Marketing Esportivo e Comunicação Integrada: um lance livre da NP Paschoalotto com o Bauru Baskteball Team[1]

Caroline Garcia CAFEO[2]
José Carlos MARQUES[3]

Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP

RESUMO

Este trabalho baseia-se na análise da importância do marketing esportivo como ferramenta de agregar valor à marca das organizações, proporcionando um diferencial ao posicionamento. Trata-se de um estudo de caso das ações de comunicação da Paschoalotto Serviços Financeiros, patrocinadora desde julho de 2012 do Bauru Basketball Team, tradicional equipe de basquete de Bauru (SP). Com a saída do antigo patrocinador, a cidade corria o risco de ficar sem uma equipe profissional de basquete. Diante das dificuldades que o Noroeste, time de futebol de Bauru, vem enfrentando nos últimos anos, a mídia e os habitantes locais passaram a dedicar uma maior atenção à equipe de basquete, que vem demonstrando poder de competitividade nos torneios que disputa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing esportivo; comunicação; Bauru Basketball Team; Paschoalotto Serviços Financeiros.

INTRODUÇÃO

Com as mudanças da sociedade e das relações com o mercado, a importância do marketing dentro das práticas organizacionais está crescendo. Diversos instrumentos do marketing são utilizados com o objetivo de conquistar a credibilidade, simpatia e preferência tanto do seu público externo quanto a confiança do seu público interno. E um dos principais instrumentos utilizados pelas empresas atualmente é o esporte, pois possibilita um diferencial no posicionamento da organização e a maior visibilidade junto aos mercados e a comunidade em geral.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP, campus de Bauru – SP), email: carol_cafeo@hotmail.com.

[3] Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP, campus de Bauru – SP). E-mail: zeca.marques@faac.unesp.br.

Sendo assim, esta pesquisa tem como análise as ações de estratégia de marketing e de comunicação principalmente interna em 2012 utilizadas pela Paschoalotto Serviços Financeiros para o patrocínio do Bauru *Basketball Team.* O estudo partirá das estratégias do marketing esportivo a fim de identificar os aspectos que contribuíram ou não para a valorização da marca da empresa.

Como forma de avaliar a percepção das estratégias de comunicação interna através do marketing esportivo da Paschoalotto Serviços Financeiros, foi realizada uma pesquisa qualitativa online com perguntas fechadas e uma aberta, contando com a participação de trinta e dois funcionários/respondentes das filiais de Agudos e Bauru, cidades do interior de São Paulo. Este trabalho está dividido em duas partes. No primeiro momento, foi desenvolvido o conteúdo teórico o qual aborda: definições de marketing esportivo e demonstração de como também é uma ferramenta de comunicação externa e interna das organizações privadas. No segundo momento será apresentado o estudo de caso das ações da Paschoalotto Serviços Financeiros, patrocinador desde julho de 2012 do Bauru *Basketball Team*, tradicional equipe de basquete de Bauru, bem como as informações da pesquisa aplicada.

A revisão bibliográfica apoiou-se em trabalhos de autores como Melissa Johnson Morgan e Jane Summers (2008) com as teorias de marketing esportivo, e Margarida Maria Krohling Kunsch (2003, 2009) com as teorias de comunicação integrada.

MARKETING ESPORTIVO E A COMUNICAÇÃO INTEGRADA

O marketing esportivo é um setor que está em ascensão no Brasil, principalmente porque o país será a sede dos dois maiores eventos da área de esporte: a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro em 2016. E como se encontra na fase de "desenvolvimento" no país, há muitas empresas que atuam nessa área sem possuir um planejamento efetivo e o domínio dessa ferramenta de comunicação. Ou seja, os investimentos ou patrocínios esportivos nessa área não podem ser apenas por gostos pessoais da diretoria e presidência de uma organização ou forma de filantropia, mas deve ser encarado como uma plataforma de comunicação da empresa que pode contribuir para atingir os objetivos e metas organizacionais com seu público interno e externo.

