

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**THAMARA CHAVES COSTA**

**MARKETING ESTRATEGICO:**uma análise das ações do clube Sampaio Corrêa  
para garantir o fortalecimento da marca.

São Luís

2016

**THAMARA CHAVES COSTA**

**MARKETING ESTRATÉGICO:** uma análise das ações do clube Sampaio Corrêa para garantir o fortalecimento da marca.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão como requisito para obtenção do grau de bacharel em administração.

Orientador: Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto.

São Luís

2016

## **THAMARA CHAVES COSTA**

**MARKETING ESTRTÉGIO:** uma análise das ações do clube Sampaio Corrêa para garantir o fortalecimento da marca.

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão como requisito para obtenção do grau de bacharelado em Administração.

Aprovada em: / /

### **BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Esp. Inácio Ferreira Façanha Neto**(Orientador)

Universidade Estadual do Maranhão

---

**1º Examinador**

Universidade Estadual do Maranhão

---

**2º Examinador**

Universidade Estadual do Maranhão

Dedico esta Monografia a Deus e a minha família pela compreensão nos momentos de ausência.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço a Deus por me proporcionar saúde e sabedoria nesse período e em toda a trajetória acadêmica. Aos meus pais, Flávio Castro e Ana Júlia Chaves por estar sempre do meu lado me apoiando, servindo como base emocional e pelos seus ensinamentos repassados. Meus irmãos Wanderson Chaves e Wallison Chaves pelo convívio diário e alegrias proporcionadas, ao meu namorado Rodrigo Rocha pela paciência e segurança em todos os momentos.

Agradeço também as minhas amigas de turma Brenda Rocha, Valeska Lindoso e Lívia Serra por estarem desde o começo da minha vida acadêmica nas alegrias e tristezas nesses cinco anos.

A minha gestora Monique Piancó por ter me proporcionado crescimento profissional, pelas orientações sobre essa pesquisa e compreensão de horários.

Ao meu orientador, professor Inácio Façanhaque se prontificou a me orientar nesse trabalho que conclui mais uma etapa da minha vida. A diretoria do clube que contribuiu com informações e em especial ao diretor de marketing Mauro Privado pela suas verdadeiras contribuições.

Aos meus coordenadores da igreja ao qual faço parte, o Elizeu Santos e Elineuza Pinheiro por ter me apoiado nessa fase. Enfim todos meus amigos que deram força nessa jornada.

*“O temor do senhor é o princípio da sabedoria; mas os insensatos desprezam a sabedoria e a instrução.”*

Provérbios 1: 7

## RESUMO

Este trabalho aborda sobre o MARKETING ESTRATÉGICO: adotado pelo clube Sampaio Corrêa de São Luís, MA. O objetivo geral foi analisar as estratégias de marketing utilizadas pelo clube Sampaio Corrêa para o fortalecimento da marca. Os objetivos específicos são: caracterizar o histórico do clube Sampaio; demonstrar o desenvolvimento nos últimos seis anos; detalhar as estratégias adotadas e apresentar o ponto de vista dos torcedores, expresso por meio de pesquisa realizado através de questionário. Nesse sentido, buscou-se observar e analisar como são realizadas as ações estratégicas de marketing do clube, com as informações obtidas por meio da observação e de aplicação de questionário com torcedores, com abordagem quantitativa e qualitativa. Para responder os seguintes questionamentos: quais são as ações estratégicas de marketing do clube Sampaio Corrêa com o intuito de fortalecer a marca e, como o torcedor tem avaliado essas ações?, descrevendo e avaliando as ações praticadas pelo clube para fortalecer a marca.

**Palavras chaves:** Marketing estratégico. Sampaio Corrêa. Ações de marketing. Fortalecimento da marca.

## **ABSTRACT**

This work is about the **MARKETING STRATEGY**: an analysis of Sampaio Correa Club actions to guarantee the enhancement of the brand. The general goal is to identify and analyze the marketing strategies utilized by the Club for the enhancement of the brand. The specific goals are to characterize the history of Sampaio Club; to demonstrate its development in the last six years; to detail the strategies selected and to show the rooters' point of view, expressed through a survey done with a form. In this context, the accomplishment of the club marketing strategies actions were viewed and evaluated through the information obtained by observing and applying quantified and qualified questions to the rooters. These analysis and collecting data will help to answer the following questions: what are the marketing strategies actions of Sampaio Correa with the goal of enhance the brand and how have the rooters assessed these actions? Describing and assessing the club practiced actions to enhance the brand.

**Key Words:** Marketing Strategy. Sampaio Correa. Marketing actions. Enhancement of the brand.



## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 – Sexo dos torcedores .....   | 49 |
| Gráfico 2 – Faixa etária .....  | 50 |
| Gráfico 3 – Influências na decisão de torcer pelo Sampaio Corrêa .....                    | 51 |
| Gráfico 4 – Torcedores do Sampaio que torce paralelamente para outro clube .....          | 51 |
| Gráfico 5 – Meios de comunicação para obter informações sobre o Sampaio .....             | 52 |
| Gráfico 6 – Avaliação das ações de marketing.....   | 53 |
| Gráfico 7 – Interferência dos patrocinadores sobre a vida dos torcedores .....            | 54 |
| Gráfico 8 – Frequência dos torcedores na compra de produtos oficiais .....                | 55 |
| Gráfico 9 – Relação do clube com seu torcedor.....  | 55 |
| Gráfico 10 – Percentual de associados.....  | 56 |
| Gráficos 11- O melhor atrativo do programa Sócio Torcedor .....                           | 57 |
| Gráfico 12 – Frequência no estádio .....  | 58 |
| Gráfico 13 – Desempenho do clube sobre os projetos sociais na opinião dos torcedores..... | 58 |
| Gráfico 14 – Importância sobre a contratação de jogadores e técnico de renome ...         | 59 |

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1- Composto de Marketing .....   | 15 |
| Figura 1 - Análise SWOT .....   | 22 |
| Figura 2 - Escudos do Sampaio Corrêa ao logo da sua história.....                       | 29 |
| Figura 3 – Academia.....  | 30 |
| Figura 4 - Sala de imprensa .....   | 31 |
| Figura 5 - Museu do clube.....  | 32 |
| Figura 6 - Organograma do clube .....   | 33 |
| Figura 7 - Organograma do departamento de marketing.....                                | 34 |
| Quadro 2 –Modalidades de planos.....  | 37 |
| Figura 8 - Loja Sampaio Mania Campo .....   | 39 |
| Quadro 3 – Valores de patrocínio do jogo contra o palmeiras .....                       | 43 |
| Quadro 4– Eventos e lançamentos de produtos.....  | 45 |
| Quadro 5 – Percepção dos torcedores do Sampaio em relação aos patrocinadores            | 53 |
| Quadro 6 – Frequência dos torcedores em relação aos eventos promovidos pelo clube ..... | 57 |

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                          | 12 |
| <b>2 MARKETING</b> .....                           | 15 |
| <b>2.1 Marketing esportivo</b> .....               | 17 |
| <b>2.2 Marketing de relacionamento</b> .....       | 18 |
| <b>2.3 Marketing estratégico</b> .....             | 21 |
| <b>3 METODOLOGIA</b> .....                         | 24 |
| <b>3.1 Tipo de pesquisa</b> .....                  | 24 |
| <b>3.2 Local da pesquisa</b> .....                 | 24 |
| <b>3.3 Universo e amostra</b> .....                | 25 |
| <b>3.4 Coleta de dados</b> .....                   | 25 |
| <b>3.5 Limitação da pesquisa</b> .....             | 26 |
| <b>4 SAMPAIO CORRÊA</b> .....                      | 27 |
| <b>4.1 Histórico</b> .....                         | 27 |
| <b>4.2 Títulos</b> .....                           | 29 |
| <b>4.3 Estrutura física e administrativa</b> ..... | 29 |
| <b>5 MARKETING DO SAMPAIO CORRÊA</b> .....         | 34 |
| <b>5.1 Canais de comunicação do clube</b> .....    | 34 |
| <b>5.2 Ações de marketing do clube</b> .....       | 36 |
| 5.2.1 Marketing de relacionamento .....            | 36 |
| 5.2.2 Lojas .....                                  | 37 |
| 5.2.3 Licenciamento .....                          | 40 |
| 5.2.4 Outras modalidades esportivas .....          | 41 |

|  |           |
|--|-----------|
| 5.2.5 Ativação de patrocínio .....           | 42        |
| 5.2.6 Eventos e lançamento de produtos ..... | 44        |
| 5.2.7 Distribuição de brindes .....          | 45        |
| 5.2.8 Contratações .....                     | 46        |
| 5.2.9 Projetos sociais .....                 | 47        |
| <b>5.3 Opinião dos torcedores .....</b>      | <b>49</b> |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>          | <b>60</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                     | <b>62</b> |
| <b>APÊNDICE .....</b>                        | <b>63</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Através dos principais eventos esportivos como mundiais, competições continentais e olimpíadas, a utilização do marketing para promover o esporte vem ganhando cada vez mais espaço, principalmente por que esses eventos abrange um público muito grande e diversificado, tendo em vista a transformação da paixão pelo retorno financeiro. Porém o marketing voltado para essa área não se limita somente em eventos esportivos, pois vem crescendo também nas confederações e principalmente nos clubes de futebol.

O tema da pesquisa é algo novo, mas os grandes clubes perceberam que tratar futebol como negócio é uma ferramenta importantíssima na construção da marca e formação de uma imagem corporativa, refletindo ao seu cliente uma figura mais segura como instituição.

Até poucas décadas atrás no Brasil, a relação de marketing estratégico e futebol se resumia a captação de patrocínio para os clubes. Hoje em dia essa perspectiva vem mudando bastante, isso se deve ao fato da observação do sucesso de grandes clubes europeus na realização de suas ações e resultados alcançados.

No Maranhão, a utilização do marketing no esporte ainda é bem discreta em relação ao restante do país. No entanto, nos últimos dois anos o clube de futebol Sampaio Corrêa vem mudando esse cenário com a execução de algumas ações, mas de forma isolada e aparentemente com um estudo superficial sobre seu público e caminho que pretende seguir para firmar a marca do clube. Esse é um dos principais motivos para a escolha do tema, já que percebe-se uma carência em relação às práticas de execução das ações do clube de forma mais profissional.

Este estudo foi desenvolvido no clube de futebol Sampaio Corrêa, com a intenção de analisar e expor as ações. Também almeja-se caracterizar o clube de futebol e fazer considerações a partir da revisão teórica sobre o tema e a observação sobre suas atuais práticas e analisar essas ações através do marketing estratégico.

Devido à pouquíssima existência de pesquisa nesse assunto no estado, a escolha desse tema será de grande proveito para o clube Sampaio Corrêa no que diz respeito ao acesso dos resultados gerados pelo estudo, obtendo assim um conhecimento mais profundo sobre a área de marketing estratégico.

Um fator de relevância social é que a utilização de estratégias de marketing tem uma grande importância para formar um time mais competitivo, pois o aumentando do público nos jogos em casa, influenciando diretamente na renda familiar de pessoas que vivem do comércio informal em torno do estádio castelão, onde ocorrem às partidas do Sampaio e a renda dessas famílias depende dos resultados do clube. Outro fator de relevância social é a criação da “meia solidária” por parte do marketing, na qual parte dos ingressos das partidas são vendidos no valor de meia entrada mais 1 kg de alimento não perecível, que são destinados para instituição de caridade de São Luís, fomentando o desenvolvimento econômico e social.

Uma das formas de potencializar a capacidade de gerar retorno financeiro de um clube de futebol e o fortalecimento da marca é associá-la (parceria ou patrocínio) com grandes empresas, tanto de produtos esportivos quanto de produtos não esportivos. Então baseado nisso, nessa pesquisa será abordado à importância de ter um departamento de marketing organizado e ações de marketing bem definidas para atrair esse tipo de parceria e firmar a marca no mercado.

Assim, esta pesquisa pretende responder os questionamentos: Queações estratégicas de marketingo clube Sampaio Corrêa adota para fortalecer sua marca? Como o torcedor analisa essas ações?

O objetivo geral foi identificar e analisar as estratégias de marketing adotadas pelo clube Sampaio Corrêa para o fortalecimento da sua marca. Os objetivos específicos foram: caracterizar o histórico do clube Sampaio; demonstrar o desenvolvimento nos últimos seis anos; detalhar as estratégias adotadas e apresentar o ponto de vista dos torcedores, sobre as ações do clube.

Para melhor compreensão da pesquisa, neste capítulo 1 foi abordado a introdução do trabalho, já no capítulo 2 foi conceituado sobre marketing e suas

ramificações como o marketing esportivo, de relacionamento e logo depois o estratégico que o foco da pesquisa.

No capítulo 3 foram abordados os métodos utilizados na realização do trabalho, o tipo e local da pesquisa, universo e amostra, coleta de dados e limitações da pesquisa. Na sequência, no capítulo 4 foi caracterizado o local onde foi realizada a pesquisa, apresentando o clube de futebol Sampaio Corrêa através do histórico, títulos, estrutura física e administrativa.

No capítulo 5 foi descrito o marketing do clube, os canais utilizados pelo clube para comunicação e ações de marketing do clube e a opinião dos torcedores. Já no último capítulo foram apresentadas as considerações finais obtidas por meio da análise do trabalho e sugestões para melhorar as ações de marketing praticadas pelo clube.

## 2 MARKETING

A palavra Market é de origem inglesa que quer dizer mercado e marketing ação no mercado. No Brasil o significado não é bem definido, mas o marketing vai muito mais além do que venda, publicidade e propaganda, é o conjunto de ações que trabalham coordenadamente entorno do preço, produto, promoção e distribuição. No Quadro 1 mostram-se o composto de marketing.

