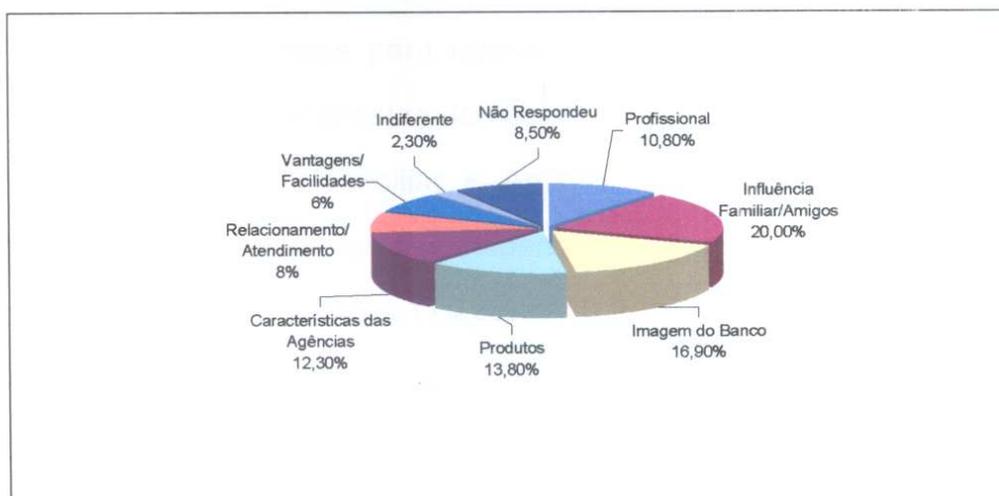


GRÁFICO 9 - FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO JUNTO À AMOSTRA 3

FONTE: Dados de Pesquisa

Em Londrina, o item Influência Familiar/Amigos também é o principal fator na escolha de um banco pelos entrevistados. Um item que merece destaque nesta amostra é a Imagem do Banco, citada por 16,90% dos entrevistados como fator influenciador.

Buscando verificar se havia diferença estatística, a um nível de significância de 5% de percepção das três amostras, quanto aos bancos em que as pessoas possuem conta, testou-se a seguinte hipótese:

H₀: Não existe diferença entre o percentual dos itens que incentivam as pessoas a serem clientes dos bancos, nas mesmas amostras.

TABELA 12 - TESTE QUI-QUADRADO PARA OS ITENS QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO BANCO

TESTE QUI-QUADRADO	VALOR	GRAU DE LIBERDADE (df)	ASYMP. SIGNIFICÂNCIA (2-SIDED)
χ^2 Calculado	28,169 ^a	16	0,300
Likelihood Ratio	28,447	16	0,028
Linear-by-Linear Association	3,271	1	0,071
N of Valid Cases	873		

FONTE: Dados de Pesquisa

De acordo com os resultados apresentados pelo teste Qui-Quadrado χ^2 calculado = 28,169^a maior que χ^2 tabelado (4,605) com o nível de significância de 5% (bicaudal) ocorrem evidências para rejeitar H₀, havendo diferenças significativas entre a participação dos correntistas dos bancos nas três amostras estudadas.

O item Influência Familiar e Amigos foi apontado nas 3 populações estudadas como o principal fator a influenciar a escolha de um banco. O item Imagem do Banco obteve 7,70%, 11,20% e 16,90% como citação de importância nas amostras.

4.3.5 Conclusão dos Estudos Quantitativos

Os dados apresentados pelo estudo quantitativo demonstraram que existem diferenças significantes entre as três amostras estudadas:

- quanto à influência do patrocínio para as três amostras, quando nas amostras no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia o patrocínio obteve maiores índices quanto à influência na compra ou utilização de produtos ou serviços de uma empresa que investe no esporte;

- ao comparar a nota dada para um banco investir em esporte junto às duas amostras no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia -- em Curitiba para 60,10% dos entrevistados é de fundamental importância uma empresa investir no patrocínio de uma entidade esportiva, contra apenas 32,80% em Londrina;
- verificou-se que o Banco do Brasil é a marca mais lembrada nos Circuitos Banco do Brasil de Vôlei de Praia; na população total de Curitiba, o Banco Itaú foi a marca mais lembrada; esta tendência com outros índices é repetida quanto aos bancos em que são clientes; ficou evidenciado, principalmente, que os bancos HSBC e Caixa Econômica Federal apresentam variações significativas entre as amostras em Curitiba e Londrina; este fator evidencia que questões demográficas e culturais podem interferir no desempenho das carteiras de clientes dos bancos e que os resultados em Curitiba não podem ser aplicados para as outras regiões do país;
- nas três amostras o principal item levado em conta na escolha de uma entidade bancária é a influência de amigos e familiares. Merecem destaque, também, a influência profissional e os aspectos diretamente relacionados ao *marketing* como o relacionamento, características de agências e os produtos oferecidos pelos bancos.

A partir do estudo quantitativo verificou-se a necessidade da utilização de métodos qualitativos pois, principalmente nos itens sobre os fatores que influenciam na escolha de um banco, poucas pessoas citaram aqueles relacionados à comunicação, necessitando, por isso, este item, um aprofundamento na análise.

4.4 MÉTODO QUALITATIVO

Na aplicação do Método Qualitativo foi utilizado o método *focus group* (grupos de foco). Hair, Babin, Money e Samoel (2003) qualificam os grupos de foco como uma das técnicas de entrevistas exploratórias mais utilizadas.

Eubanks e Abbott (2003) especificam que em áreas, como o Marketing e a Política, o método *focus group* apresenta uma grande aceitação. Para Malhorta (2001), o método este método visa "descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico".

Oliveira (1998), caracteriza o *focus group*, como uma técnica que engloba "o envolvimento de pessoas; reuniões em séries; homogeneidade dos participantes quanto a aspectos de interesse da pesquisa; geração de dados; natureza qualitativa e discussão focada em um tópico, o qual é determinado pelo propósito da pesquisa."

Os grupos de foco são formados pela reunião entre seis e doze pessoas, conforme o perfil desejado nas análises, reunidas em uma sala, sob o comando de um moderador debatendo a respeito de um determinado assunto conduzido pelo moderador. Este debate é gravado para análises posteriores.

4.4.1 Análise dos Dados Qualitativos

A aplicação dos estudos qualitativos foram desenvolvidos no dia 31 de julho de 2004, com dois grupos de discussão utilizando o método *focus group*.

Os entrevistados foram convidados a participar por meio de ligações telefônicas, quando eram questionados sobre alguns critérios: faixa - etária, não ser funcionário ou ter parente como relação com o Banco do Brasil, sem distinção quanto ao gênero e ser correntista de algum banco.

Os grupos foram divididos conforme a faixa etária, o primeiro com jovens entre 18 e 22 anos. O segundo com pessoas de 23 a 35 anos, para ambos os sexos, e que possuíssem alguma relação com a movimentação bancária.

A segmentação por faixa etária é justificada pelo foco principal da utilização do patrocínio esportivo por parte do Banco do Brasil buscar atingir jovens de 15 a 22 anos. As pessoas do segundo grupo quando o Banco iniciou o investimento no patrocínio esportivo encontravam-se dentro do público-alvo almejado.

4.4.1.1 Análise grupo de foco

Neste estudo a análise de grupo de foco foi necessária para desenvolver aspectos da pesquisa quantitativa, em especial, os fatores que interferem na escolha de uma entidade bancária e a relação com os canais de comunicação.

4.4.1.2 Grupo 1

O primeiro grupo a ser pesquisado foi formado por pessoas entre 18 e 22 anos e contou com a participação de 2 homens e 4 mulheres, com nível superior completo ou incompleto. A seguir apresentam-se as perguntas e as respostas mais significativas.

Quando você pensa em banco, que nome vem à sua lembrança?

Cada entrevistado respondeu individualmente após a pergunta. Notou-se uma diversidade nos bancos citados. O Banco do Brasil não foi citado por nenhum entrevistado, os nomes mais lembrados foram Itaú, HSBC, Real e Bradesco.

"Itaú!" (como resposta imediata).

"HSBC!" (como resposta imediata).

O banco no qual o grupo tem conta é o mesmo que foi citado?

Na busca da existência entre lembrança de marca e utilização de produto, os entrevistados foram questionados se o banco em que possuíam conta foi o mais lembrado na questão anterior.

Verificou-se que os bancos citados não são necessariamente os bancos nos quais tem conta. Neste item começou a aparecer à influência de terceiros na escolha do banco, em especial, dos pais, na utilização de uma determinada instituição bancária.

Além dos bancos Itaú, HSBC e Real, lembrados anteriormente, foram citados também o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal. Os pontos discutidos por este grupo apresentam que o fato de a empresa ser a mais lembrada não significa que será a utilizada pelos clientes, e que deve haver um aprofundamento na abordagem do cliente pelos bancos.

"Eu já fui cliente do Itaú. Agora sou do HSBC".

"Eu não sou cliente do Itaú. Sou cliente do Real e do Banco do Brasil".

"Meu pai é cliente"(do banco que citou, no caso a Caixa Econômica).

"Já fui cliente do Real".

Caso vocês pudessem abrir uma conta agora num banco, quais os fatores que o grupo levaria em consideração para a escolha do banco?

A partir deste item foi repassada a cada um dos integrantes uma quantia para que eles investissem em uma entidade bancária. Este procedimento visou anotar os principais fatores que influenciam na escolha do banco e sua aplicação foi estendida ao próximo tópico debatido, em qual banco a pessoa escolheria a abertura de conta.

Os fatores importantes mais citados são o banco oferecer conta universitária e ter taxas e vantagens menores. Os integrantes do banco citaram em sua resposta principalmente uma relação com o Banco Real e o Banco HSBC.

Destes dois bancos, o Real apresenta produtos específicos ao público jovem, com ações de comunicação voltadas a este público, associando a importância do *marketing* com o desenvolvimento de produtos específicos e uma comunicação personalizada a este público.

O Banco do Brasil, apesar de possuir produtos específicos ao público-jovem não foi citado por estas características; apenas teve seu atendimento comparado em relação a uma outra instituição em que um dos entrevistados possuía conta.