O marketing esportivo, segundo Shank (2002, apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6), pode ser defino como "a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação

com o esporte". Em outras palavras, instituições esportivas podem agir como empresas através do marketing ou as organizações podem utilizar o esporte como forma de promoção e interação com seus públicos.

Vale a pena ressaltar que o esporte possui um poder para desenvolver relacionamentos estratégicos que o tornam uma ferramenta por meio da qual as organizações podem atingir objetivos de marketing que vão da consolidação da marca à fidelização em longo prazo para consumidores internos e externos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 288). E no momento que a empresa cria um vínculo com algum esporte há a demonstração de sua identidade e posicionamento perante o mercado.

> A utilização de marketing junto ao esporte envolve o incentivo à realização de transações que se inter relacionam, tendo como centro o esporte e seus atores. Estes, por sua vez, procuram relacionar-se, de um lado, com empresas investidoras - voltadas tanto para o fomento à geração de um produto no terreno esportivo quanto para a obtenção de resultados junto ao público - e, de outro, com o próprio público - interessado em consumir eventos e produtos do esporte em si e, conseqüentemente, sensível às mensagens daquelas organizações que demonstram uma clara identidade com suas preferências. (TEITELBAUM, 1997, p. 13)

Ainda no contexto esportivo, o marketing possui métodos promocionais, como a publicidade, podendo ser por meio da demonstração de logomarcas nas camisas dos jogadores e o patrocínio de uma empresa privada com clubes esportivos. Isso pode ser conceituado como "um investimento em uma identidade esportiva cujo propósito é apoiar os objetivos de determinada organização, suas metas de marketing e estratégias promocionais." (SHANK, 2003 apud MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 240). E este tipo de investimento pode ser por meio de dinheiro ou negociação (por exemplo, empresas que fornecem material esportivo).

Além disso, segundo REIN; KOTLER; SHIELDS (2008, p. 222), "muitos patrocinadores contam com um produto sem relacionamento direto com os esportes, mas que mesmo assim descobre finalidade na utilização da marca esportiva como plataforma promocional". Isto é, no ambiente corporativo, mesmo uma organização que inicialmente não se relacione com o esporte, devido ao tipo de produto ou serviço prestado, pode utilizar o patrocínio como instrumento do marketing esportivo, pois possibilita despertar o interesse e a valorização do público externo pela marca da empresa independente do ramo a qual atua. Porém, esse crescimento de imagem para a empresa também pode funcionar com o público

interno, já que esse público consiste em funcionários e colaboradores que são parte essencial da empresa, pois trata-se de canais diretos de transmissão da cultura organizacional. E é neste contexto que a Comunicação Integrada se relaciona com o marketing esportivo.

De acordo com a Kunsch (2009, p.115), a comunicação integrada é aquela em as diversas áreas atuam de forma sinérgica. "Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional". Então a Comunicação Integrada pode utilizar o marketing esportivo para colaborar na criação de uma imagem institucional consolidada no mercado. Além disso, pode contribuir através da comunicação voltada ao público interno para que diferentes segmentos ou cargos de uma mesma organização compartilhem dos mesmos valores e princípios.

> A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilizar dos interesses dos empregados e da empresa, através de estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis. (Rhodia, 1985 apud KUNSCH, 2003, p. 154)

A interação e o compromisso dos funcionários com as empresas se tornam cada vez mais importantes, sendo um elemento diferencial no mundo corporativo atual, pois o capital humano mais valorizado, integrado e motivado é fundamental para qualquer organização obter sucesso. Segundo BRUM (2003, p.39) "ninguém é feliz num ambiente onde não existe integração entre pessoas, entre áreas e até mesmo entre a empresa e o público interno como um todo." Com esta visão, é essencial que as empresas desenvolvam estratégias diferenciadas para integração com os funcionários. Como afirma Kunsch (2002, p. 128), o setor de comunicação interna é uma área vital, que deve ser integrada ao conjunto de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização.

