



Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros

ISSN: 2237-2342 (impresso)

L-ISSN: 2178-2008 (on-line)

Ano I, Vol.I, n.03, jul./set., 2010.

Tramitação editorial:

Data de submissão: 30/07/2010.

Data de reformulação: 15/08/2010.

Data de aceite definitivo: 28/08/2010.

Data de publicação: 20/09/2010.

## O ESPORTE COMO GERADOR DE NEGÓCIOS PARA AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS NO BRASIL

Aline Velloso Huller<sup>1</sup>

### 1. INTRODUÇÃO

O esporte surgiu para os profissionais de marketing como uma alternativa à publicidade tradicional, pois, através dele, as empresas conseguem atingir o consumidor em seu momento de lazer, onde ele está mais receptivo às suas mensagens e produtos, oportunizando assim, a criação de estratégias de mercado para obter um diferencial da concorrência e chamar a atenção de seu público<sup>2</sup>.

Um dos primeiros segmentos no Brasil a utilizar o esporte como ferramenta de comunicação com seus clientes foi o bancário, entre o final da década de 70 e início da de 80. Atualmente, o setor é um dos maiores investidores do esporte, indo do futebol aos campos de golfe. Em pesquisa realizada pela TNS Sport e divulgada pela revista Isto É Dinheiro de 10/09/2008, o setor foi associado ao futebol por 15,20% dos entrevistados, destacando-se o Itaú como instituição financeira mais lembrada pelos torcedores, uma vez que o mesmo patrocina o Campeonato Brasileiro deste ano. Das 10 marcas que mais cresceram na lembrança do público, 50% eram bancos.

Visto que as instituições financeiras investem nas mais diversas modalidades esportivas e que suas marcas apresentam-se tão associadas ao esporte na mente do consumidor, surge a questão que norteia esta pesquisa: quando as instituições financeiras começaram a investir no esporte, que tipo de ações realizam para atingir seus objetivos de comunicação junto ao seu público-alvo e que resultados essas ações proporcionam?

Para obter a resposta a esta indagação, utilizou-se a pesquisa qualitativa exploratória, através de revisão bibliográfica uma vez que há pouco material divulgado sobre o tema. Ou seja, buscou-se maiores informações sobre o tema através de bibliografias já publicadas sobre o mesmo, permitindo assim melhor percepção e compreensão do contexto do problema<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Aluna de Especialização em Marketing Esportivo da Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina.

<sup>2</sup> AFIF, Antônio. **A Bola da Vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000. p. 14-15.

<sup>3</sup> BEZERRA, Luiz Abner de Holanda. **Metodologia de Pesquisa**. 2008. Apostila – (Especialização em Marketing Esportivo) – Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, São José, 2008.

## 2. MARKETING

Existem muitas definições para o termo, que no Brasil pode ser substituído por Mercadologia, embora não haja uma tradução literal para o mesmo. Segundo Las Casas, citado por Castro Jr. (2007):

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Kotler, também citado por Castro Jr. (2007), “marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”.

Assim, o principal objetivo de marketing são as trocas orientadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, que é atingido através do mix de marketing, composto pelos 4 P’s: produto, preço, praça e promoção.

## 3. MARKETING ESPORTIVO

A expressão foi criada pela revista *Advertising Age* ao relatar que profissionais de marketing estavam utilizando cada vez mais o esporte como veículo promocional<sup>4</sup>.

Para Pitts & Stotlar (2002, p. 90), marketing esportivo é:

o 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 os objetivos da empresa.

Segundo Melo Neto (2003), o marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que se diferencia da propaganda tradicional uma vez que permite que o consumidor participe ativamente do mercado e possibilita um retorno de imagem e vendas mais rápida por chegar ao consumidor de forma direta. Esta expressão desenvolveu duas vertentes: o marketing dos esportes (produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte) e o marketing através dos esportes (o esporte utilizado pelas empresas como meio de comunicação com seus consumidores).

### 3.1. BREVE HISTÓRICO DO MARKETING ESPORTIVO

A história do marketing esportivo, segundo Pitts & Stotlar (2002), está dividida em 03 (três) grandes períodos: o Período das Origens (1820-1880), o Período do Desenvolvimento Institucional (1880-1920) e o Período da Refinação e Formalização (1920- 1990)<sup>5</sup>.

No primeiro, os empresários do esporte empregavam técnicas de marketing modernas e bem-sucedidas na venda de produtos e serviços não-esportivos em eventos esportivos isolados, enquanto no Período do Desenvolvimento Institucionalizado, desenvolveram-se outras funções de marketing como distribuição, preço e promoção. Desta forma, o desenvolvimento de artigos esportivos e as decisões a respeito de oportunidades esportivas amadoras e profissionais eram influenciadas pelas necessidades, objetivos e

---

<sup>4</sup> POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998, p. 77.