Quadro1 - Composto de marketing

| <b>COMPOSTO DE MARKETING</b> |                |                 |                     |
|------------------------------|----------------|-----------------|---------------------|
| <b>Produto</b>               | <b>Preço</b>   | <b>Promoção</b> | <b>Distribuição</b> |
| Durabilidade                 | Custo          | Propaganda      | Internet            |
| Serventia                    | Demanda        | Promoção        | Atacadista          |
| Diferenciação                | Concorrência   | Telemarketing   | Distribuidor        |
|                              | Valor agregado |                 |                     |

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

O marketing pode ser considerado tão antigo quanto o comércio, mas foi só a partir do século XX que ele foi reconhecido como área do conhecimento. Mesmo sendo considerada uma área nova, já ocorreram várias mudanças, as três principais foram:

a) Era de produção:

Nessa fase todas as atenções eram voltadas para o desenvolvimento de novas técnicas para aperfeiçoar e aumentar a produção, pois eles partiam da ideia que o cliente compraria o produto se estivesse exposto e fosse de boa qualidade, ou seja, o “produto se vendia”.

b) Eradas vendas:

Como na fase anterior era aperfeiçoar o processo produtivo para aumentar a velocidade e volume da produção, isso acabou acarretando uma



superprodução. Então as empresas passaram a focar nas vendas para tentar escoar os produtos em excesso nos seus estoques.

c) Era do marketing

Agora nessa era quem passou ser o centro foi o cliente e as empresas buscavam novas maneiras de influenciá-lo e conhecê-lo de forma mais profunda, pois também tinha o fator concorrência.

A partir da década de 50 o marketing ganhou mais espaço devido à constante industrialização e o aumento da competitividade no mercado, agora o cliente passa ter o poder de escolha. Para COBRA (2009, p.4) no início de 1950 as técnicas de produção já eram dominadas e o principal objetivo era vender, aconteceu que nesse período ocorreu uma superprodução na indústria e as empresas começaram a anunciar seus produtos com o intuito de facilitar o trabalho dos vendedores.

Ao longo dos anos as organizações criaram técnicas que seriam determinantes na escolha do seu produto por parte do cliente. Essas técnicas não se limitaram somente na venda de um produto, pois a escolha começa desde uma pesquisa de mercado para identificar as necessidades do cliente, propagar as qualidades do produto, ter uma boa distribuição e também adequá-lo aos seus compradores.

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam os gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente – produto, preço, promoção e place (distribuição).

Isso significa entender que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, características que atendam os gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, atraentes e criativos, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas (venda pessoal), a promoção de vendas, as relações públicas e o merchandising sejam eficazes.

A distribuição precisa levar o produto certo no lugar exato, através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura de atendimento que não deixa faltar produto em nenhum mercado importante [...] (COBRA, 2009, p.12).

Diante desses conceitos pode-se entender que o marketing se resume em atender as necessidades e realizar desejos dos clientes através de produtos ou serviços por meio de trocas, no intuito de fidelizar esses clientes com sua empresa.

Segundo Cobra (2009, 12), “o marketing deixou de ser um tabu e chegou a uma multiplicidade de áreas – sociais, políticas, religiosas, de saúde, de cultura, de esportes – enfim até onde a criatividade permite.” Com o passar dos anos foi assumindo áreas mais específicas, afinando cada vez mais para suprir as necessidades do mercado, como por exemplo, o marketing social, marketing político, o marketing de relacionamento, o marketing estratégico (que será o foco da pesquisa), entre outros.

## **2.1 Marketing esportivo**

A indústria do esporte vem crescendo bastante nos últimos anos e um dos motivos é a utilização do marketing esportivo, essa é uma área mais específica do marketing tradicional e através dela pode-se proporcionar para as empresas acesso a um público mais diversificado por meio do esporte. Nesse mercado o principal instrumento é a emoção que um torcedor tem pelo seu clube de coração e o marketing esportivo pode utilizar como instrumento para alavancar as vendas.

O fato é que as preferências e os desejos dos consumidores mudam numa velocidade cada vez maior. Se as empresas quiserem acompanhar essas transformações, suas estratégias de marketing devem ser flexíveis e incluir a utilização de ferramentas que dá à empresa a oportunidade de alavancar suas ações mercadológicas a partir da paixão que os consumidores têm pelo esporte. É uma das formas mais eficazes de atingir um alvo específico porque, assim como cada produto tem seu consumidor-alvo, cada esporte também tem seus torcedores, leitores e seguidores específicos. Cabe às empresas escolher dentre as diferentes modalidades esportivas cujo perfil melhor se incorpora aos objetivos organizacionais. (RITOSSA, 2012, p. 150).

No Brasil o marketing esportivo surgiu a partir dos anos 80 com o destaque de atletas no cenário mundial. Mas foi só nos anos 90 que esse tipo de marketing ganhou mais espaço no país, pois foi quando o futebol conseguiu reconhecimento mundial pelos vários títulos conquistados.

Podemos dizer até que esse marketing no Brasil resumia-se ao futebol, pois é nos clubes de futebol que é praticado de forma mais significativa, mas não é necessariamente eficaz, por que no caso dos clubes de futebol brasileiro ele ainda anda a passos lentos, devido desorganização administrativa, falta de profissionais especializados e visão de que o marketing é uma despesa. O Brasil sendo conhecido como o país do futebol, esse cenário vem mudando bastante nos últimos dez anos, essa mudança deve-se ao fato do país ter sediado os principais eventos esportivos do mundo.

O torcedor é um consumidor diferenciado, pois a sua motivação para a compra é a emoção e não a razão, e as entidades do futebol demorarão em perceber e aproveitar da melhor forma possível.

[...] o consumo simbolizando os compradores de bens ou serviços ligados ao futebol, e que ao participam da produção do espetáculo em si. Podem ser dividido em:

- 1) Consumidores finais – torcedores;
- 2) Consumidores intermediários – produtores e vendedores de bens necessários à prática (Nike, Adidas etc.) e de bens em geral (patrocinadores) e produtores e vendedores de espetáculos esportivos e bens associados (Tv, Loteria, empresas licenciadas etc.). (AIDAR, LEONCINI; OLIVEIRA, 2012, p. 8).

É nesse contexto que o marketing esportivo entra em cena por meio das técnicas do marketing tradicional usando o esporte como plataforma de comunicação, para maximizar receitas e fortalecer marcas envolvidas com o esporte. O consumo por parte desses torcedores apaixonados pode ser no próprio dia da partida ou através da sua fidelização, efetuando o consumo em outro momento.

O marketing no esporte tem como objetivo a realização de eventos esportivos, licenciamento de produtos, vendas de produtos ligados ao esporte e transformação de entidades de futebol em uma proposta mais corporativa.

No ponto de vista das empresas o marketing esportivo é uma boa opção de resultados para fazer ativação e relacionamento por meio do esporte como ferramenta, também através dele a empresa tem um ganho maior no que diz respeito a visibilidade da sua marca, ou até curiosidade para aqueles clientes em potencial que ainda não a conhece. A ativação desse público não é feita somente

por essa associação com o esporte, mais também através de ações de relacionamento para conquistar esses clientes.

O marketing esportivo tem um potencial enorme por gerar entretenimento, emoção, paixão e também pelo consumo seja praticando ou como telespectador, gerando então grandes possibilidades de negócio.

## **2.2 Marketing de relacionamento**

Atualmente as empresas estão investindo de forma significativa em tecnologia de seus produtos e serviços, acirrando ainda mais a concorrência entre elas.

[...] o consumidor está cada vez mais sofisticado, ou seja, com mais informação disponível, com mais conhecimento a respeito de produtos, serviços e práticas de marketing das organizações, com mais exigência, por tanto em relação a produtos e serviços. Incremento da concorrência e de números de opções disponível para comprar, as facilidades de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação (principalmente da internet) fez com que o consumidor ganhasse poder e se tornasse mais exigente. (LARENTIS, 2009, p.10)

As empresas estão praticamente no mesmo nível em relação aos custos-benefícios de seus produtos e serviços oferecidos, então o diferencial precisa ser a forma que a empresa se relaciona com seus clientes. O marketing de relacionamento pode ser esse divisor de águas, para conquistar e criar uma boa relação entre ambos.

Esse tipo de marketing funciona como elo entre a organização e o consumidor para gerar fidelidade entre o cliente e a empresa através de uma relação contínua e crescente, na busca do alcance do nível mais alto de atitude em relação a marca desde o nível de conhecimento até o de indicação da marca.

A base do trabalho de marketing de relacionamento é desenvolvida a partir da coleta de dados para em seguida iniciar o planejamento de ações. As ações idealizadas por uma organização baseada em construir um relacionamento com seu cliente precisamos oferecer benefícios relevantes para intensificar ou construir a

percepção da marca, sempre focando na visão do consumidor como centro, elas precisam ser bem planejadas, estando de acordo com as condições da empresa, para esta não correr nenhum risco financeiro.

Duas decisões iniciais que uma empresa precisa tomar para utilizar o marketing de relacionamento como ferramenta estratégica:

a) Primeiro contato

Não adianta a empresa pensar em uma relação mais próxima com seu cliente se não possui funcionários interessados e preparados, então é preciso deixar claro para seus colaboradores como é importante esse primeiro contato do cliente com a empresa.

b) Identificar o cliente

Informações importantes e específicas de clientes são essenciais para construir um banco de dados seguro de uma organização, pois identificando e traçando um perfil preciso sobre seu cliente, a empresa consegue ter uma visão mais estratégica em relação às suas ações voltadas para o relacionamento entre o cliente e a organização.

Temos dois conceitos que determinam um papel importante para as ações de marketing de relacionamento, que são o database marketing e o CRM (Customer Relationship Management):

- 1) O database marketing usa as ferramentas de bancos de dados (database): telemarketing (Call Centers) e comunicação dirigida, assentando-se sobre informações, conhecimento e experiência (knowledge-based e experience-based).
- 2) O CRM é um dos métodos mais sofisticados e eficientes que transformam a maneira como as empresas podem aumentar a rentabilidade dos clientes atuais. Além disso, o uso da internet como canal de relacionamento e de vendas é amplamente facilitado e viabilizado por este novo método, que embora seja praticado por outras empresas, traz resultados largamente compensadores em clientes mais leais, maior satisfação com a marca e um nível de proximidade nunca antes experimentado. (ZENONE, 2007, p.47)

Então a utilização de uma dessas duas ferramentas é imprescindível para aplicação do marketing de relacionamento, ou seja, nesse caso a tecnologia é um fator importante para a construção de uma estratégia para gerar vantagens competitivas para a empresa.

Para Zenone (2007) é necessário envolver a empresa como o todo, tecnologia, processos e estratégias. O relacionamento não se limitando como algo isolado. Isso significa que todos, dos fornecedores aos funcionários, investidores, acionistas, precisam formar uma cadeia de relacionamento que aumente cada vez mais o valor do relacionamento com o cliente. Já os resultados gerados são a maior percepção positiva e maior movimentação da marca, aumento da proximidade com o cliente que conseqüentemente acaba adquirindo mais produtos e o famoso marketing boca a boca.

### **2.3 Marketing estratégico**

As empresas de hoje estão buscando de forma contínua uma diferenciação em relação aos seus concorrentes e essa diferenciação pode está ligada ao marketing estratégico, pois ele trabalha no aumento da percepção do cliente em relação à marca através do uso de ferramentas do próprio marketing, na intenção de atingir os objetivos estratégicos e funcionando como uma ponte entre os objetivos empresariais e o mercado. Essa valorização por parte do consumidor é bem valiosa e difícil de ser alcançada, mas necessária para almejar uma posição significativa no mercado.

Estratégia é a arte de planejar e colocar o plano em ação, com o objetivo de alcançar ou manter posições relativas e potenciais favoráveis a futuras ações táticas sobre um objetivo e procurar condições favoráveis para alcançar objetivos específicos, ou seja, é o programa geral para consecução dos objetivos de uma organização e, portanto, para o desempenho de sua missão. (RIBEIRO, 2012, p. 11)

Logo a estratégia ajuda a mapear o que é claro ou não, ou seja, os passos futuros que gestor precisa então estabelecer para da empresa, posição que ela pretende chegarem longo prazo e utilizar as ferramentas do marketing estratégico para obter diferenciação no ramo de atuação.

No marketing estratégico acontece da união de conceitos em uma só ideia, marketing e estratégias. Envolve planejar e analisar como visão futura e sem deixar de levar em consideração os desejos e anseios do cliente.

O gerenciamento de marketing estratégico consiste de cinco processos analíticos complexos e inter-relacionados:

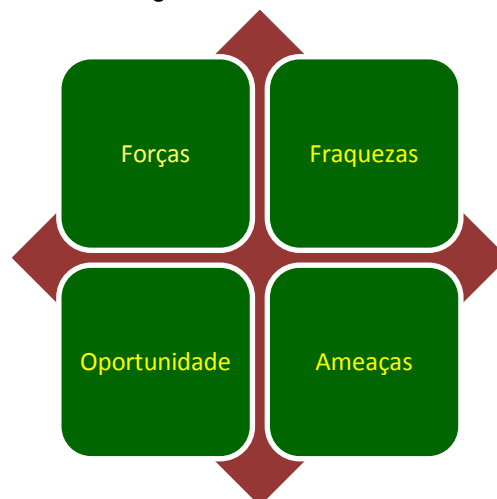
- 1) Definição do tipo de negócio, da missão e das metas da organização;
- 2) Identificação e estruturação das oportunidades de crescimento organizacional;
- 3) Formulação de estratégias de produto e mercado;
- 4) Orçamento de recursos financeiros, de marketing e de produção;
- 5) Desenvolvimento de estratégias de reformulação e recuperação. (KERIN;PETERSON, 2009, p.11).

Esse tipo de marketing também pode ser definido como o estudo de todos os meios que antecipam a venda e produção de um produto, esses meios são: o diagnóstico do mercado, o público alvo, a elaboração do produto/serviço, definição de preço, escolha dos meios de distribuição e economia.

Dessa forma conceito seria conjunto de ações idealizadas por uma organização para serem executadas em uma situação particular e previsão dos problemas que surgirem no decorrer do processo, realizando mudanças se preciso. Importante também é a definição do posicionamento da empresa frente ao mercado, com objetivos bem definidos para que sua marca seja lembrada de forma diferenciada por parte de seus clientes.

