



RAFAEL ABREU GONÇALVES

**INTERPRETAÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS SOBRE
FUNÇÃO SOCIAL E PATROCÍNIO ESPORTIVO: O CASO
DO BANCO DO BRASIL**

LAVRAS – MG

2019

RAFAEL ABREU GONÇALVES

**INTERPRETAÇÕES TEÓRICO-PRÁTICAS SOBRE FUNÇÃO SOCIAL E
PATROCÍNIO ESPORTIVO: O CASO DO BANCO DO BRASIL**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências da Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador

Prof. Dr. Denis Renato de Oliveira

LAVRAS – MG

2019

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 1 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 3 |
| | 2.1. Contexto Histórico das Empresas Estatais no Brasil | 3 |
| | 2.2. Lei 13.303 e a Função Social das Empresas Estatais..... | 5 |
| | 2.3. Diferenciação do conceito de Compromisso e Responsabilidade Social | 8 |
| | 2.4. Fortalecimento de marca..... | 12 |
| | 2.5. Banco do Brasil e o investimento no esporte..... | 15 |
| 3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 17 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 19 |
| | 4.1. Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil. | 19 |
| | 4.2. Ações desenvolvidas pelo Banco do Brasil. | 20 |
| | 4.4. Instrumentos e retorno de marca..... | 24 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 26 |
| 6 | REFERÊNCIAS | 28 |
| 7 | APÊNDICE | 32 |
| 8 | ANEXOS | 35 |

RESUMO

Pretendeu-se neste trabalho interpretar de que forma ocorre o cumprimento da função social do Banco do Brasil, quando se analisa a escolha pelos patrocínios esportivos. A discussão procurou discorrer sobre os conceitos de compromisso e responsabilidade social a partir da literatura disponível, pois como analisado, esses conceitos são utilizados como sinônimos por diversos autores. Desta forma, analisou como esses conceitos se correlacionam com a função social das empresas estatais, buscou-se também entender de que modo os patrocínios realizados pelo Banco do Brasil atuam no fortalecimento de sua marca. Como método do presente estudo optou-se por uma pesquisa qualitativa, na qual se utilizou de relatórios disponibilizados pelo banco, de estudos de autores sobre compromisso e responsabilidade social, e da lei 13.303/2016, que trata da função social das Empresas Estatais. Também foi viável o uso de um questionário estruturado, conduzido pelo Gerente de Soluções da Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil (DIMAC), para se compreender os instrumentos utilizados pelo Banco para se avaliar o retorno de tais investimentos. Como resultado observou-se que os patrocínios esportivos realizados pelo Banco se encaixam tanto no contexto de discussão de compromisso social, como também em responsabilidade social.

Palavras-chave: Função Social. Compromisso Social. Responsabilidade Social. Patrocínios. Fortalecimento de marca.

1 INTRODUÇÃO

As empresas públicas surgiram para alavancar o crescimento econômico do país por meio da oferta de bens e serviços e por meio da promoção de melhorias nos setores tecnológicos. As empresas públicas são divididas em dois tipos: empresas públicas puras, nas quais são formadas por capital público e são submetidas as mesmas regras das empresas privadas, e as empresas de economia mista, que são formadas por capital público e pelo capital privado, sendo que a maior parte das ações devem ser controladas pelo Estado. Além de sua finalidade econômica, ambas devem exercer uma espécie de função social que atenda aos interesses coletivos.

Algumas observações acerca da função social das empresas eram estabelecidas inicialmente pela Lei 6904/1976 em especial no seu artigo 116, mas foi com a lei 13.303/2016, chamada “Lei de Responsabilidade das Estatais”, que as empresas estatais passaram a ter parâmetros delimitados para execução de tal função, trazendo, como exemplo, em seu artigo 27º, parágrafo 3, a possibilidade da celebração de:

"[...] convênios ou contratos de patrocínio, com pessoa física ou com pessoa jurídica para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica, desde que comprovadamente vinculadas ao fortalecimento de sua marca, observando-se, no que couber, as normas de licitação e contratos desta Lei" (BRASIL, 2016, p.1).

No entanto, faz-se necessário investigar como tem sido entendido e como se caracteriza as ações das empresas públicas a respeito da possibilidade de firmar contratos de patrocínios, levando em consideração não apenas o entendimento teórico da legislação, mas, também a prática do dispêndio de recursos e/ou investimentos em patrocínio em termos de quais atividades são desenvolvidas por estas organizações.

Nesse sentido fala-se sobre o Banco do Brasil, instituição criada em 1808 que objetivava financiar as empresas manufatureiras, mas que ganhou força somente em 1851 quando se responsabilizou pela emissão de moedas do país e ajudou o governo com a concessão de créditos. Hoje, o banco se apresenta como uma empresa de sociedade de economia mista, tendo como objetivo contribuir para o crescimento econômico, industrial e comercial do país, além de atuar em diversos segmentos sociais, como: esporte, cultura, sustentabilidade e educação.

Se tratando da necessidade do cumprimento legal da função social, o banco começou sua história de incentivo no segmento esportivo em 1991 com o patrocínio da

equipe brasileira de vôlei, e desde então vem apoiando diversas modalidades e atletas brasileiros, tendo como missão contribuir para a melhora da saúde e do bem-estar do indivíduo. Dentre as atividades esportivas apoiadas pelo banco citam-se o vôlei de quadra, vôlei de praia, handebol, corrida de rua, dentre outros. (BANCO DO BRASIL, 2018).

Embora se tenha conhecimento do apoio às modalidades esportivas, pouco se discute a respeito do significado de função social observando quais atividades o banco executa, e mais especificamente como elas podem estar relacionadas ao fortalecimento de marca, sobretudo quando se analisa os conceitos de compromisso social e responsabilidade social. Deste modo busca-se responder a seguinte questão: **como pode ser interpretado o cumprimento da função social quando se analisa a escolha de patrocínio esportivo do Banco do Brasil?**

Para responder a esta pergunta pretende-se por este trabalho caracterizar o conceito de função social a partir da análise da escolha do patrocínio do Banco do Brasil. O estudo se mostra importante, pois discutirá sobre o entendimento teórico-prático dos conceitos de compromisso social e responsabilidade social amplamente debatido, mas ainda polissêmico, como se pode notar pelas sessões posteriores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Contexto Histórico das Empresas Estatais no Brasil

As empresas estatais, no contexto histórico brasileiro, surgem a partir do século XIX, com destaque para o Banco do Brasil (1808) e a Caixa Econômica Federal (1861), porém, somente a partir da década de 1940 é que surge a necessidade dessas empresas atuarem de modo a alavancar a industrialização do país e atenderem determinadas demandas da sociedade (BRASIL, 2018).

Com o ideal de desburocratização, devido ao elevado grau de morosidade da administração direta, as empresas passam a exercer três princípios: agilidade administrativa, autonomia financeira e flexibilidade na gestão pessoal. Neste período é possível citar a criação de três projetos estatais: Companhia Siderúrgica Nacional – CSN (1941), a Companhia Vale do Rio Doce - CVRD (1942) e a Companhia Hidroelétrica do São Francisco – CHESF (1945). (BRASIL, 2018). Motta (1980) alega que o surgimento das empresas públicas foi que requereu intervenção estatal, a considerar por alguns fatores de natureza econômica, política, administrativa e social.

Dentre os fatores de natureza econômica cita-se a necessidade do governo em ocupar os setores de mercado que as empresas privadas não tem interesse, seja pela realização de investimentos no setor de infraestrutura ou na busca pela promoção e financiamento de empreendimentos privados já existentes. Já sobre os fatores de natureza política se destaca a criação de empresas, que garantiriam a segurança do país, como é o caso da Petrobrás. A respeito dos fatores de natureza administrativa, tem-se pela estatização o benefício de maior descentralização dos processos, seja pela criação de entidades autônomas ou fuga da burocratização que ocorria na administração direta. Por último, os fatores de natureza social remetem-se aos objetivos de atender a camada mais vulnerável da sociedade, com destaque para o setor de habitação (MOTTA, 1980).

Nessa mesma linha de raciocínio, de acordo com Leite (2007), o surgimento das empresas estatais se dá devido à falta de investimentos, seja por falta de interesse ou falta de capital das empresas privadas em determinadas atividades, ocasionando, então, em uma expansão do Estado e a necessidade de uma maior intervenção econômica. Ainda, é com uma maior interferência econômica exercida pelo Estado que se deu o aparecimento do Estado de Bem-Estar Social.

Para Ruckert (1981) a necessidade da criação das empresas estatais se dá anos antes, devido à forte crise internacional de 1929, que afetou diretamente o Brasil, principalmente no setor agroexportador. Disso decorreu a substituição do modelo exportador por um o modelo de industrialização, em que o Estado passou a atuar de forma ativa no setor econômico. O autor também cita que as empresas estatais surgem devido ao processo econômico capitalista, principalmente nas áreas mais periféricas do mundo, não sendo considerado uma ocorrência nacional.

