

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FELIPE LISE ZALTRON

**AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO DO GRUPO BEMOL JUNTO AO
MANAUS FUTEBOL CLUBE**

MANAUS

2021

FELIPE LISE ZALTRON

**AÇÕES DE MARKETING ESPORTIVO DO GRUPO BEMOL JUNTO AO
MANAUS FUTEBOL CLUBE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade do Estado do
Amazonas, como requisito para a obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Wladimir Leite Correia Filho

MANAUS

2021

ações de Marketing Esportivo do Grupo Bemol Junto ao Manaus Futebol Clube

Felipe Lise Zaltron¹

Wlademir Leite Correia Filho²

Resumo

Essa pesquisa foi realizada com o objetivo de verificar as ações de Marketing Esportivo do grupo Bemol junto ao Manaus Futebol Clube na cidade de Manaus – AM. Busca verificar a importância do Marketing Esportivo para um clube de futebol e verificar a real intenção da empresa em patrocinar o clube. Busca entender que o patrocínio da empresa para o clube não é somente o valor repassado todo mês para o clube, mas a relação de irmandade entre as partes, pois tanto a empresa quanto o clube são genuinamente fundadas em terras amazonenses, isso gera uma relação de proximidade e de valorização das coisas regionais, valorizar o que é da própria terra. Buscando responder tal questionamento sobre o tema, a pesquisa foi realizada sobre investigação bibliográfica e entrevista com responsável do departamento de Marketing do grupo Bemol. Buscando comprovar que a real intenção da empresa em patrocinar o clube é de ter uma relação em que os torcedores olhem para a empresa com uma parceira que é da região e que quer valorizar o futebol amazonense e para isso precisa que os torcedores também valorizem tanto o clube quanto a empresa.

Palavras-chave: Futebol. Marketing Esportivo. Marketing. Relacionamento.

Abstract

This research was carried out with the objective of verifying the actions of Sports Marketing of the Bemol group with Manaus Futebol Clube in the city of Manaus – AM. Seeks to verify the importance of Sports Marketing for a football club and verify the real intention of the company to sponsor the club. It seeks to understand that the company's sponsorship for the club is not only the amount passed on to the club every month, but the brotherhood relationship between the parties, as both the company and the club are genuinely founded on Amazonian lands, this generates a relationship of proximity and appreciation of regional things, valuing what belongs to the land itself. Seeking to answer this question about the theme, the research was carried out through bibliographical investigation and interview with the head of the Marketing department of the Bemol group. Seeking to prove that the real intention of the company in sponsoring the club is to have a relationship in which the fans look at the company with a partner that is from the region and that wants to value football in the Amazon, and, for that, it needs the fans to also value the club and company.

Keywords: Football. Sports marketing. Marketing. Relationship.

¹ Graduando do Curso Superior em Administração pela Universidade do Estado do Amazonas – UEA. E-mail: lipe_zaltron@hotmail.com

² Professor Doutor Orientador da Universidade do Estado do Amazonas – UEA. E-mail: wfilho@uea.edu.br

1 INTRODUÇÃO

No universo do futebol o marketing é uma ferramenta muito utilizada para divulgar, expandir e propagar a marca do clube e de seus patrocinadores. Nos últimos anos essa questão tem crescido muito, principalmente com o advento da tecnologia e o uso das redes sociais para alavancar as marcas. Os clubes em geral utilizam-se das redes sociais para divulgar o clube e principalmente os seus patrocinadores, porque são eles que são os principais responsáveis pelo clube ter uma boa vida financeira.

No Brasil os clubes de futebol têm sérios problemas financeiros, seja por dívidas ou por más administrações. Grande parte dos clubes brasileiros tem como receita o dinheiro que recebem de seus patrocinadores, portanto o clube tem contrato com empresas, sejam elas de qualquer ramo do mundo dos negócios. Mas esses contratos têm regras e condições que os clubes têm que seguir, pois os patrocinadores exigem que sua marca seja exposta e divulgada para que assim o torcedor do clube conheça o patrocinador do seu clube de coração e assim possa tornar-se um consumidor daquela marca.