<sup>5</sup> PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. p. 53.

aspirações da sociedade. Por fim, no Período da Refinação e Formalização, todos os fundamentos de marketing esportivo já estavam estabelecidos.

O marketing esportivo popularizou-se porém, quando o Congresso Americano proibiu a veiculação de propagandas de cigarros e bebidas alcoólicas em determinados horários, levando essas indústrias a usarem o esporte como alternativa de divulgação de seus produtos.

A iniciativa de patrocínio no futebol, por sua vez, ocorreu na Itália em 1952, quando a Stock, famosa empresa de bebidas, colocou anúncios em todos os estádios italianos e pagou uma cota de US\$ 30 mil para cada clube da série A. Embora a FIFA impedisse a venda de espaços publicitários nos uniformes, alguns times valeram-se de alternativas criativas para divulgar a marca dos patrocinadores, associando o nome do clube ao da empresa. Assim, em 1979, o Perugia da Itália recebeu US\$ 250 mil do pastificio Ponte, transformando o nome em marca de material esportivo que passou a estampar em suas camisas. Paralelamente, na Alemanha o laboratório Bayer comprou o Leverkusen e o Urdigen, enquanto na Holanda, a Philips comprou o Eindhoven que transformou-se em PSV. A liberação das logomarcas dos patrocinadores nas camisas dos clubes só ocorreu em 1981<sup>6</sup>.

No que diz respeito ao Brasil, é difícil precisar o período de surgimento da estratégia de marketing esportivo. Segundo Melo Neto (2003, p. 17), no começo do século XX já era possível ver peças publicitárias de campanhas institucionais e de propaganda de produtos, onde as empresas de diversos ramos buscavam vincular suas imagens aos esportes. Porém, foi somente no final da década de 70 e início dos anos 80 que as empresas passaram a investir nos esportes que melhor se adequavam ao seu perfil institucional e atingiam seu público-alvo, objetivando um retorno publicitário e de vendas.

Assim, surge a primeira proposta de montagem de uma equipe esportiva competitiva por parte do empresário Antônio Carlos de Almeida Braga (Braguinha), dono da Atlântica/Boa Vista de Seguros do Rio de Janeiro, que montou, no ano de 1980, um time de voleibol masculino, ainda sob a forma de mecenato<sup>7</sup>. Em 1983, ao associar-se ao Banco Bradesco, estendeu os investimentos esportivos a outras modalidades como atletismo, iatismo, golfe, futebol de salão, basquete, hipismo, natação e automobilismo.

Foi a partir deste investimento que as instituições financeiras passaram a utilizar - de forma mais intensa - a ferramenta de marketing esportivo para promoção de suas imagens e marcas.

#### **4. AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS E A ESTRATÉGIA DE MARKETING ESPORTIVO: DO SURGIMENTO AO FORTE INVESTIMENTO**

Em 1970 foi criada a Loteria Esportiva pela Caixa Econômica Federal, que destinava 10% da arrecadação total de cada concurso para o futebol brasileiro, iniciando-se assim a relação da instituição com o esporte.

Nesta mesma década em São Paulo, o BCN (Banco de Crédito Nacional) passou a investir no esporte como forma de fortalecer, consolidar e divulgar sua marca. Com investimento inicial em uma academia de boxe em 1977, a partir de outubro de 1987, passou a investir de forma contínua nos esportes, através da criação do BCN Esportes e do

---

<sup>6</sup> POZZI, Luis Fernando. **A Grande Jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998. p. 21-22.

<sup>7</sup> Segundo Caballero (2007), mecenato envolve patronagem e/ou caridade.

patrocínio à equipe de basquete feminino da Unimep de Piracicaba/SP, do qual se tornou mantenedor 10 (dez) meses depois.

No sul do Brasil, a primeira instituição financeira a investir em esportes foi o Banco Sul-Brasileiro, que em 1982 montou uma equipe masculina de voleibol profissional. A equipe acabou extinta com a intervenção do banco em 1985, mesma época em que a instituição estava na 5ª posição no ranking de cadernetas poupanças no país, em detrimento da 19ª colocação no começo do investimento em marketing esportivo<sup>8</sup>.

Com a popularização do voleibol no Brasil no início da década de 80, o Banespa - atual Santander - passou a investir modestamente na modalidade em 1983, aumentando os investimentos a partir de 1984 quando houve a conquista da medalha de prata pela seleção masculina nas Olimpíadas de Los Angeles.