Comparado ao Banco Real, para o Banco do Brasil este dado representa uma falta de identificação com o público jovem, fato que pode ser associado à forma como o banco se comunica com este público.

"E pelas vantagens. O Banco Real tem muitas vantagens".

"O Banco Real dá atendimento melhor e cobra taxas menores".

"HSBC o cuidado com os clientes é diferenciado em relação ao Banco do Brasil em que já tive conta".

"Banco Real, limite maiores, taxas menores".

E qual o banco que o grupo escolheria? Esse banco oferece esses serviços e diferenciais que o grupo citou?

Este item é associado ao anterior. Entretanto os resultados apresentaram alterações, o Banco Real que foi citado anteriormente por produtos voltados ao jovem não foi escolhido pelos integrantes do grupo. A preferência recaiu pelo HSBC e Itaú, com três citações para cada um destes bancos.

Novamente ficou evidenciada a influência dos pais, pois parte dos integrantes afirmaram que recorreriam a eles na ajuda da escolha do banco a ser utilizado.

Para outra parte buscariam uma rede com localização diferenciada e pelos serviços prestados. Na questão de localização, o Banco do Brasil foi citado por sua rede de agências. Quanto aos serviços diferenciados procurados pelo grupo são os que envolvem investimento e rendimento, no entanto sem ter conhecimento exato sobre os serviços oferecidos pelo banco. Comentam ainda que os bancos não buscam demonstrar os serviços que possui. Este fato retrata a necessidade do desenvolvimento de canais de comunicação diferenciados junto ao público jovem, como a venda pessoal e uma linguagem específica na utilização da Propaganda.

"Eu colocaria no CDB do Real" (caso tivessem um valor alto para colocar no banco).

"Eu escolheria o que me oferecessem mais vantagens".

"Que nem meu banco, não tem em Guaratuba, mas tem em Fernando de Noronha".

"O Banco do Brasil difere do Real por sua rede de agências".

Quais os produtos e serviços mais usados pelo grupo, e com que frequência que utilizam esses serviços?

Os entrevistados não conhecem os serviços oferecidos pelo banco. Os poucos que conhecem é por influência dos pais ou então por curiosidade de desenvolvimento profissional na área bancária.

Ficou evidenciada mais uma vez a visão dos entrevistados de que os bancos com os seus funcionários não buscam estreitar a relação com os jovens e correntistas que não possuam grandes investimentos.

"Os gerentes não trabalham muito com você se eles sabem que você não tem capacidade de investir".

"Eles não te ofertam, não te dão assim sugestões para investir".

Apresentação do cartão Número 1 para realização de *ranking* dos itens apresentados

Foi solicitado por meio de cartão que os entrevistados ordenassem de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) a influência de cinco itens quanto à utilização dos serviços bancários. Na seqüência, foi solicitado que o grupo apresentasse a conclusão do grupo sobre o *ranking* dos itens estabelecidos.

QUADRO 16 - INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS NO GRUPO HOMENS E MULHERES ENTRE 18 E 22 ANOS

ITEM /ENTREVISTADOS	1	2	3	4	5	6	SOMA	RANKING
Taxas	3	4	4	5	4	4	24	1.º
Serviços Oferecidos	4	5	3	3	2	3	20	2.º
Qualidade Atendimento/Relacionamento	5	3	2	4	5	5	19	3.º
Marca do Banco	1	2	5	1	3	1	13	4.º
Comunicação	2	1	1	2	1	2	09	5.º

FONTE: Dados da Pesquisa Grupo de Foco 1

O principal item citado pelo grupo para a escolha dos serviços bancários foi as taxas que os bancos praticam, seguido pelos serviços oferecidos, qualidade de atendimento/relacionamento, a marca do banco e a comunicação.

Na elaboração do *ranking* do grupo, verificou-se que para alguns participantes os itens são complementares, principalmente na associação da marca do banco com a comunicação e a qualidade dos serviços prestados.

Desta forma a comunicação, apesar de citada como o quinto item na percepção do grupo, auxilia na percepção dos outros itens citados.

"Na verdade, todos são importantes".

"Eu coloquei a marca do banco em primeiro lugar pela Publicidade e Marketing que o banco faz".

Você compara as taxas de banco?

O grupo não conhece a abrangência dos produtos e serviços oferecidos pelos bancos, apenas alguns fazem comparações de taxas, sem muito aprofundamento e entendimento sobre estas taxas. São influenciados pelas opiniões dos pais.

"Eu deixo meu pai ver essas coisas".

"Eles dão aqueles contratos enormes, com letras pequenas. Lá tá escrito que se passar um cheque com valor menor de R\$25,00 paga uma taxa de R\$0,25".

"Minha conta é meio magra, eles não vêm atrás da gente" (Sobre o Banco do Brasil).

"O Unibanco é incrível. Ligam pelo menos duas vezes por mês atrás da minha mãe".

"Quando eu liguei que me ofereceram o seguro para o cartão do banco. Mas eu que liguei. E fiz o seguro do cartão".

Como você têm acesso aos produtos/serviços do banco?

O objetivo deste item era aprofundar a relação dos canais de comunicação com o consumo dos produtos e serviços do banco.

No primeiro momento foi levantada novamente a falta de interesse dos gerentes de banco: a maioria dos participantes relatou que tem acesso aos produtos e serviços do banco somente quando procurados pela instituição ou quando tem necessidade; novamente evidenciado que os bancos não prospectam

este nicho de mercado com sua força de venda. Seus produtos são comprados e não vendidos ao público desta faixa etária.

Foi solicitado por qual canal de comunicação o participante tem acesso aos produtos e serviços dos bancos. Os mais citados foram Propaganda, *marketing* direto e promoções. O patrocínio não foi lembrado.

A Propaganda foi apontada como o mais importante canal influenciador para conhecimento dos produtos e serviços, fator que não será decisivo na relação com o banco, mas influenciará significativamente.

Um dos canais de comunicação citados, e com um grande índice de rejeição, foi o *telemarketing*, principalmente pela impessoalidade no tratamento sem o contato direto com a pessoa e o acionamento deste canal de comunicação em horas impróprias.

Apesar de afirmarem que o fator do *status* da marca do banco pouco influencia na utilização dos produtos/serviços, o grupo acredita que agrega valor e a satisfação ao cliente.

Como o mercado bancário trabalha muito com a imagem das instituições, buscou-se aprofundar a questão da influência de notícias ou fatos negativos divulgados sobre os bancos e até que ponto estes fatores afetam a relação com a instituição bancária. O grupo concluiu sob este aspecto, que não são influenciados por propagandas negativas sobre o banco.

"Quando me ligam do telemarketing, dá vontade de mandar pastar".

"Você não vê a cara da pessoa e em segundo lugar, você não sabe com quem está falando"(telemarketing).

"Você tem que ir atrás das pessoas para ter informações".

"As pessoas são influenciadas pela propaganda".

"O status de ter a conta num banco não é o fator decisivo deste banco, auxilia para não escolher qualquer banco".

Apresentação do cartão número 2 para realização de ranking dos itens apresentados

Na seqüência da análise sobre a influência dos canais de comunicação, foi apresentado aos participantes do grupo um cartão com a descrição de alguns canais de comunicação e solicitado aos participantes que os qualificassem como Muito Importante, Importante e Pouco Importante.

Na utilização do quadro não foi especificado o nome, apenas a característica de cada canal de comunicação para melhor interpretação da abrangência do conceito de cada item. Abaixo são apresentadas as qualificações dos elementos do grupo.

QUADRO 17 - INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO – PÚBLICO ENTRE 18 E 22 ANOS

DESCRIÇÃO	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE
Distribuição de brindes.	-	2	4
Comerciais em televisão e rádio, anúncios em jornal.	6	-	-
Oferecimento de vantagens para se comprar algo do banco, como anuidades.	4	2	-
Relacionamento com funcionários/gerentes da agência.	3	3	-
Utilização de mala direta.	3	2	1
Utilização de <i>telemarketing</i>	-	1	5
Comentários favoráveis pessoa de confiança.	5	-	1
Patrocínio de eventos esportivos/Atletas.	1	4	1
Propaganda e cartazes nas agências bancárias.	2	4	-
Reportagem na imprensa (rádio, jornal e televisão) sobre o banco.	4	2	-

No quadro 18, anotou-se o número de pessoas que qualificaram a importância de cada canal de comunicação. Verifica-se que a Propaganda (comerciais em televisão, anúncios em jornal) foi qualificado por todos os elementos do grupo como muito importante. Os outros itens citados pela maioria como muito importante foram comentários favoráveis de pessoas de confiança, oferecimento de vantagens para se comprar algo do banco, como anuidades (Promoção) e reportagem na imprensa (rádio, jornal e televisão) sobre o banco.

O relacionamento com funcionários/gerentes da agência apresentou três citações em "muito importante" e três em "importante", ratificando a questão do relacionamento abordado em itens anterior.

O Patrocínio Esportivo, foco deste estudo, obteve uma posição intermediária, com quatro citações como "importante" e uma como "pouco importante" e outra "muito importante". Este dado demonstra que o patrocínio auxilia na percepção da marca por este público sobre o banco, mas não é o principal canal de comunicação.

O que o grupo busca nas campanhas de mídia para se informar a respeito de uma instituição financeira?

O grupo busca preferencialmente os benefícios que o banco pode trazer para o cliente e também os serviços que o banco oferece.

Foi perceptível a identificação da comunicação do Banco Real junto ao público jovem, quando o *slogan* da campanha publicitária do banco foi repetido por alguns participantes, remetendo para a questão de vantagens quanto à taxa e prazo.

"São canais para conhecer o banco, mas não quer dizer que vá lá e compre o produto do banco".

"Se você está procurando um produto ou um serviço o nome do banco já vem automaticamente à cabeça".

"O Banco Real dá 10 dias sem juros".

"Quando vou procurar um banco, a lembrança de marca ajuda na busca do banco".

O incentivo esportivo interfere na escolha do banco? Até que ponto o incentivo ao esporte interfere no cliente do banco, em que fatores e em que momentos dá mais importância para isso?

Os homens estão mais ligados ao esporte, mas não demonstram muito interesse. O fato de uma empresa incentivar um esporte não faz diferença para o grupo na consolidação da relação comercial com um banco. Auxilia na formação

da imagem, pois, se a empresa está investindo no patrocínio de eventos e equipe esportiva, possui um *"poder financeiro"*.