A partir dos anos 1950, com a aproximação do Brasil com os EUA adota-se cada vez mais uma política desenvolvimentista; é neste momento que surge o BNDES e BNB (1952), Petrobrás (1953), RFFSA (1957) e a CEPAL (1959) (BRASIL, 2018). Ruckert (1981) destaca que entre os anos 1950 e 1960, em especial no governo Juscelino Kubitschek, ocorre uma mudança de estrutura produtiva; os bens de consumo duráveis ganham força e são responsáveis pelo crescimento econômico, além ter ocorrido uma mudança de infraestrutura, possibilitando o crescimento do setor privado e assim permitindo a chegada de empresas multinacionais no país, estas empresas obtiveram benefícios se tratando de questões fiscais e da saída de lucro do país. Como consequência, a abertura de mercado resultou em uma maior dependência do Brasil dos países de fora.

Já nas décadas de 1960 e 1970 as empresas estatais ganham grande impulso devido o chamado “milagre brasileiro”, que ocorre devido a um forte crescimento econômico ocorrido no país. Se destacam nesse período as seguintes empresas: Embraer e Correios (1969), SERPRO (1970), Telebrás, Embrapa e Infraero (1972), Codevasf e Dataprev (1974), Radiobrás, Imbel, Nuclep e Eletronuclear (1975) (BRASIL, 2018). Ruckert (1980) destaca que o aumento das empresas estatais neste período, se deu devido a uma descentralização administrativa do poder público, buscando-se uma maior flexibilidade e maior eficácia.

No fim dos anos 1970, após uma crise econômica enfrentada pelo país, devido à crise do petróleo e quebra da bolsa de Nova Iorque, surge a necessidade de se criar um órgão responsável por administrar e controlar os investimentos com intuito de garantir uma melhor qualidade, a Secretaria de Controle de Empresas Estatais (SEST), criada pelo decreto nº 84.128 de 29 de outubro de 1979, era vinculada a SEPLAN e tinha o status de ministério (BRASIL, 2018).

A partir dos anos 1980, a transição de governo acaba causando uma grave crise econômica no país, dando início então a um processo de privatizações das empresas

com objetivo de diminuir as dívidas públicas, estratégia que ganha ainda mais força nos anos 1990, com destaque para as empresas CSN (1993) e Embraer (1994), além do prosseguimento do PND (Plano Nacional de Desenvolvimento) que culminou com a privatização das empresas CVRD (97), Telebrás (1998) e da RFFSA (1999) (BRASIL, 2018.)

Atualmente, o Departamento de Coordenação e Governança das Empresas Estatais ganhou bastante força no processo de criação das empresas, apesar das mudanças enfrentadas desde sua criação, sua atuação se ampliou cada vez mais e, por meio do Decreto nº 6.929/2009, sua nomenclatura passou a ser Departamento de Coordenação e Governança das Empresas Estatais (BRASIL, 2018).

2.2. Lei 13.303 e a Função Social das Empresas Estatais.

A discussão acerca da função social surge do individualismo do Estado Liberal dos séculos XIX e início do século XX, ocorrendo antes mesmo do surgimento das primeiras constituições, sendo discutida primeiramente no âmbito jurídico da propriedade e posteriormente atingindo outros direitos, como exemplo, a discussão no âmbito empresarial (FRAZAO, 2018).

Neste tópico busca-se realizar uma discussão acerca dos conceitos da Lei 13.303 de 2016, em especial de seu capítulo III que traz no artigo 27, uma discussão a respeito da função social das empresas estatais, e também de mostrar resumidamente o entendimento de alguns autores sobre o conceito de função social. A chamada “lei das estatais” determina de que forma ocorrerá a prestação de serviços para as empresas que pratiquem atividade econômica, e que também atuem no fomento de determinadas demandas sociais. O art. 1º desta legislação diz sobre:

"[...] o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, abrangendo toda e qualquer empresa pública e sociedade de economia mista da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios que explore atividade econômica de produção ou comercialização de bens ou de prestação de serviços, ainda que a atividade econômica esteja sujeita ao regime de monopólio da União ou seja de prestação de serviços públicos" (BRASIL, Lei 13.303 de 2016, art. 1º).

Para se compreender a função social das empresas, primeiramente é necessário considerar como se deu o surgimento do conceito. Tonin (2016) destaca que a ideia de

função social se dá a partir da evolução do Estado Social, sendo este, objeto principal para concretização do conceito, e que passa a ganhar força no Brasil somente a partir da Constituição de 1988, onde o pensamento individualista passa a dar espaço ao papel da coletividade, na busca pelo atendimento dos anseios da sociedade.

A lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976 que dispõe sobre as sociedades por ações, traz algumas orientações acerca da função social das empresas, destacando, por exemplo, em seu artigo 166, parágrafo único, que os acionistas devem sempre prezar pelos objetivos estabelecidos pela empresa cumprindo com sua função social, agindo de forma responsável com as pessoas que nela trabalham e também com a comunidade na qual atua, atendendo os direitos e deveres estabelecidos de forma leal (BRASIL, 2018).

Pessoa (2011) faz uma abordagem a respeito da função social no âmbito empresarial e aponta que esta tem como principal objetivo atender os direitos e deveres do coletivo. Para o autor a função social deve ser cumprida independente do negócio a ser estabelecido pela empresa. (PESSOA, 2011). Neto e Passareli (2016) discutem que a função social se trata de prover novas tecnologias, ampliar e melhorar o desenvolvimento econômico e social, além de dar uma maior assistência na sustentação dos postos de trabalho. Relacionando o termo função social com as empresas estatais, temos com a Lei n 13.303, exposto no Capítulo III. art. 27, o seguinte texto:

“Art. 27. A empresa pública e a sociedade de economia mista terão a função social de realização do interesse coletivo ou de atendimento a imperativo da segurança nacional expressa no instrumento de autorização legal para a sua criação.” (BRASIL, Lei 13.303 de 2016, art. 27).

A função social das empresas estatais, tem o intuito de fomentar determinadas ações quem sejam de interesse e atendam o coletivo. O parágrafo 1º do artigo exposto, destaca que é necessário que a função social seja cumprida sempre atendendo o bem-estar econômico, exercendo com competência a gestão dos recursos, de forma com que se atenda o interesse coletivo (BRASIL, 2018). Seguindo este raciocínio, os incisos I e II do parágrafo 1º da Lei n 13.303/2016, é necessário que se tenha por parte das empresas uma ampliação sustentada dos serviços e produtos aos consumidores, ou seja, é necessário que as empresas estatais gozem da criação de novas tecnologias, gerando como resultado uma melhoria de acesso aos serviços, trazendo como consequência uma maior eficiência administrativa. (BRASIL, 2018).

Tonin (2016) destaca outro ponto importante da lei 13.303/2016, se trata do fato das empresas terem de adotar princípios de sustentabilidade de acordo com o mercado que as empresas atuam.

Esse ponto é discutido no § 2º do art. 27 da lei, trazendo que as empresas estatais devem adotar princípios que atendam com a sustentabilidade ambiental e também de responsabilidade social corporativa, de maneira compatível aos serviços que atuam. (BRASIL, 2018).

Ainda no exposto do art. 27, parágrafo 3º, temos que:

"[...] a empresa pública e a sociedade de economia mista poderão celebrar convênio ou contrato de patrocínio com pessoa física ou com pessoa jurídica para promoção de atividades culturais, sociais, esportivas, educacionais e de inovação tecnológica, desde que comprovadamente vinculadas ao fortalecimento de sua marca, observando-se, no que couber, as normas de licitação e contratos desta Lei" (BRASIL, Lei 13.303 de 2016, art. 27).

Como mencionado, para que a empresa pública atue em determinadas áreas sociais é necessário que se tenha um fortalecimento de sua marca, buscando sempre respeitar as normas da lei. Frazão e Viviane (2017) destacam que mesmo que a empresa tenha iniciativas voluntárias de atividades sociais, é necessário que estas práticas sejam justificadas, devendo sempre respeitar sua missão e objetivos, buscando não abonar seu foco lucrativo.

Baracho e Secato (2016), destacam em suas pesquisas que a empresa, seja de natureza privada ou pública, cumpre com sua função social à medida que gera resultados para sociedade, fortalecendo a economia, acrescentando verbas para o bem-estar-social e criando oportunidades para sociedade (como geração de empregos), buscando sempre respeitar o meio ambiente, agindo assim, com sua responsabilidade social. Porém, segundo os autores, apesar das empresas reconhecerem sua importância de atuação na sociedade, elas ainda são vistas como forma de poder, e com este poder elas passam a ter obrigações e deveres com a sociedade, assim, exercendo a função social numa perspectiva imposta. Nesse viés, de que maneira pode-se diferenciar a função social praticada pelas empresas estatais de uma ação voluntária ou obrigatória?