ESTUDO DE CASO

A Paschoalotto Serviços Financeiros faz parte do Grupo Nelson Paschoalootto (NP), o qual atua no mercado há mais de 18 anos. A empresa foi constituída em agosto de 2009 depois de uma reestruturação tanto do nome como de marca da empresa PIC Brasil. Segundo o site da empresa, que atua na recuperação de crédito, cobrança e gestão de créditos, sua matriz possui uma área de mais de 25mil metros quadrados estabelecida na cidade de Bauru

e conta com mais de 3.000 pontos de atendimento, tendo como média diária 250 mil ligações telefônicas.

A organização conta com mais de 8.000 colaboradores distribuídos nas filiais de Agudos, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Londrina, Marília, Palmas, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador, São José do Rio Preto, São Paulo, Sorocaba, Uberlândia e Vitória. A empresa tem como clientes externos grandes empresas entre elas: a AMC do Brasil, Banco do Brasil, BMC, Bradesco, Caixa Federal, Caixa Seguros, Cifra, Credibel, Fiat, Ford, Honda, Itaú, J. Safra, Mapfre, Mercedes Bens, Panamericano, Real, Santander, Scania, Sudameris, Unibanco e Volkswagen.

Com a missão de "comprometimento com o cliente e satisfação dos seus objetivos com ética, harmonia, profissionalismo e responsabilidade social", a empresa possui um alto nível de tecnologia nos serviços prestados para tentar obter sucesso no mercado, além de reconhecer a importância da satisfação dos seus consumidores oferece também assistência aos colaboradores com programas de motivação, atividades de prevenção de distúrbios e de treinamento para desenvolvimento pessoal e profissional.

A organização também realiza parcerias com o intuito do incentivo e formação de atletas esportivos, como por exemplo: o patrocínio do vôlei feminino do time da Associação Luso-Brasileira e o clube de futebol do Noroeste, (ambos da cidade de Bauru). Além do mais, apoiou atletas como o judoca Arthêmio Caetano e o carateca Rodrigo Gimenez.

Porém, para esta análise foi selecionado o patrocínio esportivo com o time de basquete de Bauru. Quando se chamava Tilibra-Copimax, a equipe sagrou-se campeã brasileira em 2002 e realizou sua melhor campanha nesse campeonato, revelando ainda alguns jogadores, como, por exemplo, o armador "Leandrinho", um dos principais jogadores brasileiros a atuar na *National Basketball Association* (NBA) – a liga profissional de basquete norte-americana. No ano 2006 o time ficou sem apoio ou patrocínio, o que causou sua saída do cenário do esporte. Entretanto no ano de 2007, o basquete bauruense retornou ao cenário nacional com o patrocínio esportivo da Itabom – Frigorífico, e, no ano de 2010, o Bauru *Basket* conquistou a Copa EPTV de Basquete. Vale ressaltar que apesar de ter retornado às competições com este patrocínio máster, o time frequentemente sofria falta de dinheiro para fechar as contas em saldos positivos. Além disso, havia a dificuldade de não possuírem um ginásio adequado para os treinamentos e jogos, os quais ocorriam nas dependências da Associação Luso-Brasileira, porém sem estrutura suficiente para sediar as partidas de basque-

te, em virtude das arquibancadas pequenas e do espaço não apropriado.

Apenas no ano de 2012 o time com o apoio da prefeitura da cidade de Bauru obteve condições de treinar novamente no ginásio "Panela de Pressão", participando de duas competições internacionais: a Liga das Américas e o Torneio Interligas, alcançando o 5º lugar em ambas. E foi nesse mesmo ano que a empresa Paschoalotto Serviços Financeiros iniciou seu apoio, tornando-se a principal patrocinadora.

Segundo a empresa há incentivo fiscal proporcionado pelo município de Bauru, onde 5% do ISS (Imposto sobre Serviços), devido é revertido a patrocínio esportivo. Desta forma a Paschoalloto Financeiros pode aplicar parte dos tributos em Projetos de Lei de Incentivo aos Esportes tanto locais como nacional que proporcionem visibilidade a empresa. Assim o patrocínio é uma oportunidade de incentivo do esporte na cidade e de uma parceria que possibilita uma associação dos valores incutidos no time de basquete, como a imagem do time de guerreiros, de união, garra e determinação com a identidade organizacional. Para a Paschoalotto se associar ao Bauru Basket é uma parceria de grandes empresas, já que o time possui uma trajetória de sucesso, assim como a organização (Figura 1).