Os bancos lembrados que continuam operando no mercado bancário e que possuem associação com o esporte como patrocinadores são Itaú; quando o grupo associou o fato de a empresa ter placa nos estádios de futebol decorrentes da cota de patrocínio da cobertura do Campeonato Brasileiro de Futebol da Rede Globo de televisão ao patrocínio do Campeonato e o Banco do Brasil com o envolvimento com o tênis (patrocínio Gustavo Kúerten e evento na Costa do Sauípe).

Detalhe importante foi que parte do grupo lembrou o banco Excel que não opera mais no mercado bancário, mas que no final da década passada patrocinou algumas equipes de futebol profissional.

"Não gosto muito de esporte".

"O anúncio vai mostrar o quanto a empresa tem cacife para colocar um time num estádio de futebol".

"Só empresas tipo Visa, Mastercard tem dinheiro para isso".

"O vôlei, a gente cria assim uma cultura, que é o Banco do Brasil".

"Desde que eu me conheço por gente o vôlei é o Banco do Brasil".

"Tem uma cultura que a seleção de vôlei é o Banco do Brasil".

Você conhece os produtos do Banco do Brasil?

O Banco do Brasil não teve seus produtos reconhecidos pelo grupo, apesar de seu *portfólio* apresentar produtos específicos a este público. Outro ponto destacado em relação ao Banco do Brasil é o tempo em que as pessoas ficam nas filas em relação aos outros bancos e o péssimo atendimento por parte dos funcionários.

"O atendimento lá é assim, eu ia lá, ficava três horas na fila e tinha dois caixas atendendo".

"Vá preparado para ser mal atendido".

O que faria passar a ser cliente do Banco do Brasil?

Foi solicitado ao grupo espontaneamente sobre quais fatores facilitariam para ser clientes do Banco do Brasil, mas não demonstraram vontade em se tornar cliente desse banco.

Este panorama seria revertido somente se ocorrer a obrigação por parte da empresa ou a influência de familiares.

"Indicação de alguém conhecido, sei lá, minha irmã..."

"No trabalho de meu pai talvez tivesse que ser pelo Banco do Brasil, ai sim!"

Em uma frase, como definiria o Banco do Brasil?

Ao serem solicitados a definirem numa frase como os participantes do grupo definiriam o Banco do Brasil, fica bem evidenciado o pouco conhecimento sobre esse banco.

Os principais pontos relacionados ao Banco do Brasil foram: a demora no atendimento, e confiança na credibilidade e solidez do banco, sem, no entanto, ocorrer uma identificação do posicionamento junto ao público jovem.

"O Banco do Brasil é o mais difícil de quebrar".

"O Banco do Brasil dá confiabilidade no investimento".

"Você nunca sabe quando vai acontecer alguma coisa e você perder tudo".

"Depois do Banco Central, é o Banco do Brasil".

Técnica projetiva sobre o funcionário do Banco do Brasil

A última questão com o grupo jovem foi a personalização do funcionário do Banco do Brasil pelo grupo. Ele foi considerado uma pessoa com 50 anos, funcionário público, tradicional e ranzinza, deixando claro que o Banco do Brasil tem uma imagem antiquada, com mau atendimento, porém estabilizada.

Conclusão Final do Grupo 1

Quando você pensa em banco, que nome vem à sua lembrança: Os nomes mais lembrados foram HSBC, Real, Itaú e Bradesco.

O banco no qual o grupo tem conta é o mesmo que foi citado: os bancos citados não são necessariamente os bancos nos quais os grupos têm conta. O Banco Real, que investe na comunicação ao público-jovem, foi bastante lembrado, o que reforça a importância de uma comunicação diferenciada junto a este público.

O Banco do Brasil foi pouco citado nas questões espontâneas. Quando citados, foram abordados pontos negativos à sua imagem como o mau atendimento e a demora nas filas.

A questão do atendimento não é exclusiva do Banco do Brasil, por diversas ocasiões durante a moderação do grupo ficou evidenciada a falta de preocupação dos funcionários dos bancos em oferecer produtos e serviços às pessoas desta faixa etária, fator credenciado pelo grupo ao baixo poder econômico dos jovens.

Na análise dos canais de comunicação, a Propaganda foi considerada como o principal canal de comunicação, e o Patrocínio ocupou uma posição intermediária na preferência dos entrevistados quanto à importância para utilização de produtos/serviços dos bancos.

4.4.1.2 Grupo 2

O segundo grupo analisado nos estudos quantitativos foi composto por 7 pessoas, sendo 3 homens e 4 mulheres, concentrados na faixa-etária entre 23 e 35 anos, os quais, quando o Banco do Brasil iniciou sua estratégia de patrocínio no esporte, estavam dentro do público visado pelo banco.

Quando você pensa em banco, que nome vem à sua lembrança?

Os integrantes do grupo manifestaram individualmente qual a marca de banco vinha em primeiro lugar é sua mente. As respostas foram dadas imediatamente após a pergunta, individualmente.

Os nomes mais lembrados pelo grupo foram (com duas citações cada um) os bancos Itaú e HSBC, e com uma citação, os bancos Real, Bradesco e Banco do Brasil.

*"Que vem à cabeça, acho que para mim ainda é o HSBC".
"Porque minha empresa deposita automaticamente no Itaú".*

O banco no qual o grupo tem conta é o mesmo que foi citado?

Os bancos citados não são necessariamente os bancos nos quais tem conta. Quando a conta não foi aberta pela empresa onde trabalham, geralmente a escolha foi uma opção relacionada a aspectos profissionais.

Os integrantes do sexo feminino demonstraram ser influenciadas também por fatores pessoais, em especial a opinião do marido, quando casadas, ou pelo pai, quando solteiras.

*"A empresa em que trabalho deposita automaticamente no Itaú".
"Eu tenho conta no Itaú e também sou bolsista, por isso tenho conta no Banco do Brasil".
"Eu não sou cliente do Itaú. Sou cliente do Real e do Banco do Brasil".
"Meu pai no Bradesco".*

Caso vocês pudessem abrir uma conta agora num banco, quais os fatores que o grupo levaria em consideração para a escolha do banco?

Como no primeiro grupo, foi projetado se cada elemento recebesse uma quantia em qual banco depositariam este montante. Neste ponto começaram a surgir diferenças em relação ao outro grupo, pois anteriormente foi valorizada a questão de taxas, para as pessoas entre 23 e 35 anos, ocorreu maior valorização da segurança deste investimento, confiança na solidez e também no atendimento.

Este fato está associado por o grupo ter presenciado, de maneira diferenciada em relação aos entrevistados entre 18 e 22 anos, as mudanças que ocorreram no mercado brasileiro na última década, em especial as fusões que movimentaram o mercado bancário e pela insegurança de ver muitos bancos quebrados nos últimos anos, preferem investir em bancos com maior solidez.

Com isso o Banco do Brasil e a Caixa Econômica foram citados espontaneamente, sem ter havido a solicitação do nome do banco pelo moderador; parte do grupo preferiu dividir o montante recebido em duas ou mais instituições, para se

proteger de eventuais mudanças de mercado e para provocar uma competitividade entre os bancos por melhor atendimento de sua conta.

Nota-se que o Banco Real foi identificado por algumas pessoas do grupo como um banco que dá atendimento melhor e cobra taxas menores. Este fator é relacionado ao fato de estas pessoas terem tido conta universitária no Banco Real.

"Um valor alto eu colocaria na Caixa. O Banco Real tem muitas vantagens".

"O Banco Real dá atendimento melhor e cobra taxas menores".

"Eu escolheria um banco que me desse um atendimento bom".

"Vou ser sincera, pediria ao meu marido".

"Eu depositaria em dois bancos, para despertar a competitividade e a segurança."

"No cenário brasileiro, o governo nos três últimos anos, não tem passado mais a cabeça nos bancos que estão quebrando".

"Eu iria consultar".

"Na Caixa, uma aplicação. Não sei, pela confiança!"

E qual o banco que o grupo escolheria? Esse banco oferece esses serviços e diferenciais que o grupo citou?

Conforme foi citado no item anterior, os bancos escolhidos seriam o Banco do Brasil e a Caixa Econômica, pela solidez e confiança dos que depositam nessas instituições.

O Banco do Brasil além da questão da segurança e confiança, pela primeira vez nos grupos estudados, foi citado por produtos relacionados ao público mais jovem, em especial condições diferenciadas para estudantes.

Outro ponto importante demonstrado pelo grupo foi a confiança nas informações que funcionários e gerentes do banco dão para uma aplicação ou qualquer movimentação para rendimentos.

"Eu acho que o Banco do Brasil oferece boas taxas, mas não são as mais baixas do mercado".

"Teria que fazer uma pesquisa para ver o que o banco pode oferecer".

"O funcionário é que informa a gente e que tá por dentro".

"Estudante tem condição especial no Banco do Brasil".

"Eu falo com o gerente".

Quais os produtos e serviços mais usados pelo grupo, e com que frequência utilizam esses serviços?

O grupo demonstrou maior reconhecimento dos serviços oferecidos pelo banco, em especial os serviços de internet, telebanco, caixa automático e débitos em contas.

Em relação aos produtos oferecidos, foi citado apenas investimento sem um conhecimento maior de quais seriam as modalidades utilizadas, com exceção a uma pessoa que citou produto do Banco Real e outra com uma vaga alusão a um produto de previdência privada do HSBC.

Um ponto que ficou evidenciado foi, como no primeiro grupo, a rejeição à utilização do *telemarketing* pelos bancos pelo acesso em momentos inconvenientes desta ferramenta de comunicação associada como um serviço oferecido pelo banco para o grupo. Ocorre uma preferência por parte dos elementos do grupo de uma comunicação dirigida via mala-direta.

Pelo menos uma vez por mês cada elemento do grupo afirmou ser acionado por ligações de bancos oferecendo produtos, em especial cartões de crédito.

"O incomodar com certeza... me ligam à noite e ficam metralhando informações no meu momento de descanso..." (Sobre o telemarketing)

"Prefiro receber uma carta ou um material. Você já abre com disposição".

