

Estudo de caso de gestão de marketing Gestão de patrocínio esportivo

Osleia Firmo da Costa

Resumo

A responsabilidade social é um fator importante para as instituições, principalmente para os Correios, pois são parte da Administração Pública e têm por dever propor melhores condições de vida para a população. Os Correios fazem marketing através do esporte, visto que fazem uso do esporte como veículo promocional e de comunicação. Ademais, a exposição da marca é a primeira razão que vem à mente quando se pensa em patrocínio.

Para mostrar o retorno de investimento com patrocínio esportivo, analisou-se um evento esportivo em particular patrocinado pelos Correios, o Desafio Internacional de Futsal: Brasil x Argentina – O retorno das estrelas. Diante dos resultados da pesquisa de Imagem Institucional e de Satisfação com os Correios 2014, ficou clara a necessidade de usar ferramentas que transmitam a mensagem correta para o público com o canal e tempo corretos.

Palavras chave: Correios. Patrocínio. Retorno de Investimento.

1 INTRODUÇÃO

Os Correios são uma empresa pública pertencente integralmente à União, criada em 1969, vinculada ao Ministério das Comunicações, que detém o monopólio na prestação de serviços postais no Brasil – direito constitucional outorgado pelo Estado brasileiro, para garantir à população o pleno exercício do direito de acesso aos serviços de correio.

Com mais de cento e trinta mil empregados ativos no ano de 2015, os Correios estão presentes em todos os municípios do país. Têm uma enorme frota que inclui carros, motos, bicicletas e linhas aéreas fretadas para distribuir um volume diário de milhões de objetos em mais de quarenta milhões de domicílios e estabelecimentos.

A caminhada para transformar os Correios em uma empresa de classe mundial, preparada para enfrentar os desafios dos novos tempos, começou com o Plano Estratégico da Empresa, Correios 2020. O documento apresentava a visão de médio e longo prazo para a modernização da organização e priorizava consolidar a posição de liderança dos Correios em seu *market share*¹ cada vez mais complexo e competitivo.

E, para cumprir o Planejamento Estratégico, ora em vigor no ano de 2015, o desenho da identidade corporativa que corresponde ao conjunto de características, valores e crenças com que os Correios identificam-se possibilita a diferenciação das outras organizações existentes no mercado de logística integrada. Representa Correios (2015), por outras palavras, a própria personalidade da Instituição:

- Negócio: “Soluções que aproximam”, pois os Correios oferecem necessidade de aproximar pessoas e organizações no Brasil e no exterior. Missão: “Fornecer soluções acessíveis e confiáveis para conectar pessoas, instituições e negócios, no Brasil e no mundo”, os Correios querem mostrar ao mundo que são uma empresa dinâmica e preocupada em entender as necessidades e os anseios dos potenciais e atuais consumidores de serviços postais. Há o compromisso com o oferecimento de produtos e serviços, que atendam plenamente às necessidades dos *stakeholders*², com o cumprimento do compromisso ligado a pontualidade e segurança, e consequente a integração sem fronteiras;
- Visão: “Ser uma empresa de classe mundial”, nesse quesito o desafio dos Correios é estar entre as organizações que são as melhores do mundo em gestão organizacional e que se destacam pelas suas práticas e respectivos resultados. Assim é possível para a instituição contribuir para a competitividade do País e para a melhoria da qualidade de vida da sociedade;
- Valores: “Ética, meritocracia, respeito às pessoas, compromisso com o cliente e sustentabilidade”. Os valores destacam a boa imagem da instituição com: i) ética: pautada na transparência em seus relacionamentos e boas práticas de governança; ii) meritocracia: pela valorização dos empregados pelo seu conhecimento e competência; iii) respeito às pessoas: com tratamento justo e correto à força de trabalho; iv) compromisso com o cliente: o que garante o cumprimento da promessa de eficiência dos produtos e

¹ market share pela tradução literal do inglês significa fatia de mercado. (QUOTA DE MERCADO, 2015)

² stakeholder pela tradução literal do inglês significa parte interessada. (STAKEHOLDER, 2015)

serviços; e v) sustentabilidade: que permite o alcance do sempre o equilíbrio entre os aspectos social, ambiental e econômico, para garantir a lucratividade com respeito as pessoas, a sociedade e o meio ambiente.