Para Chiavenato (2008) estratégia dentro de uma organização é a maneira pela qual a empresa se relaciona com o ambiente ao redor, procurando aproveitar as oportunidades que surgem e responder de forma positiva as ameaças que rondam o seu negócio.

Figura 1 - Análise Swot



Fonte: Portal administração (2008).

Outra característica da estratégia é a facilidade que a organização possui em potencializar suas forças e suavizar suas fraquezas. Uma ferramenta que pode ser usada como suporte na construção da estratégia de uma organização é a análise SWOT, como mostra a Figura 1. Esta considerara o cenário atual da organização, analisando as forças e fraquezas em relação ao ambiente interno e a realidade vivida diariamente pelos colaboradores da organização. Outro fator analisado é o estudo das oportunidades e ameaças do ambiente externo que influenciam de forma direta ou não, nos resultados da empresa.



### **3 METODOLOGIA**

A metodologia é o conjunto de procedimentos que visa construir conhecimento de um determinado assunto através de alguns processos, como o tipo de pesquisa, técnicas a serem utilizados, coleta e tratamentos de dados.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.106) “o método se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado, dos fenômenos da natureza e da sociedade.”

A pesquisa pode ser classificada como pesquisa de campo já que parte de observações e análise de resultados obtidos a partir de questionários aplicados aos torcedores do clube.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

O estudo foi baseado em pesquisa descritiva, análise bibliográfica. Prodanov e Freitas (2013, p.52) explicam que o pesquisador observa e registra as informações colhidas sem modificá-las. Ela visa registrar e identificar sem influências do pesquisador.

A pesquisa bibliográfica serviu para formação do referencial teórico com base em autores do marketing conceitual e marketing estratégico. Segundo Barros e Lehfeld (2000) “a pesquisa bibliográfica ocorre para resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir de material gráfico, sonoro e informatizado.”

#### **3.2 Local de pesquisa**

A pesquisa foi realizada no clube de futebol do Maranhão Sampaio Corrêa que se encontra na série B do campeonato brasileiro, localizado na rua General Arthur Carvalho, s/n –Turu Velho, São José de Ribamar – MA.

### 3.3 Universo e amostra

Geralmente a área da pesquisa é muito abrangente necessitando de um estudo mais específico do elemento que formam o universo. Esse universo, no caso desta pesquisa foi formado por todos os funcionários do Sampaio Corrêa F. C. Já a amostra foi composta pelo departamento de marketing do clube. Para Lakatos e Marconi (2003, p.163) “amostra é um elemento selecionado que compõe o universo (população); é um subconjunto do universo”.

### 3.4 Coleta de dados

A análise foi feita com base nos dados coletados por meios de questionários. As perguntas tiveram como objetivo conhecer de forma mais profunda o conhecimento da área de marketing no Sampaio Corrêa e as ações praticadas. O questionário foi constituído por perguntas abertas ou fechadas, que foram respondidas sem a presença do pesquisador.

Ambos constituem técnicas de levantamento de dados primários e dão grande importância à descrição verbal de informantes. Os dois apresentam vantagens e desvantagens que o pesquisador deve levar em conta no momento em que estiver escolhendo a técnica a ser aplicada no seu projeto em particular. O que diferencia basicamente a entrevista do questionário é que a primeira é sempre realizada face a face (entrevistador mais entrevistado); também pode ou não ser realizada com base em um roteiro de questões preestabelecidas e até mesmo impressas, quanto o segundo, necessariamente, tem como pré-requisito a elaboração de um impresso próprio com questões a serem formuladas na mesma sequência para todos os informantes.

Após a coleta, os dados serão sintetizados e analisados para informar os resultados obtidos e se foi atingindo o objetivo. (PRODANOV; FREITAS 2013, p.105)

Após a coleta por esses dois procedimentos, os dados foram sintetizados e analisados para informar os resultados obtidos e se foi atingido o objetivo.

### **3.5 Limitação da pesquisa**

A grande dificuldade foi a fase que o time se encontra e a falta de vontade por parte de funcionários do clube em contribuir com a pesquisa.

## 4 Sampaio Corrêa

O Sampaio Corrêa é um clube de futebol do estado do Maranhão que compõe a série B há três anos do campeonato brasileiro e atualmente é gerido pelo Presidente Sérgio Frota.

As informações deste capítulo foram retiradas do site do Sampaio Corrêa Futebol Clube.

### 4.1 Histórico

O Sampaio Corrêa Futebol Clube foi fundado no dia 25 de março do ano de 19923 na residência de Inácio Coxo, localizada em uma das ruas do bairro do Lira, que dão acesso à Rua do Passeio (Bairro São Pantaleão). Tudo começou quando um grupo de jovens peladeiros resolve criar a Associação Sampaio Corrêa Futebol Clube, sendo escolhida e composta a sua primeira Diretoria pelos desportistas.

- Presidente: Abrahão Andrade
- Vice Presidente: Luís Vasconcelos
- Primeiro Secretário: João Almeida
- Segundo Secretário: Plasco Moraes Rego
- Tesoureiro: Valdemar Zacaria de Almeida
- Diretor de Esportes: Almir Vasconcelos
- Auxiliar da Diretoria: Manoel Brasil

O nome Sampaio Corrêa surgiu em homenagem ao Hidroavião Sampaio Corrêa II, que apontou na cidade de São Luís, na praia do Caju, atual Av. Beira Mar, no dia 12 de dezembro de 19922. Sob o comando do piloto brasileiro Pinto Martins e do Americano Walter Hinton. Os dois tentavam realizar a primeira ligação aérea entre as Américas, levantando vôo dos Estados Unidos para o Brasil.

O uniforme oficial do clube foi inspirado na camisa do fluminense do Rio de Janeiro, e estilizado por Gervásio Sapateiro, nas cores amarela, verde e vermelha. Os calções eram da cor cáqui e meiões cinza, baseados nos macacões e polainas dos pilotos Walter Hinton e Pinto Martins, que usavam também camisas

verde/amarela e vermelha/branca inspiradas nas bandeiras brasileira e norte-americana. (Site Oficial Sampaio Corrêa, 2016).

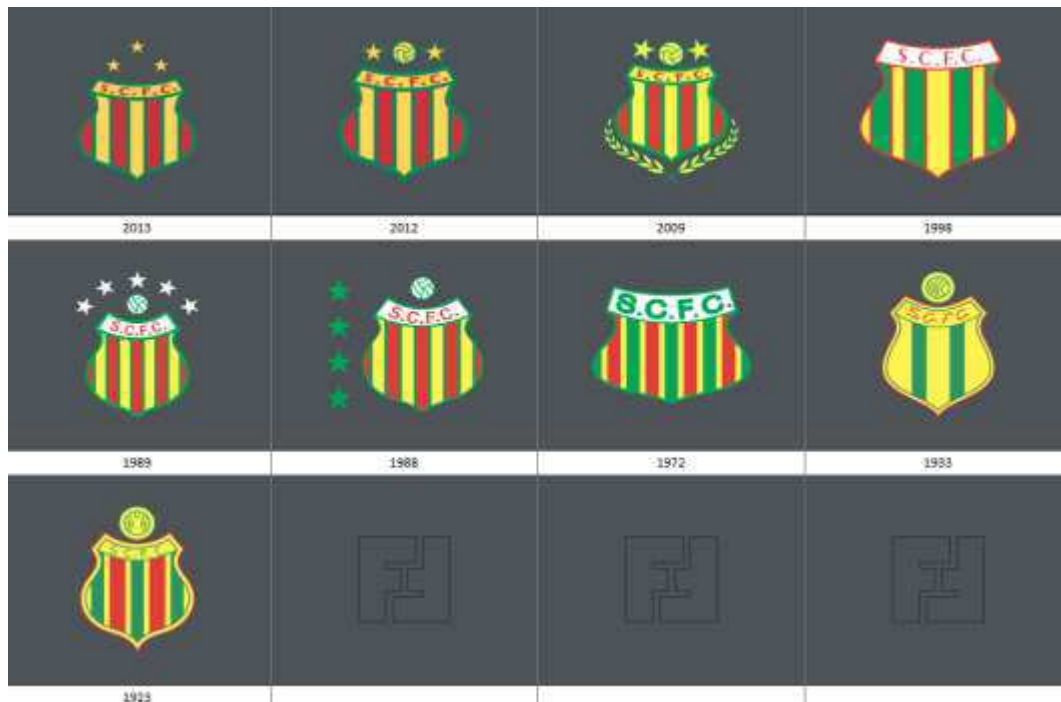
Ao longo de sua história o Sampaio Corrêa foi conhecido por diversas denominações. Primeiramente foi AURIRUBRO, devido à camisa ser amarela com detalhes vermelhos, posteriormente como Tricolor de São Pantaleão, Esquadrão de Aço, Mais Querido da Cidade, Bolívia Querida e Tubarão, esses nomes são atribuídos pela torcida como demonstração de carinho para com o time. A torcida do clube vem crescendo bastante e se diversificando, tornando-se uma das maiores e mais participativa do nordeste.

As principais torcidas organizadas do clube são:

- a) Tubarões da Fiel;
- a) Sampaio Roots;
- b) Paixão Tricolor;
- c) Força Extra Boliviana.

Com o passar dos anos outra diferença significativa foi no escudo, sofrendo algumas mudanças em seu formato, cores e títulos pela quantidade de estrelas em seu entorno, a inspiração veio do time do interior do estado de São Paulo, o Santos Futebol Clube. A Figura 2 apresenta todas as mudanças no escudo do clube ocorridas.

Figura 2 - Escudos do Sampaio Corrêa ao longo de sua historia



Fonte: Site Futebox (2016).

## 4.2 Títulos

O Sampaio Corrêa é o clube mais vitorioso do Maranhão com 32 estaduais, o único time do Brasil que foi campeão em três divisões nacionais diferentes (série B – 1972, série C – 1997 e série D – 2012) sendo os dois últimos invictos, 4 torneios regionais e outros títulos em torneios diversos.

## 4.3 Estrutura física e administrativa

A sede administrativa do clube fica posicionada dentro do centro de treinamento que está localizado na Av. General Arthur Carvalho no bairro do Turu em São Luís. Hoje, um dos objetivos do clube Sampaio Corrêa é proporcionar melhores condições de trabalho aos seus profissionais, na intenção de manter e desenvolver atletas de alto nível no próprio clube. O centro do Sampaio Corrêa

ainda é inadequado ao tamanho do time, mas que garante a estrutura necessária para que a equipe consiga grandes resultados. A reestruturação de seu Centro de Treinamento José Carlos Macieira foi uma decisão de sua diretoria baseada nessa nova fase que o clube está vivendo. O novo Centro de Treinamento conta com:

a) Campos de treino;

Dois campos de treino com arquibancada para 500 pessoas.

b) Parque aquático;

Três piscinas (uma pequena, uma infantil e outra semi-olímpica).

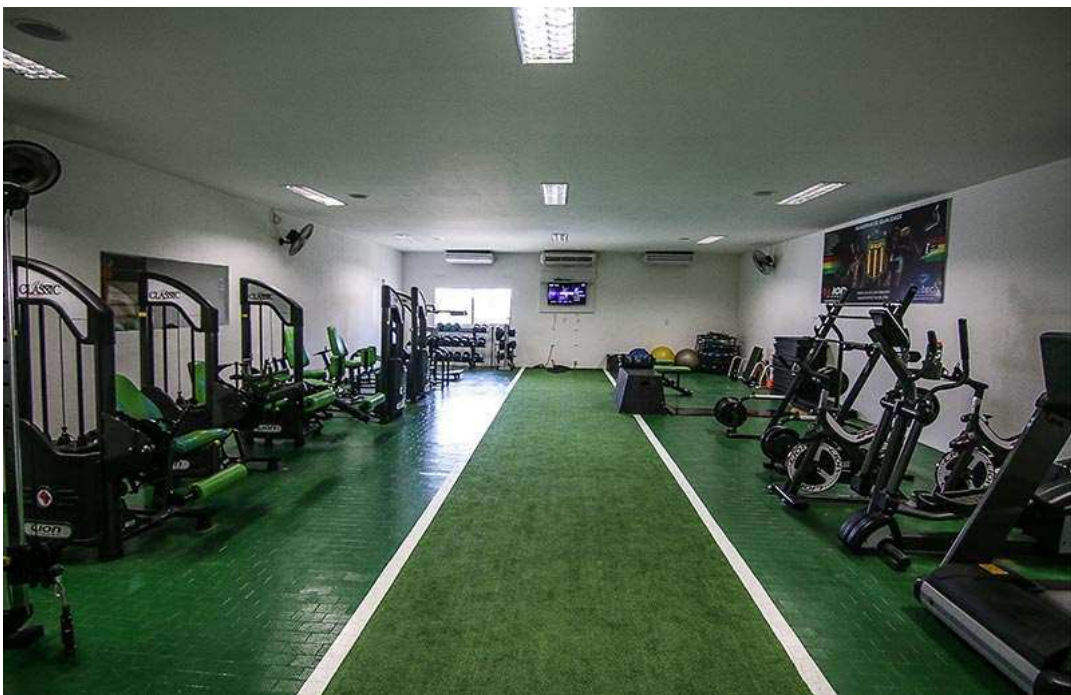
c) Sala Fisiológica;

Ambiente informatizado, com equipamentos de ponta, armários e frigobar.

d) Sala de musculação;

A figura 3 mostra a sala de musculação com três esteiras, duas bicicletas, aparelho elíptico, banco declinado, crosssmith, extensora, flexora sentada e deitada, adutora/abdução, leg horizontal, panturrilha e apoio para halteres e sistema de som.