Figura 1. Uma parceria de grandes
Fonte: Disponível em:< http://www.gruponp.com.br/noticias/145-paschoalotto-oficializa-parceria-master-do-time-bauru-basketball-team> Acesso em: 30 de junho de 2013.

A Paschoalotto Serviços Financeiros, ao identificar semelhanças com o time Bauru *Basket*, vem utilizando o marketing esportivo como ferramenta para agregar valor à marca, junto ao seu público interno e externo. A empresa atualmente está constantemente na mídia através do patrocínio e utiliza a equipe como instrumento que pode contribuir para a motivação para seus colaboradores através de: palestras do técnico e jogadores do time como treinamento para funcionários, sorteios de ingressos para os jogos e diversas campanhas por

meio de mídias sociais como *Facebook* (Ver Figura 2) com o intuito de interagir o Bauru *Basketball Team* com os colaboradores.

Figura 2. Campanha Online
Fonte: Disponível em:< https://www.facebook.com/paschoalottosf?fref=ts>.
Acesso em: 30 de junho de 2013.

A Revista Você S/A elegeu a NP – Paschoalotto Serviços Financeiros em 2012 como uma das melhores empresas para trabalhar, e o anúncio comemorativo deste prêmio foi veiculado em suas páginas oficiais na internet, trazendo em destaque o principal jogador de basquete da equipe, Larry Taylor, ídolo da torcida Bauruense, vestindo o antigo uniforme (o qual contém a mascote do time "Dunky") ao lado de uma mulher também segurando uma bola de Basquete representando os funcionários da empresa (Figura 3).

Figura 3. Anúncio comemorativo
Fonte: Disponível em:<http://www.gruponp.com.br>.
Acesso em: 30 jun. 2013.

De acordo com Kunsch (2003, p. 117), "para as organizações em geral, é muito importante a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento do conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a toda a sociedade". A campanha utiliza a imagem do atleta para associar a imagem da empresa com a do time, e também fez referência a cidade de Bauru.

A empresa utiliza ainda a imagem do anúncio comemorativo, com uma pequena adaptação para divulgar vagas existentes, no processo de recrutamento de novos colaboradores perante a sociedade. Realiza também alguns projetos sociais, como visitas a entidades assistenciais, distribuição de produtos, com os jogadores do Bauru Basketball juntamente com os colaboradores do Paschoalotto Serviços Financeiros.

Além disso, o time sub 22 do Bauru *Basketball Team* foi campeão Brasileiro de 2012/2013, confirmando que essa parceria pode gerar vantagens para ambos. Já o time principal na mesma temporada ficou entre os quatro primeiros, disputou a semifinal do Novo Basquete Brasil (NBB), etapa da competição que os bauruenses jamais haviam participado com a equipe. Classificando-o para competições internacionais na próxima temporada o que incentivou a renovação do contrato do patrocínio até 2016.

PESQUISA

Com o objetivo de analisar se o marketing esportivo como ferramenta de comunicação integrada realmente contribui para a valorização da marca da empresa Paschoalotto Serviços Financeiros com o seu público interno, foi realizada uma pesquisa de campo online espontânea com quatorze perguntas fechada e uma aberta, preparada especificamente para este trabalho. Para Marconi; Lakatos (2008) após os estudos bibliográficos, a fase da pesquisa de campo ajudará o pesquisador a ter um maior conhecimento sobre o assunto.

> Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.69):

A pesquisa de campo qualitativa foi realizada para aprofundar as informações deste artigo, através de um questionário *online*, criado no *Google Docs*[4]. Para a participação dos colaboradores da Paschoalotto Serviços Financeiro, foi disponibilizado um *link* e enviado

[4] Formulário da Pesquisa NP e Marketing Esportivo. Disponível em:< https://docs.google.com/forms/d/1krhyVAhf_dLnZMr-jaFymTYA8F_SC5ESjoABArmMErM/viewform>

mensagens através da mídia social, *Facebook,* convidando a participação de forma espontânea, nos dias 01 e 02 de Julho de 2013, destacando que se tratava de um trabalho acadêmico.

No final a pesquisa contou com a participação de trinta e dois funcionários da empresa como respondentes, sendo dezesseis da filial da cidade de Agudos e dezesseis na matriz localizada em Bauru. A quantidade não foi determinada de forma intencional.

Na pesquisa realizada os dados referentes a idade do público interno, foi muito similar com as informações da Revista Exame[5] (2012), que retrata que aproximadamente 77% dos colaboradores da organização NP possuem até 25 anos. Portanto os dados são semelhantes com a da pesquisa espontânea, pois a idade da maioria do público interno respondente se encontra entre 18 a 20 anos (63%), seguido por funcionários das idades de 21 a 25 anos (22%), depois de colaboradores de acima de 25 anos (9%), e por trabalhadores de 16 a 18 anos (6%). Além disso, a pesquisa espontânea teve a participação principalmente de mulheres (53%), seguidos por homens com (47%).

Outro dado também importante da pesquisa espontânea no aspecto das características do público interno da empresa Paschoalotto Serviços Financeiros é que aproximadamente 47% dos colaboradores trabalham apenas há mais de um ano, seguido por funcionários que trabalham há mais de dois anos (19%) e há mais de três anos (19%), e por último os que trabalham há menos de um ano (15%). Isso demonstra que o quadro interno da empresa é rotativo, dificultando a efetiva transmissão da cultura organizacional da empresa. Segundo a Revista Exame, as promoções que antes eram dadas aos colaboradores com um ano e meio de experiência passaram a ter como tempo mínimo de empresa apenas nove meses, devido a rotatividade de colaboradores. Além disso, uma parte do público interno é formada por jovens; que na sua maioria optam por trabalhar como recuperador de créditos por ser a primeira oportunidade de ingressar ao mercado de trabalho, já que a empresa não exige experiência e realiza o treinamento para a função.

Uma das questões fechadas pretendia identificar qual o esporte preferido dos funcionários da empresa. As respostas demonstram que o futebol (41%) é o esporte preferido, seguido do vôlei (22%) e da natação (22%), sendo que o basquete teve somente (3%). Vale ressaltar que 12% disseram não gostar de nenhuma modalidade esportiva. Apesar das res-

[5] Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/17102/noticias/na-paschoalotto-77-dos-funcionarios-tem-ate-25-anos>. Acesso em: 01 de Jul. 2013.

postas anteriores, 72% dos respondentes disseram concordar com o patrocínio esportivo da NP ao Bauru Basquete (Figura 4).

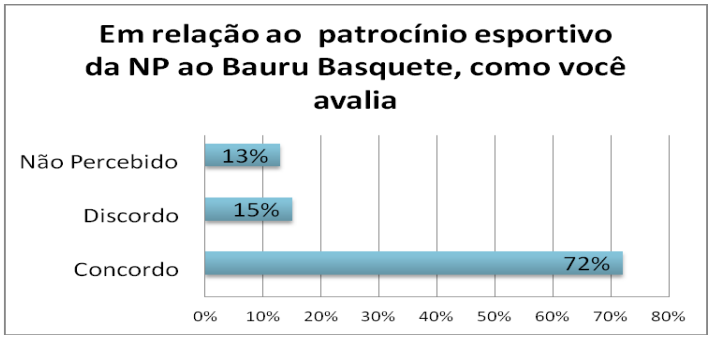

Figura 4.
Fonte: Elaborada pela Autora (2013)

Em relação a não concordar com o patrocínio 15% dos colaboradores pontuaram, mas aqui fica evidente que há problemas de comunicação, já que 13% destacam não terem percebido as ações realizadas através do patrocínio esportivo da NP com o Basquete da cidade. A mensagem não está sendo eficaz, neste caso é preciso rever os meios de comunicação utilizados, bem como as ações planejadas de estratégia.