A responsabilidade social é um fator importante para as instituições, principalmente para os Correios, pois são parte da Administração Pública e têm por dever propor melhores condições de vida para a população. Devido à parceria com as confederações esportivas nacionais das modalidades olímpicas de Desportos Aquáticos, Tênis e Handebol, é possível, para os Correios, realizar ações de responsabilidade social, pois os contratos de patrocínios esportivos trazem contrapartidas de projetos sociais que, até o ano de 2015, beneficiaram crianças de comunidades carentes. Esses benefícios agregam valor à imagem dos Correios e colaboram para a consolidação de importantes valores humanos nas comunidades beneficiadas. Investir no esporte é contribuir para a melhoria na qualidade de vida da sociedade.

O investimento em patrocínio esportivo nos Correios começou com a Confederação de Desportos Aquáticos - CBDA em 1991. De lá até 2015, foram investidos 146.484.565,87 milhões de reais. (CORREIOS, 2014a)

O marketing tem a finalidade de obter a resposta desejada de um público-alvo a respeito de determinado serviço, produto, ideia. Por meio do marketing, a empresa consegue manter e atrair novos clientes, criando valor e satisfação.

Segundo Kotler (2000), marketing é um processo social pelo qual pessoas conseguem aquilo que necessitam ou desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Las Casas (2006, p. 10) diz que:

Marketing é a área de 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 ambiente de atuação e o impacto que essa relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p. 10)

Os Correios fazem uso do marketing esportivo para que a sua imagem seja facilmente associada ao esporte.

Para Contursi (1996), o marketing esportivo abrange o marketing do esporte e o marketing através do esporte.

Marketing Esportivo (2015) define-se como:

Marketing do esporte: marketing desenvolvido dentro das instituições esportivas, que inclui produtos e serviços esportivos. Exemplos: academias, clubes, corridas, basquete. Marketing através do esporte: atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional ou de comunicação. Exemplos: patrocínio esportivo, ações de ativação, produtos licenciados. (MARKETING ESPORTIVO, 2015)

Os Correios fazem marketing através do esporte, visto que utilizam o esporte como veículo promocional e de comunicação da marca Correios, pois a empresa possui uma política de patrocínio destinada ao esporte.

Dentre as confederações parceiras, até o ano de 2015, destacam-se: i) Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA); ii) Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS); iii)

Confederação Brasileira de Tênis (CBT); iv) Confederação Brasileira de Handebol (CBHb). E, com essas parcerias, são executadas ações de ativação relacionada ao esporte. Dessa forma, a empresa é capaz de inovar e aumentar a identificação com a marca e diferenciar o produto.

Exposição da marca é a primeira razão que vem à mente quando se pensa em patrocínio por uma razão muito simples: ao estampar a marca em um evento que será transmitido ao vivo pela TV aberta, o patrocinador ganha exposição em mídia com o pagamento de um valor significativamente inferior ao que teria que investir se fosse comprar um espaço similar em publicidade convencional. (VENTURES, 2008)

Para mostrar o retorno de investimento com patrocínio esportivo, foi escolhido relatar um evento esportivo em particular que teve patrocínio dos Correios, o evento Desafio Internacional de Futsal: Brasil x Argentina – O retorno das estrelas, ocorrido em 7 de setembro de 2014, às 11h, realizado no Estádio Nacional Mané Garrincha, na cidade de Brasília/DF, e com transmissão ao vivo pela Sportv e cobertura da TV Globo.