2.3. Diferenciação do conceito de Compromisso e Responsabilidade Social

Pertile (2008) traz em seu estudo a dificuldade de diferenciar os termos compromisso social e responsabilidade social, visto que, pela visão de outros autores todas as ações realizadas pelas empresas, são entendidas como responsabilidade social. Para ele os autores utilizam do termo compromisso como sinônimo de responsabilidade social.

Para o autor, o compromisso social tem como principal finalidade atingir ações que sejam benéficas tanto para as empresas quanto para seus funcionários ou outros públicos, mas nunca atingirá a sociedade em geral, diferindo do termo responsabilidade social. Ações que visem de forma primária à lucratividade e o marketing institucional das empresas são ações entendidas como de compromisso social das empresas, não havendo mudanças em seus valores e nem tendo o objetivo de criar projetos em prol da sociedade (PERTILE, 2008).

Por outro lado, temos o termo de responsabilidade social, que abrange não só funcionários, acionistas e fornecedores, mas também toda comunidade, o ambiente e a sociedade em geral (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004). Neste sentido, responsabilidade social estabelece um conceito transparente com relação ética ao coletivo com os quais ela se relaciona, bem como a inclusão social a sustentabilidade do planeta e o desenvolvimento humano. Deste modo, empresas são responsáveis por ajudar a melhorar continuamente a sociedade da qual obtém lucro, o que gera desafios tanto para as organizações quanto para os gestores. (SANTOS E ALVES)

Para Queiroz *et al.* (2005), o papel da responsabilidade social surge de uma mudança cultural dentro das empresas, devido as modificações que ocorrem entre o Estado e a sociedade civil, no qual as empresas devem se adequar ao modo socialmente responsável e ético, para que se consiga sobreviver a um mercado que se torna cada vez mais competitivo.

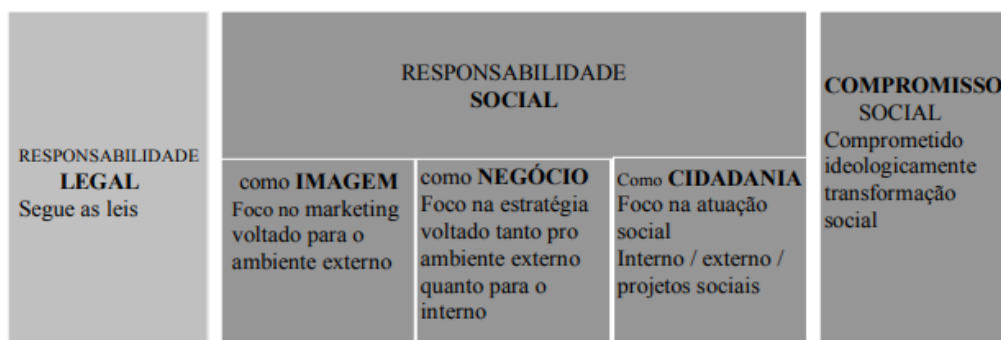
Bertoncello e Junior (2007) destacam que a responsabilidade social pode ser a ligada a três ideias: a primeira trata da responsabilidade legal (obediência às leis), a segunda se refere ao princípio ético e a terceira ideia é de que a responsabilidade social envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos produtos. Os autores também alegam que a responsabilidade social contempla todas ou várias áreas, como, por

exemplo, as áreas internas das empresas (fornecedores, clientes, produção), e também as externas, que se referem ao desenvolvimento da comunidade.

Schroeder e Schroeder (2004) alegam que existem dois problemas em relação a execução da responsabilidade social por parte das empresas, a primeira se refere ao fato de algumas empresas não cumprirem este papel, o que dificulta o desenvolvimento social local, e o segundo se refere ao foco das empresas em se desenvolverem economicamente, tendo a crença que isso de alguma maneira atingirá o desenvolvimento humano da sociedade, não levando em consideração o aspecto do bem-comum. Para os autores é necessária uma mudança de pensamento por parte das empresas, e que não se tenha somente um enfoque em suas responsabilidades tradicionais (fornecendo serviços), mas também um pensamento no qual realmente se busque atender o bem-estar de toda comunidade.

Curado (2003), busca evidenciar em sua pesquisa a discussão das terminologias de responsabilidade legal, responsabilidade social e de compromisso social, levando em consideração o modo de atuação das empresas, como mostra a figura 1.

Figura 1. Sistematização dos conceitos de Responsabilidade Legal x Social x Compromisso social.



Fonte: Curado (2003)

Para Curado (2003) a responsabilidade legal nada mais é que o cumprimento das leis estabelecidas. Já sobre responsabilidade social, a autora visa sistematizar três padrões de atuação socialmente responsável, dividindo a responsabilidade social como *negócio*, interligado nos ambientes interno e externo que pressupõe a necessidade de desenvolver a atuação social como fonte de vantagem competitiva. Como *cidadania*, no comprometimento da empresa com a sociedade, ou seja, no engajamento em projetos

sociais de interesse público, recursos financeiros tecnológicos, e humanos, objetivando melhorar a sociedade como um todo. Como *imagem*, onde o objetivo está direcionado ao marketing e ao público externo, nos quais a análise dos comportamentos sociais é importante para a construção e o gerenciamento de marcas. E por compromisso social, entende-se que são ações voluntárias que visam a transformação social.

Contrapondo-se ao pensamento de Curado (2003), Pertile (2008) utiliza-se de outra perspectiva para analisar e conceituar as terminologias de compromisso e responsabilidade social, como se pode observar na figura 2.

Figura 2. Diferenciação conceitual entre compromisso social e responsabilidade social



Fonte: PERTILE (2008)

Como exemplificado, para o autor as ações endógenas estão diretamente ligadas ao compromisso social da empresa, focando em um fortalecimento de sua marca e realizando ações que visem uma maior visibilidade e lucratividade; o enfoque é o desenvolvimento de uma parcela da comunidade, deixando em segundo plano, ações que visem o bem-estar social. Já as ações exógenas estão intimamente ligadas ao bem-comum, onde o pensamento primário se dá ao lucro social, contribuindo para o desenvolvimento humano e complementando as ações do Estado (PERTILE, 2008).

Da mesma forma como fora mencionado no tópico anterior, a respeito da lei 13.303/2016, o seu Capítulo III, art.27 traz instruções para o cumprimento da função social por parte das empresas estatais. Correlacionando sob a perspectiva de análise de Pertile (2008), que discute sobre compromisso e responsabilidade social, podemos trazer que o parágrafo 1º incisos I e II da lei, são ações de natureza de compromisso

social, pois, devem exercer um papel de eficiência administrativa e de interesse coletivo, melhorando e garantindo o acesso aos serviços pelos consumidores, através da melhoria de produtos e serviços e do avanço tecnológico, buscando respeitar os interesses de seus *stakeholders*, não abonando seu foco lucrativo. Essas ações geram grande impacto no retorno direto de marketing para as empresas.

Já o parágrafo 2º da lei, representa uma ação de responsabilidade social, pois, as empresas devem adotar práticas de sustentabilidade ambiental e também de responsabilidade social corporativa. Essas ações afetam a sociedade no geral, e conseqüentemente geram um retorno indireto de marketing para as empresas. Segundo Oliveira e Serpa (2007), empresas que agem de maneira responsável com seus consumidores e sociedade, tem um enorme ganho de espaço na mídia.

E por último, o parágrafo 3º da Lei das Estatais, destaca sobre a possibilidade de se firmar patrocínios com pessoas físicas ou jurídicas, podendo atuar em áreas como: cultura, esporte, educação, e de inovação tecnológica, desde que se comprove o fortalecimento de marca da instituição. Deste modo os patrocínios podem atuar dos dois modos, contribuindo com a responsabilidade social através de investimentos que minimizem as desigualdades, e também pode ser entendida como compromisso, pois, são ações que visam objetivos específicos definidos pela empresa, como no caso do Banco do Brasil, no qual se pretende aumentar o acessos dos consumidores aos seus produtos, exercendo então, uma perspectiva de marketing direto e indireto.

Em suma, podemos caracterizar a função social das empresas estatais da seguinte maneira:

Quadro 1. Quadro teórico-conceitual para caracterização da função social de empresas estatais

| COMPARAÇÃO TEÓRICO- CONCEITUAL | FUNÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS ESTATAIS visa a realização do interesse coletivo | |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|
| | COMPROMISSO SOCIAL | RESPONSABILIDADE SOCIAL |
| <i>Ação</i> | Endógeno | Exógeno |
| <i>Utilização</i> | Eficiência administrativa | Atendimento de demandas sociais |
| <i>Perspectiva de marketing</i> | Direto | Indireto |
| <i>Foco</i> | Funcionários, acionistas, clientes | Sociedade em geral |
| <i>Objetivos e Resultados</i> | Maximização do lucro respeitando interesses dos <i>stakeholders</i> | Complementação da ação do Estado |
| <i>Fato desencadeador</i> | Lei 6.404/1976 | Lei 13.303/2016 |

Fonte: Elaborado pelo autor

No Quadro 1, observamos que a função social das empresas estatais engloba tanto os conceitos de compromisso social como também de responsabilidade social. As atribuições internas da empresa, abrangem seus funcionários, acionistas e clientes, como também pode estar vinculada ao atendimento do interesse coletivo. As ações externas atuam de forma a complementar as demandas sociais.