O papel do marketing no universo futebolístico é levar a marca do patrocinador até os torcedores, que podem ser possíveis consumidores daquela marca. O marketing tem como objetivo a conquista e fidelização de clientes, portanto quando uma empresa resolve patrocinar um clube de futebol o real interesse que ela tem nesse negócio é expandir ainda mais sua marca e atrair novos clientes, em sua grande maioria é assim que funciona o processo.

Os esportes, em geral, são produtos que se tornaram rentáveis para os investidores e para os donos de empresas que resolvem patrocinar essas equipes das diversas modalidades esportivas ou patrocinar as ligas, pois o mundo esportivo se tornou um grande e rentável produto. Por isso que diversas empresas resolvem patrocinar as diversas modalidades esportivas, pois sabem que o marketing esportivo, se bem-feito e aplicado trará um grande retorno financeiro para a empresa.

Pitts e Stotlar (2002, p. 90) afirmam que o “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.”

Conforme a definição dos autores, observamos que as empresas visam principalmente a questão da satisfação das necessidades dos clientes e dos desejos, pois sabe que se realizar essas coisas conseguirá realizar os objetivos da empresa e ainda poderá fidelizar esse cliente para a empresa.

O projeto tem como alvo a análise da empresa Bemol, que é uma empresa amazônica, moderna e que preza pela qualidade no atendimento, buscando a satisfação dos Clientes durante todo o processo de compras. Os princípios da empresa incluem: Integridade, Respeito, Economia, Energia e Melhoria Contínua.

Fundada em 13 de agosto de 1942 pelos irmãos Samuel, Israel e Saul Benchimol, a Bemol cresceu e agora possui 26 lojas físicas, 3 centros de distribuição, 19 drogarias e um e-commerce que atende todo o Brasil. Atualmente conta com cerca de 3.500 colaboradores e continua expandindo o campo de atuação.

Esse pequeno resumo sobre a empresa genuinamente amazônica, que foi fundada na cidade de Manaus, mas que tem lojas nos estados do Acre, Rondônia e Roraima, demonstra o quanto ela é a essência do empreendedorismo amazônico. E com a ascensão do Manaus Futebol Clube à Série C do campeonato brasileiro ela resolveu patrocinar o clube e isso pode trazer retornos significativos para a empresa, pois eles têm o objetivo de expandir ainda mais seu campo de atuação, podendo sair do campo amazônico e ir para outras regiões do Brasil, já que a sua marca está estampada na camisa do clube.

O Manaus Futebol Clube foi fundado em 05 de maio de 2013, um clube que tem apenas 07 anos de existência, mais que foi fundado com o intuito de resgatar o futebol amazonense, e até agora está conseguindo tal feito, pois conseguiu mudar o cenário de decadência e falência, para um cenário positivo e otimista, transparecendo ao torcedor e aos investidores que podem confiar no projeto do clube que com o tempo todos irão colher bons frutos.

Essa parceria entre Manaus Futebol Clube e Bemol tem como objetivo alavancar o futebol amazonense, mais também em contrapartida alavancar ainda mais a empresa no cenário nacional, pois com a exposição da marca na camisa o nome Bemol está sendo levado para diversos estados do Brasil, por exemplo, Pará, Maranhão, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Bahia e Goiás, estados que ainda não tem

atuação da Bemol, de forma física, pois o e-commerce atende a todo território nacional.

Portanto essa parceria é um processo de expansão da marca e fazer com que as pessoas que estão assistindo os jogos do Manaus contra os times desses respectivos estados possam conhecer a marca e se interessar em conhecer a loja e seus produtos e preços, pois o consumidor está interessado em duas coisas primordiais, o preço e a qualidade do produto.

Quais as vantagens que a BEMOL terá em relação as outras empresas da região que não estão envolvidas em patrocínios ao futebol?

O futebol amazonense já teve momentos de muitas conquistas e relevância no cenário nacional e era uma das forças do futebol do norte, mas com o passar dos anos e precedido de más administrações dos clubes, houve uma decadência do futebol amazonense.