"O telemarketing acaba queimando um produto".

"Telemarketing é muito difícil".

"Você está dirigindo ligam no seu celular".

"O pessoal do telemarketing deveria ser mais direto".

"Eu não recebo nada do banco"(cliente Banco do Brasil sobre mala-direta encaminhada pelo banco).

"Telebanco é uma coisa muito interessante..."

"Eu sou cliente; o HSBC me informa".

"Procuro na internet"(cliente Banco do Brasil).

"Eu uso Real Cap Investimento".

"O HSBC parece que tem um serviço de previdência".

Apresentação do cartão Número 1 para realização de *ranking* dos itens apresentados

Foi solicitado por meio de cartão que os entrevistados ordenassem de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) os itens abaixo, para a escolha de um banco.

GRUPO 19 - INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS BANCÁRIOS NO GRUPO HOMENS E MULHERES ENTRE 23 e 35 ANOS

ITEM ENTREVISTADOS	1	2	3	4	5	6	7	SOMA	RANKING
Taxas	5	4	2	1	4	5	2	23	2º
Serviços Oferecidos	2	5	4	2	3	3	4	23	2º
Qualidade Atendimento/Relacionamento	3	1	5	4	1	1	5	20	4º
Marca do Banco	1	3	1	3	2	2	3	15	5º
Comunicação	4	2	3	5	5	4	1	24	1º

FONTE: Dados da Pesquisa Grupo de Foco 2

Para as pessoas entre 23 e 35 anos verificou-se que, ao contrário do primeiro grupo, em que tinha sido apontada como último item a influenciar na escolha de um banco, a comunicação foi qualificada como primeira colocada no *ranking* seguido pelas taxas e serviços oferecidos pelo banco empatados no segundo lugar, a qualidade do atendimento/relacionamento e a marca do banco.

Um ponto destacado pelo grupo foi o número de agências como influenciador na escolha do banco, com os bancos HSBC e Bradesco citados como referência.

"Eu vou direto na marca: Caixa!"

"Eu vou na taxa!"

"Qualidade".

"Qualidade no atendimento pressupõem comunicação".

"Premier no Itaú os bancos têm produtos diferentes".

Você compara as taxas de banco?

Ficaram evidenciados neste item pontos levantados nos anteriores: em especial junto ao público feminino, a influência de terceiros em analisar as taxas do banco, os maridos, e pais, quando não são casadas.

No geral as pessoas fazem comparações de banco sem grandes intenções de questionamento, sendo um comportamento mais caracterizado pela curiosidade.

"Por exemplo, eu tenho uma conta pessoal e outra da minha empresa onde trabalho. É inevitável fazer uma comparação no extrato entre um banco e outro."

"Meu marido compara as taxas".

"Não existe diferença entre um banco e outro".

Apresentação do cartão Número 2 para realização de *ranking* dos itens apresentados:

Foram descritas as principais características dos canais de comunicação, e solicitado que cada integrante qualificasse cada item como Muito Importante, Importante e Pouco Importante.

QUADRO 18 – INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO – PÚBLICO com mais de 23 ANOS

DESCRIÇÃO	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE
Distribuição de brindes.	1	3	3
Comerciais em televisão e rádio, anúncios em jornal.	2	5	-
Oferecimento de vantagens para se comprar algo do banco, como anuidades.	4	3	-
Relacionamento com funcionários/gerentes da agência.	4	3	-
Utilização de mala direta.	3	3	1
Utilização de <i>telemarketing</i> .	-	1	6
Comentários favoráveis pessoa de confiança.	6	-	1
Patrocínio de eventos esportivos/Atletas.	1	6	1
Propaganda e cartazes nas agências bancárias.	2	5	-
Reportagem na imprensa (rádio, jornal e televisão) sobre o banco.	5	2	-

FONTE: Dados de Pesquisa

O grupo entre 23 e 35 anos (grupo 2) apresentou diferença quanto à influência dos canais de comunicação em relação ao grupo de 18 a 22 anos (grupo 1).

O grupo 1 demonstrou qualificou em sua maioria a Propaganda como Muito Importante, enquanto no grupo 2 apenas duas pessoas o qualificaram desta forma, com cinco pessoas a credenciando como Importante.

Nos outros itens foram poucas as diferenças anotadas entre os grupos quanto à influência dos canais de comunicação na escolha do banco.

Como você têm acesso aos produtos/serviços do banco?

O grupo relata que tem acesso aos produtos e serviços do banco somente quando vão até a agência ou buscam informações na internet. Também por comerciais da televisão, e pelos próprios gerentes.

"Eu ou é pela internet ou quando vou ao banco".

"Tem colegas da gente que sempre comentam o que está acontecendo, no boca- a-boca".

"O gerente da agência informa..."

Quais os canais de comunicação que o grupo usaria para buscar informações sobre uma instituição financeira?

O grupo demonstrou ser muito influenciado pelo atendimento das agências no conhecimento das propostas do banco e na indicação de parentes e amigos. Outro ponto destacado foi a localização e o número de agências da instituição.

"Acho que daí é indicação".

"Varia também do atendimento do banco".

"Sinceramente, se não precisasse usar banco, eu não usaria".

"Banco é um mal necessário".

O que o grupo busca nas campanhas de mídia para informar-se a respeito de uma Instituição financeira?

Os elementos do grupo demonstraram que são apenas reativos quanto à busca comunicação pela falta de tempo e a muita informação que recebem, sem o hábito de buscar informações sobre o banco. Este ponto foi apontado na Fundamentação Teórico-Empírica deste estudo como um dos benefícios proporcionados pelo patrocínio esportivo às empresas, com o destaque obtido junto à percepção do consumidor diante ao grande número de mensagens a que ele é submetido diariamente.

"Eu não...mas deveríamos".

"Falta de costume, são muito serviços. Em time que se ganha não se mexe".

O incentivo esportivo interfere na escolha do banco? Até que ponto o incentivo ao esporte interfere no cliente do banco, em que fatores e em que momentos dá mais importância para isso?

O grupo tem interesse pelo esporte, mas não considera que um patrocínio mude seu comportamento frente ao consumo do produto, embora fique uma boa impressão da instituição.

Em nenhum momento demonstram que se tornariam clientes do banco pelo fato da instituição patrocinar o esporte. Apresentam ainda baixa lembrança de bancos patrocinadores do esporte, com a dúvida quanto ao investimento do Banco Real no esporte, a associação da Caixa Econômica ao atletismo e ao Banco do Brasil ao voleibol e para uma pessoa o tênis.

"Não interfere na escolha do produto, mas que eu olho com outros olhos, eu olho."

"Banco do Brasil está patrocinando até a torcida".

"O Real... ele patrocina alguma coisa".

Você conhece os produtos do Banco do Brasil?

O grupo tem pouco conhecimento dos produtos do Banco do Brasil. Apenas lembram do que o grupo chamou de "básico", serviço que qualquer outro banco também tem. Ao contrário do início da discussão com o grupo, quando foi citado produto relacionado aos estudantes, neste item não foi lembrado nenhum produto específico.

"O básico, né... poupança, conta corrente... conta poupança".

"Tem serviços que existem, mas que a gente não tem acesso".

"Tem financiamento para carro, computador, etc."

"Existem x produtos a que eu não tenho acesso".

"O Banco do Brasil também têm este negócio de financiamento".

O que o faria passar a ser cliente do Banco do Brasil?

O grupo demonstra ter uma imagem ruim do atendimento do banco. Não demonstram empolgação ou mesmo interesse em abrir a conta. Outro ponto comentado é a imagem de solidez que o banco transmite.

"Eu não tenho uma boa imagem do Banco do Brasil. Não sei...eu não abriria".

"Eu já fui muito mal atendida no Banco do Brasil e não abro conta lá por causa disso".

"Demora muito para ser atendido mais do que uma hora para ser atendido, a fila é mal organizada"(sobre o Banco do Brasil).

"Eu era a primeira da fila e fiquei mais de vinte minutos esperando".

"Já no HSBC eu sei que preciso reservar apenas 20 minutos para o banco, independente do que eu tenha que fazer. As coisas funcionam, entra lá é outro clima".

"No Itaú você fica no máximo 20 minutos no banco".

"O Itaú igualou a taxa para não perder clientes".

"Eu estou satisfeito com meu banco. Eu não mudaria para o Banco do Brasil".

"A empresa abriu conta para mim e descobri três anos depois".

Em uma frase, como definiria o Banco do Brasil?

As frases citadas pelo grupo espelham credibilidade, confiança, solidez e segurança projetadas na instituição pelo fato de ser um órgão federal, que dificilmente vai quebrar.

São feitas ainda alusões sobre a modernidade pelos elementos que são clientes do banco, ao contrário da maioria do grupo. Este ponto revela a necessidade de um reforço da comunicação do banco junto aos não clientes.

"Um banco que se moderniza".

"Um banco moderno e está disputando mercado".

"Um banco sólido que não vai quebrar".

"Pode acontecer tudo no Brasil menos o Banco do Brasil quebrar".

Técnica Projetiva

O banco foi personalizado como sendo um homem com idade média de 45 anos, casado, representando a solidez e a maturidade já comentada no decorrer do trabalho. Projetam ainda características de tradicionalismo e antipatia.

Conclusão Final do Grupo 2

Quando você pensa em banco, que nome vem à sua mente os nomes mais lembrados foram Itaú, HSBC, Real, Bradesco e Banco do Brasil.

Os bancos citados não são necessariamente os bancos nos quais os grupos têm conta. Os motivos de escolha do banco podem variar entre tradição familiar pelo mesmo banco, trabalham em uma empresa que deposita em determinado banco ou então por simples opção.

Quando questionados sobre que hipóteses os entrevistados pudessem abrir uma conta num banco, quais os fatores que o grupo levaria em consideração para a escolha do banco, os fatores de segurança, confiança na solidez são sem dúvida o que mais preocupam o cliente no momento da abertura de uma conta. O fator atendimento é o menos comentado, mas sem dúvida fica claro que é o funcionário do banco que dá a personalidade ao atendimento, não deixando de ser, portanto, menos importante que os demais fatores.

