

|   |   |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">3º CONGRESSO INTERNACIONAL<br/>DE COMUNICAÇÃO E MARKETING<br/><b>BRANDING</b> ↘</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS<br/>23 E 24 DE AGOSTO DE 2006</p> | <p><b>Ficha de Identificação<br/>do Trabalho/Artigo<br/>Para avaliadores<br/>(Processo Double-Blind Review)</b></p> |
|---|---|

|   |  |
|---|--|
| <b>Trilha:</b>  | Acadêmica.   |
| <b>Área Temática do Trabalho/Artigo:</b>  | O Branding de serviços financeiros.  |
| <b>Título:</b>  | O Patrocínio Esportivo e a Comunicação Integrada em Marketing: um Estudo Qualitativo Aplicado ao Mercado Bancário. |
| <b>Resumo:</b> (até no máximo 500 palavras).  |  |
| <p>A construção da marca por meio dos canais de comunicação é um dos grandes desafios enfrentados pelos gestores diante a diversidade de opções e formatos oferecidos. A busca pela eficácia entre a relação Marca e Canais de Comunicação desperta a necessidade de estudos que inter-relacionem estes dois tópicos. Este estudo aborda a importância do patrocínio esportivo como um item da comunicação integrada em marketing no mercado bancário brasileiro. Por meio da análise de grupos de focos são validadas a relação do patrocínio esportivo e dos outros canais de comunicação quanto a influência da percepção e atração de clientes. Nos temas abordados o Banco do Brasil foi mais enfatizado pela sua forte relação com o patrocínio esportivo. Foram realizados dois grupo de foco em Curitiba para analisar os efeitos do patrocínio esportivo junto a correntistas de banco. A pesquisa traz conclusões pertinentes para os gerentes responsáveis pela comunicação de marcas e produtos, e serve de ponto de partida para futuros estudos sobre o tema.</p> |  |
| <b>Palavra Chave:</b>   | Marketing; patrocínio esportivo; comunicação integrada em Marketing; serviços financeiros.                         |
| <b>Idioma:</b>  | Português.   |

## **O Patrocínio Esportivo e a Comunicação Integrada em Marketing: um Estudo Qualitativo Aplicado ao Mercado Bancário.**

### **Resumo**

A construção da marca por meio dos canais de comunicação é um dos grandes desafios enfrentados pelos gestores diante a diversidade de opções e formatos oferecidos. A busca pela eficácia entre a relação Marca e Canais de Comunicação desperta a necessidade de estudos que inter-relacionem estes dois tópicos. Este estudo aborda a importância do patrocínio esportivo como um item da comunicação integrada em marketing no mercado bancário brasileiro. Por meio da análise de grupos de focos são validadas a relação do patrocínio esportivo e dos outros canais de comunicação quanto a influência da percepção e atração de clientes. Nos temas abordados o Banco do Brasil foi mais enfatizado pela sua forte relação com o patrocínio esportivo. Foram realizados dois grupo de foco em Curitiba para analisar os efeitos do patrocínio esportivo junto a correntistas de banco. A pesquisa traz conclusões pertinentes para os gerentes responsáveis pela comunicação de marcas e produtos, e serve de ponto de partida para futuros estudos sobre o tema.

### **1. Introdução**

A utilização dos canais de comunicação associados a marca tem sido um dos grandes desafios enfrentados pelos gestores, diante a grande quantidade de canais e a sua adequação as estratégias das organizações.

Dentre as ferramentas e atividades de comunicação, a propaganda e a promoção sempre obtiveram enfoque prioritário na agenda dos gerentes, mas outras ferramentas começam a ganhar destaque e função na construção de marcas (SCHULTZ e BARNES, 2001; SHIMP, 2002).

Surgida na década de 80, a comunicação Integrada, segundo Kliatchko (2005), evoluiu de uma noção coordenada e consistente para uma abordagem de planejamento de comunicação da marca mais estratégica, orientada para o consumidor e mensurável.

A Comunicação Integrada em Marketing relacionada ao Patrocínio apresenta duas relações: a primeira com o patrocínio sendo mais um elemento da estratégia de comunicação das empresas e a segunda quando o Patrocínio utiliza de outros canais de comunicação no processo denominado de Ativação do Patrocínio para agregar atributos a marca dos patrocinadores.