Na primeira coluna se pode observar no aspecto utilização, que as empresas podem atuar no fomento de uma maior eficiência administrativa (ação endógena) gerando resultados para seus clientes, como por exemplo, por meio da diminuição no tempo de atendimento, na desburocratização de serviços pela criação de canais de comunicação, melhorando seus produtos e serviços, etc. Levando em consideração o foco com seus colaboradores e funcionários, as empresas podem atuar fornecendo uma previdência privada, ou melhorando a saúde e segurança no trabalho. Deve-se frisar que apesar dessas ações atenderem uma demanda social que complementa a ação do Estado, elas não atingirão a sociedade no geral e muitas das vezes surgem de uma obrigatoriedade legal. De certa forma, as medidas endógenas sempre terão a intenção de aliar o desenvolvimento ao lucro.

Considerando o quadro sob a perspectiva exógena, utilizando igualmente como ponto de análise a perspectiva de utilização, a mesma pode se dar por meio da adoção de práticas sustentáveis pelas empresas, seja por intermédio de ações educativas para seu público, efetuando doações para instituições de caridade ou promovendo ações voluntárias, cumprindo assim com sua responsabilidade social, diferenciando-se de certo modo do compromisso social.

Tanto as ações de compromisso quanto as de responsabilidade social, desde que bem executadas, ocasionam uma visão inovadora por parte da empresa para seus clientes/colaboradores e também para sociedade. Deste modo, seja de maneira direta ou indireta, ocorre uma valorização do nome e conseqüentemente um fortalecimento da marca da organização.

2.4. Fortalecimento de marca

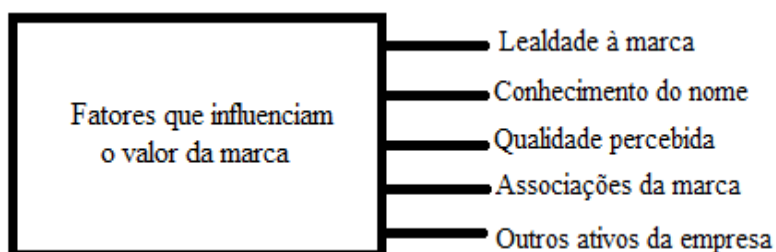
O conceito de marca possui o intuito de agregar valor e comprovar a qualidade do produto. Antigamente era comum o pensamento de que a qualidade ou prestígio dos produtos agrícolas ou manufaturados se dava de acordo com sua marca (*branding*), mas

foi somente no século XI que elas passaram a ser obrigatórias e desempenharam um sentido comercial, devido, principalmente ao surgimento das cidades e também à divisão do mercado (PINHO, 1996). Ainda segundo o mesmo autor, a definição de uma marca para um produto ou serviço auxilia no contato entre produtor e consumidor, facilitando a busca pelo produto e preservando sua unicidade por meio de suas características, fazendo o consumidor ganhar confiança ao adquirir determinado bem ou serviço.

Chiabe e Gonçalves (2010) destacam que as empresas (sejam pública ou privadas) têm por objetivo oferecer produtos e serviços aos consumidores e por este motivo devem exercer um papel de autopromoção, visando atribuir características aos mesmos, no sentido de atrair a atenção dos consumidores por meio de ações tangíveis e intangíveis, influenciando a visão destas pessoas. Nesse mesmo sentido, pode-se dizer que o fortalecimento de uma marca está intimamente ligado a sua imagem e sua identidade, pois estes dois fatores é que irão definir como será a forma de relacionamento que ocorrerá entre a empresa e o consumidor. (ARAÚJO E MOURA, 2014).

Nessa linha de raciocínio, Aaker (1998, p.16-17) discute em suas pesquisas sobre o significado de “*brand equity*” ou equidade de marca, destacando sua importância na entrega de valor tanto para os clientes, por meio da satisfação e qualidade, como também para as empresas, por meio da lealdade e da associação da empresa à marca.

Figura 3. Caracterização do conceito de “*Brand Equity*”



Fonte: Aaker (1998, p.18)

Como demonstrado pela figura acima, o “*brand equity*” se constitui por cinco pilares, sendo estes considerados como os ativos da empresa, em que cada um exerce papel de atrelar valor tanto para as empresas quanto para os clientes. Vale-se ressaltar que o “*brand equity*” sempre estará ligado ao nome ou símbolo da empresa (Aaker, 1998).

Chiabi e Gonçalves (2010) ressaltam que o valor da marca tem forte impacto na decisão final do consumidor, destacando também o “*brand equity*” como uma estratégia utilizada pelas empresas para se gerenciar e criar ações que consolidem a marca. Kapferer (2003), citado por Sachet e Dorr (2017), destaca a propaganda como fator importante para o fortalecimento de uma marca, pois ela permite que as pessoas vejam a marca, ouçam sobre a marca e internalize a marca.

Nesse sentido, Raslan (2018), também entende que a marca deve ser identificada pelo consumidor por meio de uma letra, sinal ou cor, estando intimamente ligada ao sentimento do indivíduo, e que crie uma relação direta com o produto ou serviço. Seu fortalecimento depende de um bom programa de fortalecimento, utilizando por exemplo, de ferramentas como o acesso à mídia (RASLAN, 2018).

De acordo com Kotler citado por Sachet e Door (2007), o fortalecimento da marca traz alguns benefícios, como por exemplo: maior fidelidade dos clientes, menor vulnerabilidade às crises de marketing, maiores margens de lucro, comunicação de marketing mais eficaz, maior cooperação e suporte comercial (SACHET E DORR, 2017); porém, é preciso que as organizações saibam avaliar este crescimento por meio de indicadores.

Thomazi (2012) destaca que diante de um mercado tão competitivo, profissionais das mais diversas áreas formulam novas ferramentas de autopromoção, seja para angariar novos clientes como também para fortalecer sua marca. Uma destas ferramentas se trata do patrocínio, caracterizada como uma relação de troca que ocorre entre duas partes, na qual se tem o objetivo de favorecer ambas, a que promove a marca e a que financia determinada atividade, organização ou pessoa.

Cardia (2004), citado por Thomazi (2012), destaca o fator da mídia espontânea como responsável por divulgar a marca, por meio das grandes transmissões de jogos ou por simplesmente serem noticiados nas grandes mídias, atingindo um grande público e contribuindo para o fortalecimento de sua marca. Ainda de acordo com o autor ele trata

do patrocínio esportivo como grande aliado ao fortalecimento de marca, pois através desta modalidade se pode atingir públicos específicos, incrementando as vendas, gerando uma melhor imagem da empresa e, conseqüentemente, conquistando a simpatia do público (THOMAZI,2012).

2.5. Banco do Brasil e o investimento no esporte

O Banco do Brasil surgiu em 1808, após o Brasil se transformar em um Império e se tornar sede da Coroa Portuguesa. Na época somente existiam três bancos emissores no mundo: na Suécia, França e Inglaterra (BANCO DO BRASIL, 2018). Hoje a instituição tem como visão promover o desenvolvimento da sociedade, melhorar a experiência de vida das pessoas, seguindo os preceitos de inovação, eficiência e sustentabilidade.

Com 210 anos de existência o banco é sediado em Brasília (DF), está presente em 4.722 municípios e possui mais de 96.000 funcionários e colaboradores, constituindo 21,9% de participação no Sistema Financeiro Nacional (SFN). No exterior, o banco está presente em 23 países, e através de uma rede de 1039 bancos tem o alcance de 140 países. Essa participação no exterior se dá por três fatores: pelo fato de existir comunidades brasileiras fora do país; por haver internacionalização das companhias nacionais; e por último, pelo objetivo de expandir as relações comerciais com o mundo (BANCO DO BRASIL, 2010).

No que se refere aos patrocínios esportivos, o banco atua há mais de 26 anos incentivando e financiando o desenvolvimento do esporte brasileiro. O primeiro patrocínio foi para o voleibol brasileiro e se deu no ano de 1991, consolidando sua atuação no marketing esportivo e firmando parcerias com novas modalidades. (BANCO DO BRASIL, 2018).

De acordo com a Diretoria de Marketing de Comunicação do Banco do Brasil, somente no ano de 2017, o banco investiu mais de 43 milhões de reais somente nas modalidades de vôlei de quadra e vôlei de praia, como mostra o Quadro 2.