Há grandes momentos em que podemos citar sobre as conquistas dos clubes do Amazonas no cenário nacional, por exemplo, nas décadas de 70 e 80, clubes como o Nacional Futebol Clube, Atlético Rio Negro Clube, Nacional Fast Clube tiveram bons momentos na elite do futebol nacional, jogaram algumas temporadas e tiveram bons resultados contra clubes do eixo sul-sudeste. Também devemos citar os momentos de conquistas do São Raimundo Esporte Clube, que nos anos 1999, 2000 e 2001 se sagrou tricampeão da extinta Copa Norte, demonstrando a força do futebol amazonense, também não podemos esquecer das 7 temporadas que o clube passou na Série B do campeonato brasileiro, que foi de 2000 à 2006. E outro grande feito do São Raimundo Esporte Clube é de ser o único clube amazonense a disputar uma competição internacional, foi a extinta Copa Conmebol, onde alcançou a 3ª (terceira) colocação na competição.

O que notamos é que o futebol amazonense passou por ciclos vitoriosos, mas ficou muito mais tempo em ciclos de decadência e de falência dos clubes. O último ano em que o futebol amazonense esteve na Série C do campeonato brasileiro foi no ano de 2008, desde esse ano não tínhamos representante nessa divisão. Mas outro dado relevante foi que no ano de 1999 foi o último ano em que o futebol amazonense conseguiu um acesso de divisão, foi quando o São Raimundo Esporte Clube conseguiu ascender da Série C para a Série B do campeonato brasileiro.

Após 20 anos desde a última ascensão de divisão de um clube amazonense, o Manaus Futebol Clube conseguiu esse feito no ano de 2019, conseguindo ascender da Série D para a Série C, desde que a Série D foi criada em 2009 o Manaus foi o primeiro clube a conquistar tal feito de forma efetiva, por que em 2010 o América Futebol Clube conseguiu ascender da Série D para a Série C, mas por questões jurídicas e extra campo o clube foi penalizado e perdeu o direito de disputar a Série C de 2011, portanto como explicado o Manaus Futebol Clube foi o primeiro clube amazonense a ascender de forma efetiva de divisão nacional após 20 anos.

Mas você deve estar se perguntando, por que você está nos contando todos esses feitos e conquistas dos clubes amazonenses?

O projeto tem o intuito de demonstrar que todas essas conquistas não foram só realizadas pelos jogadores, todavia, eles tiveram grande parcela nessas conquistas, mas o que também está envolvido são os bastidores, quem colabora para que tudo isso se realize, que são os parceiros, patrocinadores e muitos outros que são importantes mais que não são o cerne principal desse projeto.

O patrocínio em qualquer tipo de modalidade esportiva é de suma importância para que tudo o que é planejado seja concretizado quando o atleta irá exercer sua profissão, pôr em prática tudo o que ele treinou.

Segundo Roy e Cornwell (2003), o patrocínio é uma ferramenta eficiente na criação de associações secundárias frente à marca. Logo, quando uma empresa decide em buscar essa associação a um evento, atleta ou celebridade é visado o fortalecimento da marca junto aos atributos reconhecidos pelo consumidor, ou seja, a empresa patrocinadora almeja conquistar uma vantagem adicional que é criar, na mente do consumidor, uma relação entre a marca e a categoria do produto (Farquhar e Herr, in Roy e Cornwell, 2003). Obter esse resultado indica que o patrocinador obteve sucesso na construção e fortalecimento da sua marca junto ao seu público-alvo. (Roy e Cornwell, 2003).

Portanto o intuito do estudo da marca Bemol relacionado ao time do Manaus Futebol Clube é identificar todos esses pontos que o autor define, portanto isso demonstra o quanto as empresas buscam ter reconhecimento no mercado através de atletas ou times que estão em plena acessão no esporte.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos e Definições de Marketing

Marketing é uma palavra de origem inglesa, derivada de Market, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado (DIAS, 2003).

Na visão de Kotler (2000), marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Já para Rocha (1999), marketing é função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando como ferramental, um conjunto de princípios e técnicas. No processo social, é regulador da oferta e da demanda de bens de serviços para atender as necessidades.