O patrocínio, encarado como uma ação de comunicação e visando fins comerciais, foi abordado apenas recentemente (MEENAGHAN, 1983), e ganha destaque crescente junto aos pesquisadores da área de marketing (WALLISER, 2003). No Brasil, são poucos os trabalhos que abordam o patrocínio associado a comunicação integrada em marketing e a percepções de marca pelos consumidores.

## 2. Objetivos da pesquisa

O presente artigo tem por objetivos apresentar os resultados um estudo inicial sobre o patrocínio e a comunicação integrada em marketing, a sua extensão e a ativação de marca aplicada ao mercado bancário. Para tanto, foi realizada pesquisa com a utilização da técnica de grupos de *focus* com clientes bancários segmentados por faixa etária: o primeiro grupo entre 18 e 22 anos e o segundo grupo acima de 23 anos.

## 3. Revisão da Literatura

### 3.1. O Patrocínio Esportivo

O Patrocínio é definido por Sahoun (1996) como uma ferramenta de comunicação que permite ligar uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai um determinado público.

Keller e Machado (2006) estabelecem o patrocínio de eventos ou atividades relacionadas ao esporte como uma opção diferente de comunicação com os consumidores. Para tanto são listadas algumas vantagens desta modalidade de comunicação com direta associação a marca: identificação de um público-alvo ou estilo de vida específico, aumento de lembrança de marca, criação ou reforço das percepções da dos consumidores das associações-chave de imagem da marca, promoção da imagem corporativa, criação e evocação de sentimentos, expressão de compromisso com a comunidade ou com causas sociais e o entretenimento de clientes-chave ou recompensa de funcionários.

Com o aumento dos custos dos canais tradicionais de mídia e a necessidade de uma abordagem diferenciada junto ao público-alvo canais de comunicação ganharam destaque a partir dos anos 80, em especial o Patrocínio de eventos e esportivo.

### 3.2. Comunicação Integrada em *Marketing* e Ativação da Marca

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).

A partir da década de 80, ocorreram os primeiros estudos sobre a CIM. Em uma das primeiras definições da American Association of Advertising Agencies em 1989, foi conceituada como o uso da variedade das disciplinas de comunicação com mensagens associadas e coordenadas nos canais de comunicação (KLIATCHKO, 2005).

Schultz (1994) ressalta que a CIM fornece 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.

Duncan (2002) qualifica a comunicação integrada como “um processo para gerenciar as

relações do consumidor que orientam o valor da marca. Mais especificamente, é um processo de funções relacionadas para criar e nutrir relacionamentos lucrativos com consumidores e outros parceiros, controlando estrategicamente ou influenciando todas as mensagens endereçadas a esses grupos, além de encorajar diálogos propositivos com eles, sustentados com dados apropriados”.

Bamberg e Carvalho (2001) estabelecem o início da utilização da Comunicação Integrada em *Marketing* pelas empresas a partir de 1989, acompanhando 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, pela associação que o patrocínio possui com um seletivo grupo de pessoas torcedoras de uma determinada entidade esportiva, e que 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, em especial pela televisão, para expor a marca. Alguns veículos agregam a este processo, além da mídia correspondente ao patrocínio, os projetos oferecidos aos anunciantes, como 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).

A Comunicação Integrada em Marketing relacionada ao Patrocínio, absorve uma extensão quando tratado ao conceito de Ativação da Marca no Patrocínio. 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. Esse retorno, além dos atributos relacionados à marca, se estende 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. Walliser (2003) reforça que o impacto do Patrocínio oferece a lembrança e a imagem da marca esta associada a outros canais de comunicação.

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, pelo pouco controle do patrocinador sobre a cobertura do evento. No encaminhamento da mensagem no patrocínio ser mais passivo em relação aos outros canais de comunicação. Na 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, a veiculação por meio da assessoria de imprensa com notícias relacionadas ao patrocínio de entidades esportivas pela empresa. Existe ainda a utilização da imagem da entidade esportiva em promoções e embalagens, e os brindes para clientes da empresa vinculando-a a 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 e que acabam movimentando vários segmentos relacionados à área de serviços.