Quadro 2: Investimento em patrocínios esportivos do BB no ano de 2017.

| Proponente | Modalidade | Investimento (R\$) |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Confederação Brasileira de Vôlei | Vôlei de Praia e Quadra | R\$ 43.544.855,88 |
| Confederação Brasileira de Handebol | Handebol de Quadra | R\$ 5.800.498,22 |
| Circuito de Corrida Banco do Brasil | Corrida | R\$ 3.100.000,00 |
| Robert Scheidt | Vela | R\$ 547.000,00 |
| Bruno e Alisson | Atletas do Vôlei de Praia | R\$ 355.800,00 |
| Felipe Nasr | Piloto F1 | R\$ 176.591,34 |
| TOTAL | | R\$ 53.524.745,44 |

Fonte: BRASIL (2019).

No mesmo ano foram realizados um total de 40 eventos de vôlei (praia e quadra) o que reuniu cerca de 173mil pessoas, estima-se que através dos projetos sociais mantidos pela confederação brasileira de voleibol, as iniciativas abrangeram cerca de 2,4 mil crianças em 21 escolas de treinamento do país. (BANCO DO BRASIL, 2018).

Além do vôlei, o Banco já teve participação em patrocínio nas modalidades de ciclismo, futsal, tênis e automobilismo e de forma pontual na natação, na maratona aquática e no surf. O banco atua também no patrocínio de atletas como Robert Scheid, Felipe Nasr, entre outros. (DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, 2018).

Outro instrumento utilizado pelo banco se trata do projeto embaixadores, criado em 2003 e que tem como objetivo patrocinar atletas campeões olímpicos, no intuito de fortalecer a marca e auxiliar na manutenção de parcerias negociais e financeiras, e que conta com participações em ações sociais, visitas aos clientes, participação em oficinas de esportes para crianças carentes, entre outros. No total os 11 embaixadores participaram em mais de 103 eventos só no ano de 2017, atingindo cerca de 14 estados. (DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, 2018).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o intuito de analisar o cumprimento da função social do Banco do Brasil a partir da escolha pelo patrocínio esportivo, em especial do voleibol, optou-se por realizar neste trabalho uma pesquisa exploratória, descritiva e de caráter qualitativo. Para Silva e Menezes (2001), a abordagem de pesquisa qualitativa não pode ser expressada em números, pois leva em consideração outros aspectos entre o mundo objetivo e a subjetividade do indivíduo, não necessitando então de métodos estatísticos para sua aplicação. É necessário, portanto, que se interprete os fenômenos e utilize de significados neste tipo de abordagem.

Godoy (1995), destaca que uma pesquisa qualitativa tem como característica o fato de não ser totalmente estruturada, favorecendo o uso da imaginação e também da criatividade para que se aborde novos assuntos. O autor ainda destaca três modalidades de estudo para a pesquisa qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia.

A presente pesquisa se caracteriza também como um estudo de caso. Para Yin (2015, p.4), o estudo de caso é utilizado em várias situações, buscando compreender fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos, destacando-se por ser um fenômeno contemporâneo e não histórico. A escolha pelo estudo de caso se dá em razão do objetivo da pesquisa, voltado para compreensão sobre o significado de fortalecimento de marca considerando os preceitos da função social, mais especificamente no caso dos patrocínios de vôlei do Banco do Brasil.

Inicialmente esta pesquisa buscava compreender quais critérios eram usados pelo Banco do Brasil na seleção das modalidades patrocinadas e na avaliação de fortalecimento de marca, levando em consideração a determinação legal. Para alcançar este objetivo fora encaminhado uma solicitação formal para o setor de Gestão de Pessoas do Banco do Brasil (GEPESBH), unidade jurisdicionante responsável pela autorização e formalização de entrevistas para trabalhos acadêmicos. Depois de três (03) meses de espera, e de posse de uma autorização de pesquisa, foram enviado 2 questionários não estruturados para a Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil (DIMAC), porém as respostas recebidas não foram satisfatórias, o que prejudicava a discussão e comprometia o alcance dos objetivos deste trabalho. Mesmo

depois de efetuar um novo contato/tentativa via e-mail, afim de refinamento dos dados, as respostas continuaram simplórias, comprometendo o trabalho.

Modificando a estrutura do trabalho, optou-se num segundo momento, fazer uma discussão acerca dos conceitos teóricos de compromisso e responsabilidade social por meio de estudos disponíveis na literatura, e identificar o modo como estes conceitos se atrelavam à função social das empresas estatais de acordo com o que prega a legislação vigente. Escolheu-se fazer um estudo prático do caso dos patrocínios esportivos realizados pelo Banco do Brasil, em especial, do voleibol. Utilizando de quadros comparativos produzidos pelo autor, buscou-se identificar em qual dos dois conceitos (responsabilidade x compromisso), o patrocínio esportivo do banco se encaixa, e de que forma o mesmo contribui para o fortalecimento de marca da instituição.

Foram então, analisados os relatórios anuais e de relacionamento disponibilizados pelo Banco do Brasil disponíveis na internet, a lei 13.303/2016 que trata da função social das empresas estatais, e estudos de autores que debatem sobre os conceitos de responsabilidade e compromisso social.

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa é exploratória, pois tem como função deixar o problema ou objeto de estudo explícito, aprimorando as ideias e tendo como característica a flexibilidade, pois leva em consideração diversos aspectos. Este tipo de pesquisa pode assumir a forma de pesquisa bibliográfica ou até mesmo estudo de caso. (GIL, 2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil.

O Banco do Brasil, traz em seu manual de relacionamento que a DIMAC atua respondendo por questões que envolvam, o desenvolvimento de ações de comunicação institucional e mercadológica para o público interno e externo, pela gestão de marcas da instituição, pelas ações de patrocínios, publicidade, propaganda, e por responder pelo marketing cultural e esportivo da instituição.

Cada área de atuação tem sua própria unidade, compondo assim o setor da DIMAC, na divisão de Gestão de Marca, por exemplo, ocorre a coordenação dos processos de desempenho da marca. O banco, desenvolve um modelo de gestão de marca a partir do *branding*, no qual a marca da empresa passa a ser tratada como um ativo estratégico, gerando diferenciação de valor para o negócio. Para a instituição, a marca tem grande valor na diferenciação das empresas, pois ela é responsável mesmo que inconscientemente, por pautar as decisões de compra de acordo com as experiências vivenciadas pelos clientes, correlacionando-se então aos conceitos de *branding* discutidos por Aaker (1998), no qual a marca tem forte impacto na escolha final dos clientes, gerando lealdade e conhecimento do nome.

O Banco do Brasil, utiliza de instrumentos para uma visão positiva de sua marca, como por exemplo, uma linguagem própria, um sistema de identidade visual, manuais de marcas e diretrizes para *naming* (nomes de produtos e serviços). Essas ações adotadas, devem orientar a percepção de marca para os clientes, além de monitorar sua identidade visual garantindo a proteção legal de sua marca e seus produtos. Dentro do manual de relacionamento do Banco do Brasil, muito se discute também sobre a importância de os funcionários se atentarem as campanhas de endomarketing, ou seja, das campanhas que ocorrem dentro da instituição, nesse sentido, a instituição busca realizar ações que se comuniquem não só com os funcionários da ativa, mas também, com aposentados, estagiários e contratados. Essas ações propõem que estes indivíduos atuem como disseminadores da marca, se tornando um membro da “família” através do estímulo de sentimentos como de pertencimento e orgulho. Este conceito de endomarketing adotado pelo Banco do Brasil, se correlaciona com o pensamento de Raslan (2018), que entende que a marca deve estar intimamente ligada com o sentimento do indivíduo, neste caso, com os funcionários do banco.

Como salientado, recai sobre a DIMAC a responsabilidade de gerir as ações de patrocínio. É neste contexto que se encontra a Divisão de Marketing Esportivo da DIMAC, responsável por estabelecer quais serão as modalidades esportivas patrocinadas, conduzindo o processo de negociação e acompanhando o retorno e qualidade.

4.2. Ações desenvolvidas pelo Banco do Brasil.

O Banco do Brasil investe cada vez mais em recursos de projetos sociais. O Investimento Social Privado (ISP) engloba iniciativas sociais, ambientais, esportivas e culturais de interesse público. Assim, a Fundação Banco do Brasil, destina-se propósitos de ações nos meios urbano e rural como por exemplo; meio ambiente e educação, buscando melhorias na vida de pessoas mais vulneráveis, proporcionando a promoção da sustentabilidade ao incentivar a inclusão sócio produtiva o desenvolvimento sustentável e o de tecnologias sociais em todo o território nacional. Dentre os projetos do Banco do Brasil, são implantados laboratórios de TI, progresso de ações educativas e de capacitação. Ademais, são criadas ações direcionadas por assistentes sociais, com intuito de atender indivíduos que necessitam de ajuda e instruí-los no processo de adaptação na sociedade.