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), marketing é mais que venda e propaganda: é o conjunto de atividades desenvolvidas por organizações e também é um processo social e, divide-se em dois segmentos: micro marketing que é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtos; e macro marketing que é o processo social que dirige o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores aos consumidores de maneira que iguale eficazmente a oferta e a demanda e realize os objetivos da sociedade.

Sandhusen (2000), identifica o marketing como um processo de planejamento e execução, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e bons serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

A adoção de tais conceitos de marketing pelas empresas pode proporcionar muitas vantagens. Em primeiro lugar, a sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes. Existem indicativos que mostram que, empresas orientadas em marketing são mais lucrativas, independentes da agitação do mercado em que atuam, da intensidade da concorrência e do grau de mudanças tecnológicas Levitt (apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1987).

Porém, quando se fala em Marketing, muitas dúvidas ainda se fazem presentes. Há empresas que possuem produtos adequados, mas não tem uma orientação para o marketing o que pode implicar em um mau desempenho, como consequência de não investirem em um departamento de marketing. Levitt (apud ROCHA e CHRISTENSEN, 1987) destacam que muitas empresas não sobreviveram no mercado porque acreditavam e confiavam exageradamente em seus produtos, e não se preocupavam em satisfazer as necessidades dos seus clientes, não tendo, nestes casos, uma direção de seus produtos voltada para o marketing, a fim de obterem um contato direto com o consumidor final.

Para McCarthy e Perreault Júnior (1997), se várias pessoas forem convidadas a definir marketing, até mesmo os empresários e administradores o definirá como venda ou propaganda. É certo que estes são alguns dos elementos do marketing, mas não os únicos.

Segundo Kotler e Fox (1994), poucos sabem que o processo de marketing inclui a avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, preço e distribuição.

Muitos acreditam que marketing é somente venda e promoção, que alguém está sempre tentando vender alguma coisa. No entanto, muitas empresas ficam impressionadas ao saber que a venda não é a parte mais importante do marketing. Quando uma organização oferece produtos, serviços e preços adequados ao mercado e distribui e promove-os com eficiência, à venda de tais produtos e serviços, torna-se muito mais fácil.

Já para Rapp e Collins (apud COBRA, 1992), todo marketing deve conseguir satisfazer às necessidades e vontades dos consumidores, seja consciente ou inconscientemente. Deve efetivar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real. E, quase todo marketing, deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, para que haja novas compras e o consumidor se torne fiel ao produto.

Existem algumas orientações características sob as quais as empresas e profissionais administram sua atividade de marketing, as quais englobam a orientação para marketing, orientação para produção, orientação para o produto e orientação para a venda (KOTLER, 1998).

Levitt (apud KOTLER, 1998) expõe em seu trabalho, um grande contraste entre os conceitos de venda e de marketing. A venda destaca as necessidades do vendedor, das quais fazem parte o marketing e as necessidades do comprador.

A venda se preocupa com a precisão do vendedor em transformar seu produto em lucros; já o marketing envolve o processo de satisfação das necessidades do cliente através do produto e de um conjunto de valores associados a sua concepção, distribuição e, finalmente, seu consumo.

Quanto ao conceito de marketing, este é uma filosofia empresarial que desafia os conceitos de produção, de produto e de venda Levitt (apud KOTLER, 1998, p. 34).

O conceito de venda parte de uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, foca sobre os produtos existentes na empresa e exige ênfase em venda e promoção para gerar resultados rentáveis. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores coordena todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos (KOTLER, 1998, p.34)

Quanto às vendas, os consumidores somente comprarão um produto se forem estimulados a este fim. A partir disto, o vendedor tentará fazer com que o consumidor compre seu produto, às vezes, sem se preocupar com a futura satisfação de seus clientes (KOTLER, 1998).