Neste mesmo ano de 1984, o Banco Nacional inovou no patrocínio ao colocar sua marca nos uniformes das duas equipes do Fluminense e Vasco que disputaram a final da Copa do Brasil, gerando negócios de US\$700mil. Seu maior marco no esporte brasileiro, porém, foi o patrocínio ao piloto Ayrton Senna a partir de 1983, que levou o Banco a obter um retorno de mídia 10 vezes maior do que o investido em marketing esportivo, segundo pesquisa de 1991. Seu boné azul com a logomarca do banco e a assinatura do piloto, tornou-se a peça promocional mais popularizada e disputada<sup>9</sup>.

Ainda na década de 80, o BCN patrocinou o nadador Ricardo Prado em 1985, enquanto a CEF patrocinou a seleção brasileira de atletismo e também os atletas Robson Caetano e Joaquim Cruz no período de 1988 a 1993.

A década de 1990 traz consigo o início de uma nova fase do marketing esportivo no Brasil: a profissionalização. Assim, as empresas passam a investir no esporte não apenas como um meio de divulgar sua marca, mas também como uma ferramenta para explorar outras formas de relacionamento com o seu público e atingir os seus objetivos. Seguindo esta tendência, as instituições financeiras também passaram a ter um olhar menos romântico e mais profissional em sua relação com os esportes, utilizando diversas formas de comunicação com o seu público-alvo, conforme será descrito a seguir. Vale ressaltar que as instituições aqui citadas são apenas uma amostra das inúmeras ações que vêm sendo realizadas em todo o país.

#### **4.1. BCN/BRADESCO**

##### *Alternativa à mídia convencional:*

A partir de 1993, o BCN passou a investir no vôlei feminino tendo como retorno de mídia, cerca de 05 (cinco) vezes o valor investido na manutenção das equipes. Hoje, o projeto é mantido pelo Bradesco, que adquiriu o BCN em 1997, passando a denominá-lo *Finasa Esportes* a partir de 2003.

##### *Marketing promocional/ Incremento nas vendas:*

No começo de 1993, juntamente com a bandeira de cartões de crédito Visa, o Bradesco lançou cartões de afinidade para diversos clubes esportivos do país. Para promovê-los, o banco utilizou diversas estratégias, entre elas a promoção do cartão de afinidade de um clube a cada domingo dentro do programa *Show do Esporte* da TV Bandeirantes, e o

---

<sup>8</sup> SCHMIDT, Jorge Augusto; SANTOS, Karen Mendes. **Grande Sacada: a trajetória do vôlei gaúcho campeão.** Canoas: Editora da Ulbra, 1999. p. 24-25.

<sup>9</sup> NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 18.

envio de mala direta aos sócios do clube, contendo um folheto promocional e todas as informações necessárias sobre o cartão. Os cartões mais vendidos foram o do Corinthians e do Flamengo.

*Mídia participativa:*

Em 2008, a instituição apoiou a *Ayrton Senna Racing Day*, prova de revezamento que aconteceu em Brasília e em São Paulo. Através da parceria com o Instituto Ayrton Senna, o principal foco da maratona era a disseminação de hábitos de vida mais saudáveis e assistência social, uma vez que os valores arrecadados com as inscrições foram revertidos aos programas educacionais do Instituto.

#### **4.2. CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (CEF)**

*Mídia participativa:*

De 1994 a 2000, a CEF apoiou o basquete nacional com um investimento de R\$ 2 milhões, obtendo um retorno de R\$ 29 milhões. Nesta modalidade, foram realizadas ações como a *Cesta Milionária*, onde os torcedores - sorteados através dos ingressos - que acertassem uma cesta nos intervalos das partidas ganhavam um prêmio; e o *Passaporte Mundial Caixa Econômica Federal*, em que os torcedores que tivessem os ingressos sorteados, poderiam acompanhar a seleção em alguma viagem pelo mundo (SOUZA, 2003, p. 37)<sup>10</sup>.

No ano de 2007, a instituição apoiou o Rock'n Run, evento realizado pela Latin Sports nas cidades de Florianópolis e São Paulo, em que os participantes praticavam 3Km de corrida ou 6Km de caminhada e ao final tinham o direito de assistir a um show da banda Jota Quest (Informação verbal).

*Marketing promocional:*

No período anterior às Olimpíadas de Pequim 2008, atletas patrocinados pela instituição protagonizaram uma campanha publicitária da promoção *Com um Pé em Pequim*, que levou alguns clientes à China.

*Reforço ou construção da imagem institucional:*

Atualmente, a CEF é a principal patrocinadora do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e do Comitê Paraolímpico Brasileiro (CPB), tendo como objetivo, segundo o gerente nacional de marketing esportivo da CEF, "atrelar a marca a hábitos saudáveis e que podem transformar a vida das pessoas"<sup>11</sup>.