Em relação à percepção do colaborar do Patrocínio Esportivo, 47% dos respondentes disseram se sentir "Bem"; já 22%, "Ótimo". Porém em relação à motivação com o patrocínio esportivo da NP ao Bauru *Basketball*, 53% disseram não se sentirem motivados (Figura 5). Para Morgan; Summers (2008, p. 305), a utilização do esporte pode trazer oportunidades para a plataforma de comunicação, uma vez que a competição esportiva envolve emoção e fidelidade dos torcedores.

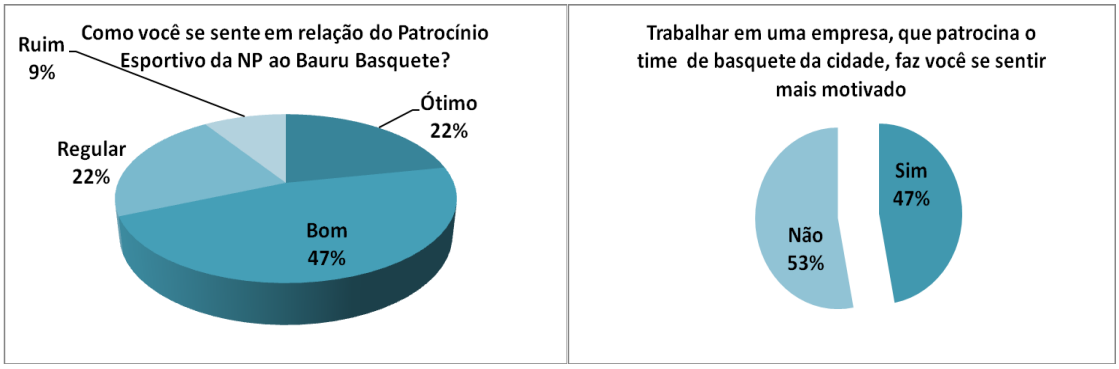

Figura 5.
Fonte: Elaborada pela Autora (2013)

Neste quesito seria importante que a NP melhorasse sua comunicação interna e a forma de associar a sua imagem com o esporte, para que o funcionário se identificasse com

a equipe e o esporte da cidade. É preciso destacar que 85% dos respondentes disseram "nunca" terem ido a um jogo do Bauru Basquete; 6% foram uma vez e outros 6% foram quatro vezes, e 3% assistiram a dois jogos do time patrocinado. Analisando as respostas desta questão, fica evidente que muitos funcionários nunca foram aos jogos de basquete, portanto não se identificam com o patrocínio, e os mesmos na pergunta aberta salientam que eles têm pouco acesso às campanhas de distribuição de ingressos, e ainda que elas são pouco divulgadas dentro da empresa.

Para Brum (2003, p. 38) "A informação é o produto da comunicação interna e deve ser tratada como a melhor estratégia de aproximação da empresa/funcionário. O ditado popular "ninguém gosta daquilo que não conhece" é uma realidade no meio empresarial". Ou seja, a falta de informações e de oportunidades dos funcionários de irem aos jogos compromete a eficácia da ferramenta de patrocínio esportivo perante o público interno, que não vê vantagem na associação da empresa com o basquete, pois não se sente beneficiado. Seria importante que a distribuição dos ingressos para os jogos, assim como o sorteio de brindes ou outras ações de comunicação relacionadas ao Bauru *Basketball,* tivessem um melhor planejamento para ter maior frequência e intensidade, possibilitando que grande parte dos colaboradores; pudessem usufruir da parceria do patrocínio esportivo. Em algumas respostas foi apontado que o acesso aos ingressos é facilitado aos "coordenadores" (cargos de lideranças separados por clientes), mas não aos recuperadores de créditos, isto é o nível operacional da empresa.