Neste sentido, os principais objetivos perseguidos pelo profissional e pelas empresas que se norteiam pelo conceito de vendas são os de obter vendas substanciais para seus produtos. Sabe-se que os consumidores normalmente não comprarão o suficiente se não forem estimulados, no entanto, podem ser levados a comprar mediante várias estratégias de estímulo de vendas. Porém, se os clientes não comprarem novamente existem muitos outros que comprarão. Há, também, o profissional e a empresa orientados para a produção. Neste caso, trabalham no sentido de alargar a produção por meio da redução de preço (KOTLER, 1998).

Henry Ford foi o pioneiro desta filosofia no início do século XX para expandir o mercado automobilístico. Ele empregou todo o seu talento no aperfeiçoamento da produção em série (linha de montagem), possibilitando baixar o custo de produção de automóveis e com isto aumentar a venda de unidades (KOTLER, 1998).

Segundo o autor, o conceito de produção é há muito tempo utilizado pelos vendedores, acredita-se que os clientes darão prioridade àqueles produtos que estão amplamente oferecidos no mercado, e com preço baixo, portanto não há a preocupação com a satisfação do cliente.

"Os administradores de organizações orientadas para a produção são os que concentram-se em atingir alta eficiência produtiva e ampla cobertura de distribuição." (KOTLER, 1998, p.32). Ou seja, a organização que tem competência produtiva, atinge seus clientes colocando os seus produtos no maior número de pontos de venda possíveis, em grande quantidade e a preços baixos, para que sejam de fácil acesso.

Para McCarthy e Perreault (1997), a orientação para o produto analisa que os consumidores irão eleger os produtos que proporcionarem mais benefícios com relação a outros, como por exemplo, qualidade, desempenho ou, características superiores, como novidades. As organizações voltadas para esses conceitos procuram se concentrar em fazer produtos superiores aos outros e aperfeiçoá-los com o passar do tempo.

Conforme o conceito de marketing descrito por Kotler (1996), para alcançar as metas de uma organização é preciso definir quais as necessidades e desejos do consumidor a fim de oferecer a ele satisfações desejadas com mais eficiência que os concorrentes.

2.2 Marketing Esportivo

Segundo Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

No marketing esportivo encontra-se, também, o marketing no esporte, que procura comercializar os produtos e serviços de empresas esportivas ou a própria promoção de atividades.

Segundo Afif (2000), o marketing esportivo é uma das estratégias que utilizam o esporte para atingir suas metas. Para ele, existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma maneira, se relacionam com o esporte (camisas oficiais do time, por exemplo). A segunda trata-se de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral).

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens. Nesse sentido, Afif (2000) afirma que, atualmente, profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas.

E nisso, Afif (2000), diz que o marketing esportivo cai como uma luva, pois é o momento em que se pode atingir o expectador (consumidor) durante o seu lazer, é quando este está disposto a receber a mensagem da empresa e seus produtos.

Além das vendas, a tática de unir a empresa ao esporte gera o rejuvenescimento da marca, devido ao efeito que o esporte produz entre os jovens. O fato de inserir uma marca na camisa de uma equipe cria uma relação de cumplicidade da empresa com a performance esportiva, recebendo toda a credibilidade obtida pelos atletas. Com o bom desempenho do time ou dos atletas, as pessoas que até então se mostravam impassíveis quanto à marca que as patrocina passam a construir uma imagem positiva da empresa. Entretanto, quando um jogador apresenta um comportamento inadequado, o patrocinador poderá ter sua imagem afetada, mesmo que indiretamente (AFIF, 2000).

Afif (2000), explica que muitas pessoas começam a compreender que, além do patrocínio esportivo, podem ter a oportunidade de realizar alguns negócios, principalmente no futebol, participando de investimentos ou licenciando a marca do time para utilizá-la em suas ações de marketing. Porém há empresas que na ânsia de buscar retorno rápido para o seu investimento, acabam divulgando muito mais sua marca do que necessariamente o nome da equipe. Assim, o autor ressalta que é importante que essas empresas lembrem-se sempre que o que leva as torcidas ao estádio são as equipes e não as suas marcas.