Figura 3 - Academia



Fonte: Site oficial do Sampaio Corrêa (2016).

e) Departamento médico;

Contém cinco macas e equipamentos como: um game ready, três aparelhos de ultrassom, três aparelhos de eletro-estimulação, dois aparelho de infravermelho, aparelhos de priedeção.

f) Refeitório;

Tem TVa cabo, buffet self service e capacidade para trinta e duas pessoas.

g) Sala de imprensa;

Contém sistema integrado de som e capacidade aproximada de vinte e quatro pessoas (doze sentadas + doze em pé) como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Sala de imprensa



Fonte: Site Oficial do Sampaio Corrêa (2016).

h) Concentração;

A concentração do clube contém 9 quartos com TV a cabo e frigobar, acomodando até trinta e cinco atletas e para momentos de descontração dos jogadores, eles contam com sala de estar, com TV a cabo, home theater, jogo de totó e mesa de bilhar.



i) Consultório médico;

Ambiente informatizado e possui armários e maca.

j) Sala da diretoria;

Ambiente informatizado, armários, frigobar, mesas individuais e de reunião.

k) Sala da comissão técnica;

Ambiente informatizado, mesa de reunião, vestiário e 5 armários.

l) Sala do treinador;

Ambiente informatizado, armários e frigobar.

m) Memorial;

Na Figura 5 é exposto espaço tem aproximadamente 45 m<sup>2</sup> e foi construído na intenção de ilustrar a trajetória vitoriosa do clube e reviver grandes emoções do passado com troféus de conquistas, medalhas de campeão, quadros com fotos de times campeões, faixas de títulos, fotos e dentre outros.

Figura 5 - Museu do clube



Fonte: Site do Sampaio Corrêa

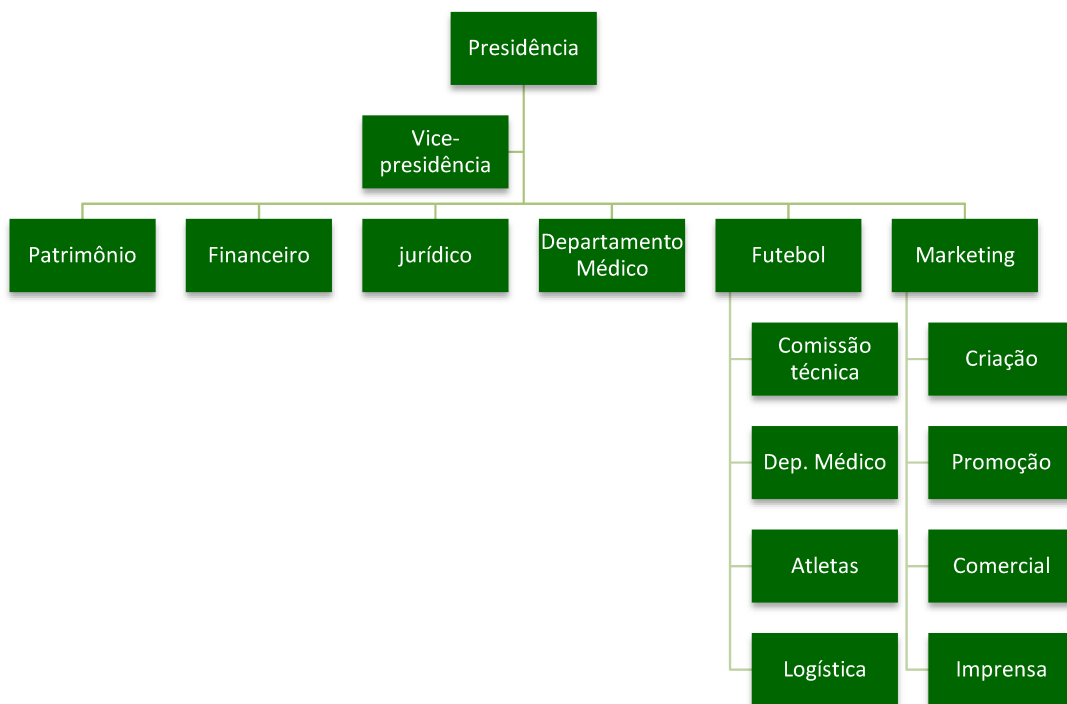
n) Sala da supervisão do futebol;

Ambiente informatizado, frigobar e armários.

o) Vestiário.

Armários para 38 atletas.

Figura 6 - Organograma do clube



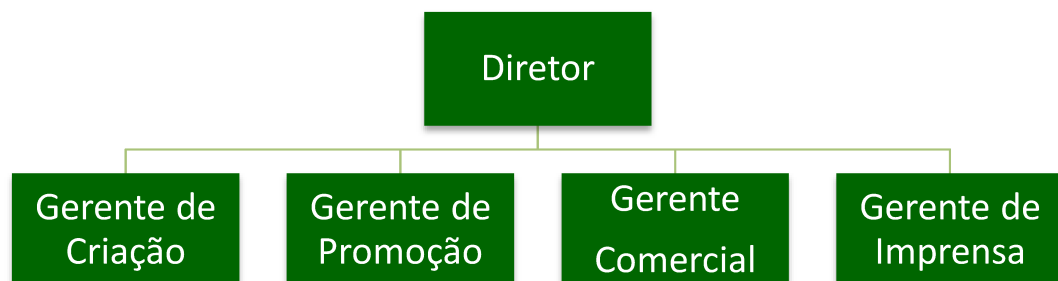
Fonte: Sampaio Corrêa, 2016.

Na Figura 6 retrata o como é distribuído a hierarquia dos setores do clube, sendo que apenas o setor financeiro do clube fica na HCG, empresa de engenharia de sistemas de propriedade do atual presidente do clube, localizada no bairro do São Francisco. Já o marketing em uma sala comercial no ed. Cristal no bairro Renascença.

## 5 MARKETING DO SAMPAIO CORRÊA

O departamento de marketing do clube é formado pelo diretor, gerente de criação, gerente de promoção, assessor de imprensa e gerente comercial. A criação desse setor visava reunir recursos para ter um planejamento na conquista do espaço da marca em esfera nacional, depois quando o time subiu para série B o marketing foi uma das áreas principais para o desenvolvimento desse objetivo com o resgate do orgulho de torcer por um time do estado através da execução das mais variadas ações. Segue o organograma do departamento de marketing na Figura 6.

Figura 7 - Organograma do departamento de marketing



Fonte: Marketing do Sampaio Corrêa (2016).

### 5.1 Meios de comunicação

Mesmo o Maranhão figurando um dos estados com menos acesso a internet do país, o Sampaio Corrêa tem como seu principal meio de comunicação a internet, depois o rádio e por último a televisão. Esses dois últimos são praticamente só comunicação espontânea.

Por meio da internet clube utiliza:

- a) Site Oficial

O clube usa como principal ferramenta de comunicação, pois através dele são divulgadas todas as matérias produzidas pelo assessor de imprensa, informações sobre jogos, venda de ingressos, descontos oferecidos na loja, espaço para divulgação dos patrocinadores e parceiros, informações sobre campeonato, tabela de classificação, história do clube e títulos.

b) Redes Sociais

As redes sociais do Sampaio são as maiores em relação aos times rivais do estado, no caso do instagram são mais 37 mil seguidores e no facebook chega mais de 130 mil curtidas, nelas o clube faz transmissões ao vivo nas entrevistas coletivas, antecipa a escalação do time em cada jogo, faz post com lances e resultados da partida apresentam novos patrocinadores e parceiros, faz ainda divulgação dos vídeos produzidos pela Tv Sampaio e Também a divulgação do programa Sócio torcedor. O principal objetivo do uso desse tipo de comunicação é a divulgação de informações de forma mais informal, para aproximar-se ainda mais do seu torcedor.

c) E-mail Marketing

Essa ferramenta de comunicação começou a ser utilizada no início deste ano, o mecanismo consiste na elaboração de peças produzidas pelo diretor de atlético do clube contendo uma ideia com poucas informações e de preferência ilustrativa, elaborada pelo redator de marketing, já o envio dessas peças se faz necessário por meio de um banco de dados, no caso o do programa de sócio, pois é o único existente no clube.

O objetivo é estreitar a relação do Sampaio com seu torcedor, com o envio de e-mails desejando feliz aniversário, expondo patrocinadores, reforçando os benefícios da rede de desconto do programa Sócio Torcedor, divulgando promoções da loja e também novas contratações. Tudo para manter o torcedor bem informado e com notícias exclusivas para ele se sinta também parte do clube.

d) TV Sampaio

Surgiu a ideia por parte do marketing de criar mais uma ferramenta para comunicação usando a internet com um canal no you tube, TV Sampaio com mais

de mil inscritos e os vídeos produzidos por uma empresa especializada na área, a Freela Conteúdo.

A intenção de criar um canal de TV para o time está ligado diretamente em valorizar a marca postando vídeos com certa regularidade, contendo notícias, coletivas, rotinas do time e também vídeos de bastidores.

## **5.2 Ações de marketing**

### **5.2.1 Marketing de relacionamento do clube**

Atualmente a única forma de relacionamento com seu torcedor é por meio do programa de sócio torcedor, este foi reformulado em junho de 2015, e é gerida atualmente por uma empresa do ramo de marketing esportivo, a CSM Brasil. A partir de então o programa ganhou mais credibilidade por parte dos torcedores, chegando a marca de mais de três mil associados.

O torcedor agora, além de ajudar seu clube de coração, ganhava também vários benefícios. São eles:

- a) acesso livre;
- b) desconto de 20% nas lojas oficiais;
- c) descontos na rede de desconto do programa;
- d) sorteios de brindes;
- e) participação de ações de experiência;
- f) participação nos eventos realizados pelo clube.

O Sócio Torcedor do clube não precisa mais efetuar a compra de seu ingresso, pois o acesso é livre, possuindo apenas uma carteira que não necessita recarga por jogo, mas sim estar ativo no programa. Outro diferencial que o associado tem do torcedor comum é a entrada exclusiva em cada portão de acesso ao estádio, ou seja, sem filas na compra e no acesso ao jogo. Depois do acesso livre nos jogos o maior benefício em ser sócio é a rede de desconto que o programa possui com mais de vinte empresas regionais atuantes nas mais diversas áreas como

o parque aquático Valparaíso, o curso de inglês Fisk, academia da lagoa, a clínica odontológica Coifeodonto, entre outros, com descontos que chegam até 50% para o sócio ativo.

O Quadro 2 mostra que o programa é dividido em três modalidades: básico, executivo e vip.

Quadro 2 - Modalidades de planos

| PLANOS    | VALORES<br>(R\$) | PRINCIPAL BENEFÍCIO                       |
|-----------|------------------|---|
| Básico    | 45,00            | Acesso livre nos setores 1, 2-3 e 5-6.    |
| Executivo | 60,00            | Acesso livre nos setores 1, 2-3, 4 e 5-6. |
| Vip       | 90,00            | Acesso livre em todos os setores.         |
| Mirim     | 15,00            | Acesso livre em todos os setores.         |

Fonte: Site oficial do Sócio Torcedor (2016).

Boa parte da comunicação com o sócio sobre ações, sorteios ou até mesmo comunicados é feita por meio da fanpage do programa e das redes sociais do clube. É utilizado também para reforçar a comunicação o envio de e-mail marketing, mas o retorno é um pouco acanhado por parte dos sócios. Porém o principal meio de relacionamento com os associados é pelo atendimento presencial, alocado em uma das lojas do Sampaio, e em dia de jogo em casa a quantidade de atendimento cresce de forma considerável, então esse contato direto com sócio precisa ser de qualidade, e esse é um dos focos do programa.

Em relação aos retornos financeiros do programa para com clube, está bem satisfatório, pois o Sócio Torcedor consegue repassar praticamente o dobro do valor do maior patrocinador que o clube possui, mesmo com um número considerável de inativos no programa em razão da fase que o time se encontra.

### 5.2.2 Lojas

Pelo retrospecto dos maiores dos clubes de futebol do país o segmento de franquia vem ganhando bastante importância, pois passou a ser uma forma rápida e simples de aumento de receita. O Sampaio Corrêa então abriu sua primeira loja com administração própria, visando esse público bastante promissor que tem como principal fator a paixão na hora da compra, uma vez que o clube bateu recordes em vendas de camisas em 2013 mesmo não possuindo loja estando ainda na série C.

O Sampaio Corrêa foi pioneiro no Maranhão no que se refere a um clube de futebol proporcionar aos seus torcedores uma loja com produtos oficiais e exclusivos, a Sampaio Mania. A primeira loja foi inaugurada em abril de 2014 no bairro do São Francisco e a segunda loja no Rio Anil Shopping ambas administradas pelo próprio clube.

No meio do ano de 2015 o clube decidiu por franquiar a Sampaio Mania por motivos financeiros, passando então suas duas lojas para um empresário do ramo, unido assim a visão empreendedora com a paixão de compradores fiéis. Pois o torcedor tem a necessidade de querer sempre se apossar de tudo que representa seu clube de coração, então ele não vai levar tanto em consideração o valor, mas sim ter a posse daquele determinado produto. O clube tenta deixar claro que além de adquirir um produto oficial, o torcedor ainda contribui com seu time, pois são repassados 10% do faturamento das lojas franqueadas para pagamento de royalties ao Sampaio Corrêa.

Com visão estratégica o novo proprietário decidiu o realinhamento da loja São Francisco para a ampliação da loja do Rio Anil (Sampaio Mania Campo) e inauguração de outra loja no Shopping da Ilha, tendo em vista a localização, conforto e segurança por se tratar de shopping. A loja Sampaio Mania Campo foi uma ideia inovadora, visto que nenhum clube do Brasil possui uma loja com um campo society com dimensões 15mx5m, ou seja, o Sampaio Corrêa foi o primeiro clube do país com esse diferencial, como mostra a Figura 8.

Essa loja foi idealizada com esse diferencial pelo clube, visando a realizações de ações, torneio, escolinha e disponibilização de aluguel para torcedores. Outro diferencial da loja é o estande do Sócio Torcedor Tricolor para adesões ao programa, o torcedor tem a facilidade de sair com a carteira em mãos no momento da ativação da assinatura, pois a emissão é feita na hora, sendo que o sócio além de possuir 20% de desconto nas compras realizadas na loja, também tem o benefício de jogar na Sampaio Mania Campo toda quarta-feira sem pagar nada, tudo isso para construir e manter um bom relacionamento com seus clientes.