Conclusão Final dos Dois Grupos

No primeiro grupo, formado por pessoas de 18 a 22 anos, há pouco interesse por este tipo de informação; portanto, não se sentem seguros para fazer este tipo de escolha sem um referencial de opinião de pais ou familiares.

Já no segundo grupo, por parte de alguns elementos há rejeição com relação ao Banco do Brasil e à sua imagem; entretanto é mais forte uma satisfação com os bancos com os quais estão atualmente trabalhando. Isso evidencia que,

caso houvesse a necessidade de mudança estimulada por fatores que denegrissem a imagem do banco nos quais movimentam suas contas, gerando insatisfação no cliente, aí sim haveria interesse em migração, mas não estimulada ou induzida por uma campanha publicitária ou mesmo oferta de produtos e serviços do Banco do Brasil.

E qual o banco que o grupo escolheria?

Esse banco oferece esses serviços e diferenciais que o grupo citou: Os bancos escolhidos seriam o Banco do Brasil e a Caixa Econômica, pela solidez e confiança que depositam nessas instituições. O primeiro grupo escolheria também os bancos HSBC e Itaú, sempre analisando as taxas. Já o segundo grupo, buscaria a solidez de um banco em especial se os valores a serem depositados fossem altos.

Quais os produtos e serviços mais usados pelo grupo, e com que frequência que utilizam esses serviços: Os serviços mais conhecidos são os mais comumente utilizados. Tem mais conhecimento de serviços de internet, telebanco, caixa automático e débitos em contas. Alguns ainda fazem uso de investimentos, mas há um comportamento generalizado nos dois grupos de aversão ao telemarketing.

Cartão Número 1

O grupo entre 18 e 22 anos valorizou mais a questão das taxas oferecidas pelos bancos, com a comunicação sendo apontada como o último item que interfere na sua escolha. O segundo grupo qualificou a Comunicação como o principal item na escolha de um banco, seguido por taxas e serviços oferecidos.

Você compara as taxas de banco

O segundo grupo se preocupa um pouco em fazer comparações por mera curiosidade, mas não necessariamente que seja um fator importante na escolha de um banco.

Cartão Número 2

O grupo 1 qualificou a Propaganda como o principal canal de comunicação na utilização de serviços bancários, enquanto para o grupo 2 o principal influenciador são as opiniões favoráveis de pessoas de confiança. O patrocínio nos dois estudos teve a citação da maioria do grupo como importante, com uma pessoa tendo citado como muito importante e pouco importante. No restante dos itens não ocorreram alterações significantes sobre a influência dos canais de comunicação.

O que faria você mudar para o Banco do Brasil?

Grupo 2

Neste grupo, os motivos apresentados foram que abririam por um motivo profissional, obrigados pela empresa, ou então por indicação de familiares e amigos que já trabalhassem com o banco, demonstrando uma fácil influência de informação vindas de pessoas nas quais confiam e acreditam estar bem informadas.

Declaram ainda que propagandas e campanhas não influenciam na escolha do banco.

Grupo 2

Alguns integrantes do grupo não trocariam o banco onde estão atualmente trabalhando por não quererem arriscar um novo banco estando satisfeitos com o banco onde atualmente trabalham, no caso o HSBC. Outro integrante, apesar de considerar que o Banco do Brasil é um banco que está atualmente se modernizando, considera que não quer movimentar a conta, já aberta pela empresa onde trabalha sem o seu conhecimento.

Outros integrantes comentam que no seu local de trabalho existe o posto da agência do banco com o qual a empresa trabalha, inclusive o Banco do Brasil que foi aberta depois e, portanto, não teve interesse em abrir por já estar satisfeita com o banco onde movimenta a sua conta.

Um integrante, por uma questão familiar, onde todos movimentam contas e conhecem o gerente e funcionários do banco, não tem interesse em abrir conta em outro banco.

Outro integrante não conhece as vantagens e os serviços e produtos do banco, numa situação de acomodação e portanto, não tem interesse em abrir conta no Banco do Brasil.

Como você têm acesso aos produtos / serviços do banco?

Os grupos relatam que o acesso aos produtos e serviços do banco acontece no momento em que vão até a agência, através de informações na internet. Conhecem os serviços do banco por campanhas em televisão e ainda por próprios funcionários do banco que oferecem os serviços.

Quais os canais de comunicação que o grupo usaria para buscar informações sobre uma instituição financeira?

As fontes de informação relatadas pelos grupos para busca de informações sobre o banco é a visita à agência, e principalmente referências de amigos que possam dar alguma informação. Foram citados também comerciais de televisão.

O que o grupo busca nas campanhas de mídia para se informar a respeito de uma instituição financeira?

Não foi percebido o hábito de busca sobre informações do banco como instituição financeira. Confiando na solidez do banco, não se deixam influenciar por notícias não fundamentadas sobre a sua forma de gestão.

O incentivo esportivo interfere na escolha do banco?

O primeiro grupo apresentou um maior interesse pelo esporte, mas não consideram que um patrocínio mude seu comportamento frente ao consumo do produto, embora fique uma boa impressão da instituição.

Em nenhum momento demonstram que se tornariam clientes do banco pelo fato da instituição patrocinar o esporte. Apresentam ainda baixo recall de bancos patrocinadores do esporte.

Você conhece os produtos do Banco do Brasil?

Os grupos tem pouco conhecimento dos produtos do Banco do Brasil. Apenas lembram do que o grupo chamou de "básicos", serviços que qualquer outro banco também tem. São eles caixa eletrônico, poupança, débito automático e alguns investimentos. Consideram que os produtos e serviços que exigem maiores investimentos não são apresentados a clientes pequenos.

O que faria passar a ser cliente do Banco do Brasil?

Nenhum dos grupos demonstrou interesse ou empolgação na possibilidade de se tornar um cliente. Na verdade o Banco do Brasil está com a imagem prejudicada pelo atendimento demorado, o que faz com que imediatamente percam o interesse em abrir uma conta onde achem que não serão bem atendidos.

Em uma frase, como definiria o Banco do Brasil?

As frases citadas pelos grupos espelham a credibilidade, confiança, solidez e segurança associando o banco como um órgão federal. Verificou-se por parte dos entrevistados frases que retratam um atendimento demorado e ultrapassado. Para clientes do banco no grupo entre 23 e 35 anos, foi citado a modernidade que o banco possui, o que demonstra problemas na forma do banco se comunicar com o mercado,

pois para quem não é cliente a visão é totalmente diferenciada, ou para os clientes não existe a percepção negativa quanto ao atendimento por não utilizarem serviços que não necessitem a sua presença nas agências do Banco do Brasil e não sofram com a demora no atendimento.

4.5 CONCLUSÃO ANÁLISE DE DADOS

O objetivo geral deste estudo é verificar a eficácia do patrocínio esportivo como canal da comunicação da estratégia mercadológica do Banco do Brasil.

Baker (2005), em uma visão financeira e contábil, considera que o desafio nesta obtenção de parâmetros é encontrar maneiras igualmente ajustadas e de valor agregado para controlar despesas de marketing que liguem essas atividades com os objetivos gerais da organização.

Neste estudo o foco foi à obtenção da eficácia a partir do valor agregado proporcionado ao Banco do Brasil, pelo patrocínio esportivo e os canais de comunicação, em suas estratégias de marketing.

As variáveis utilizadas para avaliar a eficácia obtida foram: a lembrança de marca do Brasil e no Paraná, lembrança de marca nos Circuitos BB em Curitiba e Londrina e na população de Curitiba, número de clientes no mercado bancário brasileiro, banco em Que Possui Conta nos Circuitos BB em Curitiba e Londrina e na população de Curitiba, número de clientes conquistados e comercialização de produtos voltados ao público-jovem, mídia espontânea gerada, interferência do patrocínio na escolha do produto ou serviço da empresa patrocinadora, nota da importância do patrocínio do Circuito BB em Curitiba e Londrina quanto a importância do patrocínio, fatores que influenciam a escolha de uma entidade bancária nos estudos qualitativos, influência dos canais de comunicação e do patrocínio na escolha de produtos bancários para os participantes dos estudos qualitativos, conhecimento dos produtos do Banco do Brasil, pelos jovens entre 18 e 22 anos e pessoas entre 23 e 35 anos, técnica projetiva sobre a imagem do Banco do Brasil para os jovens entre 18 e 22 anos e a aplicação da técnica projetiva sobre a imagem do Banco do Brasil para os jovens entre 23 e 35 anos.

Não ocorreu uma ênfase nos aspectos financeiros e contábeis, pela falta de dados disponibilizados pelo Banco sobre estes aspectos. O quadro 19 apresenta os principais resultados obtidos pelo Banco do Brasil com o patrocínio esportivo:

O quadro 19 apresentou o resultados das principais variáveis que possibilitaram avaliar os resultados obtidos pelo Banco do Brasil com o patrocínio esportivo, em especial o aumento dos 700.000 clientes situados na faixa etária entre 15 e 22 anos.

Apesar dos ganhos, com a alteração almejada do perfil de sua clientela, dos expressivos índices de lembrança de marca e da mídia espontânea gerada, o Banco do Brasil não conseguiu reverter a percepção de sua imagem junto aos jovens com a associação a aspectos relacionados a de um funcionário público, tradição e ao mau atendimento.