*Alternativa à mídia convencional:*

A instituição retomou o investimento ao patrocínio no atletismo em 2001, com R\$1,5 milhão (ajuda de custo mensal aos atletas, ajuda de custo mensal aos treinadores, fornecimento de material esportivo oficial e de material promocional da Caixa, realização das competições nacionais e regionais) e retorno de mídia de aproximadamente R\$25 milhões, ultrapassando os R\$ 63 milhões em 2002, quando o banco figurou como patrocinador master dos campeonatos realizados pelas 27 federações estaduais de Atletismo (SOUZA, 2003, p. 37-38).

---

<sup>10</sup> CASE Caixa Econômica Federal. Disponível em: <<http://cfgusmao.sites.uol.com.br/>>. Acesso em 19 set. 2008.

<sup>11</sup> CASE Caixa Econômica Federal. Disponível em: <<http://cfgusmao.sites.uol.com.br/>>.

Além desta iniciativa, a CEF foi o patrocinador oficial do COB e o banco oficial da delegação brasileira, tendo por objetivo ganhar exposição na mídia - através de divulgação em mídia espontânea com ações de publicidade e propaganda durante os jogos - como instituição financeira que apóia o esporte brasileiro.

*Rejuvenescimento da imagem:*

Entre 1992 e 1995, a instituição apoiou o automobilismo, especialmente nas categorias Fórmula 3, Stock Car e Kart, com o objetivo de rejuvenescer a imagem do banco.

### **4.3. BANESPA/SANTANDER**

*Incremento das vendas:*

Em 2006, entre os meses de fevereiro e agosto, o Santander realizou uma ação promocional envolvendo o futebol nos trens que circulam pela linha C da CPTM (Companhia Paulistana de Trens Metropolitanos), na região da Marginal Pinheiros. As imagens de alguns atletas da seleção vestindo a camiseta do banco estampavam os vagões, com o intuito de estimular a abertura de contas bancárias nas agências da zona sul da cidade.

Neste mesmo ano, o banco passou a ser o patrocinador oficial da equipe McLaren Mercedes de Fórmula 1, utilizando a imagem dos carros da escuderia e de seus pilotos, Lewis Hamilton e Heikki Kovalainen, para divulgar produtos e serviços durante cinco anos. No Brasil, é possível visualizar a imagem destes pilotos no site oficial do banco para a divulgação da promoção *Temporada Premiada Santander*, onde a contratação de serviços como seguros, títulos de capitalização e aplicação em fundos de investimento de renda fixa CDB (Certificado de Depósito Bancário), dão direito a brindes durante o período de vigência da promoção.

*Reforço/construção da imagem institucional:*

No começo de 2006, 06 (seis) jogadores da seleção brasileira estrelaram peças publicitárias do banco, levando o Santander ao 2º lugar no ranking dos bancos mais lembrados<sup>12</sup>.

Ainda em relação a esta modalidade, a partir de 2008, através de um contrato de *naming rights* com a Confederação Sul-americana de Futebol (Conmebol), o banco passou a dar nome a Taça Libertadores da América, com o objetivo de tornar-se um das 10 (dez) maiores marcas do mundo até 2010. Entre suas ações, estavam as campanhas publicitárias, placas estáticas, programetes, hospitality centers nos estádios dos confrontos (que levou cerca de oito mil torcedores aos estádios, sendo cinco mil funcionários e clientes), além de lançamentos de produtos e serviços atrelados ao torneio, atingindo um público de 1,3 bilhão de espectadores na América do Sul, o que resultou na menção espontânea do nome "Santander Libertadores" por 27% dos torcedores da América Latina<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> GOLAÇO do Santander. Disponível em:

<[http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD\\_SITE=35&COD\\_RECURSO=211&URL\\_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0864/marketing/m0081226.html](http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0864/marketing/m0081226.html)>.

<sup>13</sup> MURAD, Fernando. Santander investe 7 milhões de euros na Libertadores. Disponível em:

<[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Santander\\_investe\\_7\\_milhoes\\_de\\_euros\\_na\\_Libertadores](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Santander_investe_7_milhoes_de_euros_na_Libertadores)>.

*Alternativa à mídia tradicional:*

Outra modalidade esportiva em que realiza ações é o automobilismo, por este possuir atributos como tecnologia, inovação, profissionalismo e superação, comuns ao mercado em que a instituição atua. Em 2007 o banco patrocinou o piloto Bruno Senna na GP2 (categoria de acesso à Fórmula 1), estampando seu logotipo no macacão, no capacete e no carro do piloto.