Outrossim, a instituição assume uma responsabilidade essencial, em direcionar aplicações de recursos que parte de uma economia de alto impacto para os modelos de negócios a chamada “*economia verde*” fomentando soluções sustentáveis de retorno financeiro e benefícios sociais que ajudam a preservar o meio ambiente. A elaboração de recursos inovadores, demanda por parte dos próprios clientes que buscam consumir cada vez mais produtos e serviços sustentáveis. Assim como é discutido por Queiroz *et al* (2005), as empresas devem se adequar ao modo socialmente responsável e ético, para que se consiga sobreviver a um mercado que se torna cada vez mais competitivo. As soluções, estimulam ações de eficiência, assim como proteção dos recursos naturais, melhorias na mobilidade e infraestrutura urbana, bem como práticas de produção mais limpa e não degradante.

No contexto do investimento em cultura, projetos ofertados, geram oportunidades, como ocorre no caso do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB). O CCBB, conta com ferramentas específicas e temas direcionados à cultura e educação de

maneira inclusiva, com linguagem adequada aos estudantes para um maior desenvolvimento destes indivíduos. Segundo dados disponibilizados pelo relatório anual do Banco, estima-se que os CCBB proporcionaram 315 iniciativas de cunhos sociais, contando com mais de quatro milhões de visitantes, o que provocou um retorno em mídia espontânea de mais de um bilhão de reais.

No que se refere ao investimento em patrocínios esportivos estes desempenham uma importante função social, o banco sustenta uma das parcerias mais duradouras entre empresa e esporte: o patrocínio ao voleibol (quadra e praia). De acordo com relatório disponibilizado pelo Banco, na seleção de patrocínios esportivos as modalidades, projetos, eventos ou atletas patrocinados devem seguir certas premissas, como:

- Confederações e atletas que não tenham imagem negativa, e que não pratiquem atos não condizentes com as atividades desportivas ou atos criminais de qualquer natureza.
- Projetos de representação nacional que reforcem a essência do Banco.
- Projetos de entidades sem fins lucrativos, tendo um enfoque de responsabilidade social por parte de seus dirigentes. (BRASIL, 2018)

Logo, relacionando as ações de patrocínios esportivos do Banco do Brasil com a função social das empresas estatais (Quadro 1), caracterizamos o processo da seguinte maneira:

Quadro 3. Quadro teórico-prático para caracterização da função social do Banco do Brasil

| COMPARAÇÃO TEÓRICO- CONCEITUAL | FUNÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS ESTATAIS visa a realização do interesse coletivo | |
|--------------------------------------|--|-------------------------------------|
| | COMPROMISSO SOCIAL | RESPONSABILIDADE SOCIAL |
| <i>Ação</i> | Endógeno | Exógeno |
| <i>Utilização</i> | Eficiência administrativa | Atendimento de demandas sociais |
| <i>Perspectiva de marketing</i> | Direto | Indireto |
| <i>Foco</i> | Funcionários, acionista, clientes | Sociedade em geral |
| <i>Objetivos e Resultados</i> | Maximização do lucro respeitando interesses dos <i>stakeholders</i> | Complementação da ação do Estado |
| <i>Fato desencadeador</i> | Lei 6.404/1976 | Lei 13.303/2016 |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para exemplificarmos o quadro 3, utilizaremos de duas práticas de patrocínio do Banco, uma exemplificando suas ações de responsabilidade social e outra com foco no compromisso.

O primeiro, se trata do patrocínio ao projeto social Viva Vôlei iniciado em 1999, contando com mais de 70 centros em atividades, o projeto atende cerca de vinte cinco mil crianças e adolescentes de comunidades carentes. O projeto, complementa a ação do Estado e atende as demandas sociais, pois, tem como objetivo a socialização de adolescentes com idades entre 07 a 14 anos, dispondo como princípio básico, atividades lúdicas para as crianças, auxiliando no ensino esportivo e contribuindo para o desenvolvimento físico, social, intelectual e emocional das crianças. Além disso, essas ações que diz respeito a responsabilidade social, auxiliam em um retorno indireto na perspectiva de marketing, pois crescentemente, a sociedade (consumidores) se encontra mais exigente, pois, não se leva somente em consideração o valor do produto, bem como, busca-se empresas que ajam de forma responsável. O banco também atua com projetos no vôlei de praia por meio de escolinhas que proporcionam atividades lúdicas para os adolescentes, juntamente com monitores e profissionais especializados. Estima-se, que 900 crianças são abrangidas pelo projeto em um ano. (DIRETORIA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO, 2018). Ações como a descrita são consideradas como responsabilidade social, pois auxiliam o estado, atendendo demandas de crianças carentes.

Em contrapartida, temos o patrocínio a seleção de voleibol Brasileiro (vôlei de quadra e praia), a instituição atua como patrocinadora desde 1991, por meio de seu investimento fez com que a seleção brasileira se tornasse protagonista das principais competições de voleibol. Em entrevista realizada com a DIMAC, pode se observar que o banco busca patrocinar modalidades que gerem um retorno de marca, e que sejam de iniciativas sociais. De acordo com as considerações feitas pelo Gerente de Soluções, as modalidades patrocinadas devem ser compreendidas como de alto rendimento, sendo aquelas que venham a ter um calendário competitivo estruturado, tanto em âmbito nacional como internacional e apresentarem potenciais de conquista e reconhecimento dos atletas. Os patrocínios esportivos devem sempre estar alinhados a estratégia de valorização da marca, gerando benefícios para os clientes, como exemplo, pré-venda exclusiva em eventos patrocinados, desconto na aquisição de ingressos, etc. A Diretoria de Marketing e Comunicação do Banco do Brasil (DIMAC) destaca que o objetivo

destas ações é de consolidar a atuação da instituição no marketing esportivo visando fortalecer e rejuvenescer sua marca.

Por certo, considerando o quadro 3, o patrocínio a modalidade de vôlei é entendido como uma ação de compromisso social, visto que, apesar de ser uma ação de cunho social, não deixa de atender os interesses de seus *stakeholders*. Seus objetivos estão interligados a um marketing direto, suas ações visam uma valorização de seus produtos, bem como despertar o consumo dos clientes. Como exemplo, mencionamos a divulgação de produtos e serviços do Banco por meio das competições de voleibol, a instituição utiliza do fator mídia espontânea para sua autopromoção, como: divulgação em placas de publicidade dos Cartões de crédito Ourocard, dos serviços da BB seguros, entre outros.

Figura 4. Divulgação dos serviços realizados pelo Banco do Brasil em eventos esportivos.



Fonte: Google Imagens (2019)

Como evidenciado pela figura 4, o patrocínio ao vôlei está intimamente ligado as premissas do conceito de compromisso social, de maneira prática, observamos que o Banco não só objetiva o rejuvenescimento de sua marca, como também, busca uma divulgação de seus serviços e produtos, correlacionando ao parágrafo I do artigo 27 da Lei das Estatais, que traz que as empresas estatais devem atender o interesse coletivo desde que, se tenha uma ampliação sustentada de acesso de consumidores aos seus produtos e serviços.

4.4. Instrumentos e retorno de marca.

Referente à visibilidade e retorno de imagem, ao questionar sobre os instrumentos utilizados pelo banco para se avaliar tal retorno, foi citado:

“O banco utiliza ferramentas de pesquisas contratadas para avaliar suas ações de comunicação.” (GERENTE DE SOLUÇÕES)

Dentre estas ferramentas, destacam-se pesquisas de satisfação com clientes. De acordo com o relatório anual do banco, a pesquisa de satisfação avalia aspectos como relacionamento pessoal, canais de atendimento e satisfação em relação aos serviços, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, sendo conduzida por empresas que busquem imparcialidade, sendo filiadas à Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) ou à *European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)*. (RELATORIO ANUAL BANCO DO BRASIL, 2018).

Ao questionar o Gerente de Soluções sobre a utilização de somente uma ferramenta (percepção dos clientes) para mensuração dos resultados, o mesmo esclareceu:

“Além das pesquisas, os resultados são avaliados sobre diversos aspectos, tais como: público presente nos eventos, retorno de mídia espontânea, benefícios para clientes, conquistas, etc)” (GERENTE DE SOLUÇÕES).

Como evidenciado por Thomazi (2014), e citado pelo Gerente de soluções do Banco, o retorno de mídia espontânea é um método de avaliação utilizado para se mensurar os resultados dos patrocínios. Se tratando da mídia espontânea, e em especial do patrocínio de vôlei, nas modalidades quadra e praia, estima-se que o retorno foi de 850% só no ano de 2017, de acordo com o relatório anual do Banco. Outro ponto se trata do público pagante em eventos, foram mais de 141 mil pessoas em 36 eventos de vôlei no ano de 2017 (DIMAC, 2018).