Figura 8 - Loja Sampaio Mania Campo



Fonte: Assessoria de imprensa do Sampaio Corrêa (2016).

As lojas do Sampaio Corrêa contam com uma grande variedade de produtos licenciados pelo clube como bonés, toalhas, bolas, canecas, chaveiros, camisas oficiais de jogodo fornecedor esportivo, a Numer e também o clientetem possibilidade de já sair da loja com seu nome e número de preferência estampado na camisa. As lojas também funcionam como um dos principais pontos de venda de ingressos dos jogos do clube, com o propósito de melhorar a distribuição desses ingressos e também aumentar fluxo de clientes na loja, ou seja, após realizar as compras já adquire o ingresso.



Outro meio do torcedor adquirir produtos oficiais é pela loja virtual do clube com parceria com a fornecedora de material esportivo, a Numer. Agora o torcedor tem mais comodidade e agilidade na hora da compra, a loja tem maior abrangência avisando os torcedores do clube que moram em outro estado, ou até mesmo no interior.

### 5.2.3 Licenciamento

Desde quando o Sampaio Corrêa começou a se destacar pelos seus resultados em campo nos últimos seis anos a procura por produtos personalizados foi muito grande, então a primeira iniciativa por parte da diretoria foi a abrir uma loja oficial, justamente para atender toda essa demanda. Nos primeiros meses os produtos se limitavam a camisas oficiais de jogo, mais a torcida queria mais.

Foi quando apareceram os primeiros produtos personalizados do clube, mas eram quase que artesanais feitos por pequenas empresas, como canecas, chaveiros, chinelos, entre outros. As vendas aumentaram consideravelmente e o clube percebeu que poderia ir mais além, foi quando surgiram o assedio de empresas maiores com produtos com mais qualidade e variedades que passaram a usar a marca do clube de forma legal não só para abastecer suas lojas oficiais mais também outros estabelecimentos.

O licenciamento foi um novo meio que o Sampaio Corrêa encontrou para aumentar suas receitas, que consiste no recebimento de royalties sobre as vendas dos produtos licenciados e parte do princípio da permissão de empresas desenvolverem e comercializarem produtos usando a marca do clube de forma legal para atender as demandas dos torcedores. O clube visa:

- a) aumentar receita com pouco ou quase nada de investimento;
- b) proporcionar qualidade;
- c) aumentar seu portfólio de produtos;
- d) atender os mais variados gostos.

Hoje em dia a marca com maior número de produtos licenciados do Sampaio Corrêa é a Bomache com sede em Fortaleza, Ceará. Ela é uma empresa do ramo de produtos esportivos e está a mais de vinte anos no mercado, seus principais clientes são os clubes da série B. No caso do Sampaio, a Bomachenão trabalha como fornecedora oficial de uniformes, só abastece mesmo com produtos com a marca do clube.

Outro motivo para o clube ter a iniciativa de licenciar certos produtos a observação de algumas empresas que estavam lucrando de forma ilícita com a marca do Sampaio Corrêa, produzindo produtos piratas. Futuramente a direção de marketing planeja não só licenciar mais produtos, como também conscientizar paralelamente o torcedor a não adquirir esses tipos de produtos, pois não gera nenhum tipo de retorno financeiro para o clube.

#### 5.2.4 Outras modalidades esportivas

O Sampaio sempre teve pouca estrutura no futebol, mas já tem um tempo que ele vem se estruturando, possibilitando para seus jogadores um melhor ambiente de trabalho. Através do aumento de investimentos e a reestruturação do centro de treinamento o clube ficou mais competitivo, conseqüentemente começou também expandir fora das quatro linhas.

O objetivo do clube era abranger ainda mais sua torcida, direcionar o Sampaio para possíveis torcedores que não encontram no futebol motivos para assistir e torcer, então proporcionando ao seu torcedor a possibilidade de torcer por outras modalidades esportivas em que o estado ainda não tem tradição como:

- a) Natação – no ano de 2015 o Sampaio Corrêa fechou com o atleta Frederico Castro que tinha conquistado medalha de bronze na copa do mundo de natação de 2013 e era promessa no Rio 2016. O atleta teve um bom desempenho, indo até a final do Troféu Maria Lenk;

- b) Futevôlei – em outubro de 2015 o clube anunciou a dupla de futevôlei Bruzaca e Neto Manaus para alguns torneios nesse período, o não foi muito expressivo conquistando apenas a 2ª Copa Ouro disputada em Bacabal;
- c) Beach Soccer – no começo do ano de 2016 foi montado o time de Beach soccer com jogador conhecido do cenário nacional, o Datinha, jogador importante na conquista da Copa do Brasil de Beach Soccer pelo Sampaio;
- d) Sampaio Basquete – o Sampaio Basquete contou jogadora da seleção brasileira, Iziane mundialmente conhecida. O time conquistou a LBF contra o time paulista Corinthians.

Com parceria do governo do estado do Maranhão e a Cemar, o Sampaio formou um time de basquete bem competitivo para obter resultados positivos na competição, o intuito era agregar valor à marca no cenário nacional. Mas o time teve um resultado melhor que o esperado, porque a conquista de título um título dessa grandeza trás um reconhecimento nacional um pouco mais fácil e rápido do que se fosse por meio do futebol.

#### 5.2.5 Ativação de patrocínio

O Sampaio Corrêa é um dos clubes mais populares do Norte/Nordeste, que se fortaleceu nos últimos anos pelos resultados positivos em campo e uma reestruturação administrativa culminaram em alguns títulos. Os números do clube são impressionantes, sendo tricampeão brasileiro, campeão invicto da série D, vice-campeão série C e tricampeão maranhense.

A maior torcida do estado é a do Sampaio Corrêa e na capital 57,1% da população torce pelo time de acordo com a pesquisa DataM e o site oficial com uma média de 1 milhão de visualizações por mês, sendo um público bastante promissor para investimentos de grandes empresas na marca. As empresas que patrocina o

time são todas locais, e como esse tipo de investimento não é tão comum no estado essas empresas acabam tendo uma visão um pouco limitada em relação aos retornos financeiros.

A dificuldade para conseguir a adesão de uma empresa é bem difícil, talvez seja por falta de clareza nas propostas, ou até mesmo desconfiança a respeito de um resultado sobre o dinheiro investido. O que deixa ainda mais claro sobre essa insegurança por parte do patrocinador é o fato de o clube ainda não ter um patrocinador máster, o que quase se concretizou com a Caixa Econômica Federal no início de 2015. Já os outros tipos de patrocínio são que chegam até 25 mil, que são valores bem abaixo do mercado nacional.

Outro obstáculo que o Sampaio enfrenta é a duração de cada patrocínio, pois alguns profissionais da área alegam que para ter o devido retorno para o patrocinador é preciso pelo menos três anos de exposição, o que não ocorre no clube, já que fica no máximo uma temporada ou apenas um jogo. Foi o que aconteceu no jogo contra o Palmeiras pela Copa do Brasil em 2015 como mostra o Quadro 3.

Quadro 3 - Valores de patrocínio do jogo contra o Palmeiras

| <b>ESPAÇO NA CAMISA OFICIAL</b> | <b>VALORES</b> |
|---------------------------------|----------------|
| Peito                           | 25.000,00      |
| Barra                           | 15.000,00      |
| Costa                           | 20.000,00      |

Fonte: Marketing do Sampaio Corrêa (2015).

O patrocinador tem os seguintes benefícios: espaço na camisa oficial; camisa de treino; adesivos no estádio; placas no centro de treinamento; um camarote; cinco ingressos de cadeira coberta; aparições nos telões do estádio; espaço no site oficial e espaço no backdrops.

O marketing do clube divulga essa relação com seus investidores através dos associados e torcedores por meio de algumas ações de experiências, promocionais, concurso cultural e sorteios. Como por exemplo:

- a) Dia dos pais tricolor com o supermercado Mateus: a promoção consistia nos primeiros 250 pais que fossem acompanhados dos filhos com a camisa do Sampaio Corrêa aos Supermercados Mateus no dia estabelecido pela promoção, ganharia um par de ingressos para assistir o jogo do time.
- b) Camarote Tricolor Armazém Paraíba: para participar do concurso cultural o torcedor teria que ser sócio ativo do clube e completar uma frase proposta pelo concurso relacionando as duas marcas. Os cinco vencedores tiveram direito a um acompanhante para assistir o jogo do Sampaio no camarote, contendo petiscos, bebidas e um vale compras de R\$ 100 reais para os vencedores, tudo por conta do patrocinador.
- c) Bola na rede, chopp na mesa: em alguns jogos fora de casa durante o campeonato série B de 2016, ocorria uma promoção no Pátio Norte Shopping que oferecia um chopp a cada gol do Sampaio para o torcedor que estivesse assistindo ao jogo na praça de alimentação uniformizado.

Todas essas ações que o Sampaio Corrêa promove para divulgar seus patrocinadores tem o intuito de formar e estreitar a relação entre essas empresas e a sua torcida, ela é um fator importantíssimo para captação de patrocínio, pois a paixão de uma torcida está ligada a rentabilidade que ela proporciona para seu clube. O Sampaio aposta na criação de um ambiente propício, para que seus investidores tenham a possibilidade de se relacionar com os mais diferentes públicos que o futebol oferece e inserir seus produtos e serviços para esse público.

#### 5.2.6 Eventos e lançamentos de produtos

A promoção de eventos dentro de um clube de futebol é uma ferramenta importantíssima para as práticas de ações de marketing, e no Sampaio Corrêa não foi diferente. Então quando o clube começou se estruturar, o setor de marketing logo iniciou o planejamento desse tipo de ações. Como era inviável financeiramente para o clube a produção dessas ações de forma independente, o comercial do marketing iniciou uma busca enérgica por parcerias, apoios e patrocínios para cada evento e lançamento de produtos do clube.

Aumentar a exposição da marca vinculando de forma positiva sua imagem frente aos clubes da região e mostrar grandeza por ter a capacidade em realizar grandes eventos aumentando seu impacto junto público e proporcionando experiência para seus torcedores.

Até agora o clube realizou dois grandes eventos e um lançamento de produto, foi a Musa do Sampaio que aconteceu em 2015, e o lançamento da Numer como nova fornecedora de material esportivo e do terceiro uniforme do time, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4 - Eventos e lançamento de produtos

| AÇÕES                               | DESCRIÇÃO  |
|-------------------------------------|--|
| Musa do Sampaio                     | Evento exclusivo para o Sócio foi realizado na Casa das Dunas no final de 2015 para a escolha da musa do Sampaio Corrêa, além disso, aconteceram sorteios de prêmios e algumas atrações.   |
| Festa de lançamento da Numer        | Foi um evento com acesso livre para os associados para o lançamento do material esportivo de 2016 pela Numer, nova fornecedora de material esportivo. O evento contou com a participação da Arícia Silva do programa pânico, vendas de camisas, sorteios de camisas e varias atrações. |
| Lançamento do 4º uniforme 2015/2016 | Uma camisa preta com listras tricolores no peito, representando o reggae do maranhão.  |

Fonte: Sampaio Corrêa (2016).

### 5.2.7 Distribuição de brindes

Esse tipo de ação foi feita apenas uma vez pelo clube, sendo realizada atravésde copos personalizados do Sampaio. A ação foi bem simples e

necessitou de poucos recursos para a execução, pois os copos foram custeados por um parceiro e a única vez que foi executada teve uma boa repercussão por parte da torcida. Essa ação foi realizada no primeiro jogo do Sampaio no campeonato brasileiro do ano de 2016 contra o Vasco, e sua idealização foi para atingir os dois públicos do clube, o torcedor comum e o sócio.

Como Vasco da Gama é um time de grande tradição em todo o país e com bastante torcida aqui no nordeste, o marketing do clube percebeu que a princípio o público desse jogo seria bem maior que os outros do restante do campeonato, então visando o aumento de receita através desse único jogo, pensou-se no aumento do valor dos ingressos e como saída para minimizar alguma manifestação negativa, a venda dos ingressos era acompanhada de um copo personalizado como brinde.

Como o associado tem entrada livre e não compra ingresso poderia se sentir prejudicado, ou até desvalorizado por parte da direção e também tinha outra questão, a do estádio passar da sua capacidade por ser um jogo de grande público e o sócio não conseguir o acesso. Visando esses dois pontos pensou-se também na entrega de copos personalizados como solução, mas agora com a intenção de fazer esse sócio torcedor chegar com antecedência no estádio, pois foi divulgado pelo clube que os primeiros 800 sócios que chegassem ao castelão iriam receber um copo personalizado do clube.

#### 5.2.8 Contratações

Contratações de forma planejada é um fator importantíssimo para o time manter um bom nível nas competições que participa, dependendo da visão estratégica do marketing do time, uma boa contratação sempre quer dizer a contratação de um jogador que está em ótima fase e auge da carreira, mas sim um atleta de renome no mercado do futebol para uma peça chave para alcançar determinados objetivos do clube.

Como o clube queria mais exposição da marca um ex-craque e ídolo de um dos maiores clubes do Brasil como o Flamengo, era um passo importantíssimo

para seus objetivos. A negociação com o ex-jogador para comandar o time tricolor, começou quando o time demitiu seu técnico e através de alguns contatos no Rio de Janeiro começou a negociação com o Dejan Petkovic, que já tinha preferência por outro clube do nordeste no qual não concretizou o negócio.

No caso do Sampaio Corrêa que tem como objetivo aumentar e fixar a sua marca, nada melhor do que relacionar ela com um personagem de grande importância nacional, como foi a contratação de Pet como técnico do clube no início do ano de 2016, essa grande contratação que antes podia parecer um sonho só foi possível através das receitas do programa de sócio torcedor.