#### **4.4. BANCO DO BRASIL**

*Rejuvenescimento da imagem*

A instituição é protagonista de um dos maiores *cases* de marketing esportivo do país. Sua relação de sucesso com o esporte teve início no final da década de 80 e começo da década de 90 quando o banco optou em patrocinar o voleibol para rejuvenescer e aumentar o reconhecimento de sua marca, uma vez que esta modalidade estava em ascensão e era acompanhada principalmente pelos jovens. Assim, em 1991 passou a patrocinar as seleções brasileiras de vôlei indoor e criou o *Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia*. Uma de suas primeiras ações foi a criação da *Torcida Vôlei Brasil* (integrada por jovens, clientes e potenciais clientes) com a distribuição de camisetas amarelas aos torcedores e o envolvimento destes promovidos pelos organizadores de torcidas em ginásios do país e do exterior. Logo no primeiro ano de investimento, obteve 47% das menções de lembrança de marca (*Top of Mind*) em pesquisa realizada pelo Instituto DataFolha<sup>14</sup>.

*Reforço/ construção da imagem constitucional:*

Pioneiro no envolvimento de questões ambientais em competições esportivas, os eventos esportivos do banco são orientados pela *Carta de Princípios de Responsabilidade Socioambiental*, que o fez tornar-se a primeira instituição financeira a realizar eventos esportivos isentos de emissão de carbono no ano de 2007. Seguindo esta tendência, durante a etapa brasileira do Circuito Mundial de Vôlei de Praia, o banco realizou ações como plantio de mudas de árvores, coleta seletiva de lixo e destino dos resíduos gerados na arena, com objetivo de reduzir o impacto ambiental na semana do evento.

A instituição patrocina também o *Brasil Open*, um dos maiores torneios de tênis da América Latina, que neste ano, foi o primeiro torneio de tênis do mundo a tomar medidas efetivas para reduzir o impacto ambiental e neutralizar a emissão de carbono.

*Marketing promocional:*

O futsal, por sua vez, passou a fazer parte dos investimentos esportivos do banco em outubro de 2006 com o patrocínio da seleção brasileira. Com a realização da Copa do Mundo de Futsal no Brasil entre 30 de setembro e 19 de outubro de 2008, a instituição apoiou o *Futsal World Cup Brazil 2008 - Promotional Tour*, evento que passou por todas as capitais brasileiras com o objetivo de divulgar o campeonato e que contou na programação com a participação de atletas e ex-atletas das seleções masculina e feminina para a realização de clínicas de futsal, palestras sócio-educativas e ações sociais, alcançando um público de cerca de 32 milhões de pessoas.

No embalo da Olimpíada de Pequim 2008, o BB desenvolveu uma campanha promocional com os atletas Giba, do vôlei, Robert Scheidt, do iatismo, Falcão, do futsal, e as duplas do vôlei de praia Renata e Talita e Ricardo e Emanuel, incentivando os clientes a

---

<sup>14</sup> NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 72-73.

participarem da *Promoção Ourocard BB 200 Anos*, que dará prêmios mensais em dinheiro até dezembro deste mesmo ano.

*Segmentação do público-alvo:*

Um dos projetos mais importantes de relacionamento com o cliente, mantido pelo banco é o *Embaixadores do Esporte*. Seu objetivo é estreitar o relacionamento da instituição com o cliente através de ações como: visitas a empresas clientes e autoridades, seguidas de coletivas de imprensa e sessão de fotos e autógrafos; palestras para o público externo e interno; jogos de exibição e visitas a entidades parceiras, que visam expor e fortalecer a marca BB, prospectar e manter parcerias comerciais e financeiras. Entre os embaixadores estão: Maurício, Carla, Paulão, Marcelo Negrão (ex-jogadores de voleibol) e Gustavo Kuerten (ex-tenista).

#### **4.5. BANCO EXCEL-ECONÔMICO**

*Incremento das vendas:*

O banco iniciou seus investimentos no marketing esportivo em 1997 quando passou a patrocinar os times do Corinthians, Vitória e América Mineiro. O objetivo de investir em clubes populares era ampliar sua carteira de correntistas e poupadores. Obteve como retorno, nas suas 250 agências, um aumento médio de 45 mil contas/mês<sup>15</sup>.

*Alternativa à mídia convencional:*

Com o time paulista, o contrato de US\$ 5 milhões ao ano englobava o patrocínio na camisa e a parceria nos investimentos de futebol, que incluía compra e venda de jogadores, publicidade estática nos estádios e no centro de treinamento. Os atletas contratados pelo banco ainda poderiam ter um contrato individual de patrocínio com a instituição. Assim, o Excel-Econômico tornou-se, no Brasil, a primeira empresa patrocinadora a usar a imagem de jogadores de futebol em sua mídia para vender produtos específicos. O Corinthians, por sua vez, recebia *royalties* sobre os produtos que o banco lançava utilizando sua imagem.