O futsal é um esporte criado por brasileiros, praticado em mais de 150 países, regulamentado e reconhecido pela Federação Internacional de Futebol - FIFA, e tem o Brasil como hexacampeão em nove campeonatos mundiais disputados. Considera-se o esporte coletivo mais praticado no Brasil com cerca de 12 milhões de praticantes. (SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL, 2015)

A competição em questão foi o maior espetáculo da história do Futsal Mundial, pois a partida marcou o retorno dos campeões mundiais Falcão, Tiago, Neto para a Seleção Brasileira de Futebol de Salão. Também trouxe uma inovação: a utilização de uma

quadra de futsal dentro de um dos maiores estádios de futebol de campo do país. Essa inovação ficou registrada no Livro Guinness dos Recordes, o Guinness World Records, pois superou o recorde de público presente em uma partida de Futebol de Salão, com mais de 56 mil torcedores presentes no estádio.

O aporte concedido para esse evento, pelos Correios, foi de 400 mil reais. Somente em mídia televisiva, o retorno foi de 1.386.455 milhão de reais, conforme dados do relatório da IBOPE Reprucom (empresa líder global em pesquisa de marketing esportivo e retorno de exposição das marcas em mídia). Houve outros benefícios como outros retornos, dentre eles, o direito a 5 mil ingressos.

A figura 1 apresenta dados que demonstram os resultados de investimento realizado pelos Correios. (IBOPE, 2014)

Figura 1 – Retorno de investimento realizado pelos Correios no evento Desafio Internacional de Futsal



Fonte: (IBOPE, 2014).

O investimento pelos Correios em patrocínio tem como um dos objetivos reforçar a imagem da Empresa junto à sociedade a fim de destacá-la perante um público cada vez mais exigente e vai ao encontro da estratégia Correios 2020 - plano em vigor na época da pesquisa: 1) Ser a instituição pública com a melhor avaliação de confiança; 2) Reconstruir a imagem e a credibilidade da Empresa.

2 IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DO PROBLEMA

Os resultados da pesquisa de Imagem Institucional e de Satisfação com os Correios (2014b) elaborada pela empresa NC Pinheiros não foram animadores, de acordo com a figura 2. A pesquisa, com 13.445 pessoas entrevistadas no período de 27 de setembro a 14 de novembro de 2014, mostrou que, do total de entrevistados, somente 20,8% dos respondentes sabem que os Correios patrocinam algum esporte, os outros 79,2% não relacionaram a marca Correios ao esporte. Dos 20,8% que disseram saber que os Correios patrocinam algum esporte, 33,6% desses afirmaram que os Correios patrocinam a modalidade voleibol. Os Correios, até o ano de 2015, não desenvolveram nenhuma parceria com a Confederação Brasileira de Voleibol. O universo dessa pesquisa foram as agências, os domicílios e os estabelecimentos comerciais. O público-alvo foi constituído de clientes e destinatários dos Correios, pessoas físicas.

Figura 2 - Os Correios patrocinam algum esporte
Os Correios patrocinam algum esporte?



Fonte: CORREIOS (2014b)

Diante os resultados da pesquisa de Imagem Institucional e de Satisfação com os Correios (2014b), ficou clara a necessidade de se fazer uso de ferramentas que transmitam a mensagem correta

para o público em canais e tempos corretos. Logo, sugere-se a elaboração de um plano de comunicação com o objetivo de executar ações para alcançar o público-alvo, usando canais de comunicação de marketing, como publicidade.

3 GERAÇÃO DE SOLUÇÕES ALTERNATIVAS E RECOMENDAÇÕES

O plano de comunicação é um documento no qual a empresa define a forma como deverá conduzir a comunicação organizacional, é a concretização do que se pretende alcançar por meio dessa ferramenta empresarial.

Para a construção do plano de comunicação, é relevante definir o composto de marketing, pois essa ferramenta traz um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a forma como os clientes respondem ao mercado. Ainda consiste naquilo que a empresa pode fazer no sentido de influenciar a procura pelo seu produto. Visando a associar a marca Correios ao esporte, foi construído o composto de marketing mostrado na figura 3.