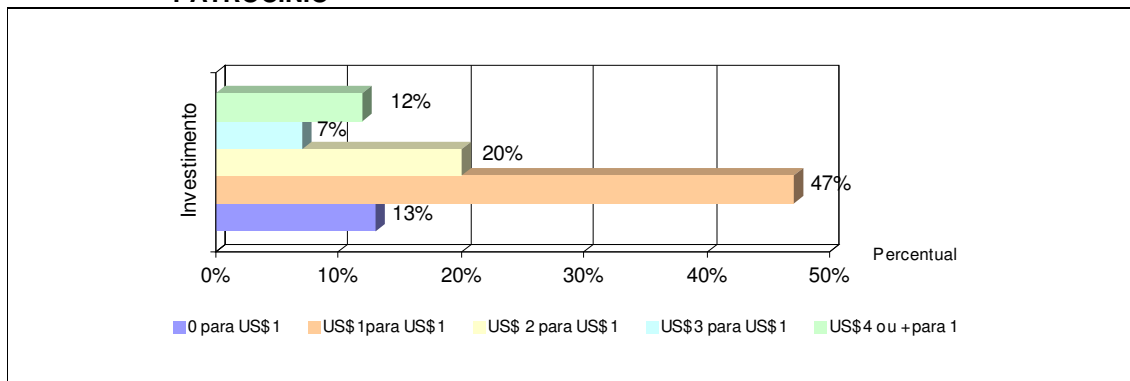
Segundo Budolla (GAZETA MERCANTIL, 12.01.01), as empresas, para cada real gasto na compra do patrocínio de uma entidade esportiva, devem investir no mínimo outro real em ações que resultem em venda, para não correrem o risco de ter a sua marca apenas conhecida pelo consumidor, sem este, no entanto, saber qual a utilidade do produto.

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. Muylaert (2000) cita o exemplo da empresa Grana Padano que 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, quando o patrocínio causou a simpatia pela marca, sem concretizar em vendas por não divulgar as características do produto e sua atuação.

Staveley (1990) pontua que o patrocínio é considerado como uma atividade não integrante do orçamento de Marketing, sendo necessário complementar suas ações em comunicação com ações de propaganda.

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, considerando para cada dólar utilizado na compra do patrocínio quantos dólares foram utilizados para a sua ativação. O gráfico 2, a seguir, ilustra essa situação.

**GRÁFICO 1 - PERCENTUAL DE INVESTIMENTO NA ATIVAÇÃO DA MARCA COM O PATROCÍNIO**



**FONTE: IEG. Performance Research Sponsorship Decision Maker Study. Palestra. Mai 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 deste; para 20% das empresas entrevistadas, a proporção é de dois dólares na ativação para cada dólar gasto na compra do patrocínio; 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, pois é a forma de agrupar o retorno institucional e de vendas em uma mesma ação de *marketing*, potencializando os resultados obtidos.

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, com a procura da eficiência na exploração dos canais de comunicação em busca da otimização dos esforços.

#### **4. O Patrocínio Esportivo e o Mercado Bancário Brasileiro**

No mercado bancário brasileiro não foi diferente. O Banco Itaú vinculou a sua marca a diversas transmissões esportivas; o Banco Nacional na década de 80 patrocinou a final do campeonato brasileiro de futebol com a sua marca exposta no uniforme dos finalistas Vasco da Gama e Fluminense, tendo investido 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) e teve por muito tempo sua imagem associada ao piloto Ayrton Senna; o Banco Bamerindus patrocinou times de futebol ao patrocinar as equipes de futebol do Colorado e Atlético Paranaense; o HSBC patrocina eventos relacionados ao automobilismo e golf; o Banco Excel desenvolveu em 1997 parceria com os clubes de futebol Vitória

da Bahia e Corinthians com a contratação de jogadores e a utilização do número doze pelo jogador Túlio, a uma alusão aos doze dias de prazo que o limite do banco fornecia e a Caixa Econômica Federal Brasileira teve ações de patrocínios vinculadas ao basquetebol.

Dentre as instituições bancárias que associaram a sua marca ao Patrocínio Esportivo com maior destaque no Brasil, o Banco do Brasil merece destaque. Em 1989, no direcionamento de sua ação, o Banco 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).

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.

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 associa sua marca a eventos que gerem negócios com clientes.

No caso do Banco do Brasil foi utilizada uma plataforma de Comunicação Integrada em Marketing associada ao Patrocínio Esportivo, conforme descrita no quadro 1.

**QUADRO 1 - 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**

O Banco do Brasil buscou associar importantes canais como a Propaganda, Venda Pessoal, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, Comunicação Dirigida,

Merchandising e Promoção de Vendas. A importância de como os consumidores interagiram com esta ação denotam a eficácia desta estratégia.

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; 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).

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.