Em relação à visão que o funcionário tem das políticas de marketing interno realizadas pelas NP, assim como se acreditam que o marketing esportivo favorece o comprometimento do quadro funcional, 47% afirmam que não e 34% que sim, já os que não possuem uma opinião formada sobre a questão são 19%, conforme Figura 6.

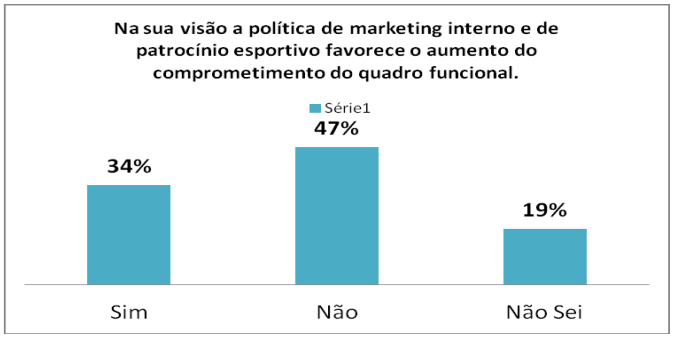

Figura 6.
Fonte: Elaborada pela Autora (2013)

Desta forma a maioria dos colaboradores, ainda não identifica como o patrocínio esportivo pode contribuir com o comprometimento do quadro funcional. É importante pensar que aspectos voltados para motivação e comprometimento do público interno, são muito relacionados com o ambiente de trabalho e as condições oferecidas pela empresa. De acordo com a Revista Exame (2012), a Paschoalotto Serviços Financeiros, ainda não oferece previdência privada aos colaboradores, participação nos lucros e bolsas de estudo para os funcionários. O vale-refeição é ainda considerado baixo e há solicitação para formalizar diversos processos internos. Assim, apesar da empresa buscar agregar os valores do Bauru Basket, para organização, os colaboradores ainda não se identificam com a causa.

> A identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídos a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo o trabalho desenvolvido ao longo do tempo. Sua formação e consolidação envolve três fatores: o que a empresa diz por meio de sua comunicação; o que ela realmente faz, em termos de comportamento institucional e de qualidade dos seus serviços e produtos; e o que dizem e acham dela seus públicos, mediantes os meio de comunicação, as manifestações, os rumores, etc. (KUNSCH, 2003, p. 118).

Quando o funcionário foi questionado, na pergunta optativa aberta sobre quais ações a empresa NP deveria fazer para motivar seu publico interno através do marketing esportivo do Bauru Basquete, as respostas mais freqüentes eram que já existem campanhas, entretanto, são de baixa freqüência envolvendo poucos funcionários e a divulgação dentro da empresa é pequena. As sugestões, além de facilitar aos clientes internos a participação dos jogos, incluem a ideia de mais sorteios de brindes nos jogos e a facilitação a aquisição de produtos do basquete. Também foi citado o aumento de treinamentos voltados para o trabalho em equipe e a importância da ética profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing esportivo é uma ferramenta que pode proporcionar uma visibilidade para as empresas, assim como no caso da Paschoalotto Serviços Financeiros patrocinando o Bauru *Basketball Team*, sendo um diferencial para a marca em relação às outras organizações do mesmo ramo. De forma geral, a imagem da empresa ganhou destaque com o patrocínio esportivo, já que constantemente está sendo noticiada nos jornais locais (Jornal da cidade de Bauru e Bom Dia), a parceria com o Bauru *Basket*, o qual no momento é um dos

esportes que dá destaque e orgulho para a cidade de Bauru. Para Morgan; Summers (2008), a competitividade do mercado, faz com que as marcas busquem se sobressair, e o uso correto do esporte, pode contribuir para desenvolver na mente do consumidor um posicionamento singular, já que possui o poder emotivo das práticas esportivas, contribuindo para reforçar sua impressão em relação à marca. O patrocínio esportivo pode contribuir assim com a Paschoalotto Serviços Financeiros e seu posicionamento perante o público externo, apesar de se aproveitar da Lei de Incentivo ao Esporte, a marca da empresa está na mídia e se destacando em relação aos concorrentes, podendo ser uma vantagem competitiva nos processos de recrutamento e seleção de novos colaboradores. Perante aos grupos formadores de opinião da cidade Bauru pelo senso comum o patrocínio esportivo é favorável, pois demonstra que a empresa está engajada nos assuntos da cidade e contribui com o desenvolvimento social e do esporte local, criando uma imagem de valor para a organização.