Marketing pode ser aplicado a categorias ou tipos específicos de produtos ou serviços. Assim, uma das aplicações do marketing volta-se aos esportes e aos produtos e serviços a ele relacionados. Nesse sentido, Melo Neto (2003) indica que o marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com o público-alvo (nesse caso, os torcedores) e, portanto, ligado diretamente à emoção e à paixão.

Na visão de Pitts & Stotlar (2002, p. 90) “marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa”.

De forma complementar, Mullin, Hardy & Sutton (2004) ampliam o conceito de marketing esportivo ao argumentarem que este consiste em:

Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (Mullin et al., 2004, p. 18).

Schlossberg (1996) coloca que marketing esportivo é “como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se como heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas” (p. 1). Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

Muylaert (1993), por sua vez, apresenta o marketing esportivo como um “primo irmão” do marketing cultural, inserindo ambos no contexto do marketing institucional, cuja principal preocupação é formar, geralmente a médio e longo prazo, uma boa imagem corporativa, criando, na mente do consumidor, uma impressão que distinga uma marca específica dentre as demais (Delozier, 1976; Gomes & Sapiro, 1993).

2.3 Vantagens e Benefícios do Marketing Esportivo

Pitts e Stotlar (2002), mencionam que o marketing esportivo corresponde ao processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço,

promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Para Melo Neto (1995), a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

O marketing esportivo torna-se envolvente por misturar diversas emoções como adrenalina, alegria, vibração, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder.

Oliveira e Pozzi (1996), complementam que as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam. Esse é o tipo de ação que tem a capacidade de reforçar ou mesmo mudar as atitudes de um consumidor em relação a uma marca.

Grande parte dos brasileiros é apaixonada por esportes, mas o investimento ainda é escasso, pois os empresários que se arriscam a atuar neste segmento o fazem porque realmente se identificam com o esporte. A falta de incentivos fiscais para que as empresas rumem ao esporte é um grande empecilho. Isto aliado ao amadorismo de atletas e dirigentes esportivos transformam o fomento ao esporte quase nulo.

"Não dá mais para um atleta chegar na sala de um grande industrial e pedir uma ajuda, para poder treinar e competir", diz Siomar (apud FREITAS, 2005, p. 1), da New Sports Marketing e entretenimento, empresa que cuida daquele que pode ser o maior evento de música do Brasil, o Kaiser Music. Para Siomar (apud FREITAS, 2005, p. 2) o marketing esportivo "é um mercado crescente", e não há empresa importante que fique de fora de grandes espetáculos esportivos ou de eventos de entretenimento, pois para "atender essa massa de consumidores, empresas e agências precisam realmente saber o que têm nas mãos".

3 METODOLOGIA

Quanto aos meios de investigação foram utilizados meios bibliográficos e documentais. Foram realizadas entrevistas focadas junto aos dirigentes do clube e área de marketing da empresa. A pesquisa bibliográfica foi elaborada por materiais já publicados, como artigos, monografias, dissertações e teses que descrevem sobre o assunto.

Quanto a natureza da pesquisa foi qualitativa através de perguntas no qual se pode captar melhor as perspectivas do entrevistado.

O instrumento de pesquisa foi um questionário composto de perguntas a respeito de como foi o planejamento utilizado para patrocinar o Manaus Futebol Clube e quais técnicas eles utilizam para expor sua marca para aumentar o número de vendas e tentar chegar ao máximo de possíveis clientes.

Foram realizadas 5 (cinco) questões abertas.

A avaliação das questões qualitativas se deu pelo método de análise de discurso uma vez que se busca identificar os principais sentimento se percepções, positivos ou negativos acerca do tema, de modo a tabularem-se os dados para cada pergunta feita as amostras definidas. No final revisar apresentação dos dados.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa efetuada neste artigo, por meio da obtenção de dados qualitativos e a inquirição das respostas do questionário, fez-se indispensável para a fundamentação dos objetivos do estudo. Através da entrevista realizada pela plataforma Google Meet, onde foram feitas as perguntas do questionário onde o responsável do setor de Marketing da Bemol respondeu e aqui será analisado as respostas. Foi exposto o que o Grupo Bemol pretende com o patrocínio e o que eles pretendem ter de resultados com isso. A análise de cada pergunta foi interpretada e exposta a resposta.