Junto ao Vitória da Bahia, o banco firmou um contrato de R\$ 2 milhões ao ano e desenvolveu uma parceria inédita no futebol brasileiro: além de colocar sua marca no uniforme do clube, mudou o nome do mesmo para Esporte Clube Vitória-Excel. Obteve ainda o direito de utilizar o clube em campanhas publicitárias e de colocar painéis no estádio do clube e um luminoso na sede.

O retorno deste investimento foi obtido em apenas dois meses quando o retorno de mídia de TV já havia sido maior do que o investido. Com a venda do Excel para o banco espanhol Bilbao Biscaya, não houve continuidade da estratégia de patrocínio.

#### **4.6. HSBC**

*Reforço ou construção da imagem institucional:*

Patrocinador do *Rally dos Sertões* desde 2007, o HSBC promove ações sociais e ambientais junto às comunidades mais carentes do circuito da prova que vai desde Goiânia/GO até Natal/RN.

*Alternativa à mídia convencional:*

Além do uso de mídias convencionais (peças publicitárias em rádios, revistas e jornais de circulação nacional) para a promoção do WTCC - Campeonato Mundial de Automobilismo Categoria Turismo da FIA (Federação Internacional de Automobilismo), realizado no começo de 2008 em Curitiba, o Banco fez uma decoração especial no túnel do aeroporto da cidade como forma de ativar o patrocínio.

*Marketing promocional:*

Ainda durante o WTCC, a instituição – em parceria com a prefeitura – distribuiu ingressos à população em troca de 2Kg de alimentos não perecíveis e, juntamente com os organizadores do evento, expôs dois carros da competição na tradicional Rua das Flores, dando ao público a oportunidade de tirar fotos dos mesmo e conseguir autógrafos dos pilotos.

*Incremento das vendas:*

Durante o período olímpico, o Banco lançou o título de capitalização *TC Solidariedade*, onde parte da arrecadação estava sendo destinada ao Instituto HSBC Solidariedade para o incentivo e desenvolvimento de atletas portadores de necessidades especiais, incentivando os clientes a ajudar os paraatletas a realizarem seus sonhos.

#### **4.7. OUTROS BANCOS**

*Incremento das Vendas:*

Em 2006, o Banrisul ofereceu aos torcedores do Internacional de Porto Alegre, uma linha de crédito especial para o financiamento da viagem de torcedores colorados ao Japão, quando o time gaúcho participou da final do Mundial Interclubes. Os não-correntistas também poderiam ter acesso a esta linha de crédito, desde que se tornassem clientes do banco. Do outro lado do país, o Banco do Nordeste e o Banco Alfa, oferecem linhas de crédito para empresários que queiram investir no segmento do golfe nos estados nordestinos.

#### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O investimento das instituições financeiras no esporte confunde-se com a própria história do marketing esportivo no Brasil, visto que foi um dos primeiros segmentos a investir nas mais diversas modalidades esportivas. Com a profissionalização da área, especialmente a partir do início da década de 90, o setor também passa a enxergar o esporte não apenas como uma ferramenta de divulgação de suas marcas, mas também como uma poderosa ferramenta de comunicação com o seu público. A partir de então, surgem alternativas criativas de relacionamento, capazes de envolver as pessoas nos momentos mágicos que o esporte oferece, deixando-as mais suscetíveis às mensagens que a empresa quer lhes transmitir, facilitando a geração de negócios, seja com uma simples pessoa ou com uma grande empresa.

Foi do setor bancário que surgiram grandes cases do marketing esportivo brasileiro como o do Banco Nacional com o boné do piloto Ayrton Senna, ainda hoje muito procurado, especialmente em sites de venda pela internet, divulgando o nome da instituição

mesmo após sua extinção; e o do Banco do Brasil com o voleibol, amplamente citado pelos estudiosos da área e considerado um marco para o esporte brasileiro.

Assim, as ações de marketing esportivo aqui apresentadas são uma pequena amostra do que o esporte pode oferecer de oportunidade para as instituições financeiras por todo o país, quer seja para fidelizar ou atrair clientes, quer seja para melhorar sua imagem institucional. Prova disso são os dados da pesquisa citada na introdução deste trabalho: mesmo não investindo no futebol de campo, o Banco do Brasil foi citado como relacionado ao mesmo por 2,40% dos torcedores, mesmo índice alcançado pelo Bradesco que atualmente também não possui uma relação com a modalidade, porém patrocinou o Campeonato Brasileiro na década de 80. Ambos alcançaram quase o mesmo índice de lembrança do Banrisul (2,41%) que é o patrocinador oficial de equipes tradicionais como Grêmio e Internacional. Outro dado importante é que 95,53% dos entrevistados não deixariam de consumir produtos de uma determinada marca só pelo fato dela ser a patrocinadora de um clube rival, ou seja, os bancos têm uma grande chance de conquistar clientes das mais variadas equipes, basta usar sua criatividade e as ferramentas necessárias para um bom trabalho de marketing.