QUADRO 19 - PRINCIPAIS RESULTADOS OBTIDOS QUANTO A EFICÁCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO COMO CANAL DE COMUNICAÇÃO DA ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA DO BANCO DO BRASIL

VARIÁVEL AVALIADA/ITEM NO ESTUDO	RESULTADOS
Lembrança de marca do Brasil e no Paraná (Item 4.2.2)	Durante o período do patrocínio, o Banco do Brasil foi a marca mais lembrada no Brasil. Dados do Instituto Datafolha ratificam esta posição com a lembrança de 37% dos entrevistados em 2003. No Paraná, oscilou entre a 1a e a 2a posição, com 23% dos entrevistados tendo citado como a marca mais lembrada em 2003, ficando com a 2a colocação atrás do Banco Itaú.
Lembrança de marca nos Circuitos BB em Curitiba e Londrina e na população de Curitiba (Item 4.3.3.1)	Banco do Brasil é a marca mais lembrada nos Circuitos BB em Curitiba (66,20%) e Londrina (51,20%) e a segunda mais lembrada na população de Curitiba (21,40%)
Número de clientes no mercado bancário brasileiro (Item 4.2.2)	O Banco do Brasil apresentava o maior número de clientes no mercado bancário no Brasil em 2003, com 15.391.000, seguido pelo Bradesco com 13.600.000 clientes.
Banco em Que Possui Conta nos Circuitos BB em Curitiba e Londrina e na população de Curitiba (Item 4.3.3.2)	O Banco do Brasil foi o banco com maior número de correntistas no Circuito Banco do Brasil de Curitiba, o terceiro colocado na amostra da população total de Curitiba, atrás do Itaú e de Outros e o segundo banco no Circuito de Londrina atrás de Não Respondeu/Não Possui Conta em Londrina.
Número de clientes conquistados e comercialização de produtos voltados ao público-jovem (Item 4.2.2.3.1)	Entre 1991 e 2001 a faixa etária da clientela do Banco do Brasil passou de um público acima de 50 anos para pessoas entre 35 e 40 anos e com a captação de 700 mil contas jovens no período entre 1991 a 2003 e que resultaram somente no ano de 2003 na venda estimada de 500 mil produtos (como cartões de créditos, seguros, títulos de previdência e capitalização).
Mídia espontânea gerada ao Banco do Brasil com o patrocínio esportivo (Item 4.2.2)	Até 2002 o Banco, obteve em mídia espontânea, 386 mil cm/columna na exposição em veículos de comunicação da mídia impressa equivalentes à R\$ 4.578.571,49 e 174 horas e 40 minutos em mídia eletrônica, o que significaria um investimento de R\$ 176.906.785,54.
Interferência do patrocínio na escolha do produto ou serviço da empresa patrocinadora (Item 4.3.2.1)	Nos frequentadores do Circuito BB Curitiba (76%) e Londrina (68,60%) ocorreu uma maior influência em relação a população de Curitiba (36,40%)
Nota da importância do patrocínio do Circuito BB em Curitiba e Londrina quanto a importância do patrocínio (4.3.2.2)	Para as pessoas no Circuito BB em Curitiba (60,10%) o patrocínio esportivo o item fundamental importância é mais significativo do que no Circuito BB Londrina (32,80%)
Fatores que influenciam a escolha de uma entidade bancária nos estudos qualitativos (Itens 4.4.1.1 e 4.4.1.2)	As pessoas entre 18 e 22 anos valorizam mais as taxas do que as acima de 23 anos. A comunicação é considerada pelos jovens como o último item a interferir na escolha de um banco, enquanto para o outro grupo foi apontado como o principal fator de escolha.
Influência dos canais de comunicação e do patrocínio na escolha de produtos bancários para os participantes dos estudos qualitativos (Itens 4.4.1.1 e 4.4.1.2)	Quanto à importância dos canais de comunicação, o patrocínio nos dois grupos foi qualificado pela maioria dos entrevistados como importante. No público jovem todos os entrevistados consideraram como muito importante a utilização da propaganda, e as pessoas entre 23 e 35 anos demonstraram ser mais influenciadas pelas opiniões favoráveis de pessoas de confiança.
Conhecimento dos produtos do Banco do Brasil, pelos jovens entre 18 e 22 anos e pessoas entre 23 e 35 anos (Itens 4.4.1.1 e 4.4.1.2)	Pouco conhecimento, apenas produtos básicos relacionados ao débito automático, poupança, caixa eletrônica e alguns investimentos.
Técnica projetiva sobre a imagem do Banco do Brasil para os jovens entre 18 e 22 anos (Item 4.4.1.1)	Pessoa com 50 anos, funcionário público, tradicional e ranzinza. Com uma imagem antiquada associada ao mau atendimento, porém estabilizada.
Técnica projetiva sobre a imagem do Banco do Brasil para os jovens entre 23 e 35 anos (Item 4.4.1.2)	Homem com idade média de 45anos ,casado, representando a solidez e a maturidade. Projetam características de tradicionalismo e antipatia.

FONTE: Dados do Estudo

5 CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido a partir da associação do patrocínio esportivo como canal de comunicação da estratégia mercadológica do Banco do Brasil, considerando variáveis relacionadas à interação da empresa com o ambiente, a estratégia corporativa até sua aplicação como um canal de comunicação e sua relação com fatores importantes, como a marca.

Na aplicação dos métodos quantitativos e qualitativos verificaram-se as ações relacionadas ao patrocínio esportivo desenvolvidas pelo Banco do Brasil, os resultados mercadológicos obtidos pelo Banco do Brasil como canal de comunicação da sua estratégia mercadológica, a percepção dos entrevistados, quanto à influência do patrocínio na compra ou utilização de produtos ou serviços de uma empresa patrocinadora, o grau de importância do patrocínio, lembrança de marca, banco em que as pessoas mantinham conta e os fatores que influenciam a escolha de um banco.

Ações relacionadas ao patrocínio esportivo pelo Banco do Brasil: em sua estratégia mercadológica, o Banco do Brasil utilizou o patrocínio como canal de comunicação, com a associação de sua marca a esportes como o voleibol e o tênis. O Banco do Brasil não se restringiu apenas ao patrocínio do esporte, foram trabalhados outros canais de comunicação na busca do incremento da visibilidade obtida, como a propaganda, assessoria de imprensa, promoções e *merchandising* no ponto de venda.

Mensuração dos resultados mercadológicos obtidos pelo Banco do Brasil a partir da utilização do patrocínio esportivo como canal de comunicação da sua estratégia mercadológica: o Banco do Brasil obteve um rejuvenescimento da sua clientela, uma grande exposição por meio de mídia espontânea gerada nos veículos de comunicação e manteve a liderança quanto à lembrança de marca no mercado bancário brasileiro.

Fatores que interferem na escolha de uma entidade bancária e a influência do patrocínio esportivo em relação à imagem da organização e a captação de clientes pelo Banco do Brasil, em Curitiba: os estudos qualitativos demonstraram que o patrocínio esportivo interfere na percepção das pessoas sobre a imagem do patrocinador, ajudando no processo de compra ou serviço, mas não é o fator decisivo; existem outros fatores influenciadores, conforme a segmentação geográfica e a faixa etária. No estudo quantitativo foi identificado que o principal item considerado na escolha de uma entidade bancária é a influência familiar/amigos. Como segundo aspecto que influencia nas duas amostras, em Curitiba foi citada a importância de aspectos profissionais e, em Londrina, a imagem de produtos. O Banco, apesar de basear sua estratégia mercadológica na comunicação com o patrocínio e produtos específicos para o jovem, apresentou baixo reconhecimento quanto à lembrança espontânea nos estudos qualitativos e aos produtos da empresa destinados aos jovens entre 15 e 22 anos. Nos dois grupos estudados no método qualitativo, a imagem do banco foi associada a atributos como antiquado, maduro e sólido, não conseguindo agregar atributos jovens à sua imagem.

A influência dos canais de comunicação no processo de escolha de uma entidade bancária: o patrocínio é apontado como um importante canal de comunicação. No público jovem, entre 15 e 22 anos, a propaganda é o principal canal de comunicação influenciador. Evidencia-se a necessidade de uma integração entre os canais de comunicação e a utilização da linguagem de comunicação.

Percentuais de lembrança de marca e escolha por correntistas entre as três amostras estudadas nos estudos quantitativos: o patrocínio esportivo interfere na lembrança de marca e na utilização de produtos ou serviços da empresa patrocinadora. Existe diferença entre os índices de lembrança de marca conforme a amostra estudada. As marcas mais lembradas nas amostras não são, necessariamente, as que apresentam o maior número de clientes. O Banco do Brasil é *top of mind* nas Arenas do Circuito Banco do Brasil.

5.1 RECOMENDAÇÕES AO BANCO DO BRASIL SOBRE O PATROCÍNIO

O Banco do Brasil deve aprofundar o estudo sobre a forma como os Circuitos Banco do Brasil são realizados. O envolvimento na realização dos eventos deve ser reavaliada, não se restringindo apenas a exploração da Arena Esportiva, que pode ser afetada por fatores como a variação climática e o não comparecimento das pessoas aos eventos.

Deve ser avaliada a relação custo x benefício dos investimentos nos Circuitos Banco do Brasil de Vôlei de Praia. O montante investido poderia ser otimizado com o reforço de outras ações de comunicação do banco.

Especificamente aplicado aos públicos estudados, a comunicação de um banco deve considerar a Propaganda junto ao público-jovem e investir no treinamento de funcionários para melhorar a venda pessoal aos públicos estudados.

No caso do Banco do Brasil, que já investe em Propaganda, deve rever o seu posicionamento em comunicação, em especial na forma, frequência e a linguagem adotada junto ao público-jovem.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA NOVOS ESTUDOS ACADÊMICOS

Esta pesquisa retrata o perfil do mercado de Curitiba e os frequentadores do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia em Curitiba e Londrina, sem a pretensão de projetar este resultado para todo o Brasil.

Demonstra significativas diferenças entre as percepções das amostras estudadas, o que serve de incentivo para que outros estudos busquem ampliar as percepções quanto a influência dos canais de comunicação, o patrocínio, os fatores que interferem na escolha de um banco e a imagem do Banco do Brasil, junto ao público jovem e a outras faixas etárias, a fim de se levantar a eficácia do Patrocínio Esportivo como canal de comunicação da estratégia mercadológica.

Com o objetivo de verificar se os dados levantados são aplicáveis em outros mercados, sugere-se a aplicação dos questionários em outras cidades abrangidas pelo Circuito Banco do Brasil e em cidades onde o Banco está presente, mas que não recebem os eventos.