Outra contratação de grande importância para o clube foi a do volante Marcos Assunção com passagem pelos principais clubes do Brasil, jogando até na seleção brasileira, mas foi no time do Palmeiras que o jogador teve grande sucesso. No entanto a passagem de Marcos Assunção no tricolor maranhense foi curta, participando apenas de duas partidas e com uma atuação discretíssima, já sobre a saída de acordo com o clube aconteceu por problemas de saúde familiar.

A contratação do jogador aconteceu por influência do então técnico Pet que indicou para a diretoria, que através da sua grande influência no meio do futebol tentou ainda com alguns jogadores como o Obina, por exemplo, mas a negociação foi sem sucesso por parte do Sampaio, e após o vice-campeonato maranhense aconteceu a demissão do treinador.

### 5.2.9 Projetos sociais

Através do crescimento expressivo nos últimos anos a diretoria do Sampaio Corrêa achou que precisava expandir seus trabalhos além do campo, para retribuir para a comunidade todo esse amor pelo time por meio da realização de algumas ações sociais, transformando-o em um clube que se importa com os problemas sociais e está à disposição da comunidade. Pensando nisso foi criada a Atasc, Associação dos torcedores e amigos do Sampaio Corrêa, direcionado por Batista de oliveira.



Ela é responsável por planejar e realizar as ações sociais do clube, tendo a sensibilidade e criando uma rede de contatos de lugares para executar essas ações. É um setor do clube sem fins lucrativos que tem por finalidade trabalhar em prol do esporte e eventos culturais, acreditando e utilizando o esporte como meio de ajuda ao próximo através de projetos e ações.

Desde 2012 que o tricolor maranhense começou com o projeto de doação de alimentos, que já chegou a marca de mais 55 toneladas de alimentos distribuídos até agora. Esses alimentos são adquiridos por meio da meia solidária, uma promoção feita pelo clube que consiste na compra do ingresso para assistir a partida do time pela metade do valor mais 1 kg de alimento não perecível, o clube faz um rodízio de alimento para montar as cestas e cada jogo é divulgado pelas redes sociais do clube qual o alimento deverá levar no momento da compra.

Regularmente é feita as entregas das cestas básicas e em algumas delas o presidente do Sampaio faz questão de estar presente que acontece em hospitais, creche, igrejas, nos principais bairros de São Luís, em especial as comunidades mais carentes e até mesmo em outras cidades do estado como Pinheiro, São José de Ribamar, Arari, entre outras.

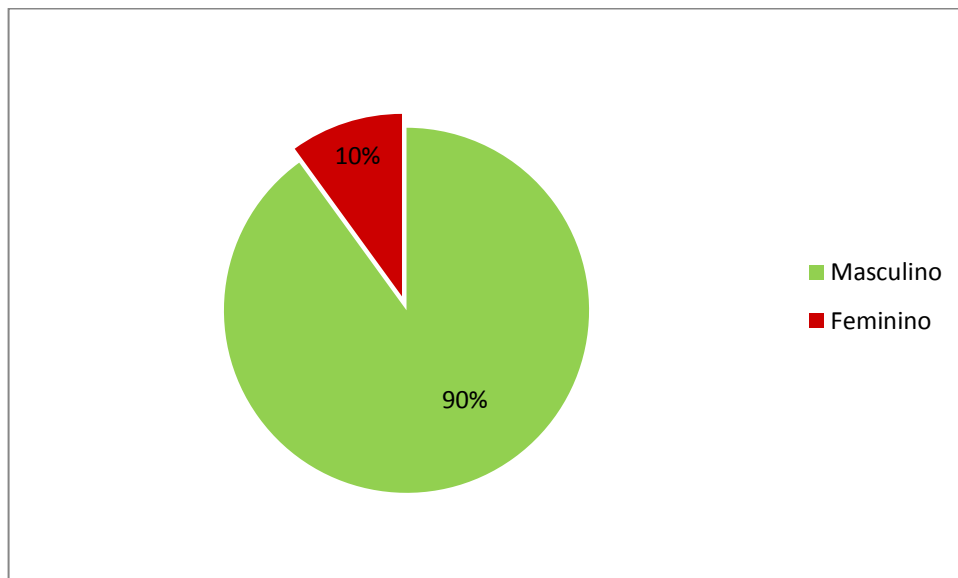
Outros projetos são as escolinhas em nos bairros de São Luís, onde crianças com faixa etária de 8 a 14 anos recebem treinamentos de profissionais e uma cesta básica todo mês, para participar do projeto basta estarem matriculadas e frequentes na escola. Esse projeto visa descobrir futuros jogadores e formar cidadãos através do futebol beneficiando centenas de crianças em toda a cidade e no interior do estado, na cidade de Arari.

Outra ação social realizada pelo clube foi a do Novembro Azul, campanha promovida pelo Hospital São Domingos parceiro do Sampaio. A ação consistia usar quatro sócios do clube para entrar em campo com uma faixa junto com os jogadores momentos antes da partida, conscientizando os espectadores presentes no estádio sobre o câncer e próstata. Já na ação do Outubro Rosa, em vez de sócios, foram contratadas promotoras pelo Hospital para entrar com a faixa da campanha em campo.

### 5.3 Opiniões dos torcedores

A pesquisa foi realizada com torcedores do time Sampaio Corrêa, sócios e não sócios. O questionário foi aplicado para 20 torcedores com os seguintes percentuais:

Gráfico 1 - Sexo dos torcedores entrevistados

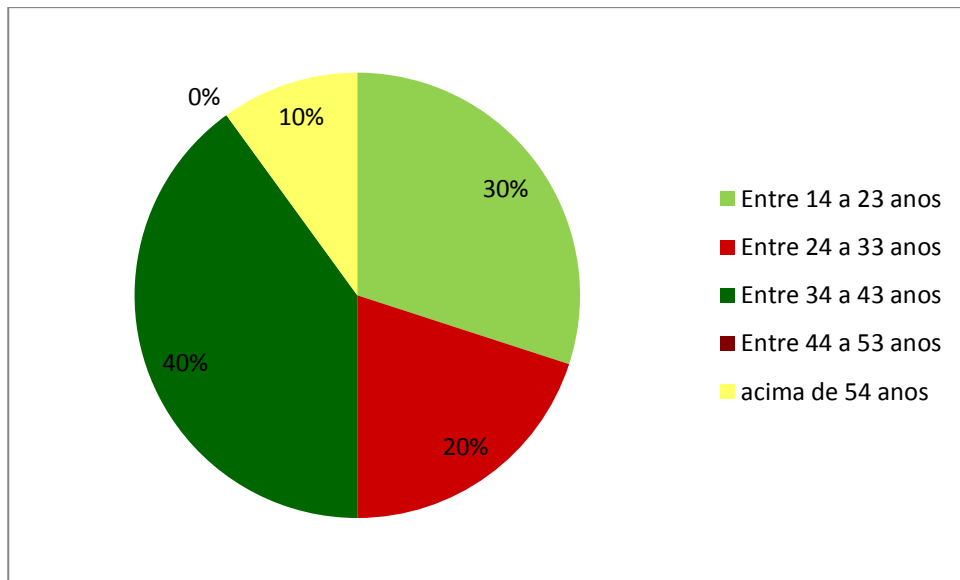


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

De acordo com o Gráfico 1 o número de questionários respondidos, 90% foram homens e apenas 10% foram mulheres, desenhando um cenário ainda bem dominante do sexo masculino, mas que hoje mesmo de uma forma lenta a mulher está mais atuando nessa área que antes era de exclusividade para homens.

Outro fator obtido foi a faixa etária dos participantes, exibido no Gráfico 2 e apresentando cinco opções de classificação.

Gráfico 2 - Faixa etária

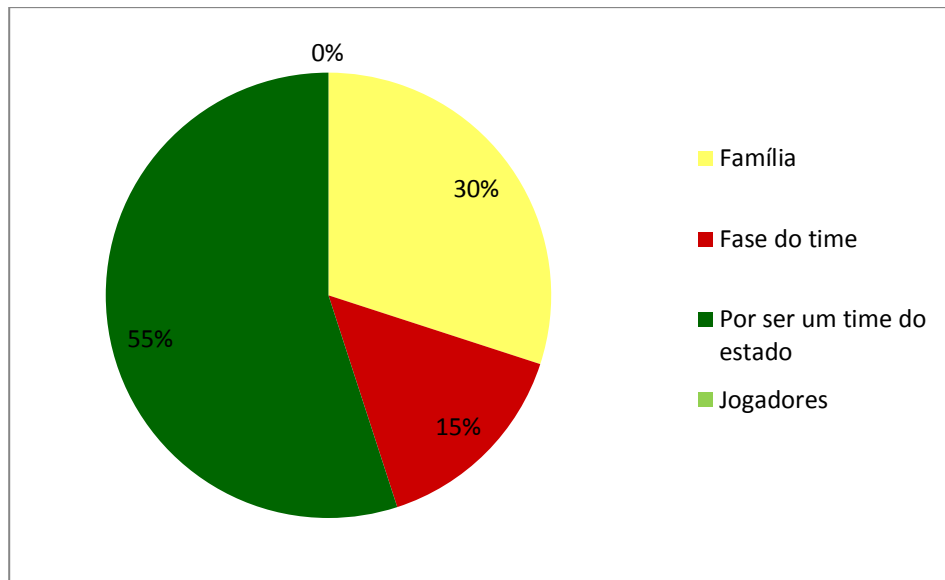


Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com relação à idade dos entrevistados constatou-se que 40% estão na faixa de 34 a 43 anos, 30% entre 14 a 23 anos, 20% entre 24 a 33 anos, 10% acima de 50 anos e 0% entre 44 a 54 anos.

Verificou-se também nos entrevistados que 55% declararam que a torcida pelo time vai muito mais além do futebol, é uma espécie de representatividade regional, é torcer por um time do estado; 30% se dizem que a paixão pelo time vem desde criança no convívio familiar; 15% alegam ser torcedor de momento, de acordo com a fase do time e não foi obtida nenhuma informação da opção “jogadores”. Como mostra o Gráfico 3:

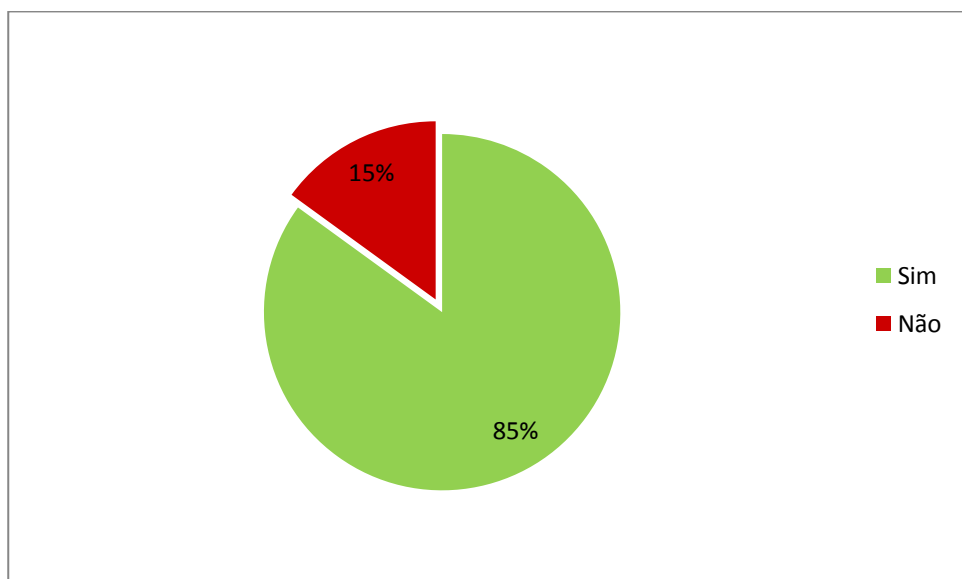
Gráfico 3 - Influências na decisão de torcer pelo Sampaio Corrêa



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O Gráfico 4 descreve a relação do torcedor do Sampaio Corrêa com a possibilidade de torcer paralelamente para outro time. Constatou-se que 85% torcem também para outro clube e só 15% apenas torcem para o tricolor do Maranhão.

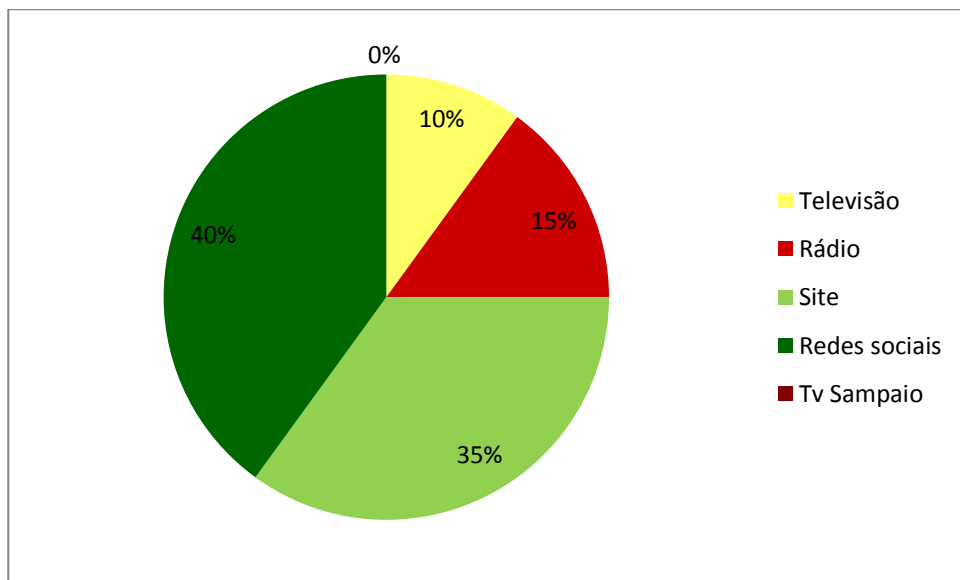
Gráfico 4 - Torcedores do Sampaio Corrêa que torcem paralelamente para outro clube



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O torcedor do Sampaio Corrêa possui vários meios de comunicação para o acesso as informações do clube. Pelo Gráfico 5 notou-se que os torcedores estão cada vez mais conectados a internet, pois 40% dos entrevistados preferem utilizar as redes sociais do clube e 35% o site oficial; 15% ainda adotam o rádio como meio para obter informações do clube; 10% fica por dentro das notícias do time pela mídia espontânea, no caso do Sampaio, pela televisão e em relação a opção “TV Sampaio” não foi obtida nenhuma informação.