Ao questionar sobre dados que comprovem a eficácia dos patrocínios para a instituição e também para a sociedade, o mesmo destacou que:

“Os resultados dos patrocínios são avaliados em alinhamento com os objetivos estratégicos da Empresa. A continuidade de um projeto de patrocínio está condicionada ao atingimento desses objetivos.” (GERENTE DE SOLUÇÕES).

Dentre os objetivos estratégicos que orientam a decisão pela continuidade das ações de patrocínio, foi destacado pelo Gerente alguns dos objetivos, sendo eles: apoio as estratégias negociais, ampliação do reconhecimento do banco com a finalidade de reforçar o papel da marca, e apoiar o rejuvenescimento da mesma. Contudo, não foi disponibilizado nenhum tipo de instrumento utilizado pelo banco que demonstrasse que os patrocínios estão de acordo com os objetivos estipulados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Este trabalho, teve como propósito interpretar de que modo se dá o cumprimento da função social do Banco do Brasil quando se analisa a escolha pelos patrocínios esportivos. Para discutir essa abordagem, foi realizado um estudo teórico-prático sobre os conceitos de compromisso e responsabilidade social a partir da literatura disponível buscando entender como se atrelam ao termo de função social, termo este, pouco discutido na área administrativa.

Através do estudo, concluiu-se que os patrocínios esportivos realizados pela instituição financeira Banco do Brasil, estão vinculados aos dois conceitos discutidos neste trabalho, tanto ao compromisso quanto à responsabilidade social, pois, ao mesmo tempo que os patrocínios cumprem com seu papel responsável juntamente a sociedade, eles estão vinculados aos objetivos internos da empresa, seja no rejuvenescimento de marca, ou na divulgação de seus produtos e serviços. Entende-se que estas ações não abonam o foco lucrativo da instituição e nem desconsidera os interesses de seus *stakeholders*.

Se tratando da Lei 13.303/2016 que trata da função social das empresas estatais, no ano de 2017 a Controladoria Geral da União (CGU), concluiu que o Banco do Brasil tomou iniciativas no sentido de implementar as recomendações feitas nos anos anteriores, também observou que o Banco revisou suas normas de acompanhamento de publicidade, realizando avaliações das campanhas institucionais. Hoje, segundo dados do relatório a instituição está desenvolvendo um processo informatizado para as demandas que tangem a comunicação. Se tratando ainda do tema de publicidade a CGU fez algumas recomendações sobre os riscos e fragilidades que a instituição deve se preocupar, de modo geral, o relatório disponibilizado pela Controladoria destacou que o Banco se encontra em conformidade com a Lei das Estatais, apesar de ainda estar em processo de adequação as normas. (Controladoria Geral Da União, 2017).

Todavia, mesmo o relatório apresentando que a instituição se encontra em conformidade com a Lei, se desconhece os instrumentos utilizados pelo Banco para mensurar o retorno e o fortalecimento da marca, uma vez que, somente foi informado que o banco utiliza de ferramentas contratadas para avaliar suas ações, não detalhando os tipos e nem de que forma são utilizados.

Não sendo claro essa definição, nota-se a importância da criação de novas ferramentas na qual se mensure o impacto dos patrocínios para as empresas, pois, como observado, muitas das vezes é difícil se mensurar o patrocínio de forma isolada sem levar em consideração outras ações de marketing.

Entende-se que este trabalho poderia abranger um maior detalhamento em relação aos resultados sobre fortalecimento de marca do Banco do Brasil a partir do cumprimento de sua função social, no entanto, deve se destacar a dificuldade de se obter determinados dados para tal detalhamento, sendo que, os dados disponibilizados não atenderam de maneira ampla o objetivo inicial da pesquisa.

Como sugestão para estudos futuros, é interessante a aplicação de um questionário juntamente aos amantes do esporte, em especial do voleibol, para identificar se os mesmos optam aderir a algum serviço do Banco, simplesmente pelo fato da instituição apoiar e patrocinar a modalidade.

6 REFERÊNCIAS

AAKER A. D. **MARCAS: BRAND EQUITY: Gerenciando o valor da marca.** 10^o Ed. Negócio. 1998.

BANCO DO BRAISL. **Relatório Anual 2018.** Disponível em:

[https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/5760dff3-15e1-4962-9e81-322a0b3d0bbd/4ae84766-e2fd-4317-80ed-](https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/5760dff3-15e1-4962-9e81-322a0b3d0bbd/4ae84766-e2fd-4317-80ed-0eb399a80b02_BB%20Relatório%20Anual%202018.pdf)

[0eb399a80b02_BB%20Relatório%20Anual%202018.pdf](https://s3.amazonaws.com/mz-filemanager/5760dff3-15e1-4962-9e81-322a0b3d0bbd/4ae84766-e2fd-4317-80ed-0eb399a80b02_BB%20Relatório%20Anual%202018.pdf). Acesso: 22/09/2019

BANCO DO BRASIL. **Esporte.** Disponível em: <https://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/bb-nos-esportes#/>. Acesso: 20/09/2019.

BANCO DO BRASIL. **Histórico da Instituição.** 2010. Disponível em:

<https://www45.bb.com.br/docs/ri/ra2010/port/ra/02.htm#2>. Acesso: 20/09/2019.

BANCO DO BRASIL. **Manual de Relacionamento:** Banco do Brasil e Agência de Publicidade. 2018. Disponível em:

<https://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/manualrel.pdf>. Acesso: 20/10/2019.

BANCO DO BRASIL. **Manual de Relacionamento:** Banco do Brasil e Agências de Comunicação Digital. 2019. Disponível em:

<https://www.bb.com.br/docs/portal/dimac/ManualRelacionamento.pdf>. Acesso: 20/10/2019.

BANCO DO BRASIL. **SOBRE NÓS.** Disponível em:

<<http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos#/>> Acesso em: 05 abril 2018.

BARACHO U. H; CECATO. B. A. M. **Da Função Social da Empresa à**

Responsabilidade Social: Reflexos na Comunidade e no Meio Ambiente. Direito e Desenvolvimento, João Pessoa, v. 7, n. 2, p. 114-128. 2016.

BRASIL. **Lei de Acesso a Transparência.** 2018. Disponível em:

http://www.consultaesic.cgu.gov.br/busca/dados/Lists/Pedido/Attachments/639078/RES POSTA_PEDIDO_SICBB%2099901000148201895.PDF?fbclid=IwAR0LQXMAuwxEOEnlh9gsookiseEjm-APXTz9MCBBp_Py_g3dBLYvG7HVFUc. Acesso: 21/10/2019.

BRASIL. **Lei nº 13.303 de 30 de junho de 2016.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2016/lei/113303.htm. Acesso: 04/04/2018

BRASIL. **Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976.** Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404compilada.htm. Acesso em: 26/05/2018.

BRASIL. **Marketing Esportivo**. 2018. Disponível em:

<https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cespo/audiencias-publicas/audiencias-publicas-2018/BancodoBrasilMKTesportivoBBv3.pdf>. Acesso: 21/10/2019.

BRASIL. Ministério Do Planejamento de Desenvolvimento e Gestão. **Histórico**.

Disponível em: <http://www.planejamento.gov.br/assuntos/empresas-estatais/coordenacao/historico>. Acesso: 10 maio 2018

BRASIL. **Relatório De Auditoria Anual de Contas: Banco do Brasil S/A**. 2017.

Disponível em: <https://auditoria.cgu.gov.br/download/12206.pdf>. Acesso: 22/10/2019.

CHIABE G. L. A; GONÇALVES A.C. **Análise de Estratégia de mudança da Marca, acrescentando valor: Um estudo da vale**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 3, n.1, p. 131-143, jan./abr. 2010.

COSTA C. N; FREDERICO. P. P; ROSANA. **A função social da empresa**. Prisma Jurídico, 2016, 15 (Julio-Diciembre): [Fecha de consulta: 11 de maio de 2018]

Disponível em :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93449824007>> ISSN 1677-4760. Acesso: 11/05/2018.

CURADO B. I. **Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade?** 2003. Disponível em:

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-gsa-2158.pdf>. Acesso: 21/10/2019.

ESTADÃO. **Sobre As Empresas Estatais**. Disponível em:

<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,sobre-as-empresas-estatais-imp-,633829>.

Acesso: 04/04/2018.

FRAZAO A. **Função social da empresa**: Disponível em:

<https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/222/edicao-1/funcao-social-da-empresa>.

Acesso: 20/05/2018.

FRAZAO. A; VIVIANE. L. **A função social das empresas Estatais**. Disponível em:

<https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/constituicao-empresa-e-mercado/a-funcao-social-das-empresas-estatais-19042017>. Acesso: 11/05/2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. Atlas, 4ª edição, São Paulo, 2002.

JUSBRASIL. **Empresa Pública X Sociedade de Economia Mista: Semelhanças e Distinções**. Disponível em:

<https://juanpinto.jusbrasil.com.br/artigos/326329814/empresa-publica-x-sociedade-de-economia-mista-semelhancas-e-distincoes>. Acesso: 04/04/2018.