O assunto é extenso e não se esgota no que foi explorado neste artigo. Há muito material disponível para pesquisa e ávido por um estudo mais aprofundado sobre o tema, que traz tanta relevância ao marketing esportivo nacional, visto os dados até então apresentados neste trabalho.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ATLETAS olímpicos estrelam segunda fase de "Promoção Ourocard". Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas\\_conteudo/?Atletas\\_olimpicos\\_estrelam\\_segunda\\_fase\\_de\\_Promocao\\_Ourocard\\_](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas_conteudo/?Atletas_olimpicos_estrelam_segunda_fase_de_Promocao_Ourocard_)>. Acesso em: 10 set. 2008.

BANCO do Brasil patrocina etapa do Mundial de Vôlei de Praia. Disponível em: <[http://www.reunion.com.br/Banco\\_do\\_Brasil\\_patrocina\\_etapa\\_do\\_Mundial\\_de\\_Volei\\_de\\_Praia\\_1281\\_1](http://www.reunion.com.br/Banco_do_Brasil_patrocina_etapa_do_Mundial_de_Volei_de_Praia_1281_1)>. Acesso em: 14 set. 2008.

BANRISUL lança linha de crédito especial para os colorados. Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/pagina.php?modulo=2&setor=18&secao=&codigo=4088>>. Acesso em: 09 set. 2008.

BEZERRA, Luiz Abner de Holanda. **Metodologia de Pesquisa**. 2008. Apostila – (Especialização em Marketing Esportivo) – Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, São José, 2008.

BB patrocina mundial de vôlei de praia. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=10117>>. Acesso em: 09 set. 2008.

BCN Esportes. Disponível em: <<http://mktesportivo.com.br/case2.htm>>. Acesso em: 17 set. 2008.

BRADESCO patrocinará maratona do IAS. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=9565>>. Acesso em: 10 set. 2008.

CASE Caixa Econômica Federal. Disponível em: <<http://cfgusmao.sites.uol.com.br/>>. Acesso em 19 set. 2008.

CASTRO JR., Deosir Flávio Lobo de. **Noções de Marketing**. 2007. Apostila – (Especialização em Marketing Esportivo) - Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, São José, 2007.

CORRÊA, Welinton Cassiano Silva; CAMPOS, Karleny Gomes da Silva Batista. **Marketing Esportivo como Estratégia de Incremento na Construção e Consolidação da Marca**. 2008. 22p. Artigo – (Especialização em Marketing com Responsabilidade Social) – Centro Universitário de Caratinga, Caratinga/MG, 2008.

CRAQUES do Santander nos trens da CPTM. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Craques\\_do\\_Santander\\_nos\\_trens\\_da\\_CPTM](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Craques_do_Santander_nos_trens_da_CPTM)>. Acesso em: 08 set. 2008.

EMBAIXADORES do Esporte. Disponível em: <<http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/esp2/eb/Projeto.jsp>>. Acesso em: 15 set. 2008.

FIFA realiza Copa do Mundo de Futsal em São Paulo. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas\\_conteudo/?Fifa\\_realiza\\_Copa\\_do\\_Mundo\\_de\\_Futsal\\_em\\_Sao\\_Paulo](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas_conteudo/?Fifa_realiza_Copa_do_Mundo_de_Futsal_em_Sao_Paulo)>. Acesso em: 08 set. 2008.

FRANCO, Matheus. Santander projeta futuro no futebol. Disponível em: <<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=9772>>. Acesso em: 16 set. 2008.

GALBRAITH, Robert. Espetáculo da superação. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Espetaculo\\_da\\_superacao](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Espetaculo_da_superacao)>. Acesso em: 04 set. 2008.

GOLAÇO do Santander. Disponível em: <[http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD\\_SITE=35&COD\\_RECURSO=211&URL\\_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0864/marketing/m0081226.html](http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0864/marketing/m0081226.html)>. Acesso em: 11 set. 2008.

HISTÓRIA do Vôlei Santander. Disponível em: <<http://www.santander.com.br/portal/gsb/script/templates/GCMRequest.do?page=392&entryID=4153#&entryID=4159>>. Acesso em: 13 set. 2008.

HSBC continua com Rally dos Sertões. Disponível em:  
<<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=9494>>. Acesso em: 06 set. 2008.