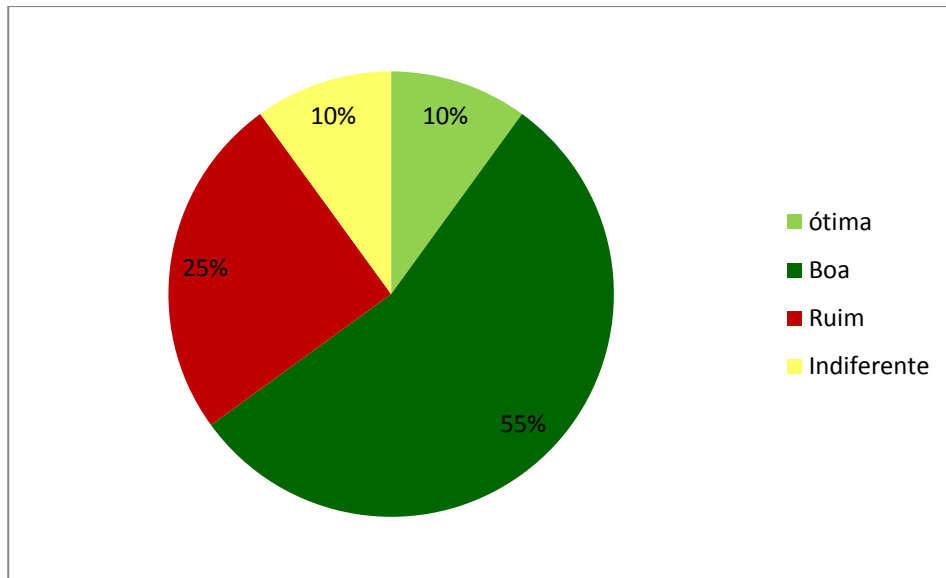
Gráfico 5 - Meios de comunicação para obter informações sobre o Sampaio Corrêa



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ao longo dos últimos anos o setor de marketing do clube vem trabalhando em prol do fortalecimento da marca, e em relação às suas ações praticadas 55% dos entrevistados acham boa, as ações; 25% acham ruim, com pouco resultado; 10% acham ótimas e 10% não opinaram, como mostra o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Avaliação das ações de marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Quadro 5 pode-se analisar se o torcedor tem uma boa percepção sobre a marca que está investindo no seu time, ou seja, se esse patrocinador está conseguindo atingir o torcedor no estádio ou até mesmo o torcedor telespectador em casa, durante os jogos. No caso do Sampaio apenas três foram lembradas pelos entrevistados. Verificou-se que 55% dos entrevistados lembraram-se do São Domingos sem hesitar, já 35% lembraram da Cemar e apenas 10% mencionaram o Armazém Paraíba.

Quadro 5 - Percepção dos torcedores do Sampaio em relação aos patrocinadores

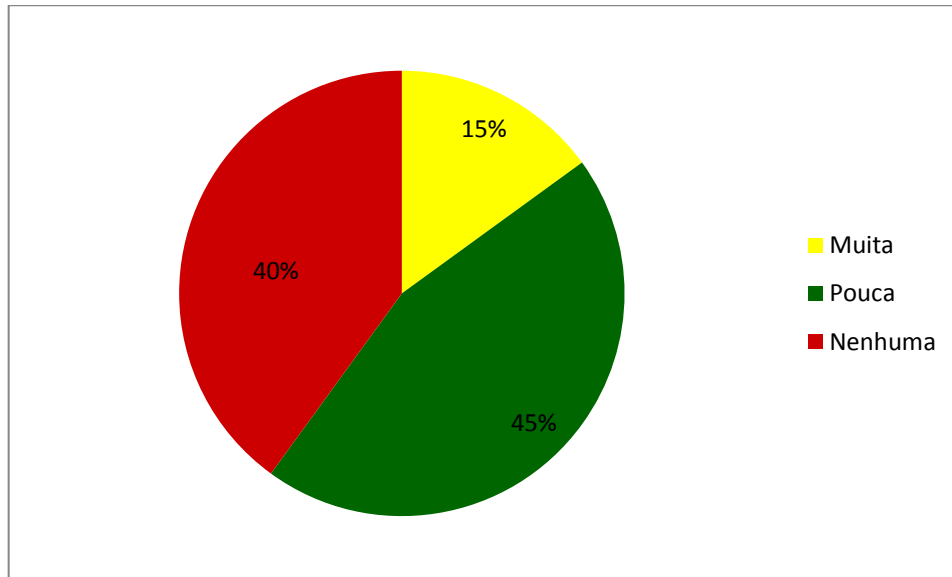
| PERCEPÇÃO SOBRE OS PATROCINADORES | RESPOSTAS |
|-----------------------------------|-----------|
| São Domingos                      | 55%       |
| Cemar                             | 35%       |
| Armazém Paraíba                   | 10%       |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Já no Gráfico 7 foi abordado sobre a interferência do patrocinador na vida do torcedor do clube, completando a análise do gráfico anterior a respeito da relação entre torcedor e patrocinador, mas agora em um sentido um mais profundo. Percebeu-se que o patrocínio no Sampaio não conseguiu engajar, pois 45% dos

entrevistados afirmaram que os patrocinadores do clube têm pouca interferência no seu dia-dia, 40% nenhuma e apenas 15% responderam muita.

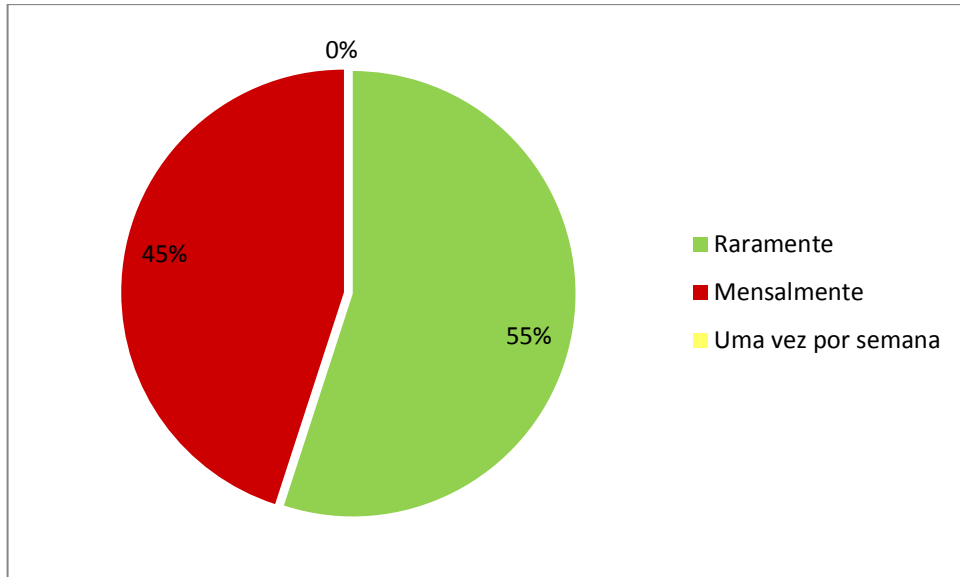
Gráfico 7- Interferência dos patrocinadores sobre a vida dos torcedores



Fonte: dados da pesquisa (2016).

Observou-se através do Gráfico 8 que a maioria dos torcedores não tem uma certa frequência na compra de produtos oficiais, pois 55% dos entrevistados afirmaram raramente, 45% realizam aquisições desses produtos e sobre a opção “uma vez na semana” não foi obtida nenhuma resposta.

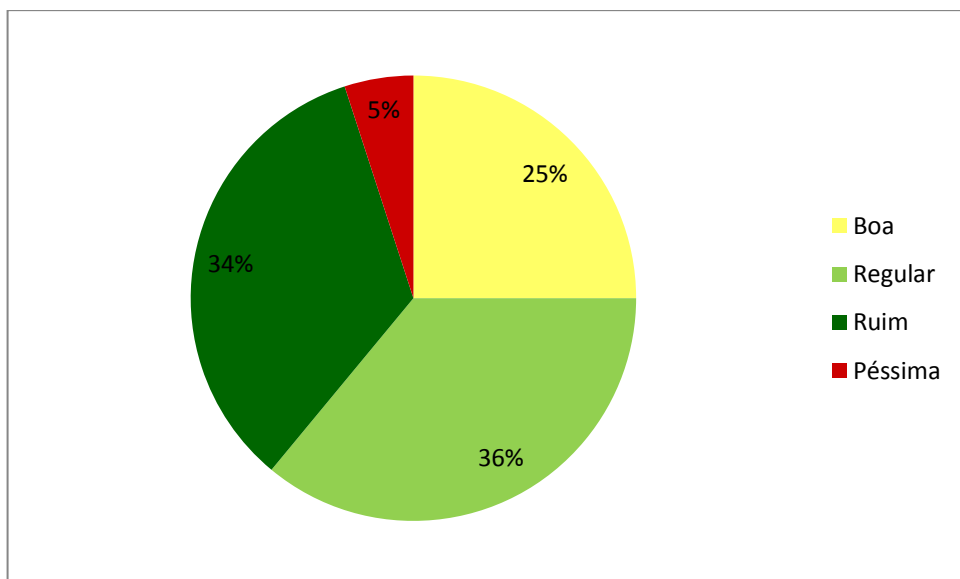
Gráfico 8 - frequência dos torcedores na compra de produtos oficiais



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Através do Gráfico 9 pode analisar que o nível da relação entre o clube e seu torcedor não é tão boa, pois entre os entrevistados 36% falaram ser regular, 34% disseram ser ruim, 25% boa e 5% acharam péssima.

Gráfico 9 - Relação do clube com seu torcedor

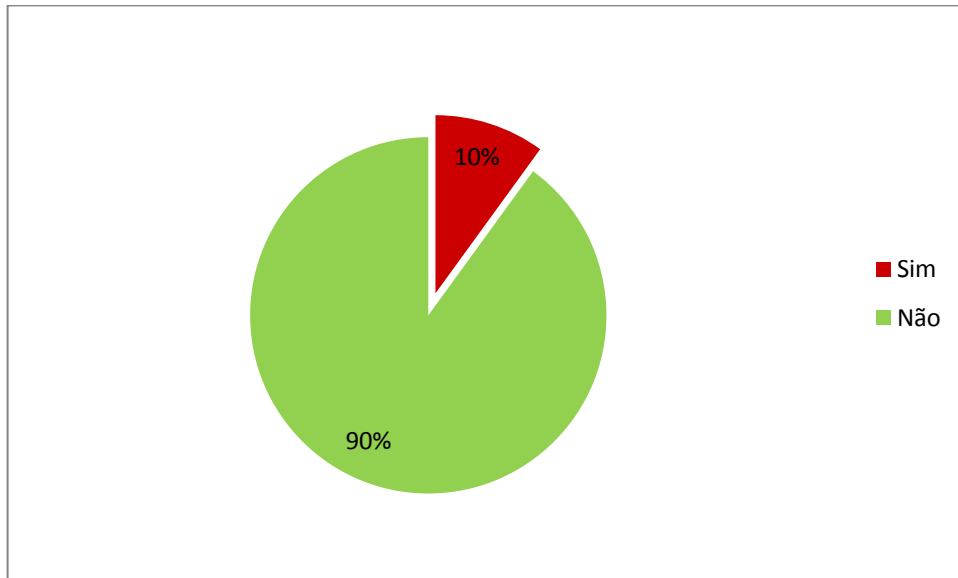


Fonte: Dados da pesquisa (2016).



Na sequência o Gráfico 10 avalia entre os torcedores entrevistados o percentual de sócios do clube. Como resultado, 90% dos entrevistados não são sócios e apenas 10% são sócios do clube.

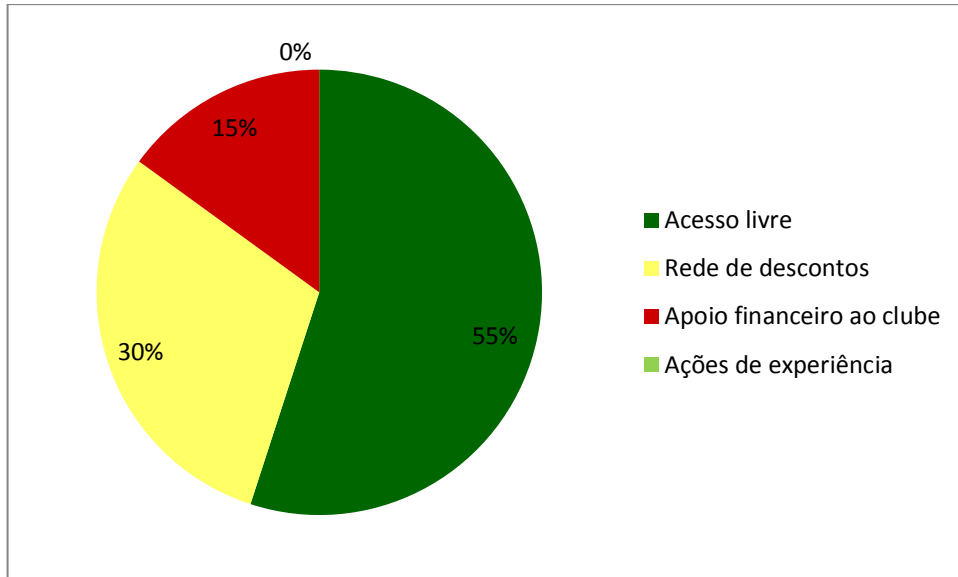
Gráfico 10 - Percentual de associados



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 11 buscou-se analisar qual o melhor atrativo do programa Sócio Torcedor, e 55% dos torcedores entrevistados alegaram que o acesso livre aos jogos do time é o melhor benefício do programa; 30% disseram que o mais importante é poder usufruir de descontos oferecidos na rede de descontos, já 15% afirmaram que poder contribuir financeiramente para o Sampaio é o melhor benefício em ser sócio e sobre as “ações de experiência” ninguém opinou.