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 (Datafolha, 2004). 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 é considerado como uma empresa que utilizou o esporte no desenvolvimento da sua marca integrado a outros canais de comunicação.

## **5. Metodologia de Pesquisa**

A presente pesquisa foi desenvolvida utilizando o método *focus group* (grupo de foco). Segundo Eubanks e Abbott (2003) especificam que em áreas, como o *Marketing* e a Política, o método *focus group* (grupo de foco) apresenta uma grande aceitação. Hair, Babin, Money e Samoel (2005) qualificam os grupos de foco como uma das técnicas de entrevistas exploratórias mais utilizadas. Para Malhotra (2001), o método *focus group* visa "descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico".

Para a coleta de dados foram realizados dois levantamentos, visando relacionar a influência do patrocínio na utilização de produtos/serviços bancários e a sua relação diante aos outros canais de comunicação perante a percepção dos entrevistados.

A aplicação dos estudos qualitativos foram desenvolvidos em julho de 2004 na cidade de Curitiba, com dois grupos de discussão utilizando o método *focus group*.

Os entrevistados foram separados em dois grupos: o primeiro com jovens entre 18 e 22 anos (6 respondentes: 2 homens e 4 mulheres); o segundo com pessoas acima de 23 anos, para ambos os sexos, e que possuíssem alguma relação com a movimentação bancária (7 respondentes: 3 homens e 4 mulheres).

## 6. Resultados do Estudo

Foram apresentados dois cartões para os respondentes dos dois grupos. O primeiro trazia um *ranking* quanto aos itens que influenciavam as pessoas na escolha bancária. 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.

No Cartão 2 foram descritas as principais características dos canais de comunicação, e solicitado que cada integrante qualificasse cada item como Muito Importante, Importante e Pouco Importante.

Na busca da complementação dos dados apresentados pelos cartões foram colocados pontos relacionados ao patrocínio esportivo.

### Apresentação do cartão número 2 para realização de *ranking* dos itens apresentados

**QUADRO 2 - 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 | RANK |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|---|------|------|
| 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".*

### 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.

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.

*"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**

**QUADRO 3 - INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO – PÚBLICO ENTRE 18 E 22 ANOS**

| DESCRIÇÃO  | MUITO IMPOR TANTE | IMPOR TANTE | POUCO IMPOR TANTE |
|--|-------------------|-------------|-------------------|
| 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 2, anotou-se o número de pessoas que qualificaram a importância de cada canal de comunicação. Verifica-se que a Propaganda 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, 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 Küerten 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 têm 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".

### Apresentação do cartão Número 1 para realização de *ranking* dos itens apresentados

**QUADRO 4 - 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   | 2 <sup>o</sup> |
| Serviços Oferecidos                  | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 23   | 2 <sup>o</sup> |
| Qualidade Atendimento/Relacionamento | 3 | 1 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 20   | 4 <sup>o</sup> |
| Marca do Banco                       | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 15   | 5 <sup>o</sup> |
| Comunicação                          | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 24   | 1 <sup>o</sup> |

**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 no atendimento pressupõem comunicação".

"Premier no Itaú os bancos têm produtos diferentes".

### Apresentação do cartão Número 2 para realização de *ranking* dos itens apresentados:

**QUADRO 5 – INFLUÊNCIA DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO – PÚBLICO com mais de 23 ANOS**

| DESCRIÇÃO  | MUITO IMPOR TANTE | IMPOR TANTE | POUCO IMPOR TANTE |
|--|-------------------|-------------|-------------------|
| 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 da 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 qualificar 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".*

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.

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. No grupo 2 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.

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.

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.

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 primeiro grupo, formado por jovens até 22 anos, 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.

## 7. Conclusão

Este estudo foi desenvolvido a partir da associação do patrocínio esportivo e da comunicação integrada aplicada as marcas do mercado bancário brasileiro, por meio de grupos de *focus* aplicados no mercado de Curitiba.

Os dados deste estudo apresentam algumas tendências que não devem ser projetadas para todo o mercado, mas que merecem um aprofundamento de sua análise.

Ficou evidenciado que o Patrocínio interfere na percepção dos consumidores e a relação com as marcas de entidades bancárias. Entretanto os dados apresentados não precisam o grau deste envolvimento e a eficácia do Patrocínio diante aos canais de comunicação.