- LEITE G. S. **A evolução das empresas públicas e sociedades de economia mista no contexto jurídico brasileiro.** P. 99 – 101. MAIO/AGOSTO 2007. REVISTA DO TCU 109.
- MOTTA R. P. **Avaliação de empresas públicas nos países em desenvolvimento: a perspectiva social.** Rev. adm. empres. vol.24 no.4 São Paulo Oct./Dec. 1984.
- MOTTA. R. P. **O Controle De Empresas Estatais No Brasil.** Revista Administração Pública. Rio de Janeiro. Abr/Jun 1980.
- MOURA S. J. D; ARAUJO A. B. A. **Marca, Posicionamento E Brand Equity: Um Levantamento Teórico.** Revista Tecnologia & Informação. Ano 1, n.3, p.7-19, JUL./OUT.2014
- PERTILE. C.L. **Compromisso Social Empresarial Ou Responsabilidade Social Das Empresas: O Mercado No Lugar Do Estado?** Universidade Católica do Rio Grande Do Sul. 2008. Porto Alegre. Disponível em:
<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/424/1/408713.pdf>
- PESSOA. A. M. **A Função Social Da Empresa Como Princípio Do Direito Civil Constitucional.** 2011. Disponível em:
<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/8908-8907-1-PB.pdf> Acesso: 10 maio 2018.
- PINHO. J.B. **O Poder das Marcas.** 3ªed. p. 11-16. Summus editorial. São Paulo. 1996.
- QUEIROZ A. *et al.* **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** 2.ed. Saraiva. São Paulo. 2005.
- RASLAN S. M. E. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca.** Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136, julho, 2014.
- RUCKERT. N. I. **Alguns aspectos das empresas estatais no Brasil.** 1981. Disponível em: <https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/87/417> Acesso: 10 maio 2018
- SACHET J; DORR B.C. **Estratégias competitivas para o fortalecimento e expansão da marca: estudo de caso na empresa Akor Aromas e Cosméticos.** 2017. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/527>. Acesso: 20/08/2018
- SCHROEDER T.J; SCHROEDER I. **Responsabilidade Social Corporativa: Limites Possibilidades.** ERA-eletrônica, v.3, n.1, Art.1, jan/jun 2004. São Paulo. Disponível em:https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482004000100002.pdf. Acesso em: 23/09/2018.

- SERPA J. J. M; OLIVEIRA T. F. **Responsabilidade social:** um diferencial mais que competitivo. Universidade Vale do Paraiba. 2007. Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00019_01C.pdf. Acesso em: 21/10/2019.
- THOMAZI R.M. **O patrocínio como ferramenta de Comunicação Estratégica.** 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1270-1.pdf>. Acesso em: 20/08/2019
- TONIN. G. M. **A Lei 13.303 e a Função Social das Empresas Estatais.** Disponível em: <http://www.justen.com.br/pdfs/IE114/IE114-MayaraT-funcao-social-estatais.pdf>. Acesso: 11/05/2018.
- Yin. R. K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 5.ed.: Porto Alegre. Bookman. 2015.

APÊNDICE

Transcrição Do Questionário:

1º Entrevista com Gerente de Soluções do Banco do Brasil

1. Como a instituição define quais os segmentos esportivos serão patrocinados?

“Os projetos devem ter representatividade nacional, modalidades de alto rendimento com potencial de crescimento, gerem visibilidade e retorno de imagem, iniciativas de cunho social e/ou formação de atletas, promovam a qualidade de vida e prática de atividade física, contribuam para que o Banco seja percebido como empresa inovadora e ainda nos auxilie no rejuvenescimento de nossa marca.”

2. A instituição se baseia em alguma lei para formulação das políticas de patrocínios esportivos, que atendam a função social?

“Todos os patrocínios realizados pelo o Banco são norteados por normativos SECOM/PR nº 09, de 19.12.2014, bem como as leis:

- *Lei 8.078/1990 e Decreto 2.181/1997 - Código de Defesa do Consumidor; Lei 8.112/90 - Regime Jurídico dos Servidores Públicos Civis da União;*
- *Lei 8.313/1991 - Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet);*
- ***Lei 13.303/2016 - Lei das Estatais;***
- *Lei 11.438/2006 - Lei de Incentivo ao Esporte;*
- *Lei 12.846/2013 e Decreto Nº 8.420, de 18.03.2015 - Dispõe sobre responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira.”*

3. O Banco dispõe de algum instrumento para avaliar se houve um fortalecimento de marca ou aumento de números de clientes?

“O banco utiliza ferramentas de pesquisas contratadas para avaliar suas ações de comunicação.”

4. Existe algum envolvimento por parte do Estado para se averiguar os resultados alcançados pelos patrocínios se tratando do cumprimento da função social?

“Os resultados são avaliados pelo patrocinador”

5. A sociedade dispõe de dados que comprovam a eficácia dos patrocínios para a instituição e para a sociedade?

“Os resultados dos patrocínios são avaliados em alinhamento com os objetivos estratégicos da Empresa. A continuidade de um projeto de patrocínio está condicionada ao atingimento desses objetivos.”

2º Entrevista com o Gerente de Soluções Banco do Brasil.

Questão 1: Na resposta foi citado “modalidades de alto rendimento com potencial de crescimento” me surgiu a dúvida de como o alto rendimento é entendido. No caso, seria os resultados? ou se o esporte tem atratividade? Outro ponto que fiquei em dúvida foi: “gerem visibilidade e retorno de imagem”, como é feita essa avaliação? Existe algum tipo de pesquisa de satisfação feita para os clientes? Questionando se houve abertura de contas a partir dos patrocínios. Existe um relatório do banco que possa ser disponibilizado?

“O alto rendimento, neste caso, está relacionado a modalidades que tenham ou venham a ter um calendário de competições/campeonatos estruturados nacional e/ou internacional, que apresentem potencial de conquistas e reconhecimento de atletas, equipes e/ou seleções brasileiras. O BB periodicamente contrata pesquisa de satisfação com clientes e também de reconhecimento para o público em geral. Os patrocínios esportivos estão alinhados a estratégia de valorização da marca BB e de benefícios para clientes nessas ações (ex.: pré-venda e desconto na aquisição de ingressos). O relatório anual do Banco apresenta informações gerais sobre seus patrocínios.”

Questão 2: “O banco utiliza ferramentas de pesquisas contratadas para avaliar suas ações de comunicação” No caso existe outro meio de avaliação além da pesquisa de mercado? “sim, retorno de mídia espontânea”

Somente com a percepção do usuário se avalia o sucesso dos patrocínios? Ou existe algum relatório específico que demonstre o grau de atratividade ou faturamento?

“Além das pesquisas, os resultados são avaliados sobre diversos aspectos, tais como: público presente nos eventos, retorno de mídia, benefícios para clientes, conquistas, etc)”

Questão 3: “Os resultados são avaliados pelo patrocinador”, neste caso somente o patrocinador fica a cargo dessa avaliação? O Estado exerce algum papel do tipo fiscalizador?

“O estado, normalmente avalia projetos realizados com Lei de Incentivo, mas todos os processos de patrocínios estão sujeitos avaliação de órgãos reguladores externos (Ex.: TCU, CGU, SECOM...)”

Questão 4: “Os resultados dos patrocínios são avaliados em alinhamento com os objetivos estratégicos da Empresa. A continuidade de um projeto de patrocínio está condicionada ao atingimento desses objetivos”, seria possível informar quais são estes objetivos estratégicos? Como são atrelados aos patrocínios.

“Sim. Alguns objetivos estratégicos que orientam as decisões pelas ações patrocinadas:

- *comunicar o posicionamento do Banco;*
- *apoio às estratégias negociais;*
- *ampliar o reconhecimento com a finalidade de reforçar o papel da marca;*
- *apoiar o rejuvenescimento da marca.”*

ANEXOS

Termo de Responsabilidade Pelo Uso e Divulgação das Informações:

Nome do requerente: Rafael Abreu Gonçalves

Declaro que:

a) Responsabilizo-me integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações a que tiver acesso. Estou ciente de que posso vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes da utilização, reprodução ou divulgação indevida dessas informações. Isento a Administração Pública Estadual, o órgão ou entidade ou seus servidores de qualquer responsabilidade a este respeito;

b) Declaro ainda que a utilização das informações se dará apenas no âmbito da Universidade Federal de Lavras, sendo utilizado em minha monografia na qual é requisito necessário para obtenção do título de bacharel em Administração Pública. Além de disponibilizar uma cópia do trabalho final (monografia) em formato digital (PDF) para o Banco do Brasil S.A.

c) Estou ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a fonte a que os respectivos originais pertencem;

d) Estou ciente de que autorizações relativas a direitos autorais e de imagem, quando pertinentes, devem ser solicitados aos autores ou retratados.

Local e data: Lavras, 17 de abril de 2019.