A primeira pergunta feita foi: Por que vocês decidiram patrocinar o Manaus Futebol Clube?

A Bemol é uma empresa genuinamente amazônica, e sendo uma empresa da região, eles fazem o questionamento para eles mesmo sobre qual é o papel da

empresa na sociedade amazonense? Com isso eles perceberam que atrelar a marca da empresa à um clube de futebol traria muitos retornos, não só financeiros, mas retornos sociais. Porque o futebol é um meio de mudança de vida dos jovens, pois geralmente em sua maioria, parte dos jovens que se destacam no futebol são de áreas periféricas das cidades, com isso se eles conseguem uma carreira no futebol profissional, esses jovens podem gerar uma mudança na sua própria vida, como na vida de seus familiares, isso é comum no futebol, pois vemos exemplos de grandes jogadores que na sua infância eram garotos pobres que viviam na área mais periférica de sua cidade e que com o futebol conseguiram uma carreira profissional e saíram da situação de pobreza e conseguiram uma vida estável e confortável. Devido a essa situação a Bemol olhou com carinho para o Manaus Futebol Clube e viu no clube a oportunidade de incentivar o futebol na região para que garotos em situações de vulnerabilidade econômica e social pudessem ter uma chance de ter um clube com representatividade nacional para que haja visibilidade e assim garantir que esses jovens que são formados nas categorias de base do clube possam ter a chance de jogar em outros clubes do país ou até em outros países do mundo, assim garantindo uma vida profissional de sucesso e gerando economia, seja para o clube e a empresa como para a cidade, pois o futebol forte em uma cidade atrai investimentos para outros setores e assim faz girar a roda da economia.

A segunda pergunta feita foi: Quais as vantagens que vocês perceberam após o patrocínio ao clube?

Nessa pergunta o que foi percebido é que a Bemol não tem mensuração de vantagens ou desvantagens no patrocínio ao clube, pois não tem uma causalidade de que após iniciar o patrocínio ao clube teve um aumento no número de vendas, as vantagens é que no ano de 2021 a Bemol iniciou as vendas das camisas do uniforme do clube, com isso ela tem uma porcentagem nas vendas das camisas, mas esses dados não estavam disponíveis, pois as vendas ainda não iniciaram e com isso não tem como mensurar. Mas no geral as vantagens para a Bemol quer ter é de que o torcedor do Manaus e os torcedores em geral percebem que quando uma empresa genuinamente amazonense resolve patrocinar um clube da cidade que isso traz resultados positivos para o futebol, seja ele dentro e fora das quatro linhas do campo, e que os torcedores e cidadãos amazonenses valorizem o que é da região, ter o sentimento de pertencimento e de reconhecimento da população amazonense.

A terceira pergunta foi: Quais as técnicas de marketing são utilizadas para propagar a marca da Bemol nos outros estados em que o Manaus disputa a competição?

Conforme foi coletado na entrevista, a Bemol não se preocupa tanto em divulgar sua marca para fora da região amazônica, a empresa está preocupada em se fortalecer na região e ter o máximo de clientes possível, tornar aquele possível cliente (leads) num cliente fixo. Pois a Bemol está interessada em estampar sua marca na camisa do Manaus Futebol Clube para que o cidadão amazonense veja e que possa ter o sentimento de que se uma empresa da região apoia o futebol, que eu também possa apoiar e assim ter um clube que me representa e representa a região, sentimento de pertencimento e de união.

As técnicas de Marketing fora do estado são de responsabilidade do clube, pois estamos numa era digital, com o advento das redes sociais, as empresas tentam buscar novos clientes através delas, e o Manaus Futebol Clube através de suas redes sociais divulga a marca da Bemol e assim faz com que a marca seja vista por diversas partes do Brasil. Mas as técnicas que a Bemol utiliza aqui na região amazônica são as redes sociais, anúncios em rádios, TV, jornal, outdoors, e sobre um novo formato, que são pelos anúncios dos influenciadores digitais, que são pessoas que em suas redes sociais tem milhares de seguidores e que quando fazem um anúncio sobre a marca, geralmente a marca ganha com vendas e isso gera um retorno imediato a empresa.