Gráfico 11 - O melhor atrativo do programa Sócio Torcedor



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na questão seguinte avaliou-se a frequência dos torcedores em relação aos eventos realizados pelo clube, como expõe o Quadro 6.

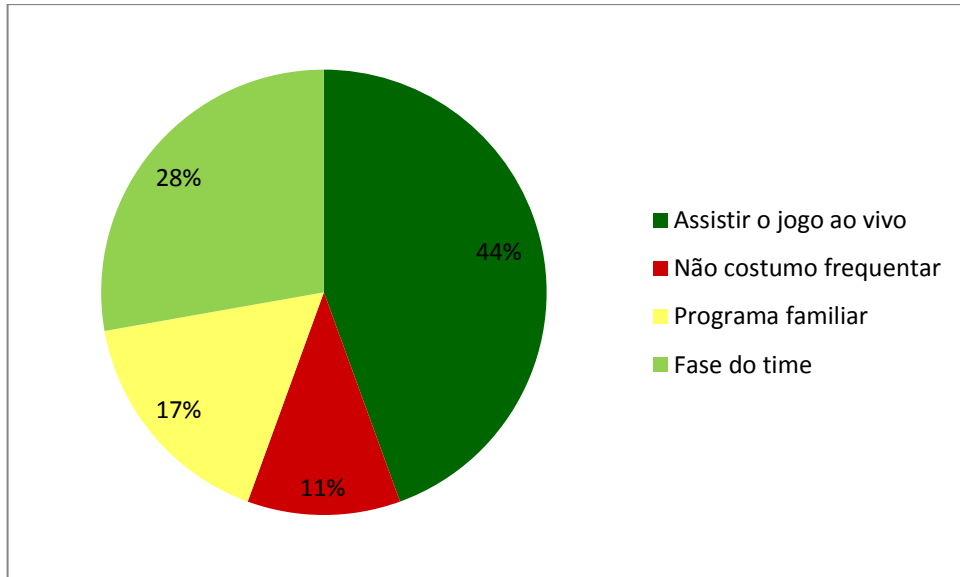
Quadro 6 - Frequência dos torcedores em relação aos eventos promovidos pelo clube

| FREQUÊNCIA EM RELAÇÃO AOS EVENTOS DO CLUBE | RESPOSTAS |
|--|-----------|
| Sempre compareço                           | 20%       |
| Compareço regularmente                     | 15%       |
| Poucas vezes                               | 60%       |

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O Gráfico 12 descreve o que motiva os torcedores a frequentar o estádio. A maioria dos entrevistados, com 44%, prefere assistir ao jogo ao vivo por ser mais emocionante, depois com 28% são levados pela fase que o time se encontra na competição, já 17% falam que é uma boa opção de programa familiar e apenas 11% não costuma ir ao estádio.

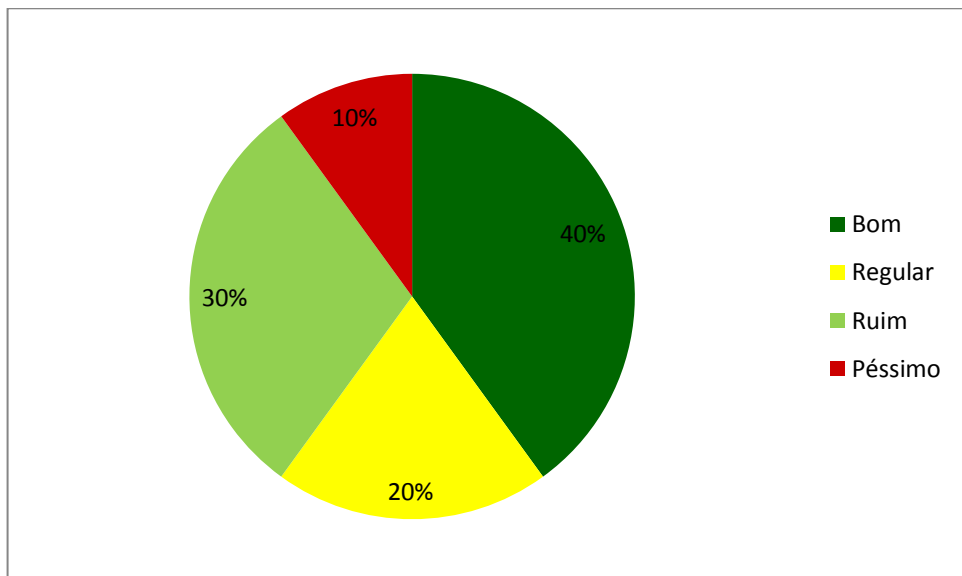
Gráfico 12 - Frequência no estádio



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O Gráfico 13 avalia a análise dos torcedores em relação aos projetos sociais realizados pelo clube e as opiniões ficaram bem divididas, pois 40% dos entrevistados acham bom o desempenho do clube nessa área, já 30% acham ruim, 20% regular e 10% péssimo.

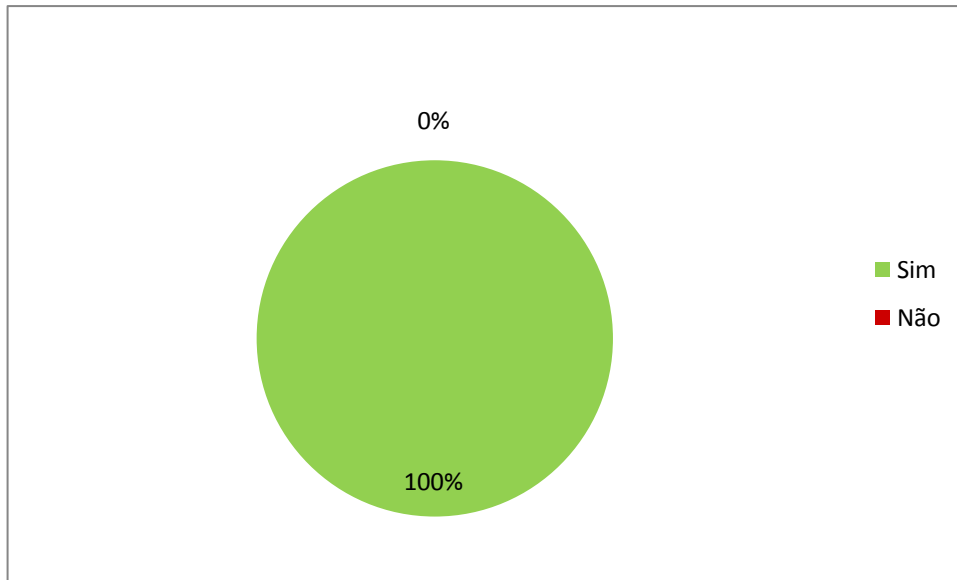
Gráfico 13 - Desempenho do clube sobre os projetos sociais na opinião dos torcedores



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

E por fim, o Gráfico 14 avalia a opinião dos torcedores sobre a importância da contratação de jogadores ou técnico de renome no meio do futebol. O resultado foi unânime e 100% dos entrevistados responderam sim.

Gráfico 14 - Importância sobre a contratação de jogadores e técnico de renome



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje o futebol é visto como um negócio, e inserir ideias mais corporativas em um clube é uma boa solução para potencializar os retornos financeiros de uma agremiação. Pensando nisso vários clubes no Brasil passaram a se estruturar em termos de gestão, procurando profissionais qualificados e específicos em cada área do clube para a maximização de receitas. No caso do futebol maranhense, esse tipo de mudança ainda está em processo lento, porém aos poucos modificando e isso se deve ao crescimento dos principais times locais no cenário nacional.

O Sampaio Corrêa acredita que um fator que pesa nessa reestruturação como um grande clube de futebol é o setor de marketing, funcionando como uma importante força competitiva, trabalhando para explorar as qualidades e minimizar os defeitos. Também é utilizado como ferramenta estratégica a fim de gerar maiores retornos futuros para o clube, através de ações atingindo os objetivos pré-estabelecidos. Para o clube esse pensamento está amadurecendo, aos poucos, pois nos últimos anos o Sampaio vem utilizando ações principalmente para se firmar no mercado como um grande clube e fortalecer a sua marca a cada dia.

De acordo com a análise dos gráficos feitas através das informações do questionário constatou-se que mesmo com o aumento da inserção da mulher no meio do futebol os números ainda são bem discretos em relação aos homens. Os torcedores que frequentam o estádio no maranhão já são adultos ou idosos.

A maioria dos torcedores torce para outro time paralelamente com o Sampaio, talvez pelo fato dos resultados com pouca expressão no passado do time, por isso o marketing precisa conscientizar seu torcedor sobre possíveis resultados e fidelizá-lo. Um dos principais motivos que leva o maranhense a torcer pelo Sampaio Corrêa é por ele ser um time do estado e também pela influência da família, com base nessas informações pode-se perceber a alta carga emocional nesses resultados, tendo um clima bem interessante para o clube criar campanhas ligadas à emoção e orgulho para aumentar esses sentimentos.

Em relação aos meios de comunicação os torcedores usam mais a internet para ficar por dentro das informações, para o clube também é a principal

forma para comunicação, principalmente pelo site oficial e facebook. Através desses meios e adicionando a utilizando do e-mail marketing como uma ferramenta complementar, o clube poderia intensificar ainda mais a divulgação dos seus parceiros e patrocinadores, já que se verificou que ainda não conseguiram engajamento junto à torcida. A frequência da compra de produtos oficiais do clube por parte dos torcedores ainda é bem baixa, então o clube poderia estreitar mais a relação com seu franqueado no que se refere a divulgação de novos produtos, promoções, ações da loja.

Em termos de relacionamento o principal meio é pelo programa de sócio torcedor que corresponde a pouco mais de três mil associados, porém por ser uma torcida grande acaba se tornando insuficiente, outra forma é por envio de mensagens e comentários pelo site ou pelo facebook, que na maioria das vezes são vedadas qualquer tipo de crítica, por essa razão a pesquisa indicou a insatisfação dos torcedores a respeito da relação com o clube.

Sobre as ações de marketing do clube são consideradas boas, mas no geral precisa melhorar ser mais contínuas e regulares, e um fator importantíssimo que o marketing do clube não reproduz são relatórios de cada ação ou campanha realizada, ou seja, eles não conseguem mensurar onde conseguiram chegar ou o que faltou para alcançar o objetivo final. Então o clube precisa ter mais planejamento para executar as ações de forma estratégica e então conseguir fortalecer sua marca, sem depender somente dos resultados do time em campo.

## REFERÊNCIAS

AIDAR, Antonio Carlos Kfourri; LEONCINI, Marvio Pereira; OLIVEIRA, João José de. **A nova gestão do futebol**. São Paulo:FGV, 2002.

CHIAVENATO, Adalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KERIN, Roger A; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico**. Porto Alegre: ARTMED, 2009.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Livro online, 2009.

Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=Dng1utjGg7AC&printse=frontcover&dq=MAR KETIN+RELACIONAMENTO>>. Acesso em: 11 de out. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Porto alegre: Freevale, 2013.

RIBEIRO, Renato Vieira. **Estratégia empresarial**. 2012, livro online.

Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=6fqrk7vwoc&pg=PA32&dq=estrategia+organizacional>>. Acesso em 15 de outubro de 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial**. São Paulo: Novatec, 2007.

Sampaio – Sampaio Corrêa Futebol Clube.

Disponível em:

<<http://www.sampaiocorreafc.com.br/historia/>>. Acesso em 5 de outubro de 2016.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO APLICADO A TORCEDORES

**EMPRESA:** Sampaio Corrêa Futebol Clube

**OBJETIVO:** Analisar o ponto de vista dos torcedores em relação as ações de marketing praticada pelo clube.

1. Identificação do torcedor.

a) Identificação do sexo:

Masculino  Feminino

b) Faixa etária:

14 a 23

24 a 33

34 a 43

44 a 53

Acima de 54

2. Influências recebidas para ser sócio do clube.

Família  Fase do clube  Por ser um time do Estado

Jogadores

3. Você torce por outro clube além do Sampaio Corrêa?

Sim  Não

4. Você é sócio do clube?

Sim  Não

5. Qual a principal vantagem do programa para o torcedor?

Acesso livre  Rede de descontos  Ações de experiência

Apoio financeiro ao clube

6. Por qual meio de comunicação você tem acesso às informações do clube?

Televisão  Rádio  Site oficial  Redes sociais



TV Sampaio

7. Como você avalia as ações DE MARKETING praticadas pelo do clube?

Boa  Ótima  Ruim  Indiferente

8. Cite um patrocinador do Sampaio Corrêa.

---

---

9. Existe interferência de algum patrocinador no seu dia-dia?

Muita  Pouca  Nenhuma

10. Com qual frequência você compra produtos oficiais do clube?

Uma vez por semana  Mensalmente  Raramente

11. Como você avalia a relação do clube com seu torcedor?

Boa  Regular  Ruim  Péssima

12. Você costuma comparecer nos eventos realizados pelo clube?

Regularmente  Sempre compareço  Poucas vezes

13. Qual motivo?

---

---

14. O que motiva você frequentar o estádio?

Assistir o jogo ao vivo  Como programa familiar  Fase do time

Não costumo frequentar

15. Como você avalia o desempenho do clube em relação aos projetos sociais?

Bom  Regular  Ruim  Péssimo

16. Você acha importante a contratação de jogadores ou técnico de renome?

( ) Sim ( ) Não