HSBC cria "TC Solidariedade" para apoiar paraatletas. Disponível em:  
<[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas\\_conteudo/?HSBC\\_cria\\_\\_TC\\_Solidariedade\\_em\\_para\\_apoiar\\_paraatletas](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/ultimas_conteudo/?HSBC_cria__TC_Solidariedade_em_para_apoiar_paraatletas)>. Acesso em: 30 set. 2008.

HSBC patrocina WTCC no Brasil. Disponível em:  
<<http://maquinadoesporte.uol.com.br/v2/noticias.asp?id=8411>>. Acesso em: 10 set. 2008.

LEVIN, Tereza. Diversidade de Ações Marca Olimpíadas. Disponível em:  
<[http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from\\_info\\_index=11&infolid=46799&query=simple&search\\_by\\_authname=all&search\\_by\\_field=tax&search\\_by\\_headline=false&search\\_by\\_keywords=any&search\\_by\\_priority=all&search\\_by\\_section=all&search\\_by\\_state=all&search\\_text\\_options=all&sid=6&text=caixa+econ%F4mica+feederal](http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=11&infolid=46799&query=simple&search_by_authname=all&search_by_field=tax&search_by_headline=false&search_by_keywords=any&search_by_priority=all&search_by_section=all&search_by_state=all&search_text_options=all&sid=6&text=caixa+econ%F4mica+feederal)>. Acesso em: 18 set. 2008.

LOIS, Nicolas Caballero. **Marketing Esportivo**. 2007. Apostila – (Especialização em Marketing Esportivo) – Faculdade Estácio de Sá de Santa Catarina, São José, 2007.

MARCHI JR., Wanderley. **"Sacando" o Voleibol: do amadorismo à espetacularização da modalidade no Brasil (1970-2000)**. 2001. 282p. Tese - (Doutorado em Educação Física) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

MURAD, Fernando. Santander investe 7 milhões de euros na Libertadores. Disponível em:  
<[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Santander\\_investe\\_7\\_mil\\_hoes\\_de\\_euros\\_na\\_Libertadores](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Santander_investe_7_mil_hoes_de_euros_na_Libertadores)>. Acesso em: 08 set. 2008.

\_\_\_\_\_. Santander firma patrocínio com Bruno Senna. Disponível em:  
<[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Santander\\_firma\\_patrocio\\_com\\_Bruno\\_Senna](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Santander_firma_patrocio_com_Bruno_Senna)>. Acesso em: 05 set. 2008.

NASSAR, Paulo. Guga e a marca do Banco do Brasil. Disponível em:  
<<http://listas.cev.org.br/arquivos/html/cevmkt/2001-07/msg00239.html>>. Acesso em: 15 set. 2008.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing Esportivo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

PIONEIRISMO no apoio ao esporte. Disponível em:  
<<http://www.finasaesportes.com.br/historia/programa.asp>>. Acesso em: 17 set. 2008.

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

POZZI, Luís Fernando. **A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.

PROMOÇÃO Temporada Premiada Santander. Disponível em: <[http://www.santander.com.br/document/gsb/RegTempPremSantander\\_julho08.pdf](http://www.santander.com.br/document/gsb/RegTempPremSantander_julho08.pdf)> Acesso em: 13 set. 2008.

SANTANDER. Disponível em: <http://www.santander.com.br/portal>. Acesso em: 13 set. 2008.

SCHMIDT, Jorge Augusto; SANTOS, Karen Mendes. **Grande Sacada: a trajetória do vôlei gaúcho campeão**. Canoas: Editora da Ulbra, 1999.

SEGALLA, Amauri. O Jogo das Marcas. **Revista Isto É Dinheiro**, São Paulo, 10 set. 2008. Negócios. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/edicoes/571/artigo101099-2.htm>>. Acesso em: 22 set. 2008.

SOUZA, Simone Castelo Branco de. **Marketing Esportivo da Caixa como Fator de Vantagem Competitiva Sustentável**. 2003. 66p. Monografia - (Especialização em Marketing) - Fundação Getúlio Vargas, Brasília, 2003.

VÔLEI de Quadra. Disponível em: <<http://www44.bb.com.br/appbb/portal/bb/esp2/vq/Projeto.jsp>>. Acesso em: 13 set. 2008.

#### Referência Bibliográfica deste Trabalho (ABNT: NBR-6023/2000):

HULLER, Aline Velloso. O esporte como gerador de negócios para as Instituições Financeiras no Brasil. **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**, Brasília-DF, Instituto Processus, ano 01, edição 03, jul./set. 2010. Disponível na Internet: [http://www.institutoprocesso.com.br/2010/revista-cientifica/edicao\\_3/1\\_edicao3.pdf](http://www.institutoprocesso.com.br/2010/revista-cientifica/edicao_3/1_edicao3.pdf). Acesso em: xx de xxxxxxxx de xxxx.