A quarta pergunta feita foi: Após vocês começarem a patrocinar o Manaus Futebol Clube vocês tiveram um aumento nas vendas para fora da região em que vocês atuam?

Nessa pergunta eles não tem uma mensuração sobre esses dados de forma específica, pois como foi deixado claro na entrevista, não tem uma relação de causalidade pelo simples motivo de iniciar o patrocínio e logo em seguida ter um aumento no número de vendas, seja na região de origem da empresa, onde tem as vendas nas lojas físicas e online, ou seja, para regiões fora da região amazônica, onde a Bemol só atua com vendas online.

A quinta e última pergunta feita foi: Pretendem apoiar o Manaus Futebol Clube por quanto tempo?

O início do patrocínio foi no ano de 2020, mas foi um contrato de apenas 1 ano, no final de 2020 Manaus Futebol Clube e Bemol renovaram o contrato para mais 3 anos, fechando um triênio de 2021-2023. Mas conforme resposta na entrevista, o grupo Bemol pretende manter esse vínculo por muito tempo, mas tudo depende do desempenho dentro de campo, pois tudo precisa de retornos, títulos, para que assim haja um sentimento de um time vitorioso e campeão, para que a empresa também leve os créditos de estar patrocinando o clube e assim trazendo títulos e demonstrando que tudo o que está sendo feito vale a pena ser investido por muito mais tempo, para que a parceria de sucesso se mantenha por muitos e muitos anos.

5 CONCLUSÃO

Tendo como base os meus objetivos que nortearam esta pesquisa que foram de analisar as ações do Marketing Esportivo do Grupo Bemol junto ao Manaus Futebol Clube, foram atingidas em sua maioria, pois no geral consegui as respostas que precisava, mas faltaram alguns dados, como por exemplo os dados das vendas, mas isso foi deixado claro na entrevista que não houve uma relação de causalidade nas vendas após ter iniciado o patrocínio ao clube. Que eles não têm como mensurar isso, pois o que foi relatado é que as vendas não é uma causalidade por ter ou não iniciado o patrocínio ao Manaus Futebol Clube.

Tendo em vista que os dados das empresa, principalmente as empresa de vendas, atacado e varejo, elas têm receio em disponibilizar esses dados, pois isso é uma ferramenta para que os seus concorrentes no mercado vejam onde a empresa está atuando com maior intensidade, com isso, gera muitas limitações nos estudos, principalmente em pesquisas como essa. Mas com o que foi estudado e pesquisado, o resultado alcançado foi satisfatório, foi suficiente para descobrir as ações do Marketing Esportivo da Bemol junto ao Manaus Futebol Clube.

REFERÊNCIAS

- AFIF, A. A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.
- ARAÚJO, A. G. Placar favorável. Revista Marketing. Fev. 2002.
- BERTOLDO, C. P. Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Unesp, 2000.
- COBRA, M. H. N. Administração de marketing. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- GASPAR, M.A. et al. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do brasil. PODIUM. Janeiro, 2014;
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing; Prentice-Hall, 12ª edição, 2005.
- LEOCÁDIO, A. L. et al. Marketing esportivo no campeonato brasileiro de futebol: relação entre empresas investidoras e times patrocinados.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. Marketing esportivo, Editora Record, 3ª edição, Rio de Janeiro 2003.
- MELO NETO, Francisco. Marketing de Patrocínio. Rio de Janeiro: 2ª edição: Sprint, 2003.
- MORGAN, M. J. & Summers, J. (2008). Marketing esportivo. Thomson, São Paulo.
- MULLIN, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. (2004). Marketing esportivo. Artmed, Porto Alegre.
- PITTS, B. G. & Stotlar, D. K. (2002). Fundamentos marketing esportivo. Phorte, São Paulo.
- POZZI, L. F. A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.
- SOUSA, P. D. B. et al. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. Revista docs. online - cptl/ufms - três lagoas - vol. 1 - nº 1 - novembro/2005.