Figura 3 - Composto de marketing



Fonte: Composto de marketing por Osleia Firmo da Costa³.

³ Composto de marketing para os Correios foi elaborado para este trabalho com base na literatura de marketing pesquisada para o estudo do artigo.

Formular o plano estratégico utilizando o Composto de Marketing, segundo Magalhães e Sampaio (2007):

“[...] tem um valor excepcional na complexa e vital tarefa de decidir a respeito das múltiplas variáveis das aplicações de marketing nos ambientes que interferem e interagem no grau de pertinência e relevância da formatação, valorização, disponibilização e promoção de produtos e serviços”.
(MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p. 193)

O composto de marketing trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

Em complemento à teoria que se popularizou como os 4 Ps, Magalhães (2006) afirma que: “De todas as taxonomias que foram criadas para explicar e classificar as variáveis do composto mercadológico, a mais famosa foi a de E. Jerome McCarthy”.

Segundo Magalhães (2006), “o modelo permite dividir as decisões e ações de marketing de modo mais operacional”. As quatro variáveis básicas segundo definição disponível em Marketing Mix (2015) são:

- Produto: é tudo o que se refere aos bens e serviços que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para atenção, aquisição, uso ou consumo, tendo em vista a satisfação de necessidades do cliente. Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, o que resultou na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra. Inclui bens, serviços, ideias, pessoas, organizações, ou a combinação desses elementos.
- Preço: é a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço, aquilo de que se abdicaria na aquisição de um produto. Em sentido mais lato, a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço. Ademais, serve como medida de avaliação entre diferentes alternativas de produtos, quer em termos do sacrifício que se faz na sua compra (custo monetário ou temporal), quer como forma de inferir acerca da sua qualidade.
- Praça: preocupa-se com a disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores. Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa. Assim, a distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes e inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compras.
- Promoção: é utilizada para informar, persuadir e lembrar os potenciais compradores de um produto, com o propósito de influenciar a sua opinião ou fomentar uma resposta, resultando na coordenação dos esforços de comunicação no sentido de influenciar atitudes e comportamentos. Concretiza-se através de um conjunto de ferramentas que mistura publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto, no sentido de comunicar a sua proposta de valor, desenvolver e manter relações favoráveis com o cliente, informando-o e persuadindo-o, de forma a melhor aceitar o produto da empresa, fomentando, assim, a procura. (MARKETING MIX, 2015)

Para o plano de comunicação ser bem sucedido, é necessário que a estratégia traçada para os 4 Ps reflita a melhor proposta de valor para os consumidores de um mercado-alvo bem definido. Após o exposto, definimos os 4 Ps para os Correios.

Figura 4 – 4 Ps definidos para os Correios



Fonte: Os 4 Ps definidos para os Correios por Osleia Firmo da Costa⁴.

As estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais, como publicidade, venda pessoal e promoção de vendas em uma campanha coordenada.

4 IMPLEMENTAÇÃO

Para que sejam atingidos os objetivos com o investimento em patrocínio esportivo, sugere-se como tarefas a serem lançadas para aproximar o público dos esportes patrocinados pelos Correios:

- criar promoções para a sociedade brasileira participar efetivamente, por meio de sorteio de ingressos para assistir às competições dos esportes patrocinados;
- desenvolver concursos e programas de reconhecimento com foco no sorteio de material de relacionamento e a participação direta do

público;