Outra ferramenta que poderia ser utilizada é a internet, com os questionários virtuais, superando a limitação demográfica e dos recursos para aplicação dos questionários.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- AFIF, A. **A bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ALEN, J., O'TOOLE W., McDONNELL I., HARRIS R. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.
- ANSOFF, H. I. **A nova estratégia empresarial**. São Paulo: Atlas, 1990.
- ANUÁRIO Revista Expressão, 2004.
- APOIO COMERCIAL MEENAGHAN. **Journal Of Advertising Research**, ago./set., p.3-5, 1989.
- ARANHA, E. S. O que você deve saber sobre marketing direto. **Propaganda**, n.º 295. São Paulo, fev., p.47-52, 1979.
- Association for Business Sponsorship of the Arts. **Absa sponsorship manual**. Londres, 1997.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BAMBERG, G.; CARVALHO, E. G. et. al. **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BANCO DO BRASIL (coord.). **A grande sacada – ou como rejuvenescer uma imagem de 184 anos. Estratégia, marketing e comunicação**. Brasília: Banco do Brasil, 1992.
- BANCO do Brasil. **Palestra o marketing esportivo no planejamento estratégico de uma empresa**, 2003.
- BECKER-OLSEN, K.; SIMMONS, C. J. When do social sponsorship enhance or dilute equity? Fit, Message source, and the persistence of effects. **Advances in Consumer Research**, v.29, 2002.
- BLOOM, J. K. Cards brands to clash in Super Bowl of advertising. **American Banker**, n.163, (15), p.15-16.
- BORELLI, S. H. S. **A deusa ferida**. S. H. S. Borelli e G. Priolli (coord.). São Paulo: Summus, 2000.
- BRETZKE, M et. al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BRITO J., FORTES N. **Estratégias para eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

BROOKS, C.M. **Sports Marketing** – competitive business strategies for sports. University of Michigan, 1998.

BROWN, J. S. Research that reinvents the corporation (Xerox Palo Alto Research Center). **Harvard Business Review**, Boston, v.69, n.1, p.102-111, Jan-Feb. 1991. (Discussion. V.69, n.2, p.164-167, Mar./Apr. 1991).

BRUNORO, J. C. e A. AFIF. **Futebol 100% profissional**. São Paulo: Gente, 1997.

BRYMAN, A. **Quantily and quality in social research**. London: Routledge, 1996.

BUDOLLA, M. S; SOUZA, A. S.; MUNIZ, K. M. Patrocínio esportivo, lembrança e imagem de marca e intenção de compra: o estudo de caso da marca Rexona em Curitiba PR. **XXXIX Assembleia Anual Cladea-2004**. Puerto Plata. **Anais da XXXIX Assembleia Anual Cladea**, 2004. v.1. p.1-15.

BUDOLLA, M. S. **Gol! a emoção aliada aos negócios**. Curitiba: Do autor, 1999.

BUZZELL R. D., BRADLEY T. G. **PIMS** - o impacto das estratégias de mercado no resultado das empresas. São Paulo: Pioneira, 1987.

CAPPO, J. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2005.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARDOSO, M. **Os arquivos das olimpíadas**. São Paulo: Panda, 2000.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. V.1.

CERTO, S; PETER, J. P. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.

CHANDLER, A. D. **Strategy and structure**. Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, Cambridge, MA: MIT Press, 1962.

CHURCHILL, G. A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORNWELL, T. B.; ROY, D. P.; STEINARD II, E. A. Exploring Managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. **Journal of Advertising**, v.30, issue 2, p.41, Summer 2003.

CORRÊA, R. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 8.ed. revista e ampliada. São Paulo: Global, 2002. p.98.

COSTA, I. F. **Marketing Cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

COSTA, A. R. e TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do Mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

CREGO, E. T.; SCIFFRIN, P. D. **Customer centered reengineering**. Komewood, IL: Irwin, 1995.

CROMPTON, J. Understanding a business organisation's approach to entering a sponsorship partnership. **Festival Management and Event Tourism**, v.2, p.65-74, 1994.

- CUNDIFF, E. W. et al. **Marketing básico: fundamentos**. São Paulo: Atlas, 1981. p.375.
- D'ALESSANDRO, D. F. ; OWENS, M. **Guerra de marcas – 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- DOYLE, P. Go for robust growth. **Marketing Business**, 1997.
- DUARTE, O. **História dos esportes**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ELLIOT, Ronald D. **The Challenge of managing change**. Personnel Journal, Costa Mesa, v.69, n.3, p.40, Mar. 1990.
- ENGEL, J. F, Blackwell, P. W. Miniard. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- EUBANKS, P.; C.ABBOTT. **Using focus group to supplement the assessment of technical communication texts, programs and courses**. Technical Communication Quarterly, v.12, n.1, 2003.
- FEDERAÇÃO DOS BANCOS BRASILEIROS. **Dados sobre os recursos humanos**. Disponível em: <www.febraban.com.br>. Acesso em: 10 jan. 2004.
- FERRACIÚ, J. D. S. S. **Promoção de vendas**. São Paulo: Makrin Books, 1997.
- FERREL, O. C. **Estratégia de marketing**. et al. São Paulo: Atlas, 2000.
- FOLHA DE S. PAULO. **Top of Mind**, 21.10.04
- FOLHA DE S. PAULO. **Globo paga caro para vencer o domingo legal**. 12 ago. 2001.
- FOLHA DE S. PAULO. **Parceria de sucesso**. 1.º mar. 1997.
- FORBES BRASIL. **Fome de bola**. 12 set. 2001.
- FREEMAN, M. Media wire. **Media Week**, 9(6), p.4-6, 1999.
- FREIRE, A. **Estratégia: sucesso em Portugal**. Lisboa: Verbo, 1997.
- FULLERTON, R.A. **How modern is modern marketing?** Marketing's evolution and the myth of the production era. Journal of Marketing, 1988.
- GATES, W. H.; MYRHRVOLD, N.; RINEARSON, P. **The road ahead**. Allentown (EUA): Quebec, 1995.
- GAZETA MERCANTIL, 17 fev. 2004, p.A 32.
- GAZETA MERCANTIL, 12 jan. 2001.
- GAZETA MERCANTIL, 06 jan. 2000.
- GETZ, D. **Event Management and Event Tourism**. Cognizant Communication Corporation. Nova York, 1997.

- GHEMAWAT, P. Vantagem Sustentável. In: **Estratégia a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário de negócio: textos e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GODOY, L. **Os jogos olímpicos na Grécia Antiga**. São Paulo: Nova Alexia, 1996.
- GOODCHILD, J.; CALLOW, C. **Brands: visions e values**. Londres: John Wiley, 2001.
- GWINNER, K. P. and J. Eaton. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. **Journal of Advertising**, v.XXVIII, n.4, Winter, 1999.
- GWINNER, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship. **International Marketing Review**, v.14, issue 3, p.145, 1997.
- HAIR JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. L.; SAMOUEL. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HALL, C. M. **Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning**. Belhaven Press, Londres, 1992.
- HALL, C. M. Hallmark tourist events and the planning process. **The Planning and Evaluation of Hallmark Events**, Avesbury, 1989.
- HALL, R. H. **Organizações: estrutura e processos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1984. cap. 10.
- HAMEL, G, C.; K. PRAHALAD. **Competindo pelo futuro: estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HARDY, S. **How Boston played: sport, recreation and community**. Boston, MA: Northeastern University Press, 1982.
- HENDERSON, B. D. As origens da estratégia. In: **Estratégia. A busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- HILLBRECHT, Ronald. **Economia monetária**. São Paulo: Atlas, 1999. p.19.
- HSM MANAGEMENT, **O jogo esta começando**. São Paulo, jul./ago. p36-36, 2003.
- ISTOÉ DINHEIRO, São Paulo, 04.08.2004.
- JINKINGS, N. Trabalhadores bancários. Entre o fetichismo do dinheiro e o culto da excelência. p.151-174. In: _____. **Educação para o (des)emprego**. (ou quando estar liberto da necessidade de emprego é um tormento). Org. : AUED, B. W. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- KAPFERER, J. N. **As marcas capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KASZNAR, I. K. **O esporte como indústria: solução para criação de riqueza e emprego**. Rio de Janeiro: CBV, 2002.

KATZ, Daniel, e Kahn, Robert L. **The psychology of Organizations** (Rev. ed). New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v.57, issue 1, Jan. 1993.

KOPPLIN, E., FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar e construir mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P., G. ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

KUZMA, J. R.; VELTRI, F. R.; KUZMA, A. T.; MILLER J. J. Negative corporate sponsor information: the impact on consumer attitudes and purchase intentions. **International Sports Journal**, v.7, issue2, Summer 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAUBERTORN, R. **New paradigm litany: 4Ps passé; C-Words**. Advertising Age. 01.10.1990.

LEVITT, T. How do you follow an act like bud? **Business Week**, 2 maio 1988.

LEVITT, T. **The imagination of marketing**, 1961.

LIEBENAU, J.; BACKHOUSE, J. **Understanding information**. Londres: Macmillan, 1990.

LODISH, L. M; MORGAN, H. L; KALLIANPUR, A. **Empreendedorismo e marketing: lições do curso de MBA da Wharton**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LUPETTI, M. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MADRIGAL, R. The influence of social alliances with sports team on intentions to purchase corporate sponsors. **Journal of Advertising**, Winter 2000; 29, 4: Academic Research Library.

MADRUGA, R. P et al. **Administração de marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

MALHORTA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MARCH, James G. **Footness to organizational change** *Administrative Science Quaterly*, Ithaca, v.26, n.4, p.563-577, Dec. 1981.
- McCARTHY, E. J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Jr. São Paulo, Atlas, 1997.
- McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, v.16, p.310-321, Dec 1989.
- McDONALD, M. **Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier: 2004.
- MEENEGHAN, T. Sponsorship – legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, v.25, n.11, 1991.
- MEIO & MENSAGEM, 03 maio 2004, p.30.
- MEIO & MENSAGEM, Agências e Anunciantes, junho 2004.
- MEIO & MENSAGEM, 16 dez. 2002, p.44-46.
- MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- MEYER, John W. e ROWAN, Brian 1977 Institutionalized Organizations: Formal Structure as Right and Ceremony, *American Journal of Sociology*, v.83, n.2, Sep., 340-63.
- MINTZBERG, H.;B. AHLSTRAND, J. Lampel. **Safári de estratégias**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- MOREIRA, R. C. **Repensando banco de varejo: análise do óbvio no pensamento com o cliente**. 2.ed. Curitiba: R. C. Moreira, 2002.
- MULLIN, B. J. et al. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004. p.194.
- MUYLAERT, R. **Marketing cultural & Comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 2000.
- NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- NICHOLLS J. A. F., S. Roslow Es. DUBLISH. Brand recall and brand preference at sponsorship for brand promotion. *Journal of Applied Business Research*, v.10, n.4, p.35-40, 1999.
- NUNES. G., HAIGH D. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando o seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- OGDEN, J. R. **Comunicação integrada em marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *RAUSP*, São Paulo, v.33, n.3, p.6, jul./set. 1998.
- PENSALFINE, M. G. **Immagine e pubblico del pallavolo in Italia**. Milano: Makno, 1993.