Em relação a comunicação integrada demonstrou-se que os dois grupos são suscetíveis aos diferentes canais de comunicação, entretanto algumas marcas bancárias posicionaram-se de marca diferenciada perante a mente dos correntistas, em especial o Banco Real junto ao público-jovem que trabalha com a questão do prazo, muito valorizada por este grupo.

A Ativação de Marca foi praticada pelo Banco do Brasil, com o investimento em diversos canais de comunicação, na divulgação do patrocínio esportivo entretanto obteve pouca associação pelos entrevistados. O Banco Itaú que possuía uma cota de patrocínio das transmissões de futebol da Rede Globo no período do estudo foi lembrado por este envolvimento e ações de merchandising em eventos sem o patrocínio direto a uma entidade esportiva.

A lembrança da marca do Banco Real e a baixa associação da marca Banco do Brasil pelos entrevistados demonstram a necessidade de avaliações mais profundas, considerando desde os atributos valorizados pelos entrevistados até a linguagem utilizada perante aos canais de comunicação para sua divulgação.

O Banco do Brasil que conforme os dados apresentados neste estudo no período entre 1991 e 2001 passou a ter sua clientela entre 35 e 50 anos (MMONLINE, 2001); com a captação de até 700 mil contas jovens no período entre 1991 a 2003 e que renderam, somente no ano de 2003, cerca de 500 mil produtos (como cartões de créditos, seguros, títulos de previdência e capitalização. Além de uma mídia espontânea, quando 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 (ESPORTEBIZZ, 2003). O Banco do Brasil 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 (DATAFOLHA, 2004). Entretanto na percepção dos grupos analisados a imagem e os atributos a marca do Banco não foram muito associadas ao esporte.

Este estudo inicial procurou analisar os efeitos do patrocínio em relação à marca no mercado bancário. Essa pesquisa se apresenta como um primeiro passo para o desenvolvimento de conhecimento do tema, que merece atenção especial da academia e dos profissionais de marketing.

Com o objetivo de verificar se os dados levantados são aplicáveis em outros mercados e projetados estatisticamente para a população sugere-se o desenvolvimento de uma quantidade maior de grupos de *focus* em diferentes cidades brasileiras e que a partir destes resultados seja utilizada a aplicação de técnicas quantitativas que aprofundem os dados levantados.

## Referências

Association for Business Sponsorship of the Arts. **Absa Sponsorship Manual**. Londres: ABSA, 1997.

ANUÁRIO Revista Expressão, 2004.

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.

BECKER-OLSEN, K.; SIMMONS, C.J. When do social sponsorship enhance or dilute equity? Fit, Message source, and the persistence of effects. In: **Advances in Consumer Research**, v. 29, 2002.

DUNCAN, T. R. **IMC: Using Advertising and Promotion to build brands**. New York: McGraw-Hill, 2000.

EUBANKS, P.; C.ABBOTT. **Using focus group to supplement the assessment of technical communication texts, programs and courses**. Technical Communication Quarterly, vol.12, n.1, 2003.

GAZETA MERCANTIL, 12 jan. 2001.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. L; SAMOUEL. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IEG Performance Research Sponsorship Decision Maker Study. Palestra, 28 maio 2003.

KELLER,K. L.; MACHADO,M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLIATCHKO, J. Towards a new definition of Integrated Marketing Communications (IMC). In: **International Journal of Advertising**, 24,pp.7-34, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEENAGHAN, T. Commercial Sponsorship. In: **European Journal of Marketing**, v. 17, n. 7, 1983.

MEENEGHAN, T. Sponsorship – legitimizing the medium. In: **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 11, 1991.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MUYLAERT, R. **Marketing cultural & Comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 2000.

ROY, Donald. P. **Sponsoring your way to brand identity**: the influence of event sponsorships on brand and corporate association. In: Convenção da SMA, 1998.

SAHOUN, P. **Le Sponsoring**. Paris: Mode d'emploi, Chutard & Associates Éditeurs, 1996.

SCHULTZ, D. E. **The new marketing paradigm**: integrated marketing communications. Chicago: NTC, 1994.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 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.

STAVELEY, N. Where are we coming from? In: **Admap**. October, 1990.

WALLISER, B. An international review of sponsorship research: extension and update. **International Journal of Marketing**, v. 22, 2003.

[www.mmonline](http://www.mmonline), consultado em 10.08.2001.

[www.esportebizz](http://www.esportebizz), consultado em 18.07.2003.

[www.datafolha.com.br](http://www.datafolha.com.br), consultado em: 10 abr. 2004.