O mercado de recuperação de crédito têm se mostrado muito dinâmico, portanto as empresas buscam estratégias para se manter próximas de seus públicos. O público interno é o grande diferencial para as empresas, já que são responsáveis pelas cobranças, por alcançar as metas, chegando a fazer em média 80 ligações diárias. Por isso estabelecer diferenciais de comunicação e criar estratégias e elementos para fortalecer a imagem da organização e de seus serviços, podem contribuir para criar uma identificação que faça diminuir a rotatividade de colaboradores.

Entretanto, se o objetivo for a motivação do público interno, a comunicação integrada precisa ser efetiva e não apenas pontual. Para Kunsch (2003, p. 129), "o público interno é um público multiplicador. Em sua família e em seu convívio profissional e social, o colaborador será um porta-voz da organização de forma positiva ou negativa". É necessário que o colaborador reconheça no patrocínio esportivo, ou até mesmo no Bauru Basket, elementos visíveis na cultura organizacional da Paschoalloto Serviços Financeiros. Pois somente dessa forma se tornará um multiplicador desses valores e crenças da empresa, e também dará ênfase na importância da organização onde trabalha ser responsável em manter um time da cidade, levando o nome de Bauru, ao cenário esportivo do Basquete. É preciso que a comunicação contribua para levar o colaborador a sentir orgulho da parceira entre as empresas.

Na pesquisa realizada foi possível perceber que a maioria dos funcionários os quais não foram aos jogos eram os mesmos que não concordavam ou não se sentiam motivados pelo patrocínio esportivo. Ou seja, as campanhas da empresa devem ser mais acessíveis ao

público interno, possuir uma maior divulgação para obter melhores resultados e uma transmissão efetiva de cultura organizacional associada ao time de Basquete.

Segundo Kunsch (2003, p. 118) "daí a necessidade de uma política global de comunicação para a organização como um todo, que respeitando as especificidades das diferentes áreas, as leve por meio de uma sinergia simétrica". Neste ponto fica evidente que há problemas ou ruídos na comunicação interna, pois na visão da empresa a forma como ela está se comunicando com o público interno está adequada, porém, o que público diz e acha que as estratégias comunicacionais da Paschoalloto em relação ao patrocínio esportivo ao Bauru Basket, são insuficientes e segmentadas, não possibilitando o acesso a um grande número de colaboradores, das vantagens dessa parceria.

Na pesquisa realizada não foi utilizada uma amostra estatística, portanto não é possível generalizar os resultados e encerrar a questão das vantagens do patrocínio esportivo voltado para o público interno como algo negativo, mas espera-se através deste trabalho, despertar novas pesquisas, que possam contribuir para demonstrar os problemas e a busca de novos caminhos de sucesso na utilização da imagem do esporte como ferramenta da comunicação e de diferenciação para as empresas.

REFERÊNCIAS

EXAME**.** **Revista Exame**, 2013. Disponível em: < http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/17102/noticias/na-paschoalotto-77-dos-funcionarios-tem-ate-25-anos>. Acesso em: 01 jul. 2013.

GRUPO NP. **Paschoalotto Serviços Financeiros**, 2012. Disponível em: <http://www.gruponp.com.br/home>. Acesso em: 01 jul. 2013

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. K. et al. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MORGAN, Melissa Johnson e Jane Summers. **Marketing esportivo**; tradução Vertice Translate; revisão técnica João Candido Gonçalvez Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

Perfil da NP. **Paschoalotto Serviços Financeiros Ltda**, 2013. Disponível em: https://www.facebook.com/paschoalottosf?fref=ts

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997.