- fazer com que esses esportes sejam transmitidos em canal aberto, para que a grande massa possa assistir-lhes;
- colocar banners dos atletas nas agências junto com os produtos dos Correios;
- inserir imagens dos atletas ou apenas imagens dos esportes patrocinados nas embalagens;
- formar parcerias com empresas que vendem produtos esportivos e disponibilizar embalagens personalizadas com imagens dos patrocinados esportivos;
- sortear ou distribuir os bonecos dos Correios durante as competições esportivas patrocinadas pelos Correios;
- personalizar algumas embalagens com histórias em quadrinhos ou somente informações relativas a esporte;
- incluir banner em site da internet com foco esportivo;
- enviar a programação do evento esportivo como mala direta na região onde será realizada a competição esportiva patrocinada pelos Correios;
- divulgar o calendário e as programações das competições esportivas patrocinadas pelos Correios na página: www.correios.com.br;
- fornecer embalagens personalizadas para que sejam utilizadas por um período determinado, por exemplo, antes de um campeonato importante, com a imagem de um atleta e a programação do evento esportivo.

⁴ Os 4 Ps definidos para os Correios foram elaborados para este trabalho com base na literatura de marketing pesquisada para o estudo do artigo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o estudo bibliográfico, identificou-se que o plano de comunicação é a ferramenta de gestão mais adequada para associar a marca Correios ao esporte. A adoção dele pela empresa vai ajudar na definição dos objetivos de comunicação e na utilização dos meios adequados para alcançá-los. Ainda será necessário que as soluções/tarefas propostas sejam colocadas em prática. No entanto, para que isso seja executado, é indispensável que a alta gestão da Empresa entenda o ganho real com as ações que envolvem a divulgação dos esportes patrocinados pelos Correios.

Segundo SHULER (2004, p. 85), “a mensagem é a representação da ideia que se quer transmitir como um fato consumado”, logo, para que os Correios transmitam a mensagem de serem patrocinadores do esporte, recomenda-se que seja elaborado um plano de comunicação aliado ao Plano Estratégico, para que não haja perda de oportunidades que terão como consequência a geração de novos resultados financeiros.

Talvez não seja a solução ideal, mas um modo paliativo de aproximar o público/cliente dos Correios, de tal forma que eles associem facilmente a imagem dos Correios ao esporte.

O uso do marketing através do esporte aumenta o reconhecimento da empresa com o público, cria e fortifica um elo entre a instituição e o consumidor, garante maior exposição do produto e, principalmente, confere credibilidade à marca.

6 REFERÊNCIAS

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

CORREIOS. **Documentos da Gerência de Marketing Esportivo**. Disponível em: <\\SAC0424>. Acesso em: 8 out. 2014a.

CORREIOS. **Pesquisa de Imagem Institucional e de Satisfação com os Correios**. Disponível: <\\SAC0424>. Acesso em 8 out. 2014b.

CORREIOS. **Plano Estratégico Correios 2020**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <http://intranet/gestao/estrategia-corporativa/planejamento-estrategico/plano-estrategico-correios-2020/view>. Acesso em: 10 ago. 2015.

IBOPE. **Relatório de retorno de mídia**. Brasília: Reprucom, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. Rev. técnica Arão Sapino. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando Marketing Simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe. SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing: Conhecer, Decidir e Agir do estratégico ao operacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARKETING esportivo. Alkon Marketing Esportivo. Disponível em: <http://auconmktesportivo.blogspot.com.br/p/marcas.html>. Acesso em 10 de ago. 2015.

MARKETING mix. Multicriatividade. Disponível em: <<https://multicriatividade.wordpress.com/marketing-mix/>>. Acesso em 10 de ago. 2015.

QUOTA DE MERCADO. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Quota_de_mercado&oldid=51497776>. Acesso em: 10 ago. 2015.

SELEÇÃO BRASILEIRA DE FUTSAL. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2015. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Sele%C3%A7%C3%A3o_Brasileira_de_Futsal&oldid=51871805>. Acesso em: 10 ago. 2015.

SHULER, Maria (Coord.). **Comunicação Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

STAKEHOLDER. In: **WIKIPÉDIA**, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2017. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Stakeholder&oldid=48721768>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

VENTURES, Golden Goal Sports. **Por que patrocinar?** Os diversos motivos que levam as empresas a investirem em patrocínio. Rio de Janeiro: CSM Brasil, 2008.