- PERCY, L. **Strategies for implementing integrated marketing communications**. Chicago: NTC, 1997.
- PEREZ, C., BAIRON S. **Comunicação & marketing**. São Paulo: Futura, 2003.
- PETIT, F. **Marca**. São Paulo: Futura, 2003.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001.
- PITTS, B. G. e STOTLAR D. K. **Fundamentals of sport marketing**. Morgatown, WV; **Fitness Information Technology**, 2002.
- PITTS, B. G. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- PIZZINATTO, N. K. **Planejamento em marketing e mídia**. Piracicaba: Unimep, 1996.
- PLACAR, São Paulo, 1.º jun. 1984.
- POIT, D.R. **Organização de eventos esportivos**. 3.ed. São Paulo: Phorte, 2004.
- PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústria e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PORTER, M. E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- POZZI, L. F. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.
- RAE Executivo, vol. 3, fev./abr. 2004, p.6
- RAMOS, R. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.
- RICHARDS, R. **Marketing uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- RIES, A.; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- ROY, Donald. P. Sponsoring your way to brand identity: the influence of event sponsorships on brand and corporate association. In: **Convenção da SMA**, 1998.
- RUST, R. T. **O valor do cliente que está reformulando a estratégia corporativa**. R. T. Rust, V. A. Zeithaml e K. N. Lemon. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro, 1997.

SANDHUSEN, R. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.

SCHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SCHULTZ, D. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. p.20.

SCHULTZ, D. E. **The new marketing paradigm: integrated marketing communications**. Chicago: NTC, 1994.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, socialismo y democracia**. Espanha, 1971.

SCMITT, Bernd. H. **Gestão de experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SEMINÁRIO BRASILEIRO DE SPONSORSHIP, n.1, São Paulo, 2003

SHETH, J. N. et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP T. et. al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Tradução de: Luciana Oliveira da Rocha. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. p.31.

SISSORS, J. Z. et al. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2001.

SLYWOTZKY,A.J. **A estratégia focada no lucro**. Rio de Janeiro: Campus 1998.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUTHWESTERN MARKETING ASSOCIATION, Dallas, p.4-7 Março 1998.

STONER, J. A. F.; FREEMAN R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1985.

TAVARES, M. C. **A força da marca**. São Paulo: Habra, 1998.

THOMPSON, J. L. **Strategic Awareness and Change**. 3.ed. **Thompson Business Press**, London, 1997.

TOMKOVICK, C. R. Yelkur and L. Christians. The USA's biggest marketing event keeps getting bigge: an in-depth look at Super Bowl advertising in the 1990s. **Journal Of Marketing Communications**, n.7, p.90-108, 2001.

TRIPODI J. A. M. Irnos, D. Bednall e M. Surtherland. Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness, **International Journal Of Marketing Research**, v.45, p.435-455, 2003.

TUBINO, M.J.G. **Dimensões sociais do esporte**. São Paulo: Cortez, 1992.

VEJA, São Paulo, 14 mar. 2001.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados em mídia. São Paulo: Flight Editora, 2002.

WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Marketing**, v.22, p.5-40, 2003.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997.

WHITTINGTON, R. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

WILSON G. A. Does sport sponsorhip have a direct effect on product sales? **The Cyber – Journal of Sport Marketing**, 1997.

XAVIER, R.; SACCHI, R. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

ZALTMAN, Gerald, DUNCAN, Robert, e HOLBEK, Jonny. **Innovations and Organizations**. New York: Wiley Interscience, 1973.

ZENONE, L. C., A. M. R. Buairide. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Futura, 2005.

ZENONE, L. C., A. M. R. Buairide. **Marketing de comunicação**. São Paulo: Futura, 2005.

ZERO HORA, 28.10.2001.

Sites Pesquisados

<www.ami.com.br>. Acesso em: 28 fev. 2004.

<www.bb.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2004.

<www.bb.com.br>. Acesso em: 10 dez. 2004.

<www.datafolha.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2004.

<www.febraban.com.br>. Acesso em: 10 abr. 2004.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA ARENA DO CIRCUITO BANCO DO BRASIL VÔLEI DE PRAIA - ETAPA CURITIBA-PR

Sexo: () masculino () feminino

Idade:

Qual a sua formação?

() Primeiro Grau () Segundo Grau () Terceiro Grau () Pós-Graduação

Qual a marca de banco vem primeiro à sua mente?

Como você tem acesso às informações relativas a partidas de voleibol do Circuito Banco do Brasil?

() rádio () televisão () internet () jornal () outros _____

Você busca se manter informado constantemente sobre a equipe de voleibol, ou somente quando a informação chega até você?

() sim () não

Você sabe o que significa Banco do Brasil?

() sim () não

O que o atrai no vôlei de praia?

Em qual banco você possui conta?

Por que você possui conta neste banco?

Qual o motivo de você ter conta neste banco?

O que levaria você a trocar sua conta para o Banco do Brasil? (No caso de não ser cliente do banco)

Considerando os fatores abaixo, ordene aqueles que são decisivos para sua presença no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia: (01 o menos importante a 04 o mais importante)

- Preço do ingresso (condições econômicas para acesso ao evento)
- Companhia
- Promoções
- Divulgação da partida

O fato de o banco patrocinar uma entidade esportiva interfere na sua relação comercial com o banco (ficar cliente ou utilizar mais produtos)? Sim Não

APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIOS APLICADOS JUNTO À POPULAÇÃO DE CURITIBA

Nome: Sexo: Idade: Bairro: e-mail:

1. Posse de Bens

Considerando a sua residência, assinale, em cada item, a quantidade que você possui.

Posse de Bens	0	1	2	3	4 ou+
TV em Cores					
Videocassete					
Rádio					
Banheiro					
Automóvel					
Empregada Mensalista					
Aspirador de Pó					
Maquina de Lavar Roupa					
Geladeira					
Geladeira Duplex/Freezer					

2. Grau de Escolaridade do Chefe de Família

Analfabeto/Primário Incompleto	
Primário Completo/Ginásio Incompleto	
Ginásio Completo/Colegial Incompleto	
Colegial Completo/Superior Incompleto	
Superior Completo	

3. Qual a renda familiar mensal? _____
4. Qual marca de banco vem primeiro à sua mente? _____
5. Qual marca de telefonia celular vem primeiro em sua mente? _____
6. Qual o seu time de futebol? _____
7. Quanto à marca de combustível, qual vem primeiro à sua mente? _____
8. fato de uma empresa patrocinar uma entidade esportiva faz com que você compre o produto desta empresa? _____
9. Qual marca de desodorante vem primeiro à sua mente? _____

10. Dentre os produtos abaixo, de quais você pode citar o ramo de atuação:

PRODUTO	RAMO DE ATUAÇÃO
Zogbi	
Bematech	
Delphi	
Loducca	

11. Você é cliente de qual operadora de telefonia celular? _____

12. Você é cliente de qual operadora de telefonia fixa? _____

13. Qual fator você considera importante na escolha da operadora de telefonia celular? _____

14. Você é cliente de qual banco? _____

15. Que fator interferiu na escolha deste banco? _____

16. Qual marca de desodorante você utiliza? _____

17. Considerando de 01 a 06, sendo 01 o de menor relevância e 06 o de maior relevância, ordene os fatores que o influenciam na escolha do seu desodorante:

PREÇO	AROMA/FRA GRÂNCIA	EMBALAGEM	MARCA	TIPO DE APLICADOR	PATROCÍNIO EQUIPE ESPORTIVA

18. Qual aplicador você utiliza no desodorante? () Roll On () Spray () Stick () Aerosol () Creme

19. Qual esporte(s) você pratica? _____

20. O que o atrai neste(s) esporte(s)? _____

21. Você acompanha estes esportes em arenas esportivas? _____

22. Quantas vezes durante o ano? _____

23. Qual fator o incentivaria a presenciar competições deste esporte? _____

24. Por qual veículo(s) de comunicação você tem acesso a informações relacionadas ao esporte? _____

**APÊNDICE 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA ARENA DO CIRCUITO BANCO
DO BRASIL VÔLEI DE PRAIA – ETAPA LONDRINA-PR**

Nome da Pessoa Entrevistada: _____

1. Sexo: () masculino () feminino Idade: _____
2. Qual a sua formação?
() Primeiro Grau () Segundo Grau () Terceiro Grau () Pós-Graduação
Você costuma praticar esporte? () sim () não
Qual esporte? _____
3. Qual a marca de banco mais presente em sua mente? _____
4. Como você tem acesso às informações relativas a partidas de voleibol do Circuito Banco do Brasil?

() rádio () televisão () internet () jornal () outros _____
Veículo(s): _____
5. Você busca se manter informado constantemente sobre a equipe de voleibol, ou somente quando a informação chega até você?
() sim () não
6. Você sabe o que significa Banco do Brasil? (Citar 2 produtos do banco)
() sim () não _____
7. O que o atrai no vôlei de praia? (emoção, a forma como as partidas são disputadas)

8. Em qual banco você possui conta?

9. Por que você possui conta neste banco?

10. O que levaria você a trocar sua conta para o Banco do Brasil? (No caso de não ser cliente do banco)

11. Considerando os fatores abaixo, ordene aqueles que são decisivos para sua presença no Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia? (01 o menos importante a 05 o mais importante)

Preço do ingresso (condições econômicas para acesso ao evento)

Companhia Promoções Divulgação da partida O fato de ser um evento

12. O fato de o banco patrocinar uma entidade esportiva interfere na sua relação comercial com o banco (ficar cliente ou utilizar mais produtos)?

Sim Não

13. De 0 a 3, qual nota você daria para este fator ser relevante, considerando 0 sem importância, 1 alguma importância, 2 muito importante e 3 de fundamental importância. _____

14. Em uma frase/palavra, como você definiria o Banco